

Reflexiones teóricas y prácticas del Mercadeo y Publicidad: Perspectivas del siglo XXI



Grupo de investigación Centro de Investigación en
Mercadeo y Publicidad - CIMEP, Programa Académico de
Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander, campus
San José de Cúcuta, departamento Norte de Santander, Colombia
y el Centro de Estudio de la Empresa (CEE) de la Facultad de
Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia y
el Consejo Central de Pregrado, Vicerrectoría Académica de la
Universidad del Zulia (LUZ), estado Zulia,
República Bolivariana de Venezuela

**Reflexiones teóricas y prácticas
del mercadeo y publicidad:
Perspectivas del siglo XXI**

Reflexiones teóricas y prácticas del mercadeo y publicidad: Perspectivas del siglo XXI



COMPILADORA

PhD. Yasmile del Rosario Navarro Reyes

AUTORES

Amanda Becerra Quintero
Laura Rocío Duran Fernández
Modesto Eloi Graterol Rivas
Lilia Gutiérrez Bautista
Olga Lucía Hernández Vega
Jaime Andrés Pabón Villamizar
Martha Patricia Yanes Ramírez

Reflexiones teóricas y prácticas del mercadeo y publicidad: Perspectivas del siglo XXI

Grupo de investigación Centro de Investigación en Mercadeo y Publicidad - CIMEP, Programa Académico de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, de la Universidad de Santander, campus San José de Cúcuta, departamento Norte de Santander, Colombia y el Centro de Estudio de la Empresa (CEE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia y el Consejo Central de Pregrado, Vicerrectoría Académica de la Universidad del Zulia (LUZ), estado Zulia, República Bolivariana de Venezuela.

Fecha de inicio: mayo de 2022. Fecha de finalización: mayo de 2023.

ISBN: 978-980-18-3960-6

Depósito legal: ZU2023000374

@Amanda Becerra Quintero, @Laura Rocío Duran Fernández, @Modesto Eloi Graterol Rivas, @Lilia Gutiérrez Bautista, @Olga Lucía Hernández Vega, @Jaime Andrés Pabón Villamizar, @Martha Patricia Yanes Ramírez

Mayo de 2023 Maracaibo, República Bolivariana de Venezuela.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en medios electrónicos, fotocopias, grabaciones u otros, sin la previa autorización por escrito de la Universidad del Zulia.

Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva del /os/as/ autor /s/ as/. Esta obra cumple con el requisito de evaluación por dos pares de expertos y depósito legal.

Diseño e ilustración de portada y contraportada: Universidad del Zulia (LUZ) Venezuela

Diagramación e impresión: Universidad del Zulia (LUZ) Venezuela

Sello Editorial: Universidad del Zulia (980-402) Venezuela

Editor/Productor: Universidad del Zulia (200088060) Venezuela

Maracaibo, Estado Zulia, República Bolivariana de Venezuela

Reflexiones teóricas y prácticas del mercadeo y publicidad: Perspectivas del siglo XXI

/Becerra Quintero, A.; Duran Fernández, L.R.; Graterol Rivas, M.E.; Gutiérrez Bautista, L.; Hernández Vega, O.L.; Pabón Villamizar, J.A.; Yanes Ramírez, M.P. Universidad del Zulia, Maracaibo, Estado Zulia. República Bolivariana de Venezuela. 2023. 151 pp. 15,5 por 22.5 cm.

ISBN 978-980-18-3960-6 / Depósito legal ZU2023000374

Palabras claves: Cliente, fidelización, marca, publicidad impresa, estrategias de mercadeo, online, blackboard.

Clasificación DEVEY: 330.2023.1a ed. Universidad del Zulia-Servicios Bibliotecarios y de información de la Universidad del Zulia (SERBILUZ).

Publicaciones científicas

Universidad del Zulia

www.luz.edu.ve - www.fc.es.lez.edu.ve/cee/

<http://www.fc.es.lez.edu.ve/cee/index.php/principios-del-cee/1-estructura-organizativa>

Yorberth Yannedy Montes de Oca Rojas

montesdeoca_yorberth@fc.es.luz.edu

+582614127639

Centro de Estudios de la Empresa, Edicio de Investigaciones Económicas “Castón Parra Luzardo”.

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Núcleo Humanístico. Ciudad Universitaria

Av. 16 (Guajira). Apartado de Correo 1540. Maracaibo. Estado Zulia

República Bolivariana de Venezuela.



Universidad del Zulia

Rectora:

PhD. Judith Aular de Durán

Vicerrector Administrativo

Encargado del Vicerrectorado Académico

PhD. Cleotilde Navarro

**Secretaria de LUZ encargada del Vicerrectorado
Administrativo**

PhD. Marlene Primera Galué

Secretaria encargada

PhD. Ixora Gómez

**Coordinadora-Secretaria
del Consejo de Desarrollo Científico
Humanístico y Tecnológico (CONDES)**

PhD. Luz Maritza Reyes

Comité académico y científico

PhD. Cecilia Socorro
(Universidad del Zulia, Venezuela)

PhD. Johann Enrique Pirela Morillo
(Universidad de la Salle, Colombia)

PhD. Elena Suárez Capote
(Universidad del Zulia, Venezuela)

PhD. Ángela Graterol Fernández
(Universidad del Zulia, Venezuela)

PhD. Idana Berosca Rincón Soto
(Universidad Nacional de Costa Rica, Costa Rica)

PhD. Adriana Rangel Arenas
(Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia)

PhD. Yorberth Montes de Oca
(Universidad del Zulia, Venezuela)

PhD. Irene Kunath Barrientos
(Universidad del Zulia, Venezuela)

Contenido

Capítulo 1	14	1.3.1. Valoración de intangibles	37
Resumen	15	1.3.2. Registro de Signos distintivos	37
Abstract	16	1.4. Metodología	37
Introducción	17	1.4.1. Resultados Encuesta	38
Aspectos teóricos	19	1.4.2. Resultados de la Entrevista	46
1. El comportamiento de los consumidores.	19	CONCLUSIONES	48
2. El mercadeo en las instituciones educativas.	20	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
3. La reputación empresarial.	20	Capítulo 3	53
4. La importancia de ser una empresa orientada al mercado.	21	Resumen	54
5. La importancia de ser una empresa orientada a las relaciones.	22	Abstract	55
6. La fidelización.	23	Introducción	56
7. Tipos de fidelización.	23	1. PERSPECTIVA TEÓRICA	58
7.1. Fidelidad	24	1.1. Publicidad	58
7.2. Fidelidad latente	24	1.2. Los medios publicitarios impresos	59
7.3. Fidelidad espuria	24	1.3. Fuerzas mediales del impreso como medio publicitario	62
7.4. No fidelidad	25	1.4. Prensa	64
8. Medición de la fidelización.	25	1.5. Medios exteriores	65
8.1. Medir la intención	25	1.6. Folletos publicitarios	66
8.2. Medir la emocionalidad	26	1.7. Material P.O.P y Merchandising	66
8.3. Medir indicadores de acción	26	1.8. Material promocional	66
8.4. Medir los niveles de satisfacción	26	2. ESTUDIO Y ANÁLISIS	67
9. CRM	26	3. REFLEXIÓN	69
10. Investigación cuantitativa	27	CONCLUSIONES	73
11. Técnicas de muestreo	27	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
12. Fuentes de investigación	28	Capítulo 4	77
CONCLUSIONES	29	Resumen	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30	Abstract	79
Capítulo 2	31	Introducción	80
Resumen	32	PANORAMA TEÓRICO	82
Abstract	33	1. Definición de diagnóstico	82
Introducción	34	2. Importancia del diagnóstico.	83
1. MARCO TEÓRICO	36	3. Tipos de diagnóstico	84
1.1. Categorías de análisis	36	3.1. Diagnostico interno	84
1.2. Marca	36	3.2. Diagnostico externo	85
1.3. Gestión de Marca – Branding	37	4. Importancia de la matriz de factores internos	86

5. Importancia de la matriz de factores externos	87	con un competidor.	117
6. Planificación estratégica de mercadeo	88	5.3. Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto.	117
7. Importancia del FODA	88	5.4. Posicionamiento por precio y calidad.	118
8. Procesos de Mercadeo	90	5.5. Posicionamiento en relación con el mercado meta.	118
8.1. Definición de procesos	90	5.6. Reposicionamiento.	119
8.2. Importancia de los procesos.	92	5.7. Estrategia de lealtad de marca.	119
8.3. Tipos de procesos	93	5.8. Estrategias de diferenciación de productos y servicios.	120
8.4. Importancia de los procesos de mercadeo	96	6.1. Estrategia de la excelencia operativa.	120
CONCLUSIÓN	98	6.2. Estrategia de intimidad con el cliente.	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100	6.3. Estrategias de promoción.	121
Capítulo 5	102	6.4. Estrategia de empuje.	121
Resumen	103	6.5. Estrategia de atracción o de jale.	121
Abstract	104	6.6. Estrategia de mensajes publicitarios.	122
Introducción	105	6.7. Segmentación de nuevo lujo.	122
PUNTO DE VISTA TEÓRICO	108	6.8. Marcas de lujo.	122
1. Estrategias de mercadeo	108	7. Importancia del mercadeo estratégico.	123
1.1. Definición de estrategias	108	8. Mezcla de Mercadeo	124
1.2. Estrategias para mercados meta.	109	8.1. Importancia de la mezcla de mercadeo.	126
2. Estrategias de distribución.	112	9. Perspectivas del mercadeo moderno.	127
2.1. Distribución exclusiva.	113	CONCLUSIÓN	130
2.2. Distribución selectiva.	113	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
2.3. Distribución intensiva.	113	Capítulo 6	133
2.4. Estrategias para la asignación de precios.	113	Resumen	134
3. Estrategia de precios orientados al consumidor	114	Abstract	135
4. Estrategia de precios flexibles o variables.	114	INTRODUCCIÓN	136
4.1. Asignación de precios impares.	114	APROXIMACIÓN TEORICA	138
4.2. Estrategia de precios de prestigio.	115	1. Tic's como estrategia pedagógica	138
4.3. Estrategia de precios basados en el valor.	115	1.1 Entorno Virtual de Aprendizaje.	139
4.4. Estrategia de precios por paquete	115	1.2 Educación On – Line	140
4.5. Estrategias de precios orientadas al competidor.	115	1.3 Enfoque pedagógico ecléctico	143
5. Estrategias de posicionamiento.	116	1.4 Metodologías aplicadas en la educación virtual	143
5.1. Fortalecer la posición actual.	117	1.5 Requisitos para elaborar un curso virtual	144
5.2. Posicionamiento en relación		1.6. Ambientes virtuales y la ortografía	145
		CONCLUSIÓN	147

Resumen

Este libro que se intitula: “Reflexiones teóricas y prácticas del mercadeo y la publicidad: perspectivas del siglo XXI” tiene como objetivos: a) definir algunos aspectos relacionados con el mercadeo como la fidelización del cliente, la importancia de la publicidad, diagnósticos y estrategias comerciales, entre otros; y, b) conocer la gestión de marca en pequeñas empresas, así como el uso de las Tic’s en un proceso de enseñanza-aprendizaje. Metodológicamente, para los temas teóricos se realizó una investigación documental cualitativa; además se efectuó una investigación exploratoria con enfoque mixto, haciendo uso de la encuesta y la entrevista a profundidad; de igual forma se experimentó con la implementación de un curso virtual, usando la plataforma Black Board. Teóricamente se tuvieron en cuenta autores de reconocido prestigio en el campo de la mercadotecnia y la publicidad como: Barroso y Martín (1999), Day (2000), Duart y Sangrá (2000), Ballesta García (2015), Castro (2017), García Uceda (2008), Larson (2016), Chiavenato (2011), David (2003), Philip y Gary (2008), Rodríguez (2013), entre otros. Se concluye que es importante ganar la confianza del cliente, estrechar las relaciones y premiar su lealtad; medir la fidelización a través de la intención, la emocionalidad, los indicadores de acción y los niveles de satisfacción; que para los empresarios el valor de marca está más relacionada con la diferenciación frente a la competencia; si las pymes tienen conocimiento adecuado sobre el uso de la publicidad en los medios impresos se plantean unos objetivos de comunicación claros y concisos; para diseñar un diagnóstico sobre mercadeo, por tanto es fundamental recopilar y seleccionar la información necesaria; la importancia de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de cualquier producto o servicio; y, que la enseñanza virtual es aplicable a través de los cursos On-line y Blackboard.

Palabras clave: *Cliente, fidelización, marca, publicidad impresa, estrategias de mercadeo, On-line, Blackboard*

Abstract

This book, which is entitled: “Theoretical and practical reflections on marketing and advertising: perspectives for the 21st century,” has the following objectives: a) define some aspects related to marketing, such as customer loyalty, the importance of advertising, diagnoses, and strategies commercial, among others; and, b) to know brand management in small companies, as well as the use of ICTs in a teaching-learning process. Methodologically, for the theoretical topics, qualitative documentary research was carried out; In addition, an exploratory investigation with a mixed approach was carried out, making use of the survey and the in-depth interview; In the same way, we experimented with the implementation of a virtual course, using the Black Board platform. Theoretically, authors of recognized prestige in the field of marketing and advertising were taken into account, such as Barroso and Martín (1999), Day (2000), Duart and Sangrá (2000), Ballesta García (2015), Castro (2017), García Uceda (2008), Larson (2016), Chiavenato (2011), David (2003), Philip and Gary (2008), Rodríguez (2013), among others. It is concluded that it is important to gain customer trust, strengthen relationships and reward their loyalty; measure loyalty through intention, emotionality, action indicators, and satisfaction levels; that for entrepreneurs, brand value is more related to differentiation from the competition; if SMEs have adequate knowledge about the use of advertising in print media, they set clear and concise communication objectives; To design a marketing diagnosis, it is essential to collect and select the necessary information; the importance of marketing strategies for the positioning of any product or service; and that virtual teaching is applicable through On-line and Blackboard courses.

Keywords: *Customer, loyalty, brand, print advertising, marketing strategies, online, Blackboard*

Prólogo

Bucear en el mundo del mercadeo y la publicidad implica correlacionar estas dos disciplinas tan necesarias y fundamentales en el quehacer empresarial que busca posicionarse frente a sus consumidores y a la competencia. Es moverse en enfoques estratégicos y variables que incidirán directamente en el desarrollo, la promoción y la comercialización de un producto o servicio. Es desarrollar tácticas que inciden directamente en el producto, en el precio, en el punto de venta o plaza y en la promoción. Pero también es emitir uno o varios mensajes con la finalidad de vender un producto, divulgar una idea, dar a conocer exponencialmente una marca de un producto con todas sus bondades y beneficios, a fin de cautivar y motivar a un público receptor/consumidor.

En función de los planteamientos anteriores, el lector de éste libro titulado: “Reflexiones teóricas y prácticas del mercadeo y la publicidad: perspectivas del siglo XXI” puede acercarse a una serie de aspectos teóricos referidos a la fidelización del cliente ante un producto y/o servicio; a la importancia de la publicidad utilizando los medios impresos; a los diagnósticos y estrategias inherentes a un plan de mercadeo; igualmente puede aproximarse a trabajos que conjugan la parte teórica con la práctica como es el caso de la gestión de marca en pequeñas empresas y las Tic’s como estrategias pedagógicas.

Los autores con su aporte sobre algunos tópicos, relacionados especialmente con el mercadeo, encaminan al lector a profundizar y a detenerse sobre el comportamiento de los consumidores y su fidelidad a la marca, a la capacidad de reacción de las empresas frente a la competencia, así como al desconocimiento de las pequeñas empresas sobre el concepto holístico y el valor de la marca.

Pasar revista a las páginas de este libro es descubrir que actualmente se conjugan aceleradamente las redes sociales y los nuevos dispositivos móviles que integran el mundo online con el offline; lo tradicional con lo no convencional; acercando vertiginosamente las marcas al consumidor, y donde el comercio electrónico crece cada año a un ritmo imparable.

También se profundiza sobre aspectos como la efectividad publicitaria que por naturaleza es una herramienta de comunicación, permitiendo medir su efectividad en términos del impacto sobre las actividades y creencias de los consumidores. Igualmente, se examinan los pasos a seguir en el proceso de planificación de la gestión mercadológica, la cual se inicia con la realización del diagnóstico sobre las oportunidades y amenazas del mercado, así como de los puntos fuertes y débiles de la organización, dando origen a la definición de los objetivos y las estrategias del marketing.

Otro aspecto que se desprende de la lectura de este libro es todo lo que tiene que ver con el posicionamiento de los productos o servicios en el mercado a través de la motivación y captación de sus posibles compradores, lo que obliga a las empresas a apoyarse en estrategias de mercadeo mediante la creación y comunicación de acciones o tácticas que sirvan para incrementar las ventas y/o servicios y enfrentar la competencia de manera sostenible.

Finalmente, el lector se aproxima al papel de las Tic's en el aula, mediante la implementación de un curso virtual, usando la plataforma Black Board y cursos On-line, apoyados por actividades dinámicas, videos, presentaciones en Power Point, etc.

Recomiendo la lectura de este libro a los futuros estudiantes de Mercadeo y Publicidad, a especialistas en esta área del conocimiento, a los gerentes y creativos de empresas que tengan por meta vender y promocionar sus productos; y, a quienes tengan curiosidad por conocer y profundizar sobre este apasionante tema que involucra el estudio de las necesidades del consumidor, así como los valores del producto/servicio, las necesidades de la compañía y sus problemas internos y externos que ocasionan el hecho de esté en una simbiosis permanente con el entorno histórico, social, político y de un tejido que la engloba y engulle como lo son las redes digitales, la Internet, la Inteligencia artificial, etc.

PhD. Yasmile Navarro Reyes

Introducción

¿Por qué las compañías que ofrecen productos y servicios se preocupan en posicionarlos frente al consumidor y la competencia? La respuesta a este interrogante se encuentra de forma sencilla y detallada en el libro que se presenta a continuación.

Acá se efectúa un panorama sobre diferentes aspectos teóricos y aplicados que se relacionan especialmente con lo que deben movilizar las compañías u organizaciones que pretenden hacerse un hueco en el cambiante y difícil mundo del Mercadeo y la Publicidad, que es precisamente lo que requieren para competir en igualdad de condiciones a fin de obtener un lugar “privilegiado y visible”.

Este libro expone a través de seis capítulos algunos aspectos sobre Mercadeo y la Publicidad, que a continuación se describen de forma sintetizada.

En el primer capítulo se abordan los puntos de vista teóricos referidos a la fidelización, desarrollando lo que tiene que ver con la reputación empresarial; el concepto de fidelización, medición y clases; el CRM como estrategia de negocio para crear y sostener relaciones con los clientes a largo plazo; y, el comportamiento de los consumidores.

Seguidamente en el segundo capítulo se indaga sobre la gestión de marca en pequeñas empresas, iniciando por un recorrido histórico sobre la propiedad intelectual, para dar paso al concepto de gestión de marca o branding diferenciando los valores intangibles de los signos distintivos. A continuación, se expone los resultados y la aplicación de una encuesta y una entrevista a profundidad, aplicadas a empresas y a expertos en publicidad y diseño, así como a abogados especializados en derecho comercial.

Posteriormente en el capítulo tercero se pormenoriza todo lo que tiene que ver con los medios publicitarios impresos y su efectividad en las Pymes, destacando la importancia de la publicidad para dar paso a los efectos de

los diferentes medios impresos con mayor posibilidad de penetración en el mercado como: la prensa, los medios exteriores, folletos publicitarios, Merchandising y material promocional. El capítulo se cierra con un análisis y una reflexión sobre la actitud de las Pymes ante la publicidad y la fuerte incidencia del mundo digital.

En el cuarto capítulo se detallan teóricamente las variables necesarias para diseñar un diagnóstico sobre Mercadeo, iniciando con la definición de diagnóstico, importancia y tipos. Igualmente se ahonda sobre matrices de factores internos y externos; importancia del FODA; y, los procesos de mercadeo, importancia y tipos.

Por otra parte, en el capítulo quinto se desarrollan los aspectos teóricos conceptuales necesarios para diseñar estrategias de mercadeo, comenzando por su definición, enumerando y definiendo las diferentes estrategias a aplicar como: las de mercados meta, de distribución, de precios orientados al consumidor, precios flexibles o variables, de posicionamiento y de liderazgo de productos. Además, se habla de la importancia del mercadeo estratégico, de la mezcla del mercadeo y las perspectivas del mercadeo moderno.

Por último, el libro en el capítulo sexto expone el papel de las Tic's como estrategias pedagógicas, aplicadas a la enseñanza de la ortografía, señalando su valor, el entorno virtual del aprendizaje, la educación On-line y el Blackboard, que cuenta con una interfaz de manejo sencillo y tiene múltiples herramientas como anuncios, tareas, foros, edición de la página principal, etc. Se agregan algunas metodologías aplicadas en educación virtual tales como, el curso Blended o Híbrido, los métodos sincrónico y asincrónico. De igual forma, se presentan los requisitos para elaborar un curso virtual, agregando algunas páginas web relacionadas con la enseñanza de la ortografía, como: Aula Facil.com; cursos de ortografía y redacción; Tallervirtualdeescritores.com; y, Curso de redacción básica.



Capítulo 1

Aspectos teóricos necesarios para formular un plan de fidelización

Theoretical aspects necessary to formulate a loyalty plan

Pabón Villamizar, Jaime Andrés
Becerra Quintero, Amanda
Graterol Rivas, Modesto Eloi
Hernández Vega, Olga Lucía
Yanes Ramírez, Martha Patricia

Resumen

La fidelización es la forma de lograr la retención de los clientes de una empresa a través de la recompra, ganando su confianza, estrechando las relaciones y premiando su lealtad, es por eso que mediante esta investigación se tiene como objetivo indagar sobre los factores a tener en cuenta para formular un plan que la visibilice. Metodológicamente se revisaron desde la perspectiva teórica y documental (análisis cualitativo), los diferentes conceptos a tener en cuenta a la hora de formular un plan de fidelización, en función de lo que plantean autores como: Vilagínés (2000), Drucker (1970), Gray (1991), Castro (2008), Day (2000), Kotler y Layne (2006), Alcaide (2011), Dick y Basu (1994), Setó (2004), Manoles (1997), Boulding (1993), McKim y Hughes (2002), Greenberg (2002), Strauss y Corbin (1990), Pérez (1994), entre otros. Como conclusiones fundamentales se infiere: que es muy importante tener en cuenta el comportamiento de los consumidores, puesto que cada día son más escépticos ante las ofertas que se les ofrece para satisfacer sus necesidades; igualmente, hay mantener una excelente reputación empresarial y una orientación del mercado a través de unas relaciones firmes y duraderas con las personas y las organizaciones de la competencia.

Palabras clave: Fidelización, marketing, RCM, fidelidad, intención, emocionalidad, indicadores de acción, niveles de satisfacción.

Abstract

Loyalty is the way to achieve the retention of a company's customers through repurchases, gaining their trust, strengthening relationships, and rewarding their loyalty, that is why through this research the objective is to investigate the factors to be considered. into account to formulate a plan that makes it visible. Methodologically, from a theoretical and documentary perspective (qualitative analysis), the different concepts to be taken into account when formulating a loyalty plan were reviewed, based on what authors such as Vilagínés (2000), Drucker (1970), Gray (1991), Castro (2008), Day (2000), Kotler and Layne (2006), Alcaide (2011), Dick and Basu (1994), Setó (2004), Manoles (1997), Boulding (1993), McKim and Hughes (2002), Greenberg (2002), Strauss and Corbin (1990), Pérez (1994), among others. As fundamental conclusions, it is inferred: that it is very important to take into account the behavior of consumers, since every day they are more skeptical of the offers that are offered to satisfy their needs; Likewise, an excellent business reputation and market orientation must be maintained through strong and long-standing relationships with the people and organizations of the competition.

Keywords: *Loyalty, marketing, RCM, loyalty, intention, emotionality, action indicators, satisfaction levels*

Introducción

Si se parte del paradigma por el cual la fidelización en los clientes es un proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores, permitiendo que los clientes que ya han comprado o consumido en dicha empresa vuelvan a hacerlo, tanto si se trata de productos como de servicios. Es desde este punto de vista que en este capítulo se presentan los diferentes tópicos que se deben tener en cuenta a la hora de formular un plan de fidelización, los cuales están relacionados con:

a) El comportamiento de los consumidores que es cada vez más difícil de predecir, razón por la cual la empresa debe estar en permanente búsqueda de su lealtad. Se debe precisar, que cada vez se muestran más escépticos ante las ofertas, por tanto, se les debe hacer promesas creíbles y satisfacer sus necesidades. Es decir, que las empresas tienen que usar de modo eficiente el conocimiento que tienen del consumidor, para contar con su lealtad.

b) A continuación, se habla del mercado en las instituciones educativas que deben competir para conseguir captar a sus diferentes públicos y de este modo mejorar su estabilidad.

c) Seguidamente se indaga sobre la reputación empresarial tanto desde el punto de vista sociológico cuya reputación es funcional, y del marketing en donde su importancia reside en la percepción frente a la calidad de los productos o servicios y el estilo de marca de la empresa.

d) Además, se investiga sobre la importancia que debe tener una empresa orientada al mercado con habilidades estratégicas, con una cultura orientada hacia el exterior; de igual forma debe poseer una capacidad distintiva de percepción y una configuración que le permita responder continuamente a las necesidades cambiantes del cliente.

e) Otro punto que se trata es el relacionado con la importancia de que las empresas se relacionen firmemente con las personas y las organizaciones

que directa o indirectamente puedan influir en el éxito de las actividades del marketing.

f) Posteriormente se aborda el tema de la fidelización entendida como la forma de retener a los clientes mediante la recompra, ganando su confianza, estrechando las relaciones y premiando su lealtad. En este apartado se habla también de los tipos de fidelización como son: la latente (actitud positiva del cliente hacia la empresa, pero no mantiene una repetición de compra); la espuria (aparente fidelidad, pero cuya actitud hacia la organización es desfavorable); y, no fidelidad (ni la actitud, ni el comportamiento de compra de los clientes son elevados). Del mismo modo se investiga sobre las formas de medir la fidelización a través de la intención, la emocionalidad, los indicadores de acción y los niveles de satisfacción.

g) Después se estudia el fenómeno de la RCM que es una estrategia de negocio para crear y sostener relaciones con los clientes que sean rentables y a largo plazo; es decir, que se debe conjugar las actividades de la empresa con las necesidades del cliente.

h) Por último, se aborda todo lo que tiene que ver con la investigación cuantitativa, las técnicas de muestreo y las fuentes de investigación.

Aspectos teóricos necesarios para formular un plan de fidelización

Pabón Villamizar, Jaime Andrés
Becerra Quintero, Amanda
Graterol Rivas, Modesto Eloi
Hernández Vega, Olga Lucía
Yanes Ramírez, Martha Patricia

Aspectos teóricos

1. El comportamiento de los consumidores.

El comportamiento de compra del consumidor es cada vez más difícil de predecir. Este se muestra exigente y a la vez más escéptico ante la oferta de las empresas que le prometen satisfacer sus necesidades. De igual forma, sus expectativas son superiores en relación a los años pasados y por tanto está dispuesto a hacer escuchar su voz para sentirse realmente complacido.

Al respecto, Vilagínés (2000) indica que: “las necesidades evolucionan con gran velocidad y lo que ayer era un lujo hoy se incorpora a las necesi-

dades básicas del consumidor”. Por tanto, las empresas ante esta situación, deben tomar una nueva actitud, y usar de modo eficiente el conocimiento que tienen sobre el consumidor, con el objetivo de enriquecer sus fortalezas para mejorar su competitividad.

Según lo planteado anteriormente, Vilagínés (2000) argumenta que “En el sector de servicios se constata la importancia de la satisfacción del cliente, el papel fundamental de la frecuencia, la calidad de los contactos con él y el impacto directo de su lealtad con la de los empleados”. Para alcanzar esa lealtad, hay que crear valores tanto para el cliente interno como el externo, y reconocer la importancia de las relaciones que

afectarán o beneficiarán tanto el contenido como el resultado de las transacciones.

2. El mercadeo en las instituciones educativas.

Según Drucker (1970) citado por García (2013), define el mercadeo en la educación como: “la identificación o creación de las necesidades del cliente, y después la motivación y uso coordinado de todas las funciones de la universidad que puedan satisfacer dichas necesidades con el beneficio del comprador y del vendedor”.

Al respecto, la mercadotecnia tiene como meta reconocer entre los clientes actuales y potenciales de una empresa sus gustos, necesidades y preferencias. Al obtener esta información la institución estará en condiciones de mejorar su enfoque, ya que le permite la identificación clara del mercado al cual debe dirigirse y lo que requiere para atraerlo. De esta forma y en el caso de las instituciones educativas éstas deben competir para conseguir el agrado de sus diferentes públicos, a fin de obtener una mejor estabilidad de la institución.

Apreciación que es compartida por Gray Robert M. (1991), citado por Zapata (2007) quien expresa que una institución educativa orientada al

mercadeo, es aquella en la cual, los intereses y necesidades de los estudiantes se tienen en cuenta. De ahí, que se deba tener en cuenta, otros clientes, como los padres y empleadores, a quienes es necesario brindarles la atención necesaria a sus intereses y necesidades.

3. La reputación empresarial.

Otro factor a tener en cuenta, es la reputación de una empresa, entendida como aquella idea, imagen y prestigio que refleja ante la sociedad. Su naturaleza es intangible, por lo que se basa en la información y el conocimiento que se transmite al exterior.

Desde el punto de vista sociológico, la reputación tiene una importancia funcional, así como también es relevante el tamaño de la empresa, el grado de innovación, los resultados que obtiene, sus valores y su calidad. Mientras que, desde el punto de vista del marketing, su importancia consiste principalmente en la percepción frente a la calidad de los productos o servicios y el estilo de la marca o la empresa (Castro, 2008). Se debe precisar que la reputación tiene implicaciones directas para las marcas, tales como la posibilidad de que los clientes compren un producto o ad-

quieran un servicio de determinada empresa y no de otra.

4. La importancia de ser una empresa orientada al mercado.

Una empresa orientada al mercado tiene una habilidad estratégica que le permite alinearse al mercado, relacionarse con él y anticiparse a los cambios que se puedan producir. Esta capacidad de ser sensible al medio, no se refleja en lo que la empresa dice de sí misma, sino en su accionar frente a lo que suceda en el mercado.

Algunos de los rasgos distintivos de las organizaciones orientadas al mercado son: el enfoque estratégico, es decir que la empresa está centrada en entregar un valor superior al consumidor; y, la flexibilidad, cualidad que le permite cambiar y mejorar continuamente (Day, 2000).

Para Day (2000) la combinación exitosa de elementos de las empresas de este tipo es:

- Tener una cultura orientada al exterior, en función de creencias y valores, enfatizando un valor superior para el cliente y la búsqueda constante de fuentes de ventaja.
- Tener la capacidad distinti-

va de percepción y relación con el mercado; así como de pensamiento estratégico anticipado. Estas empresas son capaces de crear relaciones estrechas con los clientes más rentables; puesto que en función de la claridad de su pensamiento pueden anticiparse a las amenazas del mercado, así como divisar las oportunidades.

- Tener una configuración que les permita responder continuamente a las necesidades cambiantes del cliente. Es decir, estar alineados con su propuesta de valor.

En este caso, es tarea constante de la empresa establecer una relación de lealtad profunda con los clientes, basándose en la confianza y en la constante comunicación y conocimiento, sin olvidar el respaldo que le pueden brindar los sistemas de información, control y recompensa.

Si una empresa está orientada al mercado tendrá una mayor eficiencia del costo versus la inversión que debe hacer, ya que reconoce la recompensa que esto conlleva si lo hace de manera adecuada. Además, debe priorizar las características de la competencia y sus clientes, tanto internos como externos, para que estén satisfechos.

Por tanto, estas empresas se ca-



racterizan por disponer de una serie de habilidades, tales como: contar con una capacidad de reacción frente a las oportunidades, antes que las noten sus competidores; prever los movimientos de sus rivales; y, tomar decisiones basadas en hechos, porque conocen el comportamiento actual de sus clientes y de sus competidores. De las evidencias anteriores se concluye que disponen de habilidades para atraer y retener a los clientes; además, saben que el proceso es crear conciencia y generar interés hasta provocar lealtad.

5. La importancia de ser una empresa orientada a las relaciones.

Según Kotler y Laine (2006):

Uno de los objetivos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. Al respecto, el marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.

En consecuencia, el marketing relacional conlleva al establecimiento de relaciones adecuadas con los grupos constitutivos adecuados. No sólo consiste en administrar las relaciones con los clientes, sino también las relaciones con los socios. Los cuatro componentes clave del marketing de relaciones son: los clientes, los empleados, los socios de marketing (proveedores, canales, distribuidores, intermediarios, agencias), y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas).

Por tanto, el resultado final de un buen marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominado red de marketing. Las redes de marketing están formadas por una empresa y las personas que la sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos investigadores, entre otros), con quienes la empresa establece relaciones de negocio mutuamente rentables. Cada vez más, la competencia no se da tanto entre empresas, sino entre las diferentes redes de marketing. Así pues, la empresa que cuente con las mejores redes de marketing es la que cosechará más

éxitos. El principio operativo es sencillo: construye una red de marketing eficaz y obtendrás beneficios.

Así mismo, para que una empresa pueda establecer relaciones sólidas necesita conocer las capacidades y los recursos de diferentes grupos, así como sus necesidades, objetivos y deseos. Es desde este punto de vista, que gran parte de las empresas actuales perfilan ofertas, servicios y mensajes independientes para los distintos consumidores. Al respecto, estas empresas recopilan información sobre las transacciones anteriores de cada consumidor, información demográfica, psicográfica y sobre sus preferencias de distribución y de medios de comunicación. Por tanto, su objetivo es conseguir un crecimiento rentable mediante la captación de un mayor número de compras de los clientes, generando un elevado nivel de lealtad y dando prioridad al valor de vida del cliente.

6. La fidelización.

La fidelización se conceptualiza como la forma de lograr la retención de los clientes actuales de la empresa, la cual se expresa a través de la recompra. Además, el modelo de fidelización de clientes se basa en ganarse su confianza, estrechar las relaciones

y premiar su lealtad.

Este modelo plantea que la confianza del cliente se consigue mediante la credibilidad, la imagen de la empresa y de las marcas que la conforman, la fiabilidad de los productos que se ofrecen, la honestidad, el interés por su bienestar y la orientación al beneficio mutuo. Es por este motivo, que es fundamental establecer vínculos emocionales, relaciones en las que gane tanto el cliente como la empresa y principalmente que se enfoquen a mantener relaciones a largo plazo. Es por eso, que Kotler citado por Alcaide (2011) afirma que se: “construyen buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables. Podemos ahora ver la importancia de no solo limitarse a encontrar nuevos clientes, sino de retenerlos y crecer con ellos”.

Por tanto, una empresa orientada al cliente escucha sus necesidades, sus deseos y sus expectativas; sin embargo, cuando los servicios o productos no son de calidad, todos los esfuerzos por fidelizar al cliente serán inútiles, ya que no se habrá logrado el vínculo entre el consumidor y la empresa.

7. Tipos de fidelización.

Sobre este tópico, Dick y Basu



(1994) realizan un estudio sobre el concepto de fidelidad utilizando como variable la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de compra. La combinación de estas dos variables consideradas en dos niveles de análisis, alto y bajo, dan origen a cuatro situaciones posibles, que se describen a continuación:

7.1. Fidelidad

Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento, a la hora de comprar los productos o servicios de ésta.

7.2. Fidelidad latente

El individuo tiene una actitud muy positiva frente a la empresa, pero no mantiene una repetición de compra con la misma. Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero que por múltiples factores (económicos, del entorno, social, etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella. Teniendo en cuenta lo costoso que es para una organización conseguir una actitud favorable de su mercado, la empresa debe sacar provecho de esta situación, aplicando todos los recur-

sos necesarios para que este tipo de clientes se conviertan en verdaderos fieles.

7.3. Fidelidad espuria

Este tipo de fidelidad hace referencia a clientes que mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable; son los clientes que mantienen su relación exclusivamente con la empresa por cuanto les cuesta romper con la misma, pero no porque sienta algún tipo de preferencia por ella. Es por eso, que factores tales como los costes de cambio y la comodidad estimulan este tipo de cliente. Sobre la base de las ideas expuestas, es que Setó (2004) señala que El problema se plantea en el momento en que las empresas competidoras actúan en el mercado ofreciendo lo que realmente desean estos clientes. Cuando esta situación se presenta, el individuo rompe su relación con su proveedor habitual.

Un claro ejemplo de esta situación lo constituyen determinados clientes de las entidades bancarias, quienes se caracterizan por mantener la relación con la entidad sólo por comodidad y por los costes que le supone

modificar esta situación. No obstante, existen en el sector determinadas organizaciones que les ofrecen la posibilidad de cambiar de entidad, haciéndose cargo de todas las incomodidades y costes que esta decisión pueda generar; de donde surge ese tipo de clientes falsos o espurios.

7.4. No fidelidad

En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra de los clientes son elevados. Esta situación se debe a que la empresa está trabajando en un mercado innovador o con un producto o servicio nuevo, y por ello no existe todavía una actitud favorable por parte de los clientes. Si esto es así, es necesario darse a conocer para poder incrementar una actitud y un comportamiento de compra estable. En este caso, es necesario que la dirección modifique sus estrategias de actuación con el objetivo de lograr la fidelidad del cliente.

Según Boulding (1993), citado por Barroso y Martín (1999), la fidelidad o la lealtad del cliente ha sido en reiteradas ocasiones confundida con el concepto de retención de clientes, a pesar de que ambos términos tienen matizaciones muy diferentes. Esto se debe a que la fidelidad es un concepto multidimensional mucho más am-

plio que la retención de clientes; por tanto, se debe precisar que esta última es un indicador de la primera, en donde también influyen sensibilidad al precio, referencias o quejas.

Al mismo tiempo, para Manoles (1997), citado por Barroso y Martín (1999): en la presentación de cualquier servicio se pueden identificar tres tipos diferentes de comportamiento por parte del cliente hacia la organización: fidelidad hacia la empresa, abandono de la misma o iniciar un proceso de reclamaciones o quejas. Este último es considerado como un comportamiento intermedio que debe concluir, forzosamente, en uno de los dos anteriormente reseñados.

8. Medición de la fidelización.

Según Quinteros (s.f.), hay cuatro formas distintas de medir la fidelización:

8.1. Medir la intención

Los términos tienen matizaciones muy diferentes. Como ya fue analizado, la fidelidad es un concepto multidimensional mucho más amplio que la retención de clientes, ya que esta última no es más que un indicador respecto de la primera. Sin embargo,

parece que existe un consenso entre los académicos y los investigadores a la hora de señalar que la fidelidad y la retención de clientes son constructos muy semejantes, y por eso, en muchos estudios ambos términos son utilizados indistintamente.

8.2. Medir la emocionalidad

Consiste en medir que tanto quiere la marca el cliente, para lo cual se hacen mediciones de top of mind y de top of hearth. Son preguntas que se hacen a través de investigación del mercado, en donde se interroga para medir que tanto se recuerda la marca, que tanto se quiere la marca y que tanto se la valora.

8.3. Medir indicadores de acción

Mediante esta variable se verifican los datos de la transaccionalidad y el historial de clientes, relacionados con: tiempos de permanencia, frecuencias de compra, volúmenes de compra, montos de facturación, etc. Estos factores facilitan el obtener información sobre datos relacionados con el número de clientes que continúan con la compañía después de un tiempo determinado, el número promedio de productos por cliente, etc.

8.4. Medir los niveles de satisfacción

Los niveles de satisfacción se suelen medir a través de la calidad de los productos y servicios, así como del análisis de los indicadores de gestión sobre quejas y reclamos. No obstante, la satisfacción no garantiza la lealtad, siendo un componente muy importante.

9. CRM

El CRM es una de las áreas de mayor reconocimiento dentro del entorno del marketing moderno y debe su surgimiento a la importancia de mantener y retener los clientes. Al respecto McKim y Hughes (citados por Bose, 2002) expresan que el CRM se originó por las diferencias en las preferencias y hábitos de compras de los clientes. Si todos los clientes fueran parecidos en estos aspectos, seguramente la necesidad de un CRM sería casi nula; y por consecuencia, el marketing y las interacciones con los clientes sería estándar, pero esto no es así.

Desde otro punto de vista, para Greenberg (2002) el CRM es una estrategia de negocio disciplinada para crear y sostener relaciones con los clientes rentables y a largo plazo. Por tanto, las iniciativas de CRM, para te-

ner éxito, deben comenzar por una filosofía y unas estrategias empresariales que centren todas las actividades de la empresa en las necesidades del cliente. La construcción de estas relaciones a largo plazo con los clientes, es el aspecto de mayor relevancia en este modelo, es por eso que Greenberg (2002) afirma que es una filosofía para hacer negocios, es una orientación estratégica que se centra en mantener y favorecer a los clientes actuales en lugar de adquirir nuevos.

10. Investigación cuantitativa

Sobre este tipo de investigación Strauss y Corbin (1990), citados por Tójar (2006), la conceptualizan como cualquier tipo de investigación que produce resultados a los que no se ha llegado por procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación; definición que es complementada por Pérez (1994) citado por Díaz (2009), quien indica que la investigación cuantitativa se considera como un proceso activo, sistemático y rigurosos de indagación dirigida, en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto esté en el campo de estudio.

Se puede agregar lo que dice Cáceres (1996) quien sostiene que “la

investigación cuantitativa, se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos educativos, utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos”.

Para finalizar se puede agregar lo que dicen Hernández, Fernández y Baptista (2006), quienes señalan que, con la investigación cuantitativa, los estudios que utilizan este enfoque, confían en la medición numérica, el conteo y el uso de estadística para establecer indicadores exactos.

11. Técnicas de muestreo

La selección de las técnicas de muestreo dependerá del tipo de estudio que se desee realizar; además se deberá tener en cuenta las limitaciones temporales y de recursos humanos.

El muestreo se divide en dos tipos definidos por Cochran (1971) de la siguiente manera:

1. **Probabilístico:** se determina al azar los individuos que constituirán la muestra representativa. Esta técnica es útil cuando se desea generalizar hacia toda la población los resultados obtenidos a partir de un subconjunto de ella.

2. **No probabilístico:** se usa en casos específicos. Al respecto, no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

12. Fuentes de investigación

Para el proceso de búsqueda de información o recolección del material informativo, el investigador necesitará utilizar fuentes tanto primarias como secundarias. Estas servirán para fundamentar sus argumentos.

Para obtener las fuentes primarias es necesario recopilar directamente del mercado los datos para solucionar el problema planteado (Fernán-

dez, 2004). Esto se logra mediante técnicas de obtención de información, determinando la muestra de estudio y realizando a continuación un trabajo de campo que finaliza en un análisis de los resultados que se obtienen. Estas fuentes primarias son básicas para todas las etapas de la investigación.

Por su parte, las fuentes secundarias proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores, etc.) (Fernández, 2004).

Es necesario recalcar como lo afirma Tamayo (2004) que las fuentes primarias y secundarias pueden hacer que el investigador modifique el esquema del problema, cuando la información indique que ello es necesario.

CONCLUSIONES

Para concluir una vez realizada la revisión teórica sobre los aspectos fundamentales a tener en cuenta para efectuar un plan de fidelización se puede precisar que:

Es muy importante el comportamiento de los consumidores puesto que cada vez es más difícil de predecir, ya que se muestra cada día más escéptico ante las ofertas que les ofrecen las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.

Ante esta disyuntiva se debe indagar sobre algunos factores que inciden directamente en esta actitud como son: el mercadeo en las instituciones educativas, la reputación empresarial, la orientación del mercado, las relaciones firmes y duraderas con las personas y las organizaciones de la competencia que directa o indirectamente incidan en el éxito de las actividades del marketing de la empresa.

De igual forma hay que profundizar sobre el eje temático que recorre la investigación como es la fidelización que consiste en ganar la confianza del cliente, estrechar las relaciones y premiar su lealtad, siempre en función de los tipos de fidelización, tales como: la fidelidad, la fidelidad espuria y la latente, así como la -no fidelidad-.

Además, hay que medir la fidelización a través de la intención, la emocionalidad, los indicadores de acción y los niveles de satisfacción.

De manera idéntica se concluye que la CRM como sistema desarrollado para digitalizar las actividades y procesos en la gestión con los clientes, en diferentes contextos organizacionales, es de vital importancia, más cuando actualmente los medios digitales juegan un papel decisivo en el entorno del marketing.

En definitiva, la fidelización debe ser abordada en todos sus aspectos fundamentales mediante una investigación cuantitativa, utilizando las técnicas de muestreo, sin olvidar las diferentes fuentes de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2011). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic editorial.
- Barroso, Carmen y Martín, Enrique (1999). *Marketing relacional*. Editorial Esic, España. Págs. 202-212 Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Bose, R. (2002): *Customer Relationship Management: Key Components for It Success, Industrial Management and Data Systems*, Vol. 102, No. 1/2, Págs. 89-97.
- Bose, R. (2002): *Customer Relationship Management: Key Components for It Success, Industrial Management and Data Systems*, Vol. 102, No. 1/2, Págs. 89-97.
- Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: Esic Editorial.
- Cochran, William G. (1971). *Técnicas de Muestreo*. C.E.C.S.A.
- Day, G. (2000). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Díaz, E. (2009). *Prácticas comunicativas e identidad en el aula desde el análisis del discurso*. Universidad Santiago de Compostela, España.
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, n.2, Págs. 99-113.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic Editorial.
- García, R. (2013). *Sistema de Marketing Digital para un Establecimiento de Educación Básica*, Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador.
- Greenberg, Paul (2002). *Las claves de CRM: gestión de relaciones con los clientes*. 1 ed. Madrid: McGraw Hill, Págs. 1-2, 39-40, 75-117, 303-330
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D.F., Mc Graw Hill, Pág. 5-11.
- Kotler, P. y Laine, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación S.A.
- Quinteros, Luis (s.f.). *CRM, España Marketing Relacional*, en <http://www.crmydbm.blogspot.com/>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Tójar J, C. (2006) *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Madrid; Editorial La Muralla, S.A
- Vilagínés, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.



Capítulo 2

El reto de la gestión de marca en pequeñas empresas

The challenge of brand management in small businesses

Gutiérrez Bautista, Lilia
Duran Fernández, Laura Rocío

Este artículo es un producto del proyecto de investigación Influencia del registro de signos distintivos y las nuevas creaciones en la construcción de valor de marca para empresas del sector Agroalimentarios en Bucaramanga y su área metropolitana.

Lilia Gutiérrez Bautista, Magíster en Gestión de Marketing, docente investigador Universidad de Santander, Colombia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5131-3432>. E-mail: lil.gutierrez@mail.udes.edu.co

Laura Rocío Durán Fernández, Magíster en Marketing Digital y Social Media, docente investigador Universidad de Santander Colombia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5249-0484>. E-mail: la.duran@mail.udes.edu.co

Resumen

La gestión de marca es uno de los aspectos que más descuidan las empresas desde sus primeros años de existencia. El nuevo empresario, no contempla dentro de sus activos este intangible y solo con el tiempo empieza a valorarla como parte de su capital intelectual. Es así como el propósito de esta investigación es presentar una mirada sobre la influencia que tienen los signos distintivos y la construcción de marca en las empresas pequeñas del sector agro alimentos, de la ciudad de Bucaramanga. Desde la perspectiva metodológica se utiliza la investigación exploratoria con enfoque mixto y la aplicación de dos instrumentos, como son la encuesta y la entrevista a profundidad. Los resultados obtenidos muestran la importancia que tiene la gestión de marca y que las variables de crecimiento afectan en el ciclo de vida empresarial.

Palabras clave: *Gestión de marca, valor de marca, marca.*

Abstract

Brand management is one of the aspects that companies neglect the most from their first years of existence. The new entrepreneur does not include this intangible within his assets and only with time does he begin to value it as part of his intellectual capital. This is how the purpose of this research is to present a look at the influence that distinctive signs and brand construction have on small companies in the agri-food sector, in the city of Bucaramanga. From the methodological perspective, exploratory research is used with a mixed approach and the application of two instruments, such as the survey and the in-depth interview. The results obtained show the importance of brand management and that growth variables affect the business life cycle.

Keywords: *Brand management, brand value, brand*

Códigos: JEL: M00 - M30 - M31 – M37

Introducción

(Antecedentes y objetivos, método, materiales empleados, fuentes)

La propiedad intelectual (PI), se ha convertido a través del tiempo en uno de los principales ejes para el desarrollo empresarial, llevando a capitalizar los activos intangibles mediante la protección y administración de este recurso tan valioso (Castro, 2017). El primer convenio sobre protección de la propiedad intelectual se estableció en 1883 en el marco del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, donde se inicia con la normatividad para patentes, marcas de productos y servicios, dibujos y modelos industriales y de utilidad, marcas de servicios, nombres comerciales y el tema sobre la competencia desleal. Posteriormente se adopta su regulación por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), ente que tiene como principal misión promover el desarrollo de un sistema internacional equitativo y eficaz, que garantice el amparo de todos los productos derivados del capital intelectual de una región o país. (OMPI, s/f.). Del mismo modo se establecen los recursos para que los territorios desde sus políticas y entidades salvaguarden los derechos de autor para cada producción material e inmaterial, ya sea como parte de una empresa o una persona.

Entre el año 2019 y 2020, las solicitudes para el registro de marcas a nivel internacional asociadas a 17.2 millones de clases aumentó en un 13.4%, siendo China el mayor reporte con 9.3 millones; seguido de Estados Unidos (USPTO) con 870.306; República Islámica de Irán 541.750; Unión Europea (EUIPO), 438.511; y la oficina de la India con 424.583. Todas las cifras enumeradas anteriormente, mayormente están relacionadas con registros de productos y servicios de publicidad, gestión empresarial, productos farmacéuticos, médicos, quirúrgicos y dentales (OMPI, 2021). Estos resultados muestran que cada vez más los sectores empresariales le dan mucha importancia a la protección de la PI, incluyéndola como una estrategia que genera reconocimiento y posicionamiento

en el mercado. En este sentido, uno de los objetivos de la PI sería impulsar el desarrollo empresarial, como generador de un activo con valor cuantificable desde la marca; intangible que le da identidad y reputación a la empresa.

Desde el punto de vista de algunos autores, los activos intangibles de la empresa se pueden expresar en dos aspectos: el primero como la PI, que se expresa en los derechos que se tiene sean marcas, patentes etc., del cual se beneficia económicamente la empresa; y, el segundo viéndolo como una ventaja intangible, sobre el que no se ejerce propiedad, sino que se gestiona (Vélez, 2013). De ahí que la gestión de marca – Branding, “es un proceso que se construye y que maneja estratégicamente las marcas; es decir, saber cómo proyectarlas al público” (Maza-Maza, Guaman-Guaman, Benítez-Chávez & Solís-Mairongo, 2020, p.10).

Por otro lado, la creación de valor es uno de los principales factores de diferenciación (Lopez-lemus, De La Garza-Carranza, 2019, p.14), que las empresas deben capitalizar desde sus intangibles, estableciéndolo dentro de sus planes de acción y como un objetivo corporativo.

Hay que precisar que el desempeño del marketing juega un papel importante en la gestión de marca, como impulsor de la participación que se tiene en el mercado, que se convierte en la cantidad de contribución del producto que domina entre productos similares en comparación a los competidores (Sugiyarti & Mardiyono, 2021, p. 266). Dicho lo anterior, se podría indicar que la gestión de marca es parte esencial dentro de la estrategia corporativa para el reconocimiento en el mercado. No obstante, el tema de la PI, como objetivo en las estrategias de marketing no hace parte esencial dentro de la planeación de las empresas, ni se le da la importancia que merece, sobre todo en las pequeñas y medianas.

En función de lo planteado anteriormente, el objetivo de esta investigación se orienta a identificar el conocimiento y la importancia que tiene la gestión y construcción del valor de marca, caso empresas MiPyme del sector Agroalimentos de Bucaramanga y su área metropolitana, para establecer desde la percepción de los empresarios si la gestión de marca ayuda a generar competitividad e identidad empresarial. Igualmente, se quiere conocer la opinión que tienen disciplinares en publicidad y abogados en derecho comercial, sobre el tema y como la entienden las empresas.

El reto de la gestión de marca en pequeñas empresas

Gutiérrez Bautista, Lilia
Duran Fernández, Laura Rocío

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Categorías de análisis

Valor de marca: esta categoría implica aspectos relacionados con los valoradores de marca, como menciona Kotler (2012, págs. 244-245) en su libro sobre “Marketing” donde describe aspectos relacionados con conocimiento, diferenciación, estima y relevancia.

Registro de marca: aquí se pretende identificar el nivel de conocimiento y la importancia que le da la pequeña y mediana empresa al registro de marca.

Signos distintivos: esta categoría implica conocer cuáles signos distin-

tivos son los más reconocidos por los empresarios y a su vez los más utilizados

Protección de signos distintivos: refiere la relevancia de la protección que otorga el empresario a la marca.

1.2. Marca

Hoyos (2016), conceptualiza la marca como una expresión polivisual y a su vez una expresión polisensorial, porque incluye símbolos identificados, como aromas, sonidos y formas tridimensionales. Autores como Davis (2010), la describe como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido. Así mismo, Costa (2004), establece que la marca es una construcción literalmente planificada

y gestionada, generando un lenguaje emocional y simbólico entendido por su público, convirtiéndose en un sistema de cosas, objetos, relatos y acciones. En este sentido el concepto de marca, se podría entender como todo aquello que identifica al consumidor tanto visual y perceptual y que genera una interacción de emociones fáciles de entender, reconocer y cuantificar.

1.3. Gestión de Marca – Branding

1.3.1. Valoración de intangibles

La valoración de intangibles representa un valor económico para las empresas, en particular las marcas que logran ser competitivas y mantenerse en el tiempo (Looor-Zambrano, Feijo-Cuenca, 2020), de este modo la gestión de marca se convierte en un proceso obligatorio con el fin de poder generar una valoración más significativa, en constante crecimiento, cambio y rentabilidad. De igual forma, se convierte en un proceso, que se planea, organiza, ejecuta y controla, incluyendo indicadores que permiten un monitoreo de actividades. Al respecto, Plata-López (2005), afirma que el conocimiento, la PI, la propiedad industrial, son los bienes intangibles y su valoración como un activo es la nueva riqueza de las empresas.

1.3.2. Registro de Signos distintivos

En concordancia con lo anterior para que la gestión de marca genere resultados significativos, el registro de los signos distintivos de un producto o servicio es un trámite que cada empresa debiera concebir como parte de su proyección a futuro, para capitalizar sus activos y establecer estancias legales de protección de estos.

1.4. Metodología

Para efectuar este estudio se aplica la investigación exploratoria con enfoque mixto, haciendo uso de dos técnicas de recolección de información: la encuesta y la entrevista a profundidad. La población objeto de estudio está conformada por pequeñas y medianas empresas del sector de Alimentos de Bucaramanga y su Área Metropolitana, específicamente cárnicos, lácteos y empaques, entre el año 2019 y 2020, tomando una muestra por conveniencia de 25 empresas (18 pequeñas y 7 medianas). La entrevista a profundidad se aplicó a 8 expertos en las áreas de publicidad y derecho comercial. El instrumento utilizado para la encuesta, se estructuró en torno a 16 preguntas. Se diseñó a partir de las cuatro categorías analizadas: valor de marca, Registro de marca, signos

distintivos y protección de signos distintivos. La entrevista a profundidad se organizó en 8 preguntas que se les hicieron a 4 expertos en publicidad y diseño; y, 4 abogados especializados en derecho comercial.

1.4.1. Resultados Encuesta

Los resultados de la investigación permiten identificar cómo se integra la gestión de marca de las pequeñas y medianas empresas a toda su planeación. A continuación, se explican los resultados más relevantes que surgieron de la aplicación del primer instrumento, correspondiente a la encuesta:

Imagen 1. Para usted, ¿El concepto de marca se relaciona con?



Fuente: elaboración propia (2021)

Lo que se observa en la imagen 1, permite señalar que el 80% de las

empresas encuestadas relacionan la marca con los beneficios que ésta otorga en términos de posicionamiento y recordación, actitud que demuestra poco conocimiento del concepto de marca y su impacto en una organización, pues lo relacionan con aspectos referentes a lo visual. Esto se ratifica con el porcentaje que relaciona la marca con el logo de la empresa, dando como resultado que el 92% considera que la marca se limita a aspectos meramente visuales y de beneficios como la exclusividad que otorga. Tan solo el 8% lo relacionó con un concepto de identidad, lo cual permite inferir que no se comprende la relación existente entre la marca y la filosofía organizacional, puesto que es el principio fundamental para la creación de marca.

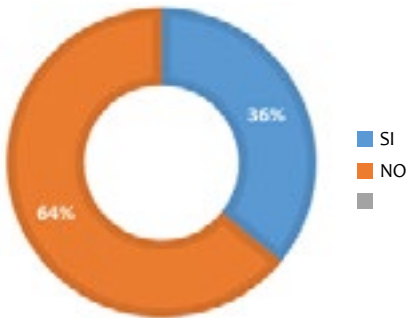
Imagen 2. ¿Qué tan importante es la marca en su empresa?



Fuente: elaboración propia (2021)

En la imagen 2, se muestra como para el 62% de los encuestados, la marca no representa la importancia que verdaderamente tiene, y de este porcentaje, el 52% considera que no tiene ninguna importancia, cifra bastante alta y que confirma lo que se concluyó en la gráfica anterior; es decir, que una posible causa para que no se otorgue a la marca la importancia que merece, es el desconocimiento del concepto de la misma y la deficiente comprensión sobre el impacto que brinda a una organización. Al no identificar los aspectos que engloba el concepto de marca, será imposible reconocer su importancia.

Imagen 3. ¿Cuentan con una persona encargada de la verificación y control del correcto uso de la marca?



Fuente: elaboración propia (2021)

Siguiendo con la tendencia que se ha evidenciado con las dos primeras preguntas del cuestionario que permiten determinar el desconocimiento del concepto de marca, lo que genera que se le otorgue

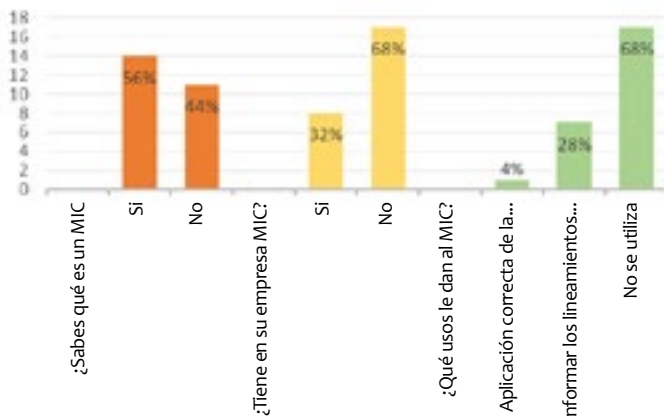
poca importancia; resultados que se refuerzan en la imagen 4, donde se observa que el 64% de las empresas encuestadas afirman no contar con una persona encargada de velar por el correcto uso de la marca. Es decir, que no existe un profesional idóneo responsable de formular estrategias y tácticas que relacionen los objetivos del marketing con las potencialidades que representa la marca, de donde se puede inferir que las decisiones que se toman frente al uso de la marca en estas empresas son producto de la intuición, los gustos, las percepciones personales, las relaciones con otras organizaciones, los medios, los eventos y demás escenarios en los que una marca pueda llegar a tener presencia.

Del mismo modo, se puede deducir que la empresa no cuenta con la asesoría de personal experto en temas de protección de signos distintivos, dejándola expuesta a conflictos de índole legal, ya que puede ser víctima o incurrir en conductas de competencia desleal sin saberlo, lo que no la exime de asumir las responsabilidades jurídicas que estos actos acarrear. De otra parte, el porcentaje correspondiente a las empresas que si cuentan con una persona encargada de la gestión de marca es del 36%, el cual no es despreciable, pero que

requiere indagación acerca del perfil y de la claridad sobre las funciones del encargado, para determinar si es conscientes de su responsabilidad y si está lo suficientemente capacitado para llevar a cabo de manera satisfactoria esta importante tarea.

Continuando con el análisis, en la imagen 4 se visualizan los porcentajes de tres preguntas que se realizan al empresario sobre el manual de la imagen corporativa-MIC. Estos interrogantes son: ¿Sabe usted que es MIC?, ¿Tiene manual de imagen corporativo?; y, ¿Qué usos le dan al MIC?, obteniendo los siguientes resultados:

Imagen 4. Manual de imagen corporativa



Fuente: elaboración propia (2021)

De los resultados anteriores se pudo observar que el 56% de los encuestados tiene conocimiento acerca de lo que es un manual de imagen corporativa, dato congruente con

las respuestas anteriores en lo que a conocimiento del concepto de marca e importancia que se otorga a la misma. No obstante, el porcentaje de encuestados que afirma no tener conocimiento acerca de lo que es un manual de identidad corporativa es muy alto, siendo del 44%, lo que significa que no se da importancia al correcto uso de la marca, el cual se expresa dentro de un manual de identidad corporativa. Este desconocimiento tan alto es preocupante en la medida en que permite afirmar que no se reconoce, ni se comprende la necesidad de velar por el correcto uso de una marca.

Con respecto a la pregunta ¿Tiene manual de imagen corporativa?, solo el 32% dice tener este documento y un 68% no, lo que demuestra que aunque se afirma conocer lo que es el MIC, no es relevante o no existe conocimiento certero de lo que es este tipo de documento.

Finalmente, esta gráfica permite deducir que las empresas que poseen el manual de imagen corporativa lo emplean principalmente para aspec-

tos sobre lineamientos en el uso de la marca, lo cual indica que se aplica en el diseño de piezas de comunicación publicitaria. Además, incluye aspectos como la papelería corporativa, piezas publicitarias en medios impresos, material promocional y otros elementos orientados a la promoción y comercialización de productos pertenecientes a la marca. Solo un 4% de los encuestados afirma utilizar el manual como guía para los responsables de las comunicaciones corporativas, en cuanto a su uso correcto.

Imagen 5. Escenarios en los que la marca ha tenido participación



Fuente: elaboración propia (2021)

De otra parte, fue importante indagar acerca de qué tanto se conoce de un manual de identidad y en qué medida se aplica correctamente en las comunicaciones internas y externas de la organización. Los resultados se muestran en la imagen 5.

Conviene indicar, que las empresas que tienen manual de imagen están constantemente vinculando su marca, haciendo presencia a través del patrocinio de eventos y de publicidad en puntos de venta. Como se puede ver en la imagen 5, entre estos dos aspectos suman el 24%, dejando un 8% para la publicidad paga en medios de comunicación y la participación en ferias y exposiciones. En función de lo que se deduce de los porcentajes anteriores, permite afirmar que se cuida mucho el presupuesto asignado a las actividades de promoción, inclinándose por aquellas que no representen mayor inversión. Al respecto, el patrocinio de eventos generalmente se negocia con la modalidad de canje y la publicidad en el punto de venta que solamente requiere el gasto en producción, aunque en este último caso el número de receptores está limitado a quienes visitan el punto de venta; caso similar es el patrocinio de eventos, en donde se impacta únicamente a las personas que participan de los eventos en los que la marca está participando. Hay que señalar que la poca participación en actividades como ferias y exposiciones, así como en medios de comunicación, se deba a que no se da crédito a la efectividad de la publicidad, porque se desconoce su función debido a

que no se ha tenido la suficiente experiencia con ella.

Imagen 6. Requisitos para definir escenarios de participación de la marca.

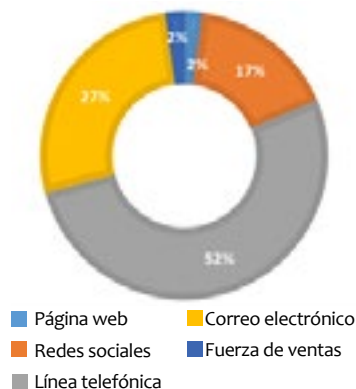


Fuente: elaboración propia (2021)

Por otra parte, se puede colegir que las empresas encuestadas afirmaron tener presencia de marca en los escenarios planteados en la imagen 6, pero que deciden su participación a partir de criterios cualitativos, como la afinidad entre el target de la marca y el de los eventos patrocinados por la misma y las relaciones comerciales existentes entre la marca y los organizadores de los eventos. Sin embargo, se descarta otro tipo de escenario en el que la marca pueda tener presencia, puesto que en la imagen 7 se demuestra que las actividades de participación de marca se circunscriben al patrocinio de eventos y a la publicidad en punto de venta, excluyendo las demás alterna-

tivas. En definitiva, el hecho de que las decisiones obedezcan a criterios cualitativos, demuestra el poco conocimiento que se tiene con respecto a las estrategias de comunicación publicitaria y su medición de efectividad.

Imagen 7. Canales de comunicación que integran la estrategia de marca.



Fuente: elaboración propia (2021)

En comparación con los hallazgos que se obtuvieron en las dos preguntas anteriores, la imagen 7 muestra que el canal de comunicación que se utiliza dentro de la estrategia de comunicación de marca de estas empresas es la línea telefónica de servicio al cliente. No obstante, se percibe que al interior de la empresa no existe personal encargado de la gestión de marca; es decir, que no existen protocolos para el manejo de las comunicaciones, razón por la cual se manejan en función de la

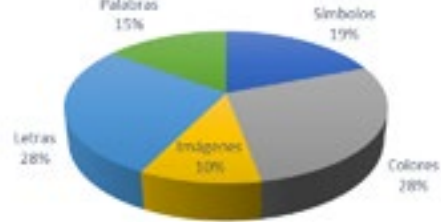
experiencia de los encargados de la línea telefónica, siempre bajo las directrices que imparte la gerencia de la organización, sin manejar estrategias claras relacionadas con los objetivos de la empresa, desaprovechando oportunidades y estrategias que permitan establecer un contacto directo entre la marca y su público.

De otra parte, se evidencia que el canal que ocupa un segundo lugar de comunicación para estas empresas es el correo electrónico, seguido por las redes sociales. Ambos medios de comunicación, pertenecientes al espectro digital y con alto potencial para el alcance del target y de mercado potencial; sin embargo, al no contar con personal experto en su manejo, su uso es ineficiente. Al observar la imagen 8 solamente el 2% menciona a la página web como uno de sus canales de comunicación, cifra que debería ser mucho mayor si se tiene en cuenta que en la empresa emplea el correo electrónico y las redes sociales; de ahí, que no exista un manejo completo de marketing digital, que implica la inclusión de varios canales para hacer más efectiva a imagen de marca y su respectivo mercado.

De igual forma, se menciona a la fuerza de ventas como otro canal de comunicación de la marca, manejan-

do un porcentaje de 2%, lo que indica que este factor no se maneja adecuadamente; por tanto, existe una limitación de la promoción de las ventas, dejando de lado aspectos como la filosofía organizacional de la marca y el posicionamiento.

Imagen 8. ¿Su marca está compuesta por?:



Fuente: elaboración propia (2021)

Al preguntar a los empresarios sobre cómo está compuesta la marca, en la imagen 8 se percibe que el 28% respondieron que los colores y las letras juegan un papel importante en la construcción de marca ratificando que los seres humanos somos más visuales. No obstante, otros elementos que se integran son los símbolos y las palabras generando una mejor composición visual para el consumidor. Lo anterior permite deducir que hay desconocimiento sobre la composición de la marca sobre los otros elementos que son inherentes y que además poseen una carga simbólica, sin dejar de lado la confusión existente entre los conceptos de logotipo, isologo, imagotipo e isotipo.

Desde otro punto de vista, los dos elementos que no se utilizan en la composición de la marca son los sonidos y los números, sabiendo que el sonido es ideal para recordar la marca. De igual forma, se infiere que las empresas locales desconocen mucha información acerca de: la importancia de la marca, los procesos de investigación y el desarrollo creativo que la envuelve.

Imagen 9. Relación del concepto de signo distintivo



Fuente: elaboración propia (2021)

Con referencia a los datos que muestra la imagen 9, el 80% de los empresarios relaciona el concepto de signo distintivo con el producto y no con los elementos que componen una marca. Al respecto, se debe precisar que hay que indicarle con precisión al consumidor lo que está comprando, para que pueda elegir frente a la competencia. Si no se tiene en cuenta lo planteado anteriormente

es porque el empresario no asume con claridad que para hacer que su producto sea preferido por su mercado objetivo y potencial, tiene muchas alternativas distintas al factor precio.

De igual forma, hay que establecer una diferenciación precisa sobre el producto o servicio que se ofrece en el mercado; no obstante, el empresario asocia el concepto de diferenciación del producto solamente a través de su visualización, sin tener en cuenta los atributos de índole intangible que lo rodean y que son comunicados a través de la estrategia de marca. Razón por la cual los ítems a escoger sobre las opciones de ventaja competitiva y activo intangible de la empresa no están presentes, demostrándose que es necesario trabajar con los empresarios para que entiendan que los signos distintivos potencializan las marcas desde todos los ángulos, trascendiendo a aspectos como la apariencia y el precio.

Imagen 10. Razones por las cuales una empresa debería proteger sus signos distintivos:



Fuente: elaboración propia (2021)

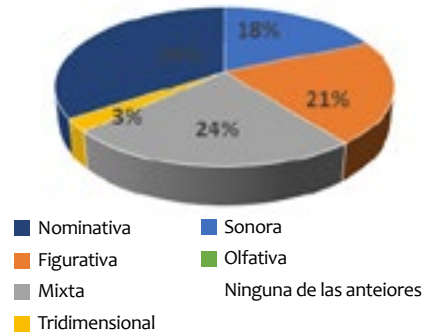
En relación con la protección de los signos distintivos, en la imagen 10 se visualiza que el 52% de los empresarios los consideran como una forma de posicionamiento y de prestigio de la marca; además, significan medios que sirven para maximizar sus estrategias sobre la imagen que proyecta su producto o servicio al tener una marca registrada. Por tanto, se obvia el aspecto relacionado con la potencia de abrir mercados fuera de la región o la facilidad de introducir nuevos productos amparados por una marca que goza de prestigio entre un mercado específico.

Por otro lado, un 32% considera que esta protección evita que se generen actos de competencia desleal por la suplantación, cuando el producto no está protegido. Esta cifra es positiva por cuanto existe un grupo de empresarios que además de velar por la titularidad de su marca, aunque se sabe que la competencia desleal emplea los signos distintivos ajenos, aunado a los actos de confusión y de engaño, entre otros, que están estrechamente ligados con la protección de este tipo de signos.

Por último, el 16 % de los empresarios los perciben como una forma de lucrarse al ser titulares de la marca, ratificando que su concepto de marca y su protección se queda en

lo superficial, sin profundizar sobre el poder que tiene una buena estrategia de comunicación; así como el impacto que tiene sobre la empresa.

Imagen 11. De los siguientes tipos de marca ¿Cuáles conoce?



Fuente: elaboración propia (2021)

Según la Sociedad de industria y Comercio (SIC), existen seis (6) maneras de registrar la marca en Colombia. En esta pregunta el encuestado tenía la oportunidad de escoger varias; sin embargo, se observa en la imagen 11, que la mayoría de los empresarios no conoce el tipo de marca utilizado para su nombre comercial, siendo el mayor porcentaje de respuestas frente a las anteriores. Esto permite postular una hipótesis acerca de la confusión entre el proceso de legalizar una empresa por medio de su nombre comercial a través del registro mercantil que se realiza ante Cámara de Comercio, así como el registro y el signo distintivo, proceso que se efectúa ante la

SIC. El primero, autoriza legalmente el funcionamiento de una empresa y el segundo se refiere a la protección de signos distintivos de la organización. Es así como, sólo se pudieron resaltar cuatro formas de registrar los signos distintivos que conocen los empresarios, como son: la mixta (combinación de dos) 24%, la figurativa con el 21%, la nominativa con 18% y la tridimensional solo el 3%.

Imagen 12. Asocie el registro de marca con uno de los siguientes ítems



Fuente: elaboración propia (2021)

La respuesta a esta pregunta evidencia que la percepción de la sociedad es que el registro de marca se refiere a la constitución legal de la empresa, puesto que el 36% de los encuestados así lo cree, ya que lo entienden como una forma de registrarse en la cámara de comercio. Sólo un 64% lo ven como reconocimiento, exclusividad, protección y seguridad; ratificando que no se conoce a ciencia cierta el alcance de la

gestión de marca, como lo muestra la imagen 12.

Otros aspectos que se tuvieron en cuenta para enriquecer la investigación se orientaron hacia las respuestas dadas a los siguientes interrogantes: ¿su empresa cuenta con registro de marca?, ¿Por qué no ha hecho el registro de marca? y ¿A qué signos distintivos le hizo este registro de marca? Al respecto, solo el 32% registró la marca, ya que la consideran como un factor de exclusividad. Con referencia a los signos distintivos el 78% registró el logo y el nombre un 28%, lo que demuestra que, en el sector agroindustrial, no predominan empaques exclusivos, ni el uso de eslogan, como parte de la marca registrada.

En relación con los motivos por los cuales no se ha realizado el registro de marca, el 68% lo ve como algo innecesario, el 23% lo considera como costoso no como una inversión y el 12% desconocen que se puede realizar.

1.4.2. Resultados de la Entrevista

El segundo instrumento de recolección fue una entrevista a profundidad con expertos en las áreas de publicidad, diseño gráfico publicita-

rio y derecho comercial. Los hallazgos permitieron determinar que para los profesionales de estas disciplinas existe un conocimiento claro del alcance y la amplitud de la marca, pues aducen que la misma se constituye en la articulación de elementos que conforman la cultura organizacional y que además posee una representación gráfica por medio de la cual se diferencia de sus competidores y facilita al consumidor su identificación en puntos de venta.

De manera simultánea entienden la importancia de la protección de la marca para efectos de garantizar su uso exclusivo y blindarla de plagios y suplantaciones. Además, señalan que los signos distintivos que generan mayor consulta en sus empresas son los logotipos, las enseñas y los lemas comerciales o eslóganes; lo cual permite inferir que los empresarios desconocen la existencia de

otros signos distintivos, que forman parte de la gestión de marca y que además son susceptibles de registro para su protección. No obstante, los expertos también afirman que los empresarios que realizan procesos de registros sobre la marca lo hacen fundamentalmente para protegerse de plagios y diferenciarse de la competencia, puesto que los consumidores prefieren adquirir productos cuyas marcas son reconocidas, en la medida en que dicha marca les brinda seguridad, confianza y respaldo institucional. Es por esto, que la relación existente entre la gestión de marca y el crecimiento de las empresas es directamente proporcional, ya que en la medida en que se administra la marca de manera correcta, se aporta valor a los productos de las organizaciones comerciales y esto es un factor determinante en el crecimiento empresarial.

CONCLUSIONES

En el presente estudio se pudo evidenciar que para los empresarios el valor de marca está más relacionada con la diferenciación frente a la competencia, puesto que para ellos la relevancia y el conocimiento sobre la marca no representa un activo intangible de la empresa, de ahí que más del 64% de las pequeñas empresas no le dé importancia a su marca, desconociendo que su capitalización es lo que logra a futuro la lealtad del consumidor cuando se llega a estimar una marca. De igual forma, la mayoría de los empresarios encuestados no tiene claridad sobre el concepto holístico de marca, en parte porque no se les ha educado en este aspecto, pues el profesional del área publicitaria y de diseño, se limita, en la mayoría de los casos al trabajo propio del desarrollo creativo, excluyendo el alcance y los aspectos que tienen que ver con la cultura organizacional y que están estrechamente relacionados con la marca, contribuyendo al crecimiento empresarial.

Hay que precisar que la reglamentación sobre la propiedad industrial en Colombia respecto a su marco regulatorio, está incluida en la Decisión Andina 486 de 2000, la cual abarca todo lo atinente a nuevas creaciones y signos distintivos; sin embargo, el empresario desconoce esta forma de registrar la marca y sólo lo hace para el logotipo, el isologo, el imagotipo, la enseña y el eslogan. Como se ha demostrado no se aprovechan los beneficios de la propiedad industrial, que permite registros de: el empaque (diseños, industriales), patentes de invención y modelos de utilidad que, para una empresa pequeña, puede convertirse en un elemento eficaz para su estrategia de marketing. Del mismo modo se debe resaltar que los aspectos de índole marcario, no se limitan únicamente a la identificación de un producto, y que es deber del profesional brindar una orientación completa al empresario, para mayor comprensión y aplicación.

Otro factor importante a tener en cuenta, es que no existe una tarjeta profesional para ejercer la publicidad y el diseño en Colombia, lo que da como resultado que impere la informalidad en el oficio, de ahí que las empresas no

cuentan con la correcta asesoría de diseño y gestión de marca. Sumado a lo planteado anteriormente, en Bucaramanga y su área metropolitana la mayoría de las empresas están catalogadas como pequeñas y medianas, lo que no les permite disponer de un músculo financiero lo suficientemente robusto, como para contratar los servicios de asesoría tanto legal como publicitaria, con expertos en el área que tengan el conocimiento amplio y suficiente en estos temas.

Al respecto, es importante destacar que la academia debe seguir ejerciendo un rol importante en el proceso de capacitación de sus estudiantes en estas disciplinas, sobre todo en lo relacionado con la protección de los signos distintivos; puesto que el desconocimiento por parte de los empresarios sobre esta temática conduce a la actual desinformación que desvirtúa la importancia de la gestión y protección de marca.

Conviene subrayar que en Colombia las entidades gubernamentales han dispuesto de material de consulta gratuito para que las empresas se capaciten adecuadamente con respecto al registro de marca. No obstante, el desconocimiento sobre el tema por parte del pequeño empresario, le impide comprender que existe una relación entre gestión de marca y efectividad, traducida en la confianza, que brinda una marca sólida y diferenciada, que a su vez otorga valor patrimonial, reflejado en las ventas. En definitiva, los pequeños empresarios carecen de una cultura que los motive a investigar sobre el tema, para poder realizar los trámites que implican el registro de los distintivos, dificultando la expansión e internacionalización de la empresa y con ello retrasando el desarrollo económico de un sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, A. (2014). Personal Branding: La importancia de la marca personal. (Tesis de pregrado). Universidad de León, España
- Ballesta García, D.F. (2015). Proyecto de identidad corporativa (Branding) para una marca de baterías artesanas. Universidad Politécnica de Valencia, 2016
- Berkemeyer, Hugo y otros. (2009). Estudios de Derecho y Propiedad Intelectual. Santiago, Chile: Alessandri & Compañía Abogados, Jurídica de Chile
- Betancourt Boxiga, O.I. (2013). Análisis de posicionamiento de la marca JV, en productos de la categoría Car Audio en el comercio de San Andresito Calle 38 de la ciudad de Bogotá D.C. (Tesis de pregrado). Universidad Libre, Bogotá
- Botey López, Jo. (2009). Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona (Tesis Doctoral). Universidad Ramon Llull, España.
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2021). El primer trimestre de 2021 aumentó 16.2% la creación de empresas. Recuperado de: <https://www.camaradirecta.com/noticias//en-primer-trimestre-de-2021-aumento-162-la-creacion-de-empresas-en-la-camara-de-comercio-de-bucaramanga/>
- Castro, A. (2017). Una nueva propiedad intelectual para el siglo XXI. Focos, críticas y propuestas puntuales para una futura regulación de los bienes inmateriales. IUSTA, 1(48), 19-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6685100>
- Cauqui A. (1978). La propiedad industrial en España. Los inventos y los signos distintivos. Madrid, España: Editoriales de Derecho Reunidas.
- Comunidad Andina. (2019). Decisión Andina 486 de 2000, en materia de propiedad intelectual. Disponible en: <http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/201761102019%20en%20Propiedad%20Intelectual.pdf>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca, un fenómeno social. Editorial Paidós. Pág. 17
- Davis, M. (2016). Fundamentos de branding. (Ed 2). Parramón Ediciones.
- De García Quiroz Papa, R. (2003). La infracción al derecho de autor y el rol de Indecopi en su prevención. (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima
- Gobe, M. (2005). Branding Emocional' el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili
- Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Eco ediciones. Pág. 6

Kapferer, J.N. & Thoenig, J.C. (1997). La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. Madrid: Mc Graw – Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing Decimocuarta edición. (Person Education, ed. Trad.) Disponible en: <http://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>.

Loor, H., Feijo, N., Feijo, T., (2020). Valoración de intangibles: Las marcas, desde un enfoque teórico. Ciencias Económicas y Empresariales. 6(2), 701-717. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i2.1190>

López, J., De La Garza, M. (2019). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresa emprendedoras. Contaduría y Administración. 65(3), 1-23. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2312>

Márquez Robledo, S. (2004). Principios generales del derecho de autor. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales. 4(2), 9-18. DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>.

Meldini, L. (2015). Estrategia de Branding. Córdoba: Universidad de Palermo.

Montenegro González, M. A. (2016). La propiedad intelectual: concepción, adquisición, protección y extinción en la legislación guatemalteca y su comparación con la legislación de Centroamérica, México, Argentina y España. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Organización Mundial de la Protección Intelectual [OMPI]. (2021). Indicadores mundiales de propiedad intelectual: La presentación de solicitudes de registro de marcas en todo el mundo se dispara en 2020 a pesar de la pandemia. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2021.pdf

Organización Mundial de la Protección Intelectual [OMPI]. (s.f.). Reseña del convenio de París para la protección de la propiedad intelectual (1883). https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/summary_paris.html

Plata, L., (2005). Valoración e activos intangibles, la nueva riqueza de las empresas. Revista de Derecho. 24, 140-155. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102405>

Rozanski, F. (26 de agosto del 2002). El valor de la propiedad intelectual en los países en desarrollo. En: Simposio sobre propiedad intelectual. San José de Costa Rica. Recuperado de: www.conicit.go.cr/propiedad

S.A. (2004). ¿Qué es lo que da realmente valor a una marca? Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-lo-que-da-realmente-valor-a-una-marca>

Serrano, L. (2017). 7 tipos de branding que puedes aplicar a tu marca. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/7-tipos-de-branding-que-puedes-aplicar-a-tu-marca/>

Sugiyarti, G., Mardiyono, A. (2021). Knowledge agility, relational capability, marketing networks antecedence for successful marketing performance. *Contaduría y Administración*. 67 (2) 263-277. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3199>

Vélez, P. (2013). Métodos de Valoración de Intangibles. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 9(17), 29-47. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v9i17.1237>



Capítulo 3

Medios publicitarios impresos con mayor efectividad para las pymes

Printed advertising media with greater effectiveness for SMEs

Martha Patricia Yanes Ramírez'
Amanda Becerra Quintero
Modesto Eloi Graterol Rivas
Olga Lucía Hernández Vega
Jaime Andrés Pabón Villamizar

'Docente del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander, campus. Cúcuta (Colombia), perteneciente al grupo de investigación CIMA de la Universidad de Santander, campus. Cúcuta. Ma.yanes@mail.udes.edu.co

Resumen

Se tiene como objetivo analizar la efectividad que tienen los medios publicitarios para la toma de decisiones en inversión publicitaria entre medios impresos y digitales, que deben tener en cuenta las pequeñas y medianas empresas (pymes). Al respecto se revisó la naturaleza de los medios impresos, su clasificación e importancia de forma retrospectiva y prospectiva; posteriormente, se reflexionó sobre: su impacto para el microempresario y sobre el uso de los medios publicitarios impresos en su público objetivo; aunque se observa que no son utilizados por los medios digitales. Hay que precisar que los procesos sensorceptivos y de recordación en el mercado meta son influenciados principalmente por el material impreso. En conclusión, los empresarios deben conocer las gamas alternativas respecto a los medios impresos, así como sus propiedades y beneficios para una toma de decisión eficiente en la inversión publicitaria y en las comunicaciones.

Palabras clave: *Publicidad, marketing, medios publicitarios, medios impresos, publicidad ATL*

Abstract

The objective is to analyze the effectiveness of advertising media for decision-making in advertising investment between print and digital media, which must take into account small and medium-sized enterprises (SMEs). In this regard, the nature of print media, its classification, and importance were reviewed retrospectively and prospectively; Subsequently, it was reflected on: its impact on the microentrepreneur and on the use of printed advertising media in its target audience; although it is observed that they are not used by digital media. It must be specified that the sensory perception and memory processes in the target market are mainly influenced by printed material. In conclusion, businessmen must know the alternative ranges regarding print media, as well as their properties and benefits for efficient decision-making in advertising investment and communications.

Keywords: *Advertising, marketing, advertising media, print media, ATL advertising*

Introducción

Las empresas, tanto grandes como pequeñas, cada día buscan resultados más rápidos cuando aplican estrategias de mercadeo y publicidad esperando que los medios publicitarios usados sean los más adecuados para llegar a su cliente potencial. Esto se debe al acelerado crecimiento de la competencia y de las nuevas acciones que realizan de manera ágil, todo para ganar mercado. Hay que indicar, que dentro de la selección de esos medios se ha creado una línea entre los que son tradicionales y los digitales, en donde estos últimos han ganado terreno a consecuencia de diferentes factores, como su bajo precio.

Sin embargo, en este afán de buscar resultados, por qué no hacerse los siguientes interrogantes: ¿cuáles son los medios publicitarios más efectivos? ¿los medios tradicionales no son efectivos? ¿hay que incluir los medios impresos en la estrategia de comunicación? Lo que lleva a pensar que si de lo que se trata es de una mayor efectividad, entonces, ¿ésta se debe medir en función de ventas o comunicación?

Al respecto se debe conceptualizar lo que se entiende Comunicación Integrada de Marketing (CIM), la cual hace referencia a la integración de todos los métodos de promoción de la marca o producto, para promocionarse en el mercado; es decir, que se debe trabajar en todos los aspectos para lograr una máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

Se debe precisar que existen muchos conceptos sobre lo que es la CIM. Para la Asociación Americana de Agencias de Publicidad - AAAA (1989) es “un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de comunicaciones disciplinas, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto.”

Por su parte, Philip Kotler (1999), gurú y padre del marketing moderno, define la CIM como “(...) el concepto bajo el cual una empresa integra y coor-

dina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado”. Definición concisa que motiva a cuestionarse sobre el ¿por qué es tan difícil de entender para muchos empresarios, administradores o gerentes, sobre todo de pequeñas o medianas empresas?

Las comunicaciones del marketing fusionan elementos que se combinan en cantidades diferentes dentro de una campaña. La mezcla de las comunicaciones del marketing incluye elementos distintos tales como una: estrategia, empleados dedicados, buenos sistemas de información y una aplicación excelente, aunque esta lista no es fija . La clave está en reconocer o mezclar adecuadamente estos elementos individuales. No hay una fórmula exacta que asegure el éxito de una campaña.

Las herramientas de comunicación a las que se tiene acceso y que hacen parte de la mezcla del marketing son:

Imagen 12 Mezcla de Marketing



Fuente: elaboración propia

Conviene subrayar, que al estar “integradas” las comunicaciones del marketing, deben vehicular un solo mensaje, para evitar que el cliente se confunda y la marca no se diferencia de la competencia.

Medios publicitarios impresos con mayor efectividad para las pymes

Martha Patricia Yanes Ramírez¹
Amanda Becerra Quintero
Modesto Eloi Graterol Rivas
Olga Lucía Hernández Vega
Jaime Andrés Pabón Villamizar

1. PERSPECTIVA TEÓRICA

1.1. Publicidad

Definitivamente la publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral del marketing. Del mismo modo se constituye en factor fundamental inherente a: publicidad de la promoción “tradicional”; la promoción comercial y para consumidores; y, las ventas personales. Estas funciones, junto al marketing directo, los esfuerzos en las relaciones públicas y las estrategias alternativas de marketing, constituyen la base para comunicarse con los consumidores particulares y los clientes empresariales .

Hay que mencionar, además, que

la publicidad es beneficiosa tanto para la empresa como para el anunciante porque se tiene control sobre el mensaje. El anuncio y su mensaje deben estar diseñados según las especificaciones del anunciante; lo que significa que puede centrarlos en un gran número de consumidores potenciales o en una sola sesión, con un coste reducido per cápita. La publicidad es rápida, en relación con otros elementos del “marketing mix” (por ejemplo, en la venta personal en donde se tiene que informar a todos los vendedores o incluso contratarlos); por tanto, el anunciante tiene la oportunidad de comunicarse de manera simultánea con toda su audiencia o con gran parte de la misma .

Como se ha expresado anterior-

mente, los anuncios deben planificarse y para ello se deben tener en cuenta y abordar las siguientes etapas:

¿Quién es la audiencia final potencial del anuncio?

¿Qué se desea comunicar a esa audiencia final?

¿Por qué es este mensaje tan importante para ellos?

¿Cuál es el MEJOR MEDIO para este mensaje? (La respuesta a este interrogante es uno de los factores que no se tiene en cuenta).

¿Cuál sería el calendario más adecuado?

¿Qué recursos necesitará la campaña publicitaria?

¿Cómo se controlará la publicidad y cómo se vigilará el éxito?

Desde otro punto de vista, para determinar el medio publicitario adecuado, es necesario planificarlo, con el objetivo de que los mensajes lleguen al mayor número de personas. A fin de lograr lo expuesto anteriormente, se selecciona alguno de los siguientes soportes: Above The Line (ATL), Below The Line (BTL) y Fuck The Line (FTL); siempre en función del menor costo posible, que genere rentabilidad y que provoque un im-

pacto creativo en el destinatario .

Sin embargo, es imprescindible clasificar los medios publicitarios según las características anteriores; de ahí, que se deban plantear las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los medios tradicionales y cuáles los no tradicionales? ¿Dónde quedan los medios publicitarios impresos?

1.2. Los medios publicitarios impresos

Los medios publicitarios son en sí los grandes medios de comunicación. Por tanto, son canales que utilizan la publicidad con el fin de promocionar ideas, productos o servicios y generar rentabilidad económica al cliente. “Los medios publicitarios son aquellos en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión” .

Otro aspecto a tener en cuenta, es que existen diversas formas de clasificar a los medios. Una forma es según las estrategias usadas en marketing; en este sentido los medios pueden ser: “convencionales, los que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas), cine, exterior e internet; y los no convencionales al resto de



medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado”

Imagen 1. Estrategias ATL y BTL



Fuente: Elaboración propia (2020)

Es necesario indicar que los medios impresos son netamente ATL. Sin embargo, en el gráfico se puede visualizar que la prensa (periódicos y revistas), no son los únicos impresos considerados ATL, puesto que en los últimos años se ha adaptado a los cambios; razón por la cual los publicistas se han aprovechado de espacios y formas nunca antes explorados. Un ejemplo de ello es la inserción de códigos QR o códigos de barra de respuesta rápida, que permiten conectar el impreso con el medio digital.

Imagen 2. Ejemplo de anuncio creativo de revista



Fuente: <https://www.designer-daily.com/wp-content/uploads/2014/04/dhlpagina1.jpg>

En cambio, los folletos publicitarios son considerados como medios BTL, porque no generan comisión a las agencias y es un material que apoya a muchas de las estrategias BTL, así como las demás herramientas de comunicación. Ejemplo de esto es el marketing directo, promociones de venta y otros.

Imagen 3. Ejemplos de folletos publicitarios creativos



Fuente: <https://www.retrazos.es/files/2017/08/folleto.jpg>

Hay que mencionar, además, que no solo los impresos son el periódico, la revista, los volantes o folletos publicitarios, puesto que existen otros medios impresos de los cuales se hace uso y son importantes en las Comunicaciones integradas del marketing. Por tanto, “Los medios son el vehículo a través del cual la marca transmite el mensaje de venta a los consumidores deseados. Hasta el anuncio más persuasivo puede ser ineficaz si el vehículo por el que se transmite no lo hace llegar al consumidor meta en el tiempo adecuado”.

Como se observa en la Ilustración 4, existe una relación entre los elementos de comunicación con los elementos de la comunicación publicitaria.

Imagen 4. Comunicación publicitaria



Fuente: elaboración propia

De donde se infiere que los medios publicitarios son el canal por donde el mensaje publicitario será captado por el receptor, quien puede ser un consumidor real o potencial; es decir, que la publicidad es un elemento necesario para la venta/compra del producto publicitado.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que la publicidad se vehicula a través de diferentes soportes, que son las modalidades concretas del medio publicitario en cuestión. Desde esta perspectiva, la publicidad se puede clasificar en función del medio que le sirva de soporte, permitiendo inferir diferentes sentidos.

Imagen 5. Clasificación de los medios publicitarios



Fuente: elaboración propia

De esta manera, la televisión es un medio publicitario y sus soportes son los distintos canales con sus respectivos programas. Además, el impreso es el medio publicitario y sus soportes son los volantes, dípticos, afiches, catálogos, boletines, cartas, revistas, diarios, etc. De ahí, que el impreso sea un medio publicitario que tiene la particularidad de ser uno de los más antiguos instrumentos utilizados por los anunciantes para comunicar sus distintos mensajes a sus potenciales clientes ; por tanto, utilizada por todo tipo de empresas sin importar sus especialidades y tamaños.

Todos estos medios publicitarios tienen características especiales, con sus respectivas ventajas y desventajas; éstas últimas son mínimas debido a que se mezclan en los distintos tipos de medios publicitarios en las

Comunicaciones Integradas de Mercadeo. En el caso concreto del medio televisivo que no puede segmentar su audiencia tiene esa desventaja, lo que se soluciona con las actividades del material P.O.P. y el merchandising. O, por ejemplo, si se habla de la publicidad en internet, al cual se están volcando las empresas hoy en día, podría ser más efectiva si la acompaña con el uso de los medios tradicionales como la prensa o los medios exteriores, para poder cumplir con el objetivo de dar a conocer una determinada marca a un determinado público.

1.3. Fuerzas mediales del impreso como medio publicitario

Imagen 6. Fuerzas mediales



Fuente: elaboración propia

1.3.1. Cobertura Geográfica. Aspecto medial crucial para los negocios que atienden y dependen de los públicos de clientes que los rodean y que habitan en una determinada zona geográfica, ya sea de forma general, o más específica, como en los barrios de determinada ciudad.

1.3.2. Segmentación. Es la capacidad para contactar a públicos objetivos diferentes y precisos, permitiendo emprender acciones publicitarias diferentes con mensajes personalizados, que comunican beneficios y argumentos exactos, incidiendo directamente en sus potenciales clientes a la acción de compra deseada. Ejemplo de esto, es cuando se pauta en un periódico, en donde cada página o sección va dirigida a un público objetivo diferente, como es el caso de las secciones sobre política, deportes, página social, económica, y demás.

1.3.3 Visibilidad. Se refiere a la alta capacidad para que el mensaje sea observado en su totalidad, ya que está libre de otras informaciones que interfieran en el proceso de comunicación.

1.3.4. Permanencia. Consiste en hacer que el mensaje publicitario permanezca en la mente público objetivo el tiempo necesario para motivarlo a la acción de compra. Las

empresas que no utilizan medios digitales como las redes sociales, debido a la saturación de información, puede incidir en que publicidad no se perciba y se pierda entre los diferentes mensajes. Además, esta característica facilita que se multipliquen los contactos, por cada persona que compre un periódico hay 5 personas más que lo van a leer, por lo tanto, el alcance del mensaje publicitario va a ser mayor.

1.3.5. Divisibilidad. Comprende la amplia variedad de formatos para comunicar el mensaje de diferentes formas, tanto físicas como comunicacionales, dependiendo de los tamaños, formas, sistemas de impresión, sustratos, etc.

1.3.6. Jerarquía y control. Permite comunicar de manera jerarquizada y ordenada las distintas informaciones que constituyen un mensaje publicitario; por tanto facilita que se le entregue al público objetivo la información más relevante y necesaria para ayudarlo en el proceso de compra.

1.3.7. Mensurabilidad. Esta variable sirve para aplicar diferentes tipos de mediciones que permiten evaluar cada acción publicitaria durante y después de efectuada. Aunque esta característica es más efectiva en los medios digitales, existen técnicas y



herramientas de medición para realizar con éxito una campaña que hace uso de los medios impresos.

1.4. Prensa

Se suele afirmar que los medios impresos desaparecerán muy pronto, puesto que poco a poco los lectores se han volcado al mundo digital, adaptándose a este medio, así como al consumo de sus noticias y publicidad. Se especula sobre la durabilidad de los medios impresos, que puede ser dentro de 5 o 10 años; sin embargo, su futuro dependerá de los lectores y del mercado.

El pasado mes de marzo, Eduardo Garcés, gerente general del diario El Espectador (Comunican S.A.) expuso su punto de vista respecto a los medios de comunicación impresos en Colombia, a la hora de monetizar sus audiencias y empezar a cambiar el concepto cultural de la gratuidad. Este periódico tiene más de 130 años de fundado, no obstante, decidió que era hora de dar un paso adelante e incursionar en nuevos modelos de generación de ingresos (paywall o muros de pago) que invitan al lector a pagar para acceder a más contenido digital, después de haber leído un determinado número de artículos.

Y esto no solo pasa en la industria

nacional, grandes periódicos, como el The New York Times, uno de los más influyentes del mundo, y con más de 160 años de vida, tiene muy presente que la versión impresa puede que dure hasta 10 años o menos, razón por la cual “la estrategia moderna de estos diarios ahora le apunta a vivir del lector, no del modelo tradicional de la publicidad, como bien ha venido sucediendo desde que Johannes Gutenberg inventó la imprenta”.

De ahí, que el reto de los medios impresos es hacer que los lectores-consumidores reconozcan el valor del trabajo que realizan, como es el generar contenido, por tanto, deben pagar de forma moderada y justa por el beneficio que están recibiendo, relacionado con información actualizada y de calidad. Con esto, se logra una industria sostenible, de tal forma que se pueda seguir “contratando personal, adquirir equipos y llevar al papel (entre otros gastos) contenido que le genere valor al lector”.

Lo planteado anteriormente conduce al interrogante que se la editorial de la Revista P&M del mes de marzo ¿será posible que los medios de comunicación impresos sean sostenibles sin publicidad? El mismo Garcés decía que la ausencia de publicidad en los medios de comunicación

impresos no es culpa de la publicidad solamente, “la publicidad está donde están las audiencias”, y la responsabilidad de los medios es asegurarle audiencias a las empresas que pautan.

Mientras tanto, en el mes de mayo, los principales diarios de España vendieron sus portadas para una campaña de Audi, es decir, que se conjugó ¿Una combinación entre crisis y estrategia? En todo caso, es un ejemplo del uso creativo del medio impreso para impactar en su público objetivo.

Imagen 7. Aviso de Audi en portadas de periódicos de España



Fuente: Revista Merca 2.0

1.5. Medios exteriores

Se sabe que los medios digitales están de moda, pero los hay todavía impresos. Otro medio a tener en cuenta es la publicidad en exteriores, la cual está dirigida al público en movimiento, usualmente en vías de

transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Este tipo de publicidad está estructurada en torno a anuncios espectaculares o carteleras, se la considera como denominativa (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), porque se expone en medios de transporte, o en los espacios donde los pasajeros esperan para abordarlo, así como lo que se ubican al interior de los centros comerciales.

Conviene subrayar que la publicidad en exterior es considerada como un medio de apoyo a los demás medios publicitarios y están dentro del grupo de medios ATL (Ver ilustración No. 1). Sin embargo, es importante tener en cuenta que este medio de publicidad se ha innovado, especialmente por la influencia de las nuevas tecnologías, puesto que se aprovecha al máximo los espacios y el ambiente exterior dando lugar a lo que se conoce como Street marketing y el ambient marketing, que son técnicas del BTL.

Imagen 8. Ejemplo de medio exterior



Fuente: Informa BTL

1.6. Folletos publicitarios

Los flyers o volantes son la forma más sencilla de folletos publicitarios y la más económica, en comparación con los medios masivos. Es muy habitual utilizarlos en muchos tipos de campañas: buzoneo, mailing, encartes, reparto mano a mano, parabrisado, tipo tarjeta postal o tarjeta de visita y los flyers de discoteca que suelen estar acompañados de una muestra del producto o un producto, etc. El objetivo de los folletos de publicidad o flyers es informar de una forma económica y segmentada a un grupo de individuos que previamente se ha geolocalizado por zona de residencia y se ha previsto un punto determinado .

1.7. Material P.O.P y Merchandising

El material POP (Point of Purchase) es una categoría del marketing que recurre a la publicidad que se ubica en los puntos de venta. Este tipo de publicidad busca generar una permanencia de la marca, recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto .

1.8. Material promocional

Tiene que ver con un tipo de comunicación constante entre una empresa y su público de interés. Además, se enriquece mediante la industria de regalos publicitarios que contribuye activamente a aumentar la conciencia de marca, posicionar, fidelizar y estimular las ventas, tales como: camisetas, gorras, lapiceros, sombrillas, bolsas, etc., que a la postre son conservados por los receptores, permitiendo que se multiplique el mensaje y por tanto, a la exposición de la marca.

De manera análoga, la Asociación Británica de Mercancía de Promoción (BPMA, por sus siglas en inglés) ha efectuado varias encuestas e investigaciones para determinar si existe una relación directa entre

publicidad a través de productos promocionales e incremento de reconocimiento de marca e incremento de ventas, obteniendo resultados positivos.

Algunos de los resultados claves de una encuesta realizada por la BPMA en 2012 a 15 000 personas que habían recibido un producto promocional, fueron los siguientes:

Un 66% de los participantes afirmaron recordar la marca del producto promocional que recibieron en los últimos 12 meses.

El ROI de dichos productos es mejor que la publicidad en radio o exterior y es equivalente a la de la televisión y medios escritos.

Un 79% considera probable volver a hacer negocios con la empresa.

El 87% de los participantes se quedó con el producto promocional por más de un año.

Un 56% afirmó que su percepción con respecto a la empresa involucrada mejoró después de recibir un regalo promocional .

Este material promocional es considerado medio publicitario impreso porque pasa por algún sistema de impresión: serigrafía, flexografía, impresión digital, litografía,

etc. permitiendo que la marca sea expuesta en cada medio.

Imagen 9. Material promocional de la marca Coca Cola



Fuente: <http://tendenciascreativas.com.ar/wp-content/uploads/2017/12/cocacola.jpg>

2. ESTUDIO Y ANÁLISIS

Indagando desde la perspectiva bibliográfica se encontraron libros donde se analiza y reflexiona sobre la publicidad impresa y la digital. Al respecto, Millward Brown (2009) en su texto titulado “Usando la neurociencia para entender el correo directo” comparó el impacto de un mismo mensaje en un medio impreso vs uno digital, concluyendo que los anuncios en medios impresos tienen mayor recordación que en los medios digitales.

El autor citado más arriba junto a su equipo de investigación usó equipos de resonancia magnética

mediante los cuales se observó y se comparó la estimulación de áreas del cerebro que cada anuncio activaba. Desde esta perspectiva, se concluye que el cerebro activa lugares donde se procesa e integra información espacial y visual en conjunto, efecto que no se visualiza cuando se presentaba el anuncio en medio digital. Este fenómeno se explica en virtud de que el medio impreso permite tocar el aviso después de visualizarlo, dejando una huella más profunda en la memoria.

En el mismo estudio se evidenció que los medios impresos son más eficaces porque activan regiones cerebrales que conectan con las emociones, dando origen a asociaciones positivas hacia la marca que hace uso de estos medios.

Por su parte Barrionuevo García (2017) efectuó un “Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios (2016-2017)”, donde explica que “la eficacia publicitaria se basa en tres etapas: cognoscitiva, afectiva y conativa”. Se centró en el estudio de la etapa cognoscitiva, ya que mide la capacidad que tienen los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar; además analizó el grado

de conocimiento y comprensión que los individuos tienen de los anuncios. Aunque existen otras técnicas de medición que requieren de equipos a los cuales no se tiene acceso, es válido el análisis en la etapa cognoscitiva, ya que favorece la notoriedad de marca.

Barrionuevo (2017) durante un mes (años 2015-2016) a través de la técnica de observación aplicada a los 20 primeros anunciantes, comparó la notoriedad publicitaria en ocho medios de comunicación: televisión, publicidad externa, publicidad directa, cine, radio, internet, revistas, periódicos y suplementos.

Este estudio realizado por Barrionuevo (2017) permite concluir que la televisión es el medio que le brinda mayor notoriedad a las marcas y con más volumen de ventas; de ahí que invierta más en publicidad. Los medios publicitarios que le siguen a la televisión otorgando alta notoriedad a las marcas son: el cine, las revistas, la publicidad directa (volantes y folletos publicitarios) y por último la internet. Por último infiere que esta notoriedad no sólo es medida por la cantidad de inserciones o de veces que se publique un aviso, sino en la calidad de éste, en cuanto a contenido y creatividad.

3. REFLEXIÓN

Las pymes se encuentran en un entorno complejo, al que deben adaptarse de forma rápida, en donde se . Es muy apetecible para las pymes, por su bajo presupuesto en publicidad, migrar a los medios digitales, pero ¿será que estos medios las logran conectar emocionalmente con sus consumidores?

Es necesario recalcar que la publicidad para que sea más efectiva debe conectar emocionalmente con los consumidores, logrando una lealtad hacia la marca, efecto que se obtiene mediante la combinación efectiva de los medios impreso y digital.

Según Sanz de la Tajada (1981) y Esteban (1997), la eficacia publicitaria puede contemplarse conjugar aceleradamente las redes sociales y los nuevos dispositivos móviles que integran el mundo online con el offline; lo tradicional con lo no convencional; acercando vertiginosamente las marcas al consumidor, y donde el comercio electrónico crece cada año a un ritmo imparable, por eso se debe:

1. Medir la eficacia de la planificación de medios: Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.

2. Medir la eficacia del mensaje: Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo, de la población objetivo.

3. Medir la eficacia global de la campaña: Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios. De ahí, que una publicidad será eficaz dependiendo de todas y cada una de las facetas que la constituyen, lo que a veces dificulta el control y los indicadores sobre la eficacia global de la campaña.

Es importante comprender que el mundo evoluciona y que las empresas deben adaptarse a los nuevos medios, teniendo en cuenta que cada medio cumple funciones diferentes. Por otra parte, la comunicación de mensajes de manera oportuna y en tiempo real que brindan los medios digitales es importante, pero si lo que se quiere es lograr una conexión con el consumidor, los medios impresos no se pueden obviar junto a otras actividades de mercadeo, puesto que la publicidad forma parte de la Comunicación Integrada del Marketing.

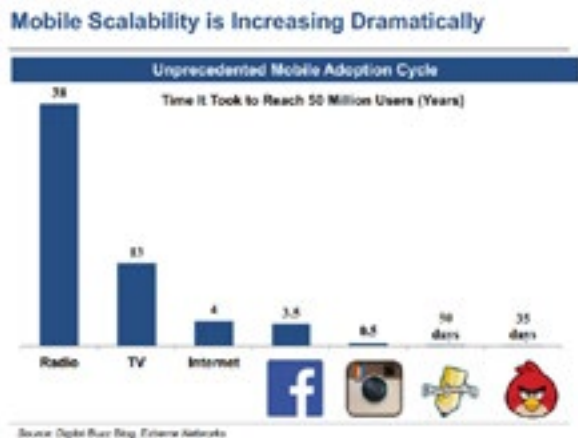
Hay que indicar que las pymes consideran que la comunicación publicitaria solamente es utilizada por

las grandes empresas, cuando la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado (Briceño, Mejías y Godoy, 2014). Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y sin comunicación se está sujeto al fracaso. De ahí, que a través de la comunicación integral se acerca la imagen de la empresa al mercado, lo que le permitirá un posicionamiento de forma cada vez más competitiva.

De acuerdo con Papi Gález (2014), los medios online representan actualmente una gran apuesta para la publicidad. Desde la planificación de medios publicitarios, los nuevos medios ofrecen otros caminos para llegar al público, pero añaden mayor complejidad, tanto por el alto número de los soportes publicitarios que entran en escena, como por la necesidad de conocer la población que consume los contenidos online (cuántas personas y quiénes son). Por otra parte, para García y Carreras (2011) la tecnología ha cambiado las reglas del juego. Lo digital ha venido a alterar los pilares fundamentales del marketing. El rá-

pido incremento de la oferta digital ha llegado para retar a los medios convencionales (analógicos) establecidos, en especial a la televisión, los medios impresos y el medio exterior. La irrupción de los medios digitales ha marcado un hito, y es que nunca antes un medio había llegado a tanta gente en tan poco tiempo. La adopción de los medios digitales ha sido más rápida y ha tenido mayor impacto que la de otros medios a lo largo de la historia (Ver ilustración No. XX).

Imagen 10. Incremento del alcance de los nuevos medios



Fuente: <https://pbs.twimg.com/media/BopvIP-qlgAAxSFs.png>

Si se tiene conciencia de las expectativas del consumidor, es importante destacar que el dinamismo de los medios y los nuevos modelos de negocio cambian constantemente y de una manera irreversible, debido

sobre todo al dinamismo de la tecnología digital que ha incrementado las posibilidades de alcanzar, conectar e involucrar a la audiencia. Por este motivo, el panorama de los medios se hace mucho más complejo y las oportunidades para posicionar a las marcas en la mente del consumidor se convierten en un reto diario. En consecuencia, los medios impresos, que ya no son tan tradicionales, no se los puede eludir, ya que son parte importante en la generación de nuevas experiencias, junto con los medios digitales.

a. Impacto laboral

Se sabe que en un cuarto de siglo, los periódicos y las revistas impresas perdieron más de 300.000 puestos de trabajo en Estados Unidos; aunque los medios digitales sólo crearon cerca de la mitad, apoyados en un modelo aún inestable. Los medios digitales han creado nuevos puestos de trabajo; sin embargo, las personas que optan por este mercado laboral no están lo suficientemente preparados en nuevas tecnologías.

En consonancia con lo planteado más arriba, entre marzo de 1991 y 2016 los 317.600 empleos de los 594.400 con los que contaba la prensa impresa, diarios y revistas, desa-

parecieron. Mientras que, al mismo tiempo, los medios digitales crearon 169.300 empleos; es decir, que se observa una pérdida neta de 148.300 puestos de trabajo en total, para toda la prensa escrita. ¿Dónde están estas personas? Con el tiempo físicamente ya no estarán como habitantes de la tierra, pero mientras tanto, están haciendo parte de la población desempleada de un país.

b. Impacto Ambiental

Otro aspecto a tener en cuenta es el daño ambiental. Se cambió de medio, pero no el daño ambiental. Analizando los medios impresos desde otra perspectiva, ¿será mejor que se acaben por el daño que le causan al medio ambiente?

Según un estudio de MinusOneProject (iniciativa de las impresoras marca Samsung para salvar bosques en rápida desaparición), se desperdician 115 mil millones de hojas de papel cada año en las impresiones. El uso de menos papel y otros desechos significa ahorrar árboles, bosques y la carga en los vertederos. Es una cifra alta, pero el desgaste del medio ambiente por parte de los equipos electrónicos (que contienen toda la información digital) que se consideran como ob-

soletos, también es significativo.

Se habla de los beneficios del computador y los dispositivos móviles en todas las áreas de la actividad humana, puesto que sirven para potenciar y hacer más efectivas las actividades diarias del quehacer humano; no obstante, como en todo proceso productivo, un computador y cualquier otro dispositivo electrónico consume recursos y genera desechos en su fabricación, que terminan afectando el medio ambiente. Incluso, el uso de estos equipos impone el consumo de recursos en la producción de energía eléctrica, la cual es necesaria para su adecuado funcionamiento, lo que afecta al medio ambiente, causando daños irreparables a la existencia de seres vivos y, en especial, la de los seres humanos.

Tampoco se puede obviar el hecho de que los desperdicios electrónicos siempre contienen sustancias muy peligrosas y radioactivas. Al respecto, una investigación de la Unión Europea afirma que esos desechos incluyen un 3% de elementos potencialmente tóxicos, como: el plomo, el mercurio, el berilio, el selenio, el cadmio, el cromo y sustancias halogenadas; así como otros productos más complejos tales como: clorofluorocarbonos, bifenilos, arsénico y el amianto, entre otros.

c. A quien se debe impactar es el consumidor

El consumidor es el centro de toda estrategia de comunicación. Es importante entender cómo funciona el subconsciente y el comportamiento de los consumidores para luego, conectar emocionalmente con ellos y de esta manera realizar campañas a través de los medios más efectivas y optimizar la inversión en publicidad. Además, se debe tener en cuenta que los consumidores no son números, ni son un porcentaje al que hay que inflar. De igual forma hay que precisar que no existe una equivalencia proporcional cuando se afirma que entre más clientes o consumidores de la marca, mayor son las ventas y ganancias. Desde este punto de vista, el microempresario debe entender que no es igual cantidad a calidad. Los medios digitales pueden llegar a un público amplio, ya que según las estadísticas se puede apreciar la cantidad de likes con “me gusta”, de interacciones, de alcance orgánico y pagado, pero no se aprecia si los clientes reales hacen parte de ese público. Para mantener a ese cliente hay que hacer uso de otras tácticas y medios, y aquí es donde los medios impresos juegan un rol importante.

CONCLUSIONES

Hay que mirar la efectividad publicitaria desde dos ángulos: la publicidad como herramienta de comunicación y como herramienta de ventas. Algunos autores sostienen que la publicidad es por naturaleza una herramienta de comunicación y miden su efectividad en términos del impacto que esta tiene en las actividades y creencias de los consumidores, lo que supone que la encuesta de opinión proporciona las herramientas de medición. Para otros estudiosos del fenómeno publicitario consideran que el propósito principal de la publicidad es producir ventas; por tanto, cualquier otra medición que no sea ventas evita la cuestión básica de la efectividad publicitaria.

En principio, la publicidad es un instrumento de comunicación, pero también hace parte de una mezcla de marketing general que tiene como meta producir ventas. Hasta cierto punto, abarca ambos elementos y los dos pueden medirse, pero no con el empleo de los mismos métodos. Por tanto, las mediciones de la efectividad en publicidad como herramienta de comunicación o como herramienta de venta pueden presentar resultados ambiguos.

En realidad, esta ambigüedad se puede resolver al fijar de manera clara las metas publicitarias. Si lo que se quiere con una campaña publicitaria es conseguir cierto volumen de ventas, entonces la efectividad de la campaña debe ser medida en términos de resultados de ventas. Al contrario, si el propósito es lograr un cambio en la conciencia del consumidor, la medición debe darse en términos de cambio de actitudes en el consumidor.

De esta manera, la publicidad que se realiza a través de medios impresos debe tener los objetivos claros, para luego poder realizar la debida medición. La cuestión y la pregunta principal es ¿cuáles son los medios impresos más efectivos? Si se tiene en cuenta el interrogante anterior, los medios impresos se pueden clasificar según los objetivos publicitarios, como se observa en la ilustración 10:

Ilustración 10. Clasificación de los medios impresos según los objetivos publicitarios

OBJETIVOS PUBLICITARIOS:

Comunicacionales

Folletos publicitarios (dipticos, tripticos y demás)

Prensa (Revistas)

Medios exteriores (vallas)

Packaging

Material P.O.P

Niveles de ventas

Folletos publicitarios (flyers)

Prensa (periodicos)

Material P.O.P

Fuente: elaboración propia

En este caso, hay medios impresos, como los folletos publicitarios, que pueden ser parte de una campaña con un objetivo comunicacional de posicionamiento; pero también hay otros folletos publicitarios que ayudan en la consecución del aumento en el nivel de ventas.

De donde se infiere que el abanico de opciones sobre la utilización de medios publicitarios impresos para campañas publicitarias es amplio y se deben combinar adecuadamente; por tanto si las pymes tienen conocimiento adecuado sobre el uso de la publicidad en los medios impresos o se plantean unos objetivos de comunicación claros y concisos, serán exitosas a la hora de ofrecer sus productos frente a la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, Juan Carlos; Bernués, Sergio; Díaz-Aroca, Esmeralda; Espinosa, Roberto; Muñoz, Rafael; y, Smith Christopher (2013). Marketing y pymes. Los retos Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.

Barrionuevo García, Rocío (2017). Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad de los diferentes medios publicitarios. Proyecto de grado del programa de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena. <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5963/tfg-bar-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Briceño, Sonia; Mejías, Iraida; y, Godoy, Elsy (2014). Comunicación de marketing. *Dae-na: International Journal of Good Conscience*. 5(1) 98-113. ISSN 1870-557X. Pág. 98-99.

Brown, Millard (2009). Using Neuroscience to Understand the Role of Direct. https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/case-studies/millwardbrown_casestudy_neuroscience.pdf

Clow, Kenneth y Baack, Donald (2010). Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing, Pág. 21. Cuarta edición. Editorial Pearson.

Escobar Moreno, N. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XX (2), 69-79.

Flyers o folletos publicitarios y tipos de folletos de publicidad. <https://www.socialetic.com/flyers-o-folletos-publicitarios-y-tipos-de-folletos-de-publicidad.html>

Franco, Andrés. (s/f). El Impreso como Medio Publicitario. andresfrancomoreno@yahoo.es

Galindo, Josué (s/f). La publicidad exterior. <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml#pubexter>

Garcés, Eduardo (2018). <http://www.revistapym.com.co/opinion/medios-de-comunicaci%C3%B3n-sostenibles-sin-publicidad>. Marzo 16 de 2018.

García Uceda, Mariola (2008). Las claves de la publicidad. Sexta edición. Google Books. Editorial ESIC. Pág. 378

Larson, Richard (2016). El poder de los productos promocionales. <https://www.brandwatch.com/es/blog/el-poder-de-los-productos-promocionales/>

Material P.O.P. y su utilidad. Red Gráfica Latinoamericana. <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

Papi Gález, Natalia (2014) Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios

publicitarios. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/37759/1/PapiGalvez2014.pdf>.

Programa Leonardo Da Vinci. Marketing y publicidad. Formación permanente para Artesanos. <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>. ES/04/B/F/PP-149262. Pág. 45

Programa Leonardo Davinci. Marketing y publicidad. Formación permanente para Artesanos <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>. ES/04/B/F/PP-149262. Pág. 48

Regatto-Bonifaz, Jacqueline (2015). La planificación y su utilidad en los medios publicitarios y el neuromarketing. Revista Ciencia UNEMI. Vol. 8 - N° 13, abril 2015, pp. 112 – 121. ISSN: 1390 – 4272. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3076/1/LA%20PLANIFICACI%20Y%20SU%20UTILIDAD%20EN%20LOS%20MEDIOS%20PUBLICITARIOS%20Y%20EL%20NEUROMARKETING.pdf>.

Revista P&M, edición marzo 2018. Página editorial <http://www.revistapym.com.co/edicion-marzo-2018>

Silva, Javier (20014). Amenaza de la tecnobasura. El Tiempo. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14164538>.

Solanas García, Olga y Carreras Margineda, Gloria (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. Trípodos, número 28, Barcelona, Pág. 64

Trevino Martínez, R. (2005). Publicidad Comunicación Integral en Marketing. México: Editorial Mc Graw Hill. Citado por: Jacqueline, Regatto-Bonifaz, en La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. Revista Ciencia UNEMI Vol. 8 - N° 13, abril 2015, pp. 112 – 121 ISSN: 1390 – 4272. Pág. 114

Urbain, Thomas (2016). El Nuevo Herald. <http://www.elnuevoherald.com/noticias/estados-unidos/article82359827.html#storylink=cpy>



Capítulo 4

Marco de referencia para diseñar un diagnóstico sobre mercadeo

Framework of reference to design a diagnosis on Marketing

Modesto Eloi Graterol Rivas
Amanda Becerra Quintero
Olga Lucía Hernández Vega
Jaime Andrés Pabón Villamizar
Martha Patricia Yanes Ramírez

Resumen

Se sabe que el mercadeo o marketing se refiere al enfoque estratégico por el cual una organización identifica las necesidades y problemas de un público en particular, para ofrecerle un producto o servicio. A partir de este concepto, con este estudio se tiene como objetivo examinar desde la perspectiva teórica los tópicos de interés relacionados con lo que se entiende por diagnóstico y procesos de mercadeo. Metodológicamente se efectuó una investigación documental, mediante la recopilación y selección de información aportada por autores como: David (1997 y 2008), Vidal (2000 y 2004), Rojas y Medina (2011), Prieto (2011), Chiavenato (2001), Pierre (2001), Rodríguez (2013), Serna (2014), Kotler (2012), Garrido (2006), Thompson y col. (2012), Stoner (1996), Block y col. (2007), Pérez Fernández (2010) y otros. Se concluye que es importante realizar un diagnóstico puesto que contribuye a realizar un análisis global de la organización, considerando los diferentes campos de actividad. Del mismo, se infiere que es importante tener en cuenta los matrices de factores internos y externos, así como la adecuada y eficiente preparación sobre mercadeo y su incidencia en el mercado interno y en la competencia tanto a los gerentes como a los empleados en función de los avances tecnológicos.

Palabras clave: Diagnóstico, mercadeo, matriz FODA, planificación estratégica, matrices de factores internos y externos.

Abstract

It is known that marketing or marketing refers to the strategic approach by which an organization identifies the needs and problems of a particular public, to offer a product or service. Based on this concept, this study aims to examine from a theoretical perspective the topics of interest related to what is understood by diagnosis and marketing processes. Methodologically, a documentary investigation was carried out, through the collection and selection of information provided by authors such as David (1997 and 2008), Vidal (2000 and 2004), Rojas and Medina (2011), Prieto (2011), Chiavenato (2001), Pierre (2001), Rodríguez (2013), Serna (2014), Kotler (2012), Garrido (2006), Thompson et al. (2012), Stoner (1996), Block et al. (2007), Pérez Fernández (2010) and others. It is concluded that it is important to carry out a diagnosis since it contributes to a global analysis of the organization, considering the different fields of activity. From it, it is inferred that it is important to take into account the matrices of internal and external factors, as well as the adequate and efficient preparation on marketing and its incidence in the internal market and in the competition for both managers and employees based on technological advances.

Keywords: *Diagnosis, marketing, SWOT matrix, strategic planning, internal and external factor matrices*

Introducción

Es importante precisar que el proceso de planificación de la gestión mercadológica se inicia con la realización del diagnóstico sobre las oportunidades y amenazas del mercado, así como de los puntos fuertes y débiles de la organización, dando origen a la definición de los objetivos y las estrategias del marketing. Además, hay que determinar que un diagnóstico mercadológico comprende un examen detallado de las estrategias, actividades y aspectos del ambiente de marketing de la organización, que incluye el análisis de mercados, clientes y competidores.

Con esta investigación se tiene como meta examinar desde la perspectiva teórica, los aspectos de interés, relacionados con lo que se entiende por diagnóstico y procesos de mercadeo. Desde este punto de vista este capítulo expone lo que se entiende por diagnóstico, su importancia y lo que se refiere al diagnóstico interno y externo; de igual forma se expone lo referente a la importancia de las matrices sobre factores internos y externos, la importancia de la planificación estratégica, así como el uso adecuado de la matriz FODA.

También, se expone detalladamente todo lo que tiene que ver con los procesos de mercadeo, a partir de su definición, su importancia y tipos de procesos. Los procesos se clasifican, según Pérez (2010), de acuerdo con su misión en procesos: operativos, de apoyo, de gestión y de dirección. En definitiva, la planeación, la organización, la dirección y el control constituyen el denominado proceso administrativo.

Finalmente, se enuncia todo lo relativo a las fases relacionadas con el proceso de mercadeo como son: comprender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes; diseñar una estrategia de mercadeo orientada a los clientes; crear un programa de mercadeo integrado que entregue un valor superior; construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes; y, captar el valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

En cuanto a la metodología se utilizó la investigación cualitativa/documental mediante la recopilación y selección de información sobre los aspectos teóricos aportados por investigadores y estudiosos conocedores del tema.

Marco de referencia para diseñar un diagnóstico sobre mercadeo

Modesto Eloi Graterol Rivas
Amanda Becerra Quintero
Olga Lucía Hernández Vega
Jaime Andrés Pabón Villamizar
Martha Patricia Yanes Ramírez

PANORAMA TEÓRICO

1. Definición de diagnóstico

Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado, para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

Según David (2008), este proceso se realiza con el ajuste del esquema de formulación de la estrategia que consiste en utilizar cinco (5) técnicas que son: la matriz FODA, la matriz PEEA, la matriz BCG, la matriz IE y la matriz de la estrategia principal. Estas son herramientas que aportarán la información necesaria para

correlacionar las oportunidades y las amenazas externas con las fortalezas y debilidades internas, que enfrenta una organización; igualmente, permiten trazar cursos de acción sobre la base de un diagnóstico tanto interno como externo.

Así mismo, define el diagnóstico como un proceso de comparación entre dos situaciones: la presente, que ha llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que sirve de pauta o modelo. El resultado de esta comparación o contraste es lo que se llama diagnóstico.

De igual modo Rojas y Medina (2011), describen el diagnóstico preguntándose ¿Cuál es la situación actual de la empresa y por qué? Agre-

gan que el sistema de planeación comienza por un intento por parte de la empresa, de apreciar su situación actual en el mercado y los factores determinantes de la misma.

Por su parte, Prieto (2011), define diagnóstico como: una herramienta de la dirección, que permitirá ayudar a comprender (el pasado y el presente) y actuar (en el presente y el futuro) de la organización. Es decir, que el diagnóstico será una herramienta clásica que ofrece información necesaria para realizar un balance de la situación de la organización en aspectos internos como externos del contexto y le permitirá influir en la toma de decisiones.

2. Importancia del diagnóstico.

Las organizaciones formulan sus estrategias sobre la base del diagnóstico, recopilan información del entorno interno y externo, convirtiéndose en el punto de partida para ejecutar sus operaciones, lo que les permite fundamentar acciones concretas para enfrentar los problemas y aprovechar las oportunidades.

En relación con lo anterior, la importancia del diagnóstico radica en realizar un análisis global de la organización, considerando los diferen-

tes campos de actividad, el entorno (mercado y competencia) y su potencial interno (conocimientos técnicos, competencias, medios materiales y recursos financieros); siempre con el objeto de responder a los diferentes cuestionamientos que se deben hacer los dirigentes.

Chiavenato (2001), define la importancia del diagnóstico como el proceso de formular y ejecutar las estrategias de la organización con el propósito de insértalas, por medio de su misión, en el entorno donde actúa y su producto es el plan de acción; sin embargo, no basta con formular estrategias de acción sistemática e integrada sino en implementarlas y ejecutarlas por medio de programas y proyectos específicos, generando la propuesta de valor de la organización como fundamento esencial de su razón de ser, así como los procesos para la creación de valor, su desarrollo y difusión de su visión.

Por último, Vidal (2000), conceptualiza la importancia del diagnóstico como un componente de la Dirección y de la Planeación Estratégica, que sirve a la toma de decisiones e involucra los fines de productividad, competitividad, supervivencia y crecimiento de cualquier clase de organización.

En otras palabras, con referencia a los autores citados, la importancia del diagnóstico radica en que las organizaciones se preparen y anticipen las diferentes transformaciones de su entorno (internos y externos), de sus repercusiones futuras y establecer los objetivos que pretende la organización alcanzar, a fin de tomar decisiones adecuadas y que se adapten a los cambios sin comprometer la continuidad de su éxito.

3. Tipos de diagnóstico

Según la naturaleza de las organizaciones y las necesidades de urgencia de solución de los problemas, los diagnósticos se realizan de varias formas, sin que ello signifique la alteración del proceso. Según la necesidad se deben realizar: el diagnóstico global, el expreso y el funcional, como una medida de gestión, con el propósito de conocer la situación, el estado de las áreas administrativas y funcionales, los factores y actores del entorno externo.

Para Pierre (2001), el diagnóstico global trata de un modelo base que analiza la empresa desde una perspectiva global a través de sus funciones y organización y que conducirá a una propuesta de mejora. A su vez, el diagnóstico expreso es un análisis

que tendrá el objetivo de identificar el motivo de las dificultades y de formular una medida de salvamento rápido, así como de organizar la realización de cierto tipo de acciones según su urgencia e importancia. Además, el diagnóstico funcional consiste en el análisis de una función concreta (Diagnóstico técnico y comercial), destinado a solucionar problemas de funcionamiento interno y mejorar su resultado.

3.1. Diagnostico interno

Serna (2014), define el diagnóstico interno como, el proceso para identificar fortalezas y debilidades de la organización, la unidad estratégica o el área interna. Este tipo de diagnóstico lo integran el análisis de: la capacidad directiva, la competitiva, la financiera, la técnica o tecnológica y del talento humano.

Por su parte Chiavenato (2010), define el diagnóstico estratégico interno de la organización, también llamado análisis organizacional o auditoría interna, como una evaluación de competitividad de sus principales áreas de potencialidad, de los puntos fuertes que debe explotar con más intensidad, de sus debilidades y puntos débiles que debe corregir o mejorar.

Por último, para Rodríguez (2013), una de las labores más importantes de los ejecutivos, es realizar un estudio completo de las características de la organización en todas sus áreas funcionales; en una de estas áreas como es la de mercadeo, consiste en detectar las debilidades y fortalezas que permitan desarrollar un plan, como punto de partida para generar acciones concretas de manera efectiva.

Según los autores anteriormente citados, el enfoque para analizar la situación interna de la organización comprende los aspectos de la evaluación de la situación actual, de sus objetivos, distribución de los recursos y características estructurales, entre otros. Además, hay que revisar los actores y factores internos; los niveles de proyección; los recursos con que cuenta y la manera en que los puede utilizar. Coinciden en afirmar que lo importante del diagnóstico interno es identificar y analizar las debilidades y fortalezas de las áreas funcionales.

3.2. Diagnóstico externo

Serna (2014), define el diagnóstico externo como el proceso de identificar las oportunidades o amenazas de la organización, unidad estratégica

o departamento en el entorno. Así mismo plantea Chiavenato (2011), que el diagnóstico externo también llamado análisis del entorno o auditoría de la posición, es lo que le permite hacer el mapa del entorno externo y de las fuerzas de la competencia que actúan sobre ella. Para tal efecto se debe obtener información acerca del contexto de los negocios, buscar las posibles amenazas y oportunidades, y encontrar la mejor manera de evitar o enfrentar esas situaciones.

Del mismo modo Kotler (2012), afirma que el diagnóstico externo es una unidad de negocio que debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, se tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionada con ellos.

Las organizaciones realizan un análisis estratégico; sin embargo, algunas no tienen una visión global, desconocen de los cambios que se presentan constantemente y en su ambiente externo hay cuatro (4) razones elementales que confunden el desempeño de las organizaciones: la primera es desconocer lo que es

un entorno; la segunda se refiere a la incertidumbre por los cambios constantes; como tercer factor está no entender lo que está pasando; y, por último, la tendencia natural al continuismo (se centran en el pasado o en reafirmar puntos de vista previos).

4. Importancia de la matriz de factores internos

El objetivo de la utilización de la matriz de los factores internos permite analizar la organización para identificar las fortalezas y debilidades; además, se determina si tiene la capacidad de aprovechar las oportunidades y al mismo tiempo evitar las amenazas.

Según David (1997); la matriz de los factores internos es un instrumento para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Para del Rio y col., (2009), la matriz de evaluación interna, es una herramienta de formulación de estrategias, la cual resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo.

También, suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas funcionales de la empresa.

Por su parte, Garrido (2006), señala que la matriz de los factores internos se presenta en un cuadro de doble entrada, por una parte, los factores críticos de éxito relacionados con los recursos y capacidades de la empresa o negocio (fortalezas y debilidades); y, por otra parte, identifica los valores a asignar a cada uno de estos factores en función de su contribución al éxito de la empresa o negocio.

Como se puede evidenciar, según los autores citados anteriormente, la matriz es un instrumento de evaluación para analizar las relaciones entre las diferentes áreas funcionales de la organización, como son: administrativa, financiera, mercadeo, gestión humana y operativa. En definitiva, el análisis de los factores internos tiene como objetivo interpretar y procesar la información relacionada con las fortalezas y debilidades para identificar y desarrollar los recursos y competencias de la organización.

Para Thompson y col. (2012), una fortaleza es algo que hace una empresa bien. Es decir, son las capacidades especiales con que cuenta, que le permite una posición privilegiada

frente a la competencia; se caracteriza porque los recursos son controlables, así como las capacidades, las habilidades y las actividades que se desarrollan positivamente.

De igual forma, Thompson y col. (2012), señalan que una debilidad es algo de lo que la empresa carece o realiza mal (en comparación con las demás), o una condición que la coloca en desventaja en el mercado. Es decir, las debilidades son aquellos factores desfavorables frente a la competencia, tales como: escasez de recursos, habilidades que no se poseen y actividades sin desarrollar positivamente. Hay que precisar, que las fortalezas y las debilidades son internas a la organización, por tanto, se debe actuar directamente sobre ellas, por medio de la implementación de una estrategia.

La importancia de la evaluación de la matriz de los factores internos radica en la contribución como herramienta metodológica para el análisis de la toma de decisiones. Antes de la toma de decisiones, es importante que la organización analice la situación del entorno del mercado a la cual se enfrenta, para determinar posibles alternativas de soluciones, el costo de oportunidad y las consecuencias futuras.

Desde otro punto de vista, el análisis de los factores internos permite la interpretación de las fortalezas y debilidades de la organización bajo un proceso estructurado, ofreciendo información coherente y objetiva, para que contribuya en la elección de la mejor decisión y así obtener el éxito en el mercado, evitando el riesgo de cometer errores que conduzcan al fracaso.

5. Importancia de la matriz de factores externos

La matriz de factores externos es importante para organizar la información que se tiene en cuenta a fin de formular las acciones correspondientes para el éxito de la planeación estratégica. En relación a lo anteriormente expresado existen las siguientes concepciones teóricas:

Según David (2008), la importancia de la matriz de factores externos (EFE): permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Así mismo, Garrido (2006), señala que la importancia de la matriz de factores externos radica en que trata de presentar los factores críticos de éxito relacionados con el entorno

(oportunidades y amenazas); y por otra, los valores asignados a cada uno de estos factores en función de su contribución al éxito de la empresa o negocio en cuestión.

Como se puede inferir, los autores citados plantean que la matriz de factores externos consiste en resumir y evaluar la información del entorno; del mismo modo, señalan que la relación de los factores críticos y de éxito deben relacionarse en una matriz sobre la información generada en el entorno, producto de las oportunidades y amenazas.

6. Planificación estratégica de mercadeo

Planeación significa lograr anticiparse a los cambios del entorno y responder eficazmente a ellos, mediante el diseño de planes generales y específicos, que determinen tanto las acciones, como los resultados de estas, permitiendo a los directivos seleccionar la estrategia más adecuada en función de los objetivos trazados y de los recursos disponibles.

Según Serna (1997), la planeación estratégica es un proceso mediante el cual una organización define su visión a largo plazo, así como las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas, debilida-

des, oportunidades y amenazas.

Por su parte Kotler y Armstrong (2004), coinciden en que la planificación es un proceso de desarrollo y mantenimiento de ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus particularidades y las cambiantes oportunidades del mercado en el que opera. Además, Serna y Kotler (1999) y Armstrong (2004), coinciden en que la planificación estratégica es un proceso, pero a su vez difieren en que los primeros hacen énfasis en la matriz FODA, y el segundo se refiere a las particularidades que existen en una organización.

Adicionalmente, Münch y García (2008), expresa que “la planificación precede a las demás etapas del proceso administrativo, ya que planear implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro”.

7. Importancia del FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico, la cual permite analizar los elementos internos y externos de programas, proyectos o un plan en el ámbito organizacional, gerencial y personal; de igual forma, proporciona información imprescindible para el diseño e implementación de acciones de medidas

correctivas, considerando los entornos macro y micro de los factores económicos, políticos, socioculturales y tecnológicos, para formular y lograr los objetivos que se han fijado inicialmente.

Según Serna (1997), el análisis DOFA o FODA, “ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio, mientras más competitiva en comparación con sus competidores, mayores probabilidades tiene de éxito”.

Para este autor la importancia de la matriz FODA radica en que mediante el estudio del desempeño presente de la organización y del entorno empresarial, marca posibles evoluciones exitosas, como subproducto importante de la reflexión sobre ella. También, hay que aumentar las ventajas del estudio e identificar los factores claves internos (fortalezas y debilidades) ya que sirven para definir una ventaja distintiva o competitiva; es decir, algo que se hace bien o no y por lo tanto la distingue de sus competidores; de ahí, que sea preciso tener en cuenta que tal ventaja o desventaja puede estar en sus productos, recursos humanos, en el servicio al cliente, en la agilidad de sus procesos y en la capacidad de respuesta.

De igual manera Serna (1997) precisa que la matriz FODA-DOFA, permite determinar, factores claves externos (oportunidades y amenazas). Por tanto, dicho análisis permitirá a la organización formular la estrategia que mejor se acople a las tendencias del medio, para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de sus amenazas, entre las que se cuentan: política fiscal, insumos importados; exportaciones; políticas públicas; políticas económicas; políticas de fomento; ámbito sociocultural; acceso o no la información; desarrollo tecnológico y globalización.

Lerma y col. (2012), definen análisis FODA (DOFA), como un modelo o instrumento de gestión específico, cuyo propósito es el desarrollo de estrategias para mejorar internamente y competir con ventaja, aprovechando en tiempo y lugar las circunstancias que puedan generar un beneficio, al tiempo que reduce o elimina el posible impacto de las circunstancias adversas.

Para estos autores el análisis FODA tiene diferentes aplicaciones e indica la forma como los rubros se deben enfocar teniendo en cuenta aspectos tales como: sociodemográfico, que enuncia características como

el tamaño de la población, nivel socioeconómico; número de mujeres; número de jóvenes; tecnológico, señala el grado de industrialización y la existencia de nuevas máquinas; económico usa indicadores para medir cambios en el ingreso per cápita; la inflación y el aspecto político del que forma el gobierno, su estructura y el tipo de estado.

Por otro lado, para Chiavenato (2011), la matriz FODA ofrece un análisis estratégico, que permite observar la forma en que la organización puede manejar las tendencias, las oportunidades, las coacciones y las amenazas que provienen del entorno externo. Del mismo modo, consiste en cruzar la información que deriva de las oportunidades y amenazas externas, frente a las fortalezas y debilidades internas, para formular una intención estratégica de la organización, teniendo como referente la visión, misión, valores y objetivos. Es decir, que las organizaciones se enfrentan simultáneamente con todas las situaciones, caracterizadas en la matriz FODA y corresponde a las personas realizar la planeación; así como elaborar y administrar las estrategias más adecuadas, para cada situación.

8. Procesos de Mercadeo

8.1. Definición de procesos

En la actualidad, debido a la evolución del entorno en que se desenvuelvan las organizaciones, tienen que adaptarse a la tecnología para dar valor a la excelencia. Es por ello, que el nivel de competitividad en los mercados globales requiere que las diferentes organizaciones se ajusten a las necesidades y requerimientos de los clientes y consumidores, controlando al mismo tiempo los procesos internos de forma tal que se entregue el mayor valor agregado por las unidades monetarias percibidas.

En este sentido, Stoner (1996), indica que un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Por otra parte, se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñen ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean.

Simultáneamente, Block y col. (2007), definen los procesos administrativos como la capacidad que tiene el gerente de una organización para determinar sus líneas de acción, las cuales responden a los requerimien-

tos de las funciones administrativas vinculadas a los procesos de diagnóstico, planificación, ejecución, control y evaluación. Esta afirmación se entiende como la coherencia de los procesos gerenciales y la capacidad del gerente para lograr el máximo rendimiento de sus empleados.

Por otro lado, Pérez Fernández (2010) define proceso como el conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entradas en resultados. Es por eso, que dentro del sistema empresarial existen una serie de procesos que tienen como finalidad alcanzar los objetivos, mediante actividades y tareas, propuestos por la administración de la organización con el objetivo de alcanzar los objetivos y políticas deseadas. Los procesos siempre han existido y es la forma que las organizaciones utilizan para organizar y orientar las acciones a seguir para alcanzar sus logros; aunque los límites de los procesos varían mucho y dependen del tamaño de la organización.

Hay que mencionar, además, que un proceso puede ser definido como un conjunto de actividades enlazadas entre sí que, partiendo de uno o más inputs (entradas) los transforma, generando un output (resultado) (Madueño, 2007). Desde este punto

de vista, las actividades de cualquier organización se pueden establecer como integrantes de un proceso determinado. De esta manera, cuando un cliente entra en un comercio para efectuar una compra como solicitar una línea telefónica, un certificado de empadronamiento, o la inscripción de una patente en el registro correspondiente, se están activando procesos cuyos resultados deberán ir encaminados a satisfacer una demanda.

De igual manera, para Welsch (2005), el proceso administrativo es el conjunto de actividades independientes utilizadas por la administración de una organización para el desempeño de las siguientes funciones a su cargo: planificar, organizar, dirigir y controlar. Por su parte, Münch y García (2008) lo definen como el proceso, fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Sin embargo, Benavides (2004) plantea que el proceso administrativo es un medio empleado por la organización, para lograr las funciones de planeación, organización, dirección y control, mejorando de esta manera la eficiencia y eficacia de las actividades realizadas dentro de la empresa.

8.2. Importancia de los procesos.

Los procesos se constituyen en el elemento más importante y extendido en la gestión de las organizaciones innovadoras, especialmente de las que basan su sistema de gestión en la Calidad Total; de manera tal que los procesos se consideran como la base operativa de gran parte de la institución. Es más fácil entender un proceso tan complejo como la administración si se descompone en partes y si se identifican las relaciones básicas entre cada una de ellas. Este tipo de descripciones son llamadas modelos.

Un modelo es una descripción usada para representar relaciones complejas en términos fáciles de entender. Por tanto, se usó un modelo sin identificarlo como tal, cuando se dijo que las actividades centrales de la administración son planificar, organizar, dirigir y controlar; ya que representan cuatro (4) formas de abordar las relaciones formales que evolucionan con el tiempo. Sin embargo, las relaciones descritas están mucho más entrelazadas de lo que implica el modelo.

Lo anteriormente expuesto fundamenta en la práctica que el proceso de administrar no entraña cuatro

(4) series de actividades independientes, o ligeramente relacionadas, sino un grupo de funciones interrelacionadas (Stoner y col., 2014).

En suma, en el área de mercadeo, los procesos son de importancia fundamental en la fase de planificación, los que se inician con el diagnóstico, que se elaborará sobre la base de una matriz de diagnóstico seleccionada por los directores empresariales. Precisamente, la matriz de factores internos y externos, fundamentan la matriz FODA usada comúnmente por las organizaciones, para determinar: las fortalezas, las debilidades, las amenazas y las oportunidades del micro y macro entorno empresarial.

Al respecto, Dickson (2001), Ferrell y Hartline (2011) denominan a estos procesos análisis de la situación de marketing; de ahí, que sirvan de fundamento a la formulación de estrategias, que derivan en las matrices FO, DA, DO y FA.

Esta matriz es una herramienta de significativa importancia a la hora de tomar decisiones empresariales, pues al utilizarla de una manera adecuada, fundamentada en las investigaciones realizadas en el entorno interno y externo, dará origen a unas bases sólidas para realizar los cambios necesarios, sirviendo de apoyo fundamental

a los gerentes, en su ardua labor por hacer un mejor trabajo cada día. Esta matriz muestra realmente caminos para lograr unos objetivos concretos.

De acuerdo con McDonald (2006) y Lambin (2006) quienes definen la matriz como “auditoría de marketing”; caso contrario a Westwood (2006), conceptualiza el diagnóstico mercadológico como un examen detallado de las estrategias, actividades y variables del ambiente de marketing de la organización, que incluye el análisis de mercados, clientes, usuarios y competencia.

Lo expuesto anteriormente indica lo importante que es generar estrategias para mejorar los procesos, que se originan después de un diagnóstico adecuado para mejorar; además, si se realizan de manera repetitiva contribuyen a cautivar mercados, y a convertirla en una herramienta de alta competitividad.

Por tanto, la importancia del proceso en mercadeo se fundamenta en la planificación, dado que, a través de una secuencia lógica de pasos, se formulan las estrategias que constituyen los caminos a seguir en la organización y fundamentan la orientación estratégica de la organización. Desde este punto de vista, los procesos deben implemen-

tarse con mucha responsabilidad y calidad, teniendo en cuenta las necesidades y el talento humano, con la finalidad de que desarrollen tareas o actividades que redunden en rentabilidad y fidelización en el mundo organizacional, el mercado y los clientes. Cuando se revisa la implementación de los procesos puestos en marcha y se reciben pautas para mejoras continuas, se disminuyen los puntos críticos detectados a nivel general en la organización. En consecuencia, para el mercadeo los procesos cobran mucha importancia, puesto que sirven para implementar nuevos procedimientos que mejoraran este tipo de actividades en el día a día.

8.3. Tipos de procesos

Las organizaciones ejecutan diferentes tipos de procesos dentro de su estructura a fin de cumplir con su ciclo básico operativo que es comprar, fabricar, vender, distribuir, recuperar su inversión y en algunos casos generar utilidades que les permitan permanecer y crecer en sus mercados. El análisis periódico y sistemático de estos procesos, les permite adaptarse a los cambios que día a día se dan en los mercados, con el fin de mantenerlos competitivos y a su vez, depurar aquellos procesos que cues-

tan dinero y no representan ningún valor agregado.

Los procesos se clasifican, según Pérez (2010), de acuerdo con su misión en procesos: operativos, de apoyo, de gestión y de dirección. Los procesos operativos combinan y transforman recursos para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente, aportando en consecuencia un alto valor añadido. Los de apoyo proporcionan las personas y los recursos necesarios por el resto de procesos y conforme a los requisitos de sus clientes internos. Por otra parte, los procesos de gestión aseguran el funcionamiento controlado del resto de los procesos, además de proporcionar la información que se necesita para tomar decisiones y elaborar planes de mejora eficaces. Por último, los procesos de dirección se conciben con carácter transversal a todo el resto de los procesos de la organización.

Así mismo, Hernández y col. (2006, definen la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. De ahí, que la administración se la

considere como el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas por la organización.

Definitivamente, Chiavenato (2010) hace énfasis en el proceso administrativo y establece que la estrategia es puesta en marcha mediante la acción empresarial que, para ser eficaz, necesita planearse, organizarse, dirigirse y controlarse; por tal razón, la planeación, la organización, la dirección y el control constituyen el denominado proceso administrativo.

Según Hernández y col., (2006) y Chiavenato (2010) los tipos de procesos están inmersos en cada una de las fases o pasos a seguir para darle solución a un problema administrativo, en el que se encuentran asuntos de organización, dirección y control; esto debe contar con una buena planeación, un estudio previo y tener los objetivos bien claros para hacer del proceso lo más fluido posible. Estas fases o pasos a seguir, según Pérez (2010) determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa, y requieren procesos de apoyo, de gestión y de dirección, este último se

hace transversal en todos los demás.

El proceso de mercadeo es inherente a las áreas funcionales de una organización, y se componen de subprocesos que se relacionan formando una sinergia necesaria para el logro de los objetivos propuestos.

Como lo expresan Kerin y Col. (2009), el proceso de mercadeo inicia con una serie de interrogantes tales como: ¿Dónde está la empresa? y ¿a dónde quiere ir?, además surgen otras preguntas importantes derivadas de las anteriores: ¿cómo asignar los recursos para llegar a dónde queremos?, ¿cómo convertir nuestros planes en acciones?, ¿qué diferencias existen entre nuestros resultados y nuestros planes? y ¿las desviaciones requieren planes nuevos? Para responder a estos interrogantes, una organización utiliza el proceso de marketing estratégico, mediante el cual asigna sus recursos de la mezcla de marketing para llegar a los mercados meta. Este proceso se divide en tres fases: planeación, implementación y evaluación.

Por otro lado, para Kotler y Keller (2012), el proceso de mercadeo consiste en el análisis de las oportunidades de marketing, la realización de un análisis de la selección de mercados meta, el diseño de estrategias de

marketing, el desarrollo de programas de marketing y la dirección del esfuerzo de marketing.

Para Kotler y Armstrong (2013), el proceso de mercadeo consta de cinco (5) fases: la primera consiste en comprender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes; la segunda en diseñar una estrategia de mercadeo orientada a los clientes; la tercera en crear un programa de mercadeo integrado que entregue un valor superior; la cuarta en construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes; y, la quinta en captar el valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

Según Lamb y Col. (2011), el proceso de mercadeo se puede comparar analógicamente con la consecución de una vacante por parte de una persona en las siguientes fases: identificar oportunidades, desarrollarse como un producto, elaborar un prospecto para empleadores potenciales, preparar el planteamiento hacia ellos, presentarse con un currículo (u hoja de vida) y una carta, preparar una presentación de ventas y demostrar sus calificaciones en una entrevista personal, manejar objeciones o dar motivos por los que debe contratarlo el empleador por encima de otros candidatos, intentar cerrar la venta pre-

guntando con entusiasmo acerca del trabajo, emplear las técnicas de cierre adecuadas, agradecer al posible empleador por la entrevista, y reforzar una impresión positiva.

Los autores antes mencionados consideran el proceso de mercadeo como un proceso, es así que Kotler y Armstrong (2013), Kotler y Keller (2012), como aquel que comprende varias etapas o fases que inician con la determinación de las necesidades del cliente o de las oportunidades de mercados y finalizan en la captación del valor de los clientes para generar utilidades, capital de clientes y la dirección del esfuerzo del marketing respectivamente. De otro lado, Kerin y Col (2009) lo conciben como un proceso que está compuesto por tres etapas (planeación, implementación y evaluación) que es necesario realizarlo para responder a varios interrogantes de mercadeo, los cuales se inician con conocer la posición donde se encuentra la empresa y finalizan en las diferencias que hay entre los resultados y los planes. Por último, Lamb y Col. (2011), lo comparan con el proceso de consecución de una vacante en una empresa desde que identifica el cargo hasta que persuade al posible logro de la vacante ante el empleador.

8.4. Importancia de los procesos de mercadeo

La importancia y justificación de los procesos de mercadeo, está en que crean valor a los clientes al establecer relaciones duraderas, lo que requiere entender el mercado, las necesidades y deseos de los consumidores, basado en la información que se origina del mismo mercado, lo que permite la elaboración de programas de mercadeo, lo cual lleva a diseñar estrategias ofreciendo una promesa de valor de manera efectiva con relaciones redituables y encanto para el cliente; estos procesos aseguran en las organizaciones la permanencia en el mercado y el éxito en sus operaciones comerciales

Según Sandhusen (2002), los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles en la actividad comercial, con mayores oportunidades de inversiones y alto empleo. El mejoramiento del estándar de vida dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás. Estos factores ayudan en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la

investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

Según Zaratiegui (1999), los procesos se consideran actualmente como la base operativa de gran parte de las organizaciones y gradualmente se van convirtiendo en la base estructural de un número creciente de empresas. Esta tendencia llega después de las limitaciones puestas de manifiesto en diversas soluciones organizativas y en sucesivos intentos de aproximar las estructuras. Los procesos de mercadeo, son importantes, ya que al realizarlos eficaz y efectivamente permiten que las empresas obtengan ventajas competitivas.

Conviene subrayar que los procesos constituyen para las organizaciones la base de su gestión estratégica. Esto se debe a la flexibilidad que ofrece este tipo de organización y a la gestión por procesos para adaptar-

se a los frecuentes cambios de entorno y de mercado. Los autores Sandhusen (2002) y Zaratiegui (1999) coinciden en que los procesos son importantes porque ayudan a identificar las necesidades y deseos de los consumidores y a crear estrategias de mercadeo para obtener ventajas competitivas.

Según Ritzman (2008), los gerentes deben estar capacitados en los procesos de la empresa, y conocedores de los procesos indispensables para el correcto funcionamiento de la compañía, pues de esto depende el desempeño, evitando la mala calidad de los productos o servicios que prestan las organizaciones.

Cuando un proceso no satisface al cliente se considera un defecto, por este motivo se deben capacitar activamente a los empleados a fin de que tengan claro los procesos que deben desempeñar, mediante ayudas visuales; igualmente hay que incentivarlos para que estos procesos se cumplan de forma eficiente y eficaz.

CONCLUSIÓN

Se concluye que para diseñar un diagnóstico sobre mercadeo es fundamental recopilar y seleccionar la información necesaria, mediante la técnica de investigación cualitativa/documental sobre los aspectos teóricos, referentes a la definición de diagnóstico y su importancia; factores que contribuyen a realizar un análisis global de la organización, considerando los diferentes campos de actividad tales como: el entorno (mercado y competencia) y su potencial interno (conocimientos técnicos, competencias, medios materiales y recursos financieros). Igualmente es indispensable indagar sobre los diferentes tipos de diagnóstico que se deben efectuar tanto interna como externamente a la institución.

Del mismo modo se deduce que la matriz de factores internos es muy importante, puesto que es un instrumento que sirve para formular estrategias, que permiten resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio. Así mismo, se debe tener muy en cuenta los factores externos ya que permiten a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Además, se evidencia la importancia de la planificación estratégica del mercado utilizando la matriz FODA. Igualmente, las empresas deben tener muy en cuenta la incidencia de las nuevas tecnologías en los procesos del mercadeo, adaptándose apropiadamente a la nueva era digital, con el objetivo de alcanzar la excelencia. Es por ello, que el nivel de competitividad en los mercados globales requiere que las diferentes organizaciones se ajusten a las necesidades y requerimientos de los clientes y consumidores.

Tampoco deben olvidar que, en el área de mercadeo, los procesos son de importancia fundamental en la fase de planificación, los que se inician con el diagnóstico, que se elaborará sobre la base de una matriz de diagnóstico seleccionada por los directores empresariales.

En definitiva, los gerentes deben estar capacitados en los procesos de la empresa, y conocerlos adecuada y eficazmente para el correcto funcionamiento de la compañía, pues de esto depende el desempeño, evitando la mala calidad de los productos o servicios que se ofrezcan al público consumidor. De ahí que, tanto los gerentes como los empleados se deban capacitar activamente; de igual forma hay que incentivarlos de forma eficaz y competente, a fin de que tengan claro los procesos a desempeñar, mediante ayudas visuales e instruccionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F, (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 5ª adición. Editorial Episteme. Venezuela. Pág. 42.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. (Traducción Astrid Mues Zepeda). Décimo primera Edición. México. Pearson Educación. Pág. 30.
- Ansoff, P; Declerk; y Hayes, R. (1993). Dirección de Marketing, Análisis, Planificación, Gestión y Control. Editorial Trillas, México. Pág. 437
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación, para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. 2da edición. Pearson Educación. México. Pág. 105
- Chiavenato, I. (2011). Planeación Estratégica, Fundamentos y aplicaciones. Segunda edición. McGraw-Hill. México. Pág. 163
- David, F. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. 11ª edición. México. Pearson Educación. Pág. 110
- David, F. (2003). Administración Estratégica. Novena Edición. México. Editorial Pearson Educación. Págs. 8-19
- Delgado, H. (2011). Administración Estratégica. 1ra edición. México. Trillas. S.A. de C. V. Págs. 76-81
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. 5ta edición. Trad: (Magda Elizabeth Treviño Rosales, María del Pilar Carril Villarreal). Cengage Learning Editores S.A. México. Pág. 744
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. 4ta edición. México. Editorial McGraw-Hill. Pág. 15
- Garrido, S. (2006). Dirección Estratégica. Segunda edición. España. McGraw-Hill. p 125.
- Galindo, L (1997). Fundamentos de administración. Casos y Prácticas. Segunda edición. Trillas. México. Pág. 24
- Scientiarum en Gerencia de Empresas. Mención: Gerencia de Mercadeo. Maracaibo, Venezuela.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ta edición. McGraw-Hill. México. Pág. 39
- Hurtado, J. (2015). El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación. 8va edición. Quirón ediciones. Venezuela. Pág. 42
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 14, Edición. Traducción (María Astrid Mues Zepeda y Mónica Martínez Gay). Pearson Educación. México. Pág. 48

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Traducción: Astrid Mues Zepeda). Décimo primera edición. Pearson Educación. México. Pág. 257
- Kotler, P. (1990). Manual de la mercadotecnia – tomo 1. 7ma edición. México. McGraw-Hill. Pág. 24
- Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, J. (2011). Marketing. Trad: (Guadalupe Meza Staines – Martha Elsa Mauri Hernández). Cengage Learning Editores S.A, México. Pág. 777
- Lerma, A. y Bárcenas, S. (2012). Planeación Estratégica por Áreas Funcionales. Guía práctica. Primera edición. Alfaomega Grupo Editor. México. Pág. 57
- Méndez, C. (1995). Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. 2da edición. Mc Graw-Hill Interamericana S.A. Colombia. Pág. 94
- Prieto, J. (2011). Gestión estratégica. Guía práctica para el diagnóstico empresarial organizacional. Tercera edición ampliada. Colombia. Ecoe ediciones. Pág. 22
- Pierre, J. (2001). Manual de Diagnostico en la Empresa. 2da edición. España. Thomson Editores Spain Paraninfo S.A. Pág. 21
- Philip, K. y Gary, A. (2008). Fundamentos de marketing. 8va edición México, Editorial Pearson Educación. Págs. 37-46
- Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Garcilaso Para Aume. España. Pág. 20
- Rojas, M. y Medina, L. (2011). Planeación estratégica, fundamentos y casos. 21 ediciones. Colombia. Ediciones de la U. Pág. 20
- Sabino, C. (1992). El proceso de la investigación. Edición actual. Editorial panapo. Caracas. Pág. 48
- Stanton, W. y col. (2007). Fundamentos de Marketing. 14va Edición. México, Editorial McGraw Hill. Págs. 596 y 650
- Sánchez, J. (2010). Estrategia y planificación en marketing. 1ra edición. España. Ediciones Pirámides. Pág. 55
- Serna, H. (1997). Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión- Teoría y Metodología. 5a edición. Colombia. Panamericana Editorial. Pág. 23
- Stanton, W. y col. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. (Traducción: Manuel Ortiz Staines). McGraw-Hill Interamericana. México. Pág. 644
- Thompson y col. (2012). Administración estratégica. 18va edición, Traducción (Ricardo Martín Rubio Ruiz, José Francisco Javier Dávila Martínez, Adolfo Deras Quiñones y Pilar Mascaró Sacristán). McGraw-Hill. Pág. 102



Capítulo 5

**Aproximación teórica y conceptual sobre
las estrategias de mercadeo.**

Theoretical and conceptual approach to
Marketing strategies.

Modesto Eloi Graterol Rivas
Amanda Becerra Quintero
Olga Lucía Hernández Vega
Jaime Andrés Pabón Villamizar
Martha Patricia Yanes Ramírez

Resumen

Como su título lo indica, el objetivo de esta investigación es indagar y detallar los aspectos teóricos y conceptuales sobre las estrategias de mercadeo. Sondeo que se llevó a cabo a través de una investigación documental cualitativa sobre las diferentes estrategias, la importancia del mercadeo estratégico, la mezcla de mercadeo y perspectivas del mercadeo moderno. Investigación que teóricamente indaga sobre los aportes de autores de reconocido prestigio en este campo del saber como: Best (2005), Bryce y Dyer (2007), Drucker (1994), Ferrell y Heartline (2006), Hoffman y Bateson (2006), Kerin (2004), Kotler y Keller (2006), Porter (2002), Stanton (2007), Thompson y col. (2008); Vidal (2005), entre otros. En conclusión, se puede precisar que las estrategias de mercadeo abarcan diferentes aspectos como la distribución, los precios, el posicionamiento, el liderazgo de productos, el mercadeo estratégico y el moderno.

Palabras clave: *Estrategias de mercadeo, mercadeo estratégico, mezcla de mercadeo, mercadeo moderno*

Abstract

As its title indicates, the objective of this research is to investigate and detail the theoretical and conceptual aspects of Marketing strategies. The survey was carried out through qualitative documentary research on the different strategies, the importance of strategic marketing, the marketing mix, and perspectives of modern marketing. Research that theoretically investigates the contributions of authors of recognized prestige in this field of knowledge such as Best (2005), Bryce and Dyer (2007), Drucker (1994), Ferrell and Hartline (2006), Hoffman and Bateson (2006), Kerin (2004), Kotler and Keller (2006), Porter (2002), Stanton (2007), Thompson et al. (2008); Vidal (2005), among others. In conclusion, it can be specified that Marketing strategies cover different aspects such as distribution, prices, positioning, product leadership, and strategic and modern marketing.

Keywords: *Marketing strategies, strategic marketing, marketing mix, modern marketing*

Introducción

El objetivo-meta de toda compañía es posicionar sus productos o servicios en el mercado a través de la motivación y captación de sus posibles compradores; no obstante, debe salir al campo de batalla frente a sus competidores. Ante un reto de esta magnitud las empresas deben apropiarse y adaptarse de mecanismos que les permitan posicionarse en un lugar privilegiado. Precisamente una de las técnicas a utilizar es lo que se conoce como estrategia de mercadeo. Pero, ¿Qué es una estrategia de mercadeo? Es la creación y comunicación de acciones o tácticas que sirvan para incrementar las ventas y/o servicios y enfrentar la competencia de manera sostenible.

Según lo planteado anteriormente en este capítulo se profundiza sobre la temática relacionada con la estrategia de mercadeo, que se puede conceptualizar como el mecanismo que sirve para analizar las actitudes del consumidor, las características inherentes de la empresa, y la forma como se desarrolla el entorno comercial, así como los canales de distribución, con el objetivo de crear una propuesta de valor que materialice y diferencie la marca del producto o servicio para obtener beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Es por eso, que esta investigación enmarcada sobre las estrategias de mercadeo, se inicia con la definición sobre estrategias para dar paso a su clasificación con sus respectivas características. También se habla de -estrategias para mercadeo meta-, señalando entre otros aspectos: la agregación del mercado, mercado de masas o mercado indiferenciado, de un solo segmento, de concentración de nichos, de segmentos múltiples, mercado diferenciado, crecimiento y penetración de mercado, crecimiento de nuevos mercados y nuevos productos.

A continuación, se mencionan las -estrategias de distribución- especifican-

do su clasificación, con su respectiva acepción, en: exclusiva, selectiva, intensiva y para la asignación de precios. Seguidamente se habla de estrategias orientadas al consumidor.

Posteriormente, se definen las -estrategias de precios flexibles o variables- circunscritos a: la asignación de precios impares; estrategia de precios de servicio; de precios basados en el valor y precios por paquete, orientados hacia el competidor con respecto al precio acostumbrado, competencia por precio y precios depredadores.

Después se revisa detalladamente lo que hace referencia a las -estrategias de posicionamiento- bajo su modalidad de fortalecer la posición actual apoyada en diferentes posicionamientos tales como: relación con un competidor y con una clase o atributo de producto; precio y calidad con respecto al mercado meta (Más por más, más por lo mismo, lo mismo por lo menos, más por menos); se agrega lo que tiene que ver con reposicionamiento, estrategia de lealtad de marca y de diferenciación de productos y servicios.

Seguidamente se pasa revista a la estrategia de -liderazgo del producto- la cual involucra las siguientes acciones que tienen como objetivo maximizar su efectividad: de la excelencia operativa, de intimidad con el cliente, de promoción, de empuje, de atracción o de jale y de mensajes publicitarios. A continuación, se profundiza sobre la segmentación de nuevo lujo y de marcas de lujo.

Por último, se aborda el tópico relacionado con la importancia del -mercadeo estratégico- que radica en la planeación estratégica del mercadeo a fin de constituirse en la base para todas las estrategias y decisiones de mercadeo. Igualmente, se habla de mezcla de mercadeo que Kotler y Armstrong (2010), lo conceptualizan como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la organización combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla incluye todo lo que la organización puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Para finalizar se presentan las características y perspectivas del -mercadeo moderno-, teniendo como base la importancia y el auge tecnológico dando origen a una nueva era digital; es decir, que el crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías

ha tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes. La tecnología ha sido en estos últimos años uno de los factores importantes, ya que facilita al consumidor conocer mejor el producto o servicio y compararlos con los de la competencia. Se debe precisar que la nueva era digital le ha permitido al mercadeo y a las organizaciones usar dichas herramientas para conocer más a los consumidores y concluir qué les gusta y cómo les gusta.

Aproximación teórica y conceptual sobre las estrategias de mercadeo.

Modesto Eloi Graterol Rivas
Amanda Becerra Quintero
Olga Lucía Hernández Vega
Jaime Andrés Pabón Villamizar
Martha Patricia Yanes Ramírez

PUNTO DE VISTA TEÓRICO

1. Estrategias de mercadeo

1.1. Definición de estrategias

La palabra estrategia deriva del latín-strategia-, que a su vez procede de dos términos griegos: -stratos- (ejército) y -agein- (conductor, guía). Por tanto, el significado primario es el arte de dirigir las operaciones militares, en la dimensión de la guerra; es la correcta ejecución de los planes militares en las maniobras de batalla.

Por tanto, la estrategia surge del ámbito militar, remontándose hasta hace miles de años; siempre han existido conflictos entre pueblos, hecho que llevó a los diversos ejércitos a

diseñar un cuerpo de conocimientos para afrontar situaciones de guerra; esta circunstancia todavía puede experimentarse en el presente, pero debido al veloz cambio de las condiciones tecnológicas se hace necesaria una actualización constante.

Hay que precisar que uno de los libros importantes, dentro del ámbito de las estrategias militares, es el “El arte de la guerra” y fue escrito por un gran estratega chino llamado Sun Tzu. Dicha obra está conformada por un total de trece capítulos donde se abordan aspectos como: la estrategia ofensiva, el terreno y sus clases; el ataque de fuego; los puntos fuertes y débiles; la maniobra y la utilización de espías.

En relación con los aspectos antes

mencionados, los siguientes autores aportan elementos teóricos conceptuales, con referencia a la definición de estrategia.

Drucker (1994), considera que la información es la base primordial para formular una estrategia, por eso la define como un intento por organizar información cualitativa y cuantitativa, de tal manera que permita la toma de decisiones efectivas en circunstancias de incertidumbre, puesto que las estrategias deben basarse más en criterios y análisis de objetivos, que en las experiencias o la intuición que en no todas las organizaciones ni a todos los gerentes les funciona.

A su vez, Vidal (2005), define la estrategia como el resultado del análisis diagnóstico, de la evaluación y del monitoreo permanente de los cambios tanto internos como del entorno; por lo tanto, no es estática ni inamovible en el tiempo.

Los autores mencionados señalan la forma de organizar la información, tanto cuantitativa como cualitativa, como resultado del diagnóstico y de la evaluación permanente de los cambios del entorno, de tal manera que se puedan tomar decisiones acertadas, producto del análisis y su comprensión.

Por su parte, Thompson y col. (2008), conceptualizan lo que se entiende como estrategia, todo lo relacionado con las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores hacen crecer el negocio, atraen y satisfacen a sus clientes, compiten con éxito, realizan operaciones y alcanzan los niveles deseados de desempeño organizacional.

De acuerdo con Serna (2014), la estrategia corresponde al conjunto de acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo; y, así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

1.2. Estrategias para mercados meta.

Realizar la elección del mercado meta es fundamental para la administración en general de una organización, dado que se basa en lo que haga la organización desde los objetivos hasta el producto final. Según, Porter (2002) esta selección, también puede afectar el índice del crecimiento total de la empresa y del sector al que pertenezca.

No obstante, existen diferentes formas de selección, en donde cada

una tendrá ventajas y desventajas; por lo que es importante que antes del desarrollo la organización tenga claro lo que desea obtener, siempre en concordancia con los objetivos generales.

1.2.1. Estrategia de agregación del mercado o estrategia de mercado de masas o de mercado indiferenciado.

Utilizadas por las organizaciones enfocadas a las necesidades comunes, al ofrecer productos básicos. Según, Kotler y Armstrong (2008), este tipo de estrategias hacen caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a la totalidad del mercado con una oferta única.

De ahí, que solo se realizará un programa de mercadeo, tratando de atraer el mayor número de compradores posibles. Las ventajas: reducción de costos de producción y de inventario; eficiencia en producción, distribución y promoción; mayor eficiencia en almacenaje y transportación. Sin embargo, se presentan algunas complicaciones como la complejidad al ofrecer un producto a personas tan heterogéneas; así como dificultades con competidores que ofrecen una mejor satisfacción de necesidades al enfocarse en un solo segmento.

1.2.2. Estrategia de un solo segmento o estrategia de concentración o de nichos.

Para son utilizadas por organizaciones consideradas muy sólidas al enfocarse a un solo Stanton (2007), segmento meta, lo que le permite obtener mayor conocimiento de sus necesidades, favoreciendo la creación de la mezcla de mercadeo, dado que, podrá ajustar los productos, precios y programas; además, se promoverá en canales y programas de comunicación adecuados para llegar al consumidor meta. La organización puede adquirir la reputación de especialista o experto en ese mercado; sin embargo, corre el riesgo de provocar el interés de un competidor más grande y poderoso.

1.2.3. Estrategia de segmentos múltiples o estrategia de mercadeo diferenciado.

Con respecto a este tipo de estrategia, Ferrell y Heartline (2006), identifican dos o más mercados meta, a los que se les crea una oferta única, por ejemplo, elaborar varias versiones del producto base o cambiar canales de distribución. Su función es aumentar el volumen de ventas, sobre todo si son demandas de temporada. No obstante, al tener que realizar programas por cada mercado,

provoca un considerable aumento en los costos de producción, de mercadeo, de inventario y de distribución.

1.2.4. Estrategia de crecimiento y penetración de mercado.

Albrinck y col. (2001), indican que el auge que ha tomado esta estrategia, se ha ido incrementando, porque anteriormente las empresas establecidas en el mercado, y que por décadas se conformaron con un crecimiento gradual, están aprendiendo que tal cautela es un impedimento. Es por eso, que las más astutas aceleraron el ritmo de las innovaciones orientadas al crecimiento, aumentando la creatividad interna mediante una activa penetración en el mercado.

Esta estrategia según Kotler y Armstrong (2008), consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmentos de mercado actuales, sin modificar los productos; es decir, que se enfocan más en mejoras en publicidad, precios, diseño del establecimiento o servicios extras.

Desde otro punto de vista, para Johnson y Scholes (2001), los medios para lograr una exitosa penetración en el mercado a largo plazo radican en la conservación y mejora consistente de aspectos claves como la calidad o las innovaciones. La eficacia de

estos medios dependerá de la naturaleza del mercado, los recursos de la compañía y la competencia. Debido a esto, una vez más es importante recordar, que siempre se debe tener en cuenta la situación de la organización, dado que, si ésta se encuentra en una posición débil esta práctica será muy costosa y podría perjudicarla en lugar de beneficiarla.

En cambio, Bryce y Dyer (2007), recomiendan que, para una exitosa penetración a un mercado sobre todo bien establecido, es necesario atacar indirectamente; es decir, no replicar en los modelos existentes, tales como: intentar competir en los mismos canales de distribución o estar sobre los consumidores mayoristas. Más bien, deben enfrentar los puntos más débiles de la competencia, con el fin de obtener una ventaja sobre el rival, para hacer frente a sus fortalezas.

1.2.5. Estrategia de crecimiento de desarrollo de mercados.

Estrategia descrita y ejemplificada por Kotler y Armstrong (2008), quienes afirman que son empresas dedicadas a identificar y desarrollar



nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.

1.2.6. Estrategia de crecimiento de desarrollo de nuevos productos.

Según Stanton (2007), consiste en la creación de productos nuevos o de solo modificaciones de mejora con el objetivo de satisfacer mejor a los clientes existentes y generar más ingresos. En general, los productos son diseñados por razones diversas, como la protección de la participación del mercado, mantener el buen nombre de la compañía e innovar.

A su vez, Macmillan y Tampoe (2000) señalan los beneficios de esta estrategia; debido a que continuamente se ofrecen productos nuevos, se tienen ventajas competitivas; del mismo modo, pueden responder con prontitud a modificaciones derivadas de gustos y preferencias de los consumidores; además, se pueden cobrar precios elevados por ser diseños innovados y más avanzados.

De su parte, Porter (2002), agrega que las innovaciones en los productos provocarán diversos cambios para la empresa, tales como: la comercialización, la distribución o los métodos de fabricación; mientras que, para los clientes podrá provocar un impacto en su comportamiento de compra o en sus experiencias.

Coincidiendo con dicho autor, Brown y Hagel (2004), añaden que el desarrollo de nuevos productos o servicios puede plantear costos imprevistos, complejidades y demoras en un negocio. El gasto y la dificultad pueden ser tan grandes, que algunas compañías prefieren abandonar un nuevo proyecto de negocio antes que intentar una modificación en sus aplicaciones para la empresa.

Es por ello, que Albrinck (2001), afirma que al final del proceso de desarrollo de nuevos productos, es necesario el establecimiento de mediciones apropiadas y sistemáticas del desempeño de los nuevos negocios, por cuanto permiten al equipo directivo supervisar el progreso, comparar los resultados con los objetivos, dar señales de alarmas tempranas, determinar recompensas e incentivos y, lo que es más importante, mantener del negocio focalizado en los factores de éxito clave.

2. Estrategias de distribución.

Hitt (2005), señala que para la elección de una estrategia de distribución, son necesarios cuatro aspectos claves: estructura del canal; factores ambientales; el consumi-

dor; los productos y la capacidad de la compañía.

2.1. Distribución exclusiva.

Por su parte, Kerin (2004), se refiere a la cobertura restringida, como el producto o servicio que solo es ofrecido a un segmento, en una región geográfica definida y es comercializada por un vendedor único. Se la relaciona con los productos de prestigio, por lo que comúnmente, los clientes son quienes buscan el producto, sin importarles el gasto o los esfuerzos para conseguirlo.

2.2. Distribución selectiva.

Este tipo de distribución concierne al derecho de venta de productos, que son distribuidos a unas cuantas comercializadoras ubicadas en un área geográfica definida. Suele basarse en variables demográficas de la población, comúnmente es utilizada por franquicias.

2.3. Distribución intensiva.

Los productos y servicios serán colocados en el máximo número de establecimientos posibles, ubicados en diferentes áreas. Es decir, que siempre estarán disponibles para obtener el mayor número de ventas po-

sibles. Estos productos generalmente se refieren a bienes básicos: como alimentos, dulces o cigarrillos.

2.4. Estrategias para la asignación de precios.

Según Ferrell y Heartline (2006), el análisis para la fijación de precios debe ser más preciso, por ello requiere mayor atención y esmero. Además, hay que tener en cuenta los otros elementos de la mezcla de mercadeo; por tanto, es necesario comprender la perspectiva que tienen tanto el vendedor como el comprador. El primero se basa en costos, demanda, valor para el cliente y precios manejados por la competencia. El segundo en el valor percibido y la sensibilidad a los precios, lo que demuestra, que no se debe olvidar que los aspectos estratégicos que comprenden los precios están estrechamente relacionados con la psicología del consumidor y el procesamiento de información.

En cuanto al aspecto económico, el precio al estar asentado en el dinero de los consumidores, su manejo deberá ser prudente. En función, de lo planteado anteriormente, existe un gran número de estrategias, las cuales serán derivadas de diferentes objetivos como son: supervivencia,

maximización de utilidades, maximización de participación en el mercado y liderazgo en calidad del producto.

3. Estrategia de precios orientados al consumidor

De acuerdo con Stanton (2007), esta estrategia es aplicable a productos con características distintivas o innovadoras muy deseadas por el consumidor, quien espera más beneficios de los que ya ha experimentado. Por ejemplo, bienes de alta tecnología, hoteles y centros vacacionales de alta categoría, entre otros.

Hay que precisar, que los precios son muy altos en comparación con la escala de precios que el mercado meta espera. El propósito es obtener buenos márgenes de utilidad para recuperar la inversión, además de exhibir una alta calidad.

Desde otro punto de vista Best (2005), con respecto a la asignación de precios de penetración al mercado de productos nuevos, recomienda el uso de esa técnica a negocios que manejen economías de escala, que les permita soportar los estrechos márgenes de utilidad, frente a un mercado masivo y su relación con la escala de precios esperados por el mercado meta. La finalidad es penetrar de inmediato en el mercado masivo, con

el objetivo de generar volúmenes sustanciales de ventas. De igual forma conviene lograr la aceptación y la participación por parte del mercado, dado que la competencia prefiere no competir ante precios bajos.

4. Estrategia de precios flexibles o variables.

En cuanto a la fijación de precios, Kotler y Keller, (2006), consideran será diferente para cada cliente, quienes tendrán características similares y comprarán en cantidades idénticas; en este caso concreto, los precios diferirán por variables estacionales. Por ejemplo, la diferencia de precios en boletos de avión variara según los días y las horas, o si son para viajes de placer o de negocios.

4.1. Asignación de precios impares.

Según los autores citados anteriormente, es una estrategia psicológica, la cual maneja precios presentados en cifras impares, con el fin de hacer sentir al consumidor que el precio es más bajo y que está pagando menos, provocando un alza en las ventas. Esta técnica debe evitarse en productos o marcas prestigiosas y en artículos de precio alto.

4.2. Estrategia de precios de prestigio.

Para Kerin (2004), esta estrategia consiste en fijar el precio más alto del mercado, dado que es utilizado por organizaciones que desean promover sus productos o servicios con una imagen de exclusividad y una calidad superior al resto. Por tanto, no se competirá por precio, ya que su forma de competir es con una alta calidad y con valores únicos de experiencia para los clientes.

4.3. Estrategia de precios basados en el valor.

Táctica definida por Hoffman y Bateson (2006), como el precio resultante de la combinación entre la percepción que tiene el consumidor respecto a los beneficios que recibe del producto o servicio que compra; con la percepción que tiene del sacrificio en términos de costos, que hace para poder adquirirlo. El consumidor entiende por costos no sólo lo referente al aspecto monetario, sino a lo que le cuesta en cuanto tiempo y energía.

4.4. Estrategia de precios por paquete

Esta estrategia es realizada con

el objetivo de comercializar dos o más productos a un solo precio (Winer, 2004). Los productos o servicios pueden pertenecer a la misma organización o no. Se considera atractiva, ya que para los consumidores es más fácil la compra de dos productos o servicios distintos al mismo tiempo y al mismo precio; Igualmente, al hacerlo en paquete, el precio se reduce gracias a la baja de costos en la implementación de actividades de mercadeo.

4.5. Estrategias de precios orientadas al competidor.

4.5.1. Precio acostumbrado.

Conforme lo plantean Kotler y Keller (2006), el precio acostumbrado, es cuando los factores competitivos tienen tradicionalmente los mismos costos, debido a la fijación de los precios. Esto ocasiona que la gente ya este familiarizada con los precios de una categoría de productos, por lo que será más difícil hacerle una modificación sin un plan estratégicamente elaborado, donde la intención sea subir el precio, desviando la atención del consumidor en otros aspectos del mismo producto.

4.5.2. Competencia por precio.

Conforme lo plantea Winer

(2004), la competencia por precio es cuando las organizaciones ofrecen productos o servicios a precios muy bajos o muy altos, dependiendo de: la demanda, de los precios que maneje la competencia y de lo que la compañía quiera hacerle percibir al consumidor y al mismo competidor.

Al respecto, los bienes podrán ofrecer sólo lo básico, brindar los mismos beneficios o agregarle otros. Una desventaja de esta técnica es que mientras el precio sea bajo, los consumidores comprarán el producto provocando una ausencia de lealtad, lo que ocasionará problemas de utilidades a largo plazo.

Otro inconveniente encontrado es explicado por Johnson y Scholes (2001), quienes encuentran esta estrategia fácil de imitar por otros competidores, sobre todo si el punto es la baja de los precios, pudiendo desatar una guerra de precios; siendo contra-productiva no sólo para los márgenes de utilidad de las organizaciones inmiscuidas, sino para los márgenes de todo el sector.

4.5.3. Precios depredadores.

Esta estrategia consiste en sacar del mercado al competidor, mediante una baja muy significativa en los precios de un producto o servicio, ya que al eliminar la otra compañía, es

posible volver a subir los precios mediante otras tácticas. Esta estrategia es considerada muy riesgosa y costosa, ya que el competidor no se dejará vencer tan fácilmente, lo que lo obliga a contraatacar (Kerin, 2004).

5. Estrategias de posicionamiento.

Lo primero a realizar antes de comenzar con el desarrollo de una estrategia es según Stanton (2007), es un estudio de posicionamiento, para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

Los resultados que se obtengan deberán ser visualizados en un mapa de percepción. Por tanto, el estudio de posicionamiento ayuda a los mercadólogos a ver en qué punto se encuentra su producto o marca en comparación con los de la competencia.

Algunos autores como Kotler y Keller (2006), destacan varias etapas importantes del proceso de desarrollo de las estrategias de posicionamiento, las cuales son: identificar y elegir el punto clave dónde el mercadólogo quiera posicionar su producto u organización; buscar la mejor forma de comunicar el mensaje, que puede ser sobre una marca, un lema,

las apariencias u otras peculiaridades del producto; y, asegurarse que todos los elementos del marketing mix estén bien integrados, para completar la posición pretendida.

Es importante recalcar, que con el paso del tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, cambios en el mercado o por copias de los competidores. Por ello, se deben verificar con frecuencia, para realizar los ajustes necesarios. Algunas de las estrategias de posicionamiento serán referidas a continuación por distintos autores.

5.1. Fortalecer la posición actual.

Por su parte, los autores Hoffman y Bateson (2006), consideran que la clave para la eficacia de esta estrategia será, el establecer una constante vigilancia y comunicación con los clientes, para estar al tanto de las cambiantes requisiciones de éstos, así como para saber el grado de satisfacción percibido.

De ahí, que se deba estar en una continua elevación de estándares de calidad, para satisfacer a los clientes y tratar de superar sus expectativas.

5.2. Posicionamiento en relación con un competidor.

La estrategia enfocada al ataque contra la competencia se recomienda al contar con una ventaja sólida y diferencial, o en su defecto ser lo opuesto al líder del mercado. El objetivo, es siempre distinguir el negocio, mediante identidades únicas, encontradas en las evaluaciones sobre las fortalezas y su combinación, puesto que proporcionarán algo mejor o extra para motivar a los clientes potenciales a adquirir el bien o producto, sin preocuparse por realizar esfuerzos extras para llegar a ellos (Lynott, 2006).

La estrategia enfocada en el competidor, según Kotler (2004), es el reposicionamiento de la competencia, usada cuando se percibe que será más fácil reposicionar la imagen de la competencia, que cambiar la posición de la propia. Para lograrlo es necesario atacar las fuerzas de la otra compañía desfavoreciendo su imagen; actividad que no es muy ética, pero sí muy benéfica.

5.3. Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto.

Hay que mencionar, además, tal como lo plantea Best (2005), las es-

trategias que están relacionadas con las variables físicas consisten en asociarle al producto un atributo o ventaja que lo haga más atractivo que el resto.

5.4. Posicionamiento por precio y calidad.

Así mismo, dicho autor propone que para productos con atributos especiales, como que sean de alta calidad, prestigio o precios elevados, la estrategia por precio y calidad es muy rentable, puesto que buscará satisfacer las necesidades de un segmento con una capacidad económica alta, con el fin de que al percibir el producto de lujo, éstos lo deseen y hagan lo imposible por adquirirlo.

5.5. Posicionamiento en relación con el mercado meta.

Existen varias estrategias que están básicamente orientadas a satisfacer al mercado meta. Algunas de éstas, son brevemente explicadas por Kotler y Armstrong (2008), como:

a) Más por más.

El objetivo es ofrecer el mejor producto o servicio a un precio más alto; éstos sobresalen por ser superiores, de una alta calidad, durabilidad y estilo, además de ser muy rentables para

la empresa. Es por ello, que a pesar de su elevado precio, el consumidor los prefiere, ya que les proporcionará cierto estatus social y un buen estilo de vida. Sin embargo, se debe tener en cuenta lo que proponen Kotler y Armstrong (2008), cuando afirman que “los productos de lujo que se venden bien en tiempos de bonanza podrían estar en riesgo durante una baja en la economía, cuando los compradores gastan con más cautela”. Igualmente, se sabe que están expuestos a imitadores que dicen ofrecer la misma calidad pero a un precio más bajo. Por ejemplo, marcas como Mont Blanc, Hoteles Ritz-Carlton o BMW.

b) Más por lo mismo.

Se ofrece un producto o servicio con una calidad comparable, como la de los productos anteriores, pero a un menor precio.

c) Lo mismo por lo menos.

Empresas que no ofrecen productos diferentes ni mejores, sino lo mismo a precios más bajos.

d) Más por menos.

Propuesta muy atractiva pero muy costosa de mantener, ya que a largo plazo no cumplen con este objetivo.

5.6. Reposicionamiento.

La posición que un producto, servicio, marca u organización haya adquirido, puede ir desmejorando con el paso del tiempo por diferentes factores como: ataques de la competencia, pérdida de confianza por parte del cliente, la insatisfacción de éste o que el mercado ha cambiado. Es en este punto, cuando se requiere una pronta y eficaz solución, la cual dependerá del factor que la suscitó, se puede diseñar una nueva campaña que requiera de ciertas modificaciones en alguno o en todos los elementos del marketing mix o hacer el relanzamiento de los atributos significativos del diseño previamente establecido, con algunas modificaciones, si son necesarias.

5.7. Estrategia de lealtad de marca.

Ferrell y Heartline (2006), definen a la marca como una “combinación de nombre, símbolo, término o diseño que identifica” un producto o servicio específico. Se compone del nombre de marca, referido al elemento pronunciable y el sello que incluye símbolos, cifras y diseño.

La marca es considerada un aspecto muy importante para cualquier organización y sus productos, ya que

básicamente es lo que comúnmente más recuerda el consumidor. Desde este punto de vista, una marca sólida y bien establecida ayuda a que el proceso de compra sea más eficiente y claro, haciendo que el consumidor tenga presente a la marca como una posible alternativa.

Conviene subrayar, que, con una marca eficiente, lo que se pretende es crear una lealtad por parte de los consumidores, la cual debe incidir de manera positiva a fin de que el producto sea aceptado frente a la competencia.

Para autores como Hoffman y Bateson (2006), existen tres grados de lealtad, según el producto o servicio a evaluar, los cuales corresponden a: reconocimiento de la marca, preferencia por la marca e insistencia por la marca. A lo que Porter (2002) agrega que para lograrlo es necesario de prácticas publicitarias y una mayor fuerza de venta.

A consecuencia del inevitable crecimiento de las industrias, la competencia cada vez crece más y con mayor fuerza, ocasionando una saturación de productos o servicios muy similares, con diferencias mínimas y para nada atractivas, lo que da origen a crear confusión entre los consumidores.

5.8. Estrategias de diferenciación de productos y servicios.

De lo indicado en el párrafo anterior, se plantea la necesidad de diferenciar unos productos de otros, razón por la cual las estrategias están enfocadas en ofrecer productos o servicios únicos o distintos de los que ofrecen los competidores, resaltando las características que son más valoradas por los compradores, siempre que el consumidor perciba las diferencias (Jonhson y Scholes, 2001).

De manera análoga, para Kotler (2004) el objetivo de las estrategias es dar a conocer toda la información que resulte atractiva para los clientes, resaltando atributos físicos, adición de servicios complementarios, servicios de pre y post compra, servicios personalizados, personal competente y capacitado, nivel de calidad, ubicación e imagen. Estas distinciones dependerán del tipo de producto o servicio que se publicita, así como de los objetivos de la empresa. Por ejemplo, un hotel puede aprovechar su ubicación en un destino turístico exclusivo, para poder diferenciarse del resto.

En cambio, Ferrell y Heartline (2006) enfatizan en la diferenciación

por imagen, la cual describen como una impresión general positiva o negativa, que el público tiene de un producto, servicio, marca o empresa. Por consiguiente, cuando una empresa goza de una muy buena reputación ante el mercado, los consumidores pueden diferenciar los productos y preferir a comprarlos, únicamente basados en la imagen.

6. Estrategia de liderazgo de productos.

Para Macmillan y Tampoe (2001), la estrategia de liderazgo de productos es utilizada para que la empresa se distinga de las demás, mediante ventajas atractivas ante la competencia. Se deben destacar atributos como tecnología, lujo, innovación, exclusividad, diseño e imagen; es decir, que se ofrece a los clientes lo más nuevo, avanzado y de alta calidad.

6.1. Estrategia de la excelencia operativa.

En cuanto a la excelencia operativa, las empresas deben enfocarse en la eficiencia de cada una de sus operaciones y procesos (Ferrell y Heartline, 2006). Así mismo, les corresponde ofrecer a costos más bajos y con un valor más alto que la competencia sus productos y servicios; en consecuencia, los productos o servicios

deben estar posicionados sin extras, pero con calidad.

6.2. Estrategia de intimidad con el cliente.

Es la estrategia dedicada a la gestión de las relaciones con los clientes, donde una de las principales actividades será el constante estudio de cómo mejorar para satisfacer sus necesidades, individualizando lo que se les ofrece, con el fin de hacerles ver los beneficios que obtendrán. Estas acciones deben motivar una relación de lealtad entre marca/empresa y consumidores, mediante una constante comunicación permitiendo solucionar problemas específicos que se presenten (Narayandas, 2006).

6.3. Estrategias de promoción.

De manera análoga, para el diseño de la estrategia promocional, se tendrán en cuenta cinco factores: auditorio meta, objetivo del esfuerzo de promoción, naturaleza del producto, etapa del ciclo de vida del producto y el presupuesto (Stanton y col., 2007). En cuanto a la elección del canal de distribución, Porter (2002) añade que la empresa puede hacer uso de canales considerados de especialidad, hasta los de salidas de línea general. Las es-

trategias promocionales son las de empuje y de atracción.

6.4. Estrategia de empuje.

Esta estrategia es definida por Best (2005), como el tipo de promoción dirigido principalmente a los intermediarios, quienes se dividen en mayoristas y detallistas.

El proceso inicia cuando el productor a base del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial, empujará al producto a través de los canales de distribución, hasta llegar a los intermediarios, donde primero pasará por los mayoristas, continuando con los detallistas, quienes lo harán llegar al consumidor final. El objetivo de esta estrategia es motivar a los intermediarios a adquirir el producto, para que lo hagan llegar a los consumidores finales.

6.5. Estrategia de atracción o de jale.

Según Kerin (2004), es una técnica dirigida a consumidores finales, mediante la realización de gastos cuantiosos en actividades de publicidad y promoción de ventas, con el fin de motivar al consumidor a que obtenga los productos por los canales de distribución, hasta que llegue a los de-

tallistas, quienes harán lo mismo y se lo pedirán a los mayoristas, quienes harán la solicitud a los productores.

6.6. Estrategia de mensajes publicitarios.

Hay que mencionar que uno de los elementos básicos de la estrategia de publicidad, es el mensaje publicitario, que debe captar la atención del consumidor para hacerle llegar los beneficios y/o ventajas proporcionadas por un producto o servicio, para que tenga una reacción positiva y piense en la compañía o en el producto como una alternativa de compra; de donde se infiere que los beneficios deberán ser significativos, creíbles, distintivos, creativos y memorables (Winer, 2004).

6.7. Segmentación de nuevo lujo.

Con respecto a la segmentación de nuevo lujo, Twitchel (2007) manifiesta que a finales del siglo XIX, nace una nueva definición de lujo, referida a las pertenencias que se poseen y que se piensa no deberían consumirse. Por el contrario, Bernstein (1999) define el lujo como una forma de desperdicio; por tanto, son todas aquellas cosas que no son necesarias a ningún nivel.

Sin embargo, históricamente el término lujo se aplicaba a objetos que eran raros, escasos y que estaban disponibles para los pocos miembros de la élite (Nueno y Quelch, 2007). En la actualidad, las definiciones aceptadas tienen en común la idea de que los bienes de lujo son solo modificaciones de un producto base y por tanto, el núcleo es el mismo: satisfacer las necesidades de los clientes (Vickers y Renand, 2003).

En definitiva, la palabra lujo tiene diferentes significados y connotaciones dependiendo de las circunstancias. Al respecto, Bernstein (1999), expresa que el lujo es estrictamente experimental. En esto radica la subjetividad del término “lujo”, lo que es lujo para unos puede ser ordinario para otros (Phau y Prendergast, 2000).

6.8. Marcas de lujo.

Sharpe (citado en Vickers y Renand, 2003), asegura que el rápido crecimiento en los estándares de vida y el aumento del conocimiento sobre los productos por parte de los consumidores, han dado paso a la democratización de lo que tradicionalmente se conocía como productos de alto nivel. Por su parte, Hauck y Stanforth (2007) afirman que actualmente el

consumidor se encuentra en un nivel emocional, que lo motiva a comprar bienes y servicios que satisfagan no sólo sus necesidades físicas, sino también las emocionales, lo que ha dado como resultado el aumento del consumo de estos productos.

Es necesario recalcar que los bienes de lujo compiten entre sí, en función de su habilidad para: evocar exclusividad, tener una conocida identidad de marca y posicionamiento, una alta calidad percibida del bien, tener ventas constantes y conservar la lealtad del cliente (Phau y Prendergast, 2000).

7. Importancia del mercadeo estratégico.

El mercadeo cumple una función principal en la realidad socioeconómica de los países y en toda organización, puesto que les permite adecuarse al medio ambiente y a las necesidades del mercado, fija objetivos facilitando el acceso de los clientes a los productos o servicios ofrecidos en espacios nuevos, adaptándose a las circunstancias externas e internas.

Los autores Stanton y col. (2007), expresan que “El trabajo en mercadeo consiste en dirigir la organización de acuerdo con la mejor manera de

satisfacer a los clientes. Ofrecer una dirección entraña aprender tanto cuanto sea posible sobre el cliente y diseñar con esa información estrategias para satisfacer necesidades. En pocas palabras, el mercadeo se alimenta de información”.

Por otro lado, Kotler y Amstrong (2008), indican que el marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica empresarial en diversas maneras. Primero, proporciona una filosofía guía al concepto de mercadeo, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores. En segundo lugar, el mercadeo proporciona información a los planificadores estratégicos al ayudarles a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el mercadeo diseña estrategias para alcanzar los objetivos de cada unidad. Una vez establecidos estos objetivos, la tarea del mercadeo consiste en implementarlos de modo rentable.

Así mismo la importancia del mercadeo estratégico para Lamb y Col. (2011), radica en que la planeación estratégica del mercadeo constituye la base para todas las estrategias y de-

cisiones de mercadeo. Por tanto, el plan de mercadeo es un documento escrito que actúa como guía de las actividades de mercadeo para el gerente de esta área; es decir, que un plan de mercadeo proporciona la base sobre la cual es posible comparar el desempeño real y el esperado.

Los autores citados anteriormente, coinciden en ver al mercadeo estratégico como elemento fundamental de la administración, en la etapa de planificación estratégica de toda organización, guiando sus esfuerzos de inversión para el éxito, la rentabilidad y la permanencia en el cambiante mundo de los negocios. Del mismo modo, consideran que el desarrollo de las actividades de mercadeo conquista, agregan valor y aseguran la permanencia de los clientes, condicionando la estructura administrativa y sus recursos a las exigencias del medio y a las cambiantes necesidades, gustos y deseos de los consumidores.

8. Mezcla de Mercadeo

Es necesario señalar que la mezcla de mercadeo es el mecanismo más importante de la organización, puesto que la coloca en la cúspide y le da mejor opción de competencia.

En lo que se refiere a la mezcla de mercadeo, Kotler y Armstrong

(2010), lo conceptualizan como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la organización combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla incluye todo lo que la organización puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (1998), afirman que la mezcla de mercadotecnia, se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. Es por eso, que en el afianzamiento de la estrategia de la organización para ofrecer sus productos, la mezcla de mercadeo se direcciona a través de la coherencia de sus objetivos.

Se puede agregar, que la mezcla de mercadeo también incluye todo lo que la organización puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas pueden reunirse en cuatro (4) grupos de variables que se conocen como las “cuatro (4) p”: producto, precio, plaza y promoción.

Dentro de la mezcla de mercadeo se encuentra que el producto como lo indican Stanton y col. (2007), es un conjunto de atributos fundamentales

unidos en una forma identificable por un nombre descriptivo, que el común de la gente entiende, con características que apelan a la emoción del consumidor.

De la misma manera Hartline (2012), afirma que el producto se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. A su vez, Cruz Roche (1990), define el producto como la piedra angular de la estrategia de mercadeo, ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables.

Por lo anteriormente expuesto y tomando como base lo expresado por Hartline (2012), se puede definir el producto como la combinación de bienes y servicios que la organización ofrece y puede ser tangible o intangible.

Las organizaciones pueden competir de distintas formas y solo si tienen clara la noción de precio, que Stanton (2007) define como la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. También, Kotler y Armstrong (2012), afirman que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio.

Se puede deducir que los clientes

deben pagar una cantidad de dinero o entregar otro elemento de utilidad para obtener el producto o servicio; variable que puede ser importante en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores, y la produce mayor impacto en el público objetivo cuando se trata de lograr el posicionamiento deseado. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de mercadeo, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y del mercado.

Otro de los atributos a tener en cuenta es la plaza, que atiende a todas las actividades de la organización para ofrecer el producto y dejarlo a disposición del mercado meta.

Desde otro punto de vista, Czinkota y Kotable (2002) indican que plaza se refiere a la entrega del producto. A su vez Perreault y McCarthy (2001), afirman que plaza es poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado para cuando el consumidor los desee. Igualmente, McCarthy (2001), señala que la plaza es entregar cualquier cuerpo sea tangible o intangible a un consumidor final.

Por último, está la promoción entendida como la actividad que comunica las ventajas del produc-

to y convence al mercado meta de comprarlo. De esta manera Kotler y Armstrong (2008), aseguran que la promoción es una actividad que comunica las ventajas del producto proporcionando un incentivo adicional, animando al mercado target para obtener un incremento en el comportamiento de compra o de interés en un bien o servicio a corto plazo.

Hay que mencionar además que Martín (2006), establece que los objetivos promocionales deben favorecer un incremento de ventas, ser específicos y medibles, ajustarse a un periodo de tiempo limitado, incluir restricciones presupuestarias y previsiones de beneficios y enfocarse en afectar el comportamiento del mercado target.

También Martín (2006), sugiere la utilización de las siguientes fases en el proceso de promoción: primero, revisar las estrategias de mercadeo haciendo énfasis en aquellas que se construyen con la perspectiva de la promoción y que se puedan aplicar como herramienta de trabajo; revisar los objetivos de mercadeo y estudiar las necesidades que satisfacen el mercado meta; y, formular objetivos cuantificables, de acuerdo a las condiciones de tiempo, lugar y cantidad incorporándolos a la mezcla del mercadeo.

En conclusión, es importante destacar que la mezcla de mercadeo se fundamenta en: la planificación y la secuencia lógica de las fases; formulación de estrategias que constituyen los caminos a seguir; y, la orientación en la organización. Estos pasos contribuyen en la forma como se cautivan los mercados y realizadas de manera repetitiva, se constituyen en herramientas de alta competitividad para la organización.

8.1. Importancia de la mezcla de mercadeo.

La importancia de la mezcla de mercadeo fundamenta la razón de ser del mercadeo, es decir, su planificación hace posible que las organizaciones desarrollen estrategias que aseguren la rentabilidad y la fidelidad en los consumidores o usuarios con respecto a los bienes y servicios.

La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la organización puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades, las cuales constituyen cuatro (4) variables que se conocen como “las Cuatro (4) P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

De modo que la mezcla de mercadotecnia forma parte esencial del proceso estratégico para colocar los

productos de una organización dentro del mercado, de acuerdo a un plan basado en un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de tal forma que permitan conocer los elementos necesarios para posicionar el producto de tal forma que satisfaga necesidades y deseos a un precio conveniente, aunado a un servicio adecuado en el lugar y momento apropiados.

Como se ha dicho, un plan de mercadeo se introduce mediante una previa evaluación sobre el análisis FODA-DOFA para culminar en su ejecución, la cual permite alcanzar los objetivos de la organización, a fin de mantener la fidelidad de los clientes.

De las anteriores definiciones se puede deducir que la mezcla de mercadeo es la resultante de la combinación de ciertos componentes, es por ello que la mezcla de mercadeo debe estar en función de la naturaleza del mercado que se desea atender constituyéndose en una respuesta que ofrece la organización a las necesidades y deseos de sus clientes; y a la vez, busca obtener una réplica por parte de sus consumidores (resultados en ventas).

En consecuencia, desde las grandes corporaciones multinacionales hasta las pequeñas microempresas,

diseñan una mezcla de mercadeo de acuerdo con sus condiciones particulares. Igualmente debe ser dinámica y adaptarse con el transcurrir del tiempo a las nuevas realidades económicas y sociales; por tanto, implica un esfuerzo y una inversión financiera, y de su grado de acierto depende en gran medida el éxito o el fracaso de una organización.

Desde su punto de vista, Kotler y Armstrong (2010), definen la mezcla de mercadeo como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

A su vez, Kotler (2010) define la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de variables de la mercadotecnia que la empresa combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta.

9. Perspectivas del mercadeo moderno.

El mercadeo es un proceso por el cual se ofrece o se vende a los consumidores un producto o servicio, donde los parámetros son integrados en un enfoque por el cual la mezcla de mercadeo incide

directamente en los clientes y en el consumidor.

El mercadeo a su vez contribuye con nuevos enfoques basados en las teorías y prácticas del mercado, razón por la cual siempre está relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente; de ahí, que el mercadeo fortalece cada vez el mundo de las organizaciones.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) el paso más importante del proceso de marketing implica administrar relaciones rentables y valiosas con los clientes meta. Es por eso, que lo largo del proceso, los mercadólogos practican la administración de relaciones con clientes para su satisfacción y deleite. Sin embargo, la empresa debe trabajar de cerca con socios de marketing, tanto dentro de la empresa como en todo su sistema de marketing.

Por otra parte, el marketing no puede hacerlo todo para crear valor para el cliente, lo que indica que debe trabajar bajo el plan estratégico de toda la empresa y de manera cercana con otros departamentos para establecer una cadena de valor interna de la empresa. También debe trabajar con otras empresas en el sistema de marketing para crear una red exter-

na de entrega de valor que atienda a los clientes de manera conjunta. Por esta razón, el mercadeo moderno ha cambiado en los últimos años con los avances de las nuevas tecnologías; es decir, que las organizaciones sean grandes o pequeñas deben adaptarse a la internet, WhatsApp, correo electrónico, Instagram, Facebook, lo que facilita que el consumidor adquiera mejores productos o servicios en el mercado.

Con respecto a lo planteado anteriormente, Kotler y Armstrong (2008), señalan que el reciente auge tecnológico ha producido una nueva era digital; razón por la cual el crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías ha tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes. La tecnología ha sido en estos últimos años uno de los factores importantes ya que facilita al consumidor conocer mejor el producto o servicio y compararlos con los de la competencia.

Se debe precisar que la nueva era digital le ha permitido al mercadeo y las organizaciones usar dichas herramientas para conocer más a los consumidores y concluir qué les gusta y cómo les gusta.

Hay que decir también, que la tecnología ha dado origen a una nueva gama de herramientas de comunicación y publicidad desde teléfonos celulares, máquinas de fax, discos compactos y televisión interactiva, hasta kioscos de video en aeropuertos y centros comerciales. En definitiva, los mercadólogos pueden usar estas herramientas para dirigirse a clientes seleccionados, utilizando mensajes adaptados cuidadosamente.

Para finalizar se puede agregar que el mercadeo moderno ha de-

sarrollado hacia los consumidores oportunidades de mercadeo más atractivo para alcanzar así objetivos estratégicos; de igual manera, para las organizaciones el mercadeo está aportando nuevos enfoques que van dirigidos hacia los consumidores. En definitiva, tiene como misión desarrollar estrategias de mercadeo que amplíen la disponibilidad, para así ingresar a nuevos mercados, con el fin de mantener su crecimiento en un mercado cada vez más competitivo y ambicioso.

CONCLUSIÓN

Con este estudio se buscó explicar desde la perspectiva teórica la importancia de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de cualquier producto o servicio dentro del mercado masivo. Se puede agregar, que las estrategias de mercadeo son tácticas y mecanismos que funcionan de manera independiente, razón por la cual cumplen con objetivos específicos.

Igualmente, implícitamente se puede inferir que la aplicación adecuada de estas tácticas o estrategias de mercadeo, pueden contribuir al éxito de la organización generándole excelentes resultados, especialmente en lo que hace referencia al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Desde otra perspectiva se puede concluir que el uso eficiente de las estrategias de mercadeo facilita las campañas a nivel masivo, así como el acercamiento, conquista y motivación de los clientes y consumidores; además, se pueden instaurar nuevos escenarios que redundarán en experiencias que beneficiarán definitivamente a la compañía y sus usuarios frente a la competencia.

De igual forma se puede colegir que las estrategias mencionadas y conceptualizadas en este estudio se complementan incidiendo directamente en el consumidor potencial y real de cualquier empresa.

Del mismo modo se puede deducir que el mercadeo moderno ha desarrollado hacia los consumidores oportunidades de mercadeo más atractivo, aprovechando la incidencia de las nuevas tecnologías, para alcanzar objetivos estratégicos. Es por eso, que las organizaciones están aportando nuevos enfoques que van dirigidos hacia los clientes.

En definitiva, el uso eficaz y competente de las estrategias de mercadeo por parte de las empresas, amplían su disponibilidad, facilitando su ingreso a nuevos mercados, con el fin de mantener su crecimiento en un mercado cada vez más competitivo y ambicioso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F, (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 5ª adicción. Editorial Episteme. Venezuela. Pág. 42
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. (Traducción Astrid Mues Zepeda). Décimo primera Edición. México. Pearson Educación. Pág. 30
- Ansoff, P; Declerk; y Hayes, R. (1993) Dirección de Marketing, Análisis, Planificación, Gestión y Control. Editorial Trillas, México: Pág. 437
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. 2da edición. Pearson Educación. México. Pág. 105
- Chiavenato, I. (2011). Planeación Estratégica, Fundamentos y aplicaciones. Segunda edición. McGraw-Hill. México. Pág. 163
- David, F. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. 11ª edición. México. Pearson Educación. Pág. 110
- David, F. (2003). Administración Estratégica. Novena Edición. México. Editorial Pearson Educación. Págs. 8-19
- Delgado, H. (2011). Administración Estratégica. 1ra edición. México. Trillas. S.A. de C. V. Págs. 76-81
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. 5ta edición. Trad: (Magda Elizabeth Treviño Rosales, Marfa del Pilar Carril Villarreal). Cengage Learning Editores S.A. México. Pág. 744
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. 4ta edición. México. Editorial McGraw-Hill. Pág. 15
- Garrido, S. (2006). Dirección Estratégica. Segunda edición. España. McGraw-Hill. Pág. 125
- Galindo, L (1997). Fundamentos de administración, Casos y Prácticas Segunda edición. Trillas. México. Pág. 24
- Scientiarum en Gerencia de Empresas. Mención: Gerencia de Mercadeo. Maracaibo, Venezuela.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ta edición. McGraw-Hill. México. Pág. 39
- Hurtado, J. (2015). El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación. 8va edición. Quirón ediciones. Venezuela. Pág. 42
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 14. Edición. Traducción (Marfa

Astrid Mues Zepeda y Mónica Martínez Gay). Pearson Educación. México. Pág. 48

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), Fundamentos de marketing (Traducción: Astrid Mues Zepeda). Décimo primera edición. Pearson Educación. México. Pág. 257

Kotler, P. (1990). Manual de la mercadotecnia – tomo 1. 7ma edición. México. McGraw-Hill. Pág. 24

Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, J. (2011). Marketing. Trad: (Guadalupe Meza Staines – Martha Elsa Mauri Hernández). Cengage Learning Editores S.A, México. Pág. 777

Lerma, A.; Bárcenas, S. (2012). Planeación Estratégica por Áreas Funcionales, guía práctica. Primera edición. Alfaomega Grupo Editor. México. Pág. 57

Méndez, C. (1995). Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. 2da edición. Mc Graw-Hill Interamericana S.A. Colombia. Pág. 94

Prieto, J. (2011). Gestión estratégica, Guía práctica para el diagnóstico empresarial Organizacional. Tercera edición ampliada. Colombia. Ecoe ediciones. Pág. 22

Pierre, J. (2001). Manual de Diagnostico en la Empresa. 2da edición. España. Thomson Editores Spain Paraninfo S.A. Pág. 21

Philip, K. y Gary, A. (2008). Fundamentos de marketing. 8va edición México, Editorial Pearson Educación. Págs. 37-46

Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Garcilaso Para Aume. España. Pág. 20

Rojas, M. y Medina, L. (2011). Planeación Estratégica, fundamentos y casos. 21 ediciones. Colombia. Ediciones de la U. Pág. 20

Sabino, C. (1992). El proceso de la investigación. Edición actual. Editorial panapo. Caracas. Pág. 48

Stanton, W.; y col. (2007). Fundamentos de Marketing. 14va Edición. México, Editorial McGraw Hill. Págs. 596, 650

Sánchez, J. (2010). Estrategia y planificación en marketing. 1ra edición. España. Ediciones Pirámides. Pág. 55

Serna, H. (1997). Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión- Teoría y Metodología. 5a edición. Colombia. Panamericana Editorial. Pág. 23

Stanton, W.; y col. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. (Traducción: Manuel Ortiz Staines). McGraw-Hill Interamericana. México. Pág. 644

Thompson y col (2012). Administración estratégica. 18va edición, Traducción (Ricardo Martín Rubio Ruiz, José Francisco Javier Dávila Martínez, Adolfo Deras Quiñones y Pilar Mascaró Sacristán). McGraw-Hill. Pág. 102



Capítulo 6

**Las Tic's como estrategias pedagógicas:
una aproximación teórico-conceptual.**

Tic's as pedagogical strategies: A
theoretical-conceptual approach.

Olga Lucía Hernández Vega
Amanda Becerra Quintero
Modesto Eloi Graterol Rivas
Jaime Andrés Pabón Villamizar
Martha Patricia Yanes Ramírez

Resumen

Es un trabajo de uso, edición, ejecución y evaluación de TIC en el aula. Tiene como objetivo principal el desarrollo e implementación de un curso virtual, usando la plataforma Black Board, como estrategia para que los estudiantes del programa Escritura para productos Audiovisuales del convenio Sena – Fundación Colombo Germana mejoraran su ortografía. El diseño instruccional ADDIE fue tomado como referencia para la creación del CVO. Según datos arrojados por la prueba final, y contrastados con la prueba inicial, los aprendices lograron un aprendizaje en esta área con actividades dinámicas, videos, presentaciones, entre otros. El Curso fue una gran herramienta de ayuda dentro de su formación como tecnólogos, cumpliéndose los objetivos planteados en la investigación.

Palabras Clave: *Curso virtual, ortografía, tics en la educación, Black Board.*

Abstract

It is a work of use, edition, execution, and evaluation of ICT in the classroom. Its main objective is the development and implementation of a virtual course, using the Black Board platform, as a strategy for the students of the Writing Program for Audiovisual products of the Sena - Fundación Colombo Germana agreement to improve their spelling. The ADDIE instructional design was taken as a reference for the creation of the CVO. According to data provided by the fine test, and contrasted with the initial test, the apprentices achieved learning in this area with dynamic activities, videos, and presentations, among others. The Course was a great help tool within their training as technologists, fulfilling the objectives set out in the research.

Keywords: Virtual course, spelling, tics in education, Black Board

INTRODUCCIÓN

El objetivo del siguiente capítulo es desarrollar e implementar un curso virtual, usando la plataforma Black Board, como estrategia para que los estudiantes del programa Escritura para productos Audiovisuales del convenio Sena – Fundación Colombo Germana, mejoren su ortografía.

Al respecto, se plantean algunos aspectos relacionados con la enseñanza desde la perspectiva virtual, indagando sobre el papel de las Tic's como estrategia pedagógica y sus beneficios relacionados con: la interactividad que permite el computador; la flexibilidad en el acceso y manejo de información; la variedad y riqueza de los contenidos; los efectos motivacionales; la posibilidad de una enseñanza más estructurada; y, la opción de retroalimentación inmediata.

Seguidamente se indaga sobre lo que se entiende por entorno virtual de aprendizaje (EVA) y sus componentes, para dar paso al concepto sobre Educación -On-line- y su evolución histórica, así como lo concerniente a -curso virtual- conceptualizado como un espacio que posibilita la interacción de aprendizajes, y en donde se desarrolla una o más competencias; y, al -Blackboard- cuyo fin es promover herramientas que permitan la enseñanza y el aprendizaje en línea, conformando comunidades educativas.

A continuación, se aborda lo que es el -enfoque pedagógico ecléctico- a través del cual se construye el conocimiento, teniendo como base la colaboración mutua entre tutor/profesor y alumno, ayudados por técnicas que les sirven de apoyo y posibilitan que los alumnos construyan su propio saber.

Posteriormente se presentan las metodologías aplicadas en la educación virtual como lo son: Curso Blended o Híbrido, Métodos sincrónico y asincrónico; así como los requisitos para elaborar un curso virtual que están correlacionados con elementos que son necesarios desde el punto de vista del alumno; y, con componentes que se deben tener presentes por parte del docente en un aula virtual.

Por último, se analiza la asociación existente entre ambientes virtuales y la ortografía, indicando algunos portales que ofrecen cursos virtuales sobre el tema objeto de estudio, tales como: Aula Fácil.com; Curso de ortografía y redacción; Tallervirtualdeescritores.com; y, Curso de redacción básica.

Las Tic's como estrategias pedagógicas: una aproximación teórico-conceptual

Olga Lucía Hernández Vega
Amanda Becerra Quintero
Modesto Eloi Graterol Rivas
Jaime Andrés Pabón Villamizar
Martha Patricia Yanes Ramírez

APROXIMACIÓN TEORICA

1. Tic's como estrategia pedagógica

Según una publicación en el periódico Altablero del Ministerio de Educación de Colombia, un programa multimedia que sea atractivo se puede convertir en una herramienta multi sensorial válida, pues la unión estratégica de textos, gráficos, sonidos y video permite transmitir de manera natural el aprendizaje, lo que resulta crucial en cuanto a la transmisión significativa se refiere. Lo anterior representa una transformación de roles, en donde los estudiantes pasaron de ser unos contenedores y el tutor depositaba el conocimiento, a unos participan-

tes activos dentro de su proceso educativo, y en un menor tiempo. Es importante comprender que la sumatoria de este tipo de procesos, las Tic's y los conocimientos, son aliados estratégicos que se complementan directamente; es decir, que el estudiante asume un papel protagónico convirtiéndolo en un sujeto activo, dirigente y autónomo de su formación, lo que garantiza su autonomía en su futuro en el ejercicio profesional.

Las razones por las que se debe implementar este tipo de estrategia educativa según el texto son:

- La similitud o isomorfismo entre la estructura de un programa hipermedia y la forma natural como la gente aprende, según lo explican las

teorías sobre procesamiento de información.

- “La interactividad que permite el computador.
- La flexibilidad en el acceso y manejo de información.
- La variedad y riqueza de los contenidos.
- Los efectos motivacionales.
- La posibilidad de una enseñanza más estructurada.
- La opción de retroalimentación inmediata”.

Vale la pena resaltar que este tipo de tecnologías posibilitan entre otras cosas, un trabajo colaborativo al vivenciar y compartir experiencias educativas, ya que simplifica la forma de adquisición del conocimiento, por medio de la resolución de problemas, lo que se traduce en experiencia, y en un mayor y mejor desempeño. Las Tic’s permiten diferenciar los intereses de los alumnos al hacer que ellos ejecuten un pensamiento crítico con las múltiples formas de presentar la información, fomentando estilos de aprendizaje libres e independientes. Esta clase de posibilidades ofrecen al docente hacer uso de diversos enfoques y metodologías. La planeación es una de ellas, pero demanda

esfuerzo y tiempo para que sea bien estructurada.

Por tanto, la incorporación de las Tic’s dentro del proceso educativo permite un fortalecimiento seguro en la enseñanza, que debe estar sincronizado con todos los componentes que conforman esta clase de recursos, los cuales son agentes transformadores y dinamizadores de la educación. Cabe resaltar el papel que juega el uso de lo multimedial dentro de los ambientes virtuales de aprendizaje, cuya práctica se convierte en la razón de ser de este trabajo.

1.1 Entorno Virtual de Aprendizaje.

Se entiende por Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) a un espacio mediado por lo tecnológico, facilitando la comunicación, el procesamiento y la distribución de la información en aras de lograr un aprendizaje significativo, mediante herramientas comunicativas (sincrónicas y asincrónicas), para gestionar los diversos materiales de aprendizaje, así como también a los participantes y su desempeño dentro del mismo.

Según Duart y Sangrá (2000), autores del libro titulado “Formación universitaria por medio de la web: un modelo integrador para el aprendiza-

je superior” , un “EVA trata de aprovechar, en beneficio de la educación, el espacio que la informática y las telecomunicaciones hacen posible”.

Quiere decir, que estos entornos son modelos pedagógicos para que se dé el ambiente propicio para la adquisición de determinada área del saber. Lo anterior sólo se ejecuta si existe un espacio en una plataforma, materiales y actividades, permitiendo que a medida que se dé una interacción, esta se va enriqueciendo. Posee cuatro características básicas:

- “Es un ambiente electrónico, no material en sentido físico, creado y constituido por tecnologías digitales.
- Está hospedado en la red y se puede tener acceso remoto a sus contenidos a través de algún tipo de dispositivo con conexión a Internet.
- Las aplicaciones o programas informáticos que lo conforman sirven de soporte para las actividades formativas de docentes y alumnos.
- La relación didáctica no se produce en ellos “cara a cara” (como en la enseñanza presencial), sino mediada por tecnologías digitales. Por ello los EVA permiten el desarrollo de acciones educativas sin necesidad de que docentes y

alumnos coincidan en el espacio o en el tiempo” .

Si se habla de vanguardismo, los modelos pedagógicos actuales deben aplicar los AVA dentro de su estrategia, pues se hacen impredecibles para generar la atención, la cual ayudará a facilitar el desarrollo de la academia.

1.1.1 Componentes de un EVA

Un entorno virtual de aprendizaje está compuesto por una serie de elementos, los cuales, según su articulación, determinan el nivel del mismo. El primero de esos componentes hace referencia a los usuarios, quienes se definen como un alumno inscrito, matriculado, y a quien se le ha asignado una clave.

1.2 Educación On – Line

La idea de la educación a distancia es un concepto muy antiguo que tuvo su origen desde 1840, cuando Sir Issac Pitman, comenzó a utilizar el correo como método para enseñar cursos de estenografía por correspondencia en Gran Bretaña . En Colombia, por ejemplo, la educación a distancia llegó con la formación bajo correspondencia, en donde los interesados podían encontrar la información de los cursos, como becas, valor,

entre otros, en los diarios nacionales. En 1947 Radio Sutantenza inicia emisiones educativas, cuyo público objetivo eran las personas en zonas lejanas, formándolas en salud, alfabeto, números, espiritualidad .

La evolución de la tecnología trajo consigo grandes cambios, entre ellos la forma como se comenzó a impartir la educación. En el año de 1975 se visualiza la posibilidad de educar por medio del video y 10 universidades, entre ellas la Mid –América comenzaron a producir y entregar cursos por este medio. Un año después, en Estados Unidos, la universidad de Phoenix es la primera en ofertar cursos virtuales. Cuatro años más adelante nace el concepto de campus virtual y las primeras LAMS, haciendo que la educación On – Line comenzara a crecer fuertemente a nivel mundial. En el año de 1989 otro medio de instrucción fue el CD, haciendo más accesible el conocimiento. 1995 fue el año en donde se abrió la primera escuela virtual en un 100% por CAL campus. En 1996 aparece la conceptualización de E – Learning, lo cual posibilitó un sin número de avances en este campo. Se debe precisar que un proyecto ambicioso al respecto, lo realizó la California Virtual University, junto con un consorcio de otras universidades al ofrecer 1000 cursos en

línea. En 1997 llegan de manera conjunta Black Board y Flash 1.0 y tres años después nace el B – Learning. En el año 2002 Scorm 1.0 y Moodle aparecen y en el 2006 llega la innovación con el M – learning, el cual logra transmitir el conocimiento por medio de dispositivos móviles.

Se estima que en el año 2009 cerca de 55 millones de personas recibieron instrucción en línea, y para el 2012, el 96% de las universidades tradicionales ofrecieron cursos en línea .

1.2.1 Curso virtual

Es un espacio que posibilita la interacción de aprendizajes, y en donde se desarrolla una o más competencias. Dicho concepto fue acuñado por el instituto de Tecnología de New Jersey en 1995. En otras palabras, es un ambiente activo de manera sincrónica o asincrónica, existiendo una relación directa entre el qué se va a enseñar y el a quién se va a enseñar. Todo lo anterior mediado por un computador .

Existen tres tipos de categorías dentro de los cursos virtuales: la primera se le conoce como los Cursos Mixtos o en inglés como los Blended Learning, y son cursos que combinan la virtualidad y la prespecialidad.

Según Yabar, Barbará y Añaños (2000) “Definimos modelo bimodal educativo como un modelo flexible en el que se conjuntan armónicamente las posibilidades que las Tecnologías de la Sociedad de la Información (TSI) ofrecen (presencialidad /aula interactiva, videoconferencia, campus virtual, (...)) para poder realizar una formación según las necesidades del colectivo a formar y del contenido a impartir, con las actividades tradicionales de formación como son las clases magistrales o determinados tipos de prácticas” (Pág. 1)

Por su parte, Borrás (2001) considera que las tecnologías de la información y la comunicación tienen características propias de un ambiente de aprendizaje constructivo, pues posibilitan la experimentación y la solución de problemas, involucran al estudiante en el proyecto de aprendizaje y crean entornos autónomos. Se trata de un sistema abierto que se rige por el interés del aprendiz y que es intelectual y conceptualmente desafiante

La segunda categoría hace alusión a los cursos denominados Híbridos, los cuales cuentan con la participación mixta por parte de los alumnos. La tercera categoría son los cursos Dirigidos o Autodirigidos, en donde un proceso individual o colectivo es

orientado por un tutor, con presencia del trabajo colaborativo. Es vital trabajar en el soporte técnico, los contenidos y el diseño, ya que su sumatoria permitirá obtener programas de calidad, de allí que sea necesario seleccionar la plataforma correcta para el proyecto.

1.2.2 Blackboard

Llega en el año de 1997. La primera línea de productos diseñados para la educación se hizo bajo el nombre de Blackboard courseinfo, discontinuado en el año 2000. Las soluciones que ofrece esta plataforma, cumplen con el objetivo desde su creación, como es el promover herramientas que permitan la enseñanza y el aprendizaje en línea, conformando comunidades educativas, siendo un servicio auxiliar para las instituciones educativas. En el 2004 se convirtió en una compañía con acciones al público, y un año más adelante desarrolló y licenció aplicaciones formativas a cerca de 2200 instituciones en 60 países.

Blackboard Academic Suite ofrece varias posibilidades de servicio, pero la usada por el SENA es la Blackboard Learning System. Este instrumento tecnológico cuenta con una interfaz de manejo sencillo y tiene múltiples herramientas como anuncios, tareas,

foros, edición de la página principal, entre otros.

1.3 Enfoque pedagógico ecléctico

El modelo constructivista parte de la premisa que la enseñanza no es una simple transmisión de conocimientos, sino que es la organización de técnicas que sirven de apoyo y posibilitan que los alumnos construyan su propio saber. Blackboard permite que el tutor organice la temática y las actividades de tal manera que se cumpla con este objetivo. El nivel de interacción del estudiante con su proceso educativo es directo, ya que, por medio de herramientas comunicativas, de contenido, de evaluación y de seguimiento, se puede generar un espacio propicio para la reflexión y el desglose efectivo del conocimiento y su aplicación

Blackboard es un aliado que puede ser aplicado como apoyo en el aula de clase por su flexibilidad, en donde se construye el conocimiento, teniendo como base la colaboración para que se logre dicha meta.

1.4 Metodologías aplicadas en la educación virtual

La educación virtual parte del

cuestionamiento de lo que se va a enseñar y la forma de realizarlo y para ello la selección de los métodos es fundamental. En esta investigación se seleccionó un curso virtual Blended o curso híbrido, en donde la presencialidad incorpora lo virtual como herramienta estratégica del proceso de formación. Por otro lado, se tomaron los modelos sincrónicos y asincrónicos que son el complemento al tipo de curso escogido para la realización de esta investigación.

1.4.1 Curso Blended o Híbrido

El proceso de aprendizaje es posibilitado por la combinación eficiente de diferentes métodos, modelos y estilos de aprendizaje con una estrategia comunicativa efectiva de todos los elementos que lo componen. Para lograrlo se usan herramientas virtuales que apoyan la presencialidad de manera directa y equilibrada. Representa un cambio en la estrategia de la enseñanza, pues se pasa de un modelo tradicionalista a uno que apunta a generar espacios productivos de reflexión y apropiación del conocimiento.

1.4.2 Método sincrónico

El método sincrónico es aquel en donde el emisor, en este caso el tutor o docente opera en un mismo nivel temporal con el receptor o estu-

diante; es decir, que el factor tiempo es determinante, pues entra a regular el proceso comunicativo en cuanto a su inmediatez para recibir el mensaje.

1.4.3 Método Asincrónico

Presenta un desfase de tiempo entre el emisor y el receptor. Al existir una diferencia de tiempo en la recepción del mensaje, es necesario que quede perfectamente estructurado para lograr su efectividad, pues de no realizarlo de esta manera se correría el riesgo de no cumplir con el objetivo.

1.5 Requisitos para elaborar un curso virtual

Se requiere de una serie de herramientas y componentes, que combinados estratégicamente conforman lo que se denomina curso virtual. Estos elementos parten de la observación del aula tradicional, a la que se le suman adelantos tecnológicos para garantizar la accesibilidad a más número de usuarios, quienes por factores como el tiempo o el dinero no pueden instruirse de manera habitual. La ausencia de uno de ellos puede restar credibilidad y generar inconvenientes poco convenientes, entre ellos la deserción.

Los elementos que se menciona-

rán a continuación son necesarios desde el punto de vista del alumno:

1. Distribución de la información, es decir, el educador debe presentar al educando los contenidos para la clase en un formato claro, fácil de distribuir y de acceder.
2. Intercambio de ideas y experiencias.
3. Aplicación y experimentación de lo aprendido, transferencia de los conocimientos e integración con otras disciplinas.
4. Evaluación de los conocimientos.
5. “Safe heaven”. Seguridad y confiabilidad en el sistema.

Conviene subrayar que en el marco de una instrucción de tipo virtual el rol del docente o tutor también es importante, puesto que sobre él recae en parte el éxito o fracaso de una educación de este tipo. Existen una serie de componentes que se deben tener presentes por parte del docente en un aula virtual. Ellos son:

1. Acceso al aula virtual.
2. Actualización y monitoreo del sitio.
3. Archivo de materiales.

4. Tiempo en el que los materiales estarán en línea para el acceso.

1.6. Ambientes virtuales y la ortografía

El objetivo central de este trabajo es el diseño y la respectiva implementación para reforzar la ortografía al grupo de Escritura, para Productos Audiovisuales del convenio SENA – Fundación Colombo Germana. Los ambientes virtuales de aprendizaje son un nuevo portal de conocimiento en donde la tecnología es cómplice directa, ya que utiliza la interactividad como eje formativo. La enseñanza de la ortografía por medios convencionales puede generar resistencia y apatía hacia el tema, ya que no se abordan desde un sistema que propicie el análisis y aplicación de reglas ortográficas, sino que son tan metódicos que no hay aprendizaje al no innovar.

1.6.1 Cursos virtuales en ortografía

A continuación, se toman como referencia algunos portales que ofrecen cursos virtuales en la misma área de conocimiento. Algunos de ellos se constituyeron en fuentes de información para la elaboración del CVO (Curso Virtual Ortográfico) como se puede ver referenciado en el compo-

nente metodológico.

- Aula Facil.com.

Curso gratuito de ortografía española, el cual cuenta con tres divisiones importantes. La primera de ellas es “La acentuación” con 8 clases. La segunda son “Los signos ortográficos” con 7 clases, y la tercera se denomina “Otras reglas ortográficas” con 10 clases. En total son 25 clases. El curso en general se encuentra muy bien estructurado y le permite a quien participe comprender los conceptos allí planteados, pues el lenguaje es sencillo.

- Curso de ortografía y redacción.

Diseñado por Nimia Herrera en Panamá, cuenta con 15 capítulos. Busca mejorar la redacción y la ortografía en la cotidianidad laboral. Hasta el momento lo han tomado 142.740 personas alrededor del mundo. La calificación del mismo según la opinión de 83 personas es de 9.01 sobre 10.

- Tallervirtualdeescritores.com

Curso que tiene un valor de 250.000 pesos colombianos, orientado a estudiantes, profesionales y al público en general. Maneja una metodología teórico –práctica asistida. El estudiante tiene acceso al curso las 24 horas del día, en don-

de puede consultar el contenido en cualquier momento y resolver sus dudas por medio del foro habilitado para este fin.

- Curso de redacción básica

Metodología autónoma, en donde el estudiante podrá interactuar con otros y a la vez manejar su tiempo en el aula virtual. Los únicos requisitos es tener una cuenta en Google y Gmail. Tiene una duración de tres semanas.

CONCLUSIÓN

Se infiere en primera instancia que la enseñanza virtual es aplicable mediante los cursos On-line y Blackboard.

Además, es importante tener en cuenta las metodologías aplicadas en la educación virtual como lo son: Curso Blended o Híbrido, Métodos sincrónico y asincrónico.

Tampoco se deben dejar de lado los elementos y componentes imprescindibles en este tipo de enseñanza correspondientes tanto a los alumnos como a los docentes/tutores.

Es aplicable el diseño instruccional ADDIE tomado como referencia para la creación del CVO.

De acuerdo a los resultados de la prueba final contrastados con la prueba inicial, los aprendices lograron un aprendizaje satisfactorio sobre el área de la ortografía.

También, se deduce que es imprescindible en esta área de aprendizaje sobre ortografía mediada por la enseñanza virtual la utilización de actividades dinámicas, videos, presentaciones, entre otros.

En definitiva, el Curso fue una gran herramienta de ayuda a los estudiantes dentro de su formación como tecnólogos, cumpliéndose los objetivos planteados en la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Borrás, I. (2001). Aprendizaje con la internet: Una aproximación crítica. Pixel-Bit. Revista De Medios Y Educación, (9), 5-13. Recuperado a partir de <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61099>

Duart, Josep María y Sangrà Albert (2000). Formación universitaria por medio de la web: un modelo integrador para el aprendizaje superior. En: Aprender en la virtualidad. ISBN 84-8429-161-8, págs. 23-50

José Manuel Yábar, José Manuel; Barbarà, Pere Lluís y Añaños, Elena (2000). Desarrollo de un campus virtual de la comunicación en el marco de una educación bimodal. Oficina Autónoma Interactiva Docente / Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Ministerio de Educación Nacional MEN (2008). Una llave maestra Las TIC en el aula. Colombia.

Páginas web consultadas

http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo82/files/educacion-EVA-en-la-escuela_web-Depto.pdf [Última fecha de acceso 22/08/14]

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/formacion_virtual/metodologia/roman.htm [Última fecha de acceso [23/08/14]

<http://es.slideshare.net/SelenitaZul/la-educacion-a-distanciaencolombia> [Última fecha de acceso 25/07/14]

<http://www.virtualab.co/la-historia-de-la-educacion-virtual-e-learning/> [Última fecha de acceso 23/08/14]

http://escritoriodocentes.educ.ar/datos/recursos/articulos/m-cursos_virtuales.pdf

<https://ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/2326/AulaVirtual.pdf> [Última fecha de acceso 30/08/14]

<https://ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/2326/AulaVirtual.pdf> [Última fecha de acceso 30/08/14]

<http://www.aulafacil.com/OrtografEspa%F1ola/CursoOrtografia.htm>

<http://www.mailxmail.com/curso-ortografia-redaccion>

<http://tallervirtualdeescritores.com/nueva/escribir-mejor/>

<http://cursosvirtualesrapidos.jimdo.com/cursos-virtuales/curso-de-redacci%C3%B3n-b%C3%A1sica/>



Compiladora

PhD YASMILE NAVARRO REYES

Doctora en Ciencias Sociales, mención Gerencia, experta en Estrategias Didáctica y Evaluación de Competencias” CIFE México



Especialista en Contaduría Pública. Mención Costos. Universidad Lisandro Alvarado.-LUZ. Premio Summa Cum Laude

Licenciada en Contaduría Pública, egresada de la Escuela de Administración y Contaduría de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de La Universidad del Zulia.

Coordinadora Secretaria del Consejo Central de Pregrado de La Universidad del Zulia, Venezuela Participación en más de 30 cursos sobre currículo, informática, contabilidad, estudios a distancia, idiomas, desarrollo de las habilidades del pensamiento, metodología de investigación.

Reflexiones teóricas y prácticas del Mercadeo y Publicidad: Perspectivas del siglo XXI



Grupo de Investigación Centro de Investigación en Mercadeo y Publicidad - CIMEP, Programa Académico de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander, campus San José de Cúcuta, departamento Norte de Santander, Colombia y el Centro de Estudio de la Empresa (CEE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia y el Consejo Central de Pregrado, Vicerrectoría Académica de la Universidad del Zulia (LUZ), estado Zulia, República Bolivariana de Venezuela

ISBN: 978-980-18-3960-6



9 789801 839606