

DOCUMENTOS DE TRABAJO

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Trabajos de grado 2013 - I

© **Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano**

DOCUMENTOS DE TRABAJO

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Trabajos de grado 2013 - 1

E ISBN: 978-958-8721-25-5

Editorial Politécnico Grancolombiano

Calle 57 No. 3 – 00 Este Bloque A Primer piso

PBX: 7455555 ext. 1170

www.poligran.edu.co/editorial

Julio de 2013

Bogotá, Colombia

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Rector

Fernando Dávila Ladrón de Guevara

Decano Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Sergio Hernández Muñoz

Editores científicos

Julián Ramírez

Leonardo Ortegón

César Sarmiento

Carlos Andrés Castaño

Sandra Patricia Rojas Berrío

Ricardo Arturo Vega

Compilador

David Ricciulli

Hecho en Colombia

La Editorial del Politécnico Grancolombiano pertenece a la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia, ASEUC.

El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se dé cuenta de la fuente o procedencia. Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del autor.

© **Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano**

DOCUMENTOS DE TRABAJO

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Trabajos de grado 2013 - 1

Compilador

Eduardo Norman Acevedo

E ISBN: En tramite

Editorial Politécnico Grancolombiano

Calle 57 No. 3 – 00 Este Bloque A Primer piso

PBX: 7455555 ext. 1170

www.poligran.edu.co/editorial

Julio de 2013

Bogotá, Colombia

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Fernando Dávila Ladrón de Guevara

Rector

Sergio Hernández Muñoz

Decano Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Eduardo Norman Acevedo

Director editorial

David Ricciulli

Coordinador editorial

David Ricciulli

Armada electrónica

Hecho en Colombia

La Editorial del Politécnico Grancolombiano pertenece a la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia, ASEUC.

El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se dé cuenta de la fuente o procedencia. Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del autor.

Contenido

CAPITULO 1	12
ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO REAL DE LOS PRODUCTOS LIGTH EN LAS MUJERES DE 30 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
2. OBJETIVOS.....	19
3. JUSTIFICACIÓN.....	20
4. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
4.3 MARCO CONCEPTUAL:.....	30
HIPOTESIS:.....	31
6. VARIABLES:.....	32
7. METODOLOGÍA.....	32
ANALISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE MARCA EN LA CATEGORIA LIFE STYLE SNEAKERS	33
Revisión de la literatura (Todos los semestres)	36
Planteamiento del problema.....	37
Objetivo general	38
Objetivos específicos.....	38
Método de Investigación	38
Investigación cualitativa.....	38
Investigación cuantitativa.....	39
Bibliografía.....	40
ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL ARTISTA MUSICAL EN BOGOTÁ.....	41
PROBLEMA.....	44
PLANTEAMIENTO.....	44
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	48
OBJETIVOS	49
OBJETIVO GENERAL.....	49
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	49
JUSTIFICACIÓN.....	50
JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	50
JUSTIFICACIÓN DISCIPLINAR	50

MARCO DE REFERENCIA	51
MARCO SITUACIONAL	51
MARCO TEORICO.....	51
El marketing y la música.....	51
El marketing digital	57
TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.....	60
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	60
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	61
TIPO DE MUESTRA.....	61
TAMAÑO DE MUESTRA	61
REFERENCIAS	61
ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN.....	63
EN LA NAVEGACIÓN DE SITIO WEB DE IES,.....	63
MEDIANTE LA MEDICIÓN DE RESPUESTAS ELÉCTRICAS DEL CEREBRO.....	63
Revisión de la literatura.....	70
Marca	70
Valor de marca	72
Imagen de marca	74
Construcción de marca en internet.....	75
Comunicación de marca.....	75
Diferenciación y personalidad de marca	76
Eficiencia Publicitaria en Internet.....	77
Actitud hacia la publicidad en Internet.....	81
Marketing Universitario	83
Consumo digital en Jóvenes.....	84
Mercadeo digital	86
Neuromarketing	88
Internet marketing.....	90
Diseño web.....	91
Arquitectura de información	92
Web 2.0.....	93
Web social.....	93
Eficacia publicitaria en la web	94

Contexto de Exposición Eficacia Publicitaria	95
Neuromarketing	97
Electroencefalograma (EEG)	99
Planteamiento del Problema	101
Formulación del Problema	102
Sistematización del Problema	102
Descripción del Problema	103
Delimitación	106
Objetivos	109
Objetivo General:	109
Objetivos Específicos:	109
Justificación de la Investigación	110
Método de Investigación	112
Método de investigación experimental (Emotiv EEG neuroheadset)	112
Recolección de datos	113
Encuesta	115
Entrevistas	115
Bibliografía	115
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING EN MEDIOS Y ANUNCIANTES	134
INTRODUCCIÓN	135
MERCADO PUBLICITARIO COLOMBIANO	136
Anunciantes	137
Agencias y Centrales:	140
Medios	142
Grupos Estratégicos	143
Grupos Económicos	143
Comercializadoras de Medios	144
ANTECEDENTES TEÓRICOS	146
Metodología	147
Conceptos clave	154
POSIBLES PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	156

BIBLIOGRAFÍA	156
DIMENSIONAR EL MODELO DE MARKETING DE SERVICIO BASADO EN SOCIAL COMMERCE PARA LA ADQUISICIÓN DE UN CRÉDITO DE LIBRE INVERSIÓN A TRAVÉS DE FACEBOOK, SU APROBACIÓN, FIRMA DIGITAL DEL PAGARE VÍA INTERNET Y POSTERIOR DESEMBOLSO	159
REVISIÓN DE LA LITERATURA	162
1.1 MARKETING DE SERVICIO	162
1.2 SOCIAL MEDIA PRODUCT BROWSING MODEL	164
1.3 TECNOLOGÍA SELF SERVICE	168
1.4 DESMATERIALIZACION	171
2.5 Z M O T, EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD	173
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	175
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	175
1.5 FASE EXPLORATORIA	175
4.1.1. RUTA DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN SOCIAL MEDIA	176
4.1.2. SOCIAL MEDIA BANKING, HOJA DE RUTA	177
4.2. FASE CUALITATIVA	178
1.6 FASE CUANTITATIVA	178
5.1. ANÁLISIS ENTREVISTAS	179
DISCUSIÓN PRELIMINAR	182
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	183
Ilustración 1 GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD JUECES EXPERTOS	193
Ilustración 3INTERNET UNA OPORTUNIDAD PARA SU NEGOCIO	194
Ilustración 4 INTERNET Y EL PROCESO DE COMPAR	195
Ilustración 5 LO QUE LOS USUARIOS COMPRAN	196
ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS PROGRAMAS VIRTUALES DE PREGRADO DEL POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO	197
TITULO	200
MARCO TEORICO	200
ANTECEDENTES	200
Breve historia de la educación a distancia en Colombia	202
MARCO LEGAL	204

LINEAMIENTOS PEDAGÓGICOS DE LA EDUCACIÓN A DISTANCIA EN LA MODALIDAD VIRTUAL DEL POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO	209
FORMULACION DEL PROBLEMA	211
OBJETIVO GENERAL	211
OBJETIVOS ESPECIFICOS	211
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	212
POBLACIÓN	212
MÉTODO DE RECOLECCIÓN Y ANALISIS DE FUENTES	212
FOCUS-GROUP	212
ENCUESTA	215
RESULTADOS PRELIMINARES	217
Bibliografía	218
ANEXOS	221
Encuesta estudiantes desertores definitivos	221
ENCUESTA ESTUDIANTES DESERTORES TEMPORALES	224
ENCUESTA ESTUDIANTES ACTIVOS	228
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A RECTORES	232
ENCUESTA A PROFESORES TUTORES	234
Entrevista y encuesta a empresarios	237
Focus-Group estudiantes primer semestre.	241
PROYECTO	243
OBJETIVOS	243
HACIA UN MODELO DE ECOTURISMO SOSTENIBLE, DESDE EL MARKETING DE EXPERIENCIAS	250
1. Resumen	253
1.1 Abstract:	254
2. Metodología	254
3. Introducción	255
4. Abordaje Teórico	257
4.1 Hacia una definición de Eco – Turismo:	257
4.2 Ecoturismo, Experiencia y Marketing:	258
5. Propuesta de Investigación:	260
6. Referencias Bibliográficas utilizadas en este artículo	261
7. Anexos	262
7.1 Bibliografía escogida para abordar la investigación	262
MODELO DE OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE BOGOTÁ	263

INTRODUCCIÓN	267
1. ANTECEDENTES	268
1.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO	268
1.2. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN BOGOTÁ	268
1.3. ¿QUÉ SON LOS PIT?	271
1.4. LA RED NACIONAL DE PIT	271
2. SERVICIOS TURÍSTICOS	272
2.1. PLANTA TURÍSTICA	272
2.2. EL PAPEL DE LAS OFICINAS DE TURISMO	273
2.3. EL E-COMMERCE EN EL TURISMO	273
BIBLIOGRAFÍA	275
MODELO DE PERSONALIZACIÓN PARA SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN EN LA WEB	278
Contenido	280
INTRODUCCIÓN	281
MARCO TEORICO	281
MARCO CONCEPTUAL:	282
CAPITULO I	284
4.1 OBESIDAD / NUTRICION	284
CAPITULO II	290
SERVICIOS DE PERSONALIZACIÓN / E-COMMERCE	290
CAPITULO III	293
HORIZONTES DE INVESTIGACIÓN	293
PROBLEMÁTICA	302
PROBLEMA	303
BIBLIOGRAFÍA	303
PLANTEAMIENTO DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE MERCADEO ENFOCADO A INSTITUCIONES PRIVADAS DE EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	308
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	311
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	311
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	314
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	314
OBJETIVOS	314

OBJETIVO GENERAL	314
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	315
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	315
JUSTIFICACION PRÁCTICA	316
REVISIÓN DE LA LITERATURA	317
PRODUCCIÓN Y DISEÑO DE SERVICIOS	317
MARKETING DE SERVICIOS	334
MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS	354
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	359
TIPO DE ESTUDIO	359
MUESTRA	359
INSTRUMENTOS	359
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	360
POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD ENTRE ANUNCIANTES EN BOGOTÁ EN 2013	362
INTRODUCCIÓN	367
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	367
2. REVISIÓN DE LITERATURA	368
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	374
3.1. OBJETIVO GENERAL	374
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	375
3.3. HIPÓTESIS	375
4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	376
4.1 DISEÑO DE ESTUDIO	376
4.2. MUESTRA	377
4.3. INSTRUMENTO	379
4.4. PROCEDIMIENTO	379
5. BIBLIOGRAFÍA	380
Anexo 1	382
Batería de preguntas para agencia	382
Anexo 2	386
Batería de preguntas para agencia	386

PRONOSTICOS DE DEMANDA PUNTO DE VENTA	390
Resumen	391
ABSTRACT	392
Palabras Clave	393
Introducción	393
1-Teoría sobre pronósticos de demanda	394
1.1- Recuento Histórico	395
1.2 El Punto de Venta como referente del Pronostico de la Demanda	398
1.3 El consumidor como referente del pronóstico de la demanda	401
1.4 Métodos de Pronóstico de la demanda	401
1.6 Validaciones Empíricas del Pronóstico de la demanda	402
Contexto	403
Estudios de demanda Andi, Cámara Comercio, Ministerios	403
Citación ecuaciones de Búsqueda	404
3.1 Situación Problemática	405
3.2 Planteamiento del Problema	405
BIBLIOGRAFIA	406
PROPUESTA DE MEJORA DE MODELO DE SERVICIO DE BANCA MOVIL: UNA MIRADA DESDE LOS GERENTES DEL MERCADEO Y EL CONSUMIDOR.....	410
REVISIÓN DE LITERATURA	414
CONFORMACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO COLOMBIANO	417
MARKETING FINANCIERO	419
Consumidor financiero.....	421
Canales indirectos fuerza de venta a comisión	422
CALIDAD EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS	423
MARKETING DE JUEGOS.....	425
1 SITUACION ACTUAL DE LA BANCA MOVIL EN COLOMBIA (portafolio, 2012)	426
BANCARIZACION	427
USO DEL SISTEMA FINANCIERO BASADO EN MODELOS BANCA MOVIL EN COLOMBIA.....	429
1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA BANCA MÓVIL EN COLOMBIA	429
Piloto de banca móvil en Colombia	430

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	430
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	431
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	432
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	432
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	433
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	433
JUSTIFICACIÓN SOCIAL	433
JUSTIFICACION DISCIPLINAR.....	433
MÉTODO DE INVESTIGACION	433
TIPO DE INVESTIGACION	434
(CASAS, 2010)	434
OBJETIVOS	434
OBJETIVO GENERAL	434
1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	435
1.1.2 VARIABLES CONCEPTUALES	435
1.2 MARKETING DE JUEGOS.....	435
MARKETING DE SERVICIO:.....	436
MARKETING FINANCIERO	437
HIPOTESIS	438
PRIMARIA:	438
SECUNDARIAS:.....	438
5. EL DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS	438
BIBLIOGRAFÍA.....	439
PROPUESTA TEÓRICA – VALOR DE MARCA GAIRA CAFÉ CUMBIA HOUSE	442
INTRODUCCIÓN.....	445
OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	445
ANTECEDENTES	446
PERFIL DEL TARGET	448
MARCO TEÓRICO	448
EJEMPLO DE MARCAS	451
BRAND EQUITY	451
MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE VALOR DE MARCA – Según David Aaker	453
REFERENCIAS	456

RETENCIÓN DE ESTUDIANTES INSCRITOS EN MODALIDAD VIRTUAL. ESTUDIO DE CASO: INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO	457
INTRODUCCIÓN	460
MARCO TEORICO	462
MARKETING RELACIONAL	462
MOTIVACIÓN	464
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	468
PREGUNTA INVESTIGATIVA	468
BIBLIOGRAFÍA	468

CAPITULO 1

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO REAL
DE LOS PRODUCTOS LIGHT EN LAS
MUJERES DE 30 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD
DE BOGOTÁ**

CATALINA GONGORA, JENNIFER FLOREZ FLOREZ,
IVÁN DARÍO PACHECO RAMOS

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO REAL DE LOS PRODUCTOS LIGTH
EN LAS MUJERES DE 30 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**

CATALINA GONGORA
JENNIFER FLOREZ FLOREZ
IVÁN DARÍO PACHECO RAMOS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
BOGOTÁ - COLOMBIA
2013

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO REAL DE LOS PRODUCTOS LIGHT EN
LAS MUJERES DE 30 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**

TESIS PARA OBTAR AL TÍTULO DE MAGISTER EN GERENCIA ESTRATÉGICA
DE MERCADEO

CATALINA GONGORA
JENNIFER FLOREZ FLOREZ
IVÁN DARÍO PACHECO RAMOS

ASESOR:
LEONARDO ORTEGON CORTAZAR
DOCENTE MERCADEO DE MARCA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
BOGOTÁ - COLOMBIA
2013

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, Junio # del 2013

Contenido

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL:	19
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
4.2 MARCO TEÓRICO	21
4.3 MARCO CONCEPTUAL:	30
HIPOTESIS:	31
6. VARIABLES:	32
7. METODOLOGÍA.....	32

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad actual a través de su evolución y constante bombardeo de los medios de comunicación ha desarrollado una cultura hacia el culto al cuerpo y la imagen, por ello, y por una creciente preocupación hacia los problemas de obesidad y diabetes, el mercado ha desarrollado un giro interesante en los productos dirigidos hacia el consumo masivo.

Cada día se tiene más en cuenta el número de calorías y los componentes de este tipo de productos, en muchas ocasiones, nocivos para la salud. El incremento en la obesidad y la diabetes dentro de la sociedad en especial, la bogotana, es una realidad. Por ello también ha ido evolucionando el concepto de los llamados productos light o saludables, para este tipo de personas, que ya sea por el deseo de cuidar su figura o por problemas de salud buscan otros componentes dentro de productos de consumo diario.

Dado estas circunstancias, encontramos en el mercado infinidad de productos que prometen el cuidado de la salud y adicionalmente, apuntan hacia el desarrollo de estándares de belleza ya establecidos y aceptados por la sociedad, muchas veces, creando falsas expectativas en los consumidores. Si bien es cierto que la mayoría de estos productos deben pasar por estudios y cumplir estándares establecidos por la ley para llamarse “light” existe una percepción y posicionamiento real en el cumplimiento de su promesa de valor, dentro de sus consumidores.

El consumo diario pone a prueba este tipo de productos y en su mayoría, generan un exceso de expectativas en sus consumidores, que pretenden mejorar su apariencia de forma radical en el consumo de algunos de estos productos.

El desarrollo de las problemáticas que han permitido el surgimiento y la popularización de estos productos, sigue creciendo y las tendencias apuntan al desarrollo de una versión light de todo tipo de productos, con las mismas promesas para sus consumidores. Pero, ¿Que tanto podrán cumplirse su promesa de valor? ¿Qué tan saludables son? ¿Cuál es el posicionamiento real de los productos “light”?

Dado al desarrollo acelerado de productos y el desconocimiento por parte de los consumidores, se ha decidido realizar un análisis sobre el posicionamiento y la tendencia hacia este tipo de productos y generar conclusiones a cerca de la verdadera percepción que se tienen y que deberían los productores saber, a la hora de pensar en una versión light de sus productos.

La investigación y una mayor exigencia en este tipo de productos por parte del estado, permitirían brindarle al consumidor una mayor calidad y veracidad sobre lo que consumen, en la mayoría de las veces, consumidos por ideas muy distintas a lo que realmente son, dejando de lado su función principal “la alimentación”.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el posicionamiento de los productos light en las mujeres entre los 30 a 50 años en la ciudad de Bogotá?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué buscan los consumidores en los productos light?
- ¿Se tiene conocimiento sobre los componentes de este tipo de productos por parte de los consumidores?

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los productos light?
- ¿Cuáles son las motivaciones reales de los productos light?
- ¿Cuáles son las características por ley que debe cumplir la categoría light?
- ¿Qué tanto mercado está compuesto por estos productos?
- ¿Cuáles es la identificación del producto con el target analizado?
- ¿Incide el estrato social, con el consumo y preferencia de los productos light?
- ¿Cuáles son las creencias y mitos alrededor de esta categoría?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Identificar el posicionamiento de la categoría de productos light en las mujeres de 30 a 50 de la ciudad de Bogotá

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar y analizar el posicionamiento de la categoría de los productos light en el público objetivo.
- Definir y analizar los hábitos de consumo de productos light dentro del grupo objetivo en la ciudad de Bogotá.
- Conocer las motivaciones de consumo de productos light dentro del grupo objetivo en la ciudad de Bogotá.
- Analizar y conocer la percepción de dicha categoría en el público objetivo.
- Analizar las diferentes marcas y promesas de valor de este tipo de productos en el mercado actual en la ciudad de Bogotá.
- Identificar tendencias de esta categoría de productos.

3. JUSTIFICACIÓN

Dada la tendencia y desarrollo de varios productos dentro de la onda light quiere identificarse el posicionamiento en las mujeres entre los 30 y 50 años, quienes están expuestas a los bombardeos publicitarios que promueven una cultura entorno al cuerpo y el cuidado de la salud así mismo en su mayoría ya han sido madres y su metabolismo ha cambiado la asimilación de azúcares y grasas se hace en mayor tiempo¹. Las aspiraciones y pensamientos de aceptación dentro de una cultura cada vez más visual, permiten que este tipo de público sea el más susceptible a este tipo de alimentación. Otras mujeres con problemas de salud, pueden ser un objetivo importante, ya que la sensación de una vida saludable les permite entrar dentro de sus hábitos alimenticios. Pero realmente, cual es la verdadera percepción de estos productos? ¿Cuál será su tendencia a través del desarrollo del mercado? Este tipo de conclusiones podrá ayudar al consumidor inteligente y a la industria, que quiere cada vez instalarse de una manera permanente en el día a día de esta población.

Partiendo de la tendencia del mercado en este tipo de productos al aportar conocimientos sobre la percepción de los cereales light en el mercado. La valiosa información permitirá diagnosticar que potencial y viabilidad tiene esta categoría de productos en el mercado desarrollado para mujeres en una etapa de la vida, donde la salud y la apariencia, parecieran tener una parte fundamental del desarrollo de su vida y sus habilidades sociales.

Así mismo se pretende generar una contribución importante al estado del arte de mercadeo industrial. Tema fundamental en el desarrollo de dicha investigación, ya que facilitará la búsqueda de información sobre cómo aplicar las prácticas del mercadeo industrial.

4. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.2 MARCO TEÓRICO

CONCEPTO	AUTOR	DEFINICIONES
<p>EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER</p>	<p>MICHAEL PORTER</p>	<p>El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.</p> <p>Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rivalidad entre competidores • Amenaza de la entrada de nuevos competidores • Amenaza del ingreso de productos sustitutos • Poder de negociación de los proveedores • Poder de negociación de los consumidores <p>El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.</p> <p>1. Rivalidad entre competidores</p> <p>Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.</p> <p>El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad,</p>

disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc.

Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas

gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por

	<p>ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.</p> <p>Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc. Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.</p> <p>El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.</p> <p>armar una tabla comparativa: autor, concepto y aspectos asociados.</p>
--	--

CONCEPTO	AUTOR	DEFINICIONES
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	GABRIEL OLAMENDI	Las estrategias de posicionamiento consisten en definir qué imagen se quiere definir a nuestra empresa o a nuestra marca, de manera en que nuestro público objetivo la comprenda y se apropie de la misma
		· Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el grupo objetivo.
		· Desarrollar estrategias de posicionamiento que permitan influir o formar la posición de un producto concreto.

	<ul style="list-style-type: none">· Conocer nuestra competencia, es fundamental para posicionar nuestro producto
	<ul style="list-style-type: none">· A partir del conocimiento del target, desarrollar estrategias diversas de marketing

CONCEPTO	AUTOR	DEFINICIONES
<p>INVESTIGACIÓN “PASOS PARA POSICIONAR UNA MARCA”</p>	<p>CESAR PÉREZ CARBALLADA</p>	<p>La asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor es lo que determina la posición del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación del Mercado: debido a que cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón para posicionar una marca es necesario identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo. <p>De acuerdo al enfoque de esta investigación vemos necesaria la utilización de dicha segmentación con el objetivo de identificar los consumidores de los productos light dentro del mercado.</p> <p>Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a:</p> <p>Sociodemográfica: Es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.</p> <p>Atributos buscados: es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes.</p> <p>Psicográfica: Esta metodología, también llamada ‘estilos de vida’ busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores,</p>

actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra.

- Seleccionar el segmento objetivo: elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía, por lo cual es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad), Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc) Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc).

- Determinar el atributo más atractivo: en el cual se identificará los atributos más importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.

- Crear y testear conceptos de posicionamiento: se pretende desarrollar investigaciones en relación a nuestros consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos).

- Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento: a partir de esto se implementará un plan de comunicación que transmita la importancia de la marca y la fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar ya tengan una preferencia hacia la marca propia.

- Diseñar un plan de evolución hacia el

		<p>posicionamiento ideal: En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades creando nuevos atributos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo del posicionamiento: controlar la evolución y la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores.
--	--	--

CONCEPTO	AUTOR	DEFINICIONES
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	JACK TROUT	<p>Una compañía puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen de marca no consigue crear un hueco en la mente o el corazón del consumidor. Eso es, significa y representa el Posicionamiento.</p> <p>El valor agregado que lo convierte en marca y que constituye su personalidad o más bien dicho su posicionamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Posicionamiento de una marca se fortalece con la Publicidad, pero necesariamente debe estar apoyada en la calidad del producto/servicio y superar la prueba del tiempo; esto significa que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante; de manera relevante y

	<p>congruente. También es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años; pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, también es factible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.</p>
--	--

CONCEPTO	AUTOR	DEFINICIONES
MERCADOTECNIA	DAVID TYCOLL	<p>La mercadotecnia avanza y evoluciona por décadas y bajo esa óptica nos define el compromiso de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Una marca debe sencillamente cumplir; para lo que se trataba de exceder. En nuevos tiempos la meta era sorprender; pero proyectando el futuro el reto será emocionar. Tal vez por eso, las estrategias de emotional marketing, branding e incluso publicitarias, se enfilan cada vez más en estos tiempos, puesto que al conquistar a los consumidores se logrará un mayor posicionamiento y preferencia. · Percepción es Realidad: la realidad de productos y servicios pasa a segundo término, dejando el camino libre a la percepción que tengamos de ellos. La mente del consumidor, como mecanismo de defensa ante el actual volumen de comunicaciones, revisa y desecha mucha de la información que recibe hoy en día y sólo tiende a aceptar la nueva información que se relaciona con sus propios conocimientos y experiencias previas, filtrando todo lo demás. Luego entonces, para un Posicionamiento eficaz, lo menos es más. La única

		<p>defensa que la persona tiene en una sociedad sobre comunicada y con una impresionante y diversificada oferta de productos y servicios, es un mensaje sobre simplificado. El consumidor se debe enfocar en la manera que tiene de percibir y no en la realidad del producto. la percepción del cliente sobre nuestra marca, producto, servicio o empresa, está en estricta relación con su última experiencia con la misma.</p>
--	--	---

4.3 MARCO CONCEPTUAL:

Categoría de productos light

Se define como la categoría conformada por todos los alimentos especialmente diseñados para regímenes especiales en los cuales se introducen una modificación en el contenido de nutrientes, indicado para la alimentación de personas en condiciones físicas y fisiológicas específicas (Kantor, 1990). El término Light o ligero de acuerdo con los parámetros internacionales significa que se ha reducido el 50% o más que el alimento de referencia. Un producto light es aquél cuyo aporte energético, es al menos un 30% más bajo que el de su alimento de referencia (Kuklinski, 2003). Es decir, el mismo alimento pero en su versión natural. La reducción energética se consigue disminuyendo la cantidad o sustituyendo los azúcares o las grasas por otros componentes menos calóricos.

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

Segmento adulto maduro

Para este trabajo se entiende como adulto maduro a las mujeres con edades entre los 30 y los 50 años se relaciona con la etapa de madurez de desarrollo humano, en la cual el individuo tiene un nivel de responsabilidad social en la formación de las nuevas generaciones, la traducción de valores eticomorales, consecución y

realización de los objetivos para el desarrollo integral de la personalidad y la formación de la familia.

Tendencia de consumo

Se entiende como los comportamientos de consumo del mercado más marcadas, son las preferencias de los consumidores sobre los productos y servicios que están definidas por la cultura, la situación social y las modas a mediano plazo.

Es la capacidad de observar lo que sucede en varios espacios para poder descifrar los signos que se encuentra direccionados y así presumir que se trata de un fenómeno singular el cual capta oportunidades para adelantarnos al futuro. "El poder de las tendencias es la anticipación. Nos permite ganar tiempo y disponernos para lo que viene. Ganar tiempo significa que la realidad nos encuentre mejor preparados. Conociendo las tendencias, conocemos las semillas, algunas se desarrollan, en tanto otras posiblemente se pierden en el camino. Pero en todo caso, tanto para el individuo como para las organizaciones y la sociedad, lo importante es estar atentos, y así tomar las decisiones en función de un horizonte ampliado. De algún modo eso implica no dejarse sorprender por el futuro cuando ya esté aquí.

Los hábitos de consumo son los pasos que el consumidor tiene para adquirir algún producto, en el cual se involucran factores psicológicos, personales y sociales la cual se basa en cinco etapas (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra, conducta a posteriori de la compra)

HIPOTESIS:

Principal:

Se espera que exista un nivel de posicionamiento alto entre la categoría de los productos light debido a una alta desinformación y bombardeo publicitario.

Secundarias:

- Se espera que el posicionamiento este dado en un alto porcentaje por el bombardeo publicitario, dado a una imagen corporal ideal.

- Se espera un desconocimiento sobre los componentes y función real de los productos de esta categoría.
- Se espera una tendencia de mercado creciente en diferentes productos con esta característica específica.

6. VARIABLES:

Dependiente:

- Hábitos de consumo de los productos light: identificar para que y como utilizan los productos light.
- Posicionamiento de la categoría: identificar la percepción y el posicionamiento.
- Factores influyentes en la compra de productos Light: determinar los atributos que inciden en la preferencia frente a otros productos.
- Tendencias de compra de productos light: analizar la frecuencia de compra de los productos.

Independiente:

- Nivel de involucramiento con los productos light: Importancia a partir de la compra del producto en la vida cotidiana del consumidor.

7. METODOLOGÍA

La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

*ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE MARCA
EN LA CATEGORÍA LIFE STYLE SNEAKERS*

2013-I

ALEJANDRO BUSTAMANTE / YESICA CABANZO

Coloquio: Maestría en
Gerencia Estratégica
Mercadeo

**ANALISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE MARCA EN LA CATEGORIA LIFE
STYLE SNEAKERS**

ALEJANDRO BUSTAMANTE / YESICA CABANZO

UNIVERSIDAD POLITECNICO GRANCOLOMBIANO

FACULDA DE MERCADEO Y ARTES

MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

BOGOTÁ

2013

Contenido

Revisión de la literatura (Todos los semestres)	36
Planteamiento del problema	37
Objetivo general	38
Objetivos específicos	38
Método de Investigación	38
Investigación cualitativa	38
Investigación cuantitativa	39
Bibliografía	40

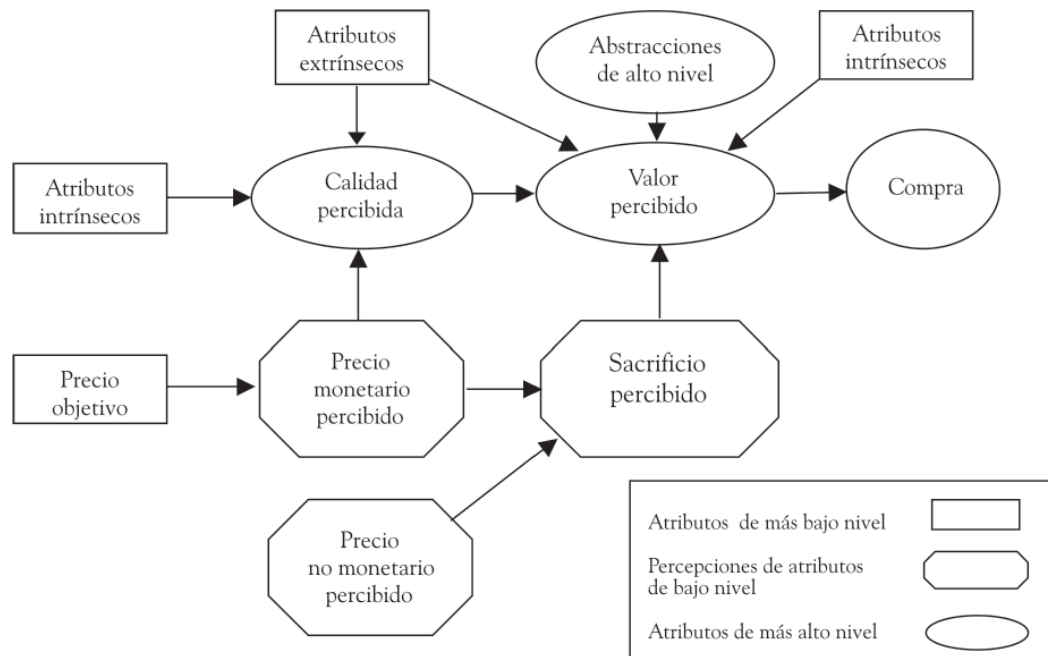
Revisión de la literatura (Todos los semestres)

1. “El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados.”.

Ruiz-Molina, María Eugenia

Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista.
Universia Business Review, Núm. 21, sin mes, 2009, pp. 102-117.
Universia

2. Modelo medios-fines que Relaciona Precio, Calidad y Valor de Valarie Zeithaml, 1998.



3. Valor Percibido por el Consumidor es la evaluación global, por parte del consumidor, de la utilidad de un producto, basada en las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da.

Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. Jaime Baby Moreno (PhD) Juan Gonzalo Londoño Jaramillo¹

4. *“La Satisfacción mide qué tan bien lo está haciendo un proveedor con su oferta actual, tal como es percibida por los clientes actuales. Esta orientación táctica provee lineamientos de acción para mejorar los productos y servicios actuales.”*

Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo Jaime Baby Moreno (PhD) Juan Gonzalo Londoño Jaramillo¹

5. Escala PERVAL (Sweeney y Soutar (2001): Propuesta de medición del valor percibido por el consumidor.

Esta escala logra identificar tres dimensiones de valor, las cuales van a ser tenidas en cuenta en este estudio.

1. valor emocional (sentimientos o estados afectivos que un producto genera)
2. valor social (capacidad del producto para aumentar el autoconcepto del consumidor)
3. valor funcional, compuesto a su vez de las subdimensiones precio (utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo) y calidad (referida al desempeño del producto).

Planteamiento del problema

¿De qué manera se puede analizar el valor percibido de la categoría de life style sneakers y las marcas que la componen, con el fin de determinar las oportunidades que puede tener una marca perteneciente a esta categoría?

Objetivo general

Analizar el valor percibido de la categoría de life style sneakers y las marcas que la componen, con el fin de determinar las oportunidades que puede tener una marca perteneciente a esta categoría

Objetivos específicos

- Determinar cuál es el valor percibido de la categoría por parte de los consumidores
- Hallar cual es el valor percibido de cada marca perteneciente a la categoría de life style sneakers
- Analizar la categoría de life style sneakers con el fin de encontrar las similitudes y diferenciales entre las marcas
- Determinar qué oportunidad puede tener una marca perteneciente a esta categoría, tendiendo como base los resultados de la investigación

Método de Investigación

Para la realización de este estudio se utilizarán los siguientes métodos:

Investigación cualitativa

Se realizarán 5 focus group para determinar el valor percibido por los consumidores del grupo objetivo sobre la categoría de life style sneakers y sobre cada una de las marcas que la compone

Temas:

Percepción de la categoría

Percepción de cada una de las marcas

Publicidad de las marcas

Productos de la categoría
Oportunidades de mercado
Valor agregado de las marcas
Valor percibido de las marcas

Objetivos:

Determinar conceptos claros sobre la categoría y las marcas
Identificar los insights
Determinar las oportunidades que pueden tener las marcas de la categoría
Definir gustos y preferencias

Investigación cuantitativa

Con base a los resultados de los focus group, se realizarán encuestas a dos muestras del grupo objetivo para determinar gustos y preferencias por las marcas de la categoría y determinar cuál es el valor percibido en general

Universo:

Muestra Grupo objetivo:

- 15 a 25 años: 100 encuestas
- 26 a 35 años: 100 encuestas

Objetivo:

Determinar cuál de los conceptos sobre valor percibido es con el que se identifica el grupo objetivo
Identificar qué tipo de actividades acercan al consumidor a las marcas y elevan el valor percibido

Bibliografía

1. Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo
2. Jaime Baby Moreno (PhD) Juan Gonzalo Londoño Jaramillo
3. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry
4. Philipp E. Boksberger Institute for Tourism and Leisure Research, University of Applied Sciences HTW Chur, Chur, Switzerland, and Lisa Melsen . School of Management, La Trobe University, Bundoora, Australia
5. Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista Universia Business Review, Núm. 21, sin mes, 2009, pp. 102-117 Universia España
6. SERVICIOS: LAS NUEVAS ARMAS DEL MERCADEO. RAQUEL PUENTE. Master en Administración de Empresas (1995), IESA; Ingeniero Civil (1992), Universidad Central de Venezuela. Investigadora del Centro de Mercadeo del IESA, Caracas, Venezuela
7. Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo Jaime Baby Moreno (PhD) Juan Gonzalo Londoño Jaramillo1

*ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL ARTISTA
MUSICAL EN BOGOTÁ*

2013-I

DAVID ARIAS
GARY HERNÁNDEZ

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2
MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
LÍNEA DE PROFUNDIZACIÓN: MARCA

ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL
ARTISTA MUSICAL EN BOGOTÁ

AUTORES:
DAVID ARIAS
GARY HERNÁNDEZ

ASESOR TEMÁTICO: LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR

ASESOR METODOLÓGICO: SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO

ANTE PROYECTO INVESTIGATIVO DE MAESTRÍA
PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA DE MARCA

Bogotá, Julio de 2013

Contenido

PROBLEMA	44
PLANTEAMIENTO.....	44
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	48
OBJETIVOS	49
OBJETIVO GENERAL	49
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	49
JUSTIFICACIÓN	50
JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	50
JUSTIFICACIÓN DISCIPLINAR.....	50
MARCO DE REFERENCIA.....	51
MARCO SITUACIONAL.....	51
MARCO TEORICO	51
El marketing y la música	51
El marketing digital.....	57
TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA	60
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	60
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	61
TIPO DE MUESTRA	61
TAMAÑO DE MUESTRA	61
REFERENCIAS.....	61

PROBLEMA

PLANTEAMIENTO

Colombia se ha caracterizado por ser un país multicultural, con variedad de razas y costumbres provenientes del mestizaje entre europeos, africanos e indígenas. Esta mezcla de culturas se manifiesta en muchos campos de la vida cotidiana, siendo uno de ellos la variedad de ritmos musicales que se producen y que caracterizan cada una de las regiones que hay en el país.

Sin alejarse demasiado, a lo largo de los años, diferente número de personas sensibles por el arte se han motivado a manifestarse por medio de la interpretación de un instrumento musical o la composición de obras propias.

Adicionalmente, muchas de las expresiones sonoras que escuchamos dentro del mercado actual de la *música local* son el resultado de una mezcla entre la constante influencia de músicas foráneas y los ritmos nativos, *fusionando* ritmos y melodías de distintas latitudes.

Actualmente dentro de las múltiples propuestas musicales, encontramos una fuerte tendencia de *fusión* entre géneros *modernos* - como el electrónico, rap, pop, rock y jazz entre otros - con ritmos muy tradicionales del folclor colombiano, llegando incluso a adoptar

estilos extranjeros como parte de la cultura musical popular nacional. Estos procesos obedecen a las actuales tendencias que despierta la globalización, la cual desde la teoría se postula como una *“integración es más evidente en los campos de las relaciones comerciales, los flujos financieros, el turismo y las comunicaciones”* (Reyes, 2001). Este fenómeno es un impulso para la cultura de un país algo forzoso, pero inevitable, teniendo en cuenta que *“para la globalización, el reto de las sociedades es adaptarse gradualmente a las innovaciones que plantean los nuevos escenarios, con sus cambios en la esfera de las comunicaciones y la economía”* (Reyes, 2001), entre muchos otros.

De esta manera el panorama actual de la música en Colombia, especialmente en la capital, se ha convertido en un escenario donde cohabitan múltiples corrientes musicales, nativas y foráneas, compartiendo las tendencias *postmodernistas* (Berenguer & Cervera, 2006) de la expresión artística que se viven a nivel global pero minimizando cada vez mas la identidad de algunas propuestas tradicionales nacionales. Es importante aclarar, según los estudios de las autoras Berenguer y Cervera (2006), que entre los objetivos del postmodernismo se encuentra apostarle a la defensa de *“la intuición, la creatividad, la espontaneidad, la especulación, la incertidumbre, el caos, la evolución, el holismo, la emoción y la implicación”*, lo cual se podría considerar como una oportunidad para el encuentro del artista con su esencia creativa, a diferencia del pensamiento modernista, fundamentado por el *“racionalismo del s. XVII, la ilustración del s. XVIII y una serie de movimientos sociales identificados con la idea de progreso, necesidad, economía, utilidad y certeza”* (Berenguer & Cervera, 2006), que aunque bien le ha aportado a la música nacional para su crecimiento dentro del mercado de la industria musical, puede correr el riesgo de ser mal

enfocado, desvirtuando las tradiciones y expresiones naturales del música nacional.

La amplia oferta musical desarrollada en el país, ha permitido despertar nuevas preferencias por parte de la población. Sin embargo, solo algunos géneros se han desarrollado potencialmente. Álvaro González, coordinador de Radiónica fm en RTVC¹, compartió su opinión sobre el error que cometen muchos protagonistas de la escena musical en el país ante el “olvido de formar públicos” y no hacer “crecer a las audiencias”, habiendo tantas herramientas para hacerlo. En consecuencia, la falta de visión estratégica ante el panorama que se transforma en la escena musical nacional, ha generado un desaprovechamiento de oportunidades comerciales ante un creciente aumento de nichos en el mercado que merecen ser estudiados y abordados con estrategias correctas.

Sin embargo, a pesar de la amplia oferta musical existente, es un reducido porcentaje de artistas el que de forma organizada presenta su trabajo de manera asertiva a un público objetivo y posiciona una marca artística de manera estructurada. Este bajo posicionamiento de marca en la música se debe a factores como la poca confianza que tienen los artistas en su producto, el miedo a cambiar sus modelos mentales preestablecidos y la falta de investigación y conocimiento sobre el tema. Cabe aclarar que teniendo en cuenta la diversidad musical que hay en Colombia, es importante analizar el contexto comercial actual que se vive en el sector para de esta manera identificar variables que aporten o perjudiquen la creación de una marca musical.

¹ Entrevista realizada a Álvaro González Villamarín, en noviembre de 2012

Por otro lado, existen hoy día en el mundo diferentes academias internacionales que ofrecen el programa en *music business*². Colombia aunque carece de programas académicos especializados en este tema, cuenta con músicos y manager que han logrado altos reconocimientos a nivel público dentro y fuera del país. Casos como el de Jorge Barón y su reconocido *El Show de las Estrellas*, Shakira, Juanes, el *reggaetonero* J Balvin, la Orquesta Filarmónica de Bogotá y la Fundación Batuta entre muchos otros ayudan a comprender mejor los factores de éxito que llevan a un artista a posicionarse como marca. Esta investigación permitirá comparar las estrategias y herramientas utilizadas en el mercadeo con las publicaciones y experiencias realizadas dentro de la práctica de la consolidación de marca en el ámbito musical. Para esto casos empresariales como los de Interbrand, IOIntegral, Artist House Music. (Leer Tabla 1.1)

Interbrand:	es una empresa que propone un modelo propio para la cuantificación del valor generado por un artista.
IOIntegral:	Empresa de management para artistas que aplica un modelo propio basado en la cuantificación económica de los recursos humanos y técnicos necesarios y el porcentaje de productividad esperada en un artista para valorar su marca.
Artist house music:	organización y comunidad virtual que ayuda a músicos y empresarios musicales a la construcción de carreras sostenibles.

² Disponible en <http://berkleevalencia.org/academic-programs/master-degrees/master-of-arts-in-global-entertainment-music-business/>, consultado el 7 de Julio de 2013

--	--

Tabla 1.1. Modelos empresariales para el mercadeo musical

Finalmente, la investigación sugiere generar un sistema efectivo de marketing para la obtención de valor a partir de la marca, aplicable al medio musical estudiado, partiendo de un análisis profundo sobre los factores sociales, psicológicos y económicos que inciden a favor y en contra de la correcta proyección de un artista. Para esto se tendrán en cuenta los índices de crecimiento actuales que tiene la industria musical y los modelos ya existentes hasta este momento. Como propuesta de valor para este estudio se abordará el branding musical a partir de la importancia que tiene el marketing relacional, el branding digital, las plataformas digitales, el social media, transmedia, el concepto de internet 2.0 y el desarrollo de aplicativos para dispositivos móviles.

Con base en los anteriores argumentos y ante la necesidad de suministrar información válida y confiable que aporte conocimiento para la creación de marca en un artista musical, el planteamiento del problema de la presente investigación busca identificar *cuales son los factores asociados a la construcción de marca en el artista musical en Bogotá.*

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- 1.1.1. Identificar los factores asociados a la preferencia de un artista musical y a la creación de marca en el artista.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.1.2. Describir el concepto del artista musical y su implicación en las tendencias comerciales de productos culturales
- 1.1.3. Describir las estrategias de marketing mas populares para la comercialización del artista musical
- 1.1.4. Explorar la conveniencia de realizar una diversificación de productos bajo una marca, cuando el producto principal es el artista y su música
- 1.1.5. Explorar los factores que favorecen la preferencia del artista musical
- 1.1.6. Determinar los aspectos estratégicos asociados a la construcción de una marca efectiva (recordada y preferida) por parte del artista musical
- 1.1.7. Determinar las características personales y sociales relacionadas a la preferencia de un género o un artista musical
- 1.1.8. Explorar el nivel de influencias de las actividades de marketing digital del artista musical sobre la preferencia del mismo
- 1.1.9. Describir el posicionamiento musical desde la perspectiva utilitaria, simbólica (placer y entretenimiento) y social
- 1.1.10. Describir la evolución de la comercialización del artista musical.
- 1.1.11. Determinar el nivel de orientación de artistas musicales hacia el branding.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

1.1.12. Esta investigación de mercados en el entorno de la música que se genera a nivel *local*, permite la comprensión de las variables que influyen para que un artista musical proyecte de manera estratégica y efectiva su propia marca y en consecuencia su producto artístico, generando valor en su propuesta y aportando al desarrollo social, cultural y económico de los artistas y de la industria musical en Bogotá.

Se tendrá en cuenta la actual oferta de oportunidades relacionadas con el entorno digital que están siendo apoyadas en el país por medio de las TICs³, comprendiéndolas como generadoras de oportunidades tecnológicas, culturales y económicas para el artista y el público.

JUSTIFICACIÓN DISCIPLINAR

1.1.13. Esta investigación le aportará al sector del marketing porque integrará una serie de percepciones valiosas que se tienen sobre la importancia de crear marca en un producto artístico, teniendo en cuenta el uso de herramientas de promoción, precio, plaza y producto tradicionales y de las *nuevas*⁴ posibilidades en aplicaciones digitales existentes para celulares inteligentes, tabletas, portales web y redes sociales. También aportará al

³ Tecnologías de la información y comunicación. Se hará énfasis en el uso de los aplicativos móviles.

⁴ Comprendiendo que algunos términos - como social media, web 2.0 y 3.0, aplicativo móvil, redes sociales, smart phones, tablets - no hicieron una aparición de forma reciente (desde algunos años atrás se empezaron a trabajar), argumentamos como nuevas posibilidades de aplicaciones digitales a las técnicas y plataformas que se vienen utilizando desde hace algunos años para el posicionamiento de marca y aplicación de las 4P en el entorno digital.

sector musical permitiendo identificar las virtudes y falencias perceptuales sobre la promoción de una obra en esta arte.

MARCO DE REFERENCIA

MARCO SITUACIONAL

Se investigarán: casos de branding musical para identificar que tanto conocimiento hay sobre este tema en Colombia. También a academias, empresas y personas dedicadas a la creación y producción musical para identificar las fortalezas y debilidades que existen en la promoción y posicionamiento de un producto artístico, principalmente a través de los medios digitales.

MARCO TEORICO

El marketing y la música

En principio, es importante tener en cuenta que la palabra marketing es un anglicismo que traducido al español significa mercadeo. Por su parte, la palabra mercadeo según la Real Academia de la Lengua Española es el *conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor*⁵. Para Kotler y Armstrong (2007), el marketing moderno debe entenderse como “*un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean*”.

Partiendo de estos significados se puede complementar la definición de marketing como aquella profesión que al valerse de elementos de la *administración, economía, contabilidad, estadística, publicidad* e investigación, por nombrar algunos (Hoyos, 2007), es capaz de identificar los intereses y necesidades de un

⁵ Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=mercadeo>, consultado el 11 de Julio de 2013

cliente, usuario o *prosumidor* - comprendiéndose este último como parte de aquellas audiencias participativas que “*se vuelven usuarias, productoras y emisoras*” (Mantecón, 2010) - para brindarle una solución eficiente y acorde a su situación en forma de producto o servicio, generando también valor para el productor de dicho producto o servicio. Es por esto que cuando el marketing se vincula al universo de la música como herramienta de ayuda para proyectar la expresión artística y fortalecer su posicionamiento⁶, se abre una amplia gama de posibilidades que abarca elementos tangibles e intangibles, pasando desde la comercialización de CD musicales y exhibición de carteles publicitarios hasta la presentación en vivo y la misma promoción *online* - en forma de *banner*, *video* o *audio* - entre muchas otras. Sumando a esto algunos conceptos originales de las artes musicales, las artes de la grabación, las ciencias sociales⁷ y complementando los conocimientos de índole financiero y administrativo nombrados anteriormente por Hoyos (2007), que fueron aplicados desde la escuela económica alemana a la naciente actividad del marketing durante los primeros años del siglo XX en los Estados Unidos, se pueden apreciar y empezar a comprender algunos de los factores incidentes en el desarrollo del sistema que conforma el actual negocio musical.

Es importante resaltar que cuando se habla de música, se está tocando el tema de la cultura dentro de la sociedad y por que no, de la vida misma: parte de la esencia del ser humano como persona racional y emocional. Es por esto que mezclar ideologías nacidas del ámbito financiero y administrativo para catalogar el nivel de valor y funcionabilidad que puede ofrecer una obra o producto artístico, no es una acción que deba tomarse de forma arbitraria por parte de quienes ejercen el marketing, sin ser previamente estudiada. Junto a la obra que da sentido a la misma existencia del artista, la mayoría de las veces producida de manera

⁶ Kotler & Armstrong (2007). Posicionamiento o *posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.* p. 220

⁷ Ciencias sociales es un área del conocimiento conformada por disciplinas como la antropología, arqueología, ciencias políticas, derecho, filosofía, geografía, historia, lingüística, pedagogía, psicología y sociología.

subjetiva, debe tenerse en cuenta que dentro del escenario de la cultura deben saberse balancear los aspectos mercadotécnicos y los creativos.

Azuela, Sanzo y Fernández (2010) en su artículo “El marketing de la cultura y las artes: una evolución” exponen la transformación que ha tenido la teoría del marketing de la cultura durante los últimos 40 años. Destacan cómo la influencia de una *visión romántica* sobre la cultura, caracterizada por la “*celebración de la libre expresión de la imaginación y el énfasis en la autenticidad de las emociones*”, fue aplicada fuertemente desde principios de la década de los años setenta en las expresiones artísticas, ubicando al artista como el mayor decisor sobre las características de su producto, sin que importaran necesariamente las preferencias o necesidades de su público. Entre los defensores del argumento en donde el producto artístico debe siempre permanecer por encima de los intereses del mercado se encuentra la autora Elizabeth Hirschman (1983), quien argumenta que el artista debe concebir su producto conforme sus emociones y pensamientos lo demanden, independientemente de la aceptación que el público pueda tener sobre este, respetando la libertad para aceptar o rechazar dicho producto. Hirschman (1983) propone presentar al artista inicialmente como consumidor de su propia obra o producto, justificando así la aplicación del marketing en todo su significado, por medio del cumplimiento de la premisa que si el producto responde a las necesidades cognitivas y emocionales de su cliente, – el artista inicialmente – posteriormente el producto podrá hacerse disponible para el resto de los consumidores, por medio de la aplicación de *conceptos tradicionales del marketing, como audiencia o consumidor e intercambio* (Azuela, Sanzo y Fernández, 2010).

Contrastando esta posición sobre la forma en que el marketing debe abordar la actividad cultural, Azuela, Sanzo y Fernández (2010) citan el trabajo de Solomon (2003), quien introdujo una *conceptualización del sistema de producción cultural*. En ella incorpora tres subsistemas: el creativo, el de gestión y el de comunicación, sobre los cuales participa un *grupo de individuos y organizaciones que crean y*

comercializan productos culturales. En este orden de ideas el concepto de marketing se aplicaría de forma completa, especialmente cuando le es otorgada *la decisión de crear un producto cultural* al propio mercado (Azuela, Sanzo y Fernández, 2010). Boorsma (2006) por su parte reconoce al consumidor como una pieza fundamental que complementa el producto final artístico, considerando el arte como un espacio relacional entre el productor inicial – artista – y el *coproductor*⁸ final – público -, potencializando así la interacción social entre las partes.

No obstante, durante el desarrollo de la historia musical que ha acompañado la existencia del ser humano desde que existe, conocer sobre el origen del mercadeo en la música siempre ha sido una inquietud. Ogden, Ogden & Long (2011) plantean en su artículo “Music marketing: A history and landscape” una serie de apreciaciones sobre los cambios que se han dado con respecto a esta actividad. Teniendo en cuenta que el sector arqueológico ha *comprobado que la música comenzó desde hace 36.000 años* gracias al descubrimiento de evidencias que muestran al hombre manipulando su producción, es útil tener en cuenta los siguientes hallazgos en palabras de Ogden, Ogden & Long (2011):

“Existe evidencia histórica de alrededor de 3000 aC. Jeroglíficos egipcios indican que bandas completas, con cantantes, existieron. Estaban obligados los gobernantes chinos a competir en los exámenes que incluían una sección musical”⁸. Alrededor de 1800 aC, la primera notación musical conocido fue inscrito en escritura cuneiforme en Siria (Hodges y Haack, 1996). Más importante aún, los antiguos griegos idearon dos formas de notación musical comenzando alrededor del año 500 aC. Esto permitió que la música organizada en el Teatro Griego (Landels, 1999). El primer movimiento real en la comercialización masiva de la música se produjo después del aumento de la cristiandad europea (o alrededor de 313 dC). En

⁸ Coproductor es quien de forma asociada directa o indirectamente participa en la elaboración final de un producto.

el sector de las personas religiosas a cabo como parte de sus deberes cristianos y recibieron poca o ninguna remuneración (Baskerville y Baskerville, 2010)..”

El canto llano, mas conocido como *canto gregoriano*⁹, es un claro ejemplo de cómo la música, desde principio del siglo séptimo, paso de ser un arte sectorial a una expresión masiva y replicable: la *“Música gregoriana presentó un conjunto de notación musical, permitiendo repeticiones a realizar por cualquier persona (o la iglesia)... permitía a las autoridades religiosas llevar a cabo una campaña de unificación.”* La razón se originó de la necesidad que tenía la Iglesia para poder controlar el gran número de feligreses que se encontraban en diferentes lugares. Lograr imponer unas normas, ritos y actividades uniformes le permitiría a la Iglesia tener un mejor control de su creciente comunidad: *“El resultado final fue un medio escrito estándar ampliamente aceptado, una notación musical permitida para el consumo masivo de música”*, lo que podría contemplarse como un tipo de acercamiento al mercado de masas (Ogden, Ogden & Long, 2011)

Otra actividad desarrollada durante la historia de la música en la sociedad, de la que se tiene conocimiento posterior al siglo XV es el *mecenazgo*, caracterizado por la participación de un *mecenas* o persona pudiente que financiaba y mantenía la carrera artística del músico, quien vivía de forma honorable, a cambio de sus servicios que podían incorporar la composición, la interpretación y las presentaciones en público. Lamentablemente con el tiempo, el músico era considerado por la nobleza como un asalariado y era tratado como sirviente, lo que le obligaba a *trabajar para ganar dinero*. (Ogden, Ogden & Long 2011).

“...En los primeros tiempos, los niveles religiosos, real, público y privado de los músicos crearon lo que se puede definir como la primera industria de la música. El teatro musical y la ópera siempre tuvieron un público que paga.

⁹ Los cantos gregorianos son composiciones para voz de carácter espiritual que se practicaban desde los monasterios cristianos durante la edad media.

Dentro de la industria se formaron canales de distribución y financiación. En ese momento se produjo un fuerte vínculo entre el músico y el público (u otros consumidores de la música)...”

“...El protagonismo emergente de la sociedad de conciertos condujo el negocio de la música. Por la década de 1800 el pago de un concierto o representación teatral ya no era una novedad. Una sociedad de concierto fue creada para permitir a sus miembros la posibilidad de asistir a espectáculos por la compra de billetes a través de suscripciones... Uno de los mayores ejemplos de extraordinaria comercialización de la música fue cuando P.T. Barnum presentó Jenny Lind, “El traje de noche sueco” a América. Su gira por Estados Unidos le hizo ganar una cifra sin precedentes de \$150.000 (Baskerville y Baskerville, 2010). P.T. Barnum utiliza la comercialización en toda la medida de crear una celebridad. De acuerdo al artículo “señorita Jenny Lind”(1850) del New York Herald acerca de el frenesí que rodea a Lind”, haciendo que donde su coche fuera, hubiera una multitud que pusiera sus ojos sobre ella como si fuera un ángel, y no como cualquiera de las mujeres...”

Bajo esta reseña histórica (Ogden, Ogden & Long, 2011), se complementa la comprensión de algunos de los principales momentos que han marcado a la música como motor de un fenómeno social que se empezó a masificar e industrializar en gran forma desde siglos anteriores.

Con la invención de herramientas como el fonógrafo y el gramófono hacia finales del siglo XIX y el descubrimiento de los mecanismos para lograr capturar el sonido de forma mecánica, la relación entre el músico y la audiencia encontró un nuevo canal de relacionamiento. Posteriormente, durante el año 1895, la aplicación que hizo Guillermo Marconi¹⁰ hizo de antiguos hallazgos relacionados con la

¹⁰ Guillermo Marconi es un visionario y empresario italiano a quien se le atribuye la paternidad de la radio como medio de comunicación.

transmisión de ondas electromagnéticas dio origen a la llamada telegrafía sin hilos – inalámbrica – la cual dio paso a la creación de uno de los medios de comunicación más masivos e influyentes: *la radio*. Desde ese momento el futuro de la música indiscutiblemente tenía que cambiar. El descubrimiento del canadiense Reginald Fessenden en 1906, al lograr realizar la primera transmisión de sonido a través de las antenas de radiotelegrafía, abrió las puertas para toda una nueva era de comunicaciones. Catorce años más tarde, desde Buenos Aires, el médico Enrique Susini y un grupo de amigos ya empezaban a transmitir en forma de prueba las melodías de Richard Wagner¹¹ (López, 2005). Cientos de experiencias similares empezaron a surgir a lo largo del planeta, permitiendo que los músicos se dieran a conocer de forma masiva e inmediata a un inmenso número de personas.

Hoy día, múltiples elementos han consolidado el concepto de industria musical, comprendiendo esta como las profesiones y funciones que se desarrollan para generar valor por medio de la relación entre producto – productor - mercado.

El marketing digital

El constante uso de recursos tecnológicos y medios digitales para el desarrollo de la comunicación ha permitido un gran cambio en las estrategias de marketing utilizadas tradicionalmente por empresas las cuales buscaban ofrecer un buen servicio post venta y generar en el ¹²consumidor una frecuencia de compra. Esta revolución de comunicación y mercadeo de productos y servicios de una manera virtual, se ha denominado Marketing Digital.

¹¹ Richard Wagner: músico prolífico nacido en Leipzig, Confederación del Rin (actual Alemania). Se destacó por su labor como compositor, director de orquesta, poeta, dramaturgo y teórico musical.

¹² Disponible en <http://bitelia.com/2012/04/google-introduce-cambios-en-ads-para-ayudar-a-hacer-decisiones-financieras>, consultado el 10 de Julio de 2013

Son muchos los beneficios que ha llevado al Marketing Digital a ser esencial en las campañas de mercadeo estratégico cuyo fin es cumplir ciertas metas.

La evolución de las comunicaciones se esta presentando a pasos agigantados, lo que ha permitido tener un mercado activo que constantemente están interesados en información y consumo de forma inmediata. Además el conocer las necesidades y opiniones de los mismos compradores o potenciales consumidores; de esta forma las empresas pueden segmentar y orientar mucho mejor sus campañas comunicacionales llegando de forma directa al mercado al cual se busca impactar con unos costos mucho mas bajos que al hacer uso de medios tradicionales para la difusión de un mensaje.

Aunque muchos no creían en la efectividad de los mensajes publicitarios a través de Internet, cuando iniciaron en forma de banners hacia 1994 y se publicitaba a través de palabras claves a lo que se denominó “pay per click”. Sin embargo fue hasta 1997 que los anuncios móviles fueron implementados. Ya para el año 2000 la inversión publicitaria relacionada con el tema digital había superado cifras inimaginables¹³.

Portales web destacados de aquella época tales como got.com y un servicio ofrecido por Google denominado AdWords¹⁴ ; este último el cual permite aún ser un motor de búsqueda más efectivo con respecto a la información que requiera el usuario y permitiendo que ciertas palabras sean relacionadas con empresas o productos que buscan tener relevancia en la web.

Con la llegada de YouTube.com, inicia la interactividad de los videos on line, permitiendo mayor participación al consumidor y las marcas encontraron en este

¹³ Disponible en <http://bitelia.com/2011/12/historia-publicidad>, consultado el 11 de Julio de 2013

¹⁴ Disponible en https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=es_ES<mpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1, consultado el 12 de Julio de 2013

portal una forma de llegar al mercado con un costo mucho mas bajo que haciendo uso de medios tradicionales y masivos¹⁵.

La música ha sido un elemento importante en la decisión de compra on line de productos; en muchas ocasiones ha servido para inducir diferentes emociones, logrando influir en la percepción de los consumidores respecto de determinado producto.

Sin embargo uno de los aspectos que mas incide en la compra on line es la confiabilidad que brinde el portal web, ya sea por el diseño o por los colores que se utilice como elementos que podrían mejorar la probabilidad de compra (Kotler 1973).

Según una investigación realizada por el Instituto de Negocios y Administrativos de Taipei en Taiwan, la música de acuerdo al ritmo y al tono, sería una forma de estimular la compra y mantener un tiempo mayor al usuario que busca adquirir productos o servicios a través de medios digitales. Mucho más cuando se trata de productos hedónicos que los utilitarios, al referirse a productos hedónicos, hace alusión al hacia la diversión y el juego; mientras que los productos utilitarios son a los que se le ve la utilidad del mismo y no se presenta sentimiento que incentive al consumidor a adquirirlo.¹⁶

Pero cuando la música pasa a ser un producto que busca ser promocionado y comercializado, las estrategias cambian a gran velocidad, ya que desde 1999 con el nacimiento de Napster¹⁷ lo cual revolucionó la industria discográfica en el mundo, puesto que entregó al mercado la facilidad para descarga gratuita de

¹⁵ Ogden, J. Ogden, D. & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

¹⁶ Institute of Business and Management, National Chiao Tung University, 118 Chung-Hsiao West Road, Section 1, Taipei, Taiwan, *Electronic Commerce Research and Applications* 11 (2012) 299–307
How does background music tempo work for online shopping?

¹⁷ Institute of Business and Management, National Chiao Tung University, 118 Chung-Hsiao West Road, Section 1, Taipei, Taiwan, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 120–125
Music marketing: A history and landscape

cualquier tipo de música, esto llevaría a muchos sellos disqueros a la quiebra. Luego con la llegada del iPod en el 2001 la industria musical tuvo que cambiar las tácticas de marketing que utilizaban para promover a las bandas musicales y sus nuevas producciones a través de dispositivos digitales y portales web. Actualmente se busca conseguir un posicionamiento en el mercado para ofrecer una propuesta de valor que les permita ser mucho más competitivo no solo supliendo las necesidades de los consumidores, sino también conociendo sus opiniones que lleven al grupo musical estar cada instante en contacto con sus seguidores.

TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

En la investigación se trabajará la técnica de triangulación de datos por medio de entrevistas en profundidad, grupos focales y encuestas.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se realizarán entrevistas en profundidad dirigidas a diferentes tipos de profesionales y será de la siguiente manera:

Perfil Musical:

- 3 productores musicales
- 3 programadores radiales
- 3 empresarios del sector musical
- 6 Artistas musicales con trayectoria

Perfil Marketing y Digital:

- 3 gerentes de mercadeo digital
- 3 gerentes de mercadeo
- 3 desarrolladores de aplicativos móviles
- 2 empresarios relacionados con apps

Grupos focales:

- 2

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

TIPO DE MUESTRA

NO PROBABILÍSTICA: carecemos de lista

POR CUOTAS: vamos a escoger sectores representativos de la población que sean afines con la oferta musical actual

A JUICIO: Selección directa de las personas de interés Se
tendrá en cuenta la aleatoriedad en los encuestados

TAMAÑO DE MUESTRA

Se realizarán 480 encuestas, distribuidas de la siguiente manera:

- 80 virtual (email): aprovechar la aleatoriedad de la muestra
- 80 universitarios pregrado: promedio de edades mayores o iguales a 17 años en 3 universidades (POLI, TADEO, JAVERIANA, NACIONAL)
- 80 universitarios post grado: perfil de encuestados con edades mayores o iguales a 25 (POLI, ROSARIO)
- 80 sector empresarial: muestra aleatoria por diversidad en edades (RCN, CARACOL, CLARO)
- 80 otros (COLEGIOS)
- 80 públicos especializados (eventos afines con la investigación)

REFERENCIAS

1. Kotler, P & Armstrong, G (2007), Marketing versión para Latinoamérica. México: Editorial Pearson.

2. Mantecón, A. (2010), Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. *Entretextos*, vol. 6, Diciembre – Marzo: 37 - 42
3. Hirschman, E. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept . *Journal of Marketing; Summer83*, Vol. 47 Issue 3, p. 45 - 55
4. Azuela, J. Sanzo, M. & Fernández, V. (2010). El marketing de la cultura y las artes: una evolución. *Revista Nacional de Administración*, p. 23 – 36
5. Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 12, p. 73 – 92.
6. Hoyos, R. (2007). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Asomercadeo, Lecturas Seleccionadas de Mercadeo*
7. Solomon, M. (2003). Consumer behavior: buying, having and being. EE.UU: Pretice Hall.
8. Ogden, J. Ogden, D. & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
9. López, J. (2005). Manual urgente para radialistas apasionados. Edic. Paulinas
10. Berenguer, G. & Cervera, A. (2006). Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor. ¿El fin de la era del marketing?. *Revista española de investigación de marketing ESIC*. Marzo 2006, Vol. 10, nº1, p.7 - 26

*ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN
EN LA NAVEGACIÓN DE SITIO WEB DE IES,
MEDIANTE LA MEDICIÓN DE RESPUESTAS
ELÉCTRICAS DEL CEREBRO*

2013-I

ALARCÓN B. LINA
LEYVA V. KATHERINE
QUINTANA HENRY
NORMAN A. EDUARDO

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO
LÍNEA DE PROFUNDIZACIÓN: MARCA

ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN
EN LA NAVEGACIÓN DE SITIO WEB DE IES,
MEDIANTE LA MEDICIÓN DE RESPUESTAS ELÉCTRICAS DEL CEREBRO.

TERCER AVANCE

AUTORES:

ALARCÓN B. LINA
LEYVA V. KATHERINE
QUINTANA HENRY
NORMAN A. EDUARDO

ASESOR TEMÁTICO: LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR
ASESOR METODOLÓGICO: SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO

BOGOTÁ, Junio de 2013

Contenido

Introducción	67
Revisión de la literatura	70
Marca	70
Valor de marca	72
Imagen de marca	74
Construcción de marca en internet	75
Comunicación de marca	75
Diferenciación y personalidad de marca	76
Eficiencia Publicitaria en Internet	77
Actitud hacia la publicidad en Internet	81
Marketing Universitario	83
Consumo digital en Jóvenes	84
Mercadeo digital	86
Neuromarketing	88
Internet marketing	90
Diseño web	91
Arquitectura de información	92
Web 2.0	93
Web social	93
Eficacia publicitaria en la web	94
Contexto de Exposición Eficacia Publicitaria	95
Neuromarketing	97
Electroencefalograma (EEG)	99
Planteamiento del Problema	101
Formulación del Problema	102
Sistematización del Problema	102
Descripción del Problema	103
Delimitación	106
Objetivos	109
Objetivo General:	109
Objetivos Específicos:	109
Justificación de la Investigación	110

<u>Método de Investigación</u>	112
<u>Método de investigación experimental (Emotiv EEG neuroheadset)</u>	112
<u>Recolección de datos</u>	113
<u>Encuesta</u>	115
<u>Entrevistas</u>	115
<u>Bibliografía</u>	115

Introducción

El desempeño de una correcta imagen corporativa frecuentemente provee un reflejo válido y dinámico de la posición de la marca frente a los consumidores, para Aaker (1996) ante este enunciado, es de esperarse que la dirección de mercadeo de las Instituciones de Educación Superior (IES) sean consientes de esta relación entre su imagen y la posición de marca.

Es así como la Gerencia de Marca de las IES utiliza elementos como el Branding al describir los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar su marca en espera de lograr una posición fuerte en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva (Clark, 2009) este concepto tratado por Keller (2003) es adaptado por las instituciones transformando la forma como se comunica la marca en la red y como se construye la información para obtener los resultados de mercadeo por medio de estos esfuerzos de comunicación.

Si observamos la marca desde un punto de vista comercial se puede plantear que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001) de acuerdo a este enunciado, se puede evidenciar la necesidad de una constante revisión por parte de las IES respecto a sus portales de internet y la forma como se comunican con sus potenciales y actuales consumidores.

El Internet es posiblemente el medio de comunicación más importante desde la invención del teléfono ya que es parte de la rutina de la mayoría de los individuos. A nivel nacional a junio de 2011, Colombia alcanzó un total de 3.042.557 suscriptores a Internet fijo (dedicado 99.3% y conmutado 0.7%, gráfico 5) de los cuales 2.407.457 son suscriptores de banda ancha conforme a lo establecido en Resolución CRC 3067 de 2011 según un informe del Boletín trimestral de las TIC

Conectividad Cifras segundo trimestre (2011). Cuando se estudia este fenómeno en un sector tan particular como lo son las IES, encontramos literatura del mercadeo internacional en la educación superior revisando algunos artículos, tanto empíricos como teóricos, de autores como (Mazzarol, 1998); (Levitt, 1998) y (Malhotra, 1997), o más recientemente teóricos como (Pisani, 2009) y (Kukhiski, 2007) donde encontramos una gran preocupación por el mercadeo de las instituciones de educación superior en internet, y sobre la forma como hacen su comunicación y efectividad.

Los elementos de la globalización en las IES se han generalizado, el mercado se encuentra ahora bien establecido como un fenómeno global. En el contexto de esta creciente competencia de instituciones ofreciendo modalidades virtuales de educación en el extranjero y en el mismo país, son más las instituciones educativas que reconocen ahora la necesidad de comercializar sus servicios educativos, en un plano internacional o nacional, para lo cual internet es el mejor canal.

Partiendo de la hipótesis de que el diseño de las páginas web se encuentra asociado a una respuesta eléctrica cerebral con lo cual se puede facilitar el nivel de recordación de marcas de IES, queremos indagar si existe una relación directa entre la respuesta eléctrica del cerebro y el nivel de recordación de marca de la IES en los diseños y arquitectura y si existen atributos de diseño de sitios web de IES asociados al nivel de activación cerebral en jóvenes bachilleres.

Para efectos del presente trabajo hemos decidido utilizar el enfoque del neuromarketing como medio de exploración para la recopilación de información, partiendo de la suposición general de que la actividad del cerebro humano puede ofrecer a los investigadores información que no se puede obtener a través de la investigación de marketing convencional por los métodos tradicionales (Ariely & Berns, 2010).

Otro punto a analizar será la arquitectura de información de los sitios Web de la IES; entendida como el resultado de la actividad de clasificar, describir, estructurar y etiquetar los contenidos del sitio; si bien no es percibida directamente por el usuario, como indica (Shelley, 2009), tiene un claro impacto en la usabilidad del sitio Web, es decir, en la eficacia, eficiencia y satisfacción de uso. Lo cual ratifica la necesidad de uso de la experimentación en nuestro enfoque hacia el neuromarketing.

“A pesar de algunos grandes avances en las aplicaciones prácticas de las técnicas del neuromarketing a la investigación de mercados, desde que empecé a escribir hace 6 años (en particular el EEG), los profesionales del sector parecen ser más precavidos hoy de lo que estaban en el 2004” (David, 2011, pág. 134). La opinión que aun es vigente se puede resumir así:

1. Esto es realmente interesante
2. Úsalo con cuidado
3. Y... siempre en combinación con investigación tradicional con el fin de validar los hallazgos.

En la literatura se encuentra, que solo algunos estudios como los de (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007), (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2004) y (Ariely & Berns, 2010) que han recogido información por medio de esta técnica de experimentación, utilizando las mediciones neuronales para la recolección de información, ya que este es un campo emergente de la investigación.

En la mayoría de los trabajos consultados, La experimentación se centrará en el análisis de los cambios espectrales del EEG aplicada a una toma de decisión durante la navegación en la páginas web de las universidades Objeto de estudio, el instrumento debe ser diseñado para medir características específicas (Rami, y otros, 2013), por ejemplo, (ubicación de la marca, ubicación de la información y navegabilidad) revisando las opciones de elección de los sujetos de estudio.

Este trabajo presentará los resultados de la exploración y una revisión sistemática de literatura sobre la comercialización de las IES en internet. Los objetivos de la revisión serán los de recopilar, documentar, examinar y analizar críticamente la literatura científica actual sobre la comercialización de la oferta de educación superior, para establecer los atributos de diferenciación y el nivel de recordación de marcas así como sugerir las acciones para apoyar las decisiones gerenciales de Marketing digital de las IES y hacer recomendaciones para más investigaciones futuras en este campo.

Revisión de la literatura

Marca

En la literatura encontramos las definiciones de marca como un punto de partida para nuestra investigación, entendiendo el concepto como uno de los principales puntos de preocupación de las IES en el tema de mercadeo, es indispensable entender primero el concepto para avanzar en el tema que nos compete, teniendo en cuenta que internet es uno de los principales medio de difusión de la marca.

Intentar generar una definición para el concepto de Marca es muy difícil, teniendo en cuenta la infinidad de significados existentes, en este proceso intentaremos una aproximación a una definición por medio de la literatura. En la antigüedad, la marca empezó siendo un signo, después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados (Costa, 2004).

Podríamos enunciar miles de características asociadas a la marca pero intentaremos reducir el concepto estructuralmente a dos componentes que se complementan mutuamente: el verbal o lingüístico (nombre) y visual (imagen, gráfico, color, logo o símbolo). La marca como símbolo pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. Según Kotler (2001) marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001, pág. 404).

(Osselaer & Alba, 2000) Analizan los efectos del aprendizaje de las características percibidas de una marca sobre el aprendizaje de las características del producto. Concluyen que las marcas con alto reconocimiento ejercen un bloqueo en el aprendizaje de las características de los productos a causa de un aprendizaje previo de las características asociadas a las marcas, este concepto se convierte en un elemento muy interesante para nuestra investigación dado que la presencia web de las IES además de ser una herramienta de difusión se convierte en una vitrina generadora de apropiación de la marca.

La construcción de marca para los consumidores representa una ventaja para asociación de un producto con atributos como la calidad, diferenciación, lo cual se convierte en un beneficio de seguridad a la hora de la acción de compra generando un valor agregado al consumidor.

Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Cuando se genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios para la empresa propietaria de la marca, los cuales son, en resumen: permiten

generar mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para éstos; permiten ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; reducen la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor; ayudan a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, ya que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor. (Keller, 1998).

Otros efectos que ejerce la marca sobre el consumidor y su proceso de compra pueden ser: como indicador de atributos de búsqueda, como indicador de atributos de uso, como indicador de atributos de calidad y como propiciador de lealtad (Nadelsticher, 1997) lo cual se percibe está muy identificado por las universidades de acuerdo a un estudio consultado (Varela, 2011).

Valor de marca

Las marcas son consideradas como bienes estratégicos por parte de las IES, y el avalúo de marcas se está convirtiendo en un objeto de estudio por parte de los directores de mercadeo de las instituciones. Actualmente es una de las partes más fascinantes en la construcción de marcas.

Las marcas pueden ser usadas para apalancar el valor de una compañía y como garantía para obtener créditos. Un ejemplo reciente del valor de una marca lo constituye la empresa VTech de Hong Kong, que pago 115 millones de dólares en el primer trimestre de 2000 para adquirir los derechos de nombre de la marca AT&T por diez años, más pagos por regalías (Temporal & Lee, 2003).

La generación de valor percibido por parte del consumidor es analizada en la literatura por medio de dos enfoques con una amplia difusión, el primero sería el de Keller (1998) quien propone básicamente un modelo de dos dimensiones para

basar el valor percibido de una marca. Sostiene que en la labor de manejo de marcas se debe trabajar esencialmente para lograr, por un lado, reconocimiento y memorización de la marca, y por otro, para darle a esa marca una imagen (asociaciones) que sea atractiva para el consumidor meta. Siendo este enfoque muy completo, se presta a descuidar algunos aspectos que podríamos decir complemento Aker (1996) donde introduce lo que en principio es un modelo de diez dimensiones para medir valor de marca agrupadas en cinco superdimensiones, las cuales serían: lealtad hacia la marca, calidad percibida y estima hacia la marca, asociaciones hacia la marca, reconocimiento hacia la marca y comportamiento en el mercado de la marca. Este complemento al planteamiento de Keller se convierte en el desglose de algunos elementos que pueden pasar desapercibidos logrando una mayor precisión.

La combinación de estos elementos para el caso de las IES se convierte en la tarea ineludible para generar equidad de la Marca, se refiere al valor de una compañía y los nombres de las marcas. Una marca que tiene alta percepción, calidad percibida y lealtad a la marca entre los clientes tiene una alta equidad de marca (Lamb, 2006)

Mas adelante Ponder y Barnes (2004) publicaron un estudio cualitativo en el cual se plantean como objetivo determinar dimensiones subyacentes en la percepción de valor hacia una marca. Proponen un modelo de relación marca-consumidor de tres dimensiones principales: atributos físicos del producto, percepción hacia la compañía de la marca y aspectos vivenciales del consumidor con la marca.

Este enfoque es interesante pero se encuentra a una deficiencia al visualizar la marca como entidad no separable del producto pues incluye los atributos percibidos del producto como una de las dimensiones.

Para lograr una correcta medición de marca en internet seria pertinente tomar los elementos directamente relacionados con el comportamiento que no se pude

percibir del consumidor al navegar por la página de las IES, en otras palabras, analizar los componentes de actitud del consumidor sobre el valor de marca.

Imagen de marca

En las páginas de internet de las IES, es posible identificar algunos atributos asociados a la marca que componen la imagen, esto es definido como la personalidad o identidad de un producto o servicio, se deriva de la percepción del consumidor con respecto a los atributos tangibles o los intangibles, y es esto lo que finalmente le proporciona una identidad a la marca (Vásquez, 2011).

De esta forma podemos definir esta imagen de marca como la construcción de algunos elementos relacionados con el “nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001) desde su punto de vista funcional.

Pero su función va más allá de denominación, la marca se debe considerar en un referente en el cual la marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal (Kapferer, 2009) y es aquí donde entran a jugar algunos aspectos relevantes para las instituciones que analizamos, pues implica la procedencia, la reputación y el buen nombre creado a lo largo de los años.

Pero al igual que la marca se vincula desde lo emocional con el consumidor, es importante considerar que no es suficiente que la marca esté bien posicionada en la mente de éste, si el producto o servicio no satisface las necesidades y expectativas de quien lo adquiere. La función de la Marca es esencialmente identitaria (García, 2005) por tanto la construcción de elementos que aporten a su fortalecimiento se convierten en indispensables en el medio de educación.

Construcción de marca en internet

La página web de las IES se constituye en el canal principal de contacto con sus consumidores, podríamos afirmar que es el primer punto de contacto a la hora de tomar la decisión en temas de educación, pues se constituye en la herramienta por excelencia para el prosumidor actual.

Es así como el marketing crea y administra marcas exitosas con la construcción de sitios de internet que resalten sus atributos. Las marcas exitosas generan clientes satisfechos y aquí es donde se ubica la sostenibilidad de la organización en el tiempo, en la medida, en que la satisfacción se deriva en procesos de lealtad que finalmente le permite a la compañía, a través de su marca, permanecer en el tiempo (Weilbacher, 1999). No por tener una página web eficiente se asegura el éxito, la clave de las marcas exitosas radica en su capacidad de trazarse un camino y seguirlo (Haig, 2006).

Según Czinkota (2007) El valor de una marca en el mercado está basado en su buen nombre y reputación. Esto lo ratifica Scott (2002) cuando expresa que: “Las marcas exitosas representan una plataforma para productos futuros y permiten el ingreso en áreas relacionadas. Aportan el combustible para reinvertir en la marca o invertir en áreas complementarias”

Los procesos de branding en internet se hacen indispensables, en la medida en que, a través de ellos la organización identifica y construye ventajas competitivas que le permiten ubicarse en un terreno diferenciado a los ojos de sus públicos. Otro gran desafío, es ser coherentes entre lo que se planea y lo que ejecuta de la marca con el fin de lograr, “que la experiencia de la marca concuerde con la imagen de marca” (Kotler, 1999) por esto todo proceso de del sitio web debe corresponder a un objetivo táctico de la organización.

Comunicación de marca

Ehrenberg (1974) desarrollo una propuesta de la comunicación comercial basado en una sola variable que, a primera vista, es “consecuencia de sentido común, la comprensión del comportamiento de compra del consumidor y sus respuestas actitudinales en situaciones de competencia entre marcas.” (Ehrenberg, 1974).

“Se puede afirmar entonces que las asociaciones creadas por el consumidor, impulsadas por los esfuerzos de mercadeo de las organizaciones, son las responsables de que una persona se vea estimulada y motivada a adquirir el producto e incrementar significativamente sus ventas” (Narvaéz, Loreto, & Saavedra, 2006, pág. 39). Por esto se constituye como un elemento fundamental de la comunicación la forma como la marca se comunica en internet y los mensajes que trasmite.

La publicidad, por sí sola, no vende independientemente del medio en el cual sea colocada, la imagen de marca y la comunicación asertiva son solo un canal más de la mezcla de mercadeo. Su utilización en conjunto con otras técnicas de la mercadotecnia (comunicación integrada) son las que permitirán darle una solidez a la comunicación de la marca, y por ende, del producto (Fernández, 2004).

Diferenciación y personalidad de marca

Diferencia el producto o servicio que ofrecemos creando así algo que en la industria se percibe algo como único. Las formas en que se logran son muy diversas: el diseño de la imagen de marca la tecnología, las características, el servicio al cliente, redes de distribución.

La Personalidad de Marca es un concepto reciente dentro de la literatura académica. La tendencia de los años 80 de fusión, y adquisición de empresas y marcas; generó un gran impulso para el estudio de la Marca (Seetharaman, Mohd, Zainal, & Gunalan, 2001). La idea de que características intangibles de las marcas constituyen una fuente de riqueza, ha determinado que actividades de creación,

desarrollo y adquisición de marcas ya establecidas sean consideradas como alternativas de inversión (Delgado, 2004). El concepto de Personalidad de Marca generó un cambio en la forma de entender como los consumidores establecen sus preferencias hacia una marca (Aaker, 1996) ; contrastando con el concepto de “atributos del producto” (visto como una función meramente utilitaria).

Cuando se logra la diferencia, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio.

El modelo de Personalidad de Marca fue presentado por Aaker (1996) luego de realizar un estudio nacional en Estados Unidos.

La diferencia, brinda protección en contra de la rivalidad por que los clientes son leales a la marca y por qué disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos.

La diferenciación produce márgenes más elevados para tratar con el poder del proveedor, y claramente mitiga el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.

Eficiencia Publicitaria en Internet

Internet como medio publicitario ha generado un gran numero de publicaciones que exploran en este campo, es así como encontramos en la literatura conceptos como los de (Hoffman & Novak, 1996) en su artículo *Marketing in hypermedia computer-mediated environment: conceptual foundations*, donde han se argumenta que los principios tradicionales de la publicidad en medios masivos no son aplicables al medio Internet, por lo tanto, es importante para el desarrollo de las estrategias de comunicación empresarial, determinar los elementos de desarrollo y las características fundamentales de la publicidad en Internet.

Concepto que también es ratificado mas tarde por (Ghose & Duo, 1998) donde por medio de un mapa conceptual basado en las características objetivas del medio, situando a Internet en una posición intermedia, entre personal e impersonal y entre dinámica y estática.

Del mismo modo, las acciones comerciales en internet han generado siempre un amplia insatisfacción a la hora de la medición de su impacto, lo que ha suscitado grandes discusiones sobre cómo podría medirse la eficacia de la publicidad de estas acciones comerciales. Según Hoffman y Novak (2000) en su artículo publicado en *Harvard Business Review* Las dificultades en la medición de las impresiones *on line* han causado precisamente mucha insatisfacción, provocando renuncias a destinar fondos a la publicidad en Web. La medición de la eficacia publicitaria en La Red aun no tiene unos parámetros establecidos, sino que existen distintos elementos de medición. Sin embargo, el número de clics y el número de visitas son las medidas mas frecuentemente empleadas para medir el tamaño de la audiencia o la efectividad publicitaria en Internet. También términos como la impresión que es definida como el número de veces que una publicidad es visible a un espacio Web, y el ratio *Clickthrough* que puede ser definida como una acción iniciada por el usuario al pulsar sobre los elementos de publicidad, causando una redirección a otra localización Web según (Interactive Advertising Bureau, 2001)

Se identifican algunos elementos relacionados con el diseño en la exposición de la imagen de marca con relación a la eficiencia como el de (Baltas, 2003) donde se enuncia una relación directa y positiva entre los elementos relacionados con la publicidad en Internet (fundamentalmente en banner) y la eficacia publicitaria, medida a través del ratio *Clickthrough* (Lohtia & Donthu, 2003).

Otros estudios basados principalmente en el formato *Banner* son interesantes de analizar son los de Cho y Lee (2001) que también es ratificado por (Dahlen, 2001) y también existe la tendencia de analizar y comparar internet con otros medios

como encontramos en artículos científicos de (Gallagher & Parsons, 2001) (Yoon & Kim, 2001) y mas adelante ratificado por (Dahlen, Murray, & Nordenstam, 2004)

Otro interés de estudio es el efecto de la animación en el publico de las paginas web, los resultados muestran una relación positiva entre el tamaño y la animación del banner y el ratio *Clickthrough*, propuestos por (Chandon, Chitourou, & Fortin, 2003) donde se plantea que el tamaño del banner y la animación tienen un impacto positivo sobre la respuesta del usuario.

Nuevos factores integran la cadena al analizar los factores de creatividad y del propio medio sobre la efectividad del banner como lo enuncia (Baltas, 2003) en su artículo *Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study*. Y algunos estudio analizan las aplicaciones con relación al tiempo de exposición del usuario ante la publicidad de internet como, (Bucklin & Sismeiro, 2003) (Daneaher & Mullarkey, 2003) estudio que mas tarde fue ratificado por (Danaher, Mullarkey, & Essegaiier, 2006), algunos estudios también sobre el efecto del número de exposiciones son promovidos por (Dahlen, 2002) y (Dreze & Hussherr, 2003) posterior mente por (Chartterjee, 2005) lo cual se complementa con un análisis de características sociodemográficas del usuario efectuado por (Danaher, Mullarkey, & Essegaiier, 2006).

Dahlen (2001) examina la influencia de la publicidad (banner) sobre la actitud hacia la marca, el conocimiento y los comportamientos (basadas en la propensión a pulsar sobre un banner), estableciendo los siguientes elementos moderadores: la familiaridad hacia la marca anunciada, debido al alto apalancamiento publicitario de los anuncios de marcas conocidas (Rossiter & Percy, 1997); analizan el número de exposiciones; y la experiencia de uso del medio, estableciendo que los usuarios inexpertos o noveles y los usuarios experimentados clientes difieren en su comportamiento y respuestas de marketing.

Manchanda (2006) analiza la influencia de la publicidad en Internet sobre la compra donde encuentra que la exposición a publicidad banner tiene un efecto significativo sobre la compra en Internet. Específicamente los resultados indican que la exposición a la publicidad banner incrementa la probabilidad de compra para actuales clientes.

Existe una relación negativa entre la experiencia del usuario y la inclinación a pulsar sobre un banner, puesto que, según se deducen de los resultados, los usuarios con mayor experiencia en el medio están más centrados en los objetivos de búsqueda de información y, por tanto, con menor probabilidad se apartarán de sus patrones intencionados. Por otra parte, que la publicidad de marcas familiares exhibe un alto ratio inicial de *Clickthrough*, que se deteriora rápidamente con la repetición de exposiciones (Maheswaran & Sternthal, 1990).

Nuevas afirmaciones de que la publicidad en Internet, fundamentalmente la realizada en banner, es poco efectiva se encuentran documentadas en (Hoffman & Novak, 2000). A su mismo varios estudios, tanto académicos como empresariales, apuntan que la mayoría de los banners permanecen inadvertidos para los consumidores según afirma (Dreze & Hussherr, 2003), desarrollando el término “banner blindness” (Benway, 1998), haciendo referencia a la falta de percepción del banner.

También se encuentra un análisis del formato pop-up (ventanas emergentes) sobre la sensación intrusiva de la publicidad en el artículo de (Edwards, Li, & Lee, 2002) que estudia la percepción de una publicidad como intrusiva puede ser considerada como una evaluación cognitiva del grado en el cual la publicidad interrumpe un objetivo personal. Los resultados establecen que la percepción intrusiva está relacionada con el nivel de intensidad cognitiva con la que los espectadores persiguen sus objetivos. Cuando el usuario realiza una navegación centrada perciben la interrupción de una forma más severa que cuando no la realizan.

“Como conclusión, se establece que para conseguir una menor sensación intrusiva y alcanzar una mayor eficacia publicitaria se deben establecer las siguientes premisas: la búsqueda de una mayor implicación del internauta sobre todo cuando su esfuerzo cognoscitivo es bajo, aumento de la importancia de la publicidad y suministro de valor a los espectadores” (Edwards, Li, & Lee, 2002)

Actitud hacia la publicidad en Internet

Podemos percibir en la literatura que la publicidad en Internet insiste en evaluar la eficacia de los anuncios sobre la base del ratio *Clickthrough*, su efectividad como método válido ha sido cuestionada por autores como (Briggs & Hollis, 1997) (Dreze & Hussherr, 2003). Son varios motivos los que justifican este hecho, como por ejemplo, la idea de que la ineficiencia de la publicidad banner está basada en el ratio Clickthrough y está continuamente reduciéndose (Hoffman & Novak, 2000).

En este sentido, distintos autores como (Lohtia, Donthu, & Hershberger, 2003) y (Baltas, 2003) plantean la posibilidad de un mayor énfasis a las medidas tradicionales, como conciencia y recuerdo, cuando se considera la efectividad publicitaria en Internet. También se encuentra una teoría que afirma que la publicidad en Internet tiene un efecto sobre la actitud del internauta que no se refleja en el simple comportamiento de pulsar sobre los elementos publicitarios (Briggs & Hollis, 1997).

Por otro lado, distintas investigaciones han mostrado una correlación positiva entre la actitud hacia la publicidad y la percepción de la misma (Aaker & Stayman, 1990) (Ducoffe, 1996) (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999) (Cho, 1999)

Los primeros en considerar la actitud hacia la publicidad de una forma sistemática fueron Bauer y Greyser (1968). En su estudio analizaron las creencias de la publicidad desde una doble perspectiva: sobre los efectos económicos y sobre los

efectos sociales. Algunos estudios han utilizado variaciones del modelo anteriormente mencionado como los de (Muehling, 1987) y (Barksdale & Perreault, 1976), aunque otros estudios posteriores fueron realizados ante el incremento y saturación de la publicidad, sus hallazgos determinaron más de dos dimensiones a la hora de analizar la eficacia publicitaria. Por ejemplo, (Alwitt & Prabhaker, 1992) quienes encuentran que la percepción del cliente de la publicidad en televisión es de seis dimensiones; y otros estudios (Olney, Holbrook, & Batra, 1991) y (Mittal, 1994) quienes sugieren una variedad de dimensiones como antecedentes de la actitud hacia la publicidad. (Pollay & Mittal, 1993) Desarrollan un modelo fiable de siete factores de creencias. Los factores representan tres usos personales de la publicidad: información del producto, hedónico/agradable y rol social e imagen, con cuatro efectos sociales: bueno para la economía, materialismo, falsedad y valor de corrupción.

La actitud hacia el anuncio ha mostrado ser un indicador de la eficacia publicitaria. Siguiendo la teoría tradicional de medios, la elección del consumidor para atender a cualquier forma de publicidad en Web depende de sus creencias y actitudes hacia la publicidad (Singh & Dalal, 1999). De este modo, la actitud hacia la publicidad es definida como “la predisposición para responder en una manera favorable o desfavorable a un estímulo particular publicitario durante una situación de exposición particular” (Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986).

Otras investigaciones en este campo son, por ejemplo, la de (Cho & Lee, 2001) que estudian el efecto de la exposición forzada a la publicidad banner sobre la respuesta a la publicidad, medida a través de conciencia de publicidad, actitud hacia la publicad, hacia la marca e intención de compra. Los resultados obtenidos son que el grado de exposición forzada durante la presentación tiene una relación significativamente positiva con la percepción del banner y su comportamiento de pulsar sobre él. Sin embargo, también encuentran que el formato de exposición más forzada elimina los efectos más deseables, actitud favorable hacia la publicidad, actitud hacia la marca y mayor probabilidad de compra. (Mcmillan,

Hwang, & Lee, 2003) Estudian la relación entre los factores estructurales y perceptuales de las Webs corporativas sobre la actitud hacia el sitio web. Los resultados principales, en este caso, indican que las características perceptuales se muestran con una mayor fuerza de predicción de la actitud hacia la web que las estructurales. Además, encuentran que la implicación del internauta está altamente relacionada no sólo con la actitud hacia la web, sino también con la interactividad percibida, existiendo una fuerte relación entre la interactividad percibida y la actitud hacia la web.

Marketing Universitario

El branding, la comunicación corporativa, identidad y reputación, ha llevado a que las universidades se preocupen por cómo están siendo percibidas y valoradas por los públicos que atienden y el entorno en general (Waeraas & Solbakk, 2008). Este es un fenómeno que se percibe todos los días con mayor claridad.

Pero según algunos estudios consultados se encuentra la necesidad tangible de revisión de algunos elementos de la mezcla de mercadeo que están siendo atendidos muy superficialmente por parte de las instituciones y presentan gran injerencia en el proceso de decisión. El sistema de educación superior realmente tiene que recorrer un largo camino para comprender e incorporar el concepto de branding (Chapleo, 2005).

“El branding en las universidades ha llegado a convertirse en un insumo gerencial estratégico para las universidades y otras instituciones de educación, desde que ha sido expuesta la congruencia entre los valores, metas y actitudes de los estudiantes con los de la institución y, en la medida, en que menos le gusten a los estudiantes éstas quedarán fuera. Las altas tasas de retención que son reportadas por las más prestigiosas instituciones han sido atribuidas a una rigurosa selección de estudiantes

proceso en el cual se busca incrementar la compatibilidad entre los estudiantes y la escuela.” (Tevons, 2006).

Este fenómeno se ve aumentado por el proceso de globalización donde se percibe un fuerte incremento de la competencia nacional e internacional de universidades e institutos de todo el mundo, que buscan diferenciarse para atraer a los mejores estudiantes y a los mejores académicos a su personal. (Chapleo, 2004) Ratificado mas recientemente por (Hemsley & Goonawardana, 2007).

Para Chapleo (2010) Las características particulares de este sector presentan oportunidades para identificar cómo se construye marca y cuáles son los elementos que se expresan en común frente al concepto de una marca universitaria exitosa, de la misma manera, que se identifica la necesidad de crear un modelo de gerencia de marca orientado a las cualidades particulares de la educación superior.

De otra parte, se evidencian estudios en los cuales se hace necesario crear y dinamizar los procesos internos de marca en las IES en la forma de proyectos de planeación estratégica en los cuales se pretende alinear y direccionar, de manera profesional y articulada a la organización, la comunicación estratégica de la Universidad orientada a la construcción de marca. Uno de esos casos lo ilustran (Waeraas & M, 1984) lo cual podría ser la excusa perfecta para analizar la comunicación por internet.

Consumo digital en Jóvenes

Para comprender las características más comunes de consumo de los jóvenes en entornos digitales es imprescindible comprender las nuevas construcciones que se generan luego de la aparición de internet y la más reciente web 2.0.

Las características básicas de los entornos simbólicos contruidos por las nuevas tecnologías de la información, están determinadas por la

convergencia de los distintos medios, la digitalización de los contenidos, la interconexión de redes, y la humanización de los hardware (soporte material) y los software (soporte digital). Estas características, conforman y condicionan las prácticas comunicativas con estos medios, en tanto configuración material y digital del espacio de interacción (Soto, Espejo, & Matute, 2002).

Según el estudio *Engaging Advocates through Search and Social Media*¹² (comScore Networks , 2006), cada vez son más las empresas que cuentan con Internet para consolidar su marca entre los consumidores. Éstos utilizan las páginas web, redes sociales, los buscadores, el correo electrónico y la mensajería instantánea, para investigar y hablar sobre las marcas, productos o servicios.

En este mismo estudio se evidencia la aparición de una nueva figura: el prescriptor de marca o brand advocates; son líderes de opinión considerados en el marketing on-line como uno de los instrumentos más influyentes en la compra final con un ratio de conversión muy elevado.

El perfil del prescriptor es el de un joven aventurero, seguro de sí mismo y con un elevado nivel económico y cultural. Previo a la adquisición del producto, investigan con profusión a través de buscadores; después, suelen ser fieles a la marca y no ahorran en elogios favorables hacia la misma a través de la red.

Este tipo de usuario debe ser tenido en cuenta a la hora de comunicar, Castells (1999) sostiene, que la tecnología es sociedad en tanto expresión de su producción cultural y material, y asimismo, la sociedad no puede ser entendida sin las herramientas técnicas que condicionan las prácticas de los sujetos y sus esquemas mentales de relación con los objetos que usan para fines específicos.

De la misma manera Vygotski (1995) plantea que las actividades tecnológicas de las personas constituyen la clave para la comprensión de su sistema psicológico

cultural, en tanto los procesos mentales deben ser comprendidos históricamente, a partir de las actividades prácticas de los sujetos. En este sentido, señala que la actividad simbólica tiene una específica función organizadora, que se introduce en el proceso de uso de instrumentos.

Mercadeo digital

La evolución en la tecnología ha sido la propulsora de la situación que hoy en día guarda el sistema socioeconómico y político mundial, así como de los diversos impactos que se perciben en las organizaciones y en los individuos, la relación con los productos y el mercadeo en el ámbito digital cada día se ve mas afectado por la convergencia digital existente.

El recurso realmente cada vez más escaso de los clientes es el tiempo. Se produce un exceso de información que provoca una pobreza de atención, de tal forma que el cliente potencial no atiende a mensajes, ofertas y nuevos proveedores porque está realmente saturado y lo que quiere es aquello de lo que está hecha básicamente nuestra vida: tiempo. (Alet, 2007).

La intimidad del consumidor es constantemente apabullada, según enuncia Godin (2001). ¡Usted no presta atención! Nadie lo hace. Es que resulta físicamente imposible prestar atención a todo lo que ofrece en el mercado. Hay televisión en los aeropuertos, anuncios en baños, boletines sobre cualquier tema y teléfonos celulares por todos lados.

Surgen nuevos estilos de vida, con una sociedad cada vez más fragmentada. La sociedad de masas es un espejismo y, tal como indicó Alvin Toffler en La tercera ola, ya entramos en la etapa de la desmasificación (Alet, 2007).

Desde las empresas y los productos se ha identificado un sinnúmero de oportunidades que desde la tecnología que ofrece ya posibilidades casi ilimitadas

de utilización en el desarrollo del marketing, desde la elaboración del paquete de valor a la comunicación totalmente a medida del cliente, y permite la personalización de productos que cambian el mismo concepto del producto (Alet, 2007).

En un manifiesto publicado en el año 1999 denominado Manifiesto del Tren de Claves encontramos algunos enunciados que parecerían adelantadas para la época de su publicación pero revisadas en el contexto actual tienen plena vigencia, “La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación” “Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos”, “Las compañías deben bajar de sus torres de marfil para hablar con la gente, con la que desearán crear relaciones”, “Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando”, “Somos inmunes a la publicidad. Olvídalo... Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar” y “Cuando no estamos ocupados siendo tu "mercado objetivo", muchos de nosotros somos tu gente. Preferimos hablar con amigos online que estar viendo el reloj. Eso ayudaría a difundir tu nombre mejor que tu web del millón de dólares. Pero tú dices que hablar con el mercado le corresponde al departamento de marketing.”; son algunas de las premisas clave que importan en estos momentos en donde la revolución mediática ha comenzado y no hay marcha atrás (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 1999).

“La evolución imparable de los nuevos medios de comunicación y distribución, apoyados por los avances tecnológicos, permiten augurar un futuro muy prometedor al marketing directo como la comunicación capaz de ser relevante para el cliente con nombre y apellidos, que exige cada vez más información útil y el desarrollo de una oferta a la medida de sus intereses y deseos.” (Alet, 2007)

En esta era surge la figura del prosumer, hablamos de aquella persona que es al mismo tiempo productor y consumidor de la información donde el consumidor dispone de herramientas eficientes inexistentes hace diez años, donde se puede identificar las transacciones individuales de clientes. El Software de predicción instantánea basada en redes neuronales predictivas entre otras nos permiten proponer una oferta de mayor potencial al cliente individual, personalizar la comunicación y fidelizar al consumidor hasta límites nunca antes imaginados con costos similares a los de un producto masivo indiferenciado hace algunos años.

Neuromarketing

“dado que aproximadamente el 95% del total del pensamiento se produce en el inconsciente, la mayoría de estos factores son pasados por alto por los métodos de investigación tradicionales” (Kayne, 2003)

Uno de los primeros acercamientos al Neuromarketing lo realizó Gerald Zaltman por medio del Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), técnica cualitativa basada en entrevistas y el uso de imágenes cuyo objetivo es identificar las motivaciones presentes en el inconsciente de los consumidores, de tal forma que se puedan conocer sus percepciones y significados hacia las imágenes de las marcas y los símbolos, mediante asociaciones definidas a partir de la creación de un collage con las imágenes fundamentales para él, integrándolas de acuerdo con su significado construyendo así la evidencia de sus motivaciones, percepción y significado hacia la publicidad y las marcas (Coulter, R, Zaltman, & Coulter, 2001).

Esta teoría plantea que las metáforas facilitan identificar las percepciones y motivaciones sobre la publicidad, facilitando la comprensión sobre los motivos de los consumidores para la toma de decisiones, las que generalmente son inconscientes y por lo mismo difíciles de conocer mediante el uso de técnicas

tradicionales de mercadeo, como los focus group y las encuestas (Bertrand, H & Girardi, M, 2006).

Con el fin de avanzar en el conocimiento del consumidor y entender su comportamiento, los mercadólogos se han visto en la necesidad de incluir nuevas disciplinas y métodos de investigación que les brinden una perspectiva de análisis y conocimiento de su conducta de compra y los factores que pueden ser determinantes en la decisión final. Esta necesidad requiere de nuevas perspectivas y técnicas de investigación que aporten una mayor fiabilidad científica, tal como lo señala así como comenta (Baker, 2008)

Braidot (2007) sugiere que su fundamento, más que en las características visuales, se encuentra en las precipitaciones de constructos mentales que estas percepciones generen en las personas.

El comportamiento del consumidor está influenciado por factores internos tales como las motivaciones, los valores, el estilo de vida, las actitudes y el aprendizaje que van conformando su entramado neuronal y que según lo menciona (Braidot, 2006) esto constituye la base biológica para la toma de decisiones u otras formas de conducta aprendida. Así mismo, se analiza que el comportamiento de consumo está influenciado por factores externos como la cultura y el entorno, esto explica la importancia de integrar diferentes disciplinas, métodos y técnicas de estudio para el conocimiento profundo del consumidor y el diseño de estrategias de mercadeo efectivas.

Ratificando esta postura, (Bertrand, H & Girardi, M, 2006) mencionan que es necesario integrar el conocimiento de diferentes disciplinas entre las que se encuentran la psicología en el estudio del individuo, la sociología para el estudio de grupos, la antropología en la observación de la influencia de la sociedad en el individuo, la economía en el análisis de los diferentes mercados y ahora el Neuromarketing, para la comprensión de la estructura del cerebro y sus funciones

y así entender las reacciones emocionales de un consumidor ante estímulos de mercadeo, así como lo menciona (Macklem, 2005) define el neuromarketing como un área del conocimiento interdisciplinaria, en donde la psicología, las neurociencias y el mercadeo se unen con el fin de estudiar al consumidor a partir de las respuestas de activación cortical en determinadas áreas del cerebro, observadas en neuroimágenes y sus correlatos fisiológicos; así como el papel de las emociones y su relación con la conducta de compra ante estímulos mercadeo. Su objetivo fundamental es comprender la conducta del consumidor y así poder llegar a satisfacer sus deseos y necesidades a partir del diseño de estrategias de mercadeo apropiadas y efectivas.

Internet marketing

El futuro de la publicidad en internet se plantea más allá del simple uso en la pantalla, a través de otros dispositivos como el teléfono móvil que está experimentando un desarrollo vertiginoso. También se percibe un fuerte incremento en la convergencia de medios posibilitada gracias a la banda ancha, y la Web 2.0 será un soporte muy importante para la presencia en internet de las marcas al igual que la fuerte apuesta que ya se empieza a demandar por parte de las marcas en las redes sociales y los buscadores locales.

En la navegación por Internet se privilegia el escaneo, la búsqueda de palabras claves que den cierta cuenta de los contenidos. En ese tipo de mirada, lectura, predomina lo sintético y clasificadorio “metadata”, es decir información acerca de la información, algo a lo cual la Web 2.0 nos viene acostumbrando cada vez más.

Una gestión adecuada puede otorgar el éxito competitivo a empresas con limitado acceso a recursos valiosos, y viceversa (Garud & Karnoe, 2003).

La gestión de los intangibles tecnológicos puede analizarse a partir de un modelo compuesto de tres fases consecutivas e interconectadas: inventario, combinación y apalancamiento (Sirmon & Hitt, 2003).

Inventario: la función de los directivos es recopilar y analizar información para identificar factores del mercado (Makadok, 2001). De ahí la importancia de lo que (Makadok & Barney, 2001) denominan factor market intelligence.

Combinación: La capacidad de la empresa para incorporar nuevos recursos estará condicionada por aquellos activos de los que ya disponga, generando así inercia organizativa. Los mismos recursos que en un contexto conforman las competencias clave de la organización (Leonard-Barton, 1992).

Apalancamiento: la adición de nuevos recursos puede llevarse a cabo por tres mecanismos: puede adquirirlos en el mercado, desarrollarlos internamente o acceder a ellos a través de alianzas con otras empresas (Das, T & Teng, B, 2000).

Diseño web

En términos de diseño existen algunos conceptos referentes a la usabilidad, navegabilidad y acceso a la información, que en conjunto plantean una estrategia comunicativa exitosa por este medio.

Jakob Nielsen (2012) define a la usabilidad como “el atributo de calidad que mide la facilidad en el uso de las interfaces. También está referida a los métodos que mejoran la experiencia de uso durante el proceso de diseño o rediseño de un sitio”. A esto se suma la noción de Donald Norman (Norman, 2002), para quien “la verdadera belleza en un producto va más allá de lo superficial, más allá de la fachada. Para que un producto sea verdaderamente bello, emocionante y agradable, debe cumplir una función, trabajar bien, ser usable y entendible”.

La tendencia que últimamente se ha ido adoptando en el diseño y rediseño de sitios web, no sólo en términos de disposición espacial (en pantalla) de elementos textuales y gráficos, sino también respecto a la arquitectura de su información. Los usuarios ya no sólo leen en la red, sino que interactúan con la información que

consumen y con las herramientas que la producen, impulsados en gran medida por el desarrollo de la web 2.0 a través de blogs, foros o plataformas sociales y sus aplicaciones (Gutiérrez, 2008).

De acuerdo a James Kalbach (2007) en el libro Web Navigation, la navegación diferente funciones:

1. Permite acceder a la información: Al existir varias vías, debemos ver el modelo más adecuado de acuerdo al contenido del sitio. Por ejemplo, acceder a la información por medio de menos clic.
2. Informar sobre la ubicación del usuario dentro de la navegación, orienta a los usuarios, haciéndoles conocer dónde están, a dónde van y qué hay en esas páginas.
3. Informa de qué se trata el sitio: La navegación debe ofrecer una visión semántica de qué se trata.
4. Identifica a la marca: Más allá de su logo, o tipografía, el sitio debe reflejar la marca en su navegación. La orientación de etiquetas y textos debe reflejar la promesa de servicio.
5. Refleja la credibilidad del sitio: Una buena imagen podrá disuadir y convencer a los usuarios a asumir determinada actitud hacia la marca. Mientras más creíble se podrá llegar mejor a los usuarios.
6. Impacta en los costos: Una navegación correcta, que los usuarios encuentren lo que buscan

Arquitectura de información

La usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia en la red. Si un sitio es difícil de usar, los usuarios se van. Si la página de inicio no informa claramente sobre lo oferta de una compañía y lo que se puede hacer en dicho sitio, los usuarios se van. Si los usuarios se pierden en un sitio, se van. Si la información es difícil de leer o no responde a lo que los usuarios necesitan saber, éstos se van según indica Nielsen (2003)

Steve Krug (2000), en su libro No me hagas pensar, comparte la posición de Nielsen pero la lleva más allá: para él, el usuario que visita un sitio no debe ni quiere pensar. Mientras sea humanamente posible, una página debe ser evidente al mirarla. Debe ser obvia.

Web 2.0

La Web 2.0 ha cambiado radicalmente la forma en la que un anunciante se relaciona con su público objetivo; ahora éste es el generador de contenidos y no el emisor del mensaje publicitario como era tradicional. En términos de mercado, se pasa del outsourcing al crowdsourcing, es decir, la palabra la tiene el consumidor alabando, criticando o sugiriendo mejoras en el producto. Así, una empresa ha de estar preparada para asumir todas las opiniones sean de la naturaleza que sean y abstenerse de censurar las que no sean de su agrado (Fumero & Roca, 2007).

Web social

El Behavioral Targeting (BT)

Es una técnica de marketing que se centra en el interés real del usuario por un producto, servicio, información o marca alcanzando al público objetivo en función de su comportamiento on-line. El desarrollo de esta metodología se basa en cuatro fases principales, de las cuales las dos primeras son de análisis y las dos restantes de targeting. (Muela, 2008).

Una buena arquitectura de información deberá contemplar los siguientes pasos

1. Creación de perfiles. Se obtiene información referente a los intereses del usuario y a su comportamiento de navegación (palabras buscadas, clics realizados, compras, etc.). Ésta se basa en datos internos de la empresa

- anunciante y externos como los perfiles sociodemográficos, entornos personales y/o profesionales, estilos de vida, variables psicográficas, etc.
2. Segmentación/Modelización del caso de negocio. Se identifican los grupos de usuarios parecidos o clusters, según las necesidades del modelo de negocio específico.
 3. Desarrollo. Se realiza la entrega de anuncios dirigidos en forma de banners, texto, rich media, vídeo, etc.; los contenidos editoriales se adaptan a cada anunciante y se pone en marcha la generación automática de micro sitios o páginas de resultados.
 4. Optimización. Los resultados se controlan de forma continuada y automática, sirviendo como base y aprendizaje para la siguiente acción.

Eficacia publicitaria en la web

La publicidad en Internet ha sido etiquetada como “Electronic Advertising” (HAWKINS, 1994). Pero una definición más extensa expresa la necesidad de analizarla no solo en términos de anunciar y comunicar como sus funciones más importantes y le agregan nuevas dimensiones como la de facilitar las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, enviar mensajes de Marketing a la audiencia adecuada con eficacia y lograr una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un Marketing directo e interactivo.

En este sentido, la audiencia alcanza un papel activo de búsqueda de información y control sobre las exposiciones publicitarias (Gallagher, Parsons, & Foster, 2001), lo que hace de Internet un medio publicitario distintivo, presentando características que, además, lo configura como un medio único y diferente a todos los demás.

Es importante anotar que la publicidad desarrollada para internet presenta algunas diferencias con la publicidad tradicional en un artículo (Yoon & Kim, 2001), enumeran estas diferencias de la siguiente forma:

1. La entrega ilimitada de mensajes, más allá de tiempo y espacio
2. La posibilidad de utilización de fuentes de información ilimitadas
3. La habilidad, por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos específicos
4. Su capacidad multimedia, que permite una respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia
5. La posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia
6. El alcance global
7. La exposición a la publicidad es controlada por la audiencia.

La principal característica de la publicidad en Internet es la interactividad. La interactividad es clave en el nuevo medio, puesto que posibilita la comunicación en doble sentido, transformando el camino de cómo es diseñada e implementada la publicidad, y también cambia la manera en la cual afecta a la opinión y actitudes de los consumidores (Chandon, Chtourou, & Fortin, 2003). La interactividad es, fundamentalmente, la habilidad para controlar la información. La audiencia de Internet presenta comportamientos distintos a los presentados ante otros medios de comunicación. En los medios tradicionales, la presentación es lineal y el consumidor está expuesto de forma pasiva a la información de los anunciantes.

Para la publicidad interactiva, el consumidor tiene una actitud activa cuando se encuentra frente al ordenador, en todo momento y de forma consciente, recibe la información (publicitaria o no), puede responder al anunciante o difundir un mensaje e interactuar con otros usuarios. Por lo tanto, la interactividad implica para la audiencia la capacidad de escoger y responder a un anuncio particular de su gusto (Yoon, 2001).

Contexto de Exposición Eficacia Publicitaria

Podríamos definir eficacia publicitaria como el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación previamente definidos para una campaña o anuncio

(Helgesen, 1992) concepto que mas tarde ratifico (Rodríguez del Bosque, De la Ballina, & Santos, 1997) y mas recientemente ratificado por (Bermejo, 2005).

Las páginas web son consideradas formas publicitarias que reproducen un contexto de exposición de alta implicación. Es una afirmación que se justifica por la interactividad del medio y de la propia forma publicitaria y por el acceso libre y voluntario de los individuos al anuncio (Costley, 1988) concepto que también es afirmado por (Cho, 1999) y posterior mente analizado también por (San José, Gutierrez, & Gutiérrez, 2004)

La eficiencia se obtiene de analizar la influencia de la cantidad y el tipo del contenido ofrecido en un sitio web mediante la utilización de un modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) de Petty y Cacioppo (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) donde se analizan algunas particularidades de Internet como medio publicitario donde se analiza un supuesto básico de este modelo concerniente a la clase de información que valora la audiencia en un contexto de (exposición a la publicidad) de alta implicación.

“De acuerdo con el planteamiento del ELM, en un contexto de alta implicación el proceso de formación de la actitud hacia la marca sigue la denominada “ruta central de procesamiento”. Según esta ruta, la actitud del individuo se forma exclusivamente a partir de información relevante sobre el producto anunciado, la cual se extrae de las conocidas como señales centrales. Estas se limitan a los contenidos publicitarios de carácter informativo relacionados con la marca anunciada, los también llamados argumentos fuertes. Por tanto, a la hora de precisar los contenidos que actúan como señales centrales en una situación de alta implicación de la audiencia, el ELM excluye cualquier otra clase de contenidos que no sean los que informan sobre la marca y la actividad principal de la empresa anunciante” (Cabezudo, Gutiérrez, & Gutiérrez, 2007)

Según la investigación de estos investigadores, plantean una adaptación al modelo tradicional y aplican esta adaptación para abordar como los contenidos del sitio web pueden ser apreciados por la audiencia y generar eficacia publicitaria mediante la corriente de investigación interesada en los determinantes de la eficacia de la publicidad en Internet y responder a la preocupación de las organizaciones por la construcción de páginas web eficaces, además pretende adaptar las propuestas originales del ELM “un modelo originalmente pensado para explicar el proceso de persuasión de la comunicación tradicional” al caso de la publicidad en un medio tan distinto de los tradicionales como es Internet.

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto que, efectivamente, en un contexto de alta implicación, los contenidos adicionales (distintos de los que informan sobre la marca anunciada), cualquiera que sea su carácter o su tipo, también pueden generar actitudes superiores tanto hacia el propio sitio web como hacia la marca anunciada.

Neuromarketing

Ale Smidts, de la Universidad Erasmus, fue el primero que acuñó este término en 2002, y Gerry Zaltman fue el primero que usó la RMf en Harvard en 1999 (Lewis & Bridger, 2005).

En los años sesenta se usaban pupilómetros, aparatos que miden espontáneamente la dilatación de la pupila, para ver cuáles eran los intereses de las personas mientras miraban anuncios en papel o envoltorios (Krugman, 1964) y además se utilizó la técnica de la respuesta galvánica de la piel. En 1970, Krugman (1977) y Hansen (1981) usaron la electroencefalografía para explorar los procesos del cerebro derecho e izquierdo.

Neuromarketing se define como la aplicación de los conocimientos acerca de cómo funciona el cerebro humano a la economía, particularmente en el estudio de cómo los seres humanos toman decisiones (Martínez & Etessam, 2009).

La mejor aplicación del Neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es el mayor desafío al que se enfrenta el marketing, esa brecha entre la mente y la conducta, lo que permitirá seleccionar el formato de medios que funcione mejor, el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor y fundamentalmente cómo la conducta de los consumidores difiere de lo que nos dicen los métodos utilizados hoy en día.

Analiza el papel del cerebro cuando los individuos evalúan decisiones, cuando categorizan los riesgos y las recompensas y cómo interactúan entre ellos en economía (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2005).

Según Antonio Damasio (2006) “Las emociones y las señales emocionales corporales no sólo influyen en la toma de decisiones, sino que, siguiendo la hipótesis del marcador somático.

En la literatura científica, el Neuromarketing es definido como el campo del estudio que se concentra en la aplicación de métodos de neurociencias para analizar y entender el comportamiento humano relacionados con los mercados y el intercambio mercantil. Una de las herramientas más utilizada es la resonancia magnética funcional (RMF), la cual consiste en una técnica que devuelve una secuencia de imágenes de la actividad cerebral, tomadas a través de medidas del flujo sanguíneo cerebral. Existen casos reportados, en los cuales utilizan estas técnicas para estudiar la actividad cerebral cuando se degusta dos bebidas muy conocidas (Coca Cola y Pepsi) (McClure, Tomlin, & Cypert, 2004).

Aunque la RMF es una herramienta muy poderosa, tiene como desventaja que su adquisición es costosa y además su uso es algo invasivo, ya que el espacio donde

el sujeto realiza la prueba puede tornarse intimidante. Por esta razón, se recurre a la Electroencefalografía (EEG), la cual consiste en medir las señales del cerebro con el fin de estudiar el sistema nervioso. (Rangayyan, 2002) Se mide la actividad eléctrica de un grupo de células neuronales de la corteza cerebral o del cuero cabelludo. Debido a que contiene información física, fisiológica y patológica, se utiliza para diagnóstico médico de varias enfermedades cerebrales, como también para investigaciones científicas de procesos cognitivos (Zhang, Yin, & Wang, 2011).

Se pueden recurrir a varios métodos estadísticos como a técnicas de inteligencia artificial, entre las que se encuentra Máquinas de Soporte Vectorial (SVM), Redes Neuronales (NN), Análisis de Discriminante Lineales (LDA), Algoritmos Genéticos (GA) entre otros. Existen estudios en los que demuestran la utilidad de contar con métodos de inteligencia artificial para facilitar la clasificación acertada de señales EEG (Huaping, 2011).

Electroencefalograma (EEG)

Actualmente cada vez mas empresas de investigación se involucran en el reconocimiento de las áreas de actividad cerebrales durante la observación de las piezas publicitarias y videos que estudian, la neurociencia por medio de aparatos como el electro encefalograma (EEG) campo común mente conocido como neurociencia. Este intenso movimiento científico ha animado a algunas empresas y universidades a tomar en serio la actividad cerebral como un medio para develar algunos aspectos que seria imposible de identificar mediante la observación tradicional.

La neurociencia es un campo interdisciplinario emergente que combina la psicología, la neurociencia y la economía para estudiar cómo el cerebro está fisiológicamente afectado por la publicidad y las estrategias de mercadeo (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007). Vincula las opciones del consumidor y en la

toma de decisiones para la investigación de la comercialización de productos y la toma de decisiones (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2004).

La suposición general es que la actividad del cerebro humano puede ofrecer a los anunciantes información no se puede obtener a través métodos de la investigación de marketing convencional (por ejemplo, entrevistas, cuestionarios, grupos focales) (Ariely & Berns, 2010).

Esto se debe principalmente al hecho de que la gente no puede (o no quiere) explicar completamente sus preferencias a la hora de una solicitud explícita; como el comportamiento humano puede ser, impulsados por los procesos operativos por debajo del nivel de conciencia (Calvert & Brammer, 2012).

Para esto, la eficacia en las estrategias de mercadeo pueden ser evaluados por monitoreo de la actividad cerebral resultante de observación de los consumidores de diferentes anuncios y productos (Astolfi, y otros, 2009).

El cambio en la señal de cerebro humano, denota como Electroencefalograma (EEG), y sus principales bandas espectrales, Delta (0-4 Hz) Theta (3-7 Hz), alfa (8-12 Hz), beta (13-30 Hz), y Gamma (30-40 Hz) son medibles para examinar los procesos cognitivos, afectivos en respuesta a los estímulos de mercadeo prefabricados (Aurup, 2011) estos datos son ratificados por otros investigadores como (Bourdaud, Chavarriaga, Galan, & Millan, 2008) (Custdio, 2011) (Kawasaki & Yamaguchi, 2012) (Khushabaa, y otros, 2012) (Mostafa, 2012) (Ohme, Reykowska, Wiener, & Choromanska, 2010).

Este tipo de investigaciones de neuromarketing son las primeros en detectar los pequeños cambios en los estímulos comerciales que pueden resultar a tener efectos sustanciales sobre la eficacia de marketing (Ohme, Reykowska, Wiener, & Choromanska, 2009).

En segundo lugar, también tiene como objetivo explicar cómo los cambios en la representación o presentación de la información de marketing afecta a las formas en que el cerebro reacciona (cambios en las señales del cerebro).

Planteamiento del Problema

La gran cantidad de competencia que existe en el mercado actual para las Instituciones de Educación Superior, tanto a nivel local como global genera retos y mayores dificultades en cuanto a la diferenciación de marca. El sector de la educación superior se caracteriza por una oferta homogenizada de sus productos, lo que hace indispensable la construcción de una marca exitosa que sobresalga de las otras (Chapleo, 2005). por lo que se hace necesario comenzar a buscar salidas diferentes a la publicidad tradicional, que resulten más efectivas, eficientes y económicas. En este proceso es de gran importancia escuchar y hablar con los consumidores en un lenguaje que ellos entiendan.

El mercado al que va dirigido el servicio de las Instituciones de Educación Superior está compuesto en su mayoría por mujeres y hombres jóvenes que por su edad y la generación a la que pertenecen, utilizan para la investigación el internet. Siendo una herramienta que disminuye tiempo y costo en el proceso de investigación, además de llegar al mercado local y también al internacional, las instituciones se ven abocadas a aprovechar al máximo esta herramienta que está en pleno auge, para llegar a su grupo objetivo de posicionamiento.

La arquitectura de información y la necesidad de gestionar sitios web más amigables y eficientes para la navegación y para la obtención de la información en cuanto a las Instituciones de Educación Superior, Jakob Nielsen (Nielsen J. , 2000), define la usabilidad como “el atributo de calidad que mide la facilidad en el uso de las interfaces. También está referida a los métodos que mejoran la experiencia de uso durante el proceso de diseño o rediseño de un sitio”. A este concepto se podría sumar el concepto “la verdadera belleza en un producto va

más allá de lo superficial, más allá de la fachada. Para que un producto sea verdaderamente bello, emocionante y agradable, debe cumplir una función, trabajar bien, ser usable y entendible” (Norman, 2004).

La forma como se hace el proceso de diseño de los sitios web, la manera en que el público objetivo obtiene la información que busca y las posibilidades que plantea el neuromarketing como método para analizar y entender el comportamiento humano relacionados con los mercados nos ayudará a explorar los atributos de diferenciación de la Institución de educación superior y serán los aspectos fundamentales para el desarrollo de esta investigación que permitirá plantear, asesorar y apoyar a las directivas de las Instituciones de Educación Superior, en el momento de determinar el rumbo a seguir en sus esfuerzos de posicionamiento y diferenciación.

Formulación del Problema

¿Cuál es la importancia de medir la eficacia publicitaria ante los sitios web de las IES, en los jóvenes de decimo y once grado de bachillerato de la ciudad de Bogotá por medio de métodos alternativos de neurociencias como el electroencefalograma, para explorar y caracterizar atributos de diferenciación y preferencia en la arquitectura de información?

Sistematización del Problema

¿Existen respuestas eléctricas en el cerebro en jóvenes al observar páginas web de IES?

¿La medición de impulsos eléctricos del cerebro por medio del electroencefalograma nos permitirá explorar las preferencias de los jóvenes en la navegación de sitios web de las IES?

¿La medición de estos impulsos eléctricos del cerebro no permitirá generar mejoras para la arquitectura de los sitios web de las IES?

¿Se puede medir la recordación de marca que generan los sitios web de las IES a través de los impulsos eléctricos del cerebro?

¿Los resultados obtenidos por medio del electroencefalograma pueden comprobarse con métodos convencionales, como entrevista con expertos?

¿Las páginas web pueden ser consideradas como medios efectivos de transmitir recordación de marca en los jóvenes de colegios?

¿Se puede medir efectos de comportamientos de los jóvenes a través del uso de las páginas web de las IES?

¿Conceptos como belleza, usabilidad de las páginas web pueden influir en los niveles de recordación de las IES en los jóvenes?

¿La eficacia publicitaria se tiene en cuenta en la arquitectura de información de las IES?

Descripción del Problema

En el año 2010 asistieron a instituciones educativas a cursar el nivel de Educación Superior cerca de 1.7 millones de estudiantes en Colombia, lo que significó un incremento de aproximadamente 13 puntos en la tasa de cobertura bruta en los últimos 8 años al pasar de una tasa del 24.4% en 2002 al 37.2% en 2010. En 2010 el 55% de las matrículas fueron atendidas en Instituciones de Educación Superior Públicas y el 45% restante en Instituciones de Educación Superior Privadas, según el Ministerio de Educación Nacional (Ruiz, Muriel, & Gallego, 2009).

En el 2012 había 287 Instituciones de Educación Superior principales en el país, 80 oficiales y 207 privadas (Ministerio de Educación Nacional, 2012). Esta cantidad de oferta de instituciones, hace pensar en la necesidad indispensable de diferenciar unas de otras, lo que se puede lograr diferenciando los productos o servicios que se ofrece en cada una de ellas, por un lado aportando un valor agregado que se le ofrece al usuario y por otro lado, en la manipulación de la marca. Cuando se habla de diferenciación en la construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior, se está hablando sobre un proceso complejo

y minuciosos debido a que el sector se caracteriza por una oferta de productos fuertemente homogenizada, lo que hace indispensable la construcción de una marca, como ya detallamos, exitosa (Chapleo, 2005).

Para construir una marca exitosa hay que conocer y entender la empresa que representa y el mercado en el que se desenvuelve. Entender los factores críticos de una organización implica tener una idea clara de la necesidad que satisface el producto o servicio, mientras que la diferenciación de marca depende fundamentalmente de las acciones de posicionamiento para satisfacer los deseos de los consumidores. Los deseos intangibles o emocionales de los consumidores son particularmente la fuente de lealtad a una marca.” (Arnold, 1993). No es suficiente que la marca esté bien posicionada en la mente del consumidor, si el producto o servicio no satisface las necesidades y expectativas de quien lo adquiere. (Trabajo de investigación: El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior, 2011) (Varela, 2011)

Los jóvenes, más que cualquier otro grupo social, están familiarizados con las formas de identidad y sociabilidad que plantean las nuevas tecnologías. (García García, 2010), por lo que las páginas web y el internet en general son unas de las herramientas más eficaces para llegar a quien busca opciones para hacer sus estudios de educación superior en el país. Sin embargo, con la gran cantidad de páginas web que se pueden encontrar actualmente, los usuarios se pueden sentir saturados y escépticos con respecto a la información obtenida por este medio, por lo que debemos tener en cuenta la usabilidad ya que ésta mejora la comodidad del usuario durante la navegación, por lo tanto aumenta su satisfacción y la credibilidad del sitio (Fogg., y otros, 2001) y, en consecuencia contribuye a una mejor reputación online de la empresa, lo que implica una mejor reputación en el mundo real.

“Usabilidad”, es la traducción del anglicismo “user friendly”, que significa facilidad de uso. Según (Krug S. , 2006), es más que estar seguro de que algo funciona

bien: que una persona con habilidades medias (e incluso por debajo del promedio) pueda utilizar una cosa con un fin concreto sin terminar frustrado. Entre algunos estudios analizados (Dillon & Morris, 1999), todos coinciden en tres pilares sobre los que se sustenta la usabilidad de la web: efectividad, eficiencia y satisfacción de uso.

La usabilidad tiene dos dimensiones (Hassan & Ortega, 2009):

1. Usabilidad objetiva, que es aquella que podemos medir mediante la interacción con el sitio.
2. Usabilidad subjetiva, consecuencia de la anterior. Sólo podremos conocerla mediante preguntas al usuario una vez que ha interactuado con el sitio web.

Según (Nielsen J. , 1993) la usabilidad se puede definir a través de 5 atributos:

1. Facilidad de aprendizaje. El usuario debe ser capaz de empezar a utilizarlo el sitio tan pronto entra.
2. Eficiencia. El usuario obtendrá un nivel de productividad alto al hacer un correcto uso.
3. Retención sobre el tiempo. El uso del sitio no debe olvidarse pasado un tiempo de aprendizaje.
4. Tasas de error por parte de los usuarios. Minimizar los errores e indicar al usuario cómo solucionarlos en el caso de que se produzcan.
5. Satisfacción subjetiva. ¿Les gusta el uso del sistema a los usuarios?

Con base en lo anterior se puede concluir que los elementos que hacen parte de la problemática, son:

1. La gran cantidad de Instituciones de Educación Superior en el país, 287 en 2012.
2. Las marcas de las Instituciones de Educación Superior cada día tienen menos diferenciales, usualmente dirigen sus esfuerzos de divulgación a los futuros estudiantes mediante publicidad tradicional o aspectos relacionados con la calidad.

4. El incremento en el uso de medios electrónicos y la reducción de consulta de material impreso y televisión de la población.
5. Diferenciación de las páginas web de las Instituciones de Educación Superior.
6. Hábitos de consumo digital.
7. Arquitectura web.
8. Branding.
9. Pluralidad de técnicas de medición de eficacia publicitaria en la web.

El análisis detallado de la gran cantidad de Instituciones de Educación Superior en el país, la divulgación que hacen dichas instituciones por medio de los medios tradicionales, específicamente en cuanto a aspectos relacionados con la calidad, la reducción del uso de medios convencionales como los impresos, y el incremento del público en general pero principalmente por parte de los jóvenes, del uso de medios electrónicos para buscar información, encontramos que una herramienta importante y quizá la de mayor desarrollo y potencial actual y futuro que tienen las Instituciones de Educación Superior para generar recordación de su marca en los jóvenes que buscan opciones para iniciar sus estudios de educación superior, es el uso de las páginas web e internet.

El alcance de nuestra propuesta abarca la exploración de los atributos de diferenciación en la navegación de los sitios web y páginas sociales en línea de las Instituciones de Educación Superior existentes, para detectar las preferencias y tendencias que tienen los jóvenes de décimo y once grado de bachillerato de la ciudad de Bogotá (y doceavo grado en colegios de bachillerato internacional), sobre las páginas, por medio de la medición de las respuestas eléctricas del cerebro; y de esta forma poder promover proyectos que maximicen la efectividad de las páginas web y presencia en internet de las Instituciones de Educación Superior y lograr una mayor recordación de marca en sus posibles clientes, con el fin de apoyar las decisiones gerenciales de marketing digital de las IES.

Delimitación

El presente trabajo pretende explorar los atributos de diferenciación en la navegación de sitio web de las Instituciones de Educación superior (IES), mediante la medición de respuestas eléctricas del cerebro, en jóvenes de decimo y once grado de bachillerato de la ciudad de Bogotá

El interés de esta exploración es que estamos una época en donde los jóvenes no prestan atención a los mensajes publicitarios debido al bombardeo constante y no solicitado de miles de marcas IES que luchan por un espacio en su mente. Hoy en día los hábitos de vida se han transformado por la incursión de nuevas tecnologías como computadores, teléfonos móviles, consolas de juegos, reproductores de audio, Internet, que es posiblemente el medio de comunicación más importante hoy en día ya que hace parte de la rutina de la mayoría de las personas. Estamos en una época en donde el usuario ha tomado el control absoluto de los mensajes que crea y recibe; es el momento donde la publicidad y el mercadeo comenzaran a moverse en nuevos terrenos que atraerán a través de experiencias interactivas al esquivo consumidor de la generación tecnológica, esta tendencia es debido a las capacidades interactivas y las característica de comunicación que tiene Internet lo que permite a los usuarios una mayor accesibilidad, comodidad, precisión y rapidez en la búsqueda y el envío de información.

La sociedad de consumo está cambiando rápidamente debido a los nuevos medios de comunicación, en especial, Internet, los consumidores han creado nuevos hábitos y nuevas maneras de interactuar entre ellos mismos, este medio de comunicación ha permitido la creación de espacios donde el usuario puede por fin expresarse y hablar, En el caso de internet son dos elementos centrales que configuran las características del nuevo entorno digital: la diversificación y la virtualidad (Castells, 1999). Por eso hoy en día se da el paso de los mercados masivos a los mercados de nicho donde los consumidores están conectados a nuevos medios a los cuales apenas los gerentes de mercadeo están comenzando a prestar atención, cada vez resulta más difícil acercarse a los jóvenes porque estos simplemente dejaron de oír publicidad.

Se hace necesario comenzar a buscar salidas diferentes a la típica publicidad de medios masivos que resulten más efectivas y más económicas, es necesario escuchar y hablar con los consumidores en un lenguaje que ellos entiendan, con la convergencia de los medios tradicionales a Internet, tarde o temprano los Gerentes de Mercadeo deberán comenzar a trabajar en estrategias que tengan a la web como un medio importante dentro de su mezcla de medios, ellos tienen que saber que el nombre de una universidad es una marca y esta existe porque ofrece valor a los consumidores, en este caso los Jóvenes, estas marcas permiten asegurar un nivel de calidad, simplificar un proceso de elección y especialmente, al constituirse en un medio para que los seres estudiantes obtengan diversas metas, desde necesidades fisiológicas básicas, así como autorrealización personal (Aker, 1996). Las IES están interesadas en generar posicionamiento de marca, esta hace referencia al lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores, en relación con las marcas o productos de la competencia. De igual forma para las IES, posicionar la marca en la mente de los consumidores permite que éstos la tengan siempre presente cuando vayan a tomar la decisión de en qué institución estudiar, y por tanto haya más probabilidades de que elijan la institución que haya generado un buen posicionamiento. En adición, son otros los estudios que han detectado que son muy pocas las instituciones que se concentran en el *branding* y, a pesar de discutir el tema, no es el centro de interés para la organización, como en el caso de los hallazgos hechos por (Chapleo, 2005).

Por esta razón esta investigación quiere ir más allá y explorar la mente del consumidor y/o el aspirante universitario, para esto utilizaremos el neuromarketing como medio de exploración para la recopilación de información, teniendo en cuenta que la actividad del cerebro puede ofrecer a los investigadores información que no se puede obtener a través de la investigación de marketing convencional por los métodos tradicionales (Ariely & Berns, 2010)

Otro de las razones importantes es analizar la arquitectura y la información que ofrece los sitios Web de la IES; esto con el fin de clasificar, describir, estructurar y etiquetar los contenidos del sitio; algunas veces esta información no es percibida directamente por el usuario, como indica (Shelley, 2009), tiene un claro impacto en la usabilidad del sitio Web, es decir, en la eficacia, eficiencia y satisfacción de uso. Esta exploración nos permitirá realizar una revisión sistemática de literatura sobre la comercialización de las IES en internet nos permitirá, examinar y analizar críticamente la literatura científica actual sobre la comercialización de la oferta de educación superior, esto junto con la investigación de neuromarketing podremos establecer los atributos de diferenciación y el nivel de recordación de marcas así como sugerir las acciones para apoyar las decisiones gerenciales de Marketing digital de las IES y hacer recomendaciones para más investigaciones futuras en este campo.

Objetivos

Objetivo General:

Explorar los atributos de diferenciación en la navegación de sitio web de IES, mediante la medición de respuestas eléctricas del cerebro, en jóvenes de decimo y once grado de bachillerato de la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos:

- Explorar el comportamiento cerebral eléctrico de los jóvenes en la navegación de sitios web de IES mediante el uso del Electroencefalograma.
- Definir los principales aspectos a tener en cuenta en la arquitectura de contenidos de los sitios web mediante el análisis de la respuesta eléctrica del cerebro.
- Estudiar el nivel de recordación de marca de internet de las IES a partir de la medición eléctrica de los estímulos cerebrales.

Justificación de la Investigación

El Marketing y la publicidad en las Universidades asumen un nuevo reto, más estudiantes, más tiempo y más dificultades para satisfacerlos. Tendrán que desarrollar nuevas formas de captar audiencia y convertir negocio en un entorno de mayor inmediatez, hoy en día los estudiantes toman la iniciativa en todos los campos y marcan las tendencias que se seguirán, tendrán cada vez mayores opciones de elección, con programas y universidades nuevas que les permitan elegir y discriminar donde estudiar, ellos serán cada vez más activos, recomendando las universidades y compartiendo sus experiencias y preferencias entre sus amigos. Actualmente se vive una experiencia en el cambio de vida como consecuencia del uso y adopción masiva de Internet móvil y esto tendrá unas implicaciones sociológicamente muy interesantes para ser utilizadas en el Marketing digital.

Hoy en día la usabilidad de los sitios web funciona de manera similar a la señalética de un aeropuerto. Es decir, se trata de un sistema de signos orientativos que lleva a los usuarios a moverse entre página y página, a buscar y encontrar información, a orientarse en su propia interacción con el sitio a través de links, etiquetas o cualquier elemento que llame a una acción. En definitiva, hablamos de usabilidad cuando hablamos de la navegación de un sitio. Y hablamos de navegación cuando estamos en presencia de hipertextualidad, o sea, de la facultad de poder disponer de contenidos e información.

Según (Nielsen, 2003) la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia en la red. “Si un sitio es difícil de usar, los usuarios se van. Si la información es difícil de leer o no responde a lo que los usuarios necesitan saber, éstos se van”. Steve Krug, en su libro *No me hagas pensar*, comparte la posición de Nielsen’s pero la lleva más allá: para él, el usuario que visita un sitio no debe ni quiere pensar. “Mientras sea humanamente posible, una página debe ser evidente al mirarla. Debe ser obvia. Explicarse por sí sola”, (Krug S. , 2000).

El pensar requerirá más esfuerzo, y mientras más esfuerzo utilicen los estudiantes para encontrar el contenido, estarán menos dispuestos a leerlo e internalizarlo. De este modo, un sitio web usable requerirá menos esfuerzo mental para recorrerlo tanto una primera vez como en ocasiones sucesivas, lo que implica que podrá ser navegado más rápidamente y dispondrá de una menor tasa de error y abandono.

En una experiencia de uso exitosa hoy es hablar de una combinación entre la racionalización de la usabilidad y la emocionalidad de lo visual. El usuario se ha ido empoderado para interactuar y crear sus propios contenidos, generando un incremento considerable en el volumen de éstos. Por esta razón, se debe procurar que la experiencia de visitar un sitio web de IES sea una unión entre la razón y la emoción, entre la lógica y la visualidad. (Garrett, 2010) Propone un modelo donde los elementos que componen la experiencia de uso de un sitio se encuentran desagregados en etapas. Cumplir cada una de estas etapas, según él, asegurará una correcta experiencia de uso.

- 1) El Plano de la Estrategia: Aquí se determina y define al sitio en función de los objetivos de los creadores y de lo que los usuarios quieren obtener de la página.
- 2) El Ámbito del Proyecto: Aquí se define las características y las funcionalidades del sitio.
- 3) El Plano Estructural: En este se define de dónde vienen los usuarios y a dónde van, es decir, se preocupa de profundizar en las características y funcionalidades en las que se inserta el sitio, vistas en el punto anterior.
- 4) El Plano del Esqueleto: Esto se refiere a la ubicación de los botones, las etiquetas, las fotografías y los bloques de texto. En el esqueleto se ubican estos elementos para sacar el máximo provecho y efectividad de ellos.

- 5) El Plano Superficial: Es la capa más externa y se refiere al contenido textual y gráfico del sitio. Desde las imágenes hasta los textos, el plano superficial habla del diseño visual en sí mismo.

A partir de estos cinco planos, que van de lo más abstracto a lo más concreto, Garrett señala que se puede definir un marco conceptual que permita delinear problemas y soluciones acerca de la experiencia de uso. Pero hay que tener en cuenta que un diseño o rediseño que no considere desde el comienzo una coexistencia de factores racionales (usabilidad) con los emocionales (visualidad) no podrá asegurar una experiencia de uso exitosa.

El objetivo es simple. Tal como señala (Baekdal, 2006) visitar un sitio es “crear felicidad”. En otras palabras, la idea es explorar los atributos que diferencian en el momento de la navegación de sitio web de IES, explorar si los usuarios se sientan felices, antes, durante y después de haber navegado, si los estudiantes tienen experiencias de uso exitosas seguramente volverán una y otra vez, asegurando la sobrevivencia, el crecimiento del sitio en la web o mejor aún el crecimiento de número de personas matriculadas.

Método de Investigación

Método de investigación experimental (Emotiv EEG neuroheadset)

Se utilizará una variable discreta experimental (VDE) para medir las preferencias de los sujetos, simulando tareas de búsqueda de información en los diferentes menús de navegación de la web seleccionada, de esta manera los participantes del experimento pueden indicar lo que prefieren dándonos datos valiosos, que por medio de investigación convencional nos resultaría más difícil conseguirlos.

Los participantes deben hacer una serie de tareas concretas de navegación durante la experimentación e ir indicando sus opciones favoritas.

La experimentación no requiere que el objeto de estudio defina o explique las razones de su elección particular esto nos permitirá evitar los supuestos más restrictivos e identifica cómo los individuos comparan alternativas de la competencia (por ejemplo, críticas a las navegabilidad y calificación del sitio) así como sesgos relacionados con razonamientos previamente construidos.

También investigaremos los cambios en EEG como respuesta no sólo a la presencia opciones de elección diferentes en (cinco sitios de Internet de IES) estudiándolos en el mismo orden.

Nuestro análisis pretende identificar cada opción de elección basados en rasgos específicos (Navegabilidad, reconocimiento de marca y velocidad para encontrar la información).

Los participantes evaluarán las tres características durante la navegación por medio de unas instrucciones específicas proporcionando un indicador discreto, cada participante puede ser identificado por sus preferencias por separado para cada característica estudiada para finalmente determinar cuales atributos son los preferidos durante la navegación.

La medición EEG también nos permitirá examinar los cambios asociados en la actividad espectral de EEG asociados con cada instrucción durante el experimento brindándonos una medida de la respuesta emocional y cognitiva durante la toma de decisiones, ofreciendo un estudio preliminar sobre la dinámica de medición EEG en la revelación de preferencias.

Recolección de datos

El proceso de recolección de datos utilizara un sistema de monitoreo de señales del cerebro de la marca Emotiv EEG neuroheadset, que es un casco inalámbrico EEG de 14 canales (<www.emotiv.com>), permitirá la recopilación de datos EEG basada en un software que permite la recolección e identificación de señales neuronales durante el procesamiento del auricular inalámbrico que monitorea 14 canales de Los datos del EEG, el aparato tiene una medida de giroscopio para controlar dos dimensiones.

Los electrodos están situados en las posiciones AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 de acuerdo con el Sistema Internacional 10-20 de Colocación de Electrodo de EEG (Leguizamón, 2011)

Dos electrodos situados justo por encima de los oídos de los participantes (CMS / DRL) se utilizan como referencia (uno para el hemisferio izquierdo y la otro para el hemisferio derecho de la cabeza) el aparato internamente muestras a una frecuencia de 2048 Hz una señal, que luego se convierte a 128 Hz de frecuencia de muestreo por cada canal, y envía los datos a un computador a través de Bluetooth. Se utiliza un adaptador llave de producto por medio del puerto USB para la comunicación con el computador, usando la banda de 2,4 GHz. Antes de su uso, todas las almohadillas de fieltro en la parte superior de los sensores tienen que ser humedecidas con una solución salina.

El Emotiv Software Development Kit (SDK) proporciona un paquete contar con la funcionalidad para asegurar que no se pierden datos, un marcador de escritura seguimiento para facilitar las tareas de segmentación ensayos individuales, y el sensor en tiempo real Mostrar programa para asegurar la calidad de las mediciones (Anderson, y otros, 2011) (Bobrov, Frolov, Cantor, & Fedulova, 2011) (Campbel, Choudhury, Mukerjee, Rabbi, & Raizada, 2010) (Rami, y otros, 2013)

La eficacia del casco en su uso en tiempo real como scanner cerebral EEG se demostró en una serie de publicaciones recientes¹⁸

Encuesta

De acuerdo a la literatura pretendemos también aplicar un segundo instrumento de investigación tradicional como medio de control que nos permita cotejar los resultados obtenidos, para este fin hemos propuesto la elaboración de una encuesta 10 días después del experimento para poder comparar los resultados del análisis mediante el EEG.

Para la realización de la encuesta, se utilizará un cuestionario, en su mayoría con respuestas pre codificadas(cerradas). El cuestionario se dividirá en tres partes; Navegabilidad, reconocimiento de marca y velocidad para encontrar la información.

Entrevistas

Se plantea hacer entrevistas a dos expertos para analizar los resultados del electroencefalograma, se escogerá un radiólogo y un experto en temas neuronales para la lectura y posterior análisis de los resultados del experimento.

Basados en estos resultados y de los conceptos plantearemos nuestras conclusiones y discusión, aplicada a los conceptos desarrollados en el presente trabajo.

Bibliografía

1. (2011). *Boletín trimestral de las TIC Conectividad Cifras segundo trimestre*. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
2. A, D. (2006). *El error de Descartes*. Barcelona: Crítica Editorial.

¹⁸ Para revisar la lista de publicaciones consulte
<<http://www.emotiv.com/researchers/>>

3. Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
4. Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products. *CAUFORNIA MANAGEMENT REVIEW*.
5. Aaker, D., & Stayman, D. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*, vol. 30, núm. 4, 7–17.
6. Aker, D. (1996). Building Strong Brands. *The Free Press*, 50-62.
7. Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
8. Alwitt, L., & Prabhaker, P. (1992). Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting. *Journal of Advertising Research*, vol. 32, núm. 5, 30–42.
9. Anderson, E., Potter, K., Matzen, L., Shepherd, J., Preston, G., & Silva, C. (2011). A User study of visualization effectiveness using EEG and cognitive load. *Computer Graphics Forum*, 30(3), 791–800.
10. Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11,, 284–292.
11. Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of Neuromarketing: The hope and hype of. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284–292.
12. Arnold, D. (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogotá: Editorial Norma.
13. Astolfi, L., Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., Bianchi, L., & Marciani, M. (2009). Brain activity during the memorization of visual scenes from TV commercials: An application of high resolution EEG and steady state somatosensory evoked potentials technologies. *Journal of Physiology – Paris*, 333–341.
14. Aurup , G. (2011). *User preference extraction from bio-signals: An experimental study*. Montreal: Department of Mechanical and Industrial Engineering, Concordia University.

15. Baekdal, T. (2006). *La batalla entre usabilidad y experiencia de uso*.
16. Baker, S. (2008). What you really want to buy? *BusinessWeek Online*, 30 - 35.
17. Balaguer, R. (2002). Videojuegos, Internet, Infancia y Adolescencia en el nuevo milenio. *Kairós 10*, 65-72.
18. Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, vol. 45, núm. 4, 505-513.
19. Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, vol. 45, núm. 4, 505-513.
20. Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, vol. 45, núm. 4, 505-513.
21. Barksdale, D., & Perreault, A. (1976). Changes In Consumer Attitudes Toward Marketing, Consumerism and Government Regulation: 1971-1975. *Journal of Consumer Affairs; Vol. 10*, 117-139.
22. BAUER, R., & GREYSER, S. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.
23. Bean 2000 citado en Chapleo, C. (2005). Universities have succesful Brands. *International Journal of educational advancement*, 58.
24. Bermejo, J. (2005). La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico. *Actas III SOPCOM, VI LUSOCOM, III Ibérico, Vol.1.*, 669-677.
25. Bertrand, H, & Girardi, M. (2006). Neuroscience: A new modality of research in consumer behavior. *The society for the advancement of behavioral economics. Vol. 1*, 94 - 110.
26. Bobrov, P., Frolov, A., Cantor, C., & Fedulova, I. (2011). Brain-computer interface based on generation of visual images. *PLoS ONE*, 6(6), 1–12.

27. Bourdaud, N., Chavarriaga, R., Galan, R., & Millan, J. (2008). Characterizing the EEG correlates of exploratory behavior. *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 27(6), 549–556.
28. Braidot, N. (2006). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Salamanca: Ed. Puerto Norte-Sur.
29. Braidot, N. (2007). *Ciclo de: Neurociencias Cognitivas Organizacionales Aplicadas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
30. Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is There Response Before Clickthrough? *Journal of Advertising Research*, vol. 37, núm. 2, 33–45.
31. Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is There Response Before Clickthrough? *Journal of Advertising Research*, vol. 37, núm. 2, 33–45.
32. Bucklin, R., & Sismeiro, C. (2003). A Model of Web Site Browsing Behavior Estimated on Clickstream Data. *Journal of Marketing Research*, vol. 40, 249–67.
33. Cabezudo, R., Gutiérrez, J., & Gutiérrez, A. (2007). LA EFICACIA PUBLICITARIA DE LA AMPLIACIÓN DE CONTENIDOS EN EL SITIO WEB. UNA CRÍTICA DEL ELM. *XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing* (págs. 1 - 15). Valladolid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
34. Calvert, G., & Brammer, M. (2012). Predicting consumer behavior. *IEEE Pulse Magazine*, 3(3), 38–41.
35. Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2004). Neuroeconomics. *Why economics needs brains*. *Scandinavian Journal of Economics*, 106(3), 555–579.
36. Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience. *Journal Economic Literature*, 9-64.
37. Campbel, A., Choudhury, T., Mukerjee, M., Rabbi, M., & Raizada, R. (2010). *Neurophone: Brain-mobile phone interface using a wireless eeg headset*. N.Y.: ACM.

38. caparazon. (8 de nov de 2012). *Motivación, felicidad y Teoría de juegos para el auto-aprendiz online*. Recuperado el 8 de noviembre de 2012, de El caparazon: <http://www.dreig.eu/caparazon/2010/08/31/motivacion-felicidad-y-teoria-de-juegos-para-el-auto-aprendiz-online/>
39. Cárcamo, L. C. (2006). *Estimación de tiempo en adolescentes chilenos frente a una tarea especial desarrollada en formatos de papel y ordenador*. Barcelona: Universitat.
40. Castells, M. (1999). *La era de información. Volumen 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
41. Chandon, J., Chitourou, M., & Fortin, D. (2003). Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements. *Journal of Advertising Research*, vol. 43, núm. 2, 217-229.
42. Chandon, J., Chtourou, M., & Fortin, D. (2003). Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements. *Journal of Advertising Research*, vol. 43, núm. 2, 217 - 229.
43. Chapleo, C. (2004). Interpretation and implementation of reputation/brand management by UK university. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 7–23.
44. Chapleo, C. (2005). do Universities have "succesful" Brands? *International Journal of educational advancement*, 6(1),, 54-59.
45. Chapleo, C. (2005). do Universities have "succesful" Brands? *International Journal of educational advancement*, 6(1), 54-59.
46. Chapleo, C. (2006). Is Communications a Strategic Activity in UK Education? *International Journal of Educational Advancement*.
47. Chapleo, C. (2010). ¿What defines "successful" university brands? *The International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169.
48. Chartterjee, P. (2005). Changing Banner Ad Executions on the Web: Impact on Clickthroughs. *Advances in Consumer Research*, vol. 32, 51-57.
49. Cho, C. (1999). How advertising works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21, nº 1, 33-50.

50. Cho, C. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 21, núm. 1, 33-50.
51. Cho, C., & Lee, J. (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 4, 45-56.
52. Clark, J. (2009). ¿Who Konws Bobby Mo? Using Intercollegiate Athletics to build a University Brand. *Sprot Marketing Quaterly*, 18(1), 57-63.
53. comScore Networks . (2006). *comScore.com*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2007/01/E-Commerce_Figures_2006
54. Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
55. Costley, C. (1988). Meta analysis of involvement research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 554-562.
56. Coulter, R, Zaltman, G, & Coulter, K. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*. Vol. 30 N. 4, 21 -37.
57. Coulter,R, Zaltman, G., & Coulter, K. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising:An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*,XXX(4), 1-21.
58. Custdio, P. (2011). *Use of EEG as a neuroscientific approach to advertising research, Master thesis*. Lisboa: Instituto Superior Tcnico Universidade Tecnica.
59. Czinkota, H. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas (Tercera ed.)*. Mexico D.F. : Thomson Cengage Learning Editores.
60. Czinkota, H. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas (Tercera ed.)*. Mexico D.F.: Thomson Cengage Learning Editores.
61. Dahlen, M. (2001). Banner advertisement through a new lens. *Journal of Advertising Research*, vol.41, núm. 4, 23-30.

62. Dahlen, M. (2002). Thinking and feeling on the World Wide Web: the impact of product type and time on World Wide Web advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, vol. 8, 115–125.
63. Dahlen, M., Murray, M., & Nordenstam, S. (2004). An empirical study of perceptions of implicit meanings in World Wide Web advertisements versus print advertisements. *Journal of Marketing Communications*, vol. 10, 35–47.
64. Danaher, P., Mullarkey, G., & Essegai, S. (2006). Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis. *Journal of Marketing Research*, vol. 43, 182–194.
65. Danaher, P., Mullarkey, G., & Essegai, S. (2006). Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis. *Journal of Marketing Research*, vol. 43, 182–194.
66. Danaher, P., & Mullarkey, G. (2003). Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students. *Journal of Advertising Research*, vol. 43, núm. 3, 252-267.
67. Das, T., & Teng, B. (2000). A Resource-Based Theory of Strategic Alliances. *Journal of Management*, vol. 26, 31-61.
68. David, P. (2011). ¿Qué aporta la neurociencia a la investigación de mercados? *revista para la Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones publicada por ESOMAR Nº 26*, 111 - 126.
69. Delgado, E. (2004). Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 13, No. 1, 1 -25.
70. Días, F. E. (2001). *Introducción al marketing educativo*. Ediciones Uninorte.
71. Dillon, A., & Morris, M. (1999). P3: modeling and measuring the human determinants of information systems usage. *43rd Annual Meeting of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting of HFES in Texas, Santa Monica* (págs. 15 - 45). Santa Monica: HFES.
72. Dreze, X., & Hussherr, F. (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, núm. 4, 8-23.

73. Dreze, X., & Hussherr, F. (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, núm. 4, 8-23.
74. Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and Advertising The Web. *Journal of Advertising Research*, vol. 36, núm. 5, 21-35.
75. Edwards, S., Li, H., & Lee, J. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, vol. 31, núm. 3, 83-95.
76. Ehrenberg, A. (1974). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of advertising research*, 14, 25-34.
77. Erich Joachimsthaler, D. A. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona España: Ediciones Deusto.
78. Etxeberria, F. (2008). VIDEOJUEGOS, CONSUMO Y EDUCACION. *Revista Electrónica Teoría de la Educación*, 9,3 , 1-28.
79. Fernández, M. (2004). Los que “piensan” La publicidad televisiva. *Global media Journal*, 1(2), 75 - 82.
80. Fogg., B., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., . . . Treinen, M. (2001). What makes Web sites credible? A report on a large quantitative study. *What makes Web sites credible? A report on a large quantitative study* (págs. 61-6). chicago: Stanford.
81. FREITAS, S. (2008). Emerging trends in serious games and virtual words. *En Emerging Technologies for learning*. Vol. 3, 56-72.
82. Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
83. Gallagher, K., & Parsons, J. (2001). A Tale of Two Studies: Replicating Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 4, 71-81.
84. Gallagher, K., Parsons, J., & Foster, K. (2001). A Tale of Two Studies: Replicating Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 4, 71 - 81.
85. García. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Barcelona: Editorial ESIC.

86. García García, M. (2010). *Revista Latina de Comunicación*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de Revista Latina de Comunicación:
<http://www.revistalatinacs.org/>
87. GARCIA, F. (2006). Contenidos educativos digitales: construyendo la Sociedad del Conocimiento. *Red Digital*, n 6, 1 - 19.
88. García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Barcelona: ESIC.
89. Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience*. Pearson Education.
90. Garud, R., & Karnoe, P. (2003). Bricolage versus breakthrough: distributed and embedded agency in technology entrepreneurship. *Research Policy*, vol. 32, 277-300.
91. Gestión de PYMES . (22 de Mayo de 2012). *Gestión de PYMES* . Recuperado el 05 de Noviembre de 2012, de Gestión de PYMES :
<http://gestiondepymes.over-blog.com/article-gamification-que-es-y-que-significa-para-el-marketing-105627088.html>
92. Ghose, S., & Duo, W. (1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, vol. 38, núm. 2, 29-43.
93. Godin, S. (2001). *El marketing del permiso: Cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos*. BUENOS AIRES: Ediciones Granica S.A.
94. Guerrero, Z. (2007). *Mercadeo Educativo: Estrategias para promover Instituciones y Programas*. Tunja : Zapata Guerrero, E. E. 2007. *Mercadeo Educativo: Estrategias para promover Institucion* Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
95. Gutiérrez, C. (2008). Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0. *Cuadernos de Información*, núm. 22, 58 - 65.
96. Haig, M. (2006). *El reinado de las marcas. Cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
97. Hansen, F. (1981). Hemispherical Lateralization: Implications for Understanding. *J Consum Res*; 8, 23-36.

98. Hassan, M., & Ortega, S. (2009). Informe APEI sobre Usabilidad. *Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información* (págs. 45 - 73). Madrid: Ministerio de cultura.
99. HAWKINS, D. (1994). Electronic Advertising: On Online Information Systems. *Online Inc, vol. 18, núm. 2*, 26-39.
100. Helgesen, T. (1992). The rationality of advertising decisions: conceptual issues. *Journal of Advertising Research*, 32, (6), 22-31.
101. Hemsley, B., & Goonawardana, S. (2007). Brand Harmonisation in the International Higher Education. *Journal of Business Research*, Vol. 60, 942-948.
102. Hemsley-Brown, J. a. (2007). Brand harmonization on the international higher education. *Journal of Business Research*, Vol. 60, Iss. 9, 942-948.
103. Hine, C. (2004). *Etnografía virtual "Nuevas Tecnologías y Sociedad"*. Barcelona: Edutorial UOC.
104. Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 3, 50-68.
105. Hoffman, D., & Novak, T. (2000). How to acquire customers on the We. *Harvard Business Review*, vol. 78, núm. 3, 179-83.
106. Hoffman, D., & Novak, T. (2000). How to acquire customers on the Web. *Harvard Business Review*, vol. 78, núm. 3, 179-83.
107. Huaping, J. (2011). Neural network in the application of EEG signal classification method. *Seventh International Conference on Computational Intelligence and Security* (págs. 32- 50). Beijing: Normal University and Hainan Province institution of Computing.
108. IBOPE, R. (2007). *Internet release September 2007, 2007*. Rio: IBOPE. Obtenido de <http://www.almanaqueibope.com.br>
109. IEEE. (02 de Noviembre de 2010). *IEEE*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2012, de IEEE: <http://cese.wordpress.com/2010/11/02/gamification-%C2%BFcomo-puede-afectar-a-la-educacion/>

110. Iglesias, A. (10 de 9 de 2012). *IDG.es*. Recuperado el 8 de 11 de 2012, de IDG.es: <http://www.idg.es/computerworld/Gamificacion-el-juego-llega-a-la-empresa/seccion-actualidad/articulo-20722>
111. Interactive Advertising Bureau. (2001). *IAB Internet advertising revenue report*. NY: INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU.
112. John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at. *Journal of Consumer Research*, 26, 1,, 183-213.
113. Kalbach, J. (2007). *Designing Web Navigation*. Sebastopol: O'Reilly Media.
114. Kapferer, J. (2009). *Strategic brand management and re inventing the brand*. Paris: Escuela Superior HEC .
115. Kawasaki, M., & Yamaguchi, Y. (2012). Effects of subjective preference of colors on attention-related occipital theta oscillations. . *NeuroImage*, 59(1), 808 - 814.
116. Kayne, R. (15 de enero de 2003). *wiseGEEK*. Recuperado el 06 de junio de 2013, de What Is Neuromarketing?: <http://www.wisegeek.com/what-is-neuromarketing.htm>
117. Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management*. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle.
118. Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2d ed.* Upper Saddle River: Prentice Hall.
119. Kenning, P., & Plassmann, H. (2008). How neuroscience can inform consumer research. *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16(6), 532–538.
120. Khushabaa, R., Greenacreb, L., Kodagodaa, S., Louviereb, J., Burkeb, S., & Dissanayake, G. (2012). Choice modeling and the brain: A study on the Electroencephalogram (EEG) of preferences. *Expert Systems with Applications*,, 12378–12388.
121. Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberoamérica.
122. Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Editorial Prentice Hall.
123. Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

124. Krug, S. (2000). Don't Make me Think. *New Riders Publishing.*, 11.
125. Krug, S. (2006). *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web.* Madrid: Pearson Educación.
126. Krugman, H. (1964). Some Applications of Pupil Measurement. *Journal Marketing Res* 1, 15-9.
127. Krugman, H. (1977). Memory Without Recall, Exposure Without Perception. *Journal Advertising Res*, 7-12.
128. Kukhiski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* México D.F.: Universidad de Vic. FlacsoMéxico.
129. Kuo, I. (15 de Noviembre de 2012). *The Gamification Corporation.*
Recuperado el 21 de Noviembre de 2012, de The Gamification Corporation:
<http://www.gamification.co/category/gamification/>
130. Lamb, C. (2006). *Fundamentos de Marketing.* Mexico D.F.: Thomson.
131. Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204.
132. Leguizamón, P. (marzo de 2011). *Curso Superior en Medicina del Sueño Universidad Austral CSMSUA.* Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de [http://www.fileden.com/files/2009/10/13/2601304/1-Colocacion%20de%20electrodos%20EEG%20Perez%20Leguizamon%20\[Modo%20de%20compatibilidad\].pdf](http://www.fileden.com/files/2009/10/13/2601304/1-Colocacion%20de%20electrodos%20EEG%20Perez%20Leguizamon%20[Modo%20de%20compatibilidad].pdf)
133. Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, vol. 13, 111-125.
134. Levine, Locke, Searls, & Weinberger. (1999). *people of earth...* Recuperado el 20 de mayo de 2013, de people of earth...: <http://www.cluetrain.com/>
135. Levitt, T. (1998). The Globalisation of Markets. *Harvard Business Review* May/Jun. Cited in de Wit, B & Meyer, R., 733-741.
136. Lewis, D., & Bridger, D. (2005). Advances in Clinical Neuroscience and Neurorehabilitation. *ACNR*;5, 36-7.

137. Lohtia, R., & Donthu, N. (2003). The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. ", *Journal of Advertising Research*, vol. 43, núm. 4, 410-418.
138. Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. (2003). The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. *Journal of Advertising Research*, vol. 43, núm. 4, 410-418.
139. LOTMAN, L. (1996). *La semioesfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: EDITORIAL CATEDRA.
140. Mackenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, vol.23, núm. 2, 130-143.
141. Macklem, K. (2005). It's Mind over money. *Maclean's*. Vol. 118 Issue 21, 66-70.
142. Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments. *Journal of consumer Research*, vol. 17, núm. 1, 66-73.
143. Makadok, R. (2001). Towards a synthesis of the Resource-Based and Dynamic Capability views of rent creation. *Strategic Management Journal*, vol. 22, 387-401.
144. Makadok, R., & Barney, J. (2001). Strategic factor market intelligence: An application of information economics to strategy formulation and competitor intelligence. *Management Science*, vol. 47, 1621-1638.
145. Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico, 2ª ed Prentice-Hall*. México: Prentice-Hall.
146. Manchanda, P., Dubé, J., Goh, K., & CHINTAGUNTA, S. (2006). The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research*, vol. 43, núm. 1, 98–108.
147. MARTIN-BARBERO, J. (1996). Heredando el futuro. Pensar la educación desde la. *Nomadas*, 73-90.
148. Martínez , S., & Etesam, P. (2009). Introducción. Neuroeconomía. Nuevos campos de la Neurología. *Suplementos Neurología Vol 5*, 1 - 3.

149. Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.
150. Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management Vol. 12 No. 4*, 163-175.
151. McClure, S., Tomlin, D., & Cypert, S. (2004). Neural correlates of behavioral preference for. *Cambridge, Massachusetts: Neuron*, 120-135.
152. McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje: inventario de efectos*. Nueva York: Paidós Studio.
153. Mcmillan, S., Hwang, J., & Lee, G. (2003). Effects of Structural and Perceptual Factor son Attitudes toward the Website. *Journal of Advertising Research, vol. 43, núm. 4*, 400-409.
154. Miller, M. C. (2011). Toward a User-Centric Digital Ecosystem. *IT Pro*, 12 y 13.
155. Ministerio de Educación Nacional. (2005). *Acreditación de alta calidad de Programa Académico de Institución de Educación Superior*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.
156. Ministerio de Educación Nacional. (2012). *Matriculados en primer curso a 17-MAR-2012*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.
157. Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research, vol. 34, núm. 1*, 35–53.
158. Mostafa, M. (2012). Brain processing of vocal sounds in advertising: A functional magnetic resonance imaging (fMRI) study. *Expert Systems with Applications, 39(15)*, 12114–12122.
159. Muehling, D. (1987). An investigation of factors underlying attitude toward advertising in general. *Journal of Advertising, vol. 16, núm. 1*, 32–40.
160. Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Revista zer*, 183-2001.
161. N, T. (1997). The Rise of Soft Capitalism. *Cultural Values, Volume 1, Number 1*, 29–57.
162. Nadelsticher, A. (1997). El escabroso brand equity. *Boletín AMAI, año 4, 12*, 20-23.

163. Narvaéz, F., Loreto, J., & Saavedra, J. (2006). Efectividad de los personajes de marca. Caso: Sector Cerveceros Venezolano. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 11 (34), 163-180.
164. Nielsen. (25 de Agosto de 2003). *Usability 101: Introduction to Usability*. Recuperado el 26 de Mayo de 2013, de <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>:
<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>
165. Nielsen, J. (1993). *Nielsen, J. (1993): Usability engineering*. Morgan Kaufmann.
166. Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. N.Y.: New Riders Publishing.
167. Nielsen, J. (4 de enero de 2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Recuperado el 6 de 6 de 2013, de <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
168. Norman, D. (2002). Emotion and design: Attractive things work better. *Interactions Magazine*, ix (4), 36 - 42.
169. Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. N.Y.: Basic Books.
170. Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and Galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21–31.
171. Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology* 31(5), 785–793.
172. Okagaki, L. y. (1994). Effects of video game playing on measures of spatial performance: gender effects in late adolescence. *Journal of Applied Development Psychology*, 1, 15, 33-58.
173. Olney, T., Holbrook, M., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: the effects of ad content. *Journal of Consumer Research*, vol.17, núm. 4, 440–453.

174. Osselaer , S., & Alba, J. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.
175. Pekka Himanen, L. T. (2006). La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. *Ediciones Simbóticas*, 60-73.
176. Peña, C. R. (2011). Análisis oficiales vs privadas Ranking U-Sapiens 2011-1. *Boletín Científico Sapiens Research*, 66 - 74.
177. Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 135-146.
178. Pisani, F. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
179. Pollay, R., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, vol. 57, núm. 3, 99–114.
180. Ponder, N., & Barnes, C. (2004). The underlying dimensions of brands and their contribution to consumer value: An exploratory examination. . *The Marketing Management Journal*, 14(2), 24-35.
181. Popkin, H. A. (2010, 1 6). *nbcnews.com*. Retrieved 11 8, 2012, from *nbcnews.com*:
http://www.msnbc.msn.com/id/37451547/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/
182. Rami, N., Chelsea, W., Sarath, K., Jordan , L., Barbara , E., & Claudia, T. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications* 40, 3803–3812.
183. Rangayyan, R. (2002). Biomedical Signal Analysis. New York, New York. *IEEE Pre Series en Biomedical Engineering*, 54-76.
184. Robayo, O. J. (2012). Las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: el caso Colombiano. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 21-51.

185. Rodríguez del Bosque, I., De la Ballina, A., & Santos, L. (1997). *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Civitas.
186. Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. Boston: McGraw-Hill.
187. Ruiz, C. G., Muriel, D. D., & Gallego, J. F. (2009). *Deserción estudiantil en la educación superior colombiana*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.
188. San José, R., Gutierrez, A., & Gutiérrez, J. (2004). Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM. *Revista Española de Investigación en Marketing*, Vol. 8, nº. 2, 93-121.
189. Schlosser, A., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, núm. 3, 34–54.
190. Scott, D. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
191. Seetharaman, A., Mohd, N., Zainal, A., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.10, No. 4., 243 - 256.
192. Seligman, M. (2002). *La auténtica felicidad*. Madrid: Ediciones B.
193. Shelley. (2009). The impact of information architecture on academic web site usability. *The Electronic*, 153 - 162.
194. Singh, S., & Dalal, N. (1999). Web Home Pages as Advertisements. *Communications of the ACM*, vol. 42, núm. 8, 91–98.
195. Sirmon, D., & Hitt, M. (2003). Managing resources: Linking unique resources, management, and wealth creation in family firms. *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 27, 339-358.
196. Soto, F., Espejo, C., & Matute, I. (2002). *LOS JÓVENES Y EL USO DE COMPUTADORES E INTERNET*. Santiago: INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD.
197. Steve, K. (2000). *Don't Make me Think*. N.Y.: New Riders Publishing.
198. Tejada Orozco, L. A. (2009). *Influencia del tipo de juego, el nivel de interactividad y el conocimiento previo de la marca sobre la memoria de*

reconocimiento, la recomendación y las actitudes hacia el juego y la marca, en estudiantes de bachillerato de dos colegios de la ciudad de Bo. Bogotá:
Konrad Lorenz.

199. Temporal, P., & Lee, K. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
200. Tevons, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of product and brand management*, 15(7), 466-467.
201. Tsai, S.-p. (2006). *Investigating archetype-icon transformation in brand marketing*. Republic of China: Marketing Intelligence & Planning Emerald Group Publishing Limited.
202. Universia. (2012). *¿En qué gastan los jóvenes colombianos?* Bogotá: Universia.
203. Varela, M. P. (2011). El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior. *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Manizales,, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
204. Vásquez, M. (2011). *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Manizalez: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias y Administración .
205. Vásquez, M. (2011). *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Manizales: Tesis sin publicar. Universidad Nacional de Colombia.
206. VYGOTSKY, L. (1995). *Pensamiento y Lenguaje*. Barcelona: Editorial Paidos.
207. Waeraas, A., & M, S. (1984). Defining the essence of a university: lessons. *Case Study Research*, 123-125.
208. Waeraas, A., & Solbakk, P. (12 de 6 de 2008). *Can public sector organizations be coherent corporate brands?* Obtenido de Sage Journals: <http://mtq.sagepub.com/content/8/2/205>
209. Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 – 14.

210. Webster, F. (1995). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.
211. Weilbacher, W. (1999). *El Marketing de la Marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Granica.
212. Wimalasiri, J. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior. *The Journal of Consumer Marketing* 21, 4., 274 – 284.
213. Winkler, T. &. (2006). *Receptiveness of Gamers to Embedded Brand*. Recuperado el 1 de mayo de 2010, de Journal of Interactive Advertising: <http://www.jiad.org/article85>
214. Yoon, S. (2001). What Makes the Internet a Choice of Advertising Medium? *Electronic Markets*, vol. 11, núm. 3, 155-162.
215. Yoon, S., & Kim, J. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 6, 53 - 60.
216. Yoon, S., & Kim, J. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 6, 53-60.
217. Zhang, X., Yin, L., & Wang, W. (2011). Wavelet Time-frequency Analysis of Electro-encephalogram(EEG) Processing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 87-105.
218. Zichermann, G. (14 de Noviembre de 2012). *The Gamification Corporation*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012, de The Gamification Corporation: <http://www.gamification.co/>

*COMUNICACIÓN INTEGRADA DE
MARKETING EN MEDIOS Y ANUNCIANTES*

2013-I

María Angélica Salazar – César Camilo Giraldo

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

Contenido

INTRODUCCIÓN	135
MERCADO PUBLICITARIO COLOMBIANO	136
Anunciantes	137
Agencias y Centrales:	140
Medios	142
Grupos Estratégicos	143
Grupos Económicos	143
Comercializadoras de Medios	144
ANTECEDENTES TEÓRICOS	146
Metodología	147
Conceptos clave	154
POSIBLES PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	156
BIBLIOGRAFÍA	156

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el mercado publicitario en Colombia ha experimentado una creciente oferta de soluciones integradas de comunicación, que parece ir de la mano con la integración de compañías y conformación de grupos estratégicos en este sector. De esta forma, el presente documento busca describir de forma detallada este fenómeno al igual que presentar un estado del arte sobre la literatura en torno al mismo, para así encontrar la motivación detrás de este hecho y analizar las oportunidades que pueden presentarse para cada uno de los agentes involucrados en esta cadena de valor.

Este proyecto de tesis está formulado bajo los requerimientos de la Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano y se encuentra enmarcado en la línea de investigación de servicios. Es por ello que la primera sección de este documento presenta algunos

datos y hechos acerca de la comunicación integrada de marketing y sus principales agentes en el mercado publicitario colombiano. Posterior a esta caracterización, se procede a realizar una revisión bibliográfica sobre el tema, en la que se definen algunos conceptos clave en esta materia. Finalmente, se describen algunos posibles temas de investigación que surgen tanto del análisis de la realidad del mercado, como de la revisión de la literatura al respecto.

MERCADO PUBLICITARIO COLOMBIANO

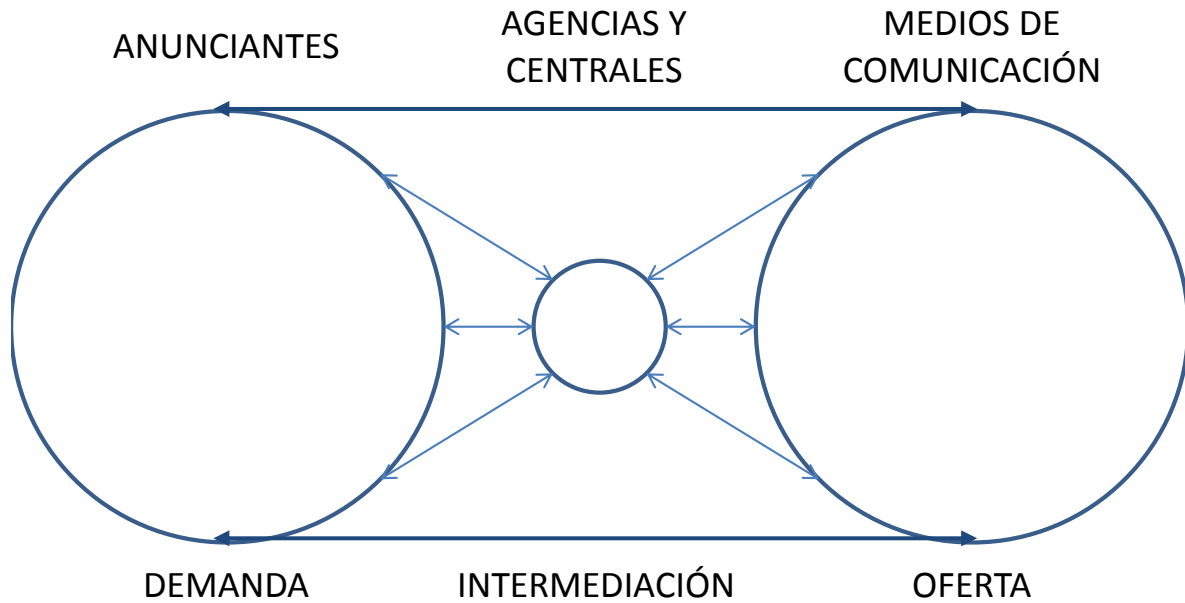
Actualmente el mercado publicitario en Colombia de medios tradicionales se calcula en 2,3 billones de pesos para el 2012, con un crecimiento del 6% frente al año anterior (GLP, 2013)¹⁹.

Esta industria se puede dividir en 3 grandes actores, los anunciantes, quienes tienen la necesidad de comunicar a su target los beneficios de su productos (los compradores), los medios de comunicación, quienes se encargan de concentrar las audiencias por medio de sus contenidos (los vendedores) y las centrales de medios y agencias de publicidad, quienes se encargan de intermediar entre los anunciantes y los medios de comunicación.

La Interacción de estos 3 actores nos permite caracterizar 2 modalidades dentro este mercado, con intermediación y sin intermediación. (Ver Figura 1)

Figura 1. Agentes del Mercado Publicitario en Colombia

¹⁹ Presentación Interna del Mercado Publicitario, Fuente IBOPE, neto estimado GLP.



Fuente: Elaboración propia.

Anunciantes

Según COMFECAMARAS en Colombia existen 1.238.337 empresas registradas en las diferentes Cámaras de Comercio agremiadas, esto nos permite estimar el Mercado Potencial.

El Mercado Real de anunciantes que actualmente han realizado algún tipo de pauta publicitaria en medios tradicionales es de 60.625 anunciantes (GLP, 2013)²⁰. Esto nos permite calcular un Mercado Latente con la diferencia entre las empresas registradas y los anunciantes actuales.

Los principales anunciantes de Publicidad en medios tradicionales de la industria colombiana se encuentran agremiados en la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANANDA), quien es la encargada de “representar a las empresas anunciantes ante los diferentes sectores que intervienen en la actividad publicitaria nacional e internacional” (Asociación Nacional de Anunciantes, 2013). Las cuales

²⁰ Fuente IBOPE, cálculos internos GLP.

representan el 15% de la inversión publicitaria (GLP, 2013)²¹, estas empresas afiliadas son:

Tabla 1. Empresas afiliadas a la ANDA

	Empresa
1	William Grant & Sons
2	ETB S.A E.S.P
3	Alpina Productos Alimenticios S.A.
4	Almacenes Éxito S.A.
5	Aviatur S.A
6	ADC S.A. – McDonald's Colombia
7	Bancolombia
8	Banco Davivienda
9	Banco de Bogotá
10	Bavaria S.A.
11	Bayer S.A.
12	British American Tobacco
13	Ciudadela Comercial Unicentro
14	Colgate Palmolive
15	Coca Cola Servicios de Colombia S.A.
16	Diageo Colombia
17	GlaxoSmithkline Consumer Healthcare
18	Grasco LTDA. Detergentes LTDA.
19	Harinera del Valle S.A.
20	Inversiones Libra S.A. Hotel Cosmos 100
21	Johnson & Johnson de Colombia S.A.
22	Kellogg de Colombia S.A.
23	L'oreal Colombia S.A.
24	Meals de Colombia

²¹ Fuente IBOPE, estadísticas GLP.

25	Nestle de Colombia S.A.
26	Organización Corona S.A.
27	Procter & Gamble Colombia Ltda.
28	Postobón S.A.
29	Seguros Comerciales Bolivar S.A.
30	Suramericana S.A.
31	Team Foods Colombia S.A.
32	Telefónica Colombia
33	Unilever Andina Colombia Ltda. Div. Belleza

Fuente: Asociación Nacional de Anunciantes Colombianos

Agencias y Centrales:

Del total de la inversión publicitaria en Colombia se estima que el 60% es gestionada por centrales de medios (Intermediación), mientras que el 40% restante es contratado directamente por los anunciantes (GLP, 2013)²²

De acuerdo a las cifras de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, en Colombia existen 23 centrales de medios y agencias de publicidad reconocidas por este estamento, (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Centrales de medios y Agencias de Publicidad

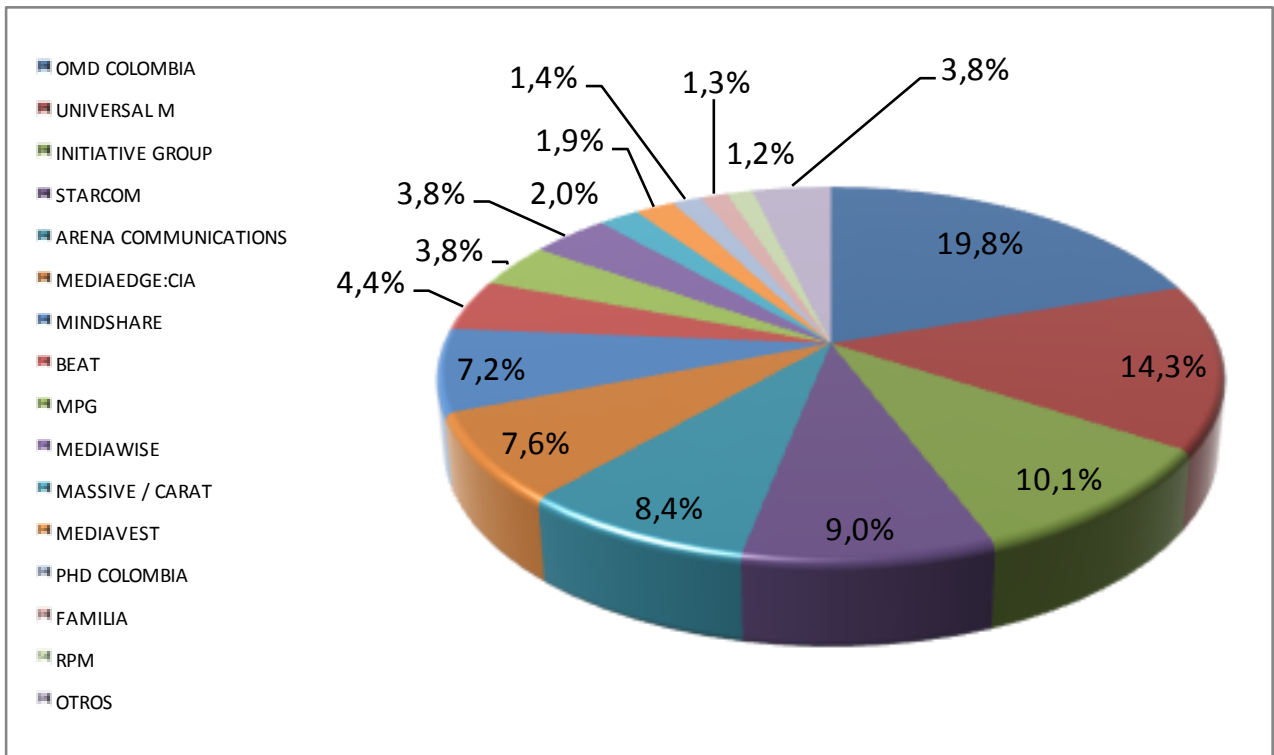
1. BEAT	2. DDB
3. INITIATIVE MEDIA	4. J HOYOS ASOCIADOS
5. JWT COLOMBIA	6. LEO BURNET
7. LOWE SSP3	8. MASSIVE
9. MAYO PUBLICIDAD	10. MCCANN ERICKSON
11. MEDIA AGE	12. MINDSHARE
13. OGILVY	14. OMD
15. PUBLICIS	16. PUBLICITARIA
17. REP GREY	18. SAATCHY
19. SANCHO BBDO	20. STARCOM
21. TBWA	22. UNIVERSAL MEDIA
23. YOUNG AND RUBICAM	

Fuente: Unión Colombiana de Empresas Publicitarias

²² Fuente IBOPE, netos estimados GLP.

Al observar la participación de la inversión en las centrales de medios en Colombia es posible concluir que el 53,2% de las inversiones se concentran en tan sólo 4 empresas, siendo la más importante la central de medios ODM Colombia, con un 19,8% de participación (Ver Gráfico 1).

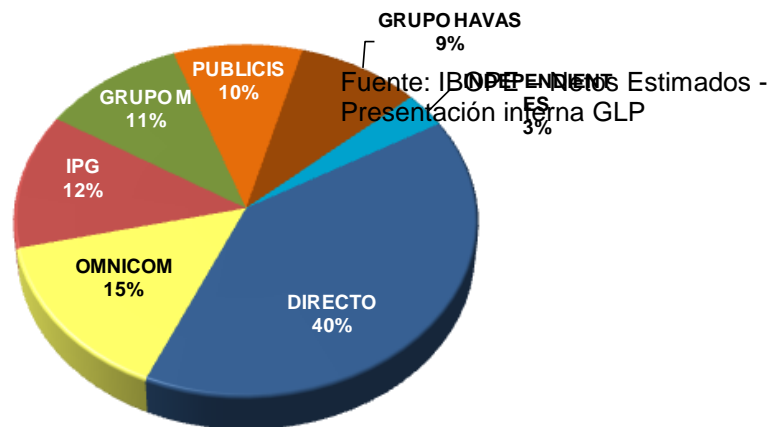
Gráfico 1. Participación de la inversión Centrales de Medios



Fuente: IBOPE – Netos Estimados - Presentación interna GLP – No incluye inversión directa.

Las Centrales de Medios se pueden agrupar por Holdings, lo cual nos permite observar el poder de negociación que llegan a tener algunas de estas frente a los Medios de comunicación, debido a la concentración de la inversión de los anunciantes que representan (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Participación total del mercado



Es importante tener en cuenta que los medios han diseñado modelos de incentivos económicos dirigidos a las centrales y agencias con el fin de inclinar la toma de decisiones en la distribución de presupuestos de publicidad. Estos incentivos son distintos para cada medio y para cada central dependiendo de su portafolio de clientes²³.

Medios

En Colombia, los anunciantes y agencias se enfrentan a un amplio mercado de audiencias, entre los que se encuentran 55 periódicos a nivel nacional (GLP,

²³ Basado en evidencias dadas en la observación del entorno.

2013)²⁴, 66 revistas de prensa, 120 revistas independientes, 15 canales de televisión abierta, 105 canales de televisión cerrada (GLP, 2013)²⁵, 37 proveedores de vallas y mobiliarios urbanos (GLP, 2013)²⁶ y 685 emisoras comerciales a nivel nacional (GLP, 2013)²⁷.

Grupos Estratégicos

Dentro de esta atomización de medios encontramos agrupaciones que se generan debido a la procedencia de los capitales de cada medio o a la creación de comercializadoras de medios de diferentes capitales. La estructura organizacional y comercial de estas empresas, nos permite caracterizar 2 tipos de grupo Estratégicos:

Grupos Económicos

Son aquellos Medios que pertenecen a un conglomerado económico, cuyas estructuras de ventas son independientes entre sí, pero su origen de capital les permite ofrecer portafolios multimedia de cara al anunciante.

²⁴ Fuente Andiaros, no incluye prensa institucional y comunitaria.

²⁵ Fuente Estudio General de Medios, cálculos internos GLP.

²⁶ Fuente IBOPE

²⁷ Fuente Ministerio de Comunicaciones, no incluye emisoras comunitarias.

Los grupos económicos



Medios Alternativos

GRUPO SANTO DOMINGO



Eventos Caracol

Alcance total:
90,7%
Alcance UP:
70,6%

Es a la unión de la fuerza comercial de Caracol televisión y El Espectador que pertenecen al grupo Santo Domingo.

GRUPO ARDILA LULLE



CARAS

E-NOVVA

Alcance total:
91,7%
Alcance UP:
74,9%

Mantienen sus unidades comerciales separadas, RCN Radio, RCN Televisión y E-nnovva, empresas pertenecientes a la organización Ardila Lulle.

Este tipo de ofertas multimedia tienen altos niveles de alcance (FUENTE GLP).

Comercializadoras de Medios

Son aquellas empresas creadas con el fin de entregar oferta multimedia a los anunciantes a través de la integración de medios de comunicación de origen indistinto de capital.

Las Comercializadoras



Medios Alternativos



Alcance total:
94,3%
Alcance UP:
84,1%

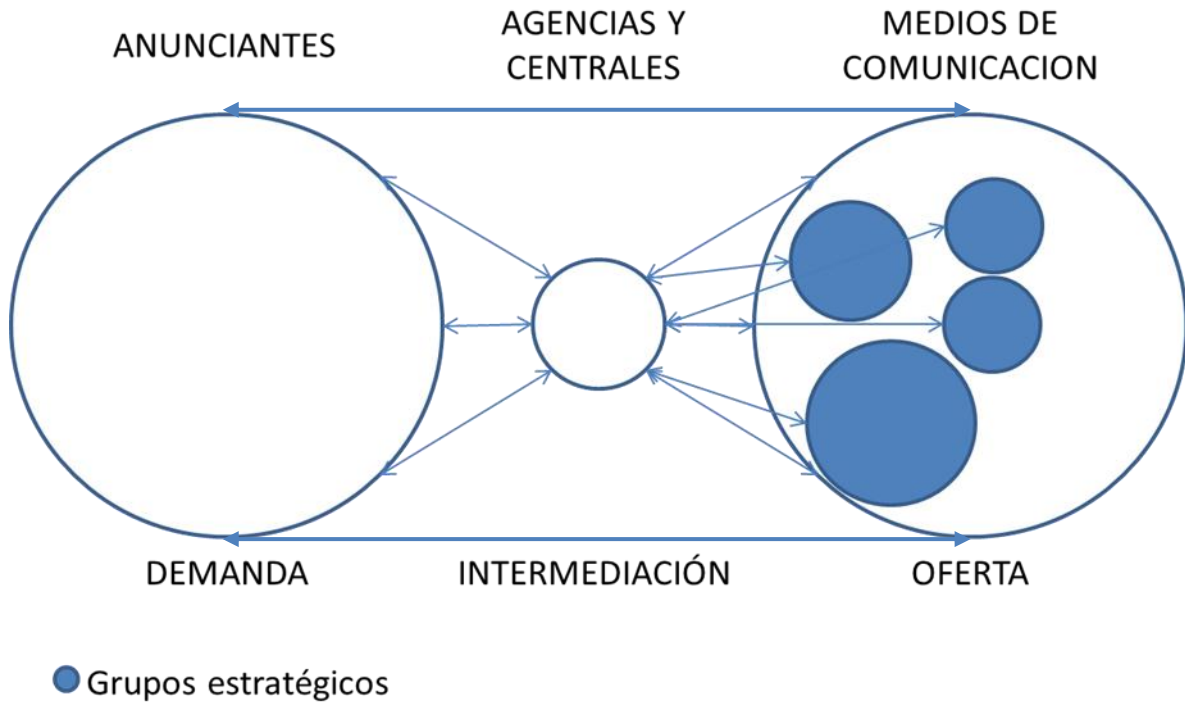


Actualmente existe una creciente tendencia por parte de los Medios de Comunicación a ofrecer soluciones integrales de comunicación y la necesidad de los anunciantes de tener Comunicaciones integradas de Marketing.

Los anunciantes pueden realizar compras de espacios publicitarios en más de un medio de comunicación, ya sea convencional o no convencional a través de la integración de compañías (grupos estratégicos) ya sea de un mismo dueño o grupo económico, o de integración de medios de propiedad.

De esta manera, bajo el fenómeno de conformación de grupos estratégicos y oferta de soluciones integrales de comunicación, el mapa de actores de la industria publicitaria en Colombia queda representada de la siguiente manera

Figura 2. Agentes del Mercado Publicitario en Colombia



Fuente: Elaboración propia.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

En este acápite se describe la metodología utilizada para adelantar una revisión bibliográfica sobre el tema, para de esta manera presentar las definiciones claves dadas por los principales autores destacados en esta materia.

Metodología

La búsqueda de referencias bibliográficas se realizó en la base de datos Scopus, esta contiene información académica revisada por pares, en texto completo de diferentes áreas del conocimiento. Dentro del área Ciencias Sociales y humanidades, se encuentran temáticas de interés como Administración, negocios, mercadeo y contabilidad (*Business, Management, Marketing and Accounting*), al igual que Ciencias de la decisión (*Decision Sciences*) y Economía, econometría y finanzas (*Economics, Econometrics and Finance*).

Las palabras claves utilizadas dentro de las ecuaciones de búsqueda son **Multichannel, Marketing, Advertising, Strategic Groups** y **Media**. Se hicieron diferentes combinaciones de las mismas modificando los conectores booleanos entre AND y OR dependiendo del grado de relación entre las palabras anteriormente señaladas.

Al llevar a cabo la revisión de la literatura se obtuvieron cerca de 1.330 artículos²⁸, sobre los cuales se procedió a realizar la eliminación de duplicados y una lectura rápida de los títulos, palabras claves y resúmenes, para así establecer cerca de 25 artículos clave al momento de definir y caracterizar los fenómenos de comercio y publicidad multicanal, como de fusiones y conformación de grupos estratégicos en la industria publicitaria. El número de artículos encontrados en la primera búsqueda de acuerdo a las palabras clave se reporta en la Tabla 3.

²⁸ La búsqueda de referencias bibliográficas se realizó en la base de datos Scopus, esta contiene información académica revisada por pares, en texto completo de diferentes áreas del conocimiento. Dentro del área Ciencias Sociales y humanidades, se encuentran temáticas de interés como Administración, negocios, mercadeo y contabilidad (*Business, Management, Marketing and Accounting*), al igual que Ciencias de la decisión (*Decision Sciences*) y Economía, econometría y finanzas (*Economics, Econometrics and Finance*). Las palabras claves utilizadas dentro de las ecuaciones de búsqueda son **Multichannel, Marketing, Advertising, Strategic Groups** y **Media**. Se hicieron diferentes combinaciones de las mismas modificando los conectores booleanos entre AND y OR dependiendo del grado de relación entre las palabras anteriormente señaladas.

Tabla 3. Número de artículos encontrados por palabras clave

Palabras clave	No. de Artículos
"Multichannel" AND "Marketing"	146
"Multichannel" AND "Advertising"	28
"Multichannel" AND "Media"	1.091
"Strategic Group" AND "Marketing"	40
"Strategic Group" AND "Multichannel"	2
"Strategic Group" AND "Media"	17
"Strategic Group" AND "Media" AND "Multichannel"	1
"Strategic Group" AND "Media" AND "Marketing"	5
TOTAL	1.330

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 reporta los artículos clave provenientes de la depuración de los artículos anteriormente mencionados, presentando una breve descripción de la temática abordada.

Tabla 4. Artículos Clave

Autores	Año	Título	Temática
----------------	------------	---------------	-----------------

Albesa, J.	2007	Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study	Investiga las preferencias de los consumidores acerca de los canales de interacción y comunicación, y analiza los factores que influyen en esta decisión.
Allen, Q.	2009	Foundation of Multichannel Marketing is Print	Analiza el papel de los medio digitales e impresos para las empresas en el mercadeo multicanal.
Anderson, M; Foros, O; Kind, H.	2011	Media Market Concentration, advertising levels and ad prices	Estudia los efectos de las fusiones en la industria de la publicidad sobre el número de anuncios y sus precios.
Balasubramanian, S	2005	Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice	Analiza los posibles factores que influyen la decisión de canales de comunicación de los consumidores, desde el proceso de búsqueda de información hasta la etapa de compra.
Brooks, N; Simkin, L.	2012	Judging Marketing Mix Effectiveness	Partiendo de un caso de estudio del sector automotor propone una herramienta para medir la efectividad del mercadeo multicanal.
Brun, J.	2002	A handbook of Media and Communication Research. Qualitative and	Presenta métodos cualitativos y cuantitativos para el análisis e interpretación de los medios de comunicación. También presenta directrices acerca de cómo planear

		Quantitative Methodologies	y llevar a cabo un estudio de medios.
Chan-Olmsted, S	1997	Theorizing Multichannel Media Economics: An Exploration of a group industry strategic competition model	El artículo busca explorar la teoría de la competencia de medios multicanal haciendo uso de los modelos de competencia monopolística a nivel de industria, y la teoría del oligopolio para estudiar la competencia a nivel de grupo.
Chan-Olmsted, S; J, Li.	2002	Strategic Competition in the Multichannel Video Programming Market: An Intraindustry Strategic Group Study of Cable Programming Networks	Se identifican grupos estratégicos en la industria de los programadores de video multicanal de acuerdo a variables como tamaño, integración vertical, eficiencia operativa, diferenciación y precios, y su relación con el rendimiento financiero.
Chevrin, V; Derycke, A; Rouillard, J.	2003	A theoretical framework to characterize multichannel interaction in electronic commerce	Se estudian las interacciones multicanal en el marco del marketing electrónico.
Croteau D; Hoynes W.	2006	The Business of Media: Corporate Media and the	Examina la influencia de los cambios en la industria de medios, centrado principalmente en la

		Public Interest	tensión entre los intereses insasiables de la industria por obtener beneficios y el interés público.
Huang, T-H; Chen, K-C.	2008	The influence of market and product knowledge resource embeddedness on the international merges of advertising agencies: The case study approach	Estudia el pensamiento estratégico detrás de la fusión de dos agencias de publicidad taiwanesas y japonesas.
Krumar, V; Venkatesan, Rajkumar.	2005	Who are the Multichannel Shoppers and how they perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behaviour	Definición del comprador multicanal y sus principales características, al igual que un perfil de su comportamiento.
Park, Y-H; Fader P.	2002	Modeling Browsing Behavior at Multiple Web Sites	Busca caracterizar el comportamiento de compra entre varios sitios de internet mediante un modelo estocástico en el que se utiliza información de compras en un sitio internet para explicar el comportamiento del cliente en otro.
Rangaswamy, Arvind; Van Bruggen,	2005	Opportunities and Challenges in a Multichannel Marketing: An	Definición del comprador multicanal, al igual que una definición del mercadeo multicanal y las ventajas para las empresas.

Gerrit H.		introduction to the special issue	
Roseblom, B.	2006	Multichannel strategy in business to business markets: Prospects and Problems	Analiza los principales de retos del mercadeo multicanal, como el papel de comercio electrónico, encontrar la mezcla óptima de canales de comunicación y crear synergias entre ellos.
Schoenbachler, D; Gordon, G.	2002	Multichannel Shopping: understanding what drives channel choice	Se propone un modelo de comportamiento del comprador multicanal con el fin de que el mercadeo multicanal sea desarrollado con una visión centrada en el consumidor.
Sharma, A; Mehrota, A.	2007	Choosing an optimal Channel Mix in Multichannel environments	Estudia los principales efectos de la selección de canal sobre el comportamiento de los consumidores y establece factores clave en la selección de combinación de canales de comunicación.
Vehoef, P; Neslin, Scott	2008	Multichannel Shopper segments and their covariates	El estudio busca segmentar a los compradores multicanal de acuerdo a características como la actitud hacia el uso de diferentes canales en el proceso de búsqueda y compra, y la variación de este comportamiento en diferentes categorías de productos.
Walters, P;	2008	Global Strategy in	Estudia el comportamiento

Whitla, P; Davies, H.		the international advertising industry	estratégico de las agencias de publicidad internacionales en el marco de la metodología de Yip.
Weinberg, B; Salvatore, P; Guinan, P.	2007	Multichannel Marketing: Mindset and Program Development	Busca proporcionar a las empresas una guía sobre como desarrollar una mentalidad multicanal efectiva y en el diseño de un programa de marketing multicanal.
Wilson, H; Daniel, E.	2007	The Multichannel Challenge:A dynamic capability analysis	Analiza los retos del mercado multicanal partiendo desde cuatro casos de estudio con el fin de identificar capacidades dinámicas para la transformación de canales de comunicación.
Cuervo-Cazurra, A.	2006	Business Groups and their types	Define el concepto de grupos económicos y sus clasificaciones.
Dilts, J; Hauser, W; Hausknecht, D.	2006	A hybrid multichannel approach to internet marketing: Think globally, act locally.	Explora los múltiples beneficios y retos que trae consigo el mercadeo multicanal en el contexto de un mundo globalizado.
Dodourova, M.	2009	Alliances as strategic tools: A cross-industry study of partnership planning, formation and success.	Tomando como caso de estudio la industria de las telecomunicaciones y los medios de comunicación, presenta un estudio cualitativo de los motivos, el proceso de toma de decisión y los factores de éxitos y fracasos de la formación de alianzas

			estratégicas.
Ebbes, P; Grewal, R; DeSarbo, W.	2010	Modelling strategic groups dynamics: A hidden Markov approach	Se modelo un proceso de Markov de primer orden para explicar el proceso de toma de decisiones de los grupos estratégicos.
Haunt, M.	1972	Competition in the Major Home Appliances Industry	A partir de la observación de la industria de electrodomésticos en Estados Unidos y las estrategias seguidas por las empresas pertenecientes al mismo, define el concepto de grupo estratégico.
Porter, M.	1980	Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitors	Estudia los determinantes de la intensidad de la competencia dentro de las empresas de una industria y las posibles estrategias a adelantar a partir de ello.

Conceptos clave

Inicialmente es necesario definir el concepto de comprador multicanal y mercadeo multicanal. Algunos autores definen a los compradores multicanal como “aquellos consumidores que utilizan más de un canal para interactuar con las empresas” y al mercadeo multicanal como “las estrategias de mercadeo para llegar a este tipo de consumidores” (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005). Estos autores también destacan que los compradores utilizan diferentes canales en diferentes etapas del proceso de decisión de compra, como por ejemplo, utilizan el internet para obtener información del producto pero la compra la realizan a través de medios directos.

En cuanto al mercadeo multicanal resaltan que “permite a las firmas crear una relación duradera con el consumidor al ofrecer simultáneamente a sus clientes información, productos, servicios (o alguna combinación de estas) mediante dos o más canales sincronizados” (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005)

Otra definición de mercadeo multicanal que es importante resaltar es aquella presentada por SAS, quien la define como “la práctica de interactuar con los clientes usando una combinación de canales de comunicación directos e indirectos (sitios web, tiendas minoristas, catálogos de pedidos por correo, correo directo o electrónico, telefonía móvil, etc.) y que permite a los clientes tomar medidas en respuesta, de comprar su producto o servicio a través del canal de su elección” (SAS , 2013)

Esta definición está en sintonía con aquella presentada por Kumar, quien define al comprador multicanal como “clientes que han realizado compras a través de más de un canal en un período determinado de tiempo” (Kumar & Venkatesan, 2005). Además de establecer este concepto, los autores caracterizan el perfil de estos consumidores, entre los que incluyen rasgos como que aquellos consumidores que llevan a cabo compras cruzadas son más propensos a utilizar múltiples canales para realizar sus adquisiciones. Por otro lado destacan que existe una relación en forma de U invertida entre la tasa de devolución de los clientes y la probabilidad de que utilicen más de un canal en sus compras, mientras que existe una relación positiva entre el número de contactos iniciados por el cliente, el número de contactos por internet, la antigüedad del cliente y la frecuencia de compra, con la probabilidad de que se lleve a cabo una compra multicanal.

Otro concepto a analizar es el de grupo estratégico, el primer autor en utilizar este término fue Hunt, quien lo define como “un grupo de empresas dentro de una industria que son altamente simétricas en cuanto a la estructura de costos, el grado de integración vertical, el grado de diferenciación de los productos, la organización formal, sistemas de control, recompensas o castigos a la gestión, y las perspectivas y preferencias personales acerca de los posibles resultados” (Haunt, 1972).

Porter también aporta una definición a esta noción, ya que lo define como “Un grupo estratégico es un grupo de empresas dentro de una industria que siguen estrategias similares o idénticas en cuanto a dimensiones relevantes. Una industria puede tener un solo grupo estratégico si todas las empresas siguen esencialmente la misma estrategia. En el otro extremo, cada empresa podría ser un grupo estratégico diferente. Sin embargo, por lo general hay un pequeño número de grupos estratégicos, que resume las diferencias estratégicas esenciales entre las empresas de una industria” (Porter, 1980)

POSIBLES PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez analizado el mercado y la literatura surgen preguntas acerca de las principales razones por las que se presentan estas ventas integradas de medios, ¿se trata acaso de un fenómeno motivado desde la demanda?, es decir, ¿cómo quieren los anunciantes acceder a las audiencias para la promoción de bienes y servicios a través de la promoción multicanal?, ¿Cómo se comporta el comprador multicanal y qué impulsa sus decisiones de adquisición?, ¿Cuál es la combinación ideal entre medios de comunicación que genere una oferta de valor válida para los anunciantes?. Y si por el contrario, la motivación parte desde la oferta, ¿Cuál sería el modelo óptimo que permita integrar los medios de comunicación enfocado a las necesidades del mercado?, ¿qué motiva la aparición de este modelo de negocio de integración?, ¿existe un asidero conceptual detrás de ello?

Sin embargo, es importante resaltar que el presente proyecto de investigación se encuentra en construcción y se modificará de acuerdo a los aportes recibidos durante el proceso de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación Nacional de Anunciantes. (Junio de 2013). *Asociación Nacional de Anunciantes*. Recuperado el Junio de 2013, de

http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=20&Itemid=300060

2. GLP. (Marzo de 2013). Presentación Interna de Mercado - 2012.
3. Haunt, M. S. (1972). Competition in the Major Home Appliance Industry. Harvard University.
4. Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*.
5. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitors*. New York.
6. Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 5 - 12.
7. SAS . (Junio de 2013). *Multichannel Marketing, what is it and why it matters?* Recuperado el 1 de Juino de 2013, de <http://www.sas.com/software/customer-intelligence/multichannel-marketing.html>

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2

*DIMENSIONAR EL MODELO DE MARKETING
DE SERVICIO BASADO EN SOCIAL
COMMERCE PARA LA ADQUISICIÓN DE UN
CRÉDITO DE LIBRE INVERSIÓN A TRAVÉS
DE FACEBOOK, SU APROBACIÓN, FIRMA
DIGITAL DEL PAGARE VÍA INTERNET Y
POSTERIOR DESEMBOLSO*

2013-I

Mario Álvarez
Mairelis Bandera Valle
Marcela Salazar Rueda

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

**I COLOQUIO DE INVESTIGACIÓN – MAestrÍA EN GERENCIA DE
MERCADEO**
LÍNEA DE PROFUNDIZACIÓN: MERCADEO DE SERVICIOS

**DIMENSIONAR EL MODELO DE MARKETING DE SERVICIO BASADO EN
SOCIAL COMMERCE PARA LA ADQUISICIÓN DE UN CRÉDITO DE LIBRE
INVERSIÓN A TRAVÉS DE FACEBOOK, SU APROBACIÓN, FIRMA
DIGITAL DEL PAGARE VÍA INTERNET Y POSTERIOR DESEMBOLSO.**

TERCER AVANCE

AUTORES:

**Mario Álvarez
Mirelis Bandera Valle
Marcela Salazar Rueda**

ASESOR TEMÁTICO: César Sarmiento Niño

ASESOR METOLÓGICO: Sandra Patricia Rojas Berrio

BOGOTÁ DC., JULIO DE 2013

Contenido

1.	<u>REVISIÓN DE LA LITERATURA</u>	162
1.1	<u>MARKETING DE SERVICIO</u>	162
1.2	<u>SOCIAL MEDIA PRODUCT BROWSING MODEL</u>	164
1.3	<u>TECNOLOGÍA SELF SERVICE</u>	168
1.4	<u>DESMATERIALIZACION</u>	171
2.5	<u>Z M O T, EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD</u>	173
2.	<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	175
3.	<u>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</u>	175
3.1	<u>FASE EXPLORATORIA</u>	175
4.1.1.	<u>RUTA DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN SOCIAL MEDIA</u>	176
4.1.2.	<u>SOCIAL MEDIA BANKING, HOJA DE RUTA</u>	177
4.2.	<u>FASE CUALITATIVA</u>	178
3.2	<u>FASE CUANTITATIVA</u>	178
4.	<u>RESULTADOS PRELIMINARES</u>	178
5.1.	<u>ANÁLISIS ENTREVISTAS</u>	179
	<u>¿Qué tendencias de mercado y socio demográficas existen?</u>	179
	<u>¿A dónde quiero llegar con mis productos y servicios?</u>	179
	<u>¿Conozco a mis usuarios y clientes?</u>	179
	<u>¿Sé cuáles son sus drivers de compra?</u>	180
	<u>¿Cómo debo relacionarme con mis distribuidores, aliados y mis clientes?</u>	181
	<u>¿Qué productos debo llevar hasta ellos?</u>	181
	<u>¿Cómo lograr una elevada conversión a ventas de las visitas? ¿Incentivos aliados?</u>	181
5.	<u>DISCUSIÓN PRELIMINAR</u>	182
6.	<u>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</u>	183
1.	<u>Ilustración 1 GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD JUECES EXPERTOS</u>	193
2.	<u>Ilustración 3 INTERNET UNA OPORTUNIDAD PARA SU NEGOCIO</u>	194

3. <u>Ilustración 4 INTERNET Y EL PROCESO DE COMPAR</u>	195
7. <u>Ilustración 5 LO QUE LOS USUARIOS COMPRAN</u>	196

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 MARKETING DE SERVICIO

Para clarificar el concepto de Marketing de servicio, se abreva el postulado de Yudeisy Pérez y Victos Molina, que esbozan una línea conceptual que integra diversas miradas de los procesos de servucción²⁹ (De Simony, 2008) en marketing, desde la definición estratégica hasta la táctica ejecucional, en su trabajo Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios (Pérez González, 2007)³⁰.

De primera mano los autores exponen cómo la estrategia, siendo la lógica de marketing, permite la selección de un mercado al que se desea llegar, definir el posicionamiento, elegir un mix que satisfaga las necesidades del usuario objetivo y defina el coste de la implementación; logrando así la competitividad, que para los autores no es más, sino el resultado del accionar estratégico del mercadeo.

Pero, ¿cómo abordar este accionar, si lo que se busca es hacer competitivo un servicio? En últimas, ¿cómo hacer marketing de servicios? Para resolver esta pregunta, los autores exploran Key Strategic Decisions for Service Firms³¹ (Riddle, Key Strategic Decisions for Service Firms, 1990), donde Dorothy Riddle expone su visión del Mercadeo de Servicios.

²⁹ Servucción, es decir es el proceso por el cual se genera un servicio.

³⁰ Pérez González Y. Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *Acimed* 2007;16(3). Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_3_07/aci09907.html.

³¹ Riddle DI. Key Strategic Decisions for Service Firms. En: Bowen DE, Chase RB, Cummings TB. *Service management effectiveness: balancing strategy, organization and human resources, operations and marketing*. San Francisco: Jossey-Bass; 1990. p.42.

Riddle presenta los Aspectos estratégicos de la administración de servicios y basa su postulado en 4 elementos a saber: Operaciones, Marketing, Recursos Humanos y Estrategia. **Las Operaciones**, comenta, son los sistemas operativos del servicio³² (Riddle, Key Strategic Decisions for Service Firms, 1990), que no son más sino los procesos que se deben implementar para evitar la insatisfacción del usuario. **El Marketing** lo aborda como la aplicación eficiente de la mezcla de mercadeo, generando una comunicación eficaz, que de claridad al usuario del proceso que está siguiendo.

Los Recursos Humanos, al ser la cara del servicio, deben estar capacitados en lo que requiere el proceso para ser prestado, y se recalca la importancia de la competencia y la motivación como ejes de la prestación. Y por último **Las Estrategias**, que son, para la Riddle, el cumplimiento de los objetivos.

De la interacción de estos cuatro ejes resulta la construcción de 4 vínculos diádicos expresados en:

- Operaciones + Recursos Humanos = Generación del Servicio
- Operaciones + Marketing = Entrega del Servicio
- Estrategias + Recursos Humanos = Metas de crecimiento del servicio
- Estrategia + Marketing = Uso del servicio

Así las cosas, a partir del postulado de Riddle, Pérez y Molina conceptualizan el Marketing de servicios como, una *filosofía para el modo de hacer de las organizaciones y, un proceso gerencial que persigue la identificación de necesidades del usuario/cliente pretendiendo adelantarse a éstas con una oferta que asegure que dichas necesidades queden totalmente satisfechas;* desarrollándolo en 4 postulados:

- *Orientarse al cliente y satisfacción de sus necesidades.*
- *Ajustar la organización, sus productos y servicios a las necesidades de los clientes encontrando una oferta útil, visible, oportuna y precisa a estas necesidades.*
- *Comunicarse con los clientes y otros actores del mercado (proveedores, intermediarios, etc.).*
- *Evaluar la satisfacción y los beneficios*

1.2 SOCIAL MEDIA PRODUCT BROWSING MODEL

Para conocer el proceso de consumo a través de Redes Sociales, se tomó en cuenta lo expuesto por Patrick Mikalef, Michail Giannakos y Adamantia Pateli, quienes en Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media³³ (Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2013) analizaron las motivaciones de las personas en sus momentos de compra por internet, y las mismas redes sociales como una plataformas para la comercialización de productos y servicios, convirtiéndose en potenciales herramientas de negocio.

De esta manera, aunque los autores reconocen que la investigación sobre las redes sociales como potencial de negocio es escasa, se dieron a la tarea de construir lo que denominaron Social Media Product Browsing Model, cuyo propósito es la exploración de los factores hedónicos y el valor de uso de buscar productos en las redes sociales, esto con el fin de establecer los factores que las personas tienen en cuenta en los productos de las redes sociales basados en lo utilitario y en el gusto personal; así como analizar la intención de compra y la influencia de las estrategias de boca a boca.

³³ Mikalef,P; Giannakos,M; Pateli,A Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research VOL 8 / ISSUE 1 / APRIL 2013 / 17-34. Disponible en: http://www.jtaer.com/apr2013/mikalef_giannakos_pateli_p2.pdf

La investigación dio como resultado que las redes sociales como potencializadores de negocios desde **Lo Utilitario**, hacen que la intención de buscar productos a través de las redes sociales sea positiva y sea influenciada por el fácil uso que estas plataformas ofrecen, como lo son la Conveniencia, la Disponibilidad de Información, la Selección de Productos y la Publicidad Personalizada.

La Conveniencia influye de manera positiva en la búsqueda de productos en redes sociales porque, según los autores el usuario puede encontrar una amplia gama de productos evitando las limitantes de los sistemas tradicionales de compra, permitiendo la comodidad del comprador y su participación activa en el proceso.

Al hablar de **La Disponibilidad de la Información**, se aboga al hecho de la motivación por parte de los consumidores de encontrar toda la información que requieren a un clic de distancia, lo que les da el insumo que influencia su decisión de compra y que les permite crear sus propias ideas al integrar en “todo” nuevo sus datos seleccionados.

La visión de los autores frente a **La Selección de Producto** como factor utilitario, se desprende de la facilidad para el usuario de elegir en un solo lugar lo que es de su agrado, contando con una amplia oferta que le permitirá encontrar lo que está buscando y la facilidad para el oferente, que desde los medios sociales, puede exhibir su oferta sin la limitación del stock físico.

La línea que tiza **La Publicidad Personalizada** registra la intención de generar mensajes específicos que registren el gusto propio del espectador, ya que actúa como un iniciador del proceso de compra, que según investigaciones consultadas por los autores, los consumidores estarían más propensos a continuar adquiriendo un producto si el anuncio se adapta a su gusto particular.

Al analizar el modelo desde la motivación **Hedonista**, los autores destacan cómo estas motivaciones se experimentan por parte de los consumidores, especialmente cuando se enfrentan a lo estimulante de las compras no planeadas. Por tanto, plantean que este tipo de motivaciones tales como las tendencias, la socialización, la aventura y la autoridad y status; generan un efecto positivo en la intención de navegar y comprar en la redes sociales.

Dimensionar **Las Tendencias** hace que se deba aprender de los comportamientos generados de un nuevo estímulo, producto o marca. Los consumidores generan nuevos ambientes con cada interacción, lo que eleva su valor hedonista al hacer que los usuarios busquen nuevos usos de las cosas que consumen y los fabricantes generen nuevos procesos que los satisfagan.

La socialización enmarca, según los autores, el disfrute de compartir las actividades por parte de los consumidores con sus pares, es decir, que toda acción realizada debe compartirse con los otros, acto que se potenció tras la aparición de la WEB 2.0, donde las personas pueden transferir su experiencia a una comunidad y esta, en el futuro, queda disponible como hito de exploración para búsquedas futuras., lo que alimenta el proceso hedonista, tanto al aportante como al usuario de la información.

La experiencia es uno de los motivadores hedonistas materializado en **La Aventura**, ya que el proceso de navegación y compra en Internet y en Redes Sociales especialmente, debe considerarse como un juego o una historia, en la que el consumidor emprenda la experiencia de decidir en la compra y participar activamente en la construcción de su propio proceso y la finalización exitosa sea una meta alcanzada.

Ligado a este último, el control de la aventura genera **La Autoridad y el Estatus**, ya que el consumidor cuenta con una amplia autoridad al poder acceder

a toda la información posible sobre el producto que quiere comprar, lo que lo convierte en un experto, y el estatus lo alcanza en el nivel de la calidad de la información que logre obtener y al nivel que la comparta.

Así las cosas, se desarrolla la visión Utilitaria y hedonista del proceso de compra en Redes Sociales, pero aún queda por definir la visión de la intención de compra y la influencia de las estrategias de boca a boca que los autores manejan para completar su prima.

La Intención de Compra en redes sociales, según los autores, tiene un impacto positivo en los consumidores, ya que en estos ambientes ellos se encuentran influenciados por numerosos factores y contingencias, que hacen que la compra no sea un fin, sino un proceso secuencial donde interviene la interacción de otros usuarios, el precio, la disponibilidad, el tipo de producto y la información relevante del mismo.

Para concluir con el Modelo, se visualiza **La Estrategia Boca a Boca**, que no es más sino el nivel de intercambio de información que un consumidor tiene después de haber participado en todas o en algunas partes del proceso de compra. La importancia de este esquema es la intención de la comunicación, ya que si el mensaje es positivo, atraerá más pares, ya que podrá ser de interés de amigos o familiares. Lo que pone en el contexto de los usuarios nuevas campañas informales de comunicación publicitaria port-navegación, fuera del control de la marca.

El postulado de Mikalef, Giannakos y Pateli, abren una reflexión sobre la viabilidad de plataformas de comercio en redes sociales Business to Customer B2C, ya que estas herramientas no son solo contenedores de aplicaciones que permiten a los usuarios pasivos participar en la comunicación, sino espacios de fuerte conexión entre el usuario activo, su conocimiento profundo de la marca y una comunidad común en constante participación.

1.3 TECNOLOGÍA SELF SERVICE

Para poder hablar de la banca y el avance de sus procesos tecnológicos, se debe acotar desde el proceso de las tecnologías de auto servicio, que permite a los consumidores de servicios bancarios acceder a estos en cualquier momento y de manera autónoma. Para abordar estos procesos, se consulta el postulado de Ragnvald Sannes en su postulado Auto Servicio Bancario, modelo de Creación de Valor e Intercambio de Información³⁴ (Sannes, 2001).

Las tecnologías de Auto Servicio he hacen presentes en los bancos, ya que permite la reducción de actores intermediarios, haciendo más simples lo procesos y reduciendo los costos. Esta tecnología es aprovechada en terminales de contacto personal como Cajeros Automáticos, Teléfonos e Internet. Para desarrollarlas, Sannes expone su apropiación desde la lógica de la creación de valor y el intercambio de Información, para construir el Autoservicio como generador de valor en red y como generador de valor de compra.

Para abordar la **Generación de Valor en Red**, se debe tocar la importancia de conectar los productos y servicios de los bancos con las redes de información de sus clientes, en un escenario interactivo de fácil acceso que permita al usuario disponer de su información de forma organizada. Logrando así que se puedan realizar transacciones básicas como pagos o transferencias, u operaciones complejas como solicitudes de crédito, bajo modelos de vinculación inteligente.

Para configurar la generación de valor en red del autoservicio bancario, el autor plantea tres etapas del proceso a saber: Transacción, Servicio al Cliente y Auto Ayuda; a su vez, expone 3 actividades primarias para su desarrollo: Manejo de la

³⁴ Sannes,R, Self--Service Banking: Value Creation Models and InformationExchangeal. Disponible en: <http://www.inform.nu/Articles/Vol4/v4n4p139-148.pdf>

relación de contacto en red, servicio de aprovisionamiento e infraestructura operativa. Al cruzar estos elementos, el autor plantea la siguiente matriz

	Funcionamiento de la Tecnología de Autoservicio		
	Transacción	Servicio al Cliente	Auto Ayuda
Manejo de la relación de contacto en red	Venta cruzada y agrupación servicios bancarios	Gestión de la relación con el cliente	Clientes autoreclutados o referenciados por comunicación digital.
servicio de aprovisionamiento	Servicios estándar automatizados	Servicios en línea para monitorear la relación con el banco	Autoformación del cliente en productos y servicios
infraestructura operativa	Sistemas transaccionales de uso en cualquier lugar a cualquier hora.	Acceso seguro a historial y transacciones.	Autoentrenamiento del cliente en el uso de tecnologías de autoservicio.

Después de la generación de valor en red, el autor proporciona **La Generación de valor en la Compra**, para lo cual se basa en la información como eje central para la construcción de los conocimientos y habilidades de los clientes al enfrentarse a servicios de autoservicio que reduzcan la incertidumbre y el miedo al equívoco. Así mismo, el cliente debe estar capacitado en la resolución de sus problemas para lo cual debe apoyarse en puntos de referencia y simuladores que le permitan tener conocimientos financieros para la toma decisiones basados en alternativas; para lo cual el usuario debe tener el control de la operación.

Para configurar La Generación de valor en la Compra, el autor plantea de nuevo las tres etapas del proceso y, expone 5 actividades primarias para su desarrollo: Búsqueda de una solución para adquirir, resolución del problema, decisión, ejecución, evaluación y control. Al cruzar estos elementos, el autor plantea la siguiente matriz

	Funcionamiento de la Tecnología de Autoservicio		
	Transacción	Servicio al Cliente	Auto Ayuda
Búsqueda de una solución para adquirir	Identificación de la situación de decisión	Información sobre términos y productos financieros	Autoformación en conocimientos financieros
resolución del problema	Apoyo en la búsqueda de alternativas con simuladores	Información para generar criterios de decisión frente a alternativas	Autoformación en análisis financiero en línea
decisión	Ayuda den la decisión frente a las alternativas planteadas	Información sobre el riesgo para evaluación de aprobación	Autoformación en análisis financiero en línea
ejecución	Servicios automatizados para la solicitud de un producto financiero	Seguimiento de la ejecución	Autoformación en la elección de la herramienta de autoservicio para la ejecución de la decisión.
evaluación y control	Funciones que permitan a los	Seguimiento al historial de	Autoformación del cliente en

	clientes controlar su solicitud y compararla.	decisión de un cliente.	evaluación financiera para el análisis de transacciones
--	---	-------------------------	---

1.4 DESMATERIALIZACION

En referencia al término "desmaterialización" se infiere como el proceso de transferir archivos físicos a un formato digital, este proceso de cambio afecta de forma integral a las empresas dado que se tiene que hacer de tal manera que asegure la misma validez de los documentos digitales respecto a los documentos que antes se tenían de manera física.

Por lo anterior, es vital crear un entorno digital seguro en el corto plazo que permita asegurar la validez de los documentos digitales de forma íntegra y que en caso necesario se pueda crear una prueba electrónica sólida ante posibles litigios. Lo que nos lleva a referirnos a las diferencias existentes entre un proceso de Gestión Documental y los Archivos Electrónicos, donde los primeros son herramientas que permiten crear, editar, digitalizar y compartir documentos electrónicos que pueden ser modificados o borrados, y solo cuando dichos documentos son ingresados en una versión definitiva en un sistema de archivo electrónico que garantice su integralidad y autenticidad en donde para garantizar su preservación y custodia se puedan anteponer unos requisitos en el proceso de ingreso en el archivo electrónico, como es el caso de la desmaterialización de títulos valores en las entidades especializadas como los depósitos centrales de valores creadas en Colombia a partir de la Ley 27 de 1990, CAPITULO III Artículo 13. (NORMAS LEGALES RELACIONADAS CON EL DEPOSITO CENTRAL DE VALORES) De la creación de sociedades administradoras de

depósitos Centralizados de valores cuya función está estipulada en el artículo 15 de la citada ley y contempla:

1. El depósito de los valores inscritos en el Registro Nacional de Valores que les sean entregados, lo cual se amplió con la Ley 964 de 2005 que además autoriza a los depósitos a custodiar títulos no inscritos en el Registro Nacional de Valores y Emisores (RNVE).
2. La administración de los valores que se les entreguen, a solicitud del depositante, en los términos de la presente Ley.
3. La transferencia y la constitución de gravámenes de los valores depositados.
4. La compensación y liquidación de operaciones sobre valores depositados.
5. La teneduría de los libros de registro de títulos nominativos, a solicitud de las entidades emisoras.
6. Las demás que les autoricen la Comisión Nacional de Valores que sean compatibles.

Es así pues como se entiende que dicha entidad está facultada para custodiar y administrar títulos valores en cuyo caso lo hacen de manera desmaterializada proceso que de acuerdo con al Concepto No 9409189-2 del 2 de agosto de 1994 emitido por la Superintendencia de Valores: “término desmaterialización o inmaterialización, se conoce el fenómeno mediante el cual se suprime el documento físico y se reemplaza por un registro contable llamado anotación en cuenta a los que, en la mayoría de los casos por consistir en archivos de computador se les ha dado el calificativo de documentos informáticos, por lo que la desmaterialización se convierte en un fenómeno técnico y jurídico de cual dimana toda suerte de análisis que permiten en últimas replantear la teoría de los títulos valores u otros documentos a ellos asimilables”

En tanto para el modelo de servicio que se propone en esta investigación se habla de llevar el proceso de otorgamiento de crédito a un proceso totalmente digital que incluya la desmaterialización del pagare, (título valor por medio del cual

una persona, el suscriptor, se obliga en forma directa para con otra, llamada acreedor o beneficiario, o a su orden, a pagar una cierta cantidad de dinero en una fecha determinada)³⁵ (Ruiz Montes) cuya suscripción es con firma digital,³⁶ (Rincón Cárdenas, Calderón Villegas, & Rodríguez Azuero) sugerida bajo la plataforma web del Depósito Centralizado de Colombia dadas las facultades que tiene dicha entidad para garantizar la validez y merito jurídico a través de la expedición de los certificados del que trata el Artículo 13 de la ley 964 de 2005 adicional al cumplimiento que da dicha entidad a los principios de seguridad informática sobre los cuales basa la Sociedad su servicio: ³⁷(htt)

i) Confidencialidad: Cuando la información es sólo accesible para aquellos a los cuales se ha autorizado su acceso. *ii) Integridad:* Cuando la información es exacta y completa, y se garantiza que no ha sido modificada desde el momento de creación. *iii) No repudiación:* Cuando la información relacionada con una determinada operación o evento corresponde a quien participa en el mismo, quien no podrá desconocer su intervención en éste.

Estos principios se basan en el concepto de equivalencia funcional señalados en la Ley 527 de 1999 y en la Circular Externa 52 de 2007 de la SFCE.

2.5 Z M O T, EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD

En 2005, para describir el proceso de compra, Procter & Gamble denominó FMOT o el primer momento de verdad al instante en el cual el consumidor se enfrenta a

³⁵ <http://titulosvaloresugc.blogspot.com/2009/09/el-pagare.html>

³⁶ Erick Rincón Cárdenas, Juan Jacobo Calderón Villegas; Temas de Derecho Financiero Contemporáneo. Disponible en:
<http://books.google.com.co/books?id=dXPtPPu7CDEC&pg=PA347&dq=FIRMA+DIGITAL+EN+COLOMBIA+universidad+de+los+andes&hl=es-419&sa=X&ei=hzmIUyzsOdTh0AH4r4HwCg&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q=FIRMA%20DIGITAL%20EN%20COLOMBIA%20universidad%20de%20los%20andes&f=false>

³⁷ http://www.deceval.com.co/portal/page/portal/Home/Marco_Legal/Reglamentos/REGLAMENTO%20DE%20OPERACIONES%202011.pdf

un producto y decide su compra. Este modelo es denominado el Modelo Mental Tradicional del Marketing, en el cual Google, en cabeza de Jim Lecisnky para dar luz al ZMOT o momento cero de la verdad.³⁸ (Lesinsky)

El ZMOT se presenta cuando una persona consulta en su computadora o teléfono móvil, sobre un producto del cual recibió un estímulo previo, dentro del espectro de la comunicación publicitaria y se dispone a hacer realidad el FMOT, el cual de realizarse llevará al SMOT o segundo momento de verdad, que se basa en la experiencia de uso.

Este modelo se caracteriza porque el ocurre en línea y se inicia con una búsqueda de un tema relacionado; así mismo, se presenta en tiempo real, ya que la información consultada de desprender de los motores de búsqueda; quien tiene el control es el consumidor, quien selecciona, extrae, procesa y organiza la información compartida por otras personas, la cual, graduada por emocionalidad y conceptos cuali-cuantitativos expresados en sismas de evaluación, influenciará en el proceso de compra.

El ZMOT basa su poder en la experiencia de las Redes Sociales, ya que permiten Escuchar, Compartir e Interactuar las opiniones de las demás personas, convirtiéndose en una herramienta para la toma de decisiones acertadas para el consumidor y una oportunidad para la empresa que quiera generar una comunicación argumentativa de alto impacto.

El autor expone cómo el proceso de compra ha cambiado, incorporando el ZMOT dentro de la linealidad expuesta por P&G en 2005 y evidenciando cómo la actividad pasiva del estímulo respuesta se convierte en una interacción de consumidores quienes usan el boca a boca como medio de comunicación viral para expresar lo que ocurre en cada uno de los momentos, calificarlos en las

³⁸ Lesinsky,J; ZMOT zero moment of truth Disponible en: <http://www.zeromomentoftruth.com/>

redes sociales, visualizarlo en dispositivos convergentes y tomar decisiones acertadas rápidamente

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROBLEMA

Se planteará la manera de cómo integrar procesos digitales, actualmente desconectados, que permitan adquirir un producto financiero, generando un modelo de marketing servicio, que inicia en la redes sociales,

OBJETIVO GENERAL

Dimensionar un modelo de marketing de autoservicio que los conecte la solicitud de un Crédito de Libre Inversión en Facebook, , su aprobación vía Internet, la firma digital del pagare desmaterializado, posterior desembolso y uso.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Explorar el proceso, factibilidad e impacto de este modelo de

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Identificar los Key Drives de comunicación y uso

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Identificar el público objetivo de este servicio

OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Evaluar la factibilidad e impacto de este modelo de servicio.

VARIABLE INDEPENDIENTE

impacto de los resultados de la investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE

resultado de la investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE

beneficiarios de los resultados de la investigación

OBJETIVO GENERAL

Mapa del proceso del modelo de marketing de autoservicio .

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.5 FASE EXPLORATORIA

Se desarrolló exploración de fuentes secundarias bajo la metodología de Desk Research con el fin de encontrar elementos que permitieran evidenciar la factibilidad del desarrollo del modelo de autoservicio propuesto. De esta manera, se encontraron dos modelos de uso de redes sociales en el sector financiero, Impact of Social Media on the Financial Service Sector³⁹ (Virgili & Kaganer, 2013) y Impacto del entorno digital y las redes sociales en la cadena de valor de la banca privada⁴⁰ (internet 3.0: impacto del entorno digital y las redes sociales ... - Vecdis, 2010), uno enfocado a definir el impacto de los medios sociales en este sector y el otro a exponer la cadena de valor de las redes sociales para la banca.

4.1.1. RUTA DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN SOCIAL MEDIA

El primero nos ofrece la Ruta de la experiencia del consumidor en Social Media, la cual está compuesta a saber por los siguientes pasos: Descubrir, Evaluar, Comprar, Usar y Reenganchar.

El **Descubrir** se basa en ayudar a los clientes a descubrir nuevas necesidades, que ayuden a ampliar la vida financiera del cliente. El **Evaluar** explica la necesidad de un asesoramiento experto hacia el cliente que aumente su confianza hacia el banco y hacia la operación y así minimizar riesgos. El **Comprar** expone la oportunidad de recrear los espacios de adquisición de productos financieros en digital, ya que al usar plataformas públicas como medios sociales, se cuenta con la barrera de compartir la información sensible por parte del cliente. El **Usar** parte

³⁹ Virgili, J., Kaganer, E. Impact of Social Media on the Financial Services Sector. GFT 2012. Disponible en: https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=9c7fab0c0a&view=att&th=13e3dbab74e35101&attid=0.1&disp=inline&realattid=8bd46c31fb35cfb4_0.1&safe=1&zw&saduie=AG9B_P-Jx5a6mqW_UzXryy0GZaLa&sadet=1373143068849&sads=rDDkS1Gxi4LbShuG-4glbNHdOaY

⁴⁰ Instituto español de analistas financieros Impacto del entorno digital y las redes sociales en la cadena de valor de la banca privada Sector. BBVA 2010. Disponible en: http://www.ieaf.es/_img_admin/bancaprivada.pdf

de la construcción a largo plazo y de la necesidad de crear un vínculo para el uso continuo de productos financieros. Finalmente el **Reenganchar**, que se basa en la manera de cómo se desarrolla la relación de largo plazo ofreciendo productos complementarios en el plan de vida financiero del consumidor.

4.1.2. SOCIAL MEDIA BANKING, HOJA DE RUTA

El Instituto español de analistas financieros plantea una Hoja de Ruta para la implementación de proyectos digitales en la banca, que busca entender el entorno de la banca, lograr hacer una presencia multicanal, generar una estrategia de posicionamiento y al final en paralelo, una estrategia de comunicación y una de captación. De este proceso, y con mira a generar acciones comerciales, innovadoras y eficaces, se plantean los siguientes pasos y expone las preguntas que se deben responder, de cuya respuesta se genera la conceptualización estratégica de Social Media para un producto bancario.

Así pues, la ruta parte de una **Estrategia de negocio**, que debe responder a la línea estratégica de Especialización, Crecimiento y Posicionamiento, indagando en las tendencias de mercado y de público, cómo afectan estas el presente y futuro de idea, su proyección y conceptualización de imagen.

Paso seguido, aborda la **Inteligencia de Clientes**, que busca recabar en el conocimiento estratégico de los mismos, su segmentación, la identificación de drivers comerciales y la estrategia de marca para abordarlos. De esta manera se pregunta entonces, si se conocen a los usuarios, sus drivers de compra y si este conocimiento se aprovecha para la realización de campañas comerciales.

Al avanzar, se advierte la construcción de la **Estrategia Go To Market**, que basa su formación en los mismos indicadores del paso anterior, buscando su evolución hacia la estrategia de la marca, descubriendo como se debe construir relaciones entre los diversos actores del proceso, que productos de deben entregar y cuál es la mezcla de mercadeo adecuada para la implementación.

Completado esto, se debe iniciar la **Implementación de la presencia digital y su modelo comercial**, donde el enfoque es el incremento de visitas al sitio y si hay incentivos propios o aliados y el **Seguimiento a las acciones**, donde la idea es generar las métricas de monitoreo y su constante actualización. Al final, se analizará si esta idea puede promover el cambio y cómo impacta la **Estructura Organizacional** y sus **Sistemas de Información**.

4.2. FASE CUALITATIVA

Se propuso realizar 7 entrevistas a profundidad⁴¹ a Jueces Expertos del área Digital y de Producto en Banca, la cual se basó en *El proceso de hoja de Ruta de Social Media Banking*, con técnicas proyectivas⁴² desarrollada con la *Ruta de la experiencia del consumidor en Social Media*, con el fin de identificar las motivaciones o inhibiciones inconscientes.

De primera mano se realizaron 3, las cuales generaron una tendencia de desconocimiento de partes del proceso, lo que llevó a replantear el pul de expertos y enfocarlos hacia seguridad, legal y desmaterialización.

1.6 FASE CUANTITATIVA

Al encontrar los Key Drivers, se realizarán 2.653 encuestas digitales, con un margen de error del 2.5% y un nivel de confianza de 99%, tomado de un universo de 4.400.000 personas, usuarios de Facebook, de Colombia, que viven en Bogotá y están en edad bancaria dentro de los 18 a 50 años.

RESULTADOS PRELIMINARES

⁴¹ Ver guía en Anexo 1

⁴² Ver ficha en Anexo 2

Al plantear la guía de la entrevista a los jueces expertos con *El proceso de hoja de Ruta de Social Media Banking*, permite tamizar las repuestas de los entrevistados a partir de las preguntas propuestas por el Instituto español de analistas financieros.

5.1. ANÁLISIS ENTREVISTAS

¿Qué tendencias de mercado y socio demográficas existen?

Actualmente se encuentran en el mercado alemán, indio y australiano Aplicaciones Bancarias para Facebook, que permiten la consulta de información y pagos básicos.

“novedoso no es que sea nuevo, es que se haga donde no existe o hacerlo mejor y en Colombia no lo hay”

¿Cómo afectan al presente y futuro de mi organización y productos? Los entrevistados concuerdan en una frase, *“eso es como debería ser, a eso es lo que tenemos que llegar”*

¿A dónde quiero llegar con mis productos y servicios?

Los entrevistados visualizan este tipo de soluciones como la necesaria evolución de la banca, el banco en la casa “yo creo que el servicio bancario va a dejar de prestarse en oficinas y la gente tendrá”

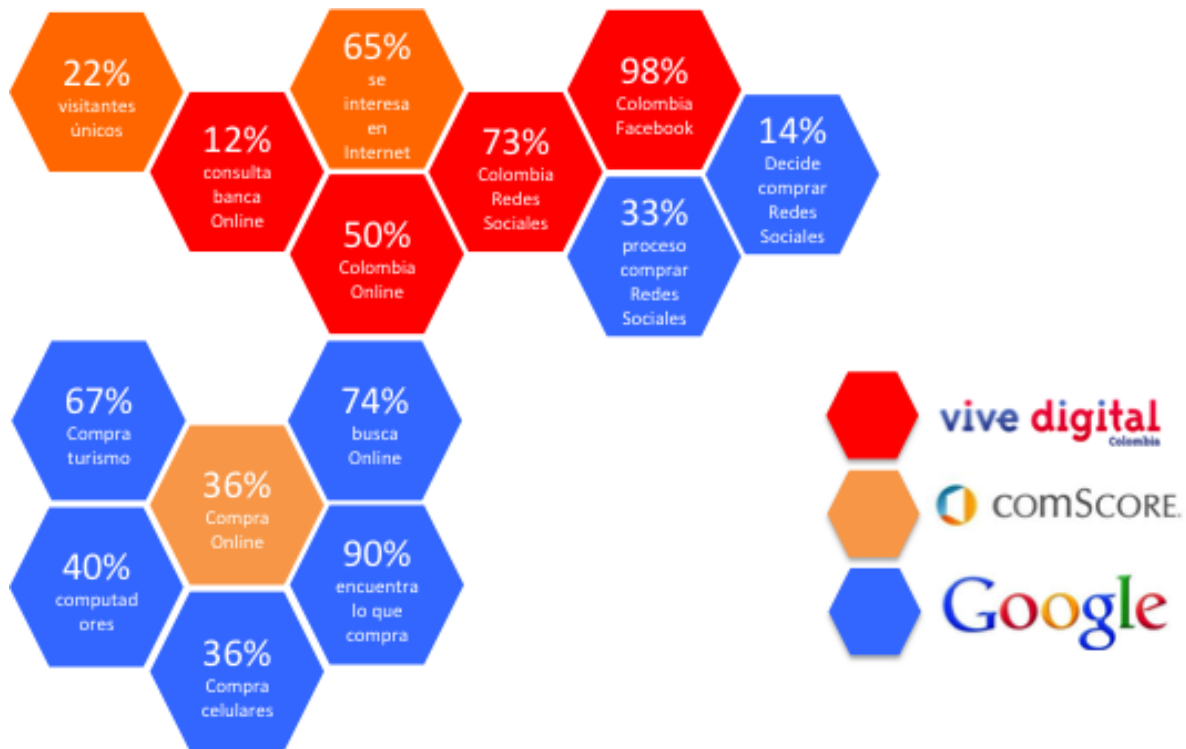
¿Cómo quiero ser percibido por el mercado?

El concepto que debe prevalecer en la comunicación del servicio es la simplicidad *“simplicidad, bien montado es lo más simple que hay”*

¿Conozco a mis usuarios y clientes?

Los entrevistados recomendaron consultar la primera Ola 2012 del Tech Tracker⁴³ (Rodríguez Gómez, 2013) de Vive Digital, que es el estudio de uso de tecnología del Ministerio de TIC's, el cual contiene la visión oficial del comportamiento del consumidor en Colombia. De igual manera, referenciaron el estudio Futuro Digital Colombia 2012⁴⁴ (Comscore, 2012) de ComScore, con la medición de hábitos del consumidor digital en el país. Así mismo, se consultó, por recomendación de los expertos, el documento Internet una oportunidad de para su negocio⁴⁵ de Google Colombia.

Con esta información, se desarrolló el siguiente texmap, con las características digitales del consumidor a saber:



¿Sé cuáles son sus drivers de compra?

⁴³ Disponible en http://es.slideshare.net/juancrodriguezgomez/el-consumidor-digital-colombiano?from_search=16

⁴⁴ Disponible en <http://es.slideshare.net/sebaparraguez/futuro-digital-2012-colombia>

⁴⁵ Ver anexo 3

Los drivers de la comunicación que se deben explotar son la opinión de los expertos son la velocidad, la educación financiera y la tasa preferencial “Crédito exprés, debería ser rápido”, “se podría ser agresivo en tasa por los costos”, “educación para que no se vea que es peligroso”

¿Aprovecho este conocimiento para realizar campañas comerciales?

Los expertos consideran que al ser a través de redes sociales, mejoraría la experiencia que la gente tiene de solicitar dinero a un banco se aliviaría, ya que no tendría que dirigirse a una oficina “esta sería *la mejor experiencia en aprobación de crédito, de cara a bancarizar*”

¿Cómo debo relacionarme con mis distribuidores, aliados y mis clientes?

La opinión de los entrevistados, concuerda en el hecho de ver el proceso como un integrador y un facilitador del uso del servicio. “yo quiero que más personas lleguen a mí pero no estoy donde ellas están” “esto me permite acercar la oferta”

¿Qué productos debo llevar hasta ellos?

Los expertos promueven el uso de un crédito de libre inversión, frente otro tipo de productos, gracias a la facilidad del mismo al no contar con entregables ni portables, además de su rápida aprobación “el crédito de libre inversión porque no tiene entregables como plásticos”

¿Qué precios/promociones son adecuadas por zona y plataforma (web, móvil,..)?

Los entrevistados no direccionan la compra a un producto en especial por el canal, más bien promueven el uso en el consumo actual “Lo que se pueda comprar por Amazon”, “lo mismo que compro con libre inversión, cualquier cosa”

¿Cómo lograr una elevada conversión a ventas de las visitas? ¿Incentivos aliados?

Los expertos mencionan que el método de generar conocimiento del producto es con publicidad digital hacia conocimiento y uso del servicio “*publicidad digital que diga cuanto y a que tasa*”, “*la estrategia de mercadeo debe estar enfocada en educación*”

¿Tengo lo necesario para impulsar el cambio?

Para desarrollar este proyecto, es necesario conocer la opinión de las áreas de Seguridad, Riesgo, Legal y Tecnología para identificar los factores clave de la implementación del proyecto, sobre todo para revisar el imparto de la desmaterialización de documentos, ya que los entrevistados desconocen este proceso y cómo éste pudiera ser medido.

DISCUSIÓN PRELIMINAR

¿Qué es y cómo está resuelto el problema hasta ahora?

Por parte de los entrevistados el proyecto funciona porque concuerdas que es el futuro, que integra lo digital, cumple con objetivos corporativos de bancarización y alfabetiza digital y financieramente, complementando así los hábitos de uso de tecnologías.

“si usted no está en la virtualidad ofreciendo los servicios, está rezagado de la tecnología”

Por otro lado, se presenta prevención por parte de los expertos en cuanto a la Seguridad de la información sensible de los usuarios, al estar presente en sitios de no control por parte de las entidades; así mismo, enfatizan en la política de

Conocimiento del Cliente “Know Your Customer” KYC process y en los procesos de legalización de documentos y “Desmaterialización”.

“hay que validar que la cuenta sea de la persona, porque puede decir que se gana 25 millones”

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. (s.f.). Obtenido de
http://www.deceval.com.co/portal/page/portal/Home/Marco_Legal/Reglamentos/REGLAMENTO%20DE%20OPERACIONES%202011.pdf
2. (s.f.). Obtenido de
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422313000306>
3. LARRAÑAGA RUBIO, J. (s.f.). *LA CONSOLIDACIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO ONLINE*. Obtenido de <http://revista-redes.com/index.php/revista-redes/article/viewFile/8/28>
4. *Transferencia electrónica de fondos – título valor electrónico - mensaje de datos - acción cambiaria Concepto 2006033594-001* . (29 de 08 de 2006). Obtenido de
<http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/Conceptos2006/2006033594.pdf>
5. *CNUDMI COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL* . (03 de 2009). Obtenido de Fomento de la confianza en el comercio electrónico: cuestiones jurídicas de la utilización internacional de métodos de autenticación y firma electrónicas:
http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/08-55701_Ebook.pdf
6. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. (12 de 2009). Obtenido de Factors Influencing Corporate Online Identity: A New

- Paradigm: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762009000300003&script=sci_arttext
7. *internet 3.0: impacto del entorno digital y las redes sociales ...* - Vecdis. (2010). Obtenido de http://www.ieaf.es/_img_admin/bancaprivada.pdf
 8. *REGLAMENTO DE OPERACIONES DE DECEVAL S.A.* (26 de 05 de 2011). Obtenido de http://www.deceval.com.co/portal/page/portal/Home/Marco_Legal/Reglamentos/REGLAMENTO%20DE%20OPERACIONES%202011.pdf
 9. *Comscore.* (04 de 2012). Obtenido de El estado de Internet en Colombia - Futuro Digital 2012 - Colombia: <http://es.slideshare.net/sebaparraguez/futuro-digital-2012-colombia>
 10. *ELECTRONIC DEVICE AND SOCIAL COMMERCE SERVER FOR PERFORMING COUPON SEARCH.* (2013). Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://www.freepatentsonline.com/y2013/0024882.html>
 11. *Proceedings of the User-Centered Trust in Interactive Systems Workshop: a Workshop from NordiCHI 2012.* (22 de 03 de 2013). Obtenido de <http://publications.nr.no/1363960061/NR-Report-1028.pdf#page=47>
 12. Almarza, J., & Cabana, M. (10 de 2012). *UNE Universidad Nueva Esparta.* Obtenido de Desarrollo de un prototipo para en control de cotizaciones de reactivos y equipos de diagnósticos de laboratorio, basado en comercio electrónico para la empresa Laboratorios Cienvar S.A.: <http://miunespace.une.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/1385>
 13. Amunátegui Perelló, C. (2013). *Los Metatags en el Comercio Electrónico. Un Análisis de la Jurisprudencia Norteamericana y la Doctrina Española.* Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34372006000200003&script=sci_arttext
 14. Atuesta Meneses, A., Velásquez Rebeiz, A., & Gallego, J. C. (s.f.). *DSpace Universidad de la Sabana* . Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/handle/10818/5453>

- 15.Boa-Ventura , A., & Zagalo , N. (2010). Ecommerce in virtual worlds - a 'just do it' approach? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* .
- 16.Cho, C., Suk Cha, M., & Lee, J. (2012). *Online Service Quality in Social Commerce Websites*. Obtenido de http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-34447-3_31
- 17.Choi, J. H., & Scott, J. E. (s.f.). *Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network Sites: A Social Capital Perspective*. Obtenido de *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*: http://www.jtaer.com/apr2013/choi_scott_p5.pdf
- 18.Clavijo, S., González, A., & Vera, A. (12 de 10 de 2011). *Enfoque Mercado de Capitales*. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de http://www.deceval.com.co/portal/page/portal/Home/Gestion_Corporativa/Enfoque/2011/Enfoque56-11.pdf
- 19.DE MIGUEL ASENSIO, P. A. (s.f.). *Internet, Vida Privada y Redes Sociales: Nuevos Retos*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://eprints.ucm.es/17520/1/PDeMiguelAsensiointernetvidaprivada2012.pdf>
- 20.De Simony, C. (2008). *El concepto de Servucción*. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de <http://masquecamas.wordpress.com/2008/01/03/el-concepto-de-servuccion/>
- 21.Dietz, J. (2013). High-tech, High-touch Customer Service: Inspire Timeless Loyalty in the Demanding New World of Social Commerce. *Journal of Consumer Marketing*.
- 22.Dohoon , K. (04 de 2013). *ELSEVIER Electronic Commerce Research and Applications*. Obtenido de Under what conditions will social commerce business models survive?: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422312001238>
- 23.Friedm, B. A., Aziz, N., & Attia, A. M. (03 de 2012). *The Impact of Social Networks on Behavioral Chan*. Obtenido de <http://www.wbiaus.org/7.%20Nergis.pdf>

24. Garnefeld, I., Iseke, A., & Krebs, A. (2012). *Creating a Taxonomy for Mobile Commerce Innovations Using Social Network and Cluster Analyses*. Obtenido de International Journal of Electronic Commerce:
<http://mesharpe.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,2,7;journal,4,51;linkingpublicationresults,1:106045,1>
25. Gonçalves Curty, R., & Zhang, P. (13 de 04 de 2013). *Electronic Commerce Research and Applications*. Obtenido de Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422313000306>
26. Gutiérrez Uscategui, N. A., Santofimio Gutiérrez, C. A., & Moreno, J. O. (29 de 06 de 2012). *Guía de comercio electrónico para Pymes*.
27. Guzmán, E., & Marcela, K. (s.f.). *Mi DSpace Manakin*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de Acceso y uso de los mensajes de datos del comercio electrónico y de las firmas digitales en el contrato de seguro:
<http://repository.unimilitar.edu.co/xmlui/handle/10654/6207>
28. Hansen, S. S., & Lee, J. (04 de 2013). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Obtenido de What Drives Consumers to Pass Along Marketer-Generated:
http://www.jtaer.com/apr2013/steffes_lee_p4.pdf
29. Huang, Z., & Benyoucef, M. (31 de 12 de 2012). *Electronic Commerce Research and Applications*. Obtenido de From e-commerce to social commerce: A close look at design features:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S156742231200124X>
30. *Identifying key disseminators in social commerce : a segmentation study from the gatekeeping perspective*. (s.f.). Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://repositories.tdl.org/tdl-ir/handle/2152/ETD-UT-2012-05->
31. Jacob Sushil, G. T. (28 de 06 de 2012). *BUILDING SOCIAL NETWORKS BASED ON COMMERCE*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://www.google.es/patents?hl=en&lr=&vid=USPATAPP13416367&id=8Jl eAgAAEBAJ&oi=fnd&dq=social+commerce&printsec=abstract#v=onepage&q=social%20commerce&f=false>

32. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. (s.f.).
Obtenido de Ecommerce in virtual worlds - a 'just do it' approach?:
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762010000100001&script=sci_arttext
33. Karjaluoto, H., & Leppäniemi, M. (04 de 2013). *Social Identity for Teenagers: Understanding Behavioral*. Obtenido de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research:
http://www.jtaer.com/apr2013/heikki_matti_p1.pdf
34. Kim K.P., J., & Ju-Young M., K. (2013). How does social commerce work for apparel shopping? Apparel social e-shopping with social network storefronts. *Journal of Customer Behaviour*.
35. Küpper , A., & Gao , J. (08 de 2007). *Special Issue on M-Commerce*. Obtenido de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research: http://www.jtaer.com/aug2007/editorial_p0.pdf
36. León Álvarez, M. (08 de 2010). *El comercio electrónico (e-commerce) bajo el marco de la OMC y la CNUDMI. Regulación para América Latina*. Obtenido de Frónesis:
https://www.google.com/url?q=http://www.scielo.org.ve/scielo.php%3Fpid%3DS1315-62682010000200008%26script%3Dsci_arttext&sa=U&ei=yCidUbG3D-O10QG_qYDgAw&ved=0CAcQFjAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNFOPOGEkxaNdRF79k_5bWfYgnkIHg
37. Lesinsky, J. (s.f.). *ZMOT zero moment of truth* .
38. Mahmood, H. (s.f.). *Social Commerce adoption model*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de
<http://www.ukais.org.uk/Documents/Downloads/Conference201244ca6e07-5397-4f02-bc58-0a3631752dd3.pdf>
39. MARTÍNEZ NADAL, A. (14 de 09 de 2010). *La admisibilidad jurídica del pagaré electrónico en el Derecho español* . Obtenido de
http://www.larioja.org/upload/documents/680965_DLL_N_7461-2010.La_admisibilidad_del_pagare_electronico.pdf

40. Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (04 de 2013). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research: http://www.jtaer.com/apr2013/mikalef_giannakos_pateli_p2.pdf
41. Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (04 de 2013). *Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media*. Obtenido de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research: http://www.jtaer.com/apr2013/mikalef_giannakos_pateli_p2.pdf
42. Molla Descals, A., Frasset del Toro, M., & Ruiz Molina, M. E. (2012). *FACTORES DETERMINANTES Y CONSECUENCIAS DE LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C: UNA COMPARATIVA INTERNACIONAL*. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1210
43. MOLLA DESCALS, A., FRASQUET DELTORO, M., & RUIZ MOLINA, M. A. (2012). *Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C : una comparativa internacional*. Obtenido de http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/68142
44. Nogueira Cortimiglia, M., Ghezzi, A., & Renga, F. (2013). *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. Obtenido de Social Applications: Revenue Models, Delivery Channels, and Critical Success Factors - An Exploratory Study and Evidence from the Spanish-Speaking Market: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762011000200010&script=sci_arttext
45. NORMAS LEGALES RELACIONADAS CON EL DEPOSITO CENTRAL DE VALORES . (s.f.).
46. Ortega Hernández, R. J. (s.f.). *Dialnet*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de ¿Es posible el diseño de un sistema global transfronterizo de ODR para el comercio electrónico B2B y B2C?: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4127477>

47. Park, S. H., Huh, S. Y., Oh, W., & Han, S. P. (12 de 2012). *A SOCIAL NETWORK-BASED INFERENCE MODEL*. Obtenido de http://www.is.cityu.edu.hk/staff/sangphan/mobility/papers/BI_MISQ_%5BHAN,%20Sang%20Pil%5D.pdf
48. Pérez González, Y. (07 de 2007). *ACIMED*. Recuperado el 27 de 06 de 2013, de acimed@infomed.sld.cu: <http://mercadoteciapyc.files.wordpress.com/2012/11/elementos-teoricos.pdf>
49. Plana, C., Cerpa, N., & Bro, P. B. (s.f.). *BASES PARA LA CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE ADOPCIÓN DE*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://www.scielo.cl/pdf/rfacing/v14n1/ART06.pdf>
50. Qualman, E. (s.f.). *Socialnomics how social media transforms the way we live and do business*. Obtenido de http://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=DVicH8gBq6EC&oi=fnd&pg=PR5&dq=social+commerce&ots=S_3-F6Lwr7&sig=EVQJdq1wuAU6WlbC8xBYnfQFbeY#v=onepage&q=social%20commerce&f=false
51. Riddle, D. (s.f.).
52. Riddle, D. (1990). *Key Strategic Decisions for Service Firms*. San Francisco: Jossey-Bass.
53. Rincón Cárdenas, E. (s.f.). *FIRMA DIGITAL EN COLOMBIA*. Recuperado el 21 de 05 de 2013, de http://books.google.com.co/books?id=YWwTivk-f_UC&pg=PA249&dq=FIRMA+DIGITAL+EN+COLOMBIA&hl=es-419&sa=X&ei=YTihUZyQE9Gu0AGyIYDQBA&ved=0CDYQ6AEwAg#v=onepage&q=FIRMA%20DIGITAL%20EN%20COLOMBIA&f=false
54. Rincón Cárdenas, E., Calderón Villegas, J. J., & Rodríguez Azuero, S. (s.f.). *Temas de derecho Financiero Contemporáneo*. Recuperado el 21 de 05 de 2013, de <http://books.google.com.co/books?id=dXPtPPu7CDEC&pg=PA347&dq=FIRMA+DIGITAL+EN+COLOMBIA+universidad+de+los+andes&hl=es-419&sa=X&ei=hzmIUyzsOdTh0AH4r4HwCg&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q=FIRMA+DIGITAL+EN+COLOMBIA+universidad+de+los+andes&f=false>

age&q=FIRMA%20DIGITAL%20EN%20COLOMBIA%20universidad%20de
%20los%20andes&f=false

55. Rodríguez Gómez, J. C. (22 de 02 de 2013). *El consumidor digital Colombiano*. Obtenido de http://es.slideshare.net/juancrodriguezgomez/el-consumidor-digital-colombiano?from_search=16
56. Ruiz Montes, H. (s.f.). El Pagare. En H. L. Pérez, *Titulos Valores*.
57. Sannes, R. (2001). *Informing Science*. Obtenido de Special Series on Information Exchange in Electronic Markets:
<http://www.inform.nu/Articles/Vol4/v4n4p139-148.pdf>
58. Seung Phill , L., Byoung Seok , Y., & Hyung Seok , K. O. (2013). *METHOD, SERVER AND COMPUTER READABLE RECORDING MEDIUM FOR PROVIDING SOCIAL-COMMERCE DEAL WITH ROUTE INFORMATION*. Obtenido de <http://www.freepatentsonline.com/y2013/0091018.html>
59. Sudzina, F., Zimmermann, H. D., & Kurnia, S. (04 de 2013). *Special Issue on Use and Impact of Social Networking: Guest Editors'*. Obtenido de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research:
http://www.jtaer.com/apr2013/Editorial_p0.pdf
60. Tapia Castro, A. R. (2012). *Análisis de comercio electrónico como herramienta mercadológica, caso esmas.com*. UVAQ; Morelia, Mich. (México).
61. *This is Social Commerce: Turning Social Media into Sales*. (s.f.). Recuperado el 19 de 05 de 2013, de http://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=CTCvP8nRaUgC&oi=fnd&pg=PT11&dq=social+commerce&ots=z67a5acxb-&sig=TxFiof_Kde1oifcYkoGEN3M2Cmk
62. Urueña López, A. (s.f.). *TDR Tesis Doctorales en Red*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/109030>
63. Valenti, E. (s.f.). *Un balance muy positivo para el nuevo sistema comercio*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de Un balance muy positivo para el nuevo sistema comercio: www.scielo.br/pdf/ci/v28n1/28n1a11.pdf

64. Vargas Ramírez, C. M. (2011). *El comercio electrónico: estrategia para la incursión de las empresas colombianas en el mercado internacional*.
Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co:8090/handle/10654/3623>
65. Virgili, J., & Kaganer, E. (19 de 05 de 2013). *Impact of Social Media on the Financial Services Sector*. Obtenido de 2012: https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=9c7fab0c0a&view=att&th=13e3dbab74e35101&attid=0.1&disp=inline&realattid=8bd46c31fb35cfb4_0.1&safe=1&zw&saduie=AG9B_P-Jx5a6mqW_UzXryy0GZaLa&sadet=1373143068849&sads=rDDkS1Gxi4LbShuG-4glb
66. Wang, S., Wang, S., & Wang, M. T. (12 de 2006). *Shopping Online or Not? Cognition and Personality Matters*. Obtenido de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research:
http://www.jtaer.com/dec2006/wang_wang_wang_p6.pdf
67. WHITNEY, M., & BAKER, J. (03 de 07 de 2013). *SYSTEM AND METHOD OF SOCIAL COMMERCE ANALYTICS FOR SOCIAL NETWORKING DATA AND RELATED TRANSACTIONAL DATA*. Obtenido de
<http://patentscope.wipo.int/search/en/WO2013032723>
68. Yao, Y., Ruohomaa, S., & Xu, F. (04 de 2012). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research:
http://www.jtaer.com/apr2012/Yao_Ruohomaa_Xu_p1.pdf
69. Zhang, P., & Wang, C. (13 de 02 de 2012). *The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Informations Dimensions*. Obtenido de
http://melody.syr.edu/pzhang/publications/CAIS_11_Wang_Zhang_SocialCommerce.pdf
70. Zhong, Y. (2012). *Social Commerce: A New Electronic Commerce*. Obtenido de <http://aisel.aisnet.org/whiceb2011/49/>

- Presentación del entrevistador y presentación de los objetivos de la entrevista.
- Para iniciar nos gustaría conocer a que se dedica?
- Ahora le voy a leer una idea y quisiera que me dijera lo primero que se le
- **No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.**viene a la mente.
(Entrevistador por favor leer concepto del servicio a evaluar).
- ¿Qué fue lo que más les gustó de la idea?
- ¿Qué fue lo que menos les gustó de la idea?
- ¿Es una idea novedosa? ¿Por qué razón?
- ¿Qué nos querían decir con esta idea?
- ¿Qué tan creíble es lo que nos están diciendo?
- ¿Esta idea tiene algo diferente de los que se encuentran actualmente en el mercado? ¿Qué es lo diferente? ¿Qué es lo que tiene igual?
- ¿Qué personas adquirirían un producto por medio de este servicio?
- ¿Usted estaría dispuesto a adquirir algún producto por este servicio?
- ¿Este servicio podría reemplazar algún otro que usted esté utilizando actualmente? ¿Cuál reemplazaría?
- ¿Qué lo motivaría a usar este servicio para adquirir un producto financiero?
- ¿Qué lo inhibiría a adquirir un producto financiero por medio de este servicio?
- Según su experiencia ¿qué podría hacerle falta a este servicio para ser exitoso?
- Ya para terminar le voy a mostrar unas imágenes y quisiera que las organizara y completará los diálogos, haciendo que la historia sea creíble y posible.
- Despedida del entrevistador.

Ilustración 1 GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD JUECES EXPERTOS

ANEXO 2.

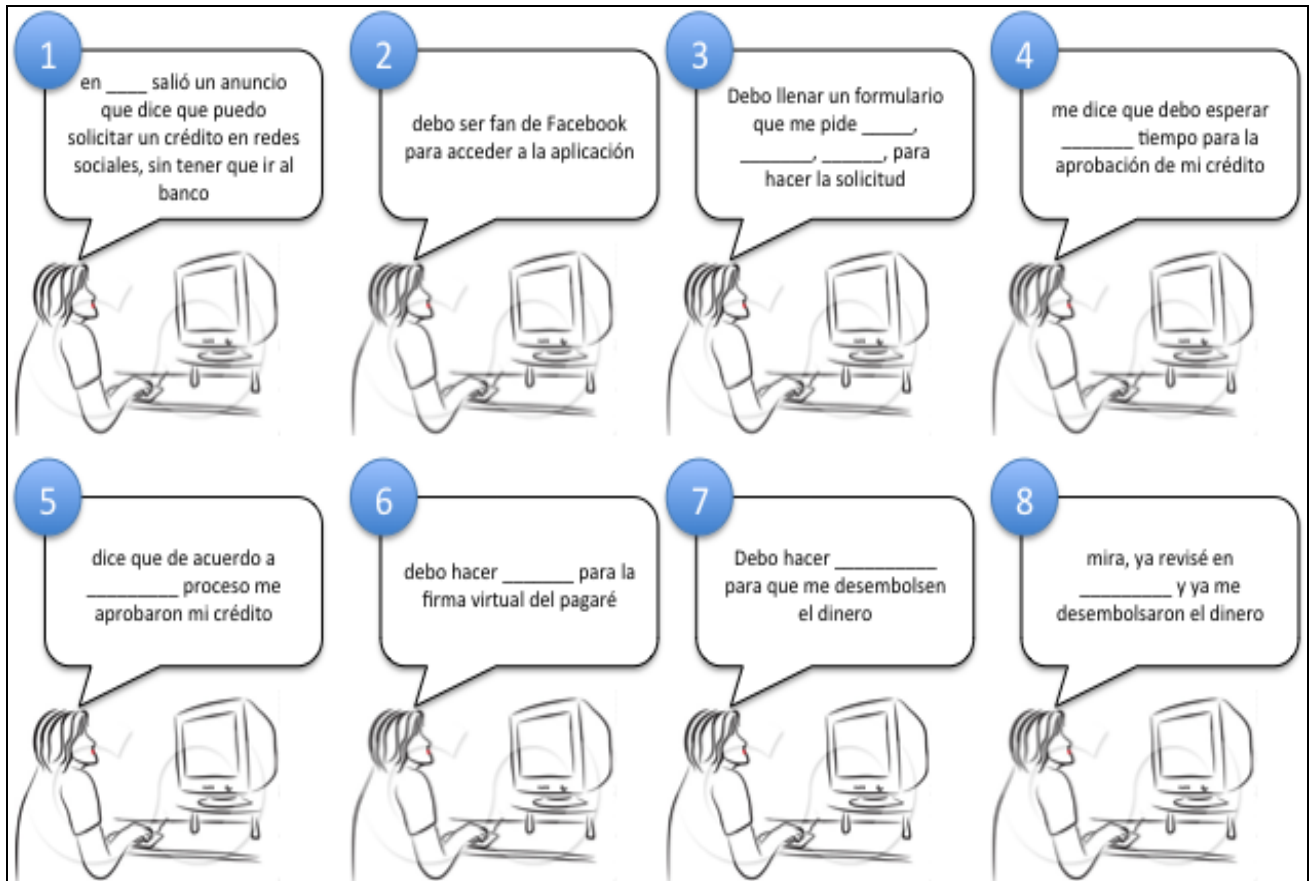


Ilustración 2 FICHA PRUEBA PROYECTIVA

ANEXO 3

INTERNET



UNA OPORTUNIDAD PARA SU NEGOCIO

En Google Colombia nos hicimos una pregunta: ¿Sirve Internet para aumentar las ventas y si es así, qué hacen los colombianos en Internet que los lleva a comprar? La respuesta es que sí aumenta las ventas y los resultados de este estudio realizado por D'Alessio IROL lo comprueban.

INTERNET EN COLOMBIA

En Colombia ya son más de 22 millones de usuarios que se conectan diariamente a Internet y lo prefieren respecto a otros medios por cuatro razones fundamentales: es interactivo, de fácil acceso, multifuncional y les ofrece la posibilidad de comprar.

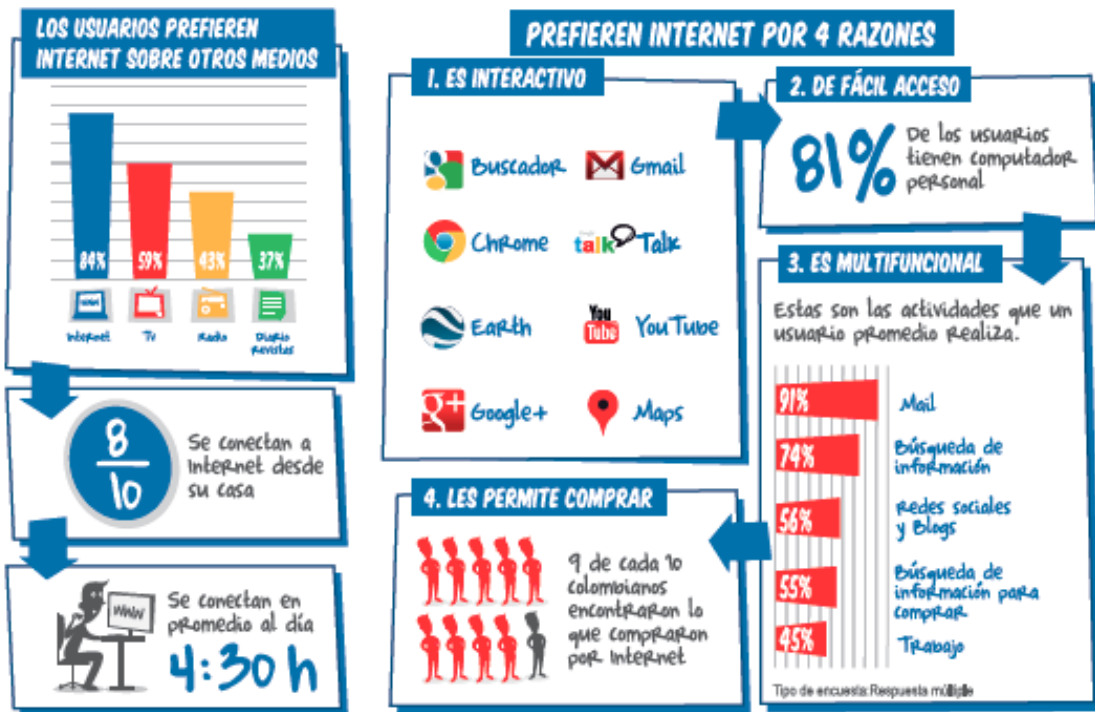


Ilustración 3 INTERNET UNA OPORTUNIDAD PARA SU NEGOCIO

INTERNET Y EL PROCESO DE COMPRA

Existen pasos previos tan importantes y que toman más tiempo que la compra misma, cómo el proceso de búsqueda, comparación y selección de productos y servicios. Uno de los valores agregados que la web ofrece es la libertad en el tiempo de decisión de compra, indispensable para los usuarios.

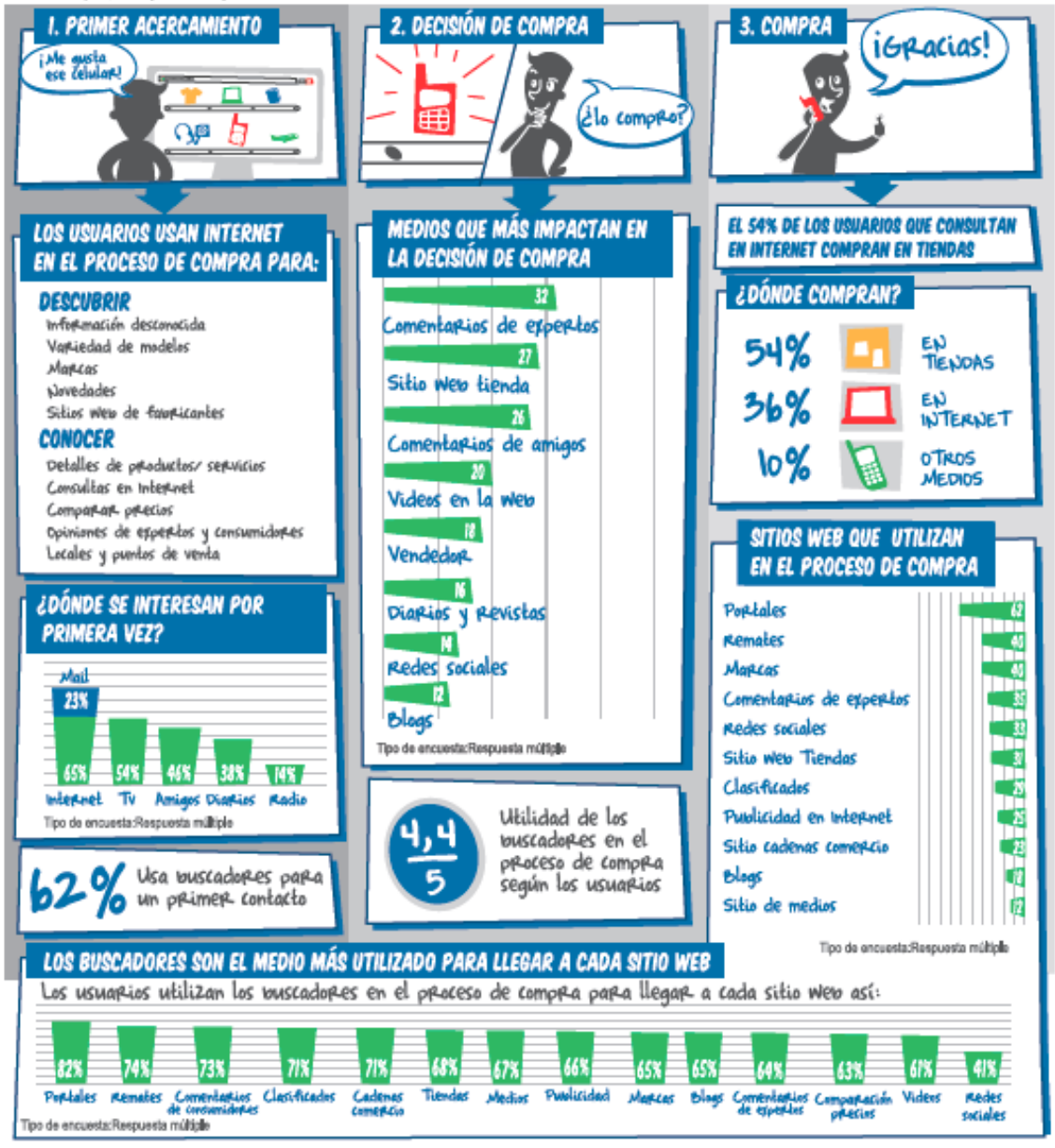
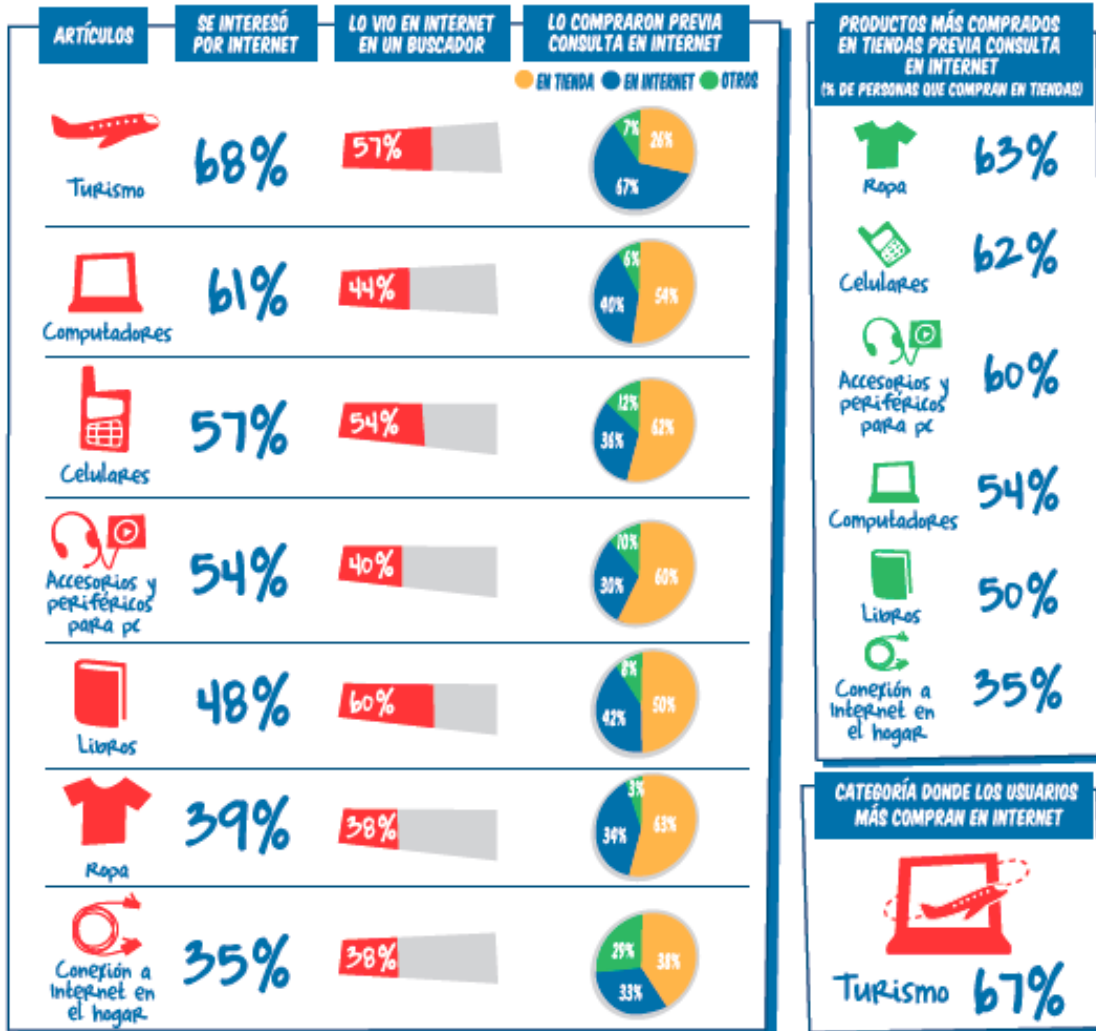


Ilustración 4 INTERNET Y EL PROCESO DE COMPRA

LO QUE LOS USUARIOS COMPRAN

Internet puede hacer crecer su negocio conectando la oferta y la demanda, el estudio lo confirma, los usuarios que buscan en la web compran en las tiendas físicas y en línea. Los artículos más comprados en tienda con previa consulta en línea son: celulares, ropa, computadores, accesorios, libros, conexiones a Internet para el hogar y turismo. Aproveche esta oportunidad para hacer crecer su negocio, ¡invierta en Internet!



Performance de Internet en Colombia, Enero de 2011 D'Alessio IROL, FICHA TÉCNICA: Encuestas: 484 / Universo: Colombia, © Copyright 2011. Google, Gmail, Google Chrome, Google Talk, Google Earth, Youtube, Google+ y Google Maps son marcas registradas de Google Inc. en Estados Unidos y otros países.

Ilustración 5 LO QUE LOS USUARIOS COMPRAN

*ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL PARA
LA PROMOCIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE
LOS PROGRAMAS VIRTUALES DE
PREGRADO DEL POLITÉCNICO
GRANCOLOMBIANO*

2013-I

MARTIN ELIECER CACERES
LIBIA INES CABRA
DARIO ENRIQUE FORERO CASTAÑEDA
CARLOS FERNANDO MARTINEZ R

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO
LÍNEA DE PROFUNDIZACIÓN: MERCADEO SOCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN Y EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PROGRAMAS VIRTUALES DE PREGRADO DEL
POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**

AUTORES:

MARTIN ELIECER CACERES
LIBIA INES CABRA
DARIO ENRIQUE FORERO CASTAÑEDA
CARLOS FERNANDO MARTINEZ R

ASESOR TEMÁTICO:
CARLOS ANDRÉS CASTAÑO

ASESOR METODOLÓGICO:
SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO

Bogotá, Julio 15 de 2013

Contenido

<u>TITULO</u>	200
<u>MARCO TEORICO</u>	200
<u>ANTECEDENTES</u>	200
<u>Breve historia de la educación a distancia en Colombia</u>	202
<u>MARCO LEGAL</u>	204
<u>LINEAMIENTOS PEDAGÓGICOS DE LA EDUCACIÓN A DISTANCIA EN LA MODALIDAD VIRTUAL DEL POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO</u>	209
<u>FORMULACION DEL PROBLEMA</u>	211
<u>OBJETIVO GENERAL</u>	211
<u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u>	211
<u>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</u>	212
<u>POBLACIÓN</u>	212
<u>MÉTODO DE RECOLECCIÓN Y ANALISIS DE FUENTES</u>	212
<u>FOCUS-GROUP</u>	212
<u>ENCUESTA</u>	215
<u>RESULTADOS PRELIMINARES</u>	217
<u>Bibliografía</u>	218
<u>ANEXOS</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Encuesta estudiantes desertores definitivos</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>ENCUESTA ESTUDIANTES DESERTORES TEMPORALES</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>ENCUESTA ESTUDIANTES ACTIVOS</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A RECTORES</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>ENCUESTA A PROFESORES TUTORES</u>	¡Error! Marcador no definido.

[Entrevista y encuesta a empresarios](#)

¡Error! Marcador no definido.

[Focus-Group estudiantes primer semestre.](#)

¡Error! Marcador no definido.

[PROYECTO](#)

¡Error! Marcador no definido.

[OBJETIVOS](#)

¡Error! Marcador no definido.

TITULO

Estrategias de mercadeo social para la promoción y el posicionamiento de los programas virtuales de pregrado del politécnico Grancolombiano

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES

La educación virtual como concepto (Lozano & Jimenez, 2009) ha generado bastantes discusiones en el marco social educativo, muchos la han catalogado una enseñanza bajo fantasías, descontextualizada, y plantea las siguientes preguntas: ¿Qué es "lo virtual"? ¿Existe verdaderamente una educación virtual? ¿Acaso la educación formal o alternativa se ha de convertir en educación virtual? ¿Dónde quedarán las aulas de las cuatro paredes? ¿Cómo desafía a los educadores, la educación virtual?.

La "virtualidad" no es algo nuevo en la historia de la humanidad. Desde el mito de la caverna de Platón, pasando por las imágenes o leyendas de la Edad Media, hasta la visión –no desde la fe– de la percepción cristiana de la eucaristía, la virtualidad, entendida como semblanza de realidad (pero no real), ha estado siempre presente entre nosotros. Hoy en día la tecnología brinda ese potencial, la posibilidad de incluso, visionarlo

con nuestros propios ojos, reconstruir la imaginación, de hacer realidad visual nuestras ideas. Se trata de lo que paradójicamente llamamos "realidad virtual". Hoy existe, además, la posibilidad ampliamente difundida de construir auténticas comunidades virtuales, es decir, espacios no físicos y atemporales de interacción humana.

En el siglo XV y XVI, luego del Renacimiento pasando por la Revolución Francesa, comienza la educación a ser un "Derecho Universal", en todos los niveles de formación académica.

La implementación de nuevas tecnologías como audiovisuales, los materiales interactivos mediante el uso de computadoras y la Internet han dado el paso de aparición a las aulas virtuales.

"El salto dado por la nueva tecnología educativa es el equivalente al dado en el transporte, "...de la mula al avión". Con la fusión de la informática en las comunicaciones (la teleinformática), se ha convertido al computador en un fabuloso apoyo para el docente; gracias a sus diversas aplicaciones como la producción de acetatos a color, la edición multimedia o la comunicación simultánea de voz, datos y vídeo, es ya una verdadera revolución"(1)

Angel H. Facundo (2003) en un diagnóstico realizado sobre la educación virtual en Colombia, considera que el "concepto genérico de educación virtual comprende el ofrecimiento de los diferentes procesos y servicios educativos por medio de la aplicación de tecnologías informáticas y de telecomunicación que utilizan el lenguaje digital o numérico binario para representarlos, simulando y recreando la realidad sin someterse a las limitaciones espacio-temporales, propias de los ambientes físicos, sin hacer diferenciación de las modalidades presenciales o a distancia. Como tal, comprende tanto los procesos de e-learning como de informática educativa. Y, bajo el término específico de educación a distancia/virtual se hará referencia sólo a los procesos educativos que usan las tecnologías digitales con estudiantes remotos. El término "virtual", dice, no es sinónimo de irreal (como la imagen en un espejo), sino de potencial, de capacidad o virtud de realizar algo."

Breve historia de la educación a distancia en Colombia

(Vega & García, 2013) En Colombia la educación a distancia se puede decir que comienza en la radio con los programas de alfabetización que ofrecía radio Sutatenza, con el propósito de culturizar al campesino colombiano.

Cronológicamente se destacan los siguientes sucesos como antesala de la educación virtual:

1947: Programa de alfabetización y capacitación popular campesina, por radio Sutatenza.

1970: La Universidad de Antioquía (pública) y las Universidades Javeriana, Santo Tomás, La Sabana y San Buenaventura (privadas), ofrecen algunos programas técnicos limitados bajo la modalidad de educación a distancia..

1977: En el país se contaba solamente con 77,933 alumnos en programas a distancia, de los cuales el 96.7% cursaban programas de pre-grado.

1982: El gobierno autoriza a las Instituciones de Educación Superior para desarrollar programas de educación virtual y a distancia. Se crea la Universidad del Sur, actualmente denominada Universidad Abierta y a Distancia – UNAD,

1992: La Universidad de Monterrey de México, en colaboración con la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia y varias universidades españolas ofrecen igualmente diversos programas académicos como educación a distancia.

1996: La Universidad de Salamanca en España ILCE y la University of Calgary en Canadá ofrecen educación superior en línea desde los países de origen.

1998: La Universidad de los Andes colabora en el estudio de redes para reforzar la débil estructura tecnológica que se tenía en el país para ofrecer programas académicos universitarios como educación a distancia.

2002: Primer análisis de la IIESALC -Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina- elaborado por Ángel H. Facundo D., Ph.D1, sobre la educación superior a distancia de Colombia que utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicación y que, de acuerdo con el Instituto, es conocida convencionalmente con el término genérico de “educación superior virtual”.

2003: Se estudian a nivel nacional estrategias para fortalecer el acompañamiento educativo y proyectar nuevas líneas de trabajo que aporten a la integración de las TIC en la educación preescolar, básica y media en Colombia.

2009: Se crea el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, quien tiene entre otros objetivos el fomentar y promocionar las TIC en la comunidad académica, mediante el uso y apropiación de una plataforma de gestión educativa que beneficie a toda la comunidad educativa (padres, alumnos, maestros y directivos).

2010: El gobierno diferencia la educación a distancia y la educación virtual.

El gobierno Nacional a través del ministerio de comunicaciones, desde hace varios años ha venido desarrollando el proyecto COMPARTEL, el cual busca llevar a todos los rincones del país posibilidades de conexión a Internet para reducir la brecha digital.

Según el Ministerio de Educación de Colombia, 44 universidades del país están impartiendo cursos a través de Internet. Las áreas de conocimiento con mayor

oferta virtual son las relacionadas con salud, agronomía, derecho, educación, administración, arquitectura, ciencias naturales y matemáticas.

Dentro del Proyecto Estratégico de Innovación Educativa se ha logrado entrenar a más de 3.000 docentes universitarios en el uso de herramientas tecnológicas para pedagogía y se han consolidado 13 bancos de información con más de 3.500 recursos multimedia (software, videos, animaciones, tutoriales, etc.) dentro del portal Colombia Aprende (www.colombiaprende.edu.co). En total, 168 programas de educación virtual superior y técnica funcionan hoy en día en Colombia. De ellos, 92 han sido creados dentro del Proyecto Estratégico de Innovación Educativa y 76 se han migrado desde planes de formación a distancia en todo el país.

Desde 2008 el Ministerio de Educación ha ayudado a instituciones de formación técnica y tecnológica a migrar sus programas de modelos de educación a distancia hacia el mundo virtual. De dicho ejercicio, 18 programas técnicos ya funcionan completamente en Internet. Se espera asesorar e impulsar a otras 17 instituciones de formación técnica a distancia para que sean otros 29 programas virtuales los que se unan a la oferta educativa a través de la Red.(2)

(2) Tomado de internet del slide en power-point referente a “La educación a distancia en Colombia” realizado por Laura Vega Reyes / Luis Armando García Garza, Facilitadora Verónica Torres Cosío

MARCO LEGAL

(Nacional M. d., 2006) Según el Ministerio de Educación Nacional, resolución 2755 de 2006, se entiende por educación superior a distancia aquella metodología educativa que se caracteriza por utilizar ambientes de aprendizaje en los cuales se hace uso intensivo de diversos medios de información y comunicación y de mediaciones pedagógicas que permiten crear una dinámica de interacciones orientada al aprendizaje autónomo y abierto; superar la docencia por exposición y el aprendizaje por recepción, así como las barreras espacio-temporales y las limitaciones de la realidad objetiva mediante simulaciones virtuales; adelantar

relaciones reales o mediadas y facilitar aprendizajes por indagación y mediante la colaboración de diversos agentes educativos.

(Nacional M. d., SACES, 1992) Con la Ley 30 de diciembre 28 de 1982, en su artículo 15, el Ministerio autoriza a las instituciones de Educación Superior para adelantar programas en la metodología de educación abierta y a distancia,

(Nacional M. d., SACES, 2010) (Nacional M. d., SACES, 2008) Sin embargo, solamente con el decreto 1295 del 20 de abril de 2010 el Ministerio de Educación, en el capítulo II comienza a diferenciar entre la educación a distancia y virtual y hace referencia a los medios educativos requeridos: escenarios de simulación virtual de experimentación y práctica, talleres con instrumentos y herramientas técnicas e insumos, plataforma tecnológica apropiada, infraestructura de hardware y conectividad, software que permita la producción de materiales, disponibilidad de plataformas de aulas virtuales y aplicativos para la administración de procesos de formación y a los procesos académicos, administrativos y de apoyo en línea requeridos, a las herramientas de comunicación, interacción, evaluación y seguimiento, al acceso a bibliotecas y bases de datos digitales, a las estrategias y dispositivos de seguridad de la información y de la red

Institucional, a las políticas de renovación y actualización tecnológica, y al plan estratégico de tecnologías de información y comunicación que garanticen su confiabilidad y estabilidad.

En el capítulo VI denominado **PROGRAMAS A DISTANCIA Y PROGRAMAS VIRTUALES**, el MEN hace la diferencia entre estos programas y precisa las condiciones de calidad que se exigen a los programas en modalidad virtual para obtener su registro calificado.

El artículo 16 de este capítulo considera que los programas a distancia corresponden a aquellos cuya metodología educativa se caracteriza por utilizar estrategias de enseñanza - aprendizaje que permiten superar las limitaciones de espacio y tiempo entre los actores del proceso educativo.

En el artículo 17 el Ministerio de Educación considera que los programas virtuales, adicionalmente, exigen el uso de las redes telemáticas como entorno principal, en el cual se lleven a cabo todas o al menos el ochenta por ciento (80%) de las actividades académicas.

Con la ley 1188 del 2008 el gobierno regula el registro calificado de programas de educación superior y determina las CONDICIONES DE CALIDAD que las instituciones de educación superior deberán demostrar en los programas y las condiciones de calidad de carácter institucional.

La modalidad virtual, un tipo de educación a distancia de tercera generación

La educación a distancia surge (Guzmán, 2013) con la escritura y el correo postal, hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como la era digital, relacionada con la autopista de información denominada Internet.

La educación a distancia (Rama, 2004) es “aquella en la cual el grupo de actores se encuentra separados geográficamente y presenta opciones como el semi-presencial, distancia o virtual, en diferentes estadios de evolución”.

En la educación a distancia se destacan los siguientes elementos (Martínez , 2007) :

1. La educación a distancia se distingue de la presencial por la separación física casi permanente entre docente y estudiante.
2. Se diferencia de programas de auto-instrucción por la influencia de una organización educativa.
3. La educación a distancia se caracteriza por la comunicación en doble vía.
4. Uso de medios de carácter instruccional para la entrega de contenidos y la interacción entre estudiante- docente.
5. La ausencia casi permanente de grupos, sin excluir la posibilidad de encuentros ocasionales con fines didácticos o de socialización.

Respecto a la Educación Virtual encontramos las siguientes miradas:

Para (Silvio, 2003) la educación virtual se refiere a procesos y servicios educativos que se ofrecen a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación, utilizando el lenguaje digital con fines de recrear la realidad. (4)

Mientras para (Facundo, 2002), la educación virtual no se restringe a aquella ofrecida a distancia, sino que se puede estar presente de igual manera en modalidades presenciales, en las cuales se realicen actos educativos mediante computadoras con todos los actores presentes simultáneamente en el mismo lugar⁴.

El modelo del Politécnico Gran Colombiano si bien plantea educación a distancia como modalidad, recoge tanto la educación a distancia como la virtual es decir que sus procesos educativos utilizan tecnologías digitales con estudiantes remotos, los cuales interactúan a través de la plataforma con representaciones digitales y a su vez conforman redes de aprendizaje mediante los grupos colaborativos y cooperativos para realizar tanto su proceso académico como de socialización e interacción. El sistema del Politécnico agrupa y se apoya en tecnologías de la comunicación e información y combina distintos elementos pedagógicos en un dispositivo que permite instancias presenciales del grupo de estudiantes y tutor en TV, (tele-clase) en vivo y en directo, con prácticas y contacto

La relación que se establece entre educación y virtualidad es una relación de creatividad. La oportunidad de volver a pensar de forma creativa la educación, así como los mecanismos y dinámicas que le son propias a partir de la tecnología como excusa, es un factor claramente positivo. La educación convencional y la educación a distancia están convergiendo en un mismo paradigma, en un mismo espacio de reflexión y de análisis que estimula los procesos de optimización de la acción educativa, especialmente en el ámbito de la educación superior universitaria y permanente.

Educación y virtualidad se complementan en la medida en que la educación puede gozar de las posibilidades de creatividad de la virtualidad para mejorar o diversificar sus procesos y acciones encaminados a la enseñanza y al aprendizaje,

mientras que la virtualidad como sistema se beneficia de la metodología de trabajo educativo y de comunicación, necesaria en aquellos casos habituales en los que la finalidad de la relación en la red sobrepasa la búsqueda de información.

La Educación virtual “es una forma avanzada de la educación a Distancia”, con las posibilidades más sofisticadas de comunicación que ofrecen las Tecnologías de Información y Comunicación -TIC - hoy en día. Algunos autores han catalogado las TIC como los medios de comunicación de tercera generación que han remplazado con amplias ventajas a los medios tradicionales para la educación a distancia: la radio, la televisión, el teléfono y el correo.

Las Tecnologías de Información y Comunicación hacen referencia a todos los recursos que permiten la gestión y la transmisión de la información sin que el estudiante deba trasladarse a un punto geográfico específico, como sucede en la modalidad presencial. El estudiante hace uso del computador, de las redes de transmisión de datos, de las plataformas para educación virtual existentes, la Internet, los medios de comunicación de manera sincrónica y asincrónica tales como el chat, el foro de discusión y el correo electrónico y finalmente las bases de datos disponibles con el almacenamiento de gran cantidad de información y nuevo conocimiento.

Algunas de las características que diferencian a las TIC de antiguos medios para la educación a distancia, son:

Disponibilidad de las TIC en cualquier lugar.

Se acomodan a los tiempos del estudiante.

Exigen mayor responsabilidad del estudiante en su aprendizaje.

Aumentan el tiempo de dedicación para las actividades académicas, evitando la limitación de horarios, desplazamientos y canales limitados de comunicación.

Ofrecen alternativas para los diferentes ritmos de aprendizaje del estudiante o para diferentes niveles de profundidad dados por el docente.

Desarrollan habilidades en el uso de la tecnología, brindando la posibilidad de acceso a información actualizada a través de Internet.

Permiten generar verdaderos procesos de autoevaluación y diversas formas de evaluación, que convierten el proceso educativo en algo más dinámico, participativo e interactivo.

Esta concepción de la educación virtual como una modalidad de educación a distancia de tercera generación permite que el acto educativo se de, haciendo uso de nuevos métodos, técnicas, estrategias y medios, en una situación en la que alumnos y profesores se encuentran separados físicamente y sólo se relacionan de manera presencial ocasionalmente.

Las estrategias empleadas y la riqueza que ofrece esta modalidad en medios de comunicación permiten transmitir información de carácter cognoscitivo y mensajes formativos, sin la necesidad de establecer una relación permanente de carácter presencial y circunscrito a un espacio específico. Además ofrece la posibilidad de fomentar en el estudiante la capacidad de autoformación dado que desaparece la instrucción tradicional dando paso a una educación centrada en el estudiante y no en el profesor como ha sido lo habitual.

LINEAMIENTOS PEDAGÓGICOS DE LA EDUCACIÓN A DISTANCIA EN LA MODALIDAD VIRTUAL DEL POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

Filosofía institucional.

En el marco de la filosofía Institucional la educación a distancia en la modalidad virtual está concebida bajo la misión, visión y principios Institucionales, expresados en el PEI.

Misión

El Politécnico Gran Colombiano, Institución Universitaria, es una fundación sin ánimo de lucro, con carácter de institución privada de educación superior que desempeña la función que le compete con la autonomía que la Constitución y las leyes colombianas le otorgan. (3)

El Politécnico Gran Colombiano es un centro de estudios superiores, creado para contribuir decididamente al desarrollo socio-económico y cultural del país con programas universitarios de currículo integrado y por ciclos, para la formación de técnicos, tecnólogos, profesionales y especialistas, por medio de una educación basada en el respeto por los derechos humanos, el desarrollo integral de la personalidad humana, la inserción y la participación del país en los procesos socio-económicos internacionales, el avance de la tecnología, la formación y la aplicación de la investigación, y la generación de desarrollo sostenible, dentro de un proceso de autoevaluación permanente con el propósito firme de buscar la excelencia académica.

Visión

En el 2003, seremos reconocidos por brindar formación integral de calidad, a más de 50.000 colombianos que se preparan para aportar al desarrollo social y económico del país y para construir proyectos de vida felices y exitosos, por medio de programas innovadores e incluyentes, con la mejor relación entre calidad y precio, diseñados e implementados por un equipo humano comprometido, competente y feliz, consolidándonos así como una Institución altamente eficiente. (3)

(3) Documento institucional referente al Modelo Pedagógico .Actualización
Septiembre 2010

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Los Programas Virtuales de Pregrado del Politécnico Grancolombiano responden a las necesidades de formación profesional (cobertura, calidad, pertinencia e impacto social) requeridas por la demanda de formación virtual en la Región de Bogotá y Cundinamarca?

OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar los factores claves para el mejoramiento del nivel de cobertura, calidad, pertinencia e impacto social de la modalidad de educación virtual formal de pregrado del Politécnico Grancolombiano; con el propósito de establecer estrategias para su promoción y posicionamiento en la Región de Bogotá y Cundinamarca.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la cobertura y calidad de la oferta de educación virtual en Bogotá y Cundinamarca y compararla con la oferta de educación virtual del Politécnico Grancolombiano.
- Analizar el tamaño del mercado actual y potencial de educación virtual en la Región de Bogotá y Cundinamarca.
- Analizar la pertinencia y el impacto social de los programas virtuales de pregrado ofrecidos por el Politécnico en la región de Bogotá y Cundinamarca.

- Diseñar estrategias de promoción y posicionamiento de la modalidad virtual de pregrado del Politécnico Gran Colombiano.
- Diseñar estrategias para incentivar el uso de las TIC's para la formación profesional en la Región de Bogotá y Cundinamarca

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La presente investigación está fundamentada en la metodología de tipo cualitativo, exploratorio y descriptivo, en razón a que estudiamos la realidad de la educación virtual en su contexto natural (Bogotá-Cundinamarca), con el fin de interpretarla teniendo presente los significados que ésta tiene para los habitantes de la región.

POBLACIÓN

La población de estudiantes matriculados de primer semestre para el segundo periodo de 2012 es de 2213 estudiantes.

MÉTODO DE RECOLECCIÓN Y ANALISIS DE FUENTES

A través de **la** mayéutica diseñamos herramientas como:

- Focus-Group.
- Encuestas.
- Entrevistas semi-estructuradas.
- Entrevistas a profundidad.

FOCUS-GROUP

Se desarrolló con el fin de indagar sobre la percepción de los estudiantes matriculados en primer semestre de pregrado de educación virtual del Politécnico Gran Colombiano

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Por conveniencia

RESUMEN DE RESULTADOS DE LOS FOCUS-GROUP

FOCUS	RESULTADOS	OBSERVACIONES
1. CALLE 85	PROCESO DE ANALISIS	El medio preponderante por el que se enteraron del politécnico grancolombiano y de la modalidad virtual son los amigos
2. CALLE 85	PROCESO DE ANALISIS	Los principales beneficios identificados en la modalidad virtual son la facilidad en el manejo del tiempo, reconocimiento de la universidad seguido de facilidad de pago buen servicio de plataforma y convenio con otras instituciones
1. ZIPAQUIRA	RECOLECCION INFORMACIÓN	Sin analizar
2. ZIPAQUIRA	RECOLECCION INFORMACIÓN	Sin analizar

ENCUESTA

Desde las herramientas cuantitativas realizamos encuestas y justificamos su carácter cuantía basados en Mendoza Palacios (2011) citando Edelmira G. La Rosa (1995).

Esta encuesta es de tipo cuantitativo porque en autor referenciado, dice que, para que exista Metodología Cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación desde donde se inicia hasta donde termina, el abordaje de los datos es estático, se le asigna significado numérico.

El abordaje de los datos Cuantitativos son estadísticos, hace demostraciones con los aspectos separados de su todo, a los que se asigna significado numérico y hace inferencias:

La objetividad es la única forma de alcanzar el conocimiento, por lo que utiliza la medición exhaustiva y controlada, intentando buscar la certeza del mismo.

El objeto de estudio es el elemento singular Empírico. Sostiene que al existir relación de independencia entre el sujeto y el objeto, ya que el investigador tiene una perspectiva desde afuera.

La teoría es el elemento fundamental de la investigación Social, le aporta su origen, su marco y su fin.

Fuente: Mendoza Palacios (2011)

<http://www.bibliocomunidad.com/web/libros/investigacion.pdf>

Objetivo de la encuesta: Conocer la percepción de los ESTUDIANTES sobre la calidad, cobertura y pertinencia de la formación en pregrado de la modalidad de educación virtual ofrecida por el Politécnico Grancolombiano

Tamaño de la muestra: 127 primíparas, Población: 2.213 primíparas 20131

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	8 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	2213	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	141	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra es probabilística por que se tiene una lista donde se localiza todas las unidades de información.

Tipo de muestra probabilística.

Es una muestra sin remplazo debido a que cada elemento de la muestra tiene probabilidad de ser seleccionado una sola vez.

Igualmente corresponde a un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que en la muestra todas las unidades tienen la oportunidad de ser seleccionadas.

RESULTADOS PRELIMINARES

Como resultado de la investigación se propone plantear una estrategia encaminada al relacionamiento de la marca Politécnico Gran Colombiano en la sociedad de Bogotá y Cundinamarca.

El objetivo de la estrategia es:

Posicionar al POLITECNICO GRANCOLOMBIANO en la modalidad de EDUCACION VIRTUAL como empresa comprometida socialmente en Bogotá y Cundinamarca, a través de la cobertura, calidad, pertinencia de la educación virtual.

La estrategia integra diferentes instancias institucionales que le permitan desarrollar organizada y complementariamente las acciones encaminadas a su relacionamiento social como son:

- Estrategias institucionales
- Líneas de trabajo de la educación virtual en pregrado
- Comité de responsabilidad social universitario
- Facultades
- Decanatura de estudiantes
- Departamento de investigación
- Vicerrectoría de mercadeo

Se debe invitar y comprometer a entidades externas como:

- Ministerio de educación
- Gobernadores y Alcaldes
- Establecimientos de educación
- Comisión regional de competitividad
- Cámaras de comercio
- Aliados Centros de servicio Universitarios (csu)
- Red ilumno

- Competencia

Bibliografía

1. Angel H. Facundo D., P. (15 de julio de 2003). *La educación superior a distancia/virtual en Colombia*. Obtenido de La educación superior a distancia/virtual en Colombia:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139922s.pdf>
2. Guzmán, M. (15 de mayo de 2013).
3. Lozano, E., & Jimenez, D. (16 de Mayo de 2009). *EDUCACION VIRTUAL EN COLOMBIA*. Recuperado el 15 de Julio de 2013, de
<http://www.blogger.com/feeds/8383468327221261180/posts/default>
4. Martínez , A. (octubre de 2007). *SciElo*. Recuperado el 30 de marzo de 2013
5. Nacional, M. d. (18 de diciembre de 1992). *SACES*. Recuperado el 30 de marzo de 2013, de
www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-221617html
6. Nacional, M. d. (2006). *SACES*. Recuperado el 30 de marzo de 2013, de
www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-221617html
7. Nacional, M. d. (25 de abril de 2008). *SACES*. Recuperado el 30 de marzo de 2013, de www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-221617html
8. Nacional, M. d. (20 de abril de 2010). *SACES*. Recuperado el 30 de marzo de 2013, de www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-221617html
9. Rama, C. (2004). *IESALC-UNESCO*. Recuperado el 30 de marzo de 2013, de www.unesco.org.ve/index.php?option=com

10. Vega , L., & García, L. (15 de 07 de 2013). *La educación a distancia en Colombia*. Recuperado el 30 de marzo de 2013, de Slideshare:
www.slideshare.net/vtorres0909/la-educacion-a-distancia-en-colombia
11. Asociación Colombiana de Universidades – ASCUN, Instituto Colombiano de Educación Superior – ICFES. Seminario
12. Construyendo la universidad virtual. Bogotá, 23-34 septiembre de 2002.
13. Educación Superior Virtual en América Latina: alcances y tendencias. Anuario Ininco. No 15, Vol. 1, Junio 2003, p. 13-41
14. Facundo D. Angel H. Educación virtual en América Latina y el Caribe: características y tendencias, 2002. Bogotá febrero 2002, IIESALC. UNESCO. portal de educación virtual de la Universidad Nacional de Colombia: <http://virtual.unal.edu.co/docs/informacion/index.html>.
15. Facundo, Angel. *La educación superior abierta y a Distancia: necesidades para su establecimiento y desarrollo en América Latina y el Caribe*, Bogotá, febrero de 2002. Publicado por *El Tintero No. 7, noviembre de 2002*, Revista virtual del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, México: http://eltintero.ruv.itesm.mx/um_07/investigacion.htm.
16. Facundo D. Angel H. La educación Superior a Distancia / Virtual en Colombia
17. Guzmán S. María del Socorro, Junio12/2007
18. Lozano Urieles Edwin Alberto, zonal Aguachica y Jiménez Pacheco Dimas, Blog.

19. Ministerio de Educación Nacional:
20. Ley 30 de diciembre 28 de 1982
21. Resolución 2755 de 2006
22. Ley 1188 del 2008
23. Decreto 1295 del 20 de abril de 2010
24. POLITECNICO GRANCOLOMBIANO: Estatutos y Modelo Pedagógico, Actualización Septiembre 2010
25. Rama, C. (2003). Un nuevo escenario en la educación superior en América Latina: la educación virtual. En IESALC-UNESCO, La educación superior virtual en América Latina y el Caribe. Venezuela: UNESCO. P.29-42
26. Silvio, J. (2003). Tendencias de la educación superior virtual en América Latina y el Caribe. En IESALC-UNESCO, La educación superior virtual en América Latina y el Caribe Venezuela: UNESCO p. 5-27.
27. Vega Reyes Laura y García Garza Luis Fernando, Facilitadora Verónica Torres Cosío, “La educación a distancia en Colombia”, slide en power-point,.
28. www.blogger.com/feeds/8383468327221261180/posts/default
29. 16/05/2009 - ESTE **BLOG** FUE REALIZADO POR: **EDWIN ALBERTO LOZANO URIELES**: ZONAL AGUACHICA LIC. EN EDUC. ... **DIMAS JIMENEZ PACHECO**

ANEXOS

ENCUESTAS E INSTRUMENTOS

Encuesta estudiantes desertores definitivos

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

INVESTIGACIÓN SOBRE EDUCACIÓN VIRTUAL

Objetivo: Conocer la percepción de los estudiantes sobre la calidad, cobertura y pertinencia de la formación en pregrado, modalidad virtual.

1. ¿Qué opinión general tiene sobre el proceso formativo en la modalidad virtual?

2. **Evalué de 1 a 5 los siguientes criterios con respecto a la formación en pregrado, bajo la MODALIDAD VIRTUAL; teniendo en cuenta que 1 es deficiente y 5 es excelente:**

Criterios a Evaluar	1	2	3	4	5
Calidad de la formación académica.					
Calidad de los docentes.					
Calidad deL SERVICIO de los Centros de Educación (CEU).					
Calidad de la plataforma.					
Calidad de las cartillas y guías que se utilizan en la formación					
Calidad del material de apoyo y de la biblioteca virtual.					
Oportunidad en la atención al estudiante.					
Programas de bienestar universitario, ofrecidos.					
Facilidad de acceso a la conectividad de la plataforma.					
Desarrollo de proyectos de investigación.					

Oportunidad de vinculación laboral del estudiante con educación virtual.					
---	--	--	--	--	--

3. Señale con una X cómo financió los costos de su formación en pregrado.

Recursos propios		Ayuda familiar		Préstamos	
Subsidios estatales		Becas		Apoyo empresarial	
Otros		Cuál?			

4. Las razones de su retiro, se debieron a (señalar con una X)

Dificultades económicas	
Problemas financieros	
Problemas de salud	
Inconvenientes familiares	
Problemas laborales	
Otro, cuál?	

ENCUESTA ESTUDIANTES DESERTORES TEMPORALES

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
INVESTIGACIÓN SOBRE EDUCACIÓN VIRTUAL

ENCUESTA ESTUDIANTES (DESERTORES TEMPORALES)

Objetivo: Conocer la percepción de los estudiantes sobre la calidad, cobertura y pertinencia de la formación en pregrado, modalidad virtual.

Dirigido a: Estudiantes vinculados a la modalidad virtual de formación en pregrado, que desertaron y volvieron a vincularse.

5. ¿Qué opinión tiene sobre el proceso formativo en la modalidad virtual?

6. **Evalué de 1 a 5 los siguientes criterios con respecto a la formación en pregrado, bajo la modalidad virtual; teniendo en cuenta que 1 es deficiente y 5 es excelente:**

Criterios a Evaluar	1	2	3	4	5
Calidad de la formación académica en pregrado bajo la modalidad virtual					
Calidad de los docentes de la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					
Calidad de los Centros de Educación (CEU) de la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					
Calidad de la plataforma de la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					
Calidad de las cartillas y guías que se utilizan en la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					
Calidad del material de apoyo y de la biblioteca virtual de la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					
Oportunidad en la atención al estudiante en la formación en					

pregrado bajo la modalidad virtual					
Programas de bienestar universitario de la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					
Facilidad de acceso a la conectividad de la plataforma en la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					
Desarrollo de proyectos de investigación en la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					
Articulación con el sector empresarial de la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					
Contribución al desarrollo regional de la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					
Impacto social de la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					

Cómo financia los costos de la formación en pregrado bajo la modalidad virtual?

- Recursos propios
- Ayuda de los padres
- Préstamos personales
- Préstamos bancarios
- Subvenciones del Estado
- Becas
- Apoyo de la Empresa

Considera usted que los costos de la formación en pregrado bajo la modalidad virtual vs la modalidad presencial son:

- Los costos de la modalidad virtual son **MAS BAJOS** que la modalidad presencial
- Los costos de la modalidad virtual son **IGUALES** que la modalidad presencial
- Los costos de la modalidad virtual son **MAS ALTOS** que la modalidad presencial

Razones de por qué se retiró?

Razones de por qué se reintegró?

ENCUESTA ESTUDIANTES ACTIVOS

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
INVESTIGACIÓN SOBRE EDUCACIÓN VIRTUAL
ENCUESTA A ESTUDIANTES ACTIVOS

Objetivo: Conocer la percepción de los **ESTUDIANTES** sobre la calidad, cobertura y pertinencia de la formación en pregrado de la modalidad de educación virtual ofrecida por el Politécnico.

Dirigido a: **ESTUDIANTES** vinculados a la Universidad en los diferentes programas de educación virtual, en formación de pregrado.

Favor evaluar de 1 a 5 cada criterio relacionado con la formación en pregrado - modalidad virtual -, según su percepción personal, teniendo presente que 1 es deficiente, 5 excelente y NC no conoce.

El proceso formativo en la modalidad virtual del Politécnico lo considero

Criterios a Evaluar	NC	1	2	3	4	5
EXIGENTE						
FACILISTA						
PROFESIONALIZANTE						
INVESTIGATIVO						
OTRO						

Los aspectos que tuve en cuenta para estudiar en la modalidad virtual fueron

Criterios a Evaluar	NC	1	2	3	4	5
FAMILIARES						
LABORALES						
ECONOMICOS						
POR TIEMPO						
OTRO						

Lo que más me ha gustado del sistema de educación virtual en el Politécnico es

Criterios a Evaluar	NC	1	2	3	4	5
EXIGENCIA ACADEMICA						
CUMPLIMIENTO						
FACILIDAD						
ATENCIÓN AL ESTUDIANTE						
PROGRAMA ACADÉMICO						
OTRO						

Los beneficios más importantes que espero obtener con la educación virtual son

Criterios a Evaluar	NC	1	2	3	4	5
OBTENER UN TÍTULO PROFESIONAL						
POSICIONAMIENTO LABORAL						
INCENTIVO ECONOMICO						
RECONOCIMIENTO FAMILIAR						
OTRO						

Criterios a Evaluar	NC	1	2	3	4	5
Calidad general de la formación académica ofrecida por la Universidad en pregrado bajo la modalidad de educación virtual.						
Plataforma cumple de manera suficiente con sus requerimientos para la atención oportuna al estudiante.						
Pertinencia y suficiencia de las cartillas, guías, videos, (material suministrado) que se utilizan en la formación en pregrado bajo la modalidad virtual						
Utilización de la biblioteca virtual						
Rapidez en la atención al estudiante						
Servicio prestado por el área de apoyo técnico a sus inquietudes						
Servicio prestado por el área administrativa a sus inquietudes						
Facilidad de acceso a la conectividad de la plataforma para atender todo lo relacionado con educación virtual						
Desarrollo de proyectos de investigación						
Pertinencia entre las competencias adquiridas por el estudiante virtual del Poli y las requeridas por la empresa.						
Impacto social de la educación virtual impartida por el						

Politécnico en su región

--	--	--	--	--	--	--	--

GRACIAS

7. Enumere tres barreras que afectan todo el proceso de educación virtual en la U. **Politécnico** **Grancolombiano.**-----

8. Enumere tres fortalezas de la educación virtual ofrecida por el **Politécnico** **Grancolombiano.**

9. Qué recomendaciones haría Ud. Para mejorar la educación virtual del **Politécnico.**

GRACIAS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A RECTORES

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
INVESTIGACIÓN SOBRE EDUCACIÓN VIRTUAL
ENCUESTA RECTORES

Objetivo: Visión sobre el presente y futuro de la Educación Virtual en América Latina

1. ¿Cuál es el nivel de aceptación que ha tenido la Educación Virtual en su país?
2. ¿Cuáles considera que son las principales barreras y oportunidades para mejorar la calidad, cobertura y pertinencia de la Educación Virtual en América Latina?
3. ¿Cuál es el nivel actual del proceso de homologación de títulos en América Latina, con respecto a los avances en otras regiones del mundo?
4. ¿Cuál considera usted que es el impacto social, económico y cultural de la Educación Virtual en su país?

5. ¿Cuál cree usted que es el grado de aceptación que tiene el egresado de Educación Virtual en el sector empresarial?

6. ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar la calidad, cobertura y pertinencia de la Educación Virtual en América Latina?

ENCUESTA A PROFESORES TUTORES

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
INVESTIGACIÓN SOBRE EDUCACIÓN VIRTUAL
ENCUESTA A PROFESORES - TUTORES

Objetivo: Conocer la percepción de los profesores sobre la calidad, cobertura y pertinencia de la formación en pregrado de la modalidad de educación virtual ofrecida por el Politécnico.

Dirigido a: profesores vinculados a la Universidad como tutores en educación virtual, en formación de pregrado

1. ¿Qué opinión tiene sobre el proceso formativo en la modalidad virtual?

2. **Evalúe de 1 a 5 los siguientes criterios, según su percepción, con respecto a la formación en pregrado, bajo la modalidad virtual; teniendo en cuenta que 1 es deficiente y 5 es excelente y NC no conoce.**

Criterios a Evaluar	N C					
Calidad , en general, de la formación académica ofrecida por la Universidad en pregrado bajo la modalidad de educación virtual.						
Calidad de los estudiantes de la formación en pregrado bajo la modalidad virtual						
La plataforma cumple de manera suficiente con sus requerimientos para la atención oportuna al estudiante.						

Pertinencia y suficiencia de las cartillas, guías, videos, (material suministrado) que se utilizan en la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					
Utilización de la biblioteca virtual de la formación en pregrado bajo la modalidad virtual					
Rapidez en la atención al estudiante bajo la modalidad de educación virtual.					
Servicio prestado por el área de apoyo técnico a sus inquietudes					
Servicio prestado por el área administrativa a sus inquietudes					
Facilidad de acceso a la conectividad de la plataforma para atender todo lo relacionado con educación virtual					
Desarrolla Ud. proyectos de investigación con los estudiantes bajo la modalidad virtual					
Según su apreciación hay pertinencia entre las competencias adquiridas por el estudiante virtual del Poli y las requeridas por la empresa.					
Considera Ud. Que la educación virtual impartida por el Politécnico puede generar un impacto social importante en las diferentes regiones a donde llega la educación virtual.					
Fortalecimiento de la imagen del Politécnico Gran Colombiano por la educación de modalidad virtual.					
Pertinencia de los mecanismos y sistemas de evaluación de la educación virtual del politécnico Gran Colombiano					
Considera Ud. Necesario disponer de una escuela permanente de tutores para la modalidad de educación virtual.					

3. Además de la educación virtual del Politécnico Gran Colombiano ha tenido experiencia en otras instituciones de educación Virtual? Si ____ No ____ en cual: _____
 Nacional ____ Extranjera _____, como estudiante ____ como tutor _____

4. Enumere tres barreras que afectan todo el proceso de educación virtual en la U. Politécnico Gran Colombiano.-----

5. Enumere tres fortalezas de la educación virtual ofrecida por el Politécnico Gran Colombiano.

6. Qué recomendaciones haría Ud. Para mejorar la educación virtual del Politécnico.

GRACIAS

Entrevista y encuesta a empresarios

ENTREVISTA A EMPRESARIOS Y ENCUESTA A EMPRESARIOS

OBJETIVO DE LA MUESTRA

GENERAL

Conocer la impresión que tienen los empresarios sobre los profesionales de la modalidad de educación superior virtual.

OBEJTIVOS ESPECIFICOS

Indagar al empresario bogotano sobre el conocimiento que tienen de la modalidad de educación superior virtual

- Conocer la impresión del empresario sobre el profesional formado en la modalidad virtual
- Saber que espera un empresario sobre sus empleados formados profesionalmente en la modalidad virtual
- Indagar si el empresario estaría dispuesto a contratar profesionales formados en la educación modalidad virtual
- Conocer la percepción del empresario sobre los egresados del Politécnico.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

Preguntas abiertas (Permiten que el entrevistado pueda expresarse de una manera mucho más amplia y completa)

- ¿Que conoce de la educación de la modalidad virtual?
- ¿Usted conoce a alguna persona que estudie o haya estudiado en la modalidad virtual y conoce alguna institución universitaria que la ofrezca?
- Cual cree usted que son los atributos y destrezas que debe tener un estudiante de la modalidad virtual que garantice su éxito como profesional.
- Que habilidades y destrezas particulares esperaría que tuviera el profesional formado en la modalidad virtual.
- Cuales son las habilidades y destrezas que usted considera mas importantes para contratar a un profesional.
- Qué tanto influye la Universidad donde el profesional es egresado en la toma de decisión para la contratación de personal.
- Qué opinión tiene sobre los egresados del Politécnico Grancolombian

ENCUESTA A EMPRESARIO O JEFES DE RECURSOS HUMANOS
POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
INVESTIGACIÓN SOBRE EDUCACIÓN VIRTUAL

Objetivo: Conocer la percepción de los **EMPRESARIOS y/o JEFES DE RECURSOS HUMANOS** sobre la calidad, cobertura y pertinencia de la formación en pregrado de la modalidad de educación virtual ofrecida por el Politécnico Gran Colombiano.

Dirigido a: Empresarios de Bogotá y Cundinamarca

10. ¿Qué opinión general tiene Ud. sobre las competencias adquiridas por el profesional que se forma en diferentes instituciones bajo la modalidad de educación virtual?

11. Evalúe de 1 a 5 los siguientes criterios, según su percepción, con respecto a la formación en pregrado, bajo la modalidad de educación virtual; teniendo en cuenta que 1 es deficiente, 5 excelente y NC no conoce.

Criterios a Evaluar	NC	1	2	3	4	5
Calidad , en general, de la formación académica ofrecida por la Universidad Politécnico en pregrado bajo la modalidad de educación virtual.						
Formación integral de los técnicos adquirida bajo la modalidad de educación virtual en el Politécnico.						
Formación integral de los tecnólogos adquirida bajo la modalidad de educación virtual en el Politécnico.						
Formación integral de los profesionales adquirida bajo la modalidad de educación virtual en el Politécnico.						
Relación entre su empresa y los Centros de Servicio Universitario,						

(CSU), en su región.						
Competencias de los estudiantes capacitados bajo la modalidad de educación virtual frente a las competencias de los estudiantes capacitados bajo la modalidad presencial.						
Productividad aportada, a su empresa, por los estudiantes formados en educación virtual.						
Impacto social generado en la región por el modelo de educación virtual.						
Fortalecimiento de la imagen del Politécnico Gran Colombiano por la educación de modalidad virtual.						

12. Enumere tres barreras que Ud. Considera limitan en su empresa la contratación laboral del estudiante formado bajo la modalidad de educación virtual en el Politécnico Gran Colombiano.

13. Enumere tres fortalezas de las personas contratadas en su empresa y capacitadas bajo la modalidad de educación virtual en el Politécnico Gran Colombiano.

14. Qué recomendaciones haría Ud. Para que la educación virtual contribuya de una manera más eficiente al alcance de los objetivos de su organización?

15. Mencione un atributo a destacar del egresado del Politécnico Gran Colombiano

Cuántos egresados del Politécnico ha contratado:	
Nombre de la empresa:	
Región:	
Sector económico:	
No. empleados:	
Antigüedad de la empresa:	

GRACIAS

Focus-Group estudiantes primer semestre.

Estudiantes matriculados en primer semestre en el ciclo 7 del 2012 del CSU
Country

Objetivo.

Identificar y conocer los factores decisivos para la elección de la modalidad virtual del Poli por paté de los estudiantes del ciclo 7 del 2012.

1. Conocer el posicionamiento real del Poli en los usuarios de la modalidad virtual.
2. Conocer los aspectos tenidos en cuenta a la hora de escoger la modalidad virtual del Poli.
3. Identificar las ventajas y desventajas percibidas de la modalidad de educación virtual
4. Establecer el nivel de conocimiento sobre los recursos tecnológicos de la modalidad.
5. Conocer las expectativas para escoger la modalidad (academia y laboral)

PROYECTO

OBJETIVOS		METODOLOGÍA
INTRODUCCIÓN (10 MINUTOS)	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de objetivos. • Presentación de la técnica. • Presentación de los participantes (ocupación, formación educativa, composición familiar, pasatiempos/diversión). 	Propósito Determinar los factores emocionales que en lo conectan con su satisfacción.

<p>EXPLORACIÓN DE LA CATEGORÍA (10 MINUTOS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación libre con la palabra “educación virtual” • Cuando yo digo educación virtual qué viene a su mente?..... Qué más?
<p>1. Aui describes por ejemploConocer el posicionamiento real del Poli en los usuarios de la modalidad virtual.</p>	<p>¿Cómo se entero del politécnico Grancolombiano y de la modalidad virtual? Si el politécnico fuera una persona como la describiría?</p>
<p>2. Conocer los aspectos tenidos en cuenta a la hora de escoger la modalidad virtual del Poli.</p>	<p>¿que aspectos tuvo en cuenta para estudiar en la modalidad virtual? ¿De estos aspectos cuáles fueron los mas importantes? ¿Por qué el poli? (profundizar).</p>
<p>3. Identificar las ventajas y desventajas percibidas de la modalidad de educación</p>	<p>Hasta ahora, de lo que conoce del politécnico es lo que más le ha agradado? <i>Profundizar y hacer lo mismo con las razones de menor</i></p>

¿que aspectos tuvo en cuenta para estudiar en la modalidad v
¿De estos aspectos cuáles fueron los mas importantes?
¿Por qué el poli? (profundizar).

<p>virtual</p>	<p><i>agrado</i> De todo lo anterior cuales son los beneficios más importantes para usted?</p>	
<p>4. Establecer el nivel de conocimiento y habilidades sobre los recursos tecnológicos de la modalidad.</p>	<p><i>Para usted cuales son los conocimientos previos necesarios para un buen desempeño para estudiar en la modalidad virtual</i> <i>Profundice particularmente en los aspectos tecnológicos.</i></p>	<p>Hasta ahora, de lo que conoce del politécnico es lo que más le <i>mismo con las razones de menor agrado</i> De todo lo anterior cuales son los beneficios más importantes</p>
<p>5. Conocer las expectativas para escoger la modalidad virtual (académica y laboral)</p>	<p>Técnica proyectiva “hablar en tercera persona”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se dice a los participantes que supongan que dirían otras personas sobre su decisión de estudiar en la modalidad virtual. • Que piensa su familia?.... sus amigos?.... sus jefes?.... • Y del poli qué le dicen? • Hasta ahora el 	<p><i>Para usted cuales son los conocimientos previos necesarios p en la modalidad virtual</i> <i>Profundice particularmente en los aspectos tecnológicos.</i></p>

	<p>poli cumple con estas expectativas</p> <ul style="list-style-type: none">• Explore sobre los atributos y beneficios mencionados.• Igualmente establezca la importancia relativa de cada uno <i>(para la indagación de este punto hable sobre características)</i> . Haga que cada participante escriba en una hoja las características y luego las ordene de acuerdo a su importancia de 1 a 5• <p>- Se discute y evalúa el nivel de coincidencia</p>	
--	--	--

	<p>de ideas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se definen los atributos intrínsecos y extrínsecos. - Se define el orden relativo de importancia. - Se puntualizan aspectos novedosos que superarían lo que hay. - Se explora si conocen una sala alterna de cine que desde su punto de vista: <p>Se acerque más al ideal. Razones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se aleje más del ideal. Razones. 	
6.		<p>Técnica proyectiva “hablar en tercera persona”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se dice a los participantes que supongan qué dirían otros al estudiar en la modalidad virtual. • Que piensa su familia?.... sus amigos?.... sus jefes?.... • Y del poli qué le dicen? • Hasta ahora el poli cumple con estas expectativas

		<ul style="list-style-type: none"> • Explore sobre los atributos y beneficios mencionados. • Igualmente establezca la importancia relativa de cada una (<i>hable sobre características</i>). Haga que cada participante ordene las características y luego las ordene de acuerdo a su importancia. • <ul style="list-style-type: none"> - Se discute y evalúa el nivel de coincidencia de ideas. - Se definen los atributos intrínsecos y extrínsecos. - Se define el orden relativo de importancia. - Se puntualizan aspectos novedosos que superarían lo esperado. - Se explora si conocen una sala alterna de cine que despierte el interés. <p>Se acerque más al ideal. Razones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se aleje más del ideal. Razones.
--	--	---

<p>CIERRE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agradecimiento. • Entrega de obsequio.
----------------------	---

*HACIA UN MODELO DE ECOTURISMO
SOSTENIBLE, DESDE EL MARKETING DE
EXPERIENCIAS*

2013-I

Julián Enrique Durán Flórez

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

Trabajo de Investigación Tesina (Artículo Tipo Journal):

**“HACIA UN MODELO DE ECOTURISMO SOSTENIBLE, DESDE EL
MARKETING DE EXPERIENCIAS”**

Alumno: Julián Enrique Durán Flórez

Profesor: Pedro Julián Ramírez Angulo - Tutoría Temática

Maestría en Mercadeo Estratégico – Politécnico Gran Colombiano

Bogotá D.C., Julio de 2013

Contenido

1. Resumen	253
1.1 Abstract:	254
2. Metodología	254
3. Introducción	255
4. Abordaje Teórico	257
4.1 Hacia una definición de Eco – Turismo:	257
4.2 Ecoturismo, Experiencia y Marketing:	258
5. Propuesta de Investigación:	260
6. Referencias Bibliográficas utilizadas en este artículo	261
7. Anexos	262
7.1 Bibliografía escogida para abordar la investigación	262

“Hacia un Modelo de Ecoturismo Sostenible, desde el Marketing de experiencias”

Por: Julián Enrique Durán Flórez⁴⁶

Palabras Clave / Key Words: Ecoturismo, Sostenibilidad, Desarrollo, Experiencias, Marketing Experiencial, Marketing Relacional, Ecomarketing, Competitividad

1. Resumen

Con este trabajo se busca lograr un acercamiento exploratorio a las diferentes perspectivas que encierra el Concepto de Ecoturismo Sostenible y, a partir de allí, poder establecer diferentes enfoques de acción hacia un modelo aplicado a la realidad colombiana en sus diferentes contextos económico, político y social, de cara a la globalización del mercado turístico y al grado de atraktividad que representan los destinos naturales colombianos para el sector. Todo esto destacando a la cualificación de “La experiencia” como factor conector entre la actividad turística y su impacto en la realidad económica, ambiental y social de los destinos en los que se desarrolla.

En este sentido, desde la teoría, se abordará de manera general del tema para: Establecer una definición clara de lo que es Turismo Sostenible. A qué elementos

⁴⁶ **Julián Enrique Durán Flórez:** Estudiante Maestría Mercadeo Estratégico, Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano; Comunicador Social y Periodista de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, con énfasis profesional en Alta Gerencia y Mercadeo. Más de 11 años de experiencia en la Creación, Dirección, Ejecución y Monitoreo de Planes Estratégicos de Comunicaciones y Mercadeo para empresas de los sectores: Público, Privado y de Cooperación Internacional. Destacado como uno de los 100 Líderes de Colombia en 2010 (categoría Jóvenes Ejecutivos) por parte de la Revista GERENTE.

E-mail: duranjulian@hotmail.com

responde la clasificación de segmentos turísticos.Cuál es la diferencia entre Turista y Excursionista. Definir Ecoturismo y sus principales características. Cuáles son los principios del ecoturismo. Encontrar una conexión teórica entre el ecoturismo y la experiencia.

1.1 Abstract:

This work seeks to achieve an exploratory approaching, to different perspectives from the Sustainable Ecotourism concept and from there, to set different action approaches applied to different Colombian contexts: economic, political and social. All of that, considering the globalization of the tourism market and the attractiveness that represents Colombian natural destinations for the sector. The qualification of "Experience" is other important factor that is considered in the investigation as a connection factor between tourism and its impact on the economic, environmental and social destinations where it is practiced.

In this sense, this theoretical approach seeks: To establish a clear definition of Sustainable Tourism concept. To identify the elements that classifies the tourism segments. To recognize the difference between Tourist and Excursionist. To define Ecotourism, its main features and principles. To find a theoretical connection between ecotourism and experience.

2. Metodología

El presente artículo aborda, de manera general y primigenia, los conceptos básicos inherentes al Ecoturismo Sostenible consignados en publicaciones especializadas (Libros y Revistas), desde una perspectiva eminentemente consultiva resaltando la importancia del Ecoturismo, como motor de desarrollo social que respete el equilibrio ambiental.

A partir de esta exploración se pretende decantar el tema para establecer una conexión entre el Ecoturismo y el mejoramiento de la Experiencia Turística con la inclusión de criterios de Sostenibilidad en lo ambiental, lo económico y social.

3. Introducción

“El turismo, más que un simple descanso o una especie de evasión, es para el hombre una actividad compensadora y libre que debe ayudarlo a RE - CREARSE a través de nuevas experiencias”.

Juan Pablo II.

La vida implica en sí un acto de conocimiento, de experimentación y de consciencia, en este sentido el turismo reivindica esa premisa como un ejercicio de intercambio compartido de percepciones, valores y cultura. En su condición de actividad económica que integra diferentes actores en cuanto a la generación y distribución de ingresos se hace necesario observar el impacto que se deriva de este ejercicio en áreas naturales especialmente protegidas.

Es allí donde entra el concepto de **Turismo Sostenible** como una tendencia que propende por el equilibrio de las zonas visitadas en sus aspectos ambientales y sociales, al respecto la Organización Mundial del Turismo OMT define:

“El turismo sostenible es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. (OMT, Definición Turismo Sostenible. Recuperada de: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>)

Estos principios de sostenibilidad abogan por el equilibrio entre las dimensiones medioambiental, económica y sociocultural del sector turístico que debe velar por el seguimiento constante de sus incidencias para: garantizar el mayor bienestar posible a las comunidades, dar un uso óptimo, racional y conservacionista a los recursos medioambientales, respetar los valores socioculturales de las comunidades anfitrionas, asegurar actividades económicas viables a largo plazo y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

En cuanto a encontrar una definición de las tipologías de Turismo de acuerdo con sus diferentes segmentos es una tarea algo más difícil ya que existen amplias y diferentes perspectivas que se debaten si la clasificación de segmento turístico se da:

- En términos del objetivo del viajero (conocimiento geográfico, gastronómico, negocios, salud, aventura, ecología, investigación científica, entre otros).
- En términos de la oferta de actividades económicas que sustentan el ejercicio turístico.
- Una combinación entre oferta y elección.
- El resultado de la circunstancia que lleva a consumir un producto y/o servicio asociado al turismo por parte de un “visitante” que puede ser:
Turista: si pernocta por más de 24 horas en el lugar de destino o
Excursionista: si su permanencia es menor (Aguí, 1994).

Por dichas razones y en atención a que este trabajo pretende establecer un puente entre la práctica Eco-turística, mediatizada por una cualificación de la experiencia⁴⁷ en pro de la Sostenibilidad, abordaremos teóricamente cada uno de estos términos para establecer su significado y sus puntos de interrelación.

Finalmente, teniendo en cuenta las oportunidades que se abren para Colombia en materia Ecoturística gracias a su maravilloso entorno natural, abordaremos aspectos generales de contexto del sector para analizar qué aspectos deben ser tenidos en cuenta a la hora de plantear un modelo sostenible.

⁴⁷ En el aparte de abordaje teórico definiremos la Experiencia como componente de estudio del Marketing Experiencial.

4. Abordaje Teórico

4.1 Hacia una definición de Eco – Turismo:

(ONU, 1987) Existen varias definiciones sobre lo que significa el Ecoturismo en general como una práctica que promueve la sostenibilidad: definida como la integración de la viabilidad ambiental, económica y social. Sin embargo, existe una un poco más completa elaborada en 1983 por Héctor Ceballos- Lasuraín (Arquitecto y ambientalista mexicano) que lo enmarca como:

“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueden encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”. (Recuperado de: <http://www.planeta.com/ecotravel/weaving/hectorceballos2.html>)

De igual forma, (Drumm & Moore, 2005) señalan que la práctica ecoturística debe seguir los siguientes principios:

- Tener un bajo impacto sobre los recursos pertenecientes a las áreas naturales protegidas.
- Involucrar grupos de atención (individuos, comunidades, ecoturistas, operadores turísticos, gobiernos e instituciones) en la planeación, desarrollo, implementación y monitoreo de sus diferentes fases.
- Respetar las cultura local y sus tradiciones

- Generar ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y muchos otros actores como sea posible, incluyendo operadores turísticos.
- Generar ingreso para proteger y conservar el área
- Educar a todos los involucrados en su rol de conservación.

En este primer acercamiento al término, es importante destacar como la Experiencia juega un papel muy importante ya que involucra todo un proceso educativo y de concientización de acciones hacia todos los elementos que hacen parte de la cadena ecoturística. Por tal razón, y como eje central de nuestra propuesta, observaremos las posibles confluencias entre ecoturismo y marketing experiencial.

4.2 Ecoturismo, Experiencia y Marketing:

Como en todo ecosistema, en donde existe una interrelación de causa efecto entre todos los procesos y las acciones, la experiencia como forma de conjunta conocimiento, creación y participación, es un campo de estudio que influye no sólo en la oferta del servicio ecoturístico, sino en la satisfacción del viajero en sus expectativas.

De acuerdo con lo anterior, surgen varias inquietudes sobre cómo integrar los procesos educativos de concientización ambiental, el diseño de procesos de integración socio - económica y cultural sostenibles con la parte vivencial de la experiencia:

¿Es algo que podemos influir?, ¿a partir de qué momento?, ¿se puede formular un modelo para el acompañamiento de la experiencia tanto para los viajeros como para los integrantes de la cadena de servicio ecoturístico?.

Crear una percepción a partir de la vivencia, es un proceso complejo y subjetivo que depende no sólo de los motivantes que se utilicen esa actividad de creación,

comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor entre grupos sociales, parafraseando la definición de Mercadeo de la AMA (American Marketing Association, aprobada en 2007), sino de los valores y referentes emocionales de los individuos.

Al respecto Bernd Schmitt, profesor de la Universidad de Columbia y estudioso de las interacciones entre mercados y consumidores, propuso:

(Schmitt, 2000) “Peter Drucker⁴⁸ escribió: “Sólo hay una definición válida para el propósito de un negocio: crear clientes”. De manera similar, sólo hay una definición válida para el propósito del mercadeo: crear una experiencia valiosa para el cliente. Con estos buenos oficios, sus clientes agradecerán, permanecerán fieles a su negocio y lo premiarán por ello”

Así mismo, el autor afirma que el ser humano basa sus decisiones en sus sentimientos aspecto que sumado a la gran cantidad de estímulos inmersos en las tecnologías de la información y la cultura del entretenimiento agrega una oferta de valor que va más allá de las bondades del servicio o producto ofrecido para generar escenarios adicionales en donde la experiencia del cliente es el principal factor de influencia a la hora de decidir.

Respecto a la definición de Marketing Experiencial, existe mucha divergencia de opiniones y clasificaciones de lo que enmarca a la experiencia como mecanismo de identificación íntima entre los productos/servicios y los consumidores, que van desde: análisis psicológicos-comportamentales para establecer motivaciones desde el arraigo cultural y cognitivo, hasta estudios que involucran el estudio los mecanismos de interrelación de los individuos con su entorno a partir de los sentidos obteniendo un sinnúmero de aproximaciones a las motivaciones de compra y su explotación desde al marketing. De acuerdo con la International Experiential Marketing Association (IXMA) EL Marketing Experiencial podría definirse como:

⁴⁸ Biografía Peter Drucker, recuperada de: <http://www.cgu.edu/pages/292.asp>

“Es una parte integral del diseño de experiencia para los consumidores o la gestión de la experiencia de los consumidores. Es una estrategia que intenta estimular los sentidos del consumidor, emocionarles, dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias únicas y auténticas organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores” (IXMA, Recuperado de: <http://ixma.org/articles.htm>).

Finalmente, resulta muy interesante encontrar conectores entre el Ecoturismo Sostenible y el Marketing de Experiencias para poder encontrar problemáticas de estudio que, en esta materia, apliquen al entorno colombiano y brinden una lectura sobre sus aplicaciones y posibilidades de desarrollo.

5. Propuesta de Investigación:

Teniendo en cuenta las diferentes aplicaciones del marketing de experiencias, la propuesta investigativa identifica los siguientes ejes de acción posibles:

- Observar cómo inciden las nuevas tendencias del Marketing Experiencial en materia de Ecoturismo en Colombia a la luz de la Nueva Ley de Turismo 1558 del 10 de julio de 2012. (Congreso de la República de Colombia & Ministerio de Industria y Comercio, 2012)
- Determinar las posibles variaciones del Ecoturismo, con respecto a sus actividades y públicos, generando un perfil y un modelo de acción de acuerdo con los sectores involucrados.
- Visualizar cómo se articula el impacto turístico, desde la cualificación de la experiencia, a la realidad ambiental y social de los territorios desde una perspectiva ética y responsable.

- Identificar mecanismos de formulación de iniciativas ecoturísticas formales que articulen principios de responsabilidad social y ambiental.

6. Referencias Bibliográficas utilizadas en este artículo

Páginas WEB:

1. Definición Turismo Sostenible, recuperada de:
2. <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
3. Biografía Peter Drucker, recuperada de: <http://www.cgu.edu/pages/292.asp>
4. Definición Ecoturismo: (Héctor Ceballos, 1983), recuperada de:
<http://www.planeta.com/ecotravel/weaving/hectorceballos2.html>
5. Definición Marketing Experiencial, recuperada de:
<http://ixma.org/articles.htm>

Documentos:

1. Aguí, Jose Luis (1994). Definiciones de Turismo. Papers de Turisme, Instituto de Estudios Turísticos de Valencia, Págs 14(15), 17.
2. UNWTO, (1995). Technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. World Tourism Organization. Recuperado de:
<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
3. Andy Drumm and Alan Moore (2005). Ecotourism Development: A Manual for Conservation Planners and Managers. 2nd Edition 2005 by The Nature Conservancy Institute, Arlington, Virginia, USA.
4. Bernd H. Schmitt (2000). Experiential Marketing. Ed. Deusto, Barcelona.

5. Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo – ONU (1987). Informe: “Nuestro futuro común” (Our Common Future). Oxford: University Press.
6. Congreso de la República de Colombia & Ministerio de Industria y Comercio, (2012). Nueva Ley de Turismo 1558 del 10 de julio de 2012, por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Recuperado de: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3597>

7. Anexos

7.1 Bibliografía escogida para abordar la investigación

De acuerdo con las temáticas expuestas en la propuesta investigativa, presento la siguiente bibliografía escogida para abordar la investigación (en archivo Excel anexo – 64 referencias) así:

- 27 Artículos de Revistas Especializadas e Indexadas
- 21 Publicaciones Especializadas
- 10 documentos oficiales
- 6 Libros

*MODELO DE OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO
EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE BOGOTÁ*

2013-I

MARÍA DEL PILAR TORRES GÓMEZ

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

I COLOQUIO DE INVESTIGACIÓN

MODELO DE OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE BOGOTÁ

MARÍA DEL PILAR TORRES GÓMEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
BOGOTÁ
2013

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	267
CAPÍTULO I.	268
1. ANTECEDENTES	268
1.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO	268
1.2. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN BOGOTÁ.....	268
1.3. ¿QUÉ SON LOS PIT?.....	271
1.4. LA RED NACIONAL DE PIT	271
2. SERVICIOS TURÍSTICOS	272
2.1. PLANTA TURÍSTICA.....	272
2.2. EL PAPEL DE LAS OFICINAS DE TURISMO	273
2.3. EL E-COMMERCE EN EL TURISMO	273
PROBLEMÁTICA	274
PROBLEMA	275
BIBLIOGRAFÍA	275

Modelo De Optimización Del Servicio En Los Puntos De Información Turística De Bogotá

María Del Pilar Torres Gómez⁴⁹

Resumen: Con el objetivo de determinar las herramientas más útiles que permitan desarrollar la actividad de información turística de manera eficiente y productiva, se realiza una investigación centrada en el análisis del marketing y los servicios turísticos, dando como resultado la optimización del servicio una vez hayan sido aplicadas las herramientas obtenidas.

Palabras Clave: Oficinas de Turismo, Comercio Electrónico, Marketing Turístico.

⁴⁹ Torres Gómez, María del Pilar; Administradora Turística y Hotelera, Fundación Universitaria Los Libertadores; Estudiante de Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Politécnico Gran Colombiano. Coordinadora Puntos de Información Turística. E-mail: mapitogo@hotmail.com

Abstract: With the objective of determining the most useful tools that allow them to develop the activity of tourist information efficiently and productively, is carried out an investigation focusing on the analysis of the marketing and tourism services, resulting in the optimization of the service once it has been implemented the tools obtained.

Keywords: Tourism Offices, E-commerce, Tourism Marketing

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades más importantes dentro de la industria del sector económico en Colombia, debido a que ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, generando condiciones óptimas para continuar con su desarrollo, permitiendo a su vez, un aprovechamiento de las riquezas naturales y culturales con los cuenta el país.

Bogotá, es la ciudad que anualmente recibe la mayor cantidad de visitantes del país, ya que se ha convertido en la puerta de entrada gracias a los 561 vuelos internacionales de frecuencia semanal que llegan a la capital. (Corporación Turismo de Cartagena, 2013).

Dentro de las políticas distritales y, por el Acuerdo 489 de 2012, en el cual se adopta el plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá D.C. 2012-2016, Bogotá Humana, se establecen las metas a cumplir, dentro de las cuales está la atención de 1.000.000 de consultas en los Puntos de Información.

Esta investigación, pretende encontrar la problemática a la que se ven enfrentados los puntos de información, cuales son las causas para que el servicio que se está prestando, en ocasiones no sea óptimo y eficiente, y encontrar la justificación para que el proyecto siga adelante y continúe siendo uno de los estandartes más importantes para la promoción del turismo en la ciudad.

CAPÍTULO I.

1. ANTECEDENTES

1.1. *IMPORTANCIA DEL TURISMO*

Según la OMT⁵⁰, el turismo “es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. Es una de las actividades más influyentes e importantes para las personas, pues en su mayoría de veces, representa la idea de descanso, viaje y disfrute.

El turismo es una actividad que viene en continuo crecimiento y se ha convertido en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez a nivel mundial, así mismo, colabora en gran parte con el progreso socioeconómico de los destinos. (OMT, 2013)

En el año 2012, el crecimiento promedio anual de llegadas en el mundo fue del 4%, mientras que en el mismo periodo en Colombia, fue del 7%. El total de llegadas de viajeros extranjeros al país fue de 1.692.822, de los cuales un 68% arribaron al Aeropuerto El Dorado de Bogotá. Lo que supone que es una gran oportunidad para la capital del país, para ser una potencia turística nacional y latinoamericana. (PROEXPORT, 2013)

1.2. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN BOGOTÁ

⁵⁰ Organización Mundial del Turismo (OMT)

El Congreso Nacional mediante la *Ley 48* de diciembre 10 de 1943, eleva la Sección de Turismo que venía funcionando como dependencia del Ministerio de la Economía Nacional a la calidad de Dirección General de Turismo, la cual dentro de sus funciones contempló el fomento a la creación de oficinas de turismo municipal y departamental como actividades complementarias de promoción turística. (Pecha Quimbay, 2006)

La historia de los Puntos de Información Turística (Fonnegra, 2013), conocidos bajo éste nombre, se remonta al año 1970, dos años después de la creación de la Dirección de Turismo de Bogotá, D.E; cuyo objetivo principal era el impulso y promoción del turismo hacia la capital del país a escala nacional e internacional.

El Acuerdo 12 de 1971 el Concejo de Bogotá, suprime la Dirección de Turismo de Bogotá y crea al Instituto Distrital de Turismo, con el fin de cumplir funciones de programación, integración, coordinación y financiación de los planes para el fomento y desarrollo del turismo nacional e internacional hacia la ciudad de Bogotá. También, tenía facultad de crear y participar en la constitución, establecimiento y funcionamiento de empresas comerciales o de economía mixta para el desarrollo de políticas de fomento al turismo distrital. Este Instituto también se encargaría de la organización del concurso para la elección de la señorita Bogotá que participaría en el reinado nacional. (Pecha Quimbay, 2006).

Dentro de los bienes pertenecientes a la antigua Dirección de Turismo quedaron bajo su jurisdicción, un centro de recepción turística en el Aeropuerto Internacional El Dorado, donde eran atendidos los turistas por un grupo de guías que realizaban reservaciones de pasajes y de hoteles. También se encargaban del protocolo para los actos de recepción a personajes ilustres que visitaban la capital y de organizar tours para los miembros de las misiones que por diferentes asuntos llegaban a Bogotá. Estas actividades se desarrollaban con recursos provenientes de la Lotería de Bogotá.

Con el Acuerdo 02 del 14 de febrero de 1978 se crea el Instituto Distrital de Cultura y Turismo –IDCT– con el objetivo de la promoción, programación, integración, coordinación y financiación de las actividades culturales y turísticas de la ciudad. Esta entidad remplazaría en funciones y actividades al Instituto Distrital de Turismo.

Como objetivos específicos del IDCT en el campo turístico, le correspondía resaltar y difundir los diferentes aspectos de la vida de Bogotá y los atractivos turísticos de la ciudad dentro del país y en el exterior, también brindar servicios de recepción e información a los turistas. Se estableció una oficina en el Aeropuerto Internacional El Dorado la cual orientaba no solo a los turistas sino también a residentes acerca de los diferentes sitios culturales y de interés público. Dada la gran acogida, la subdirección de Turismo se diseñó y puso en funcionamiento un Sistema de Información Turística para la ciudad, desde el año 1978.

Las oficinas de turismo, fueron cerradas temporalmente en 1996 por una reestructuración administrativa distrital, y en enero de 1999, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo reabrió los Puntos de los Muelles Nacional e Internacional del Aeropuerto El Dorado.

Con el Decreto 275 de 2007, se crea el IDT⁵¹ que tiene dentro de su misión, está la atención y asistencia al turista, visitante o residente. Para apoyar el cumplimiento de su misión, y considerando que Bogotá ha sido declarada el principal destino turístico del país, se inicia el proyecto de los PIT retomando una especial importancia, al modernizarse y fortalecer el servicio y la estructura física de las oficinas, convirtiéndose en la red pionera de información turística a nivel nacional. (IDT, 2013)

⁵¹ Instituto Distrital de Turismo (IDT)

1.3. ¿QUÉ SON LOS PIT⁵²?

Son oficinas que tienen como objetivo brindar de manera gratuita, a visitantes nacionales y extranjeros, y a residentes, información turística, cultural, deportiva, recreativa, administrativa, entre otras, sobre la ciudad capital y su entorno regional.

Dentro de la red distrital, existen diferentes modalidades de PIT, a saber:

- Puntos fijos: actualmente operan 9 puntos en esta modalidad, su característica principal es que presta servicio a los usuarios de manera presencial en una oficina que cuenta con toda la tecnología en comunicaciones. Son atendidos por personal bilingüe.
- Puntos virtuales: Operan a través de un pedestal dotado de un software turístico, el usuario puede conseguir la información que desee de la ciudad, interactuando con la máquina.
- Puntos Itinerantes: Esta modalidad es proactiva y es el informador quien aborda al turista ofreciéndole material e información de ciudad. Está ubicado en las zonas turísticas más visitadas en la ciudad y la región.
- La línea 018000. Esta línea presta servicio de información turística durante las 24 horas del día con el apoyo de la línea 195.
- Aplicativo Smartphone: Los usuarios del BB y de Iphone pueden bajar un aplicativo turístico a través de un código, que les permite tener información georeferenciada de la ciudad.

1.4. LA RED NACIONAL DE PIT

La Red Nacional inicia en el año 2006 con el objetivo de poner en funcionamiento un sistema de información turística integral a nivel nacional, con el apoyo de las

⁵² Puntos de Información Turística (PIT)

entidades públicas y privadas, nacionales y regionales, bajo la administración de Proexport. (MINISTERIO DE COMERCIO, 2013).

A partir del 2010, la Red pasó a ser administrada por el Fondo de Promoción Turística de Colombia, siguiendo los lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La Red Nacional propone que los puntos de Información Turística, actuales y futuros, funcionen de forma articulada. Cada uno de los PIT, están ubicados en lugares estratégicos y de manera especial en aquellos lugares con mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros. (Zeiky, 2010)

2. SERVICIOS TURÍSTICOS

En turismo, producto es el conjunto de servicios conformado por la combinación de elementos que presentan toda una serie de características diferenciadoras y propias de la actividad turística, como son: “intangibilidad, caducidad, inelasticidad de la oferta, elasticidad de la demanda, complementariedad, inseparabilidad, heterogeneidad, elevados costes fijos, e intensivo en mano de obra”. (Díez Santo, 2011).

Para poder diseñar un servicio turístico es importante tener en cuenta que su característica principal es la intangibilidad, por lo tanto, las experiencias juegan un papel esencial, ya que es el único elemento que tiene cualquier empresa para poder atraer a los clientes y generar una compra.

Quizás uno de los medios más efectivos de comunicación, en éste caso particular, es el voz a voz; pues permite que se generaren expectativas para el receptor del mensaje.

2.1. PLANTA TURÍSTICA

“Se define como el conjunto de medios y actividades que facilitan la estancia y el bienestar del viajero, convergiendo en ella elementos tangibles e intangibles los cuales son, en su etapa final, de consumo interdependiente”. (Barbosa, 2007)

La planta turística en el destino, está conformado por elementos tangibles, que son todos aquellos que pueden ser tocados o vistos en forma real (hotel, aerolínea); y los elementos intangibles, aquellos que no pueden ser tocados, que sólo se sienten (servicio) y son estas sensaciones las que determinan su valor. Por lo tanto, se puede clasificar a los PIT como parte de los elementos tangibles.

2.2. EL PAPEL DE LAS OFICINAS DE TURISMO

“En los últimos años, se ha incrementado el reconocimiento y la importancia de las oficinas de turismo a la hora de ofrecer información turística de calidad. En este sentido, Conell y Reynolds (1999) consideran que el objetivo principal de la oficina es dar la mejor información posible y que ésta sea accesible para todo el mundo, lo que facilitaría la visita del turista en el destino. Varios autores (p.e. Middleton, 2001; Moscardo, 1999; Pearce, 1991; Wylde, 1996) añaden a este objetivo el prestar ayuda a las empresas turísticas a través del incremento o estabilización del número de visitantes, la prolongación del tiempo de estancia, el incremento del consumo turístico, u objetivos especiales, mientras que al mismo tiempo se prestan servicios de información, educación y sensibilización a los residentes en el destino”. (Alén González, Fraiz Brea, & Rodríguez Comesaña, 2009)

Las oficinas de turismo han sido creadas no sólo para beneficio del turista, sino también del destino, pues permite desarrollar programas de promoción y mercadeo en los cuales se destaca los lugares y eventos con los que cuenta la ciudad.

2.3. EL E-COMMERCE EN EL TURISMO

“El uso del comercio electrónico en el turismo, se orienta principalmente al mercadeo y la distribución, es decir, a la promoción de destinos turísticos, de productos y servicios eventualmente, además de la venta y reservación de estos”. (Conde Pérez & Covarrubias Ramírez, 2012)

Con el paso del tiempo y el avance en las tecnologías, los turistas han buscado informarse y tener conocimiento previo acerca del lugar antes de la visita, esto permite tener opciones, intercambiar opiniones y garantizar una placentera estadía buscando evitar al máximo tener contratiempos.

“El posicionamiento electrónico se ve determinado por una serie de elementos dispuestos algunos por el destino o empresa turística y otros por instancias independientes; el conjunto de ellos, su estructura, diseño y contenido, son lo que en un momento dado determinan el posicionamiento electrónico. Entre estos elementos se cuentan y se les dará mayor importancia a los sitios web, los buscadores, los distribuidores electrónicos (también llamados agencias de viajes electrónicas) y las redes sociales, cada uno de los cuales presenta su estructura individual, y cada uno de los cuales habrá de evaluarse de forma distinta en la tercera fase de la herramienta de medición, en función de sus características y la función que desempeña en el sistema turístico, tanto para la empresa que intenta vender como para el turista”. (Conde Pérez & Covarrubias Ramírez, 2012)

PROBLEMÁTICA

Los PIT en los últimos meses han venido en decaimiento del servicio, se ha tenido que tomar la decisión de cerrar algunas oficinas debido al alto costo que genera la operación.

Con el constante cambio en la tecnología y la exigencia de los usuarios, la red distrital de PIT ha encontrado barreras ya que en algunas ocasiones el servicio personalizado no es del todo eficiente y muchos usuarios buscan convertirse en autoinformadores, es decir, que por cuenta propia, explorar y obtener la información necesaria a través de medios electrónicos.

PROBLEMA

Dadas todas las alternativas que se presentan a la hora de prestar un servicio de información turística, se hace necesario preguntarse: ¿Cuáles son las herramientas necesarias con las que debe contar la Red Distrital de PIT, para que el servicio de información turística de la ciudad de Bogotá sea más eficiente y productivo?

BIBLIOGRAFÍA

1. *¿Por qué el Turismo?: OMT.* (2013). Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
2. Alén González, M. E., Fraiz Brea, J. A., & Rodríguez Comesaña, L. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 546 – 566.
3. Barbosa, M. E. (2007). LA POLÍTICA DEL TURISMO CULTURAL. *Revista EAN*, 105-122.
4. Conde Pérez, E. M., & Covarrubias Ramírez, R. (2012). La importancia del posicionamiento electrónico en el turismo. *Turydes*.

5. Corporación Turismo de Cartagena. (2013). *Resultados Indicadores Turismo 2012*. Cartagena.
6. Díez Santo, D. (enero-junio de 2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. Alicante, España.
7. Fonnegra, D. (20 de Mayo de 2013). Historia de los PIT en Bogotá. (M. d. Torres, Entrevistador)
8. IDT, A. (31 de Mayo de 2013). *Puntos de Información Turística (PIT)*. Obtenido de Bogotá Turismo: <http://www.bogotaturismo.gov.co/puntos-de-informacion-turistica-pit>
9. MINISTERIO DE COMERCIO, I. Y. (25 de Junio de 2013). *FONTUR - Puntos de Información Turística*. Obtenido de FONTUR: <http://www.fontur.com.co/productos-y-servicios/informacion-turistica/48>
10. Pecha Quimbay, P. (2006). *Historia Institucional del Instituto Distrital de cultura y Turismo, 1978-2003*. Bogotá: Unidad Imprenta Distital.
11. PROEXPORT. (2013). *Informe Turismo Extranjero en Colombia: PROEXPORT*. Obtenido de PROEXPORT: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_abril_2013.pdf
12. Zeiky, P. (2010). *Programa Red Nacional de Puntos de Información Turística PIT*. Valledupar.

*MODELO DE PERSONALIZACIÓN PARA
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN EN LA WEB*

2013-I

BEATRIZ DEL PILAR MEJIA GARRIDO

JOHANNA PAOLA ALARCON GOMEZ

LAURA ANGELICA DÍAZ BERMEO

Coloquio: Maestría en
Gerencia Estratégica
Mercadeo

PRIMERA ENTREGA TESIS

**MODELO DE PERSONALIZACIÓN PARA SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN EN
LA WEB**

BEATRIZ DEL PILAR MEJIA GARRIDO

**Profesional en medios audiovisuales con énfasis en diseño gráfico,
Especialista en Gerencia en Mercadeo.**

JOHANNA PAOLA ALARCON GOMEZ

Profesional en Comercio Internacional, Especialista en Gerencia Logística.

LAURA ANGELICA DÍAZ BERMEO

Profesional en Artes Culinarias.

UNIVERSIDAD POLITECNICO GRANCOLOMBIANO

MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES

2013

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

.....	280
<u>INTRODUCCIÓN</u>	281
<u>MARCO TEORICO</u>	281
<u>MARCO CONCEPTUAL:</u>	282
<u>CAPITULO I</u>	284
<u>OBESIDAD / NUTRICION</u>	284
<u>CAPITULO II</u>	290
<u>SERVICIOS DE PERSONALIZACIÓN / E-COMMERCE</u>	290
<u>CAPITULO III</u>	293
<u>HORIZONTES DE INVESTIGACIÓN</u>	293
<u>PROBLEMÁTICA</u>	302
<u>PROBLEMA</u>	303
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	303

INTRODUCCIÓN

Esta investigación pretende llevarnos a un acercamiento de un posible modelo de personalización para el servicio de alimentación vía web, donde a partir de las necesidades que encuentran las personas de tener cada día más lo que desean; sintiendo directamente que las compañías puedan realmente preocuparse por lo que quieren y en un entorno donde cada día los consumidores Colombianos se preocupan más por mantener una nutrición balanceada a pesar de los diferentes índices de incrementados de obesidad en Colombia, hemos decidido basar nuestra investigación en la formulación de un modelo que permita mediante una página web la personalización de un menú basándose en una nutrición saludable; es por esto que para generar un enfoque en la investigación hablaremos en el **Capítulo I** sobre la obesidad y nutrición, sus antecedentes y que problemas de nutrición está enfrentando Colombia en la actualidad, adicionalmente en el **Capítulo II**, mencionaremos la forma de personalización mediante la web y otros canales y en el **Capítulo III** los horizontes de la investigación a partir de teorías de Kotler, Don Peppers y Martha Rogers.

MARCO TEORICO

La obesidad una enfermedad de Salud pública como lo es considerado por la (Ley 1355 de 2009, p1), y con los índices de crecimiento que ha tenido la misma en Colombia hemos querido proponer un modelo de personalización para servicios de alimentación en la web, el cual le permita al consumidor interacción con la página y obtener lo que busca a partir de unas necesidades específicas y características específicas.

Para desglosar un poco más la idea, se puede separar en la siguiente forma **“personalización en la web”** usando como referencia ciertas teorías y fundamentaciones de diferentes autores y libros como Marketing One to One (Martha Rogers y Don Peppers, 1993), pioneros en hablar del marketing uno a uno, y la importancia del mismo en un mercado de alta competencia donde finalmente se busca la fidelización del cliente, desarrollando productos o innovaciones mediante servicios tecnológicos acompañados de una herramienta como el CRM para la administración de la información de una manera óptima con el fin de tener una retroalimentación del negocio y poder llegar de una manera más personal a los clientes.

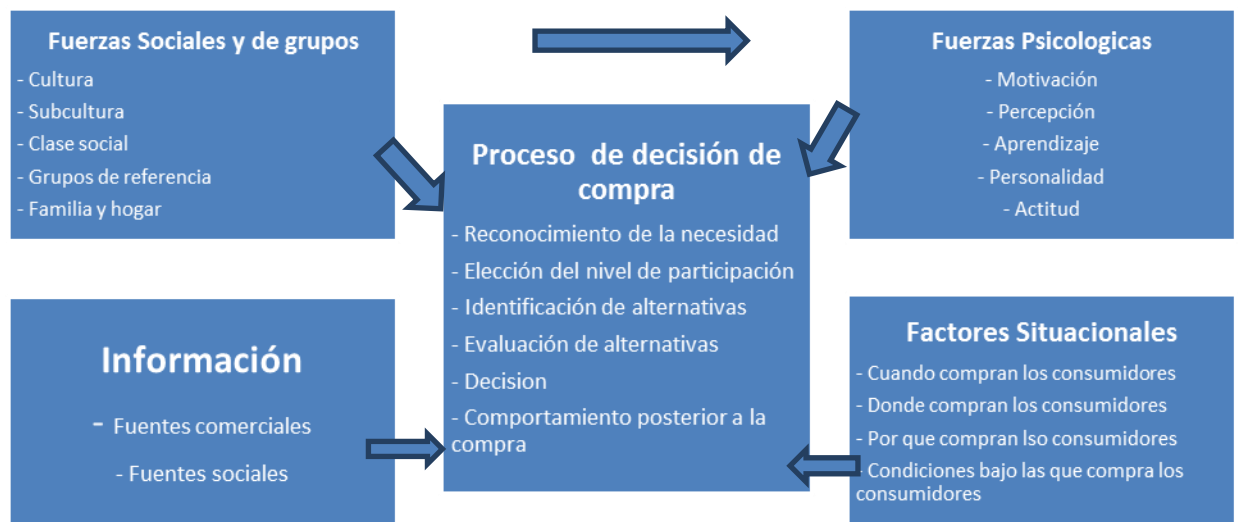
Para poder desarrollar la idea es necesario conocer los comportamientos del consumidor y como se puede influir en la toma de decisiones de los mismos ya que es indispensable cambiar su esquema actual de alimentación a una alimentación adecuada para sus condiciones físicas y de salud , para ello nos basaremos en las propuestas de (Roger D. Blackwell, Paul W, Miniard y James F Engel, 2002) donde se explican determinados comportamientos que influyen en la toma de decisiones de los clientes, aquello que puede generar atención en ellos y como volverlos clientes leales.

Finalmente para poder desarrollarlo como un modelo rentable es preciso hacer una revisión a la personalización masiva de Kotler y la importancia de generar un buen servicio al cliente enfocándose en una personalización masiva la cual consiste en producir masivamente preferencialmente a unos costos más bajos de producción y márgenes más altos en utilidad. (Vilana Arto, 2006)

MARCO CONCEPTUAL:

Comportamiento del consumidor: Son aquellas actividades orientadas a la compra y uso de un servicio o producto, este comportamiento tiene ciertos procesos de decisión con el fin de satisfacer necesidades:

- Inicialmente hay un reconocimiento de la necesidad
- Decidir el tiempo que va invertir
- Identificación que productos o marcas están acorde a sus necesidad
- Evalúa las opciones
- Comportamiento posterior a la compra. (William J. Stanton, 2007. P. 125).



Mass customization: Esta teoría fue propuesta por Kotler en 1989 y Pine ofreciendo servicios con bajo valor y alta calidad en la que se pueden ofrecer productos personalizados obtenidos en procesos de producción en masa. Siendo la personalización la que mejor cumple con las necesidades de personalización de los clientes y las capacidades de la empresa.

CRM: Customer relationship Management, es una estrategia de negocios, apoyada por sistemas y procesos con el fin de personalizar la estrategia para generar: fidelización de clientes, mejorar continuamente la relación, y conocer sus necesidades. (González, O. R 2008).

Marketing relacional: Se puede considerar como una estrategia de negocio que está orientada en conocer las necesidades del cliente permitiendo generar una

relación recíproca entre el cliente y la empresa creando una relación estable, iniciando desde que hace la compra. (González, 2008 p . 245)

Postponement: Se refiere a la elaboración de productos modificables de forma fácil y rápida, una vez conocidas las necesidades del cliente.

Marketing one to one: Este término es creado por Martha Rogers y Don Peppers, donde la idea es hacer que el cliente se sienta reconocido y único entre millones *y esta relación se alcanza mediante la* Identificación, diferenciación e Interacción.

Mercadotecnia de base de datos: Permite identificar a los consumidores individuales y así adaptar el producto, servicios y ofertas para satisfacer necesidades específicas (William J. Stanton, 2007, P.394)

E-Commerce: E-Commerce es una forma de transacción con fines comerciales en que las partes interactúan por medio de las **TIC** (Tecnologías de la información y la comunicación).

CAPITULO I

4.1 OBESIDAD / NUTRICION

Impacto de la obesidad en Colombia

El aumento en las tasas de obesidad ha generado preocupación por diferentes entidades gubernamentales y mundiales, en tanto, como lo expresa la Organización Mundial de la Salud “el sobrepeso y la obesidad son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo. Cada año fallecen por lo menos 2,8 millones de personas adultas como consecuencia del sobrepeso o la obesidad” (Organización Mundial de la Salud, 2012).

Sin embargo antes de entrar a analizar las consecuencias de Obesidad y Sobrepeso en Colombia definidos por la OMS como la acumulación anormal o excesiva de grasa que puede perjudicar la salud (OMS, 2012) y por la (Ley 1355 de 2009, p1) como una enfermedad crónica de Salud Pública en Colombia, es necesario indagar en la historia de la misma, en tanto, esto permitirá entender el origen de los aspectos culturales y sociales que hoy amenazan nuestra sociedad.

Como lo explica (Foz, 2012), las primeras evidencias del nacimiento de la obesidad se dan en la revolución neolítica, en donde, los humanos dejan su rol de cazadores y recolectores e inician el proceso de domesticación hasta la creación de sociedades civilizadas. (Foz, 2012) expresa que la primera señal de obesidad en la prehistoria, se demuestra gracias a la estatua hecha en piedra que representa la figura de una mujer, Venus de Willendorf, ya que esta permite apreciar cierta deformación de en el cuerpo femenino a causa de la obesidad.

En este texto se puede evidenciar como de acuerdo a lo cultural la obesidad jugaba un papel diferente en la prehistoria, de esta manera en Egipto “la corpulencia u obesidad era un signo de ahorro de energía y de poder, y por tanto, un estado deseable” (OMS, 2012, p. 4), mientras que en Grecia Hipócrates y Platón aseguraban que la obesidad era el causante de las muertes súbitas, la infertilidad en las mujeres, entre otros.

En la Edad Media se crearon medidas curativas para la obesidad como las que se encontraban en el libro de medicina , El Canon de Avicenna, del mismo modo en el Imperio Bizantino alrededor del siglo XIV, el médico Aetius concluyó que las causas de la obesidad equivalían a la falta de ejercicio; mientras tanto en Japón “desde el punto de vista del karma, el sufrimiento «sin cesar» de la mujer obesa podía considerarse una inevitable retribución del fracaso moral de esta vida o vidas anteriores” (Foz, 2012).

En la edad moderna, en el siglo XV por parte del cristianismo se estigmatizó la obesidad, en tanto, esta significaba la gula, el decir, el comer y beber desmesuradamente. En la segunda mitad del siglo XVIII, Malcolm Flemyng

describe la obesidad como una enfermedad que acorta la vida de las personas, debido a las limitaciones y alteración que genera en el cuerpo y a su vez propone como tratamiento la disminución de la ingesta de grasas, baños fríos y ejercicio. Finalmente el aporte que hace este siglo a la obesidad es el concepto de obesidad mórbida, concretado por Tweedie.

En la Edad Contemporánea en el siglo XIX, la medicina francesa la más destacada en los aportes realizados a la obesidad, llega a la siguiente conclusión sobre la obesidad citado por (Hufteland, 1842):

Diagnóstico: Excesiva acumulación de grasa en todo el organismo o en alguna de sus partes; formando externamente tumores adiposos (esteatoma); internamente, con acumulación alrededor del corazón, en el mesenterio y cubriendo los riñones. Los efectos son: impedir las funciones de la parte afectada y, cuando la afección es generalizada, dificulta la locomoción por sobrecarga del sujeto, altera la función general del organismo, dificulta la circulación, obstruye la secreción y excreción; produce inflamaciones erisipelatosas externas y abscesos; finalmente transición a la caquexia y a la hidropesía. (Foz, 2012).

En la primera mitad del siglo XX la obesidad se clasifica como endógena es decir que se origina por factores externos, en este caso el sedentarismo y el exceso de ingesta de alimentos. En la segunda mitad de este siglo, Estados Unidos lidera en investigación médica, de esta manera, además de las dietas alimentarias y el aumento de ejercicio para reducir la obesidad, implementan la modificación de conductas por medio de la psicología, los fármacos y las cirugías bariátricas.

Finalmente como se nombró en un principio, actualmente en el siglo XXI los índices de obesidad son alarmantes, debido a la creciente cifra de obesidad, la cual únicamente no corresponde a la población adulta, en tanto, según la Organización Mundial de la Salud “en 2010, alrededor de 40 millones de niños menores de cinco años de edad tenían sobrepeso” (Obesidad y Sobrepeso, 2012, párrafo, 12)

Impacto de la Obesidad en Colombia

La obesidad definida como “una enfermedad crónica de Salud Pública, la cual es causa directa de enfermedades cardíacas, circulatorias, colesterol alto, estrés, depresión, hipertensión, cáncer, diabetes, artritis, colon, entre otras, todos ellos aumentando considerablemente la tasa de mortalidad de los colombianos” (Ley 1355 de 2009, p.1) tiene un gran impacto tanto en Colombia como en el mundo. Este impacto se puede clasificar inicialmente en dos grupos, el primero corresponde al impacto en la salud, en la calidad de vida y en la expectativa de vida de las personas y el segundo genera un impacto social y económico.

El primero de los impactos afecta la calidad de vida, en tanto como lo expresa (Naciones Unidas, 2012), la obesidad aumenta enfermedades cardiovasculares como la cardiopatía y accidentes cerebrovasculares que fueron la principal causa de mortalidad en el 2008. Colombia no escapa a esta realidad “en menos de cinco años habrá 25.776.608 de Colombianos con problemas de sobrepeso y obesidad, es decir el 53.48% del total de la población del país” (Garzon,2013), teniendo en cuenta lo anterior, aumentarían en gran medida las enfermedades causadas por la obesidad y en consecuencia aumentaría la tasa de mortalidad en los colombianos.

Igualmente es importante resaltar como esta enfermedad actualmente se encuentra afectado a los menores de edad, en tanto como lo demuestra un informe de la OMS, en el año 2010, el número de niños menores de cinco años era similar al número de habitantes de Colombia, lo cual es una cifra alarmante teniendo en cuenta la edad de los menores y las múltiples complicaciones de salud que esta enfermedad causa.

En el caso Colombiano, esta situación no cambia, “según las Cifras e Indicadores de Salud de ACEMI, el Informe de Carga de Enfermedad en Colombia elaborado por la Universidad Javeriana, la encuesta ENSIN del Ministerio de la Protección Social, las Estadísticas de la Vigilancia en Salud Pública y la Encuesta Nacional en Salud realizadas por el Instituto Nacional de Salud. Uno de cada 6 niños y adolescentes presenta sobrepeso u obesidad en Colombia; esta relación aumenta a medida que se incrementa el nivel del SISBEN y el nivel educativo de la madre.

El exceso de peso es mayor en el área urbana 19,2% que en la rural 13,4%". (Asociación Colombiana De Endocrinología, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante evidenciar como los menores que hacen parte de esta cifra de obesidad infantil y juvenil, pueden hacer parte de las cifras de obesidad en adultos e incluso llegar a ser parte de las de mortalidad a causa de la obesidad, en tanto, los infantes y jóvenes con obesidad tienen mayor predisposición a ser adultos obesos y en consecuencia sufrir a temprana de edad de enfermedades cardiovasculares, diabetes, entre otras que disminuyen su calidad y tiempo de vida.

En conclusión se puede evidenciar como la obesidad genera la emergencia de otras enfermedades tanto de niños como de adultos, lo cual disminuye la calidad y tiempo de vida. El impacto social y económico emerge gracias al impacto que la obesidad tiene en la vida de las personas, en tanto, los gastos que el Estado Colombiano tiene que asumir para la prevención y cura de esta enfermedad afectan directamente los recursos públicos de la nación.

En tanto como se muestra en el proyecto de ley 210 de 2013 (por medio de la cual se redefine el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones) en el parágrafo 1 del capítulo IV, el gobierno tendrá que hacerse cargo de:

Acciones colectivas de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y las que se realicen en cumplimiento de las funciones de salud pública como la vigilancia sanitaria, la vigilancia en salud pública y la planeación de la salud en el territorio (Proyecto de Ley 210, 2013, p.11)

Teniendo en cuenta lo anterior se logra evidenciar como el Estado tiene que hacer uso de los recursos públicos para poder sobrellevar la obesidad en toda la población Colombiana, generando así un gasto elevado de recursos que podrían ser utilizados de una forma más óptima. Del mismo modo es importante evidenciar como este parágrafo hace referencia a la prevención de enfermedades, de esta manera la cura de la obesidad sería un gasto más para el Estado; como se

muestra en el artículo: En salud es Mejor Prevenir que Tratar la Obesidad (2011), un paciente obeso debe tener un tratamiento de seis meses, lo cual equivale a seis meses de utilización de recursos estatales para poder ser sometido a cirugía.

Sin embargo este según impacto no se reduce al gasto que le genera al sistema de salud la prevención y el tratamiento de esta enfermedad, como se muestra en este artículo en tanto, hay que reconocer que esta enfermedad generan limitaciones corporales y otras enfermedades, las cuales a su vez disminuyen las posibilidades de conseguir empleo a las personas que la padecen de esta enfermedad generando así el aumento de gastos en indemnizaciones por desempleo o incapacidad (2012).

Aunque en Colombia aún no se conoce el valor que le deja esta enfermedad al Estado, se puede evidenciar como en Estados Unidos, esta enfermedad genera grandes gastos, debido a que “la obesidad cuesta US\$99,2 mil millones al año de los cuales \$51,6 mil millones están representados en costos médicos directos; y otros tantos miles de millones en pérdida de productividad” (En salud es mejor prevenir que tratar la obesidad, 2011, párrafo 1).

Finalmente se puede evidenciar como el impacto de la obesidad en Colombia no se remite únicamente a los problemas de salud que le crea a la población, sino que a su vez genera problemas económicos y sociales, los cuales pueden ser posiblemente amortiguados con una solución en donde a partir de los tiempos que manejan las personas y la necesidad de encontrar soluciones nutricionales que puedan evitar el aumento de la obesidad en el país, la personalización de servicios de alimentación por medio de la web puede ofrecer diferentes alternativas para cuidarse sanamente y tener una alimentación adecuada, llevándolo a un sector de Colombianos , más específicamente de Bogotanos (sector en específico) como etapa inicial, en donde se muestre una nueva alternativa basándose en recomendaciones por expertos (nutricionistas) a partir de un análisis personalizado

de peso y masa corporal, que le permita a la aplicación sugerir determinados platos y comidas para una reducción de peso efectiva y saludable.

Es preciso introducirnos en la era del Comercio electrónico para poder identificar si podría ser viable para esta propuesta y como personalizar el servicio a través de una página Web.

CAPITULO II

SERVICIOS DE PERSONALIZACIÓN / E-COMMERCE

A partir de las nuevas tendencias y usos de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) en donde se ha venido encontrando un Marketing Relacional y un Marketing Directo a partir de unas necesidades provistas por el consumidor y en donde se ha utilizado como herramienta poderosa para segmentar los mercados; conocer los clientes y a su vez tener un mayor grado de fidelización en una doble vía tanto racional como emocional, se ha mostrado que el Marketing 2.0 es una herramienta focalizada hacia el cliente mediante tecnologías de información que permiten un acercamiento y relación directa entre la compañía y el cliente (Corbae, Jensen y Schneider, 2003)

Después de pasar de una comunicación en masa a través de los medios masivos como radio y televisión, se ha venido transformando en una comunicación One to One que solo es posible mediante el uso de las tecnologías de información y administración de las mismas CRM. (Bruner, Harden y Heyman, 2001).

Cuando hablamos de **Marketing Directo** nos referimos a un mercadeo que como su palabra lo indica esta enviado de forma directa teniendo en cuenta características de segmentación de los clientes tales como: Economía , Geografía , Entorno Social o Profesional, que permitan hacer efectiva la herramienta de mercadeo directo; podríamos mencionar como mercadeo directo el (mailing) el cual ha tenido unas transformaciones en el tiempo y ha tenido un enfoque en su ultima década hacia la personalización, soportándose en la Administración de

bases de datos que le permitan identificar un cliente individualizándolo; es decir que la publicidad, los cupones, los descuentos estén asociados a unas características específicas y puedan ser dirigidos unipersonalmente.

Mientras que si nos referimos al **Marketing Relacional**, está basado en las preferencias y necesidades de los clientes, según Oscar Gonzalez (2008), *“la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes, con el objeto de crear un vínculo de dependencia recíproca entre la organización y el cliente que de lugar a relaciones de largo plazo”*, esto relacionado con la personalización puede asociarse a una personalización de la oferta en base a la demanda, tal cual como lo hace Amazon quien genera una serie de sugerencias a partir del comportamiento de compra del consumidor.

La unión de estos dos tipos de Mercadeo tanto el Relacional como el Directo con el uso de las TIC's nos lleva a hablar indiscutiblemente del CRM, ya que sin la administración de la información se hace imposible el buen uso de la Personalización por medio de los sistemas de Información, esto con el fin de ofrecer altos niveles de fidelización, satisfacción y vínculo comercial con el cliente.

Todas estas partes de personalización en los sistemas de información tienen diferentes formas de ser difundidas, existen algunas en el Marketing 2.0 (Maqueira & Bruque, 2011) tales como:

1. **Marketing One to One mediante tecnologías web:** Ha sido difundido por diferentes compañías como: Google (iGoogle), que permite la configuración del motor de búsqueda de forma personalizada; Yahoo (Mi Yahoo); Ikea (Operadora digital), este último se alimenta de unas tecnologías de inteligencia artificial lo cual permite pueda responder a un sin número de preguntas de los clientes de forma personalizada.

2. **Marketing One to One mediante telefonía móvil:** Mediante códigos bidimensionales los cuales almacenan mas información que un código de barras y permiten las compras en términos on line y van asociadas a mensajes de texto, dando como ventaja la anticipación de la demanda real de compra y que se pueda gestionar la compra con el código presentándolo en la tienda, tal vez asociándolo al inventario y descargándolo una vez registrado.

3. **Marketing One to One en videojuegos:** Basado en la Focalización del comportamiento o Behavioral Targeting, en donde a partir del comportamiento del consumidor se personaliza la publicidad que se quiere ofrecer, ubicándola en sitios estratégicos, y es llamada One to One por la interacción personalizada con el jugador que está utilizando el videojuego, que por lo general tendría unas características similares o asociadas con la temática del juego.

4. **Marketing One to One basado en Avatares:** Hace referencia a Avatares o personajes que puede crear el consumidor de acuerdo a sus características. Es considerado como personalización ya que no solamente esta descrito para referenciar rasgos del consumidor sino que también se pueden crear Avatares de las compañías, tal como la pagina de Second life en donde multinacionales han creado Avatares para poder interrelacionarse con sus clientes y generar nuevos formatos de marketing.

Con lo expuesto anteriormente y las bases académicas expuestas podríamos llegar a decir que a medida que ha pasado el tiempo se ha venido modificando la forma de compartir información y realizar transacciones comerciales por los usuarios en la red lo cual a llevado a las compañías a generar un mayor vinculo con sus clientes preocupándose por conocer a fondo las necesidades de los mismos y generar valor , donde el cliente decide donde quiere recibir su producto,

tener una intervención en el precio o tener mejoras en su pedido; donde no solamente se reciba un producto o servicio de calidad , sino que realmente satisfaga sus propias necesidades y que le de ciertas ventajas a la transacción tales como mejoras en la distribución, comunicaciones comerciales más efectivas, beneficios en el tratamiento de la información, y facilidad en la interacción con la compañía, permitiéndole sentirse único y que realmente le importa a su proveedor de servicios.

A partir de esto y relacionándolo al Modelo de Personalización de alimentación por medio de una página Web, la pagina permitiría al usuario generar su propio perfil en donde se especifique su peso, su edad, su género entre otro tipo de información útil para el análisis del consumidor, y así mismo la pagina le diga al usuario a partir de dicha información sugerencias de alimentación, cuál sería su peso ideal y como llegar al mismo. Además administrando la información con el CRM por medio de bases de datos que puedan identificar frecuencias y generalidades de la compra para poder enfocar el negocio finalmente a quien en un principio más lo consuma.

CAPITULO III

HORIZONTES DE INVESTIGACIÓN

En el capítulo anterior se mencionaban las herramientas tecnológicas necesarias para saber las características específicas de nuestro cliente objetivo y ofrecerle un servicio más alineado a sus necesidades, creando de igual manera vínculos más estrechos que al final se verán reflejados en rentabilidad para la empresa y satisfacción para el cliente, pero para esto es necesario conocer estrategias y metodologías en el ámbito del marketing que permitan crear métodos que faciliten la comunicación efectiva entre cliente y la empresa y conocer los hábitos del consumidor para así ofrecer un servicio adecuado a las necesidades, por eso a continuación analizaremos posibles horizontes de investigación que permitan

generar mayores vínculos y conocimientos que den un valor agregado siendo esto nuestro factor diferencial.

Uno de los temas que más preocupan a las empresas de hoy en día es que el consumidor cada vez es mucho más exigente y el avance tecnológico cada vez es más rápido, estas variables han llevado a implementar estrategias de tipo de producción en masa y personalización de productos, estas nuevas estrategias no son nuevas ya que a principios del siglo XX Henry Ford implemento el concepto de línea de ensamble, este proceso se basaba en dar salida a la producción y bajar los precios, en pocas palabras producción en masa, su modelo se basaba en fabricar **"en cualquier color, en tanto fuera negro"**, teniendo una mayor agilidad en la producción. (Kotler, 2001, p.18).

A pesar que la producción masiva se dirige más hacia los mercados grandes rebajando así los precios; muchos señalan la creciente tendencia de la segmentación de mercados dificultando de alguna manera el mercado masivo (Kotler, 2001, p. 258). Esto ha hecho que las empresas empiecen a segmentar los mercados que quieren atender, especialmente dirigiéndose a nichos específicos dando inicio a los segmentos uno a uno o mercados personalizados, llevando a los consumidores de hoy en día a no querer muchas opciones sino a tener exactamente lo que quieren y cuando y donde lo quieran, fortaleciendo cada día más la posición del consumidor, pero esta personalización muchas veces solo está reservada a servicios y clientes específicos y precios muy altos ya que resulta costoso para la empresa, la contraposición de esto es la personalización masiva en la que se logra crear productos específicos a bajo costo, servicios o productos diseñados individualmente para satisfacer ciertos requisitos de cada cliente. Los consumidores están exigiendo productos que satisfagan necesidades individuales y con el avance tecnológico estos procesos pueden ser cada vez más rápidos y no tan costosos para la empresa y finalmente para el cliente, los sistemas pueden facilitar la relación de la empresa con el cliente enterándose de sus preferencias y así responder rápidamente a ellas. (Kotler, 2001, pp. 260-261), Creando así un dialogo que permite cada vez un aumento de satisfacción por

parte del cliente que al final aumenta su lealtad y esto se traduce en términos de rentabilidad para la empresa. Es importante anotar que cuando el producto es personalizado no habrá inventario de productos terminados, lo que es bueno porque genera menos costos pero al mismo tiempo el cliente debe esperar un poco más, por tanto se debe evaluar ya que la rapidez hace también parte del proceso.

Inicialmente el Mass customization o personalización masiva, nos permite definir nuestro problema ya que es un proceso que nos ayuda a desarrollar productos y servicios a la medida de cada cliente ya que responde a demandas cada vez más individualizadas y permite ofrecer al mercado productos o servicios diseñados a la medida en la cual se suministran y apoyan rentablemente productos y servicios 'individualizados' de acuerdo con las preferencias de cada consumidor, en términos de forma, tiempo, lugar y precio, lo cual genera:

- Creación de productos enfocados en la satisfacción de los clientes (customer satisfaction management).
- La creciente flexibilidad de los procesos de negocios.
- El manejo de plataformas tecnológicas, que nos permitan comunicarnos con el cliente como: (CRM), customer efficient response (CER), data base marketing, data warehousing.
- La gestión de las relaciones con los integrantes del mercado (marketing relacional, marketing uno-a-uno).

La individualización masiva consiste en elaborar productos en grandes cantidades de manera rápida y fácil según las preferencias de cada cliente, por medio de una red e información, teniendo en cuenta el justo a tiempo y calidad del producto y el servicio; el **Postponement** es un término que también se acerca a nuestra

investigación ya que se refiere a la fabricación de productos modificables de forma fácil una vez conocidas las necesidades del cliente, el **Agile Manufacturing**, consiste en flexibilizar el proceso productivo para responder a las necesidades de una forma inmediata por medio de un intercambio de información con el cliente directo.

Es clave lograr:

1. **Cambios constantes al modelo**
2. **Crear plataformas para informar al cliente**
3. **Tener control en la producción en masa**
4. **Tener la capacidad de producir bajo pedidos**
5. **Levar a los clientes al proceso de producción**
6. **Ser adaptables y actualizables**

Otro de nuestros posibles horizontes de investigación es el marketing one to one que busca aumentar el grado de satisfacción del cliente, donde en él ve un valor agregado en su producto ya que lo que se busca es darle al cliente el producto según las características que busca y no encuentra fácilmente en el mercado, adaptándose a los cambios y exigencias del cliente, logrando también de esta manera fidelizarlo, ya que éste es cada vez mucho más exigente, esta mas informado y sabe exactamente lo que quiere ; lograr esta satisfacción hoy en día es posible gracias al mundo digital y si lo combinamos con el e-commerce vemos que nos permite identificar más fácilmente que quiere nuestro cliente basándonos en las 4 etapas según Martha Rogers:

1. **Identificar:** Cada cliente que ingrese a nuestro portal web será un cliente potencial para nosotros, por eso será importante obtener toda la información que nos da la pagina este método hace que sea más fácil

identificarlo para nosotros, conocerlo y ofrecerle lo que realmente busca y saber qué tipo de comprador esto es. Identificarlos individualmente obteniendo información relevante y utilizable.

2. **Diferenciar:** Ya al tener toda la información de nuestros clientes, debemos segmentarla, procesarla y así saber que quiere y anticiparnos a lo que busca
3. **Interactuar:** Según las opciones que le mostramos en nuestro menú en línea relacionado con sus gustos, le recomendaremos opciones que pueden gustarle y no se imagina, siendo recomendaciones únicas para él según sus elecciones, esta interacción con el cliente, puede ser por medio de newsletters, llamadas, correos directos y también es importante saber constantemente como percibe la empresa, crear canales de comunicación personalizados.
4. **Personalizar:** Después de identificarlos, diferenciarlo e interactuar con nuestro cliente revisar opciones totalmente alienadas a lo que busca, opciones personalizadas, esto nos muestra que entre más interactuemos con él, más opciones tenderemos para darle y más certeras serán nuestras opciones según los datos almacenados en la página web, este proceso lo podemos reformar con campañas de e-mailing enviando recomendaciones según sus elecciones fidelizando así a nuestro cliente.

También debemos generar centralidad en el cliente y para esto hay que alinear la empresa a crear sistemas que ayuden a diseñar la experiencia del cliente y entenderlo de igual forma, comprender y clasificar cuales son los clientes que están dando valor a la empresa retenerlos y conseguir muchos más con este perfil.

El retorno sobre el Cliente (**ROC**), es otra herramienta vital en este proceso, el **ROC** mide el retorno de los clientes a la empresa, la empresa usa dinero y clientes cuando quiere crear más valor, para medir el **ROC** se debe crear una

herramienta de gestión que ayude a tomar decisiones y ejecutarla y que nos ayude a entenderlo más y estar más cerca a lo que desea.

Uno de los primeros pasos en el marketing one to one es crear una buena base de datos con información importante, relevante y segmentada que nos permita identificar a cada cliente y nos ayude a interactuar con él según una estrategia definida para cada uno y nos permita personalizar las relaciones y tener un mejor resultado, para esto necesitamos que toda la empresa este orientada hacia el cliente y se anticipe a su comportamiento. (Rogers, 2011)

El cliente se convierte en datos

La tecnología y la retroalimentación que se brinda al cliente en tiempo real para ayudar a que los empleados utilicen mejor esa información posibilita que las compañías estén verdaderamente centradas en el cliente

- Ventas de entrenamiento cruzado y servicio al cliente.
- En el ambiente en red, forman parte del mismo proceso
- Observar que está involucrado al integrar las fuentes de datos del cliente, de modo que su compañía se organice alrededor de clientes individuales en vez de hacerlo alrededor de productos
- Pensar en los clientes como activos. (Chuck Martin, 2000, P. 130).

El camino del cliente como dato;

- Recolectar datos
- Construir un centro de datos mediante la creación de una arquitectura de información , como ventas por almacén por articulo
- Agregar información del cliente
- Integrar la información del cliente individual
- Enviar pronósticos al personal de ventas y marketing en tiempo real
- Conectar de manera electrónica la información del cliente con la del producto
- Predecir comportamientos, patrones de compra, oferta de productos y precios

- Hacer recomendaciones a los clientes en el momento de la transacción
- Hacer recomendaciones a los clientes antes de la transacción. (Chuck Martin, 2000, p. 131).

Un buen resultado en marketing “One-To-One” es además de tratar a cada cliente de forma diferente hacerlo de forma repetitiva y estar en constante contacto con él , para esto debemos crear estrategias de segmentación en la que se estudien comportamientos y hábitos de consumo de clientes de un mismo perfil para ofrecerle a clientes similares, aunque personalizar no solo es en comportamientos sino en momentos, estos se detectan mediante la cadena de consumo descomponiendo la experiencia del cliente por etapas iniciando desde que percibimos la necesidad hasta que se termine la relación, identificados cada uno de estos puntos podemos saber puntos claves para mejorar el servicio y saber quiénes influyen en el proceso de comprar, la cantidad de veces que lo hace, que lo impulsa, ayudándonos a entender momentos claves que hacen parte importante de este proceso y hacer acertadas estrategias de segmentación que ayuden a crear estrategias comerciales a la medida y que sean rentables.⁵³

“Industrialización vs. Personalización”

Esta investigación nos debe llevar a un punto de equilibrio entre la industrialización y la personalización en la que se conjugan las economías de escala en la que se estandarizan procesos y se ahorran costos y al mismo tiempo se le da un trato más personal al cliente, generándonos rentabilidad y un cliente satisfecho.

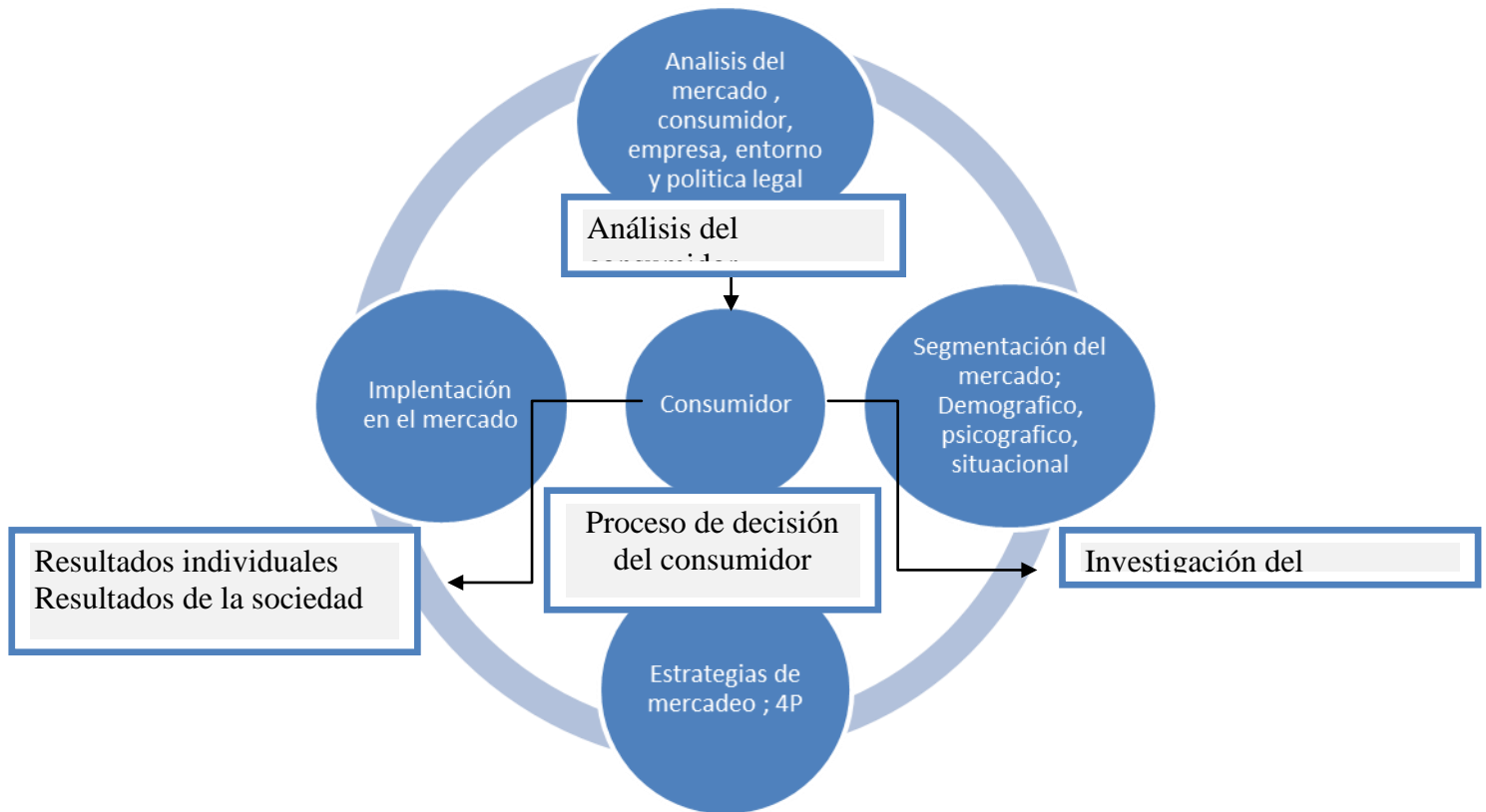
⁵³ <http://www.elcomercial.net/articulos/marketing121.htm>

- **Como el análisis del consumidor afectan la estrategia del negocio**

Una de las estrategias que utilizan las empresas más exitosas son: segmentación del mercado en la que la meta es identificar los grupos de personas con comportamientos similares de manera que se puedan adaptar al producto o a la estrategia y así llenar sus necesidades específicas incrementando las posibilidades de no solo una venta si no de muchas de ellas, también un enfoque relativo al servicio al consumidor, vigilancia de la tendencias y administración de base de datos en la que se tiene la información necesaria para abordar diferentes comportamientos de consumo y así tener información para comunicarnos individualmente con los consumidores conociendo así lo que quiere el cliente por encima de la competencia , es importante la comprensión de cambios en el entorno del consumidor ya que nos lleva a nuevas ideas de productos, servicios y que la adaptación de ellos sean lo que buscan el mercado. La tecnología de producción es tener procesos de producción que pueden ser controlados y personalizarse sin incrementar los costos, múltiples canales de distribución es incluir varios métodos de distribución, como venta directa, venta por internet que permitan una distribución más acorde a las necesidades de nuestro segmento; la idea es abordar soluciones a problemas de consumo, el entorno del mercado también se debe examinar y los factores externos como la economía, la reglamentación y la tecnología. (Roger D. Blackwell, Paul W, Miniard y James f Engel, 2002)

Estrategias de mercadeo impulsadas por el consumidor;

Imagen 1: ((Roger D. Blackwell, Paul W, Miniard y James f Engel, 2002, P.47)



La segmentación es necesaria ya que todos tenemos diferentes necesidades, dado que las personas difieren en sus gustos, motivaciones, necesidades, decisiones y comportamientos de compra para darles una mayor satisfacción los productos cada vez tienden a ser mas personalizados, al identificar segmentos de mercados similares en su comportamiento se puede llegar a desarrollar productos que coincidan a la necesidad de cierto grupo objetivo.

PROBLEMÁTICA

En Colombia es notable ver como se afianzan los problemas de mala alimentación, viéndose reflejado en el sobrepeso y los problemas de salud, llevándolos a problemas cardiacos o accidentes cerebrovasculares, mostrándonos esto lo poco conscientes que son los colombianos de lo importante que es llevar una dieta sana, ya que solo se lleva al plano estético sin darse cuenta que también es un tema de salud que conlleva a problemas emocionales, sociales y económicos. Hoy en día vemos como los restaurantes venden productos sin pensar en el bienestar de las personas, la falta de cultura de un buen hábito alimenticio sobre la buena alimentación no es favorable. Nuestra idea y nuestra investigación parte del hecho que hemos notado varias necesidades importantes dentro de un mercado que no está siendo totalmente satisfecho, una necesidad que con el pasar del tiempo se ha transformado, ya que comer es una necesidad básica, pero en estos tiempos el poder comer asesorado de un nutricionista y que este proceso lo podamos hacerlo desde nuestro celular o cualquier lugar donde tengamos una conexión a internet y llegue al lugar donde nos ubicamos, no es algo que se vea hoy en día, de ahí es donde encontramos un vacío que queremos llenar y nuestra estrategia se basará en poder satisfacer ese mercado con nuestra propuesta de valor, enfocándonos en las fortalezas y debilidades de la competencia y del mercado y así crear un servicio competitivo que realmente satisfaga las necesidades de nuestro cliente objetivo.

Con la creación de nuestro proyecto buscamos satisfacer a las mujeres y hombres que desean tener una alimentación nutritiva, generando valor agregado a la salud y la calidad de vida vendiendo comidas saludables a la mano de un nutricionista, brindándolo de forma rápida y cómoda a cada cliente por medio de una plataforma electrónica, desarrollando productos y servicios a la medida de cada cliente ya que nos ayuda a responder a necesidades cada vez más individualizadas y ofrecer al mercado productos diseñados a la medida de cada

cliente en el cual se desarrollen de forma rápida y rentable de acuerdo con las preferencias y necesidades de cada consumidor.

PROBLEMA

A partir de los índices de obesidad y la problemática expuesta anteriormente podríamos dejar como pregunta ¿Cómo debe ser un modelo de personalización en la web basados en la alimentación saludable? Esa sería la pregunta que pretendemos abordar en el proceso de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Chuck, M. (2000). *Las 7 Ciber tendencias del siglo XXI*. Mc Graw Hill .
2. Endocrinología, A. C. (2013). *Obesidad Infantil* .
3. Foz, M. (2012). *Historia de la Obesidad* .
4. Garzon, A. (2013). Obesidad el inicio de una epidemia. *El Tiempo* .
5. Hufteland. (1842). *Textbook of Medicine* .
6. Maqueira, J., & Bruque, S. (2011). *Marketing 2.0*.
7. OMS. (2012). <http://www.who.int/es/>. Obtenido de Obesidad y sobrepeso.
8. ONU. (2012). <http://www.un.org/es/>. Obtenido de Obesidad y sobrepeso.
9. Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The future One to One*.
10. Rogers D, B., Engel, J., & Miniard W, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
11. Rogers, M. (2011). *Estamos en la era del cliente* .
12. Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing* . Mc Graw-Hill.

13. Vilana Arto, J. R. (2006). *Beneficios de la Personalización en masa*.

REVISION BIBLIOGRAFICA

Se hace la revisión bibliográfica en los buscadores recomendados con los siguientes resultados, y con las ecuaciones de búsqueda especificadas líneas abajo:

Ecuacion de busqueda	Donde	No Resultados
personalizar AND online	Proquest	39
mercadeo relacional	Proquest	37
SCRM	Proquest	126
Servicios AND mercadeo	Scielo	
Beneficios de la personalizacion en masa	Google Academico	
CRM	Google Academico	
Personalizacion masiva	Proquest	10
	Proquest	
(marketing relationship) AND (mass customisation) AND (e - commerce)	Proquest	650
(marketing relationship) AND (mass customisation) AND (e - commerce)	Proquest	650
(martha rogers) AND (don peppers) AND (one to one)	Proquest	53
(martha rogers) AND (don peppers) AND (one to one)	Proquest	53

Además revisión de libros tales como:

Marketing 2.0	Libro	1
The future One to One	Libro	1
Comportamiento del consumidor	Libro	1

Dejando como tesauros principales para la decisión de la lectura final, bibliografía que contuviera las siguientes palabras

Relationship Marketing

Mass customization

E commerce

Personalización

ANEXOS

Diseño de pagina Web :





Médic Chef
Personaliza tu comida a la mano del mejor profesional

Inicio Servicios Productos Reservas Escribe Contactanos

Granos Personaliza tu Almuerzo
Lo que hoy tenemos para ti según tu diagnóstico

Tu almuerzo para hoy
Gradua según la porción que quieras

Arroz verde

Proteinas
Pavo en salsa verde Pollo al ajillo Pollo a la naranja

Carbohidratos
Papas con queso Frijoles con queso Pan con ajo

Jugos
Lulo Naranja Fresa

Postre
Doritos con miel Cacao con miel Quesito con fruta

Verduras
Tomates y cebolla Cebolla con tomate Zanahoria picada

¿Donde te lo llevamos?

*PLANTEAMIENTO DE UN MODELO
ESTRATÉGICO DE MERCADEO ENFOCADO A
INSTITUCIONES PRIVADAS DE EDUCACIÓN
BÁSICA Y MEDIA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*

2013-I

ÁLVARO FERNANDO GONZÁLEZ GIRALDO
DIEGO FERNANDO RIVERA FÚQUENE
DONNY ALEXEI ROSSOFF CHÁWEZ

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO
LÍNEA DE PROFUNDIZACIÓN: MERCADEO DE SERVICIOS**

**PLANTEAMIENTO DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE MERCADEO
ENFOCADO A INSTITUCIONES PRIVADAS DE EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

SEGUNDO AVANCE

AUTORES:

ÁLVARO FERNANDO GONZÁLEZ GIRALDO
DIEGO FERNANDO RIVERA FÚQUENE
DONNY ALEXEI ROSSOFF CHÁWEZ

ASESOR TEMÁTICO: CÉSAR SARMIENTO
ASESOR METODOLÓGICO: SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO

Bogotá, Julio de 2013

Contenido

<u>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u>	311
<u>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	311
<u>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	314
<u>1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</u>	314
<u>2. OBJETIVOS</u>	314
<u>2.1 OBJETIVO GENERAL</u>	314
<u>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	315
<u>3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</u>	315
<u>3.1 JUSTIFICACION PRÁCTICA</u>	316
<u>4. REVISIÓN DE LA LITERATURA</u>	317
<u>4.1 producción y diseño de servicios</u>	317
<u>1.1.1 Clasificación de los servicios</u>	319
<u>1.1.2 Los servicios como área productiva y de comercialización</u>	321
<u>1.1.3 La innovación de los servicios</u>	323
<u>1.1.4 Diseño y rediseño de servicios</u>	330
<u>4.2 Marketing de servicios</u>	334
<u>4.2.1 El marketing relacional como modelo de marketing de servicios</u>	336
<u>4.2.2 La administración de la lealtad como base del marketing de servicios</u>	342
<u>4.2.3 Fidelización y marketing relacional</u>	348
<u>4.3 marketing de servicios educativos</u>	354
<u>4.3.1 Definiciones de mercadotecnia educativa</u>	357
<u>4.3.2 Marketing educativo</u>	357
<u>5. método de investigación</u>	359
<u>5.1 tipo de estudio</u>	359

5.2 MUESTRA	359
5.3 INSTRUMENTOS	359
referencias bibliográficas	360

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

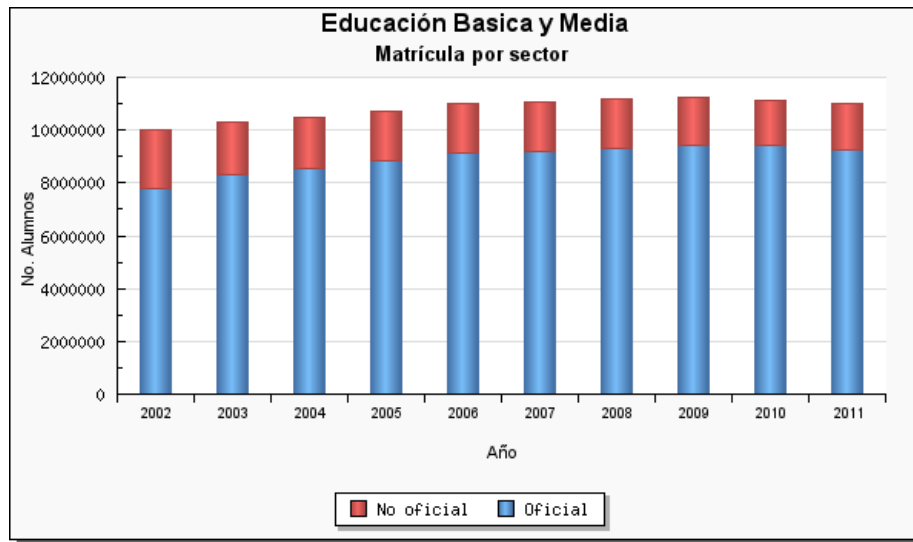
Según el estudio del Ministerio de Educación Nacional sobre el desarrollo económico y crisis económica mundial que afecta a la mayoría de los países latinoamericanos al igual que las políticas de gratuidad en la educación implantadas por algunos estados como el nuestro; han incidido dramáticamente en la disminución de la matrícula estudiantil en los colegios de carácter privado a nivel regional y local (MEN, 2012).

En Colombia según organizaciones que agremian a la mayoría de este tipo de establecimientos educativos, tales como la Asociación de establecimientos educativos privados (ADESPRIV) y la Confederación Nacional Católica de Educación (CONACED), señalan que en los últimos años muchas instituciones se han visto avocadas a funcionar bajo pérdidas económicas y otro tanto al cierre definitivo de sus operaciones. El gobierno nacional sigue impávido ante esta situación, generando la quiebra constante de colegios del sector por su arremetida en torno al control de los costos de matrícula y al aumento en los impuestos de industria y comercio, e IVA en todas sus compras; sin posibilidad alguna de trasladarlo a los padres de familia, al igual que el impuesto predial y servicios públicos con tarifas ajustadas a los establecimientos comerciales.

Como lo evidencia la gráfica 1, en los últimos 4 años, se ha producido un descenso importante en la matrícula de los colegios privados; pasando de

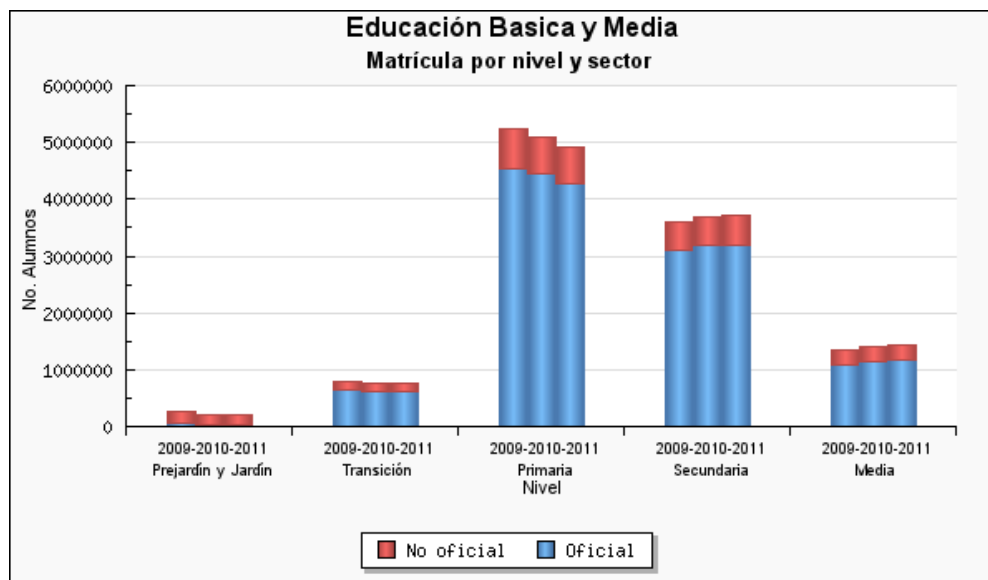
2.014.000 alumnos del 2008 a 1.736.000 estudiantes en el 2011 (MEN, 2012). La educación es la empresa más grande del país: en el 2012 el número de estudiantes entre 5 y 24 años de edad ascendía a 11'493.863, que eran atendidos por cerca de 622.000 docentes en 104.023 establecimientos educativos, las familias destinan, en conjunto, casi siete billones a la educación (MEN, 2012).

Grafica 1. Estadísticas Sectoriales Educación Básica y Media En Colombia Años 2002 y 2011



Fuente: (MEN, 2012).

Grafica 2. Estadísticas matriculados por nivel y sector, educación básica y media en Colombia años 2009 y 2011



Fuente: (MEN, 2012)

Por otra parte la carencia de actividades de marketing interno y externo de los colegios, enfocadas al fortalecimiento de los vínculos entre la comunidad educativa, el aumento en los niveles de preferencia, pertenencia y satisfacción de los educandos, hacen que se evidencie un permanente desplazamiento de usuarios de una institución a otra. Existen colegios donde más del 30% de los estudiantes no se matriculan a tiempo. Esto en parte incide en varios factores como la cultura del no pago y la situación económica actual del país donde los ingresos de los padres disminuyen. Esto genera una cartera de difícil recaudo donde las instituciones están siendo afectadas directamente (El País, 2012). En la actualidad los atrasos en los pagos de matrícula y pensiones se mantienen en aprietos a gran parte de los 2500 colegios privados de Bogotá registrados en el MEN, pero se demuestra que ninguno de estos colegios cierra puertas sino que trabajan en aprietos y con grandes dificultades (MEN, 2012).

Con el objeto de contrarrestar el efecto negativo que produce en los establecimientos de carácter privado la política gubernamental de gratuidad en la educación y la permanente movilidad de los alumnos que aún se sirven del sector, es necesario diseñar un modelo estratégico de mercadeo que incluya un plan de marketing, que permita diagnosticar la situación actual de mercado de cada colegio, en aras de formular y proponer las estrategias de marketing necesarias para alcanzar la máxima satisfacción de los estudiantes actuales, lograr su permanencia, captar la atención de alumnos potenciales, lograr posicionar la institución y obtener mayores niveles de participación del mercado. De esta forma garantizar el crecimiento, la sostenibilidad y los márgenes de rentabilidad requeridos por los inversionistas. Es así como esta situación requiere un nuevo enfoque que guíe a las instituciones de educación de la ciudad de Bogotá a un modelo de mercadeo estratégico que contrarreste los problemas anteriormente mencionados.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera un modelo de mercadeo estratégico para las instituciones privadas de educación básica y media en estratos 3 y 4 de Bogotá puede mejorar los factores claves de éxito de estas instituciones con herramientas comerciales, mercadeo, ventas y servicios?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué elementos del mercadeo estratégico son necesarios para identificar los factores claves de éxito de las instituciones educativas privadas en el mercado?
- ¿Qué papel desempeña el marketing en la actualidad en función de la captación de nuevos alumnos y en la permanencia de los actuales?
- ¿Qué estrategias de mercadeo se aplican en estos establecimientos en pro del crecimiento, sostenimiento y mayor participación de mercado?
- ¿Cómo superar los efectos negativos de la creciente oferta educativa y de la demanda estática de estudiantes?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo estratégico de mercadeo enfocado a instituciones privadas de educación básica y media en la ciudad de Bogotá pertenecientes a los estratos 3 y 4, que permita la identificación de factores claves de éxito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de las instituciones privadas de educación básica y media en la ciudad de Bogotá.
- Identificar características diferenciales y brechas del mercadeo estratégico aplicables en el sector educativo objeto de este estudio.
- Proponer un modelo de mercadeo estratégico para las instituciones objeto de estudio.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Estudios preliminares e indagaciones apoyadas en la práctica indican que las instituciones privadas en Colombia dedicadas a la prestación de servicios educativos para el segmento de la básica y media, no cuentan con un modelo de mercadeo estructurado ni medible que estimule al desarrollo de procesos enfocados a la retención y captación de nuevos alumnos. Sus esfuerzos están enfocados en en infraestructura y en la adquisición de tecnologías de información y comunicación que sirven como valor agregado en el momento de difundir mensajes de persuasión en torno al único beneficio posible; la calidad educativa. Esto por cierto no es suficiente para ganar la preferencia de los usuarios finales (y las cifras lo sustentan).

Es así como la literatura revisada para este trabajo que se ha visualizado una oportunidad en un método acorde para fomentar la supervivencia de los colegios privados de gama media para que aquellos administradores de las instituciones en mención logren entender la importancia que tiene el mercadeo estratégico en cumplimiento de los objetivos de generación de utilidades.

Por otra parte con el diseño e implementación de herramientas de marketing, lograremos establecer el modelo adecuado que requieren este tipo de establecimientos para lograr su permanencia, crecimiento constante, mejor participación y posicionamiento en el mercado.

JUSTIFICACION PRÁCTICA

La disciplina del marketing se reconoce a nivel mundial como una herramienta básica para el éxito de cualquier organización y puede aplicarse con múltiples beneficios en las instituciones privadas que ofrecen servicios de formación básica y media en Colombia, en orden de satisfacer sus necesidades de crecimiento y permanencia en el mercado de las empresas o instituciones que brindan este tipo de servicios académicos.

A pesar del elevado interés de aquellos que administran la educación básica y media en Colombia de desarrollar procesos de mercadeo que permitan mejorar sus niveles de participación y fomentar procesos de comunicación integral para la permanencia de sus alumnos y la captación de nuevos estudiantes, son muy pocos los documentos que hablan sobre los alcances del marketing en este tipo de establecimientos. Gran parte de la literatura del marketing educativo que se encuentra se refiere al segmento de la educación superior y lo poco que se refiere al segmento de la básica y media se remonta a inicios de la década anterior.

Por lo anterior y teniendo en cuenta que cada década tenemos una nueva generación de alumnos en el segmento de la básica y media, se hace relevante y necesaria la utilización de nuevas herramientas de mercadeo que ayuden a resolver la problemática que viven los colegios en cuanto a mantener un número adecuado de alumnos que permitan su sostenimiento a través de oportunidades inexploradas y de situaciones macro que año a año van disminuyendo su participación. La realización de la presente investigación permitirá; además de

renovar y proponer nueva literatura de mercadeo educativo, señalar el plan de marketing adecuado para salir airoso a esta difíciles problemáticas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la revisión de la literatura disponible sobre las líneas temáticas que sirven como marco de referencia de la investigación.

PRODUCCIÓN Y DISEÑO DE SERVICIOS

Pierre Eigler y Eric Langeard (2008) han indicado la dificultad de "elaborar una definición de los servicios" y mencionan que aunque muchos lo han intentado no han conseguido resultados precisos y satisfactorios (p. 3). Por esta razón, al igual que ellos, el problema de la definición no será tratado en el presente trabajo de manera profunda y por tanto es necesario atenerse a lo mencionado en el acápite anterior, en el cual se concibe el servicio como una actividad de intermediación.

El servicio posee un valor tanto a los ojos de quien lo ofrece como a los de quien lo consume. Este valor solo se haría efectivo, según la noción de los autores mencionados, bajo dos condiciones:

...por un aparte las facilidades en material y personal pertenecientes a la empresa de servicio están disponibles, por otra el cliente siente la necesidad y, acudiendo a la empresa de servicio, la satisface. Por ejemplo: el valor de una habitación de hotel, expresado por su precio anunciado, permanece teórico hasta que un viajero se presenta y la alquila para una noche. Si no

viene ningún viajero, el valor para esa noche no se hará nunca efectivo. En realidad, el valor sólo existe cuando existe el servicio (Eigler y Langeard, 2008, p. 3).

Philip Kotler (2011) define un servicio como “cualquier actividad o beneficio que una persona puede dar a otra, que es esencialmente intangible y no resulta en propiedad de ninguna. Su producción puede o no estar ligado a un producto físico” (p. 112). Para él hay cinco modos en los cuales la mayoría de los servicios difieren de los productos manufacturados:

- ⇒ *Contacto con el cliente.* Generalmente cuando se trata de productos manufacturados el cliente es probablemente ignorante de cómo se hace el producto. En el caso de los servicios, la producción y el consumo tienden a ocurrir al mismo tiempo.
- ⇒ *Calidad.* La medida manufacturera tiende a ser cuantitativa, y la calidad tiende a ser medida contra cosas como sus bocetos. La medida de calidad en un servicio tiende a ser cualitativa y hay pocas mediciones cuantitativas. Como resultado, hay una amplia variabilidad entre servicios y es más difícil controlar la calidad de un servicio, así como a menudo esto baja al individuo que prestó el servicio.
- ⇒ *Almacenamiento.* Como los servicios tienden a ser intangibles, es a menudo imposible almacenarlos. Por ejemplo, un auto en una sala de exhibición si no es vendido hoy, puede ser vendido mañana pero un asiento vacío de un avión pierde su valor una vez que éste despegue.
- ⇒ *Tangibilidad.* Uno puede tocar los productos manufacturados, pero habitualmente un servicio es intangible. Uno no puede palpar un consejo legal, ni un viaje aunque uno si pueda ver sus resultados.
- ⇒ *Transportabilidad.* La mayoría de los servicios no pueden ser transportados y asimismo, exportados (aunque los medios para producir los servicios si puedan serlo). Se estima que sólo un 11% de los servicios pueden ser exportados aunque esto cambia rápidamente (Kotler 2011, p. 112-113).

Una definición reciente de servicios es la que proporciona el Departamento de Industria, Ciencia y Recursos (Department of Industry, Science and Resources) de Australia, el cual afirma que “los servicios proporcionan ayuda, utilidad o cuidados, experiencia, información u otro contenido intelectual y la mayoría del valor es intangible en lugar de residir en cualquier producto físico” (citado por Jacob, Tintoré y Torres, 2011, p. 15). Con base en tal definición Jacob, Tintoré y Torres (2011) concluyen que “el sector servicios es, por tanto, una parte muy diversificada de la economía que abarca desde sectores intensivos en tecnología y conocimientos como servicios informáticos o de negocios hasta servicios poco tecnológicos y poco cualificados como la mayor parte de los servicios personales” (p. 15).

1.1.1 Clasificación de los servicios. Existen diversos intentos de clasificación de los servicios, entre los que se destaca la clasificación sectorial realizada por Browning y Singelmann (2005), cuya tipología combina una clasificación funcional y una basada en el mercado/consumidor, y distingue entre servicios de distribución, productores, sociales y personales (al consumidor) (citado por Lovelock, 2009, p. 23). Miles, por su parte, propone una clasificación que para Jacob, Tintoré y Torres (2011) resulta “más adecuada para el análisis de los procesos de innovación ya que analiza la definición de servicios partiendo del estudio de las características de sus productos, procesos, organizaciones y mercados” (p. 15). Al respecto señalan además que,

Entre las características comunes a la mayoría de los servicios destacan los bajos niveles de equipamiento de capital, la naturaleza discontinua de los procesos de producción, el papel limitado de las economías de escala, la naturaleza inmaterial e intensiva en información del producto que dificulta su almacenamiento y transporte, el papel fundamental del suministro del servicio, la interacción estrecha entre producción y consumo

en el tiempo y en el espacio, y regímenes de productos y de mercados muy regulados. En base a estas características comunes a la mayoría de servicios y teniendo en cuenta que el sector servicios suministra a diferentes mercados (mercados de consumo, mercados intermedios y mecanismos públicos) y que implican diferentes procesos de producción-transformación del estado de los objetos físicos, gente o información codificada (Jacob, Tintoré y Torres, 2011, p. 15).

Miles (2004 y 2005, citado por Jacob, Tintoré y Torres, 2011, p. 15) clasifica a los servicios según dos aspectos: tipo de mercado y tipo de producción, tal como se ve en la tabla 1. Sin embargo, tal como lo señalan Jacob, Tintoré y Torres (2011),

...cada vez es más difícil la distinción entre el sector de servicios y el sector de industrias manufactureras. La industria manufacturera se asemeja cada vez más a los servicios, ya que las compañías manufactureras obtienen más del 50% de sus beneficios de la venta de servicios. Esto implica que en muchos sectores manufactureros el valor añadido se debe principalmente a actividades de servicios. Por ejemplo, la industria automovilística ha creado empresas subsidiarias de financiación y leasing para facilitar la compra de sus vehículos por parte de los clientes, así como empresas que ofrecen servicios de reparación y mantenimiento del vehículo. Son servicios muy relacionados con la venta del producto manufacturado (el vehículo) pero además, se acercan a lo que el cliente demanda en términos de apoyo en el proceso de compra y funcionamiento del vehículo (p. 16).

Pero en general se puede decir que los servicios son productos físicamente intangibles que poseen valor de uso y de cambio, representado en la satisfacción de una necesidad en el consumidor. Un servicio sólo es tangible como acción y

pueden ser clasificados de acuerdo a su destino (tabla 2). Así mismo, es necesario tener en cuenta quién o qué es el beneficiario directo del servicio.

Tabla 1. Clasificación de los servicios según Miles

Tipo de mercado	Tipo de producción		
	SERVICIOS FÍSICOS	SERVICIOS PERSONALES	SERVICIOS DE INFORMACIÓN
ADMINISTRACIÓN		Servicios de asistencia social Hospitales Servicios médicos y sanitarios Educación	Servicios públicos, del Gobierno Radiodifusión (RTV)
CONSUMIDORES	Servicio doméstico Catering Comercio al por menor	Barberías, peluquerías, etcétera.	Servicios de entretenimiento/espectáculos
MIXTO	Servicios de correo Hoteles, alojamiento Lavanderías Repuestos		Inmobiliarias Telecomunicaciones Banca Seguros Servicios legales
PRODUCTORES	Comercio al por mayor Distribución física & almacenamiento		Servicios de ingeniería y arquitectónicos Contabilidad Servicios profesionales

Fuente: (Jacob, Tintore y Torres, 2011, p. 16).

1.1.2 Los servicios como área productiva y de comercialización. La pregunta sobre el valor de un servicio plantea adicionalmente otro interrogante relacionado con el hecho de, si un servicio es fabricado de la misma manera que un bien cualquiera. Cuando se habla de producción, generalmente se asocia la idea con el proceso de fabricar bienes tangibles, y no de servicios. Además la expresión "producción de un servicio" suena poco familiar y "en realidad no existe una palabra con la misma raíz que la palabra servicio, que dé cuenta del proceso de fabricación del servicio"⁵⁴.

Tabla 2. Clases de servicios

NATURALEZA DEL	BENEFICIARIO DEL SERVICIO
----------------	---------------------------

⁵⁴ KOTLER, Philip. Op. Cit., p. 7.

SERVICIO	Las personas	Las cosas
Acciones tangibles	Servicios destinados a los cuerpos de las personas.	Servicios destinados a bienes y otras posesiones físicas.
	Cuidados. Transporte de personas. Salones de belleza. Gimnasios. Restaurantes.	Transporte de flete. Mantenimiento y reparación. Vigilancia. Tintorería y lavandería. Cuidado estético de lugares. Cuidados veterinarios.
Acciones intangibles	Servicios destinados a la mente de las personas.	Servicios destinados a posesiones intangibles.
	Educación. Programas de radio. Servicios de información. Teatros. Museos.	Bancos. Servicios jurídicos. Contabilidad. Financieros. Seguros.

Fuente: Eigler y Langeard, 2008, p. 5).

De acuerdo a sus diferentes connotaciones existen tres palabras relacionadas con el término "producto": producción, producir y producto, que se refieren respectivamente al proceso, a la acción y al resultado. Para Eigler y Langeard no existiría como expresión adecuada la "producción de servicio" y por ello crearon la palabra *servucción* para referirse a ello, tal como ya se ha mencionado. Sin ahondar en discusiones etimológicas que no son del todo pertinentes en el presente trabajo, se utilizará aquí la expresión "producción de servicio" para referirse a todo el proceso requerido para prestar un servicio determinado.

Como ya se ha dicho, los servicios constituyen el reglón terciario de la actividad económica de los seres humanos, después de la explotación de materias primas (reglón primario) y la producción de bienes tangibles de uso y de consumo (reglón secundario). Es un área productiva con unas características específicas muy especiales, como por ejemplo el hecho de que en la constitución de su valor interviene de manera determinante la noción de calidad, cumplimiento y eficiencia.

Además de esto, los servicios generan unas necesidades diferentes a los demás productos en lo relacionado a su comercialización. El hecho de ser un bien intangible genera una serie de elementos específicos para el mercadeo, que tienen que ver con la creación de expectativas en el posible consumidor. La comercialización de servicios es ante todo un proceso de construcción de imaginarios.

1.1.3 La innovación de los servicios. La innovación en servicios presenta unas características propias. Por ello, es importante recordar los cuatro rasgos típicos de las industrias de servicios identificados por Evangelista y Sirilli⁵⁵, que tienen implicaciones a la hora de definir y analizar la innovación en servicios:

- ⇒ La interacción estrecha entre producción y consumo (co-terminalidad).
- ⇒ El contenido intensivo en información de las actividades de servicios y de producción.
- ⇒ El papel fundamental de los recursos humanos como factor básico de competitividad.
- ⇒ La importancia de los factores organizativos en la performance de las empresas⁵⁶.

⁵⁵ EVANGELISTA, R. y SIRILLI, “Measuring innovation in services”. En: Research Evaluation, Vol. 5, No. 3, 1995, pp. 207-215. Citado en: JACOB E., Marta; TINTORÉ S., Joaquín y TORRES T., Xavier. Op. Cit., p. 21.

⁵⁶ De hecho, las tres últimas características también son comunes a la mayoría de las empresas que elaboran productos tangibles.

En primer lugar, la interacción estrecha entre producción y consumo lleva a que una gran parte de las actividades de innovación en servicios esté orientada a la adaptación/*customisation* de los servicios a las necesidades de los clientes o usuarios. En segundo lugar, el contenido intensivo en información confiere una gran importancia a la generación y uso de las tecnologías de información (TI) en las actividades de innovación de las empresas de servicios. En tercer lugar, el papel fundamental del factor humano en la organización y provisión de los servicios se asocia a grandes inversiones en recursos humanos y, por ello, las actividades de formación de las empresas deben ser consideradas como fuente de mejora de las capacidades tecnológicas de las empresas de servicios. Por último, la importancia del factor organizativo en el sector servicios requiere una revisión del concepto tradicional de innovación para incluir los cambios organizativos.

Teniendo en cuenta estos rasgos característicos de los servicios, Evangelista y Sirilli aconsejan una modificación de los conceptos y definiciones de innovación desarrollados inicialmente para el sector manufacturero para adaptarlos al sector servicios⁵⁷. Para estos autores, las innovaciones en este sector comprenden nuevos servicios y nuevas formas de producir o proveer servicios, así como cambios significativos en los servicios ya existentes o en su distribución y entrega (provisión). En consecuencia, las innovaciones de producto son servicios cuyo uso intencionado o características de performance difieren significativamente de los servicios ya producidos. Las innovaciones serán el resultado de inversiones substanciales en nuevo conocimiento, sea o no tecnológico. Las innovaciones de proceso son formas nuevas o mejoradas de forma significativa de producir o proveer servicios. Por tanto, las innovaciones de proceso pueden ser innovaciones en los procesos de producción de los servicios o en los procesos de distribución y entrega (provisión).

Sin embargo, esta nueva clasificación se olvida de las innovaciones organizativas y cada vez hay más evidencia de que la actividad innovadora en servicios es de

⁵⁷ *Ibíd.*

esta naturaleza⁵⁸. La mayoría de las innovaciones en servicios son no tecnológicas e implican cambios pequeños e incrementales en los procesos y procedimientos, de forma que no suelen requerir mucho nivel de innovación y desarrollo (I+D).

Sundbo y Gallouj distinguen cuatro tipos de innovaciones en servicios, teniendo en cuenta la importancia de las innovaciones organizativas⁵⁹:

1. *Innovaciones de producto*. Implican la presentación de servicios nuevos o mejorados a los clientes. Por ejemplo, los bancos ofrecen nuevas formas de cuentas bancarias en los últimos años; las empresas de software introducen nuevos productos y mejoras de forma regular.
2. *Innovaciones de proceso*. Son novedades o mejoras de los procesos de producción y provisión del servicio. Estas innovaciones se pueden dividir en dos categorías: innovaciones en los procesos de producción o innovaciones en los procesos de distribución y entrega (provisión).
3. *Innovaciones de organización*. Son nuevas formas de organización o gestión de las empresas.
4. *Innovaciones de mercado*. Son nuevos comportamientos en el mercado, como por ejemplo, encontrar un nuevo segmento de mercado, introducirse en otra industria y su mercado.

Tal como lo señalan Jacob, Tintoré y Torres,

⁵⁸ Al respecto pueden verse: GALLOUJ, F. Innovation in Reverse Services and the Reverse Product Cycle. SI4S Topical Paper nº 5, STEP Group, 1998; SUNDBO, J. y GALLOUJ, F. Innovation in Services. SI14S Project Synthesis, WP 3-4, 1998; y MILES, I. "Innovation in Services". Part 2: Sectoral and Industrial Studies of Innovation. En: DODGSON, M. y ROTHWELL, R. (Editores). The Handbook of Industrial Innovation. Gran Bretaña: Edward Elgar, 1994, p. 243-256. Citados en: JACOB E., Marta; TINTORÉ S., Joaquín y TORRES T., Xavier. Op. Cit., p. 22.

⁵⁹ SUNDBO, J. y GALLOUJ, F. Op. Cit., p. Citado en: JACOB E., Marta; TINTORÉ S., Joaquín y TORRES T., Xavier. Op. Cit., p. 23.

Las *innovaciones de organización* contribuyen de forma importante a la mejora de la productividad y calidad de los servicios. Algunos tipos de cambios organizativos pueden estimular innovaciones para afrontar los nuevos retos y dificultades: por ejemplo, la competencia en servicios de telecomunicación lleva a nuevas necesidades de cómo establecer, acceder y mantener los directorios. Otro tipo de innovación organizacional es la búsqueda de mejora y garantía de calidad⁶⁰.

A la hora de hablar de innovaciones de organización en servicios, Van der Aa y Elfring identifican tres tipos: 1) combinaciones de servicios, que implican una estrategia de diversificación, pero también puede haber economías de alcance asociadas a las nuevas combinaciones (por ejemplo, los datos sobre clientes pueden ser reutilizados), 2) implicación de los clientes como coproductores, que es una extensión del modelo de *self-service* (autoservicio), poniendo de relieve la importancia del cliente para adelantar la experiencia de los suministradores de servicios e identificar nuevas vías para su aplicación, 3) firmas de servicios multiunidad⁶¹.

Diversos estudios sobre el tema sugieren que pocas empresas de servicios realizan un solo tipo de innovación, ya que generalmente se realizan al mismo tiempo innovaciones de producto, de proceso y de organización. En definitiva, las innovaciones en servicios a menudo tienen una gran dependencia del software y frecuentemente implican innovaciones organizativas y tecnológicas complementarias. El problema es que las innovaciones organizativas son más difíciles de medir que las innovaciones tecnológicas, a pesar de que las primeras

⁶⁰ JACOB E., Marta; TINTORÉ S., Joaquín y TORRES T., Xavier. Op. Cit., p. 23.

⁶¹ VAN DER AA., W. y ELFRING, T. Innovation and Strategy in Service Firms, ponencia presentada al 11th Annual Strategic Management Society Conference, Toronto: 1991. Citado en: JACOB E., Marta; TINTORÉ S., Joaquín y TORRES T., Xavier. Op. Cit., p. 23.

son las innovaciones más frecuentes en servicios⁶². Jacob, Tintoré y Torres señalan que

La innovación en servicios rara vez se limita a un cambio en las características del servicio en sí mismo sino que a menudo implica nuevas formas de distribución del producto, de interacción con el cliente, de control de calidad, etc. En la práctica la mayoría de innovaciones parecen ser una mezcla de cambios y mejoras de servicios anteriormente existentes⁶³.

Bilderbeek y otros presentan un modelo de cuatro dimensiones de la innovación en servicios que sirve como herramienta para describir la actividad innovadora del sector servicios. Las innovaciones se sitúan en cualquiera de las cuatro dimensiones de la actividad del sector que se muestran en la figura 1. A continuación se describe cada una de dichas dimensiones⁶⁴:

1. *Dimensión 1. Concepto de nuevo servicio.* Las innovaciones de servicios pueden ser visibles, sobre todo cuando implican provisión del producto, pero generalmente son una nueva idea o concepto de cómo organizar una solución a un problema. Es decir, lo fundamental es que su aplicación sea novedosa dentro de un mercado particular. Por ejemplo, la introducción de servicios de transporte puerta a puerta es un nuevo concepto de transporte que atiende las necesidades de los usuarios. Su introducción supone un nuevo concepto de transporte en el sector de transporte público.
2. *Dimensión 2. Nueva interfaz con el cliente:* Un segundo elemento importante de las innovaciones en servicios es el diseño de la interfaz entre el proveedor del servicio y sus clientes. En el sector servicios cada vez más frecuentemente

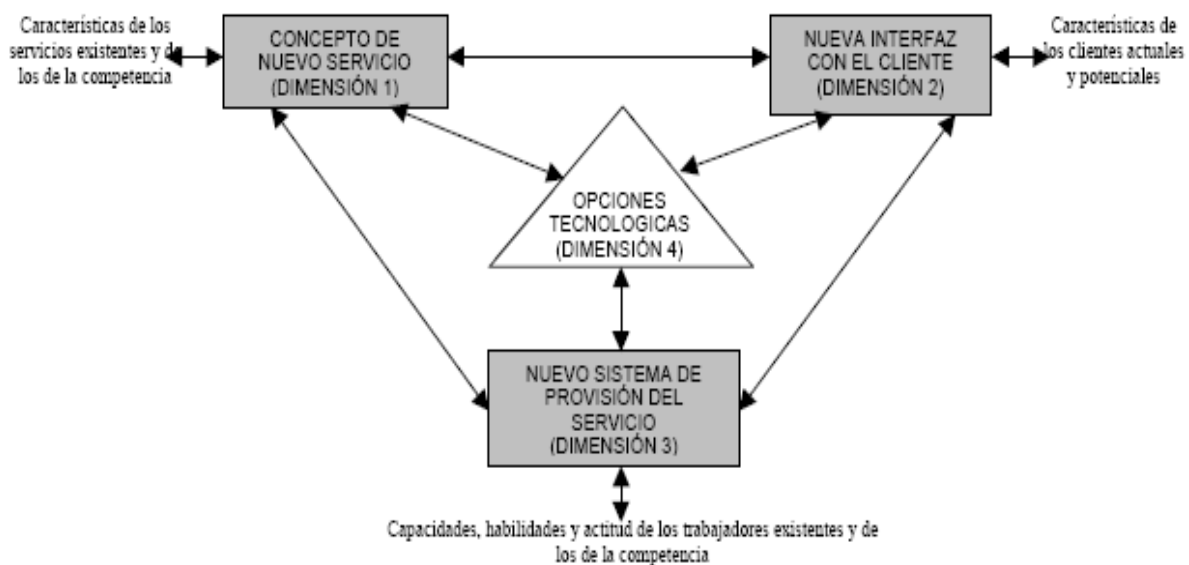
⁶² JACOB E., Marta; TINTORÉ S., Joaquín y TORRES T., Xavier. Op. Cit., p. 23.

⁶³ Ibíd, p. 24.

⁶⁴ Ibíd, p. 24-25.

los productos se ofrecen y comercializan orientados de forma específica a grupos de consumidores en particular atendiendo a sus necesidades y exigencias. Por ello, cada vez es más importante la comunicación entre los proveedores del servicio y los clientes, generando así una gran área para la introducción de innovaciones. Estas innovaciones en las relaciones entre proveedor y sus clientes generalmente implican tecnologías de la información. La introducción de centros de llamadas o de información al cliente (que pueden ser asistidos mediante ordenador o Internet) y el telemarketing son ejemplos de cambios en la forma de acercarse y proveer a los clientes.

Figura 1. Modelo dimensional de la innovación en servicios



Fuente: JACOB E., Marta; TINTORÉ S., Joaquín y TORRES T., Xavier. Op. Cit., p. 24.

3. *Dimensión 3. Nuevo sistema de provisión (distribución y entrega) del servicio y Organización:* Como en el caso anterior, esta dimensión se centra en la relación entre proveedor y sus clientes. Se refiere a los arreglos organizativos internos que se hacen para permitir a los trabajadores realizar mejor su trabajo

y ofrecer los productos de servicio de forma adecuada. Un ejemplo es la introducción del comercio electrónico en las compras, que supone un cambio en la forma en que se relacionan proveedor y cliente y un cambio en la forma de provisión del servicio.

4. *Dimensión 4. Opciones tecnológicas.* Como señalan Bilderbeek y otros, la innovación en servicios es posible sin innovación tecnológica, es decir, la tecnología no es siempre una dimensión⁶⁵. De hecho, como apuntan Djellal y Gallouj⁶⁶, hay servicios donde la tecnología es un factor externo en la producción de las características del servicio y el servicio se podría proveer sin ella. Sin embargo, en muchas innovaciones en servicios la tecnología juega un papel importante. En la práctica hay una gama de relaciones entre tecnología e innovación en servicio. No obstante, el conocimiento de las opciones tecnológicas disponibles, el grado de disponibilidad de la tecnología necesaria o el conocimiento necesario para que puedan demandar sus necesidades de tecnología varía de una empresa de servicios a otra. Actualmente las tecnologías más comunes en servicios son las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Esta situación contrasta con revoluciones tecnológicas anteriores, que afectaron de una manera importante a las manufacturas, pero no a los servicios. Este hecho se debe en gran medida al carácter intangible de los servicios y al papel fundamental que la información y el conocimiento juegan en muchas de estas actividades.

En general, cualquier innovación en servicios implica una combinación de las dimensiones mencionadas. Un servicio totalmente nuevo requerirá el desarrollo de un nuevo sistema de provisión del producto, provocará cambios en la organización

⁶⁵ BROWNING, H. L. y SINGLEMANN, J. Op. Cit. Citado en: JACOB E., Marta; TINTORÉ S., Joaquín y TORRES T., Xavier. Op. Cit., p. 25.

⁶⁶ DJELLAL, F. y GALLOUJ, F. "Services and the Search for Relevant Innovation Indicators: A Review of National and International Surveys". En: Science and Public Policy, Vol. 26, No. 4, p. 218-232. Citado en: JACOB E., Marta; TINTORÉ S., Joaquín y TORRES T., Xavier. Op. Cit., p. 25.

del trabajo y en la relación proveedor-clientes, generará nuevos usos de las TIC's, etc.

1.1.4 Diseño y rediseño de servicios. El diseño de servicios es la estructuración de las partes componentes o actividades que dan a esa unidad un valor específico, es un prerrequisito para la producción del servicio, al igual que el pronóstico de su demanda. El resultado de la decisión de diseño del servicio se transmite a la parte operativa de la empresa en forma de especificaciones, en las cuales se indican las características que se desea tenga el servicio.

Una estrategia general para introducir los nuevos servicios y retirar los antiguos se puede emplear para mantener la tecnología existente y que la capacidad de ofrecerlos pueda permanecer estable. A medida que los servicios existentes experimentan una menor demanda, se diseñan y hacen nuevos servicios. Algunas veces, mediante esfuerzos promocionales de mercadotecnia, se puede mantener un servicio más tiempo con vida, aunque en la realidad las transiciones no son tan fáciles. Los requerimientos para diseñar servicios diferentes no son idénticos y siempre son necesarios algunos cambios.

Debido a que los servicios no pueden ser tocados, examinados o probados, con frecuencia la gente recurre a las palabras en su esfuerzo por describirlos. Lynn Shostack, un precursor en el desarrollo de conceptos de diseño para servicios, ha destacado cuatro riesgos en el intento por describir los servicios sólo con palabras⁶⁷:

- Simplificación excesiva.
- Incompleto.
- Subjetividad.
- Interpretación sesgada.

⁶⁷ CABIEDES, Luís Eduardo. Desarrollo y diseño del servicio. México: Editorial McGraw-Hill, 2001, p. 31.

Para el sistema de desarrollo de nuevos servicios se debe contar con cuatro características básicas:

- Ser objetivo, no subjetivo.
- Ser preciso, no inconcreto.
- Atenerse a los hechos, no a las opiniones.
- Ser metódico.

Debido a que, como se ha mencionado anteriormente, los servicios se producen y consumen en forma simultánea y con frecuencia implican interacción entre empleados y clientes, también es fundamental que el proceso de desarrollo del nuevo servicio involucre tanto a empleados como a clientes. Con frecuencia los empleados son el servicio o al menos desempeñan o proporcionan el servicio.

Cuando se diseñan nuevos servicios o se rediseñan servicios ya existentes, se dan diferentes tipos de nuevos servicios⁶⁸:

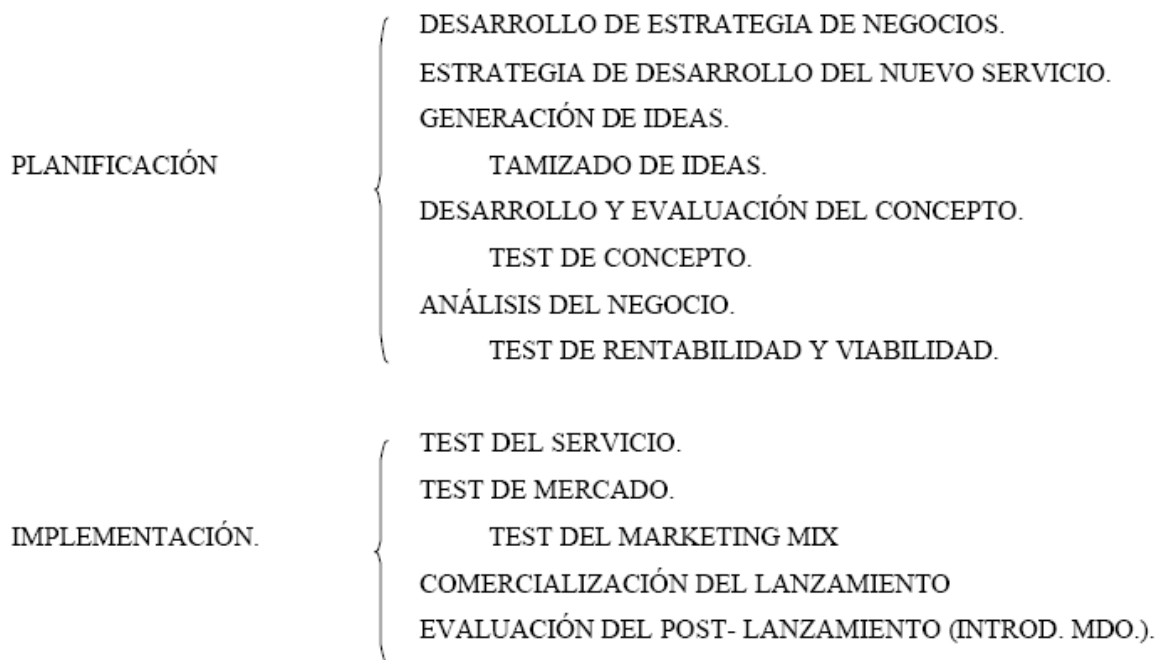
- *Las grandes innovaciones.* Nuevos servicios para mercados todavía no definidos.
- *Los negocios nuevos.* Nuevos servicios para un mercado ya existente.
- *Los nuevos servicios para mercados atendidos en la actualidad.* La competencia ya los tiene.
- *Las extensiones de líneas de servicio.* Novedades en las líneas de servicio ya existentes.

⁶⁸ Ibíd, p. 33.

- *Las mejoras en los servicios.* Representan quizá el tipo más común de innovación en los servicios.)
- *Los cambios de estilo.* Cambian sólo la apariencia del servicio.

En la figura 2 se presentan las etapas del diseño de nuevos servicios.

Figura 2. Etapas del diseño de nuevos servicios



Fuente: CABIEDES, Luís Eduardo. Op. Cit., p. 37.

El diseño de nuevos servicios o el rediseño de servicios ya existentes, constituyen un proceso compuesto por seis elementos fundamentales⁶⁹:

1. *Generación de la idea.* Las ideas se pueden generar a partir del mercado o de la tecnología. Las ideas del mercado se derivan de las necesidades del consumidor, por lo que la identificación de las necesidades del mercado puede

⁶⁹ *Ibíd*, p. 51-63.

llevar entonces al desarrollo de nuevas tecnologías y servicios para satisfacer estas necesidades. Por otro lado las ideas también pueden surgir de la tecnología disponible o nueva.

2. *Selección del servicio.* No todas las ideas nuevas deben desarrollarse para convertirlas en nuevos servicios. Las ideas para nuevos servicios deben pasar por lo menos tres pruebas: el potencial del mercado, factibilidad financiera, compatibilidad con operaciones. Antes de colocar la idea de un nuevo servicio en el diseño preliminar se le debe someter a los análisis necesarios que se organizan alrededor de estas tres pruebas. El propósito del análisis de selección es identificar cuales son las mejores ideas.
3. *Diseño preliminar.* Esta etapa del diseño de un servicio se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo servicio. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede construir un prototipo para someterlo a pruebas adicionales y análisis. En el diseño preliminar se toma en cuenta: costo, calidad y rendimiento del servicio. El resultado debe ser un diseño de servicio que resulte competitivo en el mercado y que pueda producirse.
4. *Construcción del prototipo.* La construcción del prototipo puede tener varias formas diferentes, pero a diferencia del diseño de productos en el cual se pueden diseñar varios prototipos que constituyen variaciones del producto final, en el caso de los servicios dada su complejidad solo es posible y práctico diseñar un prototipo lo más cercano posible al servicio final esperado y sobre él se realizarán los ajustes necesarios.
5. *Pruebas.* Las pruebas en los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial. Aquí también hay una diferencia sustancial con respecto al diseño de productos. Si bien en éste una manera de apreciarlo es construir suficientes prototipos como para apoyar una prueba de mercado, en el caso de los servicios, nuevamente debido a su complejidad lo que procede es

diseñar un prototipo lo más cercano posible al servicio final esperado, el cual será el único apoyo de la prueba de mercado. Eso sí, lo que se debe prever es la posibilidad de realizar ajustes según se vayan dando los resultados de la prueba. Las pruebas de mercado casi siempre duran entre tres meses y un año y se limitan a una región geográfica pequeña. El propósito de una prueba de mercado es obtener datos cuantitativos sobre la aceptación que tiene el servicio entre los consumidores.

6. *Diseño definitivo del servicio.* Como resultado de las pruebas en el prototipo se pueden incorporar ciertos cambios en el diseño definitivo. Cuando se hacen cambios, el servicio puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño de la versión final. La atención se coloca en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la oferta del servicio. A medida que el proyecto de desarrollo avanza a lo largo de cada fase, los riesgos y el potencial del proyecto son analizados y evaluados, tanto desde el punto de vista técnico como de negocios, de manera que en todas las etapas del proceso cualquier proposición para el nuevo servicio pueda eliminarse o ser diferida.

El nivel de gestión en la administración del proceso de diseño del servicio determinara, no solo el éxito del servicio sino también el futuro de la empresa que lo ofrece. El énfasis en el desarrollo del servicio puede ser externo (dirigido al mercado), interno (dirigido a la tecnología y la innovación) o una combinación de ambos. “Las organizaciones sobresalientes siempre encuentran la mejor combinación”⁷⁰.

MARKETING DE SERVICIOS

⁷⁰ Ibíd, p. 62.

De acuerdo a Lovelock existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos servicios⁷¹:

- ⇒ *Impulso en el mercado.* De acuerdo con este enfoque "se debe fabricar lo que se puede vender". En este caso los nuevos servicios quedan determinados por el mercado, dando muy poca importancia a la tecnología existente y a las operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de nuevos servicios. Se puede determinar el tipo de nuevos servicios que se necesitan a través de la investigación de mercado o la retroalimentación de los consumidores.

- ⇒ *Impulso de la tecnología.* Este enfoque sugiere que "debe venderse lo que se puede hacer". De acuerdo con esto, los nuevos servicios deben derivarse de la tecnología con poca consideración del mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y vender los servicios que se ofrecen.

- ⇒ *Interfuncional.* Con este enfoque, la introducción de nuevos servicios tiene una naturaleza interfuncional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, ingeniería y otras funciones. El proceso de desarrollo de nuevos servicios no recibe el impulso del mercado ni de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre funciones; el resultado debe ser servicios que satisfacen las necesidades del consumidor mientras que utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología. Este enfoque resulta difícil de implementar debido a las rivalidades y fricciones interfuncionales.

Adicionalmente, el autor señala que existen cinco factores que influyen las oportunidades de mercado para un nuevo servicio:

- Cambio económicos (la gente puede tener medios para adquirir un nuevo producto).

⁷¹ LOVELOCK, Christopher. Op. Cit., p. 112 ss.

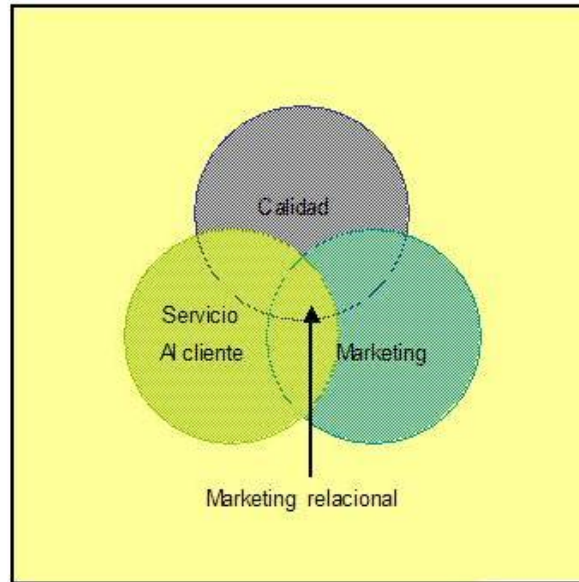
- Cambios sociológicos y demográficos (aumento o disminución en el tamaño de las familias).
- Cambio tecnológico.
- Cambios políticos y legales (traen nuevos arreglos de comercio, tarifas, requerimientos de contratos de gobierno).
- Otros como práctica del mercado, estándares profesionales, proveedores y distribuidores.

Los administradores de servicios deben estar conscientes de estos factores y ser capaces de anticipar los cambios en las oportunidades del servicio.

4.2.1 El marketing relacional como modelo de marketing de servicios. El *Marketing Relacional* inicia su operación del marketing uno a uno y como su nombre lo sugiere busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas (Cram, 2003, p. 21).

Éste es un concepto relativamente nuevo y desarrolla esencialmente teorías del marketing de servicios, éste adopta generalidades que derivan de teorías provenientes de las doctrinas generales del marketing y esta dando un nuevo enfoque en el cual compromete a toda la organización hacia el mercado, buscando un equilibrio entre los objetivos de la empresa y los clientes. El marketing relacional relaciona en un solo proceso el servicio al cliente, la calidad y el marketing, tal como se ve en la figura 3. Y es que al fin de cuentas el verdadero negocio de toda empresa es precisamente hacer clientes, mantenerlos y hacer maximizar su rentabilidad.

Figura 3. Elementos relacionados en el marketing relacional



Fuente: (Cram, 2003, p. 18).

Abad (2005) define el marketing relacional como el

Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores y a cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Las diferentes acciones o iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos, dirigidos a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores (p. 9).

Desde varios enfoques se puede establecer que la mayor preocupación de las compañías es retener a sus clientes generándoles altas cuotas de satisfacción sin descuidar y procurar recuperar a aquellos clientes insatisfechos. El marketing relacional posee elementos claves que permiten resultados óptimos como: el interés en conservar a los clientes, resaltar beneficios que tanto el cliente como la empresa pueden obtener, el establecimiento de una cooperación a largo plazo, la calidad para aportar mayor valor al cliente y por último el compromiso de incluir a varios sectores de la corporación así como a los empleados, vendedores, proveedores e incluso los mismos clientes.

Fidelización, vinculación y retención de clientes son tres palabras de moda en el área del marketing cuyo único deseo es el de mantener a los mejores clientes de la empresa en ella. Así también se puede encontrar otra forma de ver éste enfoque el cual se relaciona con el marketing uno a uno, el cual en un mundo donde el mercado y la oferta son tan cambiantes, es necesario que al cliente se le atienda de la mejor manera; y no en el servicio, sino que en la interrelación que existe entre el consumidor y una empresa. Conocer al cliente es lo más importante ya que es fundamental no conocer su nombre, teléfono o dirección, sino sus hábitos de compra, la frecuencia con que lo hace, la cantidad de productos adquiridos, sus gustos, preferencias, consultas que haya hecho, etc. Todo esto con el fin de identificarlos e individualizarlos y así hacer que se conviertan en un objetivo de gran valor para la empresa.

Es importante saber diferenciar a los clientes, ya que no todos son iguales, poseen gustos diferentes, así que, es aquí donde se tiene que saber reconocerlos debido a que existen clientes que llegan a generar un mayor margen de compra y ganancia en una empresa. Son a estas personas a las que se les dará un trato especial y no se les descuidará nunca, enviándole información actualizada, invitándoles a eventos especiales, y realizando un sin fin de actividades personalizadas, que generarán un nivel de confianza y lealtad por parte del cliente,

haciendo que éste se sienta importante y no cambie sus hábitos de compra o que los mejore conservando así a los mejores consumidores.

La interacción con el cliente, es la etapa donde se da inicio a una estrategia de marketing uno a uno, debido a que es aquí donde se entra en contacto con éste de manera más personalizada, generando una comunicación en la cual se sabrá qué productos o servicios específicos está buscando un consumidor. Esto con el fin de seguir una estrategia de crecimiento sostenido o proceso continuo, por medio de una retroalimentación con la información que se ha obtenido.

Con todo lo expuesto anteriormente puede concluirse que al implementar una estrategia de Marketing uno a uno, es posible obtener varios beneficios como el de recortar gastos en campañas, promociones, vender más rápido, abandonar segmentos de negocios que no sean rentables, eliminar costos burocráticos, ya que existiendo una interrelación tan profunda y teniendo bases de datos confiables, se conoce todo y se satisface de la mejor manera a todos los clientes.

Sin embargo, es importante rescatar que así como una empresa quiere lealtad por parte de sus clientes, también debe existir lealtad de una compañía, viendo éste proceso no como una simple segmentación sino como una eficaz comunicación que dará como resultados beneficios y duraderos para las dos partes. Con esto, cada individuo se sentirá mejor y podrá estar dispuesto a pagar un dinero extra si son satisfechos sus deseos más importantes y si nota que ha existido una atención más especial y personalizada. Todo esto posee una evolución que se dirige hacia el renacer de la administración de las relaciones con el cliente o también conocida como CRM, cuyo único deseo es el de mantener a los clientes en la empresa.

Una administración excelente en las relaciones con el cliente puede depender de aspectos tales como el compromiso con los clientes, los estándares de servicio

enfocados al cliente y la administración de los recursos humanos (Abad, 2005, p. 13). A continuación se describe cada uno de ellos.

Compromiso con los clientes. Hoy, las empresas que realmente creen en la calidad de sus productos hacen fuertes compromisos con sus clientes. Los compromisos dan a conocer la preocupación que se pueda sentir por los consumidores. El propósito de cualquier negocio es conseguir y mantener clientes. Tradicionalmente, las empresas se han centrado en la captación de clientes o “*Marketing Atraction*”. El coste de conseguir un nuevo cliente es alto y en realidad, la venta a un nuevo cliente es tres o cuatro veces más cara que vender a un cliente que ya existe. En gran parte de los casos, un cliente cambia de proveedor antes de que este haya amortizado el esfuerzo realizado para captarlo. El Marketing Retention se basa en retener a los clientes (fidelización) y generar beneficios en base a los clientes actuales. Cuanto mayor sea la duración de la relación de un cliente con una empresa, mayores van a ser los beneficios para ésta.

Estándares de servicio enfocados al cliente. Hoy por hoy, la calidad es un requisito mínimo para competir en cualquier mercado y la evidente paridad de los productos elaborados en diferentes países hace que las compañías se vean obligadas a buscar nuevos diferenciadores. Es así como, en las últimas décadas el servicio al cliente se toma cada vez más en serio y se considera como un factor primordial de diferenciación que permite desarrollar ventajas competitivas sostenibles. Esto sobreviene sin importar el sector de actividad o si se comercializa un servicio o un producto. Los empleados además de una estabilidad laboral y una paga competitiva valoran, incluso más, otros aspectos como trabajar con líderes que los inspiren, un ambiente de trabajo agradable y un sentido de propósito en su labor más allá de la paga.

En consecuencia, el esquema de compensación a los empleados hace parte de la calidad del servicio que se entrega, es decir, un empleado satisfecho es leal a los

valores de la compañía y de igual manera está dispuesto a ir más lejos en lograr la satisfacción del cliente, debido a que se identifica con la compañía y siente que en la medida en que esta gane él gana. Estos son niveles de desempeño o experiencias medibles que definen la calidad del contacto con el cliente. Los estándares de servicio pudieran incluir estándares técnicos, como los tiempos de respuesta (contestar el teléfono a los dos timbrazos) o estándares de comportamiento (uso del nombre del cliente siempre que sea posible).

La administración de los recursos humanos. Consiste en aquellas actividades diseñadas para ocuparse de y coordinar a las personas necesarias para una organización. La administración de los recursos humanos busca construir y mantener un entorno de excelencia en la calidad para habilitar mejor a la fuerza de trabajo en la consecución de los objetivos de calidad y de desempeño operativo de la empresa. La administración de los recursos humanos es un término moderno de lo que tradicionalmente se ha conocido como administración de personal o gerencia de personal.

Los gerentes de recursos humanos pudieran seguir ejecutando las funciones tradicionales de los gerentes de personal, pero el alcance e importancia de su área de responsabilidad se ha alterado de manera significativa. En vez de ser los vigilantes corporativos, los gerentes de recursos humanos ahora asumen un papel estratégico de liderazgo en sus organizaciones. Deben tomar en consideración y planear en función del desarrollo de la cultura corporativa de la organización y, al mismo tiempo, vigilar las operaciones cotidianas involucradas con el mantenimiento de sistemas de administración de los recursos humanos en sus empresas.

El desarrollo de habilidades a través de la capacitación y la instrucción, la promoción del trabajo en equipo y la participación, la motivación y el reconocimiento de los empleados, y proveer una comunicación significativa son habilidades importantes de recursos humanos que deben tener todos los gerentes

para que la calidad total tenga éxito. En las organizaciones tradicionales, las funciones de administración de los recursos humanos identifican, preparan, dirigen y premian a los empleados por cumplir objetivos más bien estrechos. En organizaciones de la calidad total, las unidades de administración de los recursos humanos desarrollan políticas y procedimientos para asegurar que los empleados puedan desempeñar múltiples papeles, improvisar cuando sea necesario y dirigirse ellos mismos hacia una continua mejoría, tanto de la calidad del producto como del servicio al cliente.

Las empresas que se enfocan en la administración de las relaciones con los clientes capacitan al personal de contacto de manera que se les sea fácil tratar con consumidores molestos. Estos deben saber escuchar para manejar al cliente y acto seguido responder para brindar ayuda. Resulta difícil presentar una visión de actividades relacionales, identificando que tipo de relaciones son o no propias de la dirección de marketing y su equipo.

Si de verdad se consideran a estos factores como medios de innovación y dinamización el curso de la empresa, así también no debería dudarse en considerarlos como protagonistas de las mismas. De cualquier forma, el conocimiento de éste fenómeno puede crear las bases para impulsar cualquier área en la empresa así como las mejoras y cambios necesarios para ofrecer un valor superior a los clientes.

4.2.2 La administración de la lealtad como base del marketing de servicios.

Frederick Reichheld (2007) muestra como

Los beneficios económicos de la lealtad al cliente a menudo explican por qué una empresa obtiene mayores utilidades que sus competidores. Para encontrar clientes leales, se requiere una orientación hacia aquellos segmentos en los cuales la empresa puede proporcionar un valor superior. La conservación de esos

clientes a menudo es una función de desarrollar también la lealtad de los empleados (p. 245).

Para Reichheld el modelo de administración basada en la lealtad debe fundamentarse en seleccionar los clientes que a largo plazo son adecuados para la empresa y no “desgastarse” en aquellos que si bien traen beneficios altos inmediatos, no son leales a la empresa. Para ello es necesario desarrollar la oferta de los servicios de manera tal que atiendan necesidades específicas de los clientes, no solo en el costo plazo sino previendo sus necesidades futuras. Al mismo tiempo, es necesario asegurar la lealtad de los empleados a través de incentivos y, lo que es más importante, haciendo que éstos identifiquen las necesidades y beneficios de los clientes con sus propias necesidades y beneficios. Ambos elementos deben ser realizados con base en estudios sistemáticos que permitan realizar medidas objetivas de lealtad.

Y es que necesariamente la administración basada en la lealtad debe desarrollarse a partir del conocimiento preciso de las causas de la lealtad de los consumidores. Mucho más si se tiene en cuenta que la mayor parte del porcentaje de los ingresos de la empresa proviene de clientes leales, por lo que es determinante mantener dicha lealtad a través de programas de fidelización, incluso a veces por encima de la dedicación de recursos y esfuerzo a captar clientes nuevos, aunque lo ideal es establecer un equilibrio entre ambas actividades. El concepto de lealtad se contrapone al de libertad de elección entre las posibilidades del mercado. Se supone que la lealtad implica una fe y una confianza del consumidor respecto alguna marca o empresa, genera resultados gratificantes y, como todo hábito de conducta, ahorra energía en el proceso de decisión. Esa sería, a nivel psicológico amplio, la raíz de la lealtad o la rutina en la repetición de determinados hábitos gratificantes en la conducta humana.

Ahora bien, emplear la administración basada en la lealtad como elemento de la mercadotecnia de servicios significa conocer de la forma mas precisa posible

los deseos de los clientes y buscar el modo de satisfacerlos mejor que la competencia. Son los consumidores quienes atraen el producto. Se está dando en las empresas un cambio, cada vez más claro, que consiste en pasar de poner el énfasis en los inventarios que hay que vender a la fabricación sobre pedido a partir de las necesidades de los consumidores, conocidas de alguna manera. En el análisis de la lealtad ya no se plantea la pregunta genérica por las necesidades de los clientes sino más específicamente se trata de saber por qué los clientes fieles prefieren nuestro servicio o empresa, por qué son leales, las causas de la lealtad y a partir de ahí retenerlos, buscar clientes semejantes, ampliar nuestro segmento de mercado y atender todo el mercado potencial mediante la estrategia de ampliación de la base de clientes, es decir penetración en el mercado, unida a la de especialización/ diferenciación de la empresa. Desde esta perspectiva se afirma que es más fácil y rentable una estrategia de conservación y ampliación de clientes, para un negocio ya existente, que el buscar nuevas necesidades rentables, negocios nuevos, productos nuevos o clientes nuevos.

La administración basada en la lealtad constituye un elemento estratégico fundamental para la mercadotecnia de servicios e integra cuatro elementos determinantes: el aseguramiento de la lealtad de los clientes adecuados para la empresa, la oferta de productos y servicios que atiendan en el largo plazo las necesidades específicas de los clientes, el aseguramiento de la lealtad de los empleados y la identificación de ésta con la de los clientes, y el desarrollo de mediciones de lealtad.

La confianza es un valor principal en la retención y fidelización. Ciertamente, las relaciones más avanzadas se fundamentan en la firme esperanza que cada parte deposita en la otra. El marketing relacional incide sobre la confianza en las personas así como las ideas que motivan al CRM, la cual es llevar la administración de las relaciones con el cliente. La confianza se genera desde las

primeras transacciones o relaciones primarias entre la empresa y el cliente. En su desarrollo, están dependerán de dos factores⁷²:

1. El nivel de expectativas generado en el cliente, que ha de ser:
 - Lo suficientemente alto como para incentivar su contratación.
 - Realista, para evitar la desconfianza.
 - Flexible, para permitirnos seguir creciendo en el tiempo.

2. El nivel de expectativas del cliente, que es necesario conocer previamente para ofrecerle:
 - Aquello que verdaderamente esta demandando: ajuste a intereses.
 - Una respuesta que evite asociaciones con experiencias anteriores no adecuadas: ajuste a desinterese.

Se puede establecer una asociación directa entre confianza y negociación si se considera que, negociar es una forma de avanzar en el logro de intereses a través de una acción decidida mutuamente. De cualquier forma, un buen acuerdo es aquel que satisface a ambas partes. Donde el juego de la negociación obliga a evolucionar desde la desconfianza hacia la confianza. Una diferencia entre un acuerdo transaccional y otro relacional esta en la posibilidad de continuidad del mismo en el futuro. Sin embargo, en los acuerdos relacionales no se pretende poder llegar al acuerdo sino más bien seguir avanzando hacia el punto de satisfacción óptima de las partes.

Es éste recorrido de satisfacción mutua y predisposición para lograr lo que genera confianza y desde ésta se podrá conseguir la fidelización. En la tabla 3 se

72

aprecian los diferentes aspectos identificados como variables de lealtad de los clientes.

Tabla 3. Variables de lealtad de los clientes

Nivel de contratación de productos y servicios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potencial de contratación del cliente versus contratación real. ▪ Suscripción o compra actual versus transacciones históricas. ▪ Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con otros competidores. ▪ Contratación de productos de alta vinculación (aquellos que suponen un alto nivel de compromiso y de relación futura con la empresa).

Tabla 3. (Continuación)

Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antigüedad promedio de los productos contratados. ▪ Número y valor de los productos contratados en un determinado periodo. ▪ Índice de respuesta la propuesta de nuevos

productos.

- Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.

Interacción del cliente con distintos canales de venta utilizados por la empresa

- Canales propios versus canales alternativos.
- Frecuencia de visitas.
- Tiempo promedio de visitas.
- Posición relativa de la interacción versus potencial y tiempo o número de contratos realizados en los competidores.

Recomendación de la empresa o productos a familiares y amigos

- Respuesta a promociones amigo hace amigo.
- Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.

Participación en actividades de comunicación y promociones

- Presencia en eventos, presentaciones de productos, etc.
- Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica sobre la empresa o sus productos.
- Número de miembros o empresas que participan.
- Nivel de retroalimentación:
 - ⇒ Respuestas a cuestionarios para adecuación y actualización de información.
 - ⇒ Participación en actividades de dinamización no

necesariamente dirigidas a la venta. ⇒ Solicitud de información sobre la empresa o sus productos ⇒ Canales de comunicación utilizados: correo, teléfono, etc.
▪ Exclusividad en la participación
Lealtad explícita
▪ Cláusulas aceptadas en los contratos. ▪ Lealtad por ventaja. ▪ Sensibilidad al precio. ▪ Búsqueda de nuevas alternativas.

Fuente:

4.2.3 Fidelización y marketing relacional. Conocimiento del consumidor, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello. La conexión entre marketing relacional y fidelización se produce mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que tendrá como contrapartida su lealtad.

La expresión del deseo de satisfacción lleva implícita un alto nivel de conocimiento de las necesidades del individuo. Es aquí donde la oferta de la empresa interviene, tomando como propia la necesidad del cliente para ofrecerle una respuesta que éste no puede o no desea solucionar por sus propios medios. Las cualidades de los productos o servicios, su promesa de reposición de una carencia, son una llamada al comprador y es el marketing relacional el que nos ayudará a concretar ese “algo” que permita detectar la relación existente entre la expresión del deseo y lo

esperado. Con una fidelidad: convertir la promesa de satisfacción en una realidad sostenible en el tiempo⁷³.

Existen programas de fidelización que inciden sobre los valores emocionales, se les llama de alguna forma programas de recompensa. Entre otras cosas porque estimulan la elección del cliente ofreciendo beneficios que incidan sobre aquello que verdaderamente resulte motivador como por ejemplo; un viaje, una agenda, una llamada para el cumpleaños, etc. La fidelización tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo y de ver que será cumplido. El marketing relacional pone en las manos de la empresa los mecanismos para incidir sobre la misma.

El rol de la empresa, en lo que se refiere a las necesidades del cliente, debe concentrarse en adecuar la oferta sobre la base de la experiencia que esta dispone de los comportamientos del consumidor. Establecer relaciones no es sino conocer al cliente para ofrecer una amplia gama de ofertas adecuadas, entenderle como individuo, hacer que se sienta diferente y tratarle como amigo.

Un programa de fidelización supone, además de un soporte de alto valor para su recopilación y actualización de informaciones importantes sobre el cliente, un autentico análisis de las mismas. Existen algunas claves para seguir un programa de fidelización como⁷⁴:

- Innovación, creatividad, tecnología.
- Notoriedad del programa.
- Participación activa de titulares.
- Nivel de penetración del programa/ total clientes.
- Influencias en decisiones de compra.
- Valor percibido por la participación.

73

74

- Ajuste nivel de compra/ recompensa.

Es indiscutible que la correcta articulación de un programa de fidelización ha de incorporar la puesta en marcha de un sistema que permita⁷⁵:

1. Adquirir información, de forma permanente.
2. Facilitar la toma de decisiones en el corto plazo.
3. Planificar correctamente el futuro en el medio y largo plazo.

Es preciso diferenciar fidelización de vinculación; si bien puede existir una relación, la vinculación incluye elementos de dependencia y de obligación a lo que la fidelización carece a los hace ver mucho más sutil mediante el compromiso que puede unir a las partes en una relación donde se entiende de no defraudar la confianza lograda y depositada en las partes. Aún cuando ya resulta una verdad reconocida que el objetivo de cualquier organización con fines lucrativos es la obtención de ganancias también lo es el hecho de que la vía para lograr la misma y mantenerla en el futuro, es mediante la satisfacción de los clientes externos.

Sin embargo, no goza de igual aceptación la idea de que todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer y que ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble. A estos se les puede encontrar vinculados por al menos dos elementos fundamentales:

- Si bien los trabajadores constituyen la fuente de generación de la ganancia de las entidades, esta no se materializa sino es a través del intercambio con los clientes externos.
- Al tiempo que el mantenimiento e incremento de la adquisición de los productos o servicios de las entidades por parte de los clientes externos depende de su satisfacción, esta se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno (trabajador).

75

Para la medición de la satisfacción de los clientes, se parte del hecho de considerar la satisfacción bajo un enfoque aditivo, es decir, contemplando la satisfacción como el resultado de la suma de la satisfacción con cada uno de los atributos mediante los cuales los clientes valoran la calidad del producto recibido.

“La valoración que los clientes realicen sobre los distintos atributos, se obtiene a través de encuestas aplicadas a estos una vez de adquirido los productos, estas encuestas presentan un listado de atributos así como una escala evaluativa, que generalmente es expresada en términos numéricos con el fin ponerle nota al servicio o al producto”⁷⁶.

Para la realización de un análisis de los niveles de satisfacción de los clientes internos (trabajadores) se pueden utilizar los siguientes indicadores⁷⁷:

- *Contenido del trabajo*: referidos al atractivo que presentaba el contenido de trabajo, el nivel de retroalimentación de los resultados que posibilita, el significado social conferido, el nivel de autonomía que permite el puesto.
- *Trabajo en grupo*: relativo al grado en que el trabajo permitía que se realizaran trabajos en grupos propiciando la participación y la satisfacción de las necesidades de afiliación que posee éste tipo de clientes.
- *Estimulación*: concerniente al grado en que el sistema remunerativo existente satisface las necesidades de suficiencia, justicia, equidad y se encuentra vinculado a los resultados del trabajo y los esfuerzos desarrollados.
- *Condiciones de trabajo*: referente al grado en que las condiciones imperantes en el área de trabajo resultan seguras, higiénicas, cómodas y estéticas.

76

77

- *Condiciones de bienestar:* relativa al grupo de condiciones que la entidad establezca con vistas a facilitar un mejor clima laboral tales como la transportación, alimentación, horario de trabajo, etc.

El estudio de los niveles de satisfacción de los clientes externos se puede efectuar mediante el uso de tres tipos o grupo de atributos⁷⁸:

- *Vinculados a la persona:* tales como porte y aspecto, trato, dominio idiomático, diligencia, etc.
- *Vinculados al producto:* tales como temperatura, presencia, variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- *Vinculados al local:* tales como higiene, orden, estado técnico, confort, temperatura, atractivo estético, etc.

Es importante señalar que estos tres atributos se podrían considerar fundamentales en el nivel de satisfacción de los clientes, así como señalar que la relación entre vinculación y fidelización se origina a partir de un fuerte lazo obtenido con el cliente a razón de la causa-efecto entre ambas.

Muchos vinculan o utilizan el término retención para referirse a ciertas actividades de fidelización de clientes. Sin embargo la retención hace referencia a una reacción de la empresa por evitar la pérdida de un cliente adecuando el servicio u oferta, dichas acciones pueden realizarse en forma más puntual como para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar acciones de captación por parte de otras empresas. Ante esto será el cliente quien valorará si decide o no, quedarse o irse⁷⁹.

78

79

Las acciones de fidelización han de servir para crear un clima de confianza que favorezca la resolución de los conflictos que puedan existir. Es por esto que resulta básico en una planificación de la retención de clientes conocer de alguna forma cuales son las causas que originan la pérdida de estos. Los motivos se pueden sintetizar en las siguientes causas⁸⁰:

- Acciones de la competencia encaminadas a mejorar su situación actual.
- Factores ajenos a la relación: cambios de ciudad, socioeconómicos, laboral o simplemente fallecimiento.
- Quejas y reclamos muchas veces que no poseen explicaciones por parte del cliente y que causan el abandono.
- Quejas y reclamos explicadas por el cliente y que no son atendidas por la empresa.
- Desvinculación progresiva generada por una relación sin incentivos.
- Acumulación de situaciones no favorables que sin generar quejas directas terminan por desvincular al cliente de la empresa.
- Errores en los procedimientos de comunicación necesarios para crear vínculos entre la empresa y clientes.

Los anteriores motivos pueden tener distintas incidencias a lo largo del ciclo relacional del cliente. Se puede hablar, efectivamente de un conjunto de hechos negativos, de los cuales, el último es el que frecuentemente las empresas consideran con seguridad será el motivo del abandono. Invertir en el conocimiento del proceso que ha generado la pérdida es tan importante como conocer cómo relacionarnos con éxito con los clientes. A continuación se señalan algunos procedimientos básicos para gestionar situaciones de crisis o abandono⁸¹:

1. Establecer procedimientos automatizados que permitan señalar los puntos críticos de la relación. De esta manera la empresa podrá centrar recursos en

80

81

un menor número de clientes aportando calidad y profundización a la demanda del cliente.

2. Es necesario realizar un análisis histórico para establecer el proceso que finalmente produjo el abandono. Esta evaluación permite crear adaptaciones anticipadamente que pueden conducir al inicio del proceso de abandono.
3. De lo anterior se debe elaborar una categoría de los clientes según estén propensos al abandono. Esto permitirá aplicar un programa de seguimiento en función del riesgo de abandono y del valor del cliente.
4. No hay que olvidar que, aunque el objetivo final es la retención de clientes, la empresa debe valorar la situación donde no hayan perdedores ni ganadores. Identificar dónde aparece un problema, independientemente de cómo se solucione, debe ser considerado como una oportunidad, ya que todo proceso conlleva a un aprendizaje que representará para las empresas un cambio de visión más agradable.
5. No olvidar que esta no es una segunda oportunidad otorgada por el cliente, si no que será la última. El personal debe estar capacitado para saber escuchar al cliente y saber brindar la mejor opción a sus problemas.
6. La resolución al problema comienza por contar con gestores calificados, con capacidad de decisión y capacitados para aportar soluciones rápidas y definitivas.
7. Las soluciones deben ser flexibles y totalmente pactadas por el cliente, así se podrá dar por finalizado el problema que generó el conflicto. Ante otros procesos de mayor complejidad será necesario realizar en forma metódica supervisiones y en conjunto a ello mantener informado a el cliente sobre los avances de éste, con el fin de una pronta solución.

MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS

Existen pocos textos de mercadotecnia educativa de echo solo se han encontrado tres textos a saber el del autor Martínez Díaz, Fernando. Introducción al marketing educativo. Editorial Uninorte, 2001, el de Zapata, Edgar. Mercadeo educativo, estrategias para promover instituciones y programas 2 edición. 2007 y el de Lynton Gray, Marketing education 1 Edición 1991. Es una evidencia de que el marketing educativo no se considera en el mundo de la educación, la demanda superaba en algunos casos la oferta. Adicionalmente existía una opinión generalizada según la cual, la educación no se podía concebir como un producto de consumo masivo que se podía “mercadear”, aplicando las técnicas de la mercadotecnia. La mayoría de las instituciones educativas todavía consideran al estudiante como un elemento de su cadena de producción y no como un cliente.

Vale observar los comentarios del Dr Martínez Díaz, Fernando en el libro Introducción al marketing educativo Y sobre el marketing educativo, en el que se menciona que ,actualmente, la oferta educativa de la mayoría de instituciones en nuestro medio, no se hace en forma efectiva, debido a diversos problemas, entre los cuales se pueden destacar lo siguientes: desconocimiento de las necesidades, expectativas, e intereses con relación a la formación universitaria de los padres de los estudiantes, ausencia de una relación productiva con los ex alumnos, separación de la comunidad empresarial y sociedad en general; baja demanda estudiantil; mala o inadecuada imagen institucional; falta de fondos o de una planeación efectiva para invertir en el mejoramiento de la calidad educativa y desconocimiento de la mejor forma para promover la educación. (Tomado de Introducción al marketing educativo. Editorial Uninorte, 2001).

Las instituciones que manejen algunos de los problemas aludidos, pueden beneficiarse con la aplicación de la mercadotecnia en las mismas. La aplicación de los conceptos del mercadeo educativo, impulsará a las instituciones a cuestionarse sobre la estructura de los programas educativos (producto), y los de la competencia y la manera en que estos se ajustan a las necesidades y expectativas de sus clientes, los alumnos, la disponibilidad, el lugar, el momento y

la forma como se ofrecen (distribución); los costos que implica invertir en una formación media y sus beneficios (precio); y la información y promoción que se utilice para motivar a sus demandantes potenciales (comunicación). Dichos cuestionamientos, posibilitarán el planteamiento de propuestas que aseguren una oferta educativa más efectiva.

A pesar de que aun la demanda supera a la oferta en algunos programas de educación básica y media, la brecha no solo es más estrecha sino que siguen apareciendo nuevos oferentes de educación que siguen dentro y fuera de cada país, aumentando la competencia en el sector a todo nivel: preescolar, secundaria, universitaria, postgrado y en la educación no formal.

Las instituciones educativas deben tener ideas para ofrecer sus nuevos servicios, promover aquellas ciencias básicas: filosofía, matemáticas, química, física, biología, que hayan visto disminuida su demanda y que son fundamentales para el desarrollo científico y tecnológico de cualquier sociedad, dirigirse a nuevos tipos de estudiantes, pensar en nuevas modalidades, proponer novedosas metodologías de enseñanza, ofrecer sus programas en lugares más accesibles y apropiados, plantear nuevas formas de financiación que faciliten el acceso a las mismas, innovar estrategias de promoción de sus propuestas educativas, en otras palabras deben reformular su orientación desde el punto de vista del mercadeo.

Tradicionalmente las instituciones educativas se encuentran apartadas de la demanda, hacen ofertas generalmente sin estudios acerca de las necesidades de los estudiantes y de la sociedad en general. Las propuestas educativas se basan fundamentalmente en las consideraciones de la oferta: instituciones educativas, sin conocimiento de las expectativas de la demanda: estudiantes, sector empresarial, sector gubernamental y sociedad en general, la aludida separación

se constituye en un caldo de cultivo, a partir del cual se generan desajustes en la oferta educativa.⁸²

4.3.1 Definiciones de mercadotecnia educativa. La planeación estratégica de mercadotecnia, es una forma de buscar nuevas opciones. Por Ejemplo, que los centros docentes no solo deben atender a los núcleos estudiantiles tradicionales con los programas que han ofrecido consuetudinariamente, sino que deben buscarse nuevos tipos de alumnos para la implementación de nuevos programas. La demanda es flexible y crecerá en función de la oferta de programas diversos y de los términos bajo los cuales estén disponibles, por precisar algo, con horarios flexibles, durante periodos de ocho semanas, en lugar de seis meses y con servicio de guardería para los hijos de los alumnos. Otro mercadeo que debe estudiarse es el de los donantes de recursos a la institución. Encontrar las razones por las que aportan, los sujetos más generosos dentro de cada segmento y con base en esa información, diseñar una mejor estrategia de comunicación.

Se plantea la necesidad de estudiar las necesidades de la demanda tanto de usuarios finales como de patrocinadores, así como la tarea básica de la cual dependerá la oferta efectiva de los programas educativos. En términos competitivos es aquella en la que el programa educativo se percibe como proveedor de mayores beneficios y menores costos. “Una organización educativa orientada al mercadeo, es aquella en la cual los intereses y necesidades de los estudiantes son tenidas en cuenta. Otros clientes, padres y empleadores, son también reconocidos y se da atención a sus intereses y necesidades”⁸³

4.3.2 Marketing educativo. Hemos afirmado que el *Marketing Educativo* posee los fundamentos generales del marketing, pero que la complejidad y trascendencia de su aplicación lo diferencian de las otras formas del marketing. Expliquemos

82 Zapata, Edgar. Mercadeo educativo, estrategias para promover instituciones y programas 2 edición. 2007.

83 Lynton Gray, Marketing education 1 Edición 1991.

brevemente en que consiste dicha complejidad y trascendencia. La aplicación del Marketing Educativo resulta compleja y trascendente por las siguientes razones:

- a) El ser humano es simultáneamente el sujeto y el objeto. En las otras aplicaciones del marketing, aunque siempre el ser humano debe ser el sujeto, no es el objeto. Por ejemplo, en el Marketing Financiero el objeto son las diversas operaciones financieras que pueden realizarse, buscando transformarlas en productos al servicio del ser humano. En el Marketing Educativo los seres humanos no solo son los sujetos, también son los objetos que deben transformarse en productos. Esta dualidad debe entenderse en su real dimensión, dentro de un profundo respeto por la dignidad humana y enmarcada en la supremacía de lo social sobre lo individual. El estudiante, como ser humano debe transformarse en un servidor de la sociedad que en últimas constituye el Mercado final de las instituciones educativas.

- b) En el marketing Educativo, todas las actividades que lo operacionalizan son de efecto múltiple por la dualidad sujeto-objeto; no sucede lo mismo con otras aplicaciones del marketing, en las cuales las decisiones tácticas pueden no solo precisarse sino también cuantificar sus efectos. Por ejemplo, agregar gigas de memoria al disco duro de un computador es una operación que bien puede delimitarse en términos de nueva capacidad y nuevos usos. Pero pensar que por el hecho de ofrecerle nueva tecnología al estudiante en sus procesos de aprendizaje, éste la va a asimilar en niveles previamente definidos y con efectos predeterminados, no pasa de ser un absurdo.

- c) Mientras muchas decisiones operativas del marketing general producen efectos que pueden determinarse tanto en direccionamiento como duración,

en el Marketing Educativo no es posible hacerlo, por lo menos con niveles mínimos de confiabilidad aceptable⁸⁴.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación que se pretende realizar es exploratorio, pues en él se analizarán las diferentes variables que han incidido para la disminución en la demanda educativa de los colegios objeto de estudio. Además se estudiará cuáles son las tendencias que seguirá la educación en Colombia.

MUESTRA

La muestra será extractada de la población compuesta por colegios privados de estratos tres y cuatro de la ciudad de Bogotá, que permitan inferir la información que se pretende validar para este estudio específico. Se estima que existen 1973 colegios privados en Bogotá, los cuales por muestreo simple aleatorio con un nivel de confiabilidad del 95% y el 5% de error, se estima que se deben encuestar 322 colegios privados de Bogotá.

INSTRUMENTOS

Se efectuarán estudios cualitativos en la fase exploratoria; diseñando entrevistas en profundidad y sesiones de grupo, y encuestas que permitan determinar las percepciones que tienen tanto los cuerpos directivos de los colegios y los padres de familia en cuanto a un valor fundamental en el desarrollo de sus hijos como lo es la educación. También es importante indagar las opiniones del consumidor final, que en esta investigación son los estudiantes.

⁸⁴ Zapata, Edgar. *Mercadeo educativo, estrategias para promover instituciones y programas* 2 edición. 2007.

Posteriormente y con base en los hallazgos de la fase exploratoria se estructurará la fase concluyente, diseñando una encuesta que permita cuantificar la información necesaria para proponer el modelo de mercadeo estratégico que permita mejorar la oferta de valor en los colegios objeto de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Eigler, P. y Langeard, E. (2008). *Servucción: el marketing de servicios*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
2. Kotler, P. (2011). *Principios de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
3. Jacob, M.; Tintoré, J. y Torres, X. (2011). *Innovación en servicios*. Madrid: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
4. Browning, H. y Singlemann, J. (2005). *The Emergence of a Service Society: Demographic and Sociological Aspects of the Sectoral Transformation of the Labor Force in the USA*. Springfield, VA: National Information Service.
5. Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Editorial Pearson Educación.
6. Miles, I. (2004) "Innovation in Services. Part 2: Sectoral and Industrial Studies of Innovation". En: Dodgson, M. y Rothwell, R. (Editores). *The Handbook of Industrial Innovation*. Edward Elgar GB: 2004, p. 243-256.
7. MILES, I. (2005). *Services Innovation, Statistical and Conceptual Issues*. París: Working Group on Innovation and Technology Policy, OCDE.
8. EVANGELISTA, R. y SIRILLI, "Measuring innovation in services". En: *Research Evaluation*, Vol. 5, No. 3, 1995, pp. 207-215.
9. GALLOUJ, F. *Innovation in Reverse Services and the Reverse Product Cycle*. SI4S Topical Paper nº 5, STEP Group, 1998.
10. SUNDBO, J. y GALLOUJ, F. *Innovation in Services*. SI4S Project Synthesis, WP 3-4, 1998; y MILES, I. "Innovation in Services". Part 2: Sectoral and Industrial Studies of Innovation. En: DODGSON, M. y

- ROTHWELL, R. (Editores). The Handbook of Industrial Innovation. Gran Bretaña: Edward Elgar, 1994, p. 243-256.
11. VAN DER AA., W. y ELFRING, T. Innovation and Strategy in Service Firms, ponencia presentada al 11th Annual Strategic Management Society Conference, Toronto: 1991
 12. DJELLAL, F. y GALLOUJ, F. “Services and the Search for Relevant Innovation Indicators: A Review of National and International Surveys”. En: Science and Public Policy, Vol. 26, No. 4, p. 218-232.
 13. CABIEDES, Luís Eduardo. Desarrollo y diseño del servicio. México: Editorial McGraw-Hill, 2001, p. 31.
 14. Cram, T. (2003). El poder del marketing relacional. Barcelona: Ediciones Folio.
 15. Abad, R. (2005). Reflexiones sobre marketing relacional, fidelización y CRM. México: Editorial McGraw Hill.
 16. Reichheld, F. (2007). “Administración basada en la lealtad”. En: Lovelock, C. (2007). Mercadotecnia de servicios. México: Editorial McGraw-Hill.
 17. REINARES, Pedro J. y PONZOA Casado, Manuel. Marketing relacional. Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Bogotá: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 2005.
 18. DOMÍNGUEZ Collins, Humberto. El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente. Bogotá: Ecoe, 2006.
 19. CURRY, Jay. CRM: cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes. Bilbao: Ediciones Gestión, 2002.
 20. DANS Pérez, Enrique. Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. En: Información Comercial Española. No. 791. Madrid: Ministerio de Economía, abril-mayo 2001.
 21. GARCÍA Valcárcel, Ignacio. CRM: gestión de la relación con los clientes. Madrid: Fundación Confemetal, 2001.

*POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE
PUBLICIDAD ENTRE ANUNCIANTES EN
BOGOTÁ EN 2013*

2013-I

ANDRÉS FELIPE MORÁN TORRES

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo



POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD ENTRE
ANUNCIANTES EN BOGOTÁ EN 2013

ANDRÉS FELIPE MORÁN TORRES

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA DE MARCA
BOGOTÁ
2013

POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD ENTRE
ANUNCIANTES EN BOGOTÁ EN 2013

ANDRÉS FELIPE MORÁN TORRES

Proyecto de investigación para obtener el título de Maestro en Gerencia
Estratégica de Mercadeo

Dirigido por el Profesor Leonardo Ortegón
Asesorado metodológicamente por la Profesora Sandra Rojas

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA DE MARCA
BOGOTÁ
2013

Contenido

<u>INTRODUCCIÓN</u>	367
<u>1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</u>	367
<u>2. REVISIÓN DE LITERATURA</u>	368
<u>3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u>	374
<u>3.1. OBJETIVO GENERAL</u>	374
<u>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	375
<u>3.3. HIPÓTESIS</u>	375
<u>4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</u>	376
<u>4.1 DISEÑO DE ESTUDIO</u>	376
<u>4.2. MUESTRA</u>	377
<u>4.3. INSTRUMENTO</u>	379
<u>4.4. PROCEDIMIENTO</u>	379
<u>5. BIBLIOGRAFÍA</u>	380
<u>Anexo 1</u>	382
<u>Batería de preguntas para agencia</u>	382
<u>Anexo 2</u>	386
<u>Batería de preguntas para agencia</u>	386

“El marketing de hoy exige respeto por las personas que están en el extremo receptor”.

-Seth Godin

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas no tienen los mismos compradores de las épocas en que nacieron las agencias de publicidad. La publicidad vive tiempos de cambio. La publicidad ya no es tan rentable como en un principio, las agencias no agencian nada, las centrales de medios se separaron de las agencias, la gente cambia de canal cuando hay comerciales, la regulación es cada vez más fuerte, la oposición a la interrupción es justificada, las demandas a las marcas por su publicidad es cada vez mayor. El entorno ha cambiado las comunicaciones de mercadeo lo suficiente como para tomarse el tiempo de analizar este sector.

Es posible que, de mantenerse la situación actual, cambie el escenario de las agencias de publicidad y se contraiga el mercado para ellos. Esta investigación pretende analizar el posicionamiento de las agencias de publicidad con miras a una posterior revitalización, que siempre será necesaria en cualquier industria.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las agencias de publicidad trabajan en la promoción de las marcas de sus clientes, anunciantes que tienen departamentos de mercadeo interesados en lograr objetivos financieros y de posicionamiento con los satisfactores que ofrecen. Después de la revisión de la literatura, se observa que no existe en Colombia un estudio de posicionamiento de las agencias de publicidad como parte del análisis de la industria publicitaria nacional (Gómez, 2010). El documento resultante será

una herramienta para el análisis futuro de quien quiera consultar qué se puede plantear como plan estratégico para el negocio publicitario.

Esta investigación quiere conocer la percepción de las agencias de publicidad entre los anunciantes colombianos. Describir dicho posicionamiento es una tarea que será de mucha utilidad para los actores de la industria publicitaria.

López (2001) dejan entrever que las agencias de publicidad deben repensarse. Accedió a varios expertos de primera línea, tanto en agencias de publicidad como anunciantes en España, para hacer un análisis al escenario de su país en este tema. López llega al punto concreto de decir que el total de su muestra manifestó que el negocio de las agencias de publicidad requiere un *“replanteamiento y cambio del actual modelo”*. Aún así dice que este cambio venía ocurriendo en España desde finales de los años noventa y que tiene los objetivos de reivindicar el papel de asesores, adecuarse al mundo digital y dar un tratamiento coherente a las marcas. Merece la pena revisar la aplicación de esa afirmación al mercado local.

Para profundizar en el concepto del **posicionamiento** usando las agencias de publicidad como sujeto de estudio, este análisis comparará la oferta de las agencias contra las expectativas y percepciones de su mercado: los anunciantes. La selección de las agencias de publicidad para profundizar en el campo del posicionamiento se da por conveniencia y conocimiento de la categoría.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

En el sector publicitario en Colombia los ingresos del sector publicitario para el 2011 crecieron 10,2% mientras que en 2010 aumentaron 9,6%. *“Las ventas se incrementaron 12,47%. La rentabilidad sobre el patrimonio fue de 18,47%. El segmento en Colombia está dominado por las agencias de empresas internacionales”* (La Nota Económica, 2012, p 218). Varios autores han intentado

darle forma a la predicción del futuro de las agencias de publicidad. En una lógica de mercadeo, los cambios en la oferta se deben producir con base en las exigencias del mercado y el entorno ha cambiado: *“el nuevo marketing no es un hecho aislado, ni una página web ni la tecnología. El nuevo marketing se basa en la combinación de más de una docena de tendencias, cada una de las cuales está cambiando la manera como las ideas son percibidas y difundidas”* (Godin, 2009).

López (2001) determinó como muestra 31 agencias de publicidad pertenecientes a la Asociación Española de Agencias de Publicidad y entrevistó a profundidad a las personas que representan a las agencias ante dicha organización. En total, la Asociación agrupa a 40 compañías que representan el 90% de la facturación de la industria en España. De esa investigación, se determinaron conclusiones en grandes temas, a saber:

- Glocalización: Los anunciantes desean tener operaciones globales y sus agencias deben responder a esa necesidad. Sin embargo, internet sí es un escenario en donde es imperativo hacer ajustes de comunicación one-to-one. Los consumidores se están homogenizando debido al fenómeno de globalización. La mejor manera de afrontarlo es hablando de glocalización. Se menciona el bellows line como el método de acción local más adecuado, por lo que tiene un crecimiento presentido.
- Full service: Se acepta más que las agencias de publicidad ofrezcan servicios integrales en vez de especializados, sin embargo el error en la ejecución de este modelo fue que los clientes crearon departamentos que impedían a las agencias prestarles servicios completos. Además las agencias empezaron a prestar servicios superficialmente y con gente poco preparada en las tendencias globales.
- Objeto de la agencia: Hay imprecisión en lo que debe hacer la agencia porque no se entiende la creatividad como un producto sino como una actitud y porque a veces se entiende que la agencia vende comunicación y en otras ocasiones, en igual medida, la estrategia.
- Medios: Las centrales generan recelo entre agencias porque se llevan la mayoría del presupuesto de los anunciantes. En el futuro agencias y centrales

podrían unirse porque el cliente espera que todo esté bajo el mismo lugar (agencia full service). Los anunciantes quieren que haya gente de medios involucrada en todos los proyectos porque presentan novedades. Se exige comunicación eficaz entre central y agencia. Las agencias empiezan a ofrecer medios y las centrales empiezan a ofrecer creatividad. Las agencias no temen a que las centrales ofrezcan creatividad, pero lo clientes esperan que las centrales lo hagan.

- Nombre: las agencias ya no agencian porque no representan los intereses de sus clientes en la compra de espacios publicitarios. El cliente no ve los servicios como de publicidad sino de comunicación. La manera de llamar el negocio no debe cambiarse pero se mencionan opciones como empresas de servicios de comunicación integral o grupos de comunicación.

- Remuneración: Se dice que debería cambiar pero no se considera totalmente necesario, fácil o aplicable en mínimo 10 años. La tendencia parecería ser una forma mixta de remunerar a la agencia donde hay a) una comisión por ventas, por compra de espacios publicitarios o mixta y b) honorarios. Sin embargo, parece que una manera de reivindicar lo confiable de las agencias es que asuman una parte del pago por éxito en los objetivos. Pagar por tareas por las que antes no se pagaba, como la planeación estratégica, produce desconfianza en los clientes.

- Investigación: La investigación de la eficacia publicitaria es importante pero es aun más relevante la investigación previa a la comunicación. Es mejor mantener esta función por fuera de la agencia. La alta rotación de personal en las agencias hace que los clientes se sientan incómodos porque no confían en la gente de la agencia plenamente. A pesar de esto, el rol del estratega es clave para el cliente. El rol de la agencia debería ser entonces 50% estrategia y 50% creatividad. Se ve como un problema que la persona que tiene contacto con la agencia no tenga poder sobre las decisiones estratégicas.

- Tecnología: Anunciantes y agencias concuerdan en la importancia de la función de los nuevos medios, pero el manejo no es fácil por el crecimiento exponencial de este factor. Comparándolo con las operaciones convencionales no se le da trascendencia y no se cree que a futuro haya que volcar las agencias a que sean 100% digitales.

- Consultores: Aparecen como una amenaza temida por las agencias porque los clientes les creen mucho. Son personas que no están dentro de la agencia, no tienen problemas de credibilidad y dan recomendaciones sobre quién debe ejecutar la estrategia, por lo que las agencias pierden poder.

Reiterando la conclusión del estudio de López (2001), se requiere un *“replanteamiento y cambio del actual modelo”*, una transformación que según el estudio debe ser profunda, empezando en la gerencia, pasando por la filosofía de agencia y permeando la manera de remuneración, la tecnología y el apoyo estratégico a los clientes. El cambio, desde el punto de vista del anunciante, se exige por la desconfianza que este último tiene por la agencia, a la que ve como poco profesional. Las malas ejecuciones iniciales en el concepto de agencia full service desprestigió los departamentos de las agencias de publicidad que no se consideraban convencionales, y además el hecho de crear empresas especializadas hace que los clientes piensen que las agencias están buscando maneras de obtener dinero a como de lugar por funciones por las que antes no recibían remuneración pero con un disfraz de por medio.

En este respecto, Gómez indica que, después de “decisiones internas”, la segunda causa de cambio de agencia son los altos costos de compensación que perciben los anunciantes que pagan a sus agencias. A pesar de esto, hay una relación duradera entre cliente y agencia y lo que los anunciantes buscan son socios estratégicos con experticia en creatividad y comunicación, confiables pero ágiles y se indica que la mayor atención de los clientes recae sobre el servicio y la manera de prestarlo. Estos procesos se ven afectados cuando el cliente es muy pequeño o por la búsqueda de nuevos clientes descuidando los clientes actuales. Así mismo, la recomendación y el voz a voz es una de las razones para la elección de agencia por lo que la retención gracias a la excelencia en el servicio es clave. Las agencias están teniendo oportunidades de mejoramiento en la relación frecuentemente.

“El CPM de la publicidad indiscriminada tradicional es el costo de llegarle a mil personas. En realidad no les estamos llegando, por supuesto, porque ellas están

trabajando tiempo extra para hacer caso omiso de nosotros. Se saltan nuestro comercial cuando están mirando con un TiVo, cierran nuestro banner publicitario cuando están en línea y apenas pueden recordar esa valla maravillosa por la cual pagamos tanto dinero.

No es raro que el CPM de una publicidad eficaz cueste cincuenta dólares. Muchos estudios demuestran que 7% es un número elevado para el porcentaje de consumidores que alcanzan a recordar nuestro anuncio, independientemente de si pasan a la acción por haberlo visto. Lo que significa que en realidad estamos pagando cerca de setecientos cincuenta dólares por cada mil personas que ven nuestro anuncio (porque en realidad sólo una de cada quince están mirando).

Y cuando queremos hacer lo mismo a la semana siguiente, tenemos que volver a pagar setecientos cincuenta dólares. Y así sucesivamente, por siempre” (Godin, 2009).

En caso de que la actividad publicitaria esté generando una desconfianza en sus clientes, es apenas lógico que con el tiempo se rompa la relación comercial entre ellos y la agencia. Analizando este asunto desde el punto de vista del posicionamiento tenemos que revisar los conceptos básicos. Srnka (1997) dice que el desarrollo de la confianza es la actividad central de los gerentes de mercadeo y para Kotler (2003) los intercambios están basados en la confianza. Por lo tanto cabe mencionar que las empresas de publicidad deben producir confianza en sus clientes, los anunciantes, para ofrecer eficazmente sus servicios.

En un contexto local, colombiano, Gómez (2010) analiza las agencias de publicidad y su relación con los anunciantes pero solo desde el punto de vista de las agencias. Al estar incompleta la ecuación entre identidad de marca VS percepción de marca, no se puede considerar un estudio de posicionamiento. Dicho estudio menciona que las condiciones de mercado en Colombia para las agencias de publicidad son cada vez más difíciles por la aparición de nuevos competidores y porque los clientes están disminuyendo sus inversiones en comunicación. Menciona que las agencias de publicidad están entendiendo mal

las necesidades de sus clientes y no cumplen expectativas. Adicionalmente, dicha investigación apoya la mención de que no hay estudios locales que permitan conocer la dinámica o describa la relación entre anunciantes y agencias. El estudio indica en sus análisis que las agencias de publicidad en Colombia tienen un efecto Pareto en su facturación concentrando en un 40% los ingresos en apenas tres clientes. La revisión de ingresos de las agencias plantea un crecimiento general, por lo que puede haber un fenómeno de desinversión que aún no es notorio en un vademécum de mercados sino en los balances generales de las agencias de publicidad.

Ries y Trout (1982), dicen que el posicionamiento empieza con el producto o el servicio. Gwin y Gwin (2003) dicen que el posicionamiento se refiere a cómo los clientes piensan sobre una marca en un mercado y a través de este trata de construir. Según Pike y Ryan (2004) el posicionamiento se basa en la filosofía de entender y conocer las necesidades únicas de los consumidores. Para Hassan y Craft (2005) el término posicionamiento se refiere a la decisión de determinar el lugar que ocupará la marca en un mercado determinado incluyendo el tipo de beneficios a destacar y el tipo de segmento. Gwin y Gwin (2003) profundizan diciendo que un elemento central para un posicionamiento efectivo es el valor, que según Aaker (1998) es el resultado de una estrategia de diferenciación que se logra gracias a la identificación de atributos, que se expresan o infieren en términos de beneficios según Krieger y Green (2002). Estos autores continúan con la premisa de que el posicionamiento no ocurre sobre el producto o servicio sino en la mente del prospecto por lo que la esencia de posicionamiento de la agencia de publicidad será la de ocupar un espacio en la mente de los anunciantes. En el mundo del mercado, según Sagar, Khandelwal, Mittal, y Singh (2011) esta imagen se traduce en la marca y está basada en la confianza que dicha marca hace sentir a su mercado, siendo la manera de entender que la continúa fe que el cliente tiene en una marca tiene un beneficio económico para la empresa que genera la confianza.

Para Aaker (1992), una marca es el resultado de las asociaciones de los mercados con las marcas y para Kapferer (1992) el posicionamiento debe identificar las características diferenciales y después comunicarlas. Uniendo los puntos, cabe afirmar que entre más confianza produzcan las agencias de publicidad en sus anunciantes, más probabilidades tendrán de retenerlos como clientes y para esto hay que destacar los diferenciales y los atributos que produzcan satisfacción, teniendo en cuenta que dichos elementos deben ser notorios para el mercado que los va a percibir y dicho proceso genera la imagen mental.

Sagar (2006) identifica tres elementos fundamentales del posicionamiento: la identidad de la marca, la personalidad de marca y la comunicación de la marca. Para Aaker (1996a) la identidad de marca le da una dirección, un propósito; la personalidad es la personificación de dicha identidad y requiere de atributos humanos (Aaker, 1997). La comunicación de la marca es la sumatoria de los esfuerzos de promoción de dichos elementos de la marca.

A la luz de este análisis, todas las agencias de publicidad deben haber creado con el paso del tiempo una percepción en los anunciantes históricos, los que han sido sus clientes y que ya han estado en contacto con las presentaciones de las agencias de publicidad y los valores de sus trabajo creativo y estratégico.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el posicionamiento que tienen las agencias de publicidad entre los anunciantes en Bogotá en el 2013?

3.1. OBJETIVO GENERAL

Explorar el posicionamiento que tienen las agencias de publicidad entre los anunciantes en Bogotá en el año 2013.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar el posicionamiento de las agencias de publicidad entre sus anunciantes.
- Identificar los atributos más importantes de posicionamiento favorable percibidos por los anunciantes.
- Determinar el nivel de satisfacción que tienen los anunciantes frente a las agencias de publicidad.
- Identificar problemas y amenazas que enfrentan las agencias de publicidad.
- Identificar fortalezas y oportunidades que enfrentan las agencias de publicidad.

3.3. HIPÓTESIS

La revisión de bibliografía indica escenarios muy interesantes porque a pesar de que se podría pensar que el posicionamiento de las agencias es negativo, la satisfacción es alta. La orientación al cliente es el componente más importante y la característica que más apoya la retención de un cliente de agencia es la agilidad. Si la satisfacción y duración de la relación con los clientes es alta, hay un campo abierto para que la agencia de publicidad haga un mejoramiento continuo de sus servicios. Dadas estas premisas, se plantean las siguientes hipótesis:

H1 El posicionamiento de las agencias de publicidad es desfavorable entre anunciantes.

H01 El posicionamiento de las agencias de publicidad es favorable entre anunciantes.

H2 El atributo más favorable percibido por los anunciantes es la agilidad.

H02 El atributo más favorable percibido por los anunciantes no es la agilidad.

H3 El atributo más desfavorable percibido por los anunciantes es la falta de orientación al cliente.

H03 El atributo más desfavorable percibido por los anunciantes no es la falta de orientación al cliente.

H4 El nivel de satisfacción que tienen los anunciantes frente a las agencias de publicidad es alto.

H04 El nivel de satisfacción que tienen los anunciantes frente a las agencias de publicidad no es alto.

H5 La oportunidad más importante que los anunciantes identifican en las agencias de publicidad es el mejoramiento continuo.

H05 La oportunidad más importante que los anunciantes identifican en las agencias de publicidad no es el mejoramiento continuo.

4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para evaluar el posicionamiento de las agencias de publicidad se hará un estudio mixto de la valoración que sus clientes otorgan a los principales atributos de las agencias más grandes del país.

4.1 DISEÑO DE ESTUDIO

En primer lugar se definió el mercado competitivo de las agencias de publicidad teniendo en cuenta los datos de facturación de cada agencia para identificar cuál es el conglomerado que más factura para que sea incluido en el estudio al ser empresas muy reconocidas y que identifican perfectamente la realidad del mercado. Paso seguido se seleccionaron los atributos que pueden configurar la imagen mental de las agencias de publicidad entre sus clientes basados en la revisión bibliográfica. Esto se hará en el marco de una investigación cualitativa exploratoria con técnica de cuestionario.

A continuación se recogerán *datos de asociación* entre los atributos para medir el desempeño de cada agencia. Previamente se preguntará a la muestra cuáles de esos atributos pertenecen a la agencia ideal y en qué medida. Esto estará plasmado en una matriz donde se indica en qué atributos se desempeña mejor cada agencia. Dichos atributos son los siguientes:

- 1- Glocal: trabaja con estrategias globales con adaptaciones locales.
- 2- Full service: no tiene limitaciones en sus servicios y presenta investigación, estrategia, creatividad, análisis de resultados.
- 3- Creativa: capacidad para ser innovadora.
- 4- Estratégica: las campañas tienen objetivos y método para cumplirlos y están basadas en hechos reales.
- 5- Alineada con la central de medios: se comunica con la central efectivamente.
- 6- Excelente relación precio/beneficio: se percibe como de precio justo.
- 7- Investigativa: hace labor de investigación del consumidor.
- 8- Tecnológica: integra tendencias digitales.
- 9- Aliados estratégicos: se comportan no como proveedor sino como una empresa que busca el beneficio mutuo y asesoría personalizada.
- 10- Orientación al cliente: enfoca todos los esfuerzos en el servicio y las necesidades del anunciante.
- 11- Mejoramiento continuo: mejora los procesos de la prestación del servicio frecuentemente.
- 12- Personal: tiene gente calificada.
- 13- Solidez: tiene historia en el tiempo.
- 14- Respaldo: es una marca reconocida y tiene clientes reconocidos.
- 15- Experticia: saben mucho de un tema en particular.
- 16- Manejo de tendencias: recomienda innovaciones de eficacia comprobada en otros países.
- 17- Cumplimiento: entrega a tiempo y tal como el cliente lo exige.
- 18- Agilidad: lo hacen rápido.

4.2. MUESTRA

Para escoger una muestra representativa del sector, se determinó trabajar sobre el posicionamiento de las 10 empresas del sector Publicidad más grandes del país y que se autodenominen agencias de publicidad y que solo presten servicios de estrategia, conceptualización y diseño de campañas de comunicación. Esto descarta a empresas que no se hagan llamar agencias de publicidad, que presten en conjunto los servicios de creatividad y comercialización de medios o que se dediquen exclusivamente a esta última actividad tales como las centrales de medios. El tamaño de las agencias se determinó con base en el monto de facturación donde, según la revista el Vademécum de Mercados de Colombia de La Nota Económica en su edición de agosto de 2012, las agencias de publicidad con la facturación más alta del 2011 son:

- 1- Sancho BBDO (\$75.763*)
- 2- McCann Ericksson (\$45.418)
- 3- Sistole (\$41.311)
- 4- Leo Burnett Colombiana (\$36.083)
- 5- Young & Rubicam (\$23.518)
- 6- Lowe SSPM (\$23.286)
- 7- DDB Worldwide (\$22.589)
- 8- G2 Colombia (\$19.895)
- 9- Ogilvy & Mather (\$19.621)
- 10- JWT (\$19.595)

*Todas las cifras están expresadas en millones

Como el posicionamiento se da en la mente de los mercados, la población a estudiar son anunciantes de las agencias mencionadas anteriormente y empleados de estas agencias. Para estudiar cada agencia se entrevistará a 3 clientes que estén radicados en Bogotá. Este tamaño muestral se decidió dado el estudio de Gómez (2010) que planteaba que era un número de clientes apropiado para el mantenimiento de aproximadamente el 80% de la facturación de una agencia de publicidad en Colombia.

Debido a que no es posible acudir a la lista completa de clientes históricos de todas las agencias por cuestiones de secreto corporativo, migraciones, entre otros fenómenos, se utilizará un muestreo no probabilístico con selección a juicio y con bola de nieve pidiendo referidos.

Como requisito para la selección de la muestra el anunciante tuvo que haber tenido contacto directo con la agencia de publicidad durante el período comprendido entre el 2009 y 2013 además de ser un decisor en los asuntos que tienen que ver con mercadeo y publicidad.

Adicionalmente, para conocer la oferta de cada agencia, su personalidad de marca, sus valores y su comunicación, se entrevistará a una persona que haya trabajado dentro de la agencia de publicidad teniendo contacto directo con clientes en el período comprendido entre el 2009 y 2013. Esta persona además deberá conocer la estrategia corporativa de la agencia.

4.3. INSTRUMENTO

Se utilizarán dos cuestionarios: uno para empleados de agencia y otro para anunciantes. (Ver anexo 1 y 2)

4.4. PROCEDIMIENTO

En primer lugar el acercamiento será con la agencia de publicidad para identificar un empleado del departamento de cuentas que pueda no solo dar su testimonio como entrevista sino que pueda referir a sus clientes. Estos contactos se realizarán a través de llamadas en frío y referidos del equipo investigador. A continuación se procederá a aplicar el cuestionario no estructurado de la entrevista para grabarlo en video. En caso de no conseguir personas que cumplan con el perfil de la muestra, se buscará también personas que no estén trabajando actualmente. Se buscará entrevistar a 4 personas por semana para tener el

trabajo de campo listo en un plazo de 10 semanas y tomar un mes más para el tratamiento final de la investigación hasta concluir.

5. BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D.A. (1992), "The value of brand equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-32.
2. Aaker, D.A. (1996a), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
3. Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*,
4. Vol. XXXIV, August, pp. 347-56.
5. Aaker, David A. (1998), *Strategic Marketing Management (5th ed)*, New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
6. Gómez R., C. (2010). La relación entre las agencias de comunicación en mercadeo y sus clientes: visión de las agencias. *Criterio Libre*, 8 (12), pp 117-141.
7. Gwin, Carol F. and Carl R. Gwin (2003), "Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (2), 30-42.
8. Hassan, Salah S. and Stephen H. Craft (2005), "Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (2), 81-89.
9. Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management*, The Free Press, New York, NY.

10. Ries, A. and Trout, J. (1982), *Positioning: The Battle for Your Mind*, Warner, New York, NY.
11. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
12. Krieger Abba M. and P.E. Green (2002), "A decision support model for selecting product/service benefit positioning", *European Journal of Operational Research*, 142 (1), 187-201.
13. La Nota Económica (Agosto de 2012). *Vademécum de mercados*, p 218. Colombia.
14. López, R. (2001) *Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro*, Castellón de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I.
15. Pike, Stevens and Chris Ryan (2004), "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.
16. Sagar, M., Singh, D. and Agrawal, D.P. (2006), "Framework of ethical brand positioning:
17. a case study of anchor", *Journal of Management Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 72-83.
18. Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., & Singh, D. (2011). Ethical positioning index (EPI): An innovative tool for differential brand positioning. *Corporate Communications*, 16(2), 124-138.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13563281111141651>
19. Srnka, K.J. (1997), "Ethik im Marketing", in Wagner, U. (Hrsg.) (Ed.), *Betriebswirtschaftliche Studien der Universita" t Wien 1*, WUV, Wi

Anexo 1

Batería de preguntas para agencia

Nombre: _____

Cargo: _____

Agencia: _____

1. ¿Ha trabajado directamente con clientes durante los últimos 5 años?
 - a. Sí
 - b. No (fin del cuestionario)

2. Marque el nivel de importancia entre 1 y 5 de cada atributo (siendo 1 nada importante y 5 muy importante) que debería tener una agencia ideal:

Glocal	
Full service	
Creativa	
Estratégica	
Alineada con la central de medios	
Excelente relación precio/beneficio	
Investigativa	
Tecnológica	
Aliados estratégicos	

Orientación al cliente	
Mejoramiento continuo	
Personal	
Solidez	
Respaldo	
Experticia	
Manejo de tendencias	
Cumplimiento	
Agilidad	

3. ¿Qué otros atributos considera que debería tener una agencia ideal?

4. Marque el nivel de desempeño de cada atributo en su agencia entre 1 y 5 (siendo 1 débil desempeño y 5 excelente desempeño)

Glocal	
Full service	
Creativa	
Estratégica	
Alineada con la central de medios	
Excelente relación precio/beneficio	
Investigativa	

Tecnológica	
Aliados estratégicos	
Orientación al cliente	
Mejoramiento continuo	
Personal	
Solidez	
Respaldo	
Experticia	
Manejo de tendencias	
Cumplimiento	
Agilidad	

5. ¿Qué otros atributos tiene su agencia que no aparecen en la tabla?

6. ¿Cuál es la personalidad de marca de su agencia?

7. ¿De los siguientes atributos cuál cree usted que mejor perciben sus clientes?

- a. Agilidad
- b. Orientación al cliente
- c. Creatividad
- d. Estrategia

8. ¿De los siguientes atributos cuál cree usted que peor perciben sus clientes?

- a. Agilidad
- b. Orientación al cliente

- c. Creatividad
 - d. Estrategia
9. ¿Qué tan satisfechos están sus clientes con la agencia?
- a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Medianamente insatisfecho
 - d. Muy insatisfecho
10. ¿Su agencia hace procesos de mejoramiento continuo?
- a. Sí
 - b. No
11. ¿Cree usted que los procesos de mejoramiento continuo tienen impacto en la retención de los clientes?
- a. Sí
 - b. No
- Explique:

Anexo 2

Batería de preguntas para agencia

Nombre: _____

Cargo: _____

Agencia: _____

1. ¿Ha trabajado directamente con clientes durante los últimos 5 años?
 - a. Sí
 - b. No (fin del cuestionario)

2. Marque el nivel de importancia entre 1 y 5 de cada atributo (siendo 1 nada importante y 5 muy importante) que debería tener una agencia ideal:

Glocal	
Full service	
Creativa	
Estratégica	
Alineada con la central de medios	
Excelente relación precio/beneficio	
Investigativa	
Tecnológica	

Aliados estratégicos	
Orientación al cliente	
Mejoramiento continuo	
Personal	
Solidez	
Respaldo	
Experticia	
Manejo de tendencias	
Cumplimiento	
Agilidad	

3. ¿Qué otros atributos considera que debería tener una agencia ideal?

4. Marque el nivel de desempeño de cada atributo en su agencia entre 1 y 5 (siendo 1 débil desempeño y 5 excelente desempeño)

Glocal	
Full service	
Creativa	
Estratégica	
Alineada con la central de medios	
Excelente relación precio/beneficio	

Investigativa	
Tecnológica	
Aliados estratégicos	
Orientación al cliente	
Mejoramiento continuo	
Personal	
Solidez	
Respaldo	
Experticia	
Manejo de tendencias	
Cumplimiento	
Agilidad	

5. ¿Qué otros atributos tiene su agencia que no aparecen en la tabla?
-
6. ¿Cuál es la personalidad de marca de su agencia?
-
7. ¿De los siguientes atributos cuál cree usted que mejor perciben sus clientes?
- Agilidad
 - Orientación al cliente
 - Creatividad
 - Estrategia
8. ¿De los siguientes atributos cuál cree usted que peor perciben sus clientes?
- Agilidad

- b. Orientación al cliente
 - c. Creatividad
 - d. Estrategia
9. ¿Qué tan satisfechos están sus clientes con la agencia?
- a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Medianamente insatisfecho
 - d. Muy insatisfecho
10. ¿Su agencia hace procesos de mejoramiento continuo?
- a. Sí
 - b. No
11. ¿Cree usted que los procesos de mejoramiento continuo tienen impacto en la retención de los clientes?
- a. Sí
 - b. No
- Explique:
-

*PRONOSTICOS DE DEMANDA PUNTO DE
VENTA*

2013-I

JORGE ANDRES PINEDA

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

Contenido

Resumen	391
ABSTRACT	392
Palabras Clave	393
Introducción	393
1-Teoría sobre pronósticos de demanda	394
1.1- Recuento Histórico	395
1.2 El Punto de Venta como referente del Pronostico de la Demanda	398
1.3 El consumidor como referente del pronóstico de la demanda	401
1.4 Métodos de Pronóstico de la demanda	401
1.6 Validaciones Empíricas del Pronóstico de la demanda	402
Contexto	403
Estudios de demanda Andi, Cámara Comercio, Ministerios	403
Citación ecuaciones de Búsqueda	404
3.1 Situación Problemática	405
3.2 Planteamiento del Problema	405
BIBLIOGRAFIA	406

Resumen

Con el finalizar de la segunda guerra mundial surgieron nuevas tecnologías que revolucionaron las industrias incrementando la producción en masa, esto llevo a que hubiera una sobre oferta de productos que no se vendían con facilidad, como resultado hubo muchas empresas que fracasaron ya que no supieron adecuar su oferta a las necesidades del consumidor o la competencia lo hacía mejor, para solucionar estos problemas los académico y empresario comenzaron a desarrollar Modelos de pronóstico de la demanda, estos modelos se trasladaron rápidamente al uso por parte del comercio del mercado retail. Su finalidad se basaba en que las grandes cadenas de comercio pudieran con antelación o en un momento determinado saber cuáles y en qué cantidades los productos que exhibían podían ser demandados por parte de los consumidores. Los modelos probaron ser muy útiles y como consecuencia muchos investigadores se involucraron en el tema, el comercio evoluciono y surgieron las tiendas especializadas que requerían modelos de pronósticos más asertivos, finalmente se han estudiado 15 modelos que son complejos, que no aplican específicamente a un punto de venta mediano y no son muy fáciles de entender para el ciudadano común, la finalidad es basarnos en esos 15 para poder elaborar un solo pronóstico de demanda fácil de entender que aplique a un punto de venta en específico.

ABSTRACT

Los avances tecnológico y la globalización han generado un ambiente de hipercompetencia entre los comerciantes y atender la demanda es clave para el desarrollo de un punto de venta para enfrentar esta situación los académicos han desarrollado varios modelos de pronóstico que en la actualidad operan de manera aislada y no se ha dado con un modelo específico de pronosticar la demanda en un punto de venta que sea comprensible para el ciudadano común. Se buscara un modelo que abarque los demás para que se pueda saber con antelación o en el futuro la demanda de que productos y en qué cantidades se pueden vender. Y así saber si tener el punto de venta es una actividad viable en el tiempo.

Palabras Clave

Pronostico, Demanda, Comercio, Punto de venta, Consumidor, Productos, Metodologías, Ciclo de tiempo, Consumidor

Introducción

La actividad económica de las personas ha incluido la transacción de bienes y servicios dentro de un espacio geográfico, con la tecnología y los mercados virtuales este modelo de negocio específicamente del punto de venta no ha desaparecido y, ya que juega un papel importante en la economía concretamente solo en Bogotá representa casi el 40% de su economía, el punto de venta es un lugar muy especial donde se encuentran productores y consumidores para realizar transacciones comerciales. **(Abdel-Baki, 2013)(Donovan, 2006)**

Algunas teorías económicas de las escuelas económicas siempre han afirmado que el fin de la actividad económica es la búsqueda de la riqueza. El comercio siempre será la columna vertebral de la economía ya que siempre les muestra a los consumidores los productos y servicios que tienen disponibles para satisfacer sus necesidades.

El comercio a través del punto de venta es un sistema donde se puede tener gran éxito económico o fracasar, A través de este trabajo se mostrara a todos los interesados que situaciones pueden enfrentar ya bien sean positivas o negativas en el momento en que deseen abrir su propio punto de venta. Desde principios de siglo se ha ido universalizando cada vez más la educación y hoy por hoy es muy fácil tener acceso a conocimiento que le permite al individuo tener oportunidades económicas y dentro de estas está el poder alcanzar su independencia económica.

La demanda siempre será un factor para el éxito de un punto de venta y esta investigación quiere ubicar a los emprendedores y propietarios de su propio negocio en diversas formas, análisis, tipos de estudio y técnicas mediante las cuales pueden hacer un pronóstico cuantificable y objetivo de la demanda que

podrán tener en su negocio y así saber con antelación cual puede ser su nivel de éxito. **(Fickes, 2001)**

A través de este documento se encontraran primero con una introducción acerca de los pronósticos de la demanda, para presentar un análisis acerca de las teorías de los pronósticos de la demanda, que son, de donde vienen y para donde va su estudio, finalmente, una justificación del porque se va a realizar esta investigación para culminar con un planteamiento del problema en torno a los sistemas de pronóstico de la demanda.

1-Teoría sobre pronósticos de demanda

Proyectar que y en cuantas cantidades será demandado un bien o servicio con antelación es un factor fundamental para lograr conocer lo que efectivamente sea necesitado por nuestros consumidores y ejecutar transacciones comerciales efectivas con ganancias que nos permitan avanzar económicamente. Desafortunadamente el asunto no es tan sencillo. La razón de esto es que la posibilidad de ofertas de productos y servicios son gigantescas y el consumidor tiene una gran cantidad de opciones para escoger tanto bienes y servicios como lugares donde adquirir estos mismos claramente los propietarios de negocios se enfrentan a una hipercompetencia. Los avances tecnológicos, la universalidad de la educación y la posibilidad de obtener fácil financiación ha hecho posible que tener un negocio propio sea una actividad que estaba reservada para unos pocos, a ser una actividad que en tiempos presentes sea muy posible en Latinoamérica. Pero se debe recalcar que el hecho de tener un punto de venta propio no significa que seremos exitosos y el hecho de no abrirlo inclusive puede llegar a ser una elección posible. **(Fildes, Nikolopoulos, Crone, & Syntetos, 2008)**

1.1- Recuento Histórico

Pronosticar lo que puede ser demandado en un punto de venta empezó a ser estudiado concretamente desde 1954 con un modelo básico de predicción o forecast dentro de Estados Unidos. **(Lorie, 1954)**

El inicio se da cuando al finalizar la segunda guerra mundial, hubo un gran traspaso de tecnología a fabricas civiles esto hizo disparar la producción notablemente y ahora el problema económico era lograr que los consumidores compraran nuestra producción y esto fue resultado del auge competitivo entre las industrias. Ya las fabricas se debían diferenciar o comenzar a adaptar a las necesidades de los consumidores. Poco a poco el consumidor se volvió privilegiado y las compañías empezaban a adaptarse a sus necesidades. Las que no lo hacían terminaban con su producción sin vender y con unos inventarios estancados que a la larga era la evidencia máxima de que estaban produciendo bienes y servicios, que la competencia producía más eficiente que ellos o que simplemente los consumidores finales no necesitaban su producción y esto fue desastroso ya que varias industrias se comenzaron a ir a la quiebra **(Kotler & Schultz, 1970)**. Esta situación se fue haciendo más común hasta que se comenzó a tomar ese tema que se había desarrollado levemente: hacer de planificación de la demanda de bienes durables. Como medida de choque a esa situación de producción con baja demanda las compañías comenzaron e realizar estudios a los consumidores y se dieron cuenta que debían diferenciarse de su competencia y también promocionarse a través de publicidad y tener precios atractivos para que sus bienes y servicios que no habían sido demandados comenzaran a hacerlo, finalmente esta tendencia comenzó a tener muchísima fuerza en 1970 más que todo en Estados Unidos e Inglaterra y se empezó a desarrollar técnicas de mercadeo y de publicidad enfocadas concretamente a los negocios todo con el fin de vender más y de comenzar a saber cuál iba a ser los impactos de sus decisiones en la demanda futura por parte de los consumidores. En otras palabras el mercado, la publicidad y los pronósticos de la demanda comenzaron a ser conocimiento muy relevante dentro de las compañías. La hipercompetencia era un

hecho que se debía superar a la hora de iniciar un negocio. **(Parsons, 1974)(Brown, 1973)**

El punto más importante a demostrar es que la metodología de realizar pronósticos de demanda fue algo totalmente exitoso para las industrias, un tema que apareció formalmente por primera vez en la década de 1950 fue profundizándose y aplicándose cada días más en el mundo industrial y finalmente en la década de los 80 ya es un tema en el estudio del mercadeo, las industrias ya ven el pronóstico de la demanda como un sistema de predicción que da resultados objetivos y el comercio también comienza a implementar los diferentes modelo desarrollados para pronosticar la demanda. Ya en por el año de 1985 se decide formalizar el estudio de pronósticos y también es cuando la ingeniería de sistemas empieza a jugar un factor clave. El comercio se sistematiza y ya es posible tener en una computadora todo nuestro inventario y también efectuar ventas a través del sistema, ya que podemos desarrollar diferentes modelos de demanda y también ver las tendencias de los tipos de consumidores que existen. La informática revoluciona el mercadeo y a su vez también la manera de hacer pronósticos de demanda para un punto de venta al detal. **(Geurts & Kelly, 1986)(Infosino, 1986)(Jr., 1989)**

Los estudios de pronóstico de la demanda comenzaron a tener un impacto, ya se convirtieron en un área de estudio y las empresas frecuentemente financiaron estudios en universidades para entender todo el flujo de información que les brindaba sus sistemas en sus puntos de venta, ya el asunto de pronosticar la demanda era sujeto a estudio en las industrias y en el comercio como una actividad relevante que si se hacia de manera correcta les daría nuevas oportunidades de negocio, les diría donde, cuando y como invertir y les permitiría obtener grandes utilidades en sus fabricas y en las diferentes cadenas de comercio y grandes almacenes. Pero fue a principios de los 90 cuando se da otro gran giro, la historia de los negocios en el primer mundo y en especial en los Estados Unidos demuestra la utilidad de los pronósticos de la demanda y comienzan también a surgir otros modelos de negocios llamadas tiendas

especializadas, que aunque no buscaban competir directamente con las grandes cadenas de comercio, si comenzaron a tener aceptación por parte de los consumidores y lograron poco a poco arrebatarle mercado a las grandes cadenas comerciales y a comenzar a competir directamente con estas.

Ya se comenzó a estudiar el punto de venta al detal como un modelo único de negocio al cual se le podían aplicar metodologías científicas al mercadeo y realizar pronósticos de demanda exitosos para su desarrollo económico y maximizar su rentabilidad. **(Kagochi, Al Nasser, & Kebede, 2013)(Ke, 2009)**

Podemos afirmar que los pronósticos de demanda en un punto de venta al detal comenzaron como un estudio aplicado en la década de los 90. En un principio estor se basaban exclusivamente en la minería de bases de datos y en una estadística simple de bienes y servicio ofertados VS bienes y servicios demandados en un ciclo de tiempo. Por otro lado ya el modelo de pronóstico empezó a insertar otras variables y estas eran las del consumidor.

Por primera vez se empezó a tener en cuenta os hábitos y las características de las personas que ingresaban al punto de venta en un modelo de pronóstico de la demanda. Los comportamientos de los consumidores comenzaron a ser cuantificados y a mezclarse con los modelos de inventarios y demanda. Ya se había profundizado más y no solo era la mercancía lo que determinaba el modelo si no también los clientes dentro de un punto de venta lo que podía determinar la demanda futura. **(Peterson, 1993)(Pinheiro, 2013)**

Es a mediados de los 90 cuando se da el gran salto y las universidades en alianza con los empresarios e inclusive algunos gobiernos locales de ciudades ven en los pronósticos de la demanda un método científico para enriquecer a los comerciantes y favorecer el ciclo de oferte y demanda final en su totalidad. Es ahí cuando se comienza a darle variedad a los modelos actuales, el estudio se vuelve una ciencia, se hacen grandes experimentos de campo en el comercio, la industria, el consumidor final y las mismas aulas universitarias para empezar a generar otros tipos de modelo más profundos y que pueden establecer en su

totalidad y con la mayor exactitud posible la demanda futura en un negocio inclusive sin haberlo montado aun.

Ya se estudiaban a profundidad tres variables y esas eran el inventario o mercancía ofrecida, la demanda real de esa mercancía, y el consumidor. Levemente se había mencionado la promoción y la publicidad pero no se habían definido como determinante en un modelo de pronóstico de demanda, finalmente se decidió incluir la ubicación geográfica. Es acá cuando los académicos se dan cuenta de que la ubicación juega un papel clave acerca de cómo la demanda se afectara y a su vez esa ubicación geográfica dio pie para que se incluyeran la publicidad y las promociones en un modelo de pronóstico. Finalmente ya se hablaba de estudios en el largo y en el corto plazo. Al final los modelos de pronóstico de la demanda se volvieron más complejos ya no dependían exclusivamente de los computadores y comenzaron a incluir otras variables.

(Tayman & Pol, 1995)(Syntetos, Nikolopoulos, Boylan, Fildes, & Goodwin, 2009)

1.2 El Punto de Venta como referente del Pronostico de la Demanda

Ya en la década del año 2000 hubo una especie de explosión del conocimiento en cuanto a pronósticos de la demanda se referían. Pero algo curioso sucedió ya no solo había desarrollo de conocimiento especializado en puntos de venta sino que también hubo una explosión de pronósticos una vez más para las industrias, grandes cadenas, bienes no duraderos, commodities y básicamente todo tipo de actividad económica. Esto produjo dos fenómenos grandes.**(Söderberg, 2013)(Reynolds & Wood, 2010)** El primero era que los pronósticos de demanda era ya una ciencia social demostrable con metodología y resultados y los segundo el gran auge de conocimiento, es decir ya los modelos existían para todo pero en ningún momento definían claramente que se necesitaba para un punto de venta en específico. Desde el año 2000 no solo se produjeron nuevos modelos si no que también hubo sub-divisiones de los que existían con anterioridad, desde el 2002 hasta la actualidad existen muchos modelos con enorme utilidad que pueden ser

fusionados para una mayor asertividad. A continuación nombraremos los modelos mas estudiados y desarrollados hasta el año 2013.

MODELO	AUTOR	TIPO	VALIDACION
Pronostico utilizando datos de la demanda en punto de venta.	Bursa, K. 2008	CUANTITATIVA	ACADEMICA
Pronostico con base en sistemas de información geográfica.	Tayman, J. 1995	CUALITATIVA	MIXTA
Pronostico de demanda “colaborativo”	Holmstrom, J. 2002	CUALITATIVA	CAMPO
Pronostico con modelos longitudinales de información	Frees, E. W. 2004	CUANTITATIVA	MIXTA
Pronostico de demanda de productos correlacionados	Lapide, L. 2004	CUANTITATIVA	MIXTA
Modelos de pronostico usando el benchmarking	Jain, C. L. 2006	MIXTA	MIXTA
Pronósticos a través de las series de	Bratina, D 2008	CUANTITATIVA	ACADEMICA

tiempo			
Observación y análisis dentro del punto de venta	Dato, S. 2009	CUALITATIVA	CAMPO
Pronósticos basados en la administración	Syntetos, A. A. 2009	CUALITATIVA	MIXTA
Pronostico de demanda en temporadas específicas	Rahman, M. A. 2011	CUALITATIVA	CAMPO
Pronósticos usando métodos personalistas	Suwanvijit, W. 2011	MIXTA	CAMPO
Pronósticos basados en información de nuevos productos	Bower, P. 2012	CUANTITATIVA	MIXTA
Pronostico con pruebas de demanda	Folinas, D. 2012	MIXTA	MIXTA
Pronostico usando estadística computacional	Dippold, K. 2013	CUANTITATIVA	ACADEMICA
Pronósticos de demanda basados en información de precios	Iwata, T. 2013	MIXTA	CAMPO

Como vemos aquí se presentan 15 modelos encontrados que permiten estudiar la demanda, obviamente existen muchos más autores que profundizan y añaden mas variables a los modelos ya planteados.

Todos los modelos mencionados en el cuadro, han sido utilizados para los pronósticos de la demanda en el aspecto industrial y grandes superficies y de punto de venta, sin embargo hasta la fecha han sido los gerentes y los propietarios del pto de venta los que han tenido que realizar las adaptaciones académicas a su negocio real. Cuando inician el negocio usan los pronósticos geográficos y de prueba de producto, una vez utilizados los negocios usan los métodos computacionales y cualitativos, pero desafortunadamente no existe un estudio profundo académico y sustentado que les permita de manera ordenada aplicar los tipos de pronóstico de demanda a un negocio pequeño o mediano como tal. Obviamente todos los pronósticos de demanda en mayor o en menor medida sirven para el punto de venta pero este como tal nunca ha sido profundizado de manera efectiva en cuanto a que modelos pueden ser aplicados con efectividad, cuales no y en que ciclo de tiempos deben ser aplicados al punto de venta.

1.3 El consumidor como referente del pronóstico de la demanda

Lógicamente la demanda depende 100% de los consumidores, esto se debe a que los bienes y servicios producidos en una economía siempre tendrán como destino final un individuo que los debe consumir así esto no se dé. La vitalidad financiera de un pto de venta depende exclusivamente de que los consumidores frecuenten el lugar y que adquieran sus bienes y servicio en ese pto de venta, por ende también vemos que aunque sí ha sido estudiado los pronósticos de la demanda en pto de venta deben enfocarse más en estudios sobre lo que el consumidor desea encontrar y en el tiempo deseado. Los estudios actuales se enfocan más por medir el hecho una vez el consumidor entra y sale así compre o no es decir mide las consecuencias del pasado, esto no es lo ideal ya que debe haber un enfoque preventivo que me pueda predecir lo que el consumidor puede decidir sin haber ingresado aun al pto de venta. **(Sedighi, Mokfi, & Golrizgashti, 2012)**

1.4 Métodos de Pronóstico de la demanda

Los métodos de pronóstico de la demanda se dividen en tres grandes grupos.

Cuantitativo: Este método se basa en medir objetiva y matemáticamente todas las variables que afectan la demanda usa fuertemente la estadística y las ciencias computacionales y sus resultados siempre se dan en números y usualmente muestran y miden lo que ya sucedió. El 30% de las publicaciones estudiadas plantean métodos cuantitativos de pronóstico de demanda, son de carácter concluyente. También son utilizadas para predecir y aunque dan un resultado concluyente este no siempre es acertado.

Cualitativo: Este método se basa principalmente en observaciones científicas y de campo, el criterio del investigador jugar un rol muy importante en este método y su carácter es subjetivo y pero hay que destacar que en muchos caso es acertado. Este método lo usan el 50% de las publicaciones consultadas.

Mixto: Como su nombre lo indica es un método que mezcla los dos tipos de investigación usualmente las investigaciones mixtas en su fase exploratoria usan metodología cualitativa en su fase de inicio o exploratorio y terminan concluyendo de manera cuantitativa, este método lo usan el 18% de las publicaciones consultadas.

1.6 Validaciones Empíricas del Pronóstico de la demanda

Existen tres tipos básicos de validaciones del pronóstico de la demanda.

Académico: Este tipo de validación se basa en que se reúnen investigadores y profundizan sobre un tema específico donde lo debaten y sacan conclusiones este método también utiliza peritos de expertos en el tema de demanda y de personas que han tenido experiencia en el mundo empresarial, pero en ningún momento realizan un estudio de campo en un tiempo real, usualmente debaten eventos que ya sucedieron y buscan la forma de predecirlos de mejor manera. El 27 % de las publicaciones estudiadas usan validación académica.

Campo: Este tipo de validación se basa en investigaciones hechas en tiempo real, analizan constantemente lo que está sucediendo en el tiempo y frecuentan constantemente el lugar geográfico donde los eventos están sucediendo. Los

resultados son analizados basados en los hechos actuales. El 32% de las publicaciones se basan en validaciones de campo.

Mixta: Como su nombre lo indica es un tipo de validación que usa los dos modelos usualmente se comienza con una investigación de campo y luego los resultados se complementan debatiéndolos en el ámbito académico. El 40% de las publicaciones estudiadas se basan en validaciones mixtas.

(Soysal & Krishnamurthi, 2012)(Ramanathan, 2012)(Jerath, Fader, & Hardie, 2013)

Contexto

En Colombia hemos visto un crecimiento económico positivo en los últimos 10 años, también cada vez más muchas personas se animan a ser propietarias de su propio negocio, desafortunadamente una cosa es iniciar un negocio propio y otra muy diferente lograr que este prospere, según cifras de la **Cámara de Comercio de Bogotá** en todos los negocios que se inician al cabo de 5 años más del 95% están quebrados o han dejado de existir. Yo como investigador de mercadeo creo que la razón es que ese negocio se inicia sin ningún estudio previo acerca de si los bienes y servicios que son ofrecidos tienen demanda y por ende logran obtener los ingresos necesarios para prosperar económicamente. Hoy en día no basta con simplemente tener los recursos, el conocimiento y la iniciativa también es indispensable saber identificar la necesidad en el mercado que permita a mi negocio tener consumidores y altos ingresos.

Estudios de demanda Andi, Cámara Comercio, Ministerios

En este aspecto se ve que si hay estudios generalizados sobre la mortalidad de las empresas elaborados por la cámara de comercio, pero existe una gran deficiencia en cuanto a estudios cuantitativos elaborados en el tiempo sobre cuántas empresas se crean en zonas específicas y cuántas van creciendo o perdurando a medida que pasan los años, estos si se han hecho como

investigaciones económicas independientes pero deben formalizarse más ya que son herramientas útiles para definir por qué ciertos negocios no prosperan y otros si lo hacen. Entidades como la andi y los ministerios de hacienda y comercio exterior son muy ágiles para mostrar las empresas que se registraron y le hacen un buen seguimiento a las que prosperaron pero son deficientes a la hora de medir de las que fueron registradas cuantas colapsan y cuantas se encuentran estancadas o cuantas solo son empresas registradas en un papel. Estos estudios se encuentran de manera informal y la internet pero no han sido estudiados de manera destacada.

El propósito de este proyecto es que todas las personas que integran la base de la pirámide en Bogotá que a su vez son el motor del consumo pero también pueden ser el motor empresarial de toda la ciudad, tengan un sistema práctico y vital que les dé una guía lo más objetiva y asertivamente posible de donde enfocarse empresarialmente y donde lograr atender esa demanda desatendida a través de un negocio propio. No olvidemos que en Bogotá la base de esa pirámide serían todos los individuos que tengan un ingreso mayor a un mínimo pero que en este caso decidan ser emprendedores de su propio negocio y es a esas personas donde yo me estoy enfocando. Por otro lado mi investigación tiene como propósito estimar la demanda dentro de un punto de venta físico en una localidad de 100,000 a 200,000 habitantes. **(C.K Prahalad; Base de la Pirámide).**

Citación ecuaciones de Búsqueda

Para esta investigación se consultaron 500 autores en la base de datos académica proquest y se utilizaron las siguientes ecuaciones de búsqueda:

(Small business retail sales) AND (forecast OR analysis) 136

*(Forecasting retail) AND (hystoric OR analysis) AND (fundamental OR technical)
156*

(Retail sales prediction) OR (forecast OR hystoric) 126

(Retail sales prediction) OR (forecast OR hystoric) AND (fundamental OR technical) 90

Cada ecuación arroja un número determinado de autores que tocan el tema de pronósticos de la demanda, como ya vimos estos a su vez se especializan en unas áreas los hay cualitativos y cuantitativos, en los anexos veremos la distribución % de acorde a los criterios y variables escogido para su análisis. Mi propósito es generar un modelo de pronóstico de la demanda más fácil de entender y que se aplique más a la realidad de un punto de venta de manera objetiva y certera en Colombia manejado por un individuo que parta de pertenecer a la base de la pirámide en adelante, es decir un modelo que cualquier persona emprendedora pueda aplicar.

3.1 Situación Problemática

Los métodos de pronóstico de la demanda en la actualidad son muy complejos y para entenderlos se requiere formación académica y una amplia formación en ciencias administrativas por otro lado actúan de manera independiente y no existe un estudio que abarque los más fundamental de cada uno en una sola metodología. También aunque todos son aplicables al pto de venta ninguno se especializa en este, es por eso que el individuo dentro de la base de la pirámide no usa los estudios de los pronósticos de la demanda y a la hora de montar un negocio se limitan enormemente las posibilidades de éxito.

3.2 Planteamiento del Problema

¿ Cómo se podría desarrollar una metodología simple que abarque todos los 15 tipos de estudio de pronóstico de la demanda enfocado al pto de venta que sea asertivo, fácil de entender, analizar y aplicar por parte del ciudadano común y cuál sería el resultado posible de esa metodología de pronóstico de la demanda en un punto de venta?

BIBLIOGRAFIA

1. Abdel-Baki, M. (2013). HOW CAN BANK REFORMS ASSUAGE SOCIOECONOMIC ORDEALS IN EMERGING ECONOMIES? LESSONS FOR EGYPT FROM THE TURKISH EXPERIENCE. *The Journal of Developing Areas*, 47(2), 37–59. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1348262886?accountid=48385>
2. Brown, R. G. (1973). A model for measuring the influence of promotion on inventory and consumer demand. *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 10(000004), 380. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/208751184?accountid=48385>
3. Chan, K. H. (1982). Sales Forecasting for Retail Stores in a Shopping Centre. *Cost and Management*, 56(3), 14–20. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/197853054?accountid=48385>
4. Donovan, P. S. (2006). *Joint replenishment and supply chain actions in the retail grocery industry: Two essays. ProQuest Dissertations and Theses*. University of Maryland, College Park, United States -- Maryland. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305300244?accountid=48385>
5. Fickes, M. (2001). Retail management technology comes of age. *Sporting Goods Business*, 34(6), 13–14. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/223567753?accountid=48385>
6. Fildes, R., Nikolopoulos, K., Crone, S. F., & Syntetos, A. A. (2008). Forecasting and operational research: a review. *The Journal of the Operational Research Society*, 59(9), 1150–1172. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602597>
7. Geurts, M. D., & Kelly, J. P. (1986). Forecasting Retail Sales Using Alternative Models. *International Journal of Forecasting*, 2(3), 261. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/207376270?accountid=48385>
8. Gutfeld, B. R. (1986). Retail Sales Post A Slim Increase For Last Month --- But Some Economists See Solid Gains This Quarter Despite Rise of Just

- 0.1%. *Wall Street Journal*, p. 1. New York, N.Y., United States, New York, N.Y. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/397950217?accountid=48385>
9. Hauser, J. R., & Wisniewski, K. J. (1982). DYNAMIC ANALYSIS OF CONSUMER RESPONSE TO MARKETING STRATEGIES. *Management Science* (pre-1986), 28(5), 455. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/205847639?accountid=48385>
10. Infosino, W. J. (1986). Applications FORECASTING NEW PRODUCT SALES FROM LIKELIHOOD OF PURCHASE RATINGS. *Marketing Science* (1986-1998), 5(4), 372. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/207366240?accountid=48385>
11. Jerath, K., Fader, P., & Hardie, B. (2013). Customer-Base Analysis on a “Data Diet”: Model Inference Using Repeated Cross-Sectional Summary (RCSS) Data. *SSRN Working Paper Series*. Carnegie Mellon University - David A. Tepper School of Business ; University of Pennsylvania - Marketing Department ; London Business School. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1708562>
12. Jr., B. L. H. C. (1989). Buying Time: Consumers Keep Doing Their Thing, Helping Economy Chug Along --- They Are Spurred On by Rises In Income and the Fading Of the Fear of Recession --- But Are Autos About to Skid? *Wall Street Journal*, p. 1. New York, N.Y., United States, New York, N.Y. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/398190983?accountid=48385>
13. Kagochi, J. M., Al Nasser, O. M., & Kebede, E. (2013). DOES FINANCIAL DEVELOPMENT HOLD THE KEY TO ECONOMIC GROWTH? THE CASE OF SUB-SAHARAN AFRICA. *The Journal of Developing Areas*, 47(2), 61–79. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1348262840?accountid=48385>
14. Ke, W. (2009). *The marketing operations interface in consumer retail: Theory and practical approach*. ProQuest Dissertations and Theses.

- Columbia University, United States -- New York. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304873584?accountid=48385>
15. Kotler, P., & Schultz, R. L. (1970). MARKETING SIMULATIONS: REVIEW AND PROSPECTS. *The Journal of Business (pre-1986)*, 43(3), 237. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/222577004?accountid=48385>
16. Lorie, J. H. (1954). FORECASTING THE DEMAND FOR CONSUMER DURABLE GOODS. *The Journal of Business of the University of Chicago (pre-1986)*, 27(1), 62. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/230670994?accountid=48385>
17. Menton, B. (1962). Short-term economic forecasting. *Journal of the Statistical and Social Inquiry Society of Ireland*, XXI, 15. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/911972669?accountid=48385>
18. Parsons, L. J. (1974). AN ECONOMETRIC ANALYSIS OF ADVERTISING, RETAIL AVAILABILITY, AND SALES OF A NEW BRAND. *Management Science (pre-1986)*, 20(6), 938. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/205831612?accountid=48385>
19. Peterson, R. T. (1993). Forecasting practices in retail industry. *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, 12(1), 11. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/226925987?accountid=48385>
20. Pinheiro, J. M. (2013). A Sales Forecasting Model Based on Internal Organizational Variables. *SSRN Working Paper Series*. Universidade de Coimbra - Faculty of Economics. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2214543>
21. Ramanathan, U. (2012). Supply chain collaboration for improved forecast accuracy of promotional sales. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(6), 676–695. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/01443571211230925>
22. Reynolds, J., & Wood, S. (2010). Location decision making in retail firms: evolution and challenge. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 828–845. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09590551011085939>

23. Sedighi, M. M., Mokfi, T., & Golrizgashti, S. (2012). Proposing a customer knowledge management model for customer value augmentation: A home appliances case study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 321–347. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/dbm.2012.32>
24. Söderberg, I.-L. (2013). Relationships between advisor characteristics and consumer perceptions. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 147–166. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02652321311315276>
25. Soysal, G. P., & Krishnamurthi, L. (2012). Demand Dynamics in the Seasonal Goods Industry: An Empirical Analysis. *Marketing Science*, 31(2), 293–316,366. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1009046212?accountid=48385>
26. Syntetos, A. A., Nikolopoulos, K., Boylan, J. E., Fildes, R., & Goodwin, P. (2009). The effects of integrating management judgement into intermittent demand forecasts. *International Journal of Production Economics*, 118(1), 72. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/199005924?accountid=48385>
27. Tayman, J., & Pol, L. (1995). Retail site selection and geographic information systems. *Journal of Applied Business Research*, 11(2), 46. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/227607097?accountid=48385>

*PROPUESTA DE MEJORA DE MODELO DE
SERVICIO DE BANCA MOVIL: UNA MIRADA
DESDE LOS GERENTES DEL MERCADEO Y
EL CONSUMIDOR*

2013-I

JUAN CAMILO CABALLERO

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO
GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2
LÍNEA DE PROFUNDIZACIÓN: MERCADEO DE SERVICIOS

PROPUESTA DE MEJORA DE MODELO DE SERVICIO DE BANCA MOVIL: UNA
MIRADA DESDE LOS GERENTES DEL MERCADEO Y EL CONSUMIDOR

SEGUNDO AVANCE

AUTOR:
JUAN CAMILO CABALLERO

ASESOR TEMÁTICO: CÉSAR SARMIENTO

ASESOR METODOLÓGICO: SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO
BOGOTÁ, JULIO DE 2013

TABLA DE CONTENIDO

1.	REVISIÓN DE LITERATURA	414
1.1.	MARKETING FINANCIERO	419
1	SITUACION ACTUAL DE LA BANCA MOVIL EN COLOMBIA (portafolio, 2012)	426
2.1.	BANCARIZACION	427
2.2.	USO DEL SISTEMA FINANCIERO BASADO EN MODELOS BANCA MOVIL EN COLOMBIA	429
1.1	SITUACIÓN ACTUAL DE LA BANCA MÓVIL EN COLOMBIA	429
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	430
2.1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	431
2.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	432
2.2.1	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	432
2.3	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	433
2.3.1	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	433
2.3.2	JUSTIFICACIÓN SOCIAL	433
2.3.3	JUSTIFICACION DISCIPLINAR	433
3	MÉTODO DE INVESTIGACION	433
	TIPO DE INVESTIGACION	434
	(CASAS, 2010)	434
	OBJETIVOS	434
	OBJETIVO GENERAL.....	434
3.1.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	435
3.1.2	VARIABLES CONCEPTUALES.....	435
3.2	MARKETING DE JUEGOS	435
3.3	MARKETING DE SERVICIO:.....	436

3.4	HIPOTESIS	438
3.4.1	PRIMARIA:	438
3.4.2	SECUNDARIAS:.....	438
4	438
5	EL DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS	438
5	RESULTADOS	439
6	DISCUSIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
7	BIBLIOGRAFÍA.....	439

REVISIÓN DE LITERATURA

En el presente trabajo de investigación se discutirá el estado del arte de los modelos de servicio de la banca móvil tanto a nivel internacional como para el caso colombiano. Se presentan los principales referentes teóricos y empíricos disponibles en la literatura académica y divulgativa, empezamos por una breve descripción de la conformación del sistema financiero colombiano, posteriormente nos enfocaremos a la banca, el índice de bancarización, la banca móvil y como este su situación actual en el mundo y en Colombia demás artículos y libros que nos proporcionaran una mirada más profunda a la banca móvil.

con respecto a el modelo de servicio se pretende la identificación de tipos de servicio, para proporcionar a un público determinado, la revisión de servicios ya existentes, y esto es fundamental para la revisión de servicios e interconexiones de los mismos, análisis de resultados sobre el servicio prestado, en el cual se evalúan las posibles alternativas para poder ofrecer un servicio de calidad, posterior a ello priorizar los servicios a ofrecer, evaluar recursos disponibles para implementar la acción, y finalmente elaborar y ejecutar un plan de acción

(PROGRAM, 2012)

El primer apartado tratará sobre el mercadeo de servicio desde la postura de Valarie Zeithalm y Parasunaman desde el punto de vista de la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y percepción, y como el mercadeo de servicios utiliza el modelo de brechas para mejorar los servicios en este casos los servicios financieros y mejoras puntuales con respecto a la percepción, comportamiento y expectativas del cliente con la banca

(PARASUNAMAN, A ZEITHALM, MALHOTRA , 2005).

En el segundo apartado se analiza como el sector financiero colombiano está constituido por entidades tanto públicas como privadas, que desarrollan actividades relacionadas con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación del país obviamente vigilados por la superintendencia financiera

En el tercer apartado se analiza el tema de marketing financiero, donde se explorara la relación de los productos bancarios, la diferenciación, la solución de las necesidades del cliente. Finalmente, en el cuarto apartado se hace una observación, del marketing de juegos y como posiblemente encontramos similitudes de fondo y forma con la banca móvil.

MARKETING DE SERVICIO

El modelo de marketing de servicio expone claramente un capítulo de tecnología, que es bastante acorde con el tema de banca móvil, allí se expone como la tecnología se convierte en un canal de comunicación entre las distintas partes del triángulo de servicio (cliente, empleados y la empresa), a partir de este canal se forma un subconjunto (destrezas, habilidades y motivaciones a partir de estos momentos se logra establecer un buen servicio en los momentos de verdad).

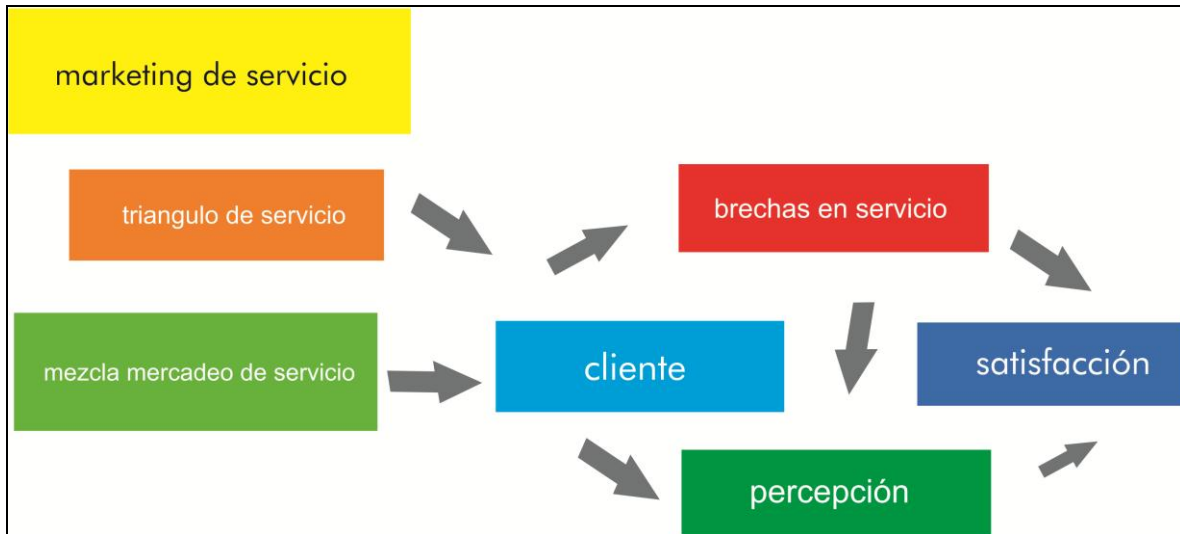
Los modelos de negocios de renta baja, son ideales en países que se encuentran en etapa de desarrollo y disminuir los niveles de pobreza, los nuevos modelos pretenden desarrollar nuevas capacidades que permitan a la empresa desplegar las capacidades corporativas del mañana, el interés por desarrollar actividades en mercados emergentes, despiertan el interés por los gigantes de la industria, De la misma manera que se han explorado los modelos de negocios electrónicos para aprender sobre modelos de negocio en general, aprovechando la rapidez de la evolución del mundo de Internet, nosotros proponemos utilizar el prisma de los mercados de renta baja, ya que las características de los modelos de negocio necesarios en este entorno ofrecen un gran potencial para aprender a innovar en modelos de negocio en general.

Integrando los conceptos expuestos por Zeilhalm (2002) y por Parasunaman *et al* (2005)

Como podemos ver el modelo de marketing de servicio está encaminado a la satisfacción del cliente, pero para llegar a ello las empresas entablan una relación con el cliente a través de una mezcla del mercadeo de servicio y el triangulo del servicio que a su vez está compuesto de la personas que atienden al cliente, los sistemas con los que interactúa y la estrategia de servicio, de esta manera se

enfoca al cliente, lo mismo pasa con la mezcla de mercadeo del servicio entre el cliente y la satisfacción se interponen las brechas del servicio que al ser corregidas, cambia la percepción del cliente.

Grafica No. 1: Marketing de Servicios – Diagrama Sagital



Fuente: elaboración propia a partir del Libro marketing de servicios de Valarie

De esta manera la banca móvil surge, en principio como un servicio complementario de la banca tradicional, por lo general los clientes buscan la ampliación del espectro de servicio a algo tangible o en su defecto opciones externas y el marketing de servicio interactivo que se caracteriza porque su objetivo fundamental es cumplir las promesas, cuando las promesas se rompen es responsabilidad directamente de los empleados, puesto que el sistema aunque no es infalible su disposición fundamental es cerrar las brechas de servicio no ampliarlas.

(wilson cadrasco parra, 2011)

Es así como comportamiento del cliente esta mediado por las necesidades y el entorno social, que cambian drásticamente, las familias reducidas (madres solteras) y personas con dos trabajos, hace que se produzca mucho estrés y poco tiempo dentro de ese contexto surge el espacio de nuevos servicios. Si bien esto

constituye una gran posibilidad comercial, también supone un desafío a la hora de consumir servicios, ya que los servicios por etapas que son la búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, compra y consumo, evaluación y servicio postventa, para la banca móvil es fundamental, la búsqueda de la información y la evaluación de las alternativas ya que el consumidor depende en cierta medida, del conocimiento del usuario sobre la plataforma, así como también en la evaluación de las alternativas en cuanto a los distintos costos bancarios.

Desde el punto de vista de la intangibilidad la banca móvil es en sí intangible pero tiene implicaciones de responsabilidad civil en el mundo real, inseparabilidad porque es un servicio anexo a la banca real, heterogeneidad, tanto en la banca real como en la banca virtual los servicios financieros son muy diferentes tanto en alcance como en costos y la percepción de los servicios depende del nivel de instrucción y la calidad de servicio que se le presta al usuario.

CONFORMACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO COLOMBIANO

la Superintendencia Financiera de Colombia, a saber: los bancos; las compañías de financiamiento comercial; las corporaciones financieras; las cooperativas financieras; los organismos cooperativos de grado superior de carácter financiero; las entidades oficiales especiales; las sociedades fiduciarias; las secciones de ahorro y crédito de las cajas de compensación; las sociedades administradoras de fondos de pensiones y de cesantía; las sociedades comisionistas de bolsa independientes; comisionistas de bolsa de valores y de bolsas agropecuarias, agroindustriales y de otros productos básicos; las sociedades administradoras de inversión; los fondos mutuos de inversión; los emisores de valores inscritos en el Registro Nacional de Valores y Emisores y las sociedades de capitalización, según las modalidades que la ley expresamente establece para cada tipo de entidad. Así mismo, las únicas entidades autorizadas para la realización de operaciones de seguros son las compañías y cooperativas de seguros sometidas a la inspección, vigilancia control y de esta Superintendencia

El sistema financiero está en Colombia conformado por distintas entidades que están reguladas y vigiladas por la superintendencia financiera y la superintendencia de economía solidaria.

Según existen cuatro tipos de entidades así:

Instituciones Financieras

Su función es captar en moneda legal recursos del público en depósitos a la vista o a término, para colocarlos a través de préstamos para vivienda, construcción o para libre consumo, descuentos, anticipos u otras operaciones de crédito.

Entidades que lo conforman

- Establecimientos bancarios comerciales e hipotecarios (Ej.: Banco de Occidente, Banco de Bogotá, Banco Popular, etc.)
- Corporaciones financieras
- Corporaciones de ahorro y vivienda
- Compañías de financiamiento comercial (financian el comercio)
- Organismos cooperativos de grado superior y de carácter financiero (el cliente se convierte en ahorrador y socio)

Otras Instituciones Financieras

Estimulan el ahorro mediante la constitución de capitales de dinero a cambio de desembolsos únicos o periódicos, con posibilidad de reembolsos anticipados por medio de sorteos.

Entidades que lo conforman

Sociedades de capitalización (captan dinero por medio de C.D.T bonos y lo colocan en proyectos para la inversión)

Sociedades de Servicios Financieros: No captan masivamente dineros públicos, trabajan con su propio capital y administran el dinero que reciben de sus clientes.

Entidades que lo conforman

- Fiduciarias (Administran bienes e inversiones, pueden recibir letras, cambios o giros)
- Arrendamientos financieros: Leasing (arrendamiento de maquinarias o inmuebles en el cual la primera opción de compra la obtiene el cliente. Ej. : Leasing de Occidente)
- Factoring (compran cartera de clientes y se encargan de cobrarlas)
- Almacenes Generales de depósitos (conservan, manejan, distribuyen y custodian la mercancía y la compra – venta de sus clientes)

Entidades aseguradoras e intermediarias de seguros

Asumir las pérdidas que se amporen como riesgo, en virtud de un contrato de seguro para cubrir los eventuales siniestros que sufran sus clientes
Entidades que lo conforman

- Compañías de seguros y compañías o cooperativas de reaseguros
- Agencias de Seguros

(financiera, circular 34, 2011)

Sociedades Que Tienen Un Régimen Especial

Realizar funciones crediticias de fomento, de acuerdo con los fines específicos contemplados en la ley que las creó.

Entidades que lo conforman

- Finagro
- , FEI, FINDETER, ICETEX, BANCOLDEX, FONA

MARKETING FINANCIERO

El marketing financiero es una parte especial del marketing de servicios, que se utiliza tanto en la venta de productos, como en la prestación de servicios por parte de las entidades financieras.

Es importante tener en cuenta las características específicas que tiene el marketing financiero:

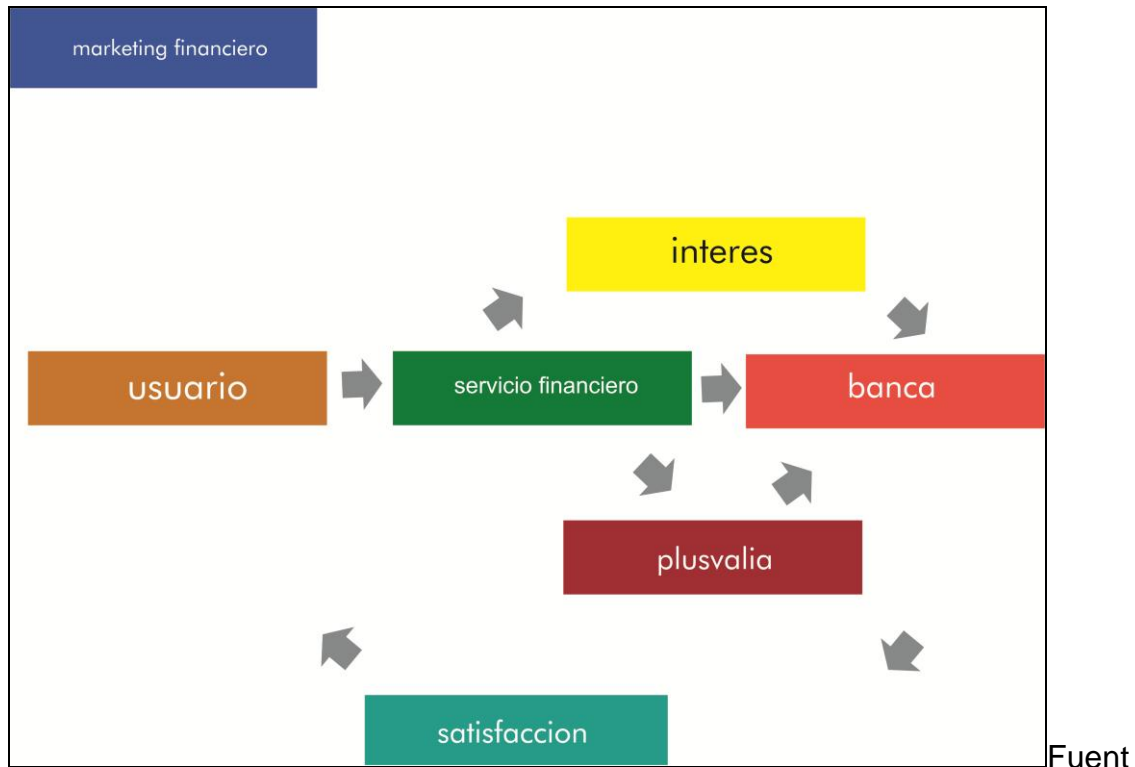
- Fuerte reglamentación estatal. Esto obliga a todos los bancos a competir en igualdad de condiciones.
- La existencia de barreras de entrada. Formales e informales.
- El mantenimiento de relaciones permanentes entre la entidad y sus clientes.
- El carácter intangible de los productos financieros.
- Heterogeneidad de productos.

Esta disciplina ha evolucionado, como consecuencia de los cambios acaecidos en el sector financiero tales como la liberalización e internacionalización en materia de regulaciones, incremento notable de la competencia y mayores exigencias por parte del cliente en cuanto a precio y servicio.

(industrial, 2013)

El diagrama de marketing financiero expone como el usuario o consumidor financiero utiliza un el servicio financiero, pero la banca cobra un interés sobre ello y a la vez hay una generación de plusvalía, posterior a la prestación del servicio al usuario le genera satisfacción por el servicio que la banca le ha prestado.

1. grafica No. 2 – Marketing Financiero – Diagrama Sagital



e: elaboración propia a partir de Guzmán (1997)

Consumidor financiero

Para los efectos del Título Primero de la Ley 1328 de 2009, Régimen de Protección al Consumidor Financiero, se incluye dentro del concepto de consumidor financiero, toda persona que lo sea en el sistema financiero, asegurador, previsional y del mercado de valores. Para los efectos de dicho régimen se consagran las siguientes definiciones:

Artículo 2 Capítulo 1 del Título 1 de la Ley 1328 de 2009

- a) Cliente: Es la persona natural o jurídica con quien las entidades vigiladas establecen relaciones de origen legal o contractual, para el suministro de productos o servicios, en desarrollo de su objeto social.
- b) Usuario: Es la persona natural o jurídica quien, sin ser cliente, utiliza los servicios de una entidad vigilada.
- c) Cliente Potencial: Es la persona natural o jurídica que se encuentra en la fase previa de tratativas preliminares con la entidad vigilada, respecto de los productos o servicios ofrecidos por esta.

d) Consumidor Financiero: Es todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas.

(financiera, <http://www.superfinanciera.gov.co/>, 2013)

De igual manera, la estrategia de distribución, se ve como a la asignación de canales de flujo de información, y dinero entre banco y usuario, coordinando estrategias de producto, precio diferenciadas por canal, de esta manera se optimiza su fuerza comercial.

Luego la capacidad de distribución del sistema bancario en el contexto colombiano está conformada tradicionalmente por oficinas bancarias, instalaciones de cajeros automático, tarjetas de crédito y débito y potencialmente el número de celulares de personas bancarizadas.

No obstante, la capacidad de las oficinas no solo está determinada por su número, sino por su extensión y número de personas atendiendo el público, se ha encontrado que las personas al escoger una entidad financiera, lo hacen sobre dos criterios importantes, el primero es la proximidad geográfica y el segundo es la asertividad de sus servicios en cuanto a rapidez, bajo costo y de calidad (guzman, 1997)

ahora bien si hablamos de banca también es inevitable hablar de de los canales compartidos como lo es la red de cajeros automáticos (ATM) , terminales de venta, absorben una gran parte de la plataforma de servicios con gran crecimiento, inclusive a nivel trasnacional, y ya son utilizados por la red no bancaria .

En segunda, los Canales remotos o a distancia en propiedad sistemas como la banca telefónica y distribución directa, empieza como servicio periférico de la red de oficinas, sus ventajas son aumenta la eficacia disminuye los costos y aumenta el nivel de servicio.

Canales indirectos fuerza de venta a comisión

Supone amenaza a la red de oficinas pos costes fijos más bajos, y mayor productividad comercial.

CALIDAD EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS

La calidad es un componente altamente competitivo y en la mayoría de los casos es impulsada naturalmente por las fuerzas del mismo mercado, no hay un número limitado de productos por cliente salvo en algunas excepciones donde la legislación no lo permite, por tanto la oferta supera a la demanda y por tanto genera problemáticas como (las menciona):



El sector financiero se encuentra dividido por tres subsectores que son el sector bursátil, las cooperativas y el sector bancario, de los tres sectores el primero se halla inmerso en actividad de inmersión es decir que basa la gran mayoría de sus movimientos en operaciones, poco se conoce de su producción académica, y lo escaso que existe se encuentra reservado para altos ejecutivos de compañías y la regulación esta mediada por el gobierno está regulado por la superintendencia financiera, el segundo sector su producción académica es mucho más conocida que el sector anterior pero sus publicaciones aunque son periódicas no son concluyentes a la hora de evaluar al sector ya que son publicaciones individuales y los datos no son actuales, el sector está regulado por la superintendencia de economía solidaria, finalmente tenemos el sector bancario su actividad es la más grande del sector, producción académica es bastante asidua y de conocimiento

público y la información es bastante actualizada en muchos casos bastante cercana al tiempo real.

Ahora bien con respecto a la banca móvil viene del termino E – BANKING, este término fue utilizado a finales de los años ochenta, para referirse al acceso al sistema bancario mediante un terminal un teclado de tonos y un televisor o monitor, el servicio fue ofrecido originalmente por CITIBANK, CHASE MANHATHAN posteriormente manufactures HANOVER y otras organizaciones desarrollaron el servicio, poco después la plataforma de VIDEOTEX fue desarrollada para mejorar este servicio, pero sus costos de implementación eran altos, comercialmente hablando no le fue muy ni en los estados unidos, ni tampoco en Europa a excepción de Francia y reino unido se hicieron alianzas estratégicas con empresas de telecomunicaciones, para estos primeros servicios era indispensable tener un computador micro y un teclado TANDATA 1400, los servicios iniciales eran transferencias de cuenta y pago de facturas, en principio el servicio estaba destinado a clientes corporativos, posteriormente para transferir pagos directamente.

(Cronin, 2007)

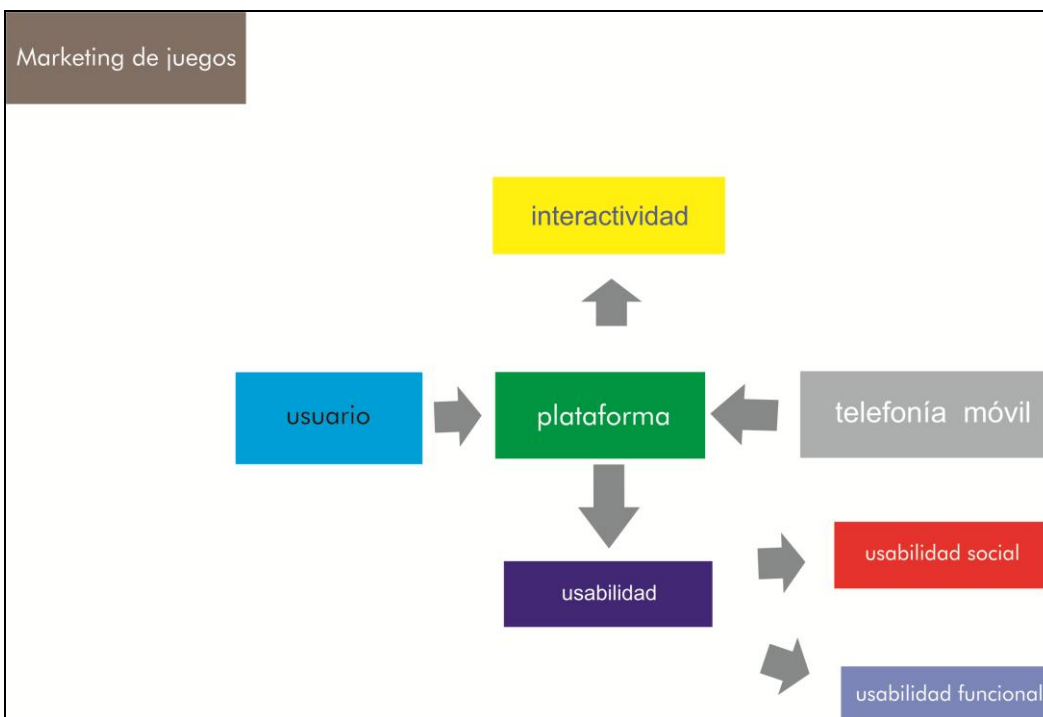
Con respecto a la seguridad se han tomado medidas para contrarrestar los delitos electrónicos, sin embargo los enfoques utilizados son distintos, lo cual causa una entropía en el accionar de los distintos bancos, El denominado PIN (Personal Identificación nombre / TAN transaction autentication number sistema en el que el PIN representa una contraseña, que se utiliza para el inicio de sesión y TANs representa contraseñas de un solo para autenticar transacciones. TAN pueden distribuirse de diferentes maneras, la más popular es la de enviar una lista de TAN al usuario de banca en línea. TAN se realiza a través de un navegador web mediante conexiones seguras SSL, por lo que no existe una codificación adicional necesaria. Otra manera de proporcionar TANs a un usuario de banca en línea es enviar el bronceado de la transacción bancaria actual (GSM) teléfono móvil del usuario a través de SMS. El texto SMS generalmente cita el monto de la

transacción y los detalles, el TAN sólo es válido durante un corto período de tiempo. (Cronin, 2007)

MARKETING DE JUEGOS

El marketing de juegos se basa en una plataforma en la cual entra el usuario, ahora bien la telefonía móvil se integra a la plataforma esta produce interactividad y también usabilidad que se divide en usabilidad funcional es la capacidad de acceder por parte del usuario y usabilidad social el impacto que crea en la sociedad.

Grafica No 3. Marketing de Juegos – Diagrama Sagital



Fuente: elaboración propia a partir del libro marketing de juegos

La jugabilidad en términos de marketing de juegos es una variable muy importante, debido a que esta se refiere directamente a la experiencia del usuario con el sistema, y su principal objetivo es divertir y entretener en forma atractiva a los jugadores (usuarios) y hacemos el paralelo con la usabilidad que en términos de informática se describe como al grado de diseño que facilita o dificulta su manejo, no solo está mediado no solo por su inmediatez con la que se puede utilizar, sino el beneficio o solución que se obtiene de la misma.

Se hace el paralelo entre estas dos variables porque es importante establecer una plataforma más amigable con el usuario, que no se limite a la prestación de un servicio bancario, sino que inspire al usuario a seguir utilizándola de manera continua, de esta forma no solo mejora el servicio como tal sino que pretende que el usuario acceda a una aplicación de una manera más constante.

El objetivo de este paralelo es adquirir las facetas y aspectos tanto de jugabilidad
Facilidad de aprendizaje: para que el usuario aprenda rápidamente a relacionarse con la plataforma

Facilidad de uso: para que uso del servicio sea fluido.

Flexibilidad: acomodar las expectativas del servicio y paquetes de productos a cada usuario

Robustez: capacidad de recuperar información y menos vulnerable a ataques cibernéticos

Es hacer más fácil el uso de la banca móvil y un mayor nivel de atributos a una plataforma plana y distante del consumidor, aprovechando la creciente cantidad de Smartphone en el mercado

(PARRENO, 2001)

1 SITUACION ACTUAL DE LA BANCA MOVIL EN COLOMBIA (*portafolio*, 2012)

Según la revista portafolio en su informe de agosto 4 y 5 la revista dinero la penetración de internet y los Smartphone contrasta con la inclusión de los servicios financieros por este medio hasta ahora está en proceso de desarrollo, en otros países se puede acceder a servicios como: apertura de cuenta, consulta de saldo, aprobación y desembolso de créditos, pagos a entidades públicas, compra de acciones, venta de acciones

Muchas de estas transacciones no se pueden hacer en el país, pese al retraso del sector con respecto a la banca móvil, el panorama es alentador pues hay un gran potencial en la bancarización de las personas, así mismo se están adelantando grandes proyectos en materia de telecomunicaciones las transacciones de 2008 2011 aumentaron 57,1 %, pero las oficinas bancarias siguen moviendo el 55,8 %,

de dinero, porcentaje bastante alto si se tiene en cuenta que también se encuentra las transacciones del sector bursátil, aparte de eso según COMSCORE (año) las poblaciones con mayor uso de internet se encuentra entre lo 27 y 25 años de edad lo que facilitaría el modo de usar los servicios financieros; El estudio concluye que uno de los fenómenos negativos es la seguridad informática Colombia es el tercer país en seguridad informática de américa latina, la amenaza sobre los usuarios es grande, pero también se trabaja para que con los dispositivos actuales se pueda trabajar ya que contiene un sistema de seguridad propio, lo cual aumenta la seguridad.

BANCARIZACION

Según la Superintendencia Financiera – CIFIN (AÑO) se sostiene que el indicador de bancarización en Colombia tiene una tendencia creciente, de hecho a junio de 2012 cerca de 20 millones de personas, es decir 66.0% de la población mayor de edad, tiene al menos un producto financiero. Los más comunes entre la población colombiana son la cuenta de ahorros, con cerca de 19 millones de personas con este producto, y la tarjeta de crédito con 5,7 millones de usuarios. En el sector empresarial, el producto más utilizado es igualmente la cuenta de ahorros con 316 mil empresas usuarias.

De igual forma, se presenta un resumen de la cobertura a nivel nacional y departamental a través de los diferentes canales físicos como oficinas, cajeros automáticos, corresponsales bancarios y datafonos, así como de los canales no presenciales como internet y banca móvil. Incluye además, un breve análisis del comportamiento transaccional a través de todos los canales con base en el informe de transacciones y operaciones de la Superintendencia Financiera.

Al cierre del primer semestre de 2012, el indicador de bancarización, calculado como la relación entre el número de Personas mayores de edad con al menos un producto financiero sobre el total de la población adulta, alcanzó 66%. El Número total de personas con acceso a algún producto de ahorro o crédito se ubicó en 20.3 millones durante ese periodo, con un aumento de 232 mil personas respecto al trimestre inmediatamente anterior marzo de 2012 y de 1.4 millones de personas al compararlo con el mismo periodo del año pasado junio de 2011

Cuadro 1: Bancarización en cifras

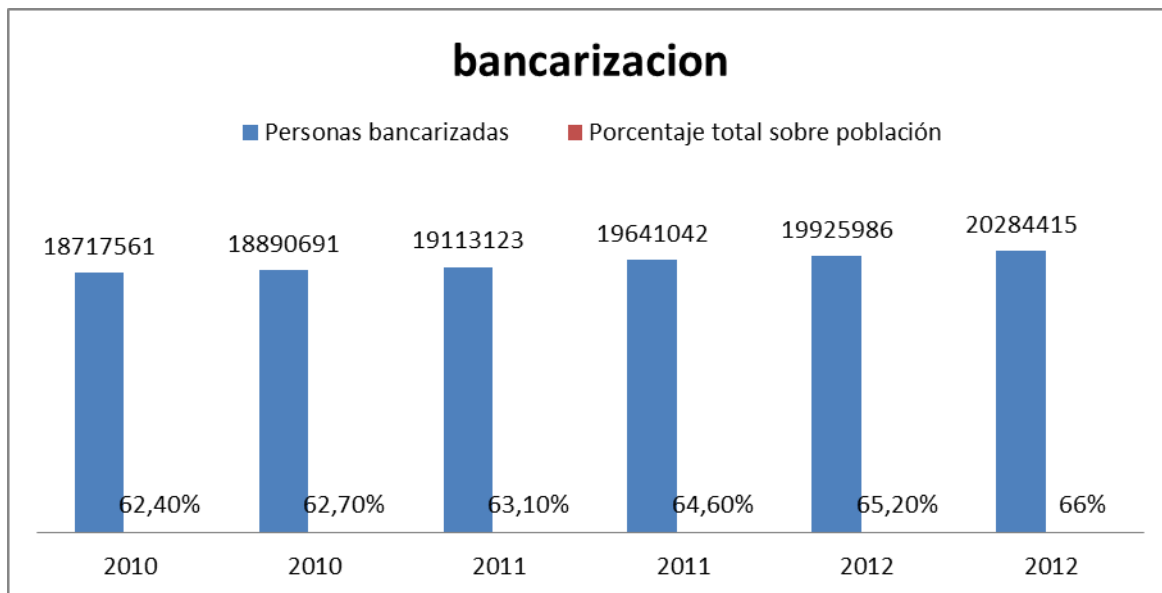
Personas con al menos un producto financiero (Indicador de bancarización)

Tabla 1. Bancarización en Colombia

Año	Personas bancarizadas	Porcentaje total sobre población
2010	18717561	62,4%
2010	18890691	62,7%
2011	19113123	63,1%
2011	19641042	64,6%
2012	19925986	65,2%
2012	20284415	66%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIFI 2012

Gráfica No. 1: BANCARIZACION PERIODO (2006-2012)



Fuente: (Cronin, 2007)

como podemos observar en junio de 2012 se presento un incremento significativo de poco más del 12 % con respecto al ejercicio del año inmediatamente anterior, el numero de transacciones de solo un producto financiero se calcula alrededor de

ciento doce mil, ahora si hablamos que esta cifra se agrega a las personas con un producto de ahorro o financiero se encuentra alrededor de 20,4 millones de personas con algún producto financiero, lo que quiere decir que la población bancarizada en Colombia es bastante significativa.

Hablando de las cifras de Las transacciones no monetarias corresponden a consultas de saldo realizadas por los usuarios y clientes de las entidades es bastante importante pues coloca en contexto la plataforma de banca móvil que basa casi la totalidad de transacciones y movimientos bancarios sin mediación del dinero en efectivo.

El canal líder en este tipo de transacciones es internet que tiene alrededor del 74% de la participación, seguido de audio respuesta, 9.8%, y los cajeros automáticos, 9.3%. El canal banca móvil tuvo un crecimiento significativo en el número de transacciones de este tipo, pasando de cerca de 2.9 millones en el primer semestre de 2009 a 11.8 millones en el mismo periodo del 2012.

Los datos evidencian la preferencia que tienen los usuarios por los canales electrónicos para la realización de este tipo de

Transacciones. Esto, en la medida que ofrecen la posibilidad de ahorrar desplazamientos y a que muchas de las entidades financieras ofrecen este servicio de forma gratuita.

CIFIN 2012 (CIFIN, 2012)

USO DEL SISTEMA FINANCIERO BASADO EN MODELOS BANCA MOVIL EN COLOMBIA

1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA BANCA MÓVIL EN COLOMBIA

De las más de 9 millones de transacciones que se han realizado en Colombia, no se ha presentado la primera reclamación por fraude, obteniendo los más altos niveles de efectividad y seguridad de otros canales de pagos.

El usuario financiero no tiene que pagar nada, si hace la transacción por Banca Móvil, lo que significa un ahorro tanto para el banco, como para el usuario puesto que muchas de estas transacciones tienen un valor asociado si se realizan por otros canales (ATM, IVR).

En promedio, cada usuario genera 8 transacciones al mes, destacándose entre ellas la compra de tiempo al aire para planes prepago y la consulta de saldo de sus cuentas.

Fuente: (DINERO, www.dinero.com, 2012)

Piloto de banca móvil en Colombia

De otro lado, Telefónica Movistar, la Federación Nacional de Cafeteros y el Banco de Bogotá, con el apoyo del BID, relataron la experiencia inicial con un proyecto de banca móvil desarrollado en los departamentos colombianos de Santander, Caldas y Risaralda y beneficiará a más de 300.000 caficultores de todo el país.

Los caficultores pueden realizar operaciones con el dinero depositado en su Cédula Cafetera Inteligente a través del teléfono celular, efectuar pagos y solicitar efectivo en establecimientos comerciales. Así como consultar el precio del café, su saldo y los últimos abonos en la tarjeta, sin desplazarse del lugar donde se encuentran. Gracias a la implantación de este que proyecto los caficultores y el sistema financiero reducirán de manera ostensible el manejo de efectivo.

(DINERO, www.dinero.com, 2012)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante el 2012 pasado hubo un incremento en el número de operaciones bancarias realizadas desde celulares. Según Redeban Multicolor, en 2011 se procesaron cerca de 25 millones de transacciones a través de su solución banca móvil, cifra que supera en un 56% el número de operaciones que realizaron los usuarios desde su SIM card en 2010.

Gracias a banca móvil, los usuarios pueden hacer cualquier tipo de transacción con sólo tener una cuenta en las entidades que ofrecen este servicio, y una línea de celular activada con un operador. Para utilizarla, sólo hay que ingresar al menú de la SIM Card y en ella seleccionar la opción Mis Bancos. Bancos como

Bancolombia, AV Villas, Davivienda, BBVA, Caja Social, Colpatria y CITIBANK ofrecen los servicios. La banca móvil es un instrumento tecnología del sector financiero alrededor del mundo, se encuentra desarrollado en países industrializados especialmente en el continente asiático, los servicios prestados ya son híper especializados y están acomodados a las necesidades del servicio financiero, en América latina hasta ahora estos mecanismos se hacen presentes debido al baja penetración en los años anteriores en la región. (www.actualisese.com, 2012)

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Existe un vacío en la literatura para establecer un análisis del uso beneficios y perspectiva de desarrollo de la banca móvil en Colombia visto desde el gerente de mercadeo del sector bancario y contrastado con las necesidades de los usuarios. Un estudio que refleje esta situación aportaría al modelo de mercadeo de las empresas de este sector en Colombia y al conocimiento de los distintos estamentos universitarios y estudiosos en general del proceso o disciplina del marketing.

En la actualidad el despliegue de nuevas tecnologías y la formación de las redes sociales, han cambiado la percepción y concepción del mundo, hoy las plataformas de comunicación son muy diferentes a lo que eran hace 60 años y muy probablemente impensables por aquella época, es de importancia anotar que la tecnología ha evolucionado en los últimos diez años a pasos agigantados; se puede tener una video conferencia a miles de kilómetros de distancia en tiempo real, compartir archivos de texto, etc. La banca no ha sido esquiva a este fenómeno y ahora muchos bancos han desarrollado plataformas virtuales en las cuales sus clientes, pueden hacer transacciones a través de un computador o simplemente de un dispositivo móvil.

Analizando otro factor determinante en el mercado, las personas cuentan cada vez con menos tiempo para acercarse a las sucursales físicas de los bancos a realizar transacciones bancarias. Muchos ejecutivos optan por delegar estas funciones a

sus empleados o familiares, sin embargo, no todas las transacciones bancarias se pueden realizar por terceros. (Backeberg, 2012)

La creciente inundación de dispositivos móviles en el mercado le ha abierto las puertas al sector financiero a tener una nueva forma de llegarles a las personas que no cuentan con el tiempo necesario para asistir personalmente a los bancos. CHRISTOPHER BACKEBERG, escritor del artículo pagos móviles en Latinoamérica explica el uso de teléfonos móviles disminuye a la vez que la tendencia de los Smartphone aumenta rápidamente, para referirse a este tema afirma “Es posible que las iniciativas actuales que se aplican para impulsar la adopción de los pagos móviles generen una tendencia creciente en la tecnología del comercio electrónico a través de teléfonos móviles, dispositivos y servicios en un espacio temporal de unos pocos años” (Backeberg, 2012).

Las necesidades del consumidor de servicios financieros y la tendencia creciente de uso Smartphone y dispositivos móviles, nos muestran un panorama de oportunidades para el desarrollo de nuevas formas de ofrecer servicios financieros por parte del sector bancario.

Debido a estas corrientes y las tantas falencias del servicio en el sector financiero se espera lograr una mayor competitividad y reducir la insatisfacción del consumidor de servicios financieros, gracias al diseño de un modelo de servicio a través de una plataforma de banca móvil que mejorará la calidad del mismo y reducirá el tiempo en procesos y transacciones. De esta manera se espera poder suplir las necesidades del consumidor, reducir índices de insatisfacción y mejorar el ciclo del servicio en este sector

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo debería ser la prestación de servicio de banca móvil a partir de las percepciones de los gerentes de mercadeo y las necesidades usuarios sobre la banca móvil?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo debería ser el modelo de servicio en el que confluyan las percepciones de de los gerentes de mercadeo y las necesidades de usuarios?

- ¿Cómo determinar los aspectos clave de jugabilidad en las plataformas de banca móvil a partir de las necesidades de los usuarios?
- ¿qué características son clave para el modelo de servicio de las plataformas de banca móvil a partir de la percepción de los gerentes de mercadeo?

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Los servicios bancarios han sido criticados durante muchos años, ya que el servicio no es el esperado, los tiempos de respuesta son muy lentos y los procesos para realizar cualquier transacción son muy demorados y poco prácticos. Generar un servicio de calidad que reduzca tiempos de respuesta y mejore la practicidad a la hora de realizar estas transacciones bancarias se convierte en la mayor motivación para analizar el sector financiero, los servicios de banca móvil que se utilizan actualmente y las necesidades de los clientes para diseñar un modelo que mejore la competitividad de este sector tan importante para la economía colombiana

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Con este proyecto se busca proponer una mejora al ciclo del servicio del sector financiero, diseñando un nuevo modelo basado en una plataforma de banca móvil. Se pretende ofrecerle al consumidor de servicios financieros una experiencia única, que le permita realizar sus transacciones bancarias virtualmente, reduciendo costos de traslado, de tiempo y mejoramiento de este proceso

JUSTIFICACION DISCIPLINAR

Para la realización de este proyecto es necesario analizar al consumidor de servicios financieros para brindarle una solución a la medida de sus necesidades. Por esto debemos hacer un análisis de él, desde el punto de vista mercadológico, servicio y fidelización de clientes. Con esto, lograremos definir hacia qué tipo de consumidor nos vamos a dirigir y cuál sería la forma correcta de hacerlo

MÉTODO DE INVESTIGACION

Es importante para esta investigación de tipo exploratorio y de corte transversal, ya que es lo más apropiado para cumplir con los objetivos propuestos para esta investigación.

“Proponer un modelo de mejora del servicio financiero a través de una plataforma de banca móvil para hacer más competitivo el sector”

La técnica propuesta es la encuesta a los usuarios y la entrevista los gerentes de mercadeo y las personas que laboren en el sector financiero, puntualmente personas del sector de mercadeo y servicios a la banca.

TIPO DE INVESTIGACION

Retrospectivo parcial: porque si bien el fenómeno de la banca móvil ya esta establecido no se ha desarrollado por completo.

Transversal: la pretensión es medir el fenómeno en sus variables una vez.

Comparativo: porque contrasta la visión de los gerentes de mercadeo y los consumidores.

Observacional: se pretende describir el fenómeno de la banca móvil.

(CASAS, 2010)

Exploratoria: El proyecto pretende comprender el fenómeno actual del uso de la banca móvil en los usuarios, y las perspectivas de negocios desde el punto de vista de los gerentes de mercadeo.

Sincrónica: busca la aplicación del proceso de la banca móvil al momento actual, porque es de vital importancia analizar que impacto tiene este servicio financiero para poder implementar mejoras en su ejecución

Micro sociológico: pretende mirar que impacto tiene la banca móvil sobre el grupo poblacional que lo utiliza.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo de mejora del servicio en la banca móvil por medio del diagnóstico de las necesidades de jugabilidad del usuario (término usado como usabilidad en el mercadeo de juegos), y las percepciones acerca del tema por parte de los gerentes de mercadeo en Colombia

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el estado del mercadeo de servicios aplicable al estudio del uso de plataformas móviles en el sector bancario.
- Determinar las necesidades de los consumidores de servicios financieros que utilizan banca móvil
- Identificar los aspectos clave de jugabilidad en las plataformas de banca móvil a partir de las necesidades de los usuarios
- Definir qué servicios complementarios puede ser ofrecidos a través de la banca móvil
- Interpretar las características clave para el modelo de servicio de las plataformas de banca móvil a partir de la percepción de los gerentes de mercadeo y los consumidores
- Plantear el modelo de mejora del servicio avanzado de banca móvil.

1.1.2 VARIABLES CONCEPTUALES

1.2 MARKETING DE JUEGOS

- Usuario: definido por características tales como Sexo, edad, condición social, estrato, perfil y modus vivendi.
- Plataforma: La plataforma esta definida desde la telefonía móvil como punto central de conexión, habilitado en su extensión en la plataforma on- line y de usabilidad offline.
- Narrativa a la transacción:
- Interactividad: la capacidad de los usuario para y modificar la forma y el contenido mediado por el tiempo real (Rafaelli 88 :110)
- Usabilidad: desde el punto de vista del diseño son las directrices que indican como implementar los elementos necesarios (reglas)
- Usabilidad funcional: relacionada con las variables que afectan la transacción, entre estas variables afectan los mecanismos de control usuario contraseña y la interfaz como tal.

- Usabilidad estructural: relacionada con la estética de la plataforma y variables principales de estado de cuenta
- Usabilidad audiovisual: la representación ofrecida por la plataforma entre las principales la dimensionalidad 2d, 3d mediada por el tiempo real.
- Usabilidad social: relacionada con aspectos socioculturales, la interacción y depósito (facilidad para pagar servicios públicos, algunos privados y transacciones bancarias relacionadas, estas últimas reguladas directamente por el usuario
- Plataformas: la plataforma desde punto de vista técnico es un soporte virtual robusto que soporta las transacciones en el sistema financiero y esta mediada por el tiempo y la capacidad de cuenta del usuario
- Telefonía móvil: los dispositivos móviles Smartphone están expresamente diseñados para mejores experiencias interactivas y de juego

MARKETING DE SERVICIO:

- Triangulo del marketing de servicios: interacción compuesta por empresa, cliente, empleados
- Plataforma: es el entorno de software común en el cual se desenvuelve la programación de un grupo definido de aplicaciones
- Clases de marketing: el marketing financiero tiene parámetros estratégicos para llegar al público objetivo
- Mezcla ampliada del marketing de servicios: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y percepción,
- Precio : el valor económico del servicio que se va a prestar se determinará de acuerdo a la oferta del mercado
- Producto: se delimitará como el mercadeo de servicios en la banca móvil
- Promoción: se determinará qué medios se deberán utilizar para realizar el lanzamiento de este servicio, el crecimiento y el mantenimiento del mismo.

Plaza:

- Persona : se determinará en qué lugar se pondrá en marcha este proyecto y cuál será el alcance del mismo
- En el servicio: que brechas se evidencian en el ciclo del servicio
- En el cliente: que brechas observa el cliente
- Que significa: que se entiende por satisfacción del cliente y cuáles son los parámetros
- Percepción :proceso cognoscitivo en el que se capta información
- Clases de percepciones: qué tipo de percepciones puede tener el cliente y que las determinan
- Relación cliente compañía
- Beneficios : que beneficios se pueden obtener sacando provecho de la relación con el cliente
- Brechas en servicio: desigualdades entre lo que debe ser el servicio y el desarrollo actual
- Telefonía móvil: red de estaciones transmisoras o receptoras de radio (repetidores, estaciones base o BTS) y una serie de centrales telefónicas de conmutación de 1er y 5º nivel
- Cliente: persona(s) que reciben un producto o servicio a cambio de dinero
- Satisfacción: percepción sobre el nivel de servicio

MARKETING FINANCIERO

Usuario: persona que hace uso de un beneficio a través de un sistema

Estrategia de distribución: asignación de canales de flujo de información y dinero entre banco, usuario y producto

Interés: es un índice utilizado para medir la rentabilidad

Banca: institución financiera que capta recursos del público

Plusvalía: fuerza de trabajo captada por el capitalista

Satisfacción: es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral,

Capacidad de distribución: conformada tradicionalmente por oficinas bancarias, instalaciones de cajeros automático, tarjetas de crédito y débito y potencialmente el número de celulares de personas bancarizadas.

Producto financiero: se trata de un servicio bancario

Calidad de producto: el grado de asertividad entre un producto financiero y el cliente

Sistema financiero: conjunto de instituciones a través de las cuales se canaliza el ahorro de un país.

Banca móvil: servicio financiero prestado a través de una plataforma de

Pin: número identificación personal

Tan: número

HIPOTESIS PRIMARIA:

Los servicios financieros ofrecidos en Colombia por medio de la plataforma banca móvil se encuentran en desarrollo y son susceptibles de mejora bajo un modelo de servicio. Sin embargo, estos servicios son precarios y demasiado básicos y el usuario no los usa en gran proporción los usuarios porque desconfía de las transacciones virtuales.

SECUNDARIAS:

- Es necesario el desarrollo de un modelo de servicio en la banca móvil.
- En Colombia las plataformas de banca móvil son estáticas y no son amigables con el usuario
- El sector de servicios financieros en el futuro se desarrollara mediante la banca móvil.

5. EL DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS

El diseño de los instrumentos, parte sobre la base del modelo de servicio de banca móvil involucra de manera activa y permanente la relación del sistema bancario como tal y del usuario (consumidor), la evaluación de esta experiencia a partir de una plataforma tecnológica.

este diseño de instrumento es importante para dejar campos abiertos a otras investigaciones, porque no solo se trata de hacer que la investigación, que responda a un problema particular y/o circunstancia , por otro lado nos guía sobre cómo desarrollar una propuesta de mejora de modelo de servicio de banca móvil .
nota: el instrumento utilizado para los gerentes de mercadeo de las entidades financieras será entrevista a profundidad y a los usuarios es encuestas vía electrónica y se encuentra en fase de desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

1. *www.actualisese.com*. (11 de 09 de 2012). Recuperado el 39 de 10 de 2012
2. Backeberg, C. (2012). Pagos Móviles Latinoamérica. *mformobile.com*.
3. CASAS, E. M. (2010). trascendencia de la investigacion cualitativa .
trascendencia de la investigacion cualitativa POLITECNICO NACIONAL, 15,24,25.
4. CIFIN. (2012). *BANCARIZACION 2012*. BOGOTÁ: CIFIN ASOBANCARIA.
5. Cronin, M. J. (23 de 04 de 2007). *www.wikipedia.com*. Recuperado el 12 de 09 de 2012, de
http://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=http%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FOnline_banking
6. DINERO, E. R. (26 de 03 de 2012). *www.dinero.com*. Recuperado el 14 de 09 de 2012, de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/banca-movil-consolida-colombia/75828>
7. DINERO, E. R. (09 de 11 de 2012). *www.dinero.com*. Recuperado el 09 de 11 de 2012, de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/banca-movil-consolida-colombia/75828>
8. financiera, s. (2011). *circular 34*. bogota: superintendencia financiera.

9. financiera, s. (10 de 05 de 2013). <http://www.superfinanciera.gov.co/>.
Obtenido de <http://www.superfinanciera.gov.co/>:
<http://www.superfinanciera.gov.co/>
10. guzman, j. r. (1997). *marketing financiero*. madrid : civitas ediciones.
11. industrial, e. o. (12 de 04 de 2013).
<http://www.eoi.es/blogs/bernardoantonioarias/2011/12/23/marketing-estrategico-en-el-sector-bancario-marketing-financiero/>. Obtenido de
<http://www.eoi.es/blogs/bernardoantonioarias/2011/12/23/marketing-estrategico-en-el-sector-bancario-marketing-financiero/>:
<http://www.eoi.es/blogs/bernardoantonioarias/2011/12/23/marketing-estrategico-en-el-sector-bancario-marketing-financiero/>
12. MADRID, U. A. (11 de 03 de 2013). <http://www.adeudima.com>. Recuperado
el 13 de 03 de 2013, de http://www.adeudima.com/?page_id=331
13. PARASUNAMAN, A ZEITHALM, MALHOTRA . (2005). E-S-QUAL: A
multiple-item scale for assessing. *Journal of Service Research*, Vol. 7, , 213-
233.
14. PARRENO, J. M. (2001). *MARKETING Y VIDEOJUEGOS* . MADRID:
GRAFICAS DEHON.
15. portafolio. (04 y 05 de 08 de 2012). banca movil en pañales. *portafolio*, 3.
16. PROGRAM, L. L. (2012). docent proyect modelo del servicio de orientacion
profesional. *docent doctors in enterprise*, 5,6.
17. Rojas, H. (11 de 03 de 2013). *WWW.MONOGRAFIAS.COM* . Recuperado
el 11 de 03 de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>
18. Valarie A zeilhalm. (2002). *Marketing de servicios* (Primera en español ed.).
(M. G. Editores, Ed.) México D.F: Mc Graw Hill.

19. Valarie A zeithalm. (2002). *marketing de servicios* (Primera edición en español ed.). (M. G. COMPAYes, Ed.) México D.F.: Mc Graw Hill.
20. visval, v. (08 de 04 de 2012). *www.monografias.com*. Recuperado el 2012 de 04 de 08, de <http://www.monografias.com/trabajos10/finco/finco.shtml>
21. wilson cadrasco parra, a. e. (2011). proceso de mejoramiento del marketing de servicios del sector hotelero . *coleccion de mercadeo* , 15.

*PROPUESTA TEÓRICA – VALOR DE MARCA
GAIRA CAFÉ CUMBIA HOUSE*

2013-I

LEONARDO DUQUE VARGAS

JOHN WILSON RAMIREZ ARCILA

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

PROPUESTA TEÓRICA – VALOR DE MARCA GAIRA CAFÉ CUMBIA HOUSE

LEONARDO DUQUE VARGAS

JOHN WILSON RAMIREZ ARCILA

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

MARCA

BOGOTÁ

2013

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

<u>INTRODUCCIÓN</u>	445
<u>OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	445
<u>ANTECEDENTES</u>	446
<u>PERFIL DEL TARGET</u>	448
<u>MARCO TEÓRICO</u>	448
<u>1. El conocimiento de marca:</u>	449
<u>2. Las asociaciones de marca</u>	449
<u>3. La calidad percibida</u>	450
<u>4. Valor Agregado:</u>	450
<u>EJEMPLO DE MARCAS</u>	451
<u>BRAND EQUITY</u>	451
<u>MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE VALOR DE MARCA – Según David Aaker</u>	453
<u>REFERENCIAS</u>	456

INTRODUCCIÓN

OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

En Colombia ¿Hay cultura de marca?

Mientras en el mundo Interbrand tiene una metodología robusta para medir el valor de las marcas, en Colombia aún se discute si existe o no una cultura de marca. Según el consultorio de Azul Innovación, la respuesta es no. Sin embargo, esto no significa que las marcas sean un asunto insignificante en el país, pues si nos remontamos al concepto moderno de marca, este está muy relacionado con el nombre del producto o servicio. Dicho nombre, primordialmente, sirve para identificar y/o presentarlo ante sus consumidores. (Ferro, 2013)

Es así como las marcas colombianas aunque jóvenes, nunca fueron tan importantes como a partir de 1991, cuando la llamada “apertura económica” llegó al país y las marcas locales tuvieron que empezar a pensar que tendrían que enfrentarse con otras de carácter internacional. (Ferro, 2013)

El ejemplo que nos viene a la mente son los chocolates. Antes de la apertura, tener una bolsa con Snickers o Hershey’s era toda una aventura novedosa. Mientras tanto, la marca local más conocida (Jet) reinaba ampliamente en el sector. ¿Qué pasó después de la apertura? Que ya no fue tan novedoso conseguir los chocolates extranjeros y la marca nacional siguió siendo la líder del mercado. (Ferro, 2013)

¿Por qué? Porque el hecho de que una marca sea extranjera no significa que vaya a llegar a un mercado y arrasar con las marcas locales. Esto, siempre y cuando las marcas locales hagan su tarea. La tarea entonces es fortalecer las relaciones de la marca con los diferentes públicos de interés. Las marcas en Colombia, en su

gran mayoría, se preocupan por sus consumidores, pero no necesariamente por los demás públicos de interés. (Ferro, 2013)

“Cultura de marca puede existir entre las empresas que entienden que la marca es un arma más para pelear en su guerra por los mercados. En las empresas pequeñas y medianas normalmente la marca es sinónimo de logotipo. Algo que hay que tener, ojalá bonito, pero nada más”, afirma Rodrigo Ferro, Gerente de Planeación de Azul Innovación. (Ferro, 2013)

Existen diversas mediciones de valor de marca en nuestro país. Uno de los rankings dice que las diez primeras marcas (por valor) en Colombia son Coca Cola, Bavaria, Postobón, Éxito, Bancolombia, Ecopetrol, Alpina, Comcel (ahora Claro), Colgate y el Grupo Aval. Es decir, 5 marcas multinacionales y 5 colombianas. Todas con grandes presupuestos y todas con ventas multimillonarias en sus sectores. (Ferro, 2013)

Para darnos una idea, el producto interno bruto de Colombia es decenas de veces menor que el de Estados Unidos. Por lo que las marcas, igual. Ninguna está realmente en mediciones internacionales, aun considerando que tenemos marcas multilatinas hoy en día. Es por esto que aunque suene un poco triste y desesperanzador, no, por el momento no tenemos cultura de marca y hay mucho por hacer. (Ferro, 2013)

ANTECEDENTES

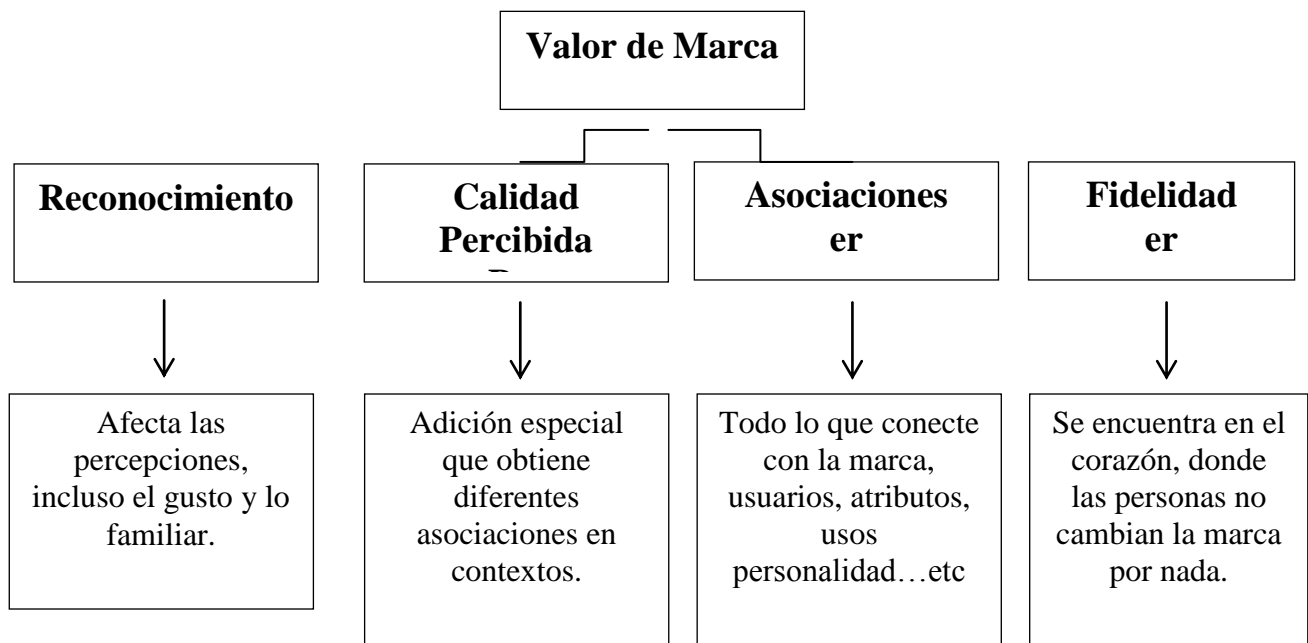
La Marca es una herramienta muy efectiva para las empresas, porque les permite comunicarse con sus clientes y con la opinión pública en general. En este sentido, favorece la creación y el conocimiento de marca, la lealtad de los clientes y la calidad percibida de los productos o servicios. Permite establecer vínculos emocionales.

Los activos más importantes de las empresas generalmente son percibidos como su infraestructura y sus instalaciones y capital tecnológico, sin embargo desde hace un tiempo los activos más importantes de una compañía son los Intangibles,

atributos asociados a Marcas, Slogans, Símbolos, manuales de capacitación procesos y el conocimiento y experiencia del personal interno de las compañías.

Si bien es importante conocer las empresas en sus diferentes activos, las marcas intangibles son importantes verlas desde diferentes perspectivas que contribuyan a su reputación y a su imagen los cuales Aaker ilustra así:

Diagrama 1



Fuente: *Brand Leadership, AAKER, David y JOCHIMSTHALER, Erich Cap 1 Pag 33)*

Las motivaciones de la investigación nacen principalmente por la necesidad de conocer a profundidad los aspectos intangibles de las marcas que hacen preferir una de la otra en mundos globalizados y competitivos donde el precio es importante pero que no juega el rol relevante de años anteriores.

PERFIL DEL TARGET

Si bien todas las agremiaciones culturales son un foco de investigación es importante ver segmentos diferentes de edad y estratos los cuales logran mostrar diferencias importantes en comportamientos y en hábitos de compra.

Es importante analizar las familias Colombianas especialmente radicadas en Bogotá que se encuentren laboralmente activas de los Estratos 4, 5 y 6 divididos en los siguientes grupos de edad:

De 20 a 35 años → Jóvenes laboralmente activos con poder de decisión y adquisitivo de compra.

De 36 a 45 años → Adultos responsables decisores de grupos familiares.

Es importante diferenciar los focos de investigación con el fin de analizar diferentes perspectivas y diferentes razones de escoger y valorar una marca desde la perspectiva de los consumidores según sus tradiciones familiares, ambientes de crecimiento y el entorno que los rodee.

MARCO TEÓRICO

El valor de las marcas es todavía muy subjetivo por su componente intangible Desde el punto de vista contable podríamos aplicar el concepto de costo histórico, como la sumatoria de todos los costos de crear y mantener la marca, aunque con ello no estaríamos representando la realidad de la marca, pues lo que importa no es lo que se invierte sino lo que resulta de esta inversión.

La valoración basada en la posición en el mercado: es a través de la ponderación del grado de consolidación de la marca en el mercado, tomando como base datos tales como la participación en el mercado, grado de divulgación y posición competitiva en sondeos de imagen y preferencia, pero por valiosos que sean los datos del mercado, es muy poco lo que pueden brindar para el valor financiero de una marca. Una vía para calcular el valor de la marca en éste método sería a través de la investigación a clientes, interrogándolos acerca de cuánto estarían

dispuestos a pagar por ciertos atributos o características de un producto o servicio (una de éstas características es el nombre de la marca y su desempeño). Para ello es indispensable identificar los drivers de cada marca, esto es, los parámetros fundamentales para crear, gestionar y medir el valor de una marca.

Un enfoque sugerido e implementado por los profesores de finanzas Carol J. Simón y Mary Sullivan de la Universidad de Chicago, es el precio de las acciones como base para evaluar el valor de activo de una marca, pues el mercado bursátil ajustará el precio de la compañía para reflejar valores futuros de la misma. El valor de mercado de la compañía está en función del precio y de la cantidad de acciones. El valor de la marca se asume en función de la antigüedad y el orden de entrada al mercado de la misma (a mayor antigüedad mayor valor), la publicidad acumulada (ésta crea valor), y la participación en la industria, ya que se relaciona con ventajas de posicionamiento. Es importante destacar que sustrae el costo de los activos tangibles. Este método permitió obtener el valor de las marcas de varias compañías.⁸⁵

El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.

1. El conocimiento de marca: La capacidad que tiene una marca de ser reconocida por consumidores potenciales y es asociada con sus productos.

2. Las asociaciones de marca: las imágenes o símbolos que los consumidores asocian con una marca o un beneficio/producto. Por ejemplo, el tono de Nokia, el

⁸⁵ Eva Martínez3 leslle de Chernatony4 Recibido el 14 de diciembre de 2009, aceptado el 5 de marzo de 2010 N^o de clasificación JEL: M30 DOI: 10.5295/cdg.100204ib
Reseña bibliográfica: BUIL, I.; MARTÍNEZ, E.; DE CHERNATONY, L. (2010): “Medición del valor de marca desde un enfoque formativo”, Cuadernos de Gestión, Vol 10, n^o especial, pp. 167-196, DOI: 10.5295/cdg.100204ib

rojo de Ferrari, la seguridad de Volvo o la manzana de Apple. Proveen de una diferenciación difícilmente copiable.

3. La calidad percibida: Se refiere a la percepción de los consumidores sobre la calidad global de la marca. Es decir, la evaluación del rendimiento de ciertos factores de la marca que son importantes para ellos y comparados con la competencia.

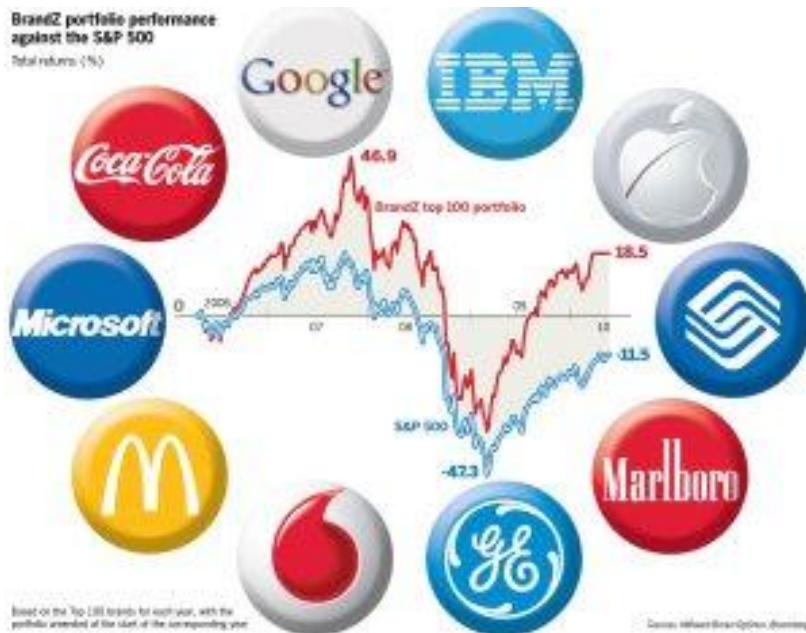
En definitiva, el Brand Equity es un concepto muy importante para las compañías el cual deben potenciar a través de estrategias de marketing para generar valor monetario.

4. Valor Agregado: es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.⁸⁶

⁸⁶ De republicadelbranding / 9 julio, 2012 / Artículos de Branding - Estrategia
<http://republicadelbranding.wordpress.com/2012/07/09/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/>

GRAFICO 2

EJEMPLO DE MARCAS



BRAND EQUITY

La marca puede y debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con y sin ánimo de lucro. La acertada gestión de las marcas se basa y logra su función en las dimensiones que conforman la equidad de marca, las cuales son a la vez variables accionables.

La marca de la empresa y/o del producto es un indicador de valor y su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca.

El nivel de lealtad a una marca depende del valor otorgado por el comprador a ésta y cuando una marca logra ser el mayor indicador de valor de un satisfactor, producto o servicio, el comprador se vuelve fiel a ella porque además de garantizarle la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas, le facilita su proceso de compra y uso.

Estas dimensiones -familiaridad, aprecio, respeto, confianza y lealtad- constituyen la equidad de la marca y son a la vez variables que el oferente puede y debe manejar, manipular en el sentido positivo de esta palabra, para crear y aumentar el valor de la marca.

La equidad de marca se construye a partir de un conjunto de variables que forman actitud positiva hacia el nombre y los símbolos que distinguen la marca. Este conjunto de variables desarrolla la actitud actuando sobre sus tres elementos: el conocimiento, el afecto y el comportamiento, para crear y mantener una fuerte y permanente asociación entre las necesidades y deseos de los consumidores y la marca que los satisface.

El conjunto de variables con las cuales se forma la actitud, que actúa como reflejo condicionado entre las necesidades y la marca como satisfactor de éstas, lo conforman las cuatro dimensiones y cualidades por las cuales los consumidores generan valor a una marca: la conciencia de marca; las asociaciones de ciertos atributos que establecen entre la marca la empresa, y/o los productos y/o símbolos y/o la imagen que proyecta la marca.

La equidad de marca es entonces una ventaja diferencial inimitable que conlleva al intercambio de valor entre los clientes y el oferente de la marca porque minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra y uso de los productos y servicios.

El intercambio de un producto o un servicio tiene implícito, especialmente para el comprador, un alto nivel de riesgo el cual se percibe tanto más alto cuanto mayor sea el monto de la transacción y éste a su vez se considera alto en relación con el nivel de ingreso del cliente; por lo que se puede, válidamente, establecer que no existe en la práctica producto o servicio alguno cuya compra sea considerada de bajo monto ya que productos y servicios cuyo precio es considerado de bajo desembolso por personas con ingresos de seis dígitos o más, en pesos, serán considerados como de alto monto por quienes reciben un salario mínimo u obtienen ingresos esporádicos.

El riesgo percibido es un factor que está siempre presente en el proceso de intercambio, pero su nivel disminuye progresivamente a medida que las relaciones entre comprador y oferente se van fortaleciendo con cada experiencia de intercambio, porque aumentan: el conocimiento de la marca o marcas que identifican al producto/ servicio; y al oferente de éste; así como del producto por su desempeño y la confianza de que la calidad será consistente y se ajustará a las expectativas, manteniéndose constante o mejorando con el paso del tiempo.

MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE VALOR DE MARCA – Según David Aaker

La equidad de la marca se construye estableciendo una genuina e íntima amistad con los clientes, con los proveedores, con los empleados de la empresa, con la comunidad en general; siendo un contendiente digno y ético. Ganándose un sitio especial en la mente y en el corazón de todos esos públicos, siendo ampliamente conocida, estando presente en todas las circunstancias de los clientes, muy confiable, compartiendo con los clientes el mayor tiempo posible, cumpliendo las promesas y compromisos adquiridos, conociendo a sus contrincantes.

Para aplicar este modelo de Aaker es indispensable obtener amplia y profunda investigación de mercados y utilizar la comunicación como factor clave esencial para construir y mantener la equidad de una marca:

Modelo para planear la identidad de marca

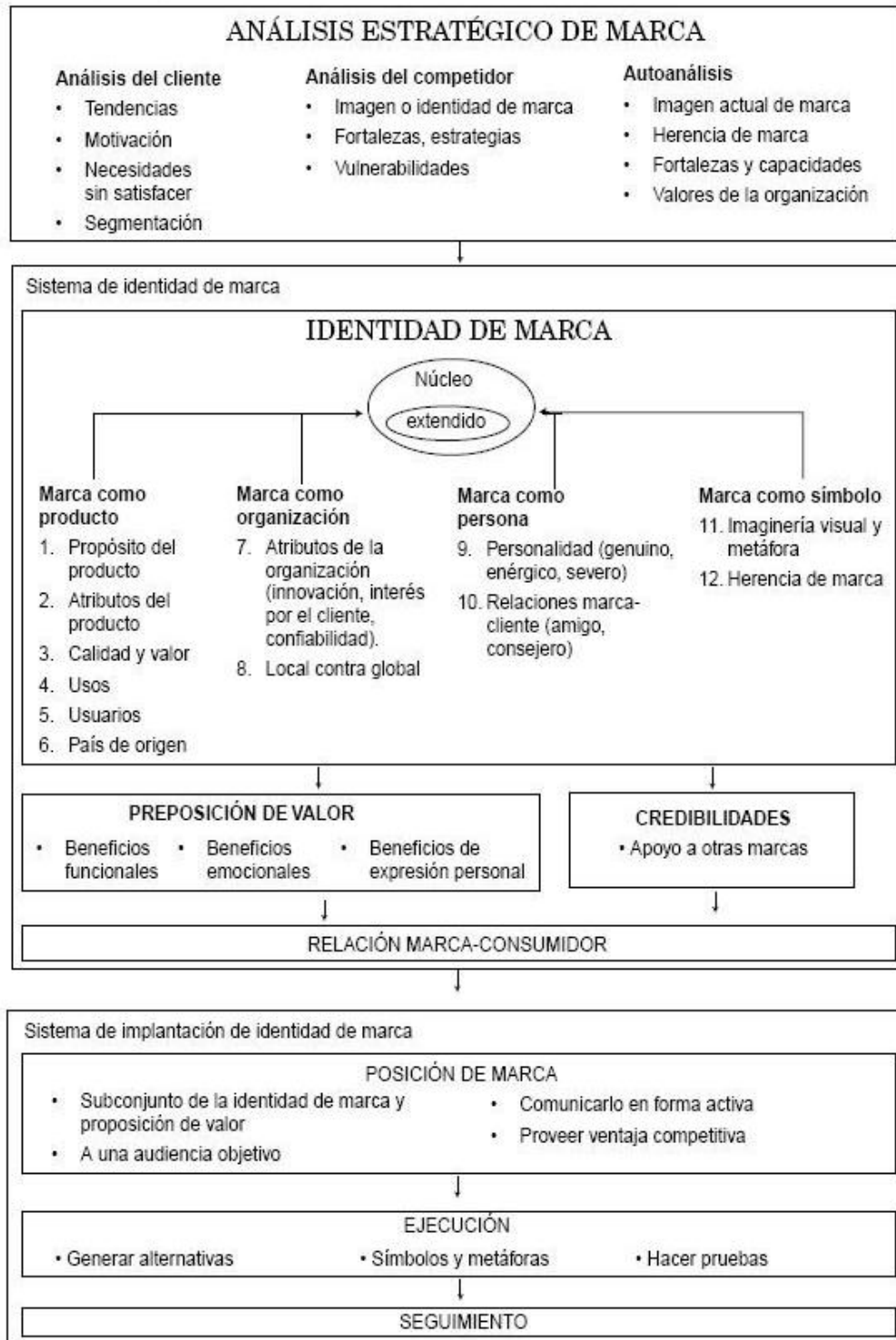


Grafico 3

Fuente: David A. AAKER. *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall, 1996.

La equidad de marca aumenta en proporción directa a la inversión en publicidad y promoción, si el contenido de los mensajes y los medios a través de los cuales se difunden son coherentes con la personalidad e identidad de marca.

Para construir la equidad de marca es necesario desarrollar todas las dimensiones que la conforman y que son a la vez las cualidades por las cuales los clientes le confieren valor: conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad.

La conciencia de marca, es la base que penetra en el territorio de la mente del cliente, para crear la identidad y la personalidad que distinguen la marca su nombre, los signos e imágenes, los valores que profesa, lo que hace y respalda, sus rasgos de carácter, las relaciones que tiene.

La conciencia de marca se crea apelando y estimulando el elemento cognoscitivo de la actitud: comunicándose activamente con el público objetivo, el cual es numéricamente mayor que el mercado meta, suministrándole amplia información de los beneficios, funcionales, emocionales y de autoexpresión que recibe el cliente al usar los productos que la marca respalda e identifica y que son los que proveen valor. También comunicando la imagen de la marca que la caracteriza por ser un diferenciador importante en la categoría.

En síntesis, posicionando la marca para crear familiaridad, confianza, interés y aprecio que conduzcan a establecer una fuerte relación entre la marca y el cliente y lo impulsen a tomar la decisión de comprar y/o usar los productos y servicios y generar recompra con recomendación.⁸⁷

⁸⁷ 1. *Marcas inmortales*. Gestión. Volumen 1. Enero-Febrero, 1998.

1. David A. AAKER. *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall, 1996. [Links](#)

REFERENCIAS

1. Aaker, D., & Jochimsthaler, E. (s.f.). *Brand Leadership*.
2. Ferro, R. (17 de Abril de 2013). *Dinero.com*. Recuperado el 13 de Abril de 2013, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/en-colombia-hay-cultura-marca/173743>
3. *Eva Martínez*³ *leslle de Chernatony*⁴ *Recibido el 14 de diciembre de 2009, aceptado el 5 de marzo de 2010* N° de clasificación JEL: M30 DOI: 10.5295/cdg.100204ib *Reseña bibliográfica: BUIL, I.; MARTÍNEZ, E.; DE CHERNATONY, L. (2010): "Medición del valor de marca desde un enfoque formativo"*
4. *Marcas inmortales. Gestión. Volumen 1. Enero-Febrero, 1998.*
 1. *David A. AAKER. El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall, 1996. Links*
5. *SILVIO ESCOBAR NARANJO*
6. *Economista, Máster en Administración, Universidad del Valle. Profesor de Mercadeo, Universidad Icesi.*
7. *De republicadelbranding / 9 julio, 2012 / Artículos de Branding - Estrategia*
8. <http://republicadelbranding.wordpress.com/2012/07/09/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/>

SILVIO ESCOBAR NARANJO

Economista, Máster en Administración, Universidad del Valle. Profesor de Mercadeo, Universidad Icesi.

*RETENCIÓN DE ESTUDIANTES INSCRITOS
EN MODALIDAD VIRTUAL. ESTUDIO DE
CASO: INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO*

2013-I

NUBIA ESTHER MURCIA AGUDELO

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

FACULTAD DE MERCADEO COMUNICACIÓN Y ARTES

MAESTRIA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

TRABAJO DE TESIS

**RETENCIÓN DE ESTUDIANTES INSCRITOS EN MODALIDAD VIRTUAL.
ESTUDIO DE CASO: INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRAN
COLOMBIANO**

NUBIA ESTHER MURCIA AGUDELO

Bogotá D.C. Julio de 2013

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCIÓN	460
MARCO TEORICO	462
MARKETING RELACIONAL	462
MOTIVACIÓN	464
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	468
PREGUNTA INVESTIGATIVA	468
BIBLIOGRAFÍA	468

INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy la economía mundial ha cambiado, los procesos se han vuelto más exigentes y los clientes esperan de sus proveedores servicio, agilidad y calidad teniendo claro que si un proveedor no cumple sus promesas de valor puede conseguir el mismo servicio y producto en otro oferente incluso con un precio menor. Ante esta avalancha de competitividad donde la web abre miles de oportunidades y por ende miles de competidores, la empresa que quiera subsistir requiere implementar procesos y procedimientos eficientes, con personal capacitado e identificado con los objetivos estratégicos corporativos.

Colombia no se escapa del cambio constante y de la competencia abrumadora, por ello nuestras empresas requieren personal comprometido, dispuesto a asumir retos y a fortalecer sus competencias. Por ello, quienes quieran desarrollar una carrera profesional, requieren estar en evolución constante, aprendiendo y actualizándose de forma continua. En consecuencia quien cuente con el personal calificado con mayores aptitudes y con mejores actitudes contará con buenas bases para afrontar los retos dentro y fuera de su mercado local.

En esta línea, quienes busquen oportunidades laborales también buscan líneas de estudio acordes a las oportunidades que les ofrece el mercado, sin embargo, esta variable está atada al crecimiento de nuestra economía la cual presenta mejores condiciones que muchos de los países europeos e incluso en mejores condiciones que Estados Unidos, nuestros referentes principales (ANDI, 2012). Colombia ha tenido un crecimiento en los últimos años del PIB; según el DANE desde el 2009 de 1.7%, en 2010 del 4%, en 2011 5,9% y 2012 3.8% (DANE, 2012) afrontando con éxito los impactos de las crisis económicas de sus socios tradicionales (Estados Unidos y Venezuela)

Desafortunadamente este progreso no se ha visto reflejado en todas las zonas del país donde la persistencia de las desigualdades del desarrollo regional: los

departamentos de la Costa Caribe y Norte de Santander han llegado a mantener una tendencia del PIB por debajo del promedio nacional desde 1980 hasta el 2007; incluso este panorama es más alentador que departamentos ubicados en Amazonía y Orinoquía. En Chocó hasta el 2007 continúa en NIB más alto por departamento (Necesidades Básicas Insatisfechas). (Galvis, 2010)

“el porcentaje de población por debajo de la línea de pobreza es de aproximadamente el doble del reportado a nivel nacional. En relación a educación, los índices de analfabetismo doblan los reportados para el país. Por último, con relación a la infraestructura, se encuentra que el trayecto entre Quibdó y un mercado importante como Medellín, que se calcula en 220 km, puede tomar aproximadamente 18 horas en realizarse”, mientras que el trayecto Bogotá-Cali, que es el doble de la distancia Quibdó-Medellín, puede tomar en promedio solo unas nueve horas”

Según el DANE aún en el 2005 esta tendencia es constante de acuerdo con un 79,19% en el NIB.

Las conclusiones son contundentes “La periferia del país enfrenta, pues, unas condiciones de pobreza estructurales a nivel regional, que la mantienen en un círculo vicioso de donde no ha sido fácil salir. También se concluye del análisis que esas condiciones de pobreza están acompañadas de inequidades tanto a nivel interregional como interpersonal” (Galvis, 2010)

Frente a este panorama menos optimista que las posturas mostradas en los noticieros, que alternativas se presentan para que esta población salga de estas llamadas “trampas de pobreza”, las políticas regionales son una parte de la respuesta. Sin embargo, ¿cuál sería la contribución del el sector privado?”

La Institución Politécnica GranColombiano, fiel a su misión: “... centro de estudios superiores, creado para contribuir decididamente al desarrollo socio-económico y cultural del país con programas universitarios de currículo integrado y por ciclos,

para la formación de técnicos, tecnólogos, profesionales, especialistas y magísteres, por medio de una educación basada en el respeto por los derechos humanos, el desarrollo integral de la personalidad humana, la formación para la autonomía intelectual, la inserción y la participación del país en los procesos socio-económicos internacionales, el avance de la tecnología, la formación y la aplicación de la investigación y la responsabilidad social, dentro de un proceso de autoevaluación permanente con el propósito firme de buscar la excelencia” (Institución Universitaria Politécnico GranColombiano, 1992) presenta una oferta en educación virtual de fácil acceso, la cual promueve al igual que lo afirma el Plan Decenal de Educación “la continuidad de los estudiantes en el sistema educativo” (Rincon, 2009), así Politécnico aporta al desarrollo social del país y fortalece el crecimiento individual de sus estudiantes.

MARCO TEORICO

Las universidades del orbe buscan que sus estudiantes finalicen los programas académicos en los cuales están inscritos y atraer nuevos estudiantes dado que estos puntos le dan vida a este tipo de instituciones. En respuesta a ello se busca en este estudio fidelizar a estos estudiantes y apoyarlos en la terminación del ciclo propedéutico al cual está inscrito.

Para lograr este objetivo se abordarán dos líneas de investigación: el marketing académico y la retención de clientes que para el caso, serán los estudiantes. La retención de clientes se abordará desde el marketing relacional.

MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional es un concepto relativamente nuevo creado en la década de 1980, y ha sido trabajado desde diferentes autores, entre ellos están: Paul Greenberg, quien propone varias perspectivas:

1. “un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener, y dar servicio a los clientes” (Greenberg, 2008)

2. “Es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación... la meta de CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo” (Greenberg, 2008).

Gronroos, afirmó en 1994: “marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y, cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables, con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. (Grönross, 1994)

Schnarch concibe que el marketing relacional busca el desarrollo de la fidelización del cliente, desarrollando relaciones de acuerdo al perfil, la necesidad y el hábito de cada cliente, llevándolo a relaciones uno a uno, buscando una relación sea personalizada. (Schnarch, 2011)

Alcaide manifiesta que la relación con el cliente debe convertirse en el corazón de la gestión empresarial fortaleciendo y consolidando relaciones a largo plazo buscando la fidelización, trabajando desde la perspectiva del cliente. (Alcaide, 2010)

Thompson hace énfasis en lo siguiente: “si sus competidores están haciendo las mismas cosas que usted hace (y usualmente es así), el producto y el precio no le darán a su empresa una ventaja competitiva sostenible u perdurable. Pero si usted logra una ventaja en la forma en que los clientes “sienten” respecto a su empresa. y desarrollo una relación más sólida con sus clientes, alcanzará una ventaja sostenible en el largo plazo”

Así lo confirmaron Rosenberg y Czepiel quienes afirmaron: “El equilibrio de los esfuerzos de marketing para ganar nuevos clientes y mantener a los viejos resultará decisivo en la búsqueda de crecimiento en ventas y beneficios en 1980” (Rosenberg, & Czepiel, 1984), se observa así que la clave para poder mantenerse dentro del mercado requiere de clientes nuevos y clientes ya conocidos, para ello requerimos conocer porque los clientes se mantienen con el proveedor ya conocido.

Por ello el marketing relacional abre la puerta para la compra y recompra por parte del cliente, visto así Alcaide afirma: “la estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones, que establece una empresa con base en sus clientes. El enfoque que se decida seguir en esa estrategia, debe condicionar y determinar los contactos e interacciones individuales”. (Alcaide, 2010)

Al hablar de interacciones constructivas, constantes y permanentes se busca encontrar que es lo que interesa, gusta y motiva a los clientes, en este contexto ¿que interesa, gusta y motiva a los estudiantes? ... así llegamos a preguntarnos: ¿qué es motivación?, ¿qué autores han profundizado en el tema? Vista así, la motivación sería uno de los elementos fundamentales para el crecimiento y la sobrevivencia en esta etapa de crecimiento intelectual.

MOTIVACIÓN

Según Hellriegel (2002) la motivación se entiende como “un estado psicológico que existe siempre que fuerzas internas, externas o ambas desencadenan, dirigen o mantienen un comportamiento orientado a los objetivos” (Don Hellriegel, 2002), otros autores como Robbins afirma que la motivación es: “el resultado de la interacción de los individuos con la situación” (Robbins, 2009). Por su parte Mitchell la concibe “como los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza un individuo para la consecución de un objetivo. (Cummings, 1997)

- ✎ **INTENSIDAD:** Cantidad de energía utilizada por el individuo en la planeación y ejecución de diferentes acciones para lograr un objetivo.
- ✎ **DIRECCIÓN:** Enfoque canalizado que beneficie a la consecución de un objetivo.
- ✎ **PERSISTENCIA:** Es la duración del esfuerzo durante el tiempo necesario para alcanzar su objetivo

El abordaje de esta temática se ha desarrollado desde diversas teorías desde la perspectiva conductual, en la cual se busca evidencia a través de comportamientos las relaciones satisfactorias entre el estudiante y su tarea y el estudiante y la institución educativa.

Los teóricos de la motivación ofrecen varias concepciones desde las cuales se pueden sustentar las razones por las cuales un estudiante, de manera consciente o inconsciente aborda las diversas tareas a realizar desde el ámbito actitudinal y como tanto factores intrínsecos como extrínsecos afectan su desempeño:

TEORÍA	DESARROLLO CONCEPTUAL
Jerarquía de las Necesidades	Abraham Maslow clasifica las necesidades en: fisiológicas (incluye impulsos fisiológicos no aprendidos), de seguridad (cubre los impulsos aprendidos que llevan al ser humano a resguardar su vida e integridad física), sociales (deseo de estar con los demás), ego (requerimientos de aprobación social individual en un grupo) y auto-realización (pensar bien de uno mismo, considerándose bien con respecto a los demás). (Whetten & Cameron, 2005)
ERC (Existencia, Relación y Crecimiento)	Clayton Alderfer jerarquiza las necesidades en: fundamentales para la existencia, de relación o sociales, de crecimiento o desarrollo. (Robbins, 2009)

X y Y	<p>Douglas Mc Gregor en la teoría X explica: se visualiza al colaborador como reacio al trabajo, con poca visión de sí mismo, bajo nivel de ambición y crecimiento, principalmente egocéntrico, perezoso, resistente a cambio y con un locus de control externo. Con la teoría Y, la concepción de la alta dirección frente a su colaborador cambia y se concibe al colaborador como aquel que siente agrado y satisfacción por su trabajo, emprendedor, que busca la autorealización y con un locus de control interno. (Robbins, 2009)</p>
Teoría de los Dos Factores o Teoría de Motivación e Higiene	<p>Frederik Herzberg indagó: ¿Qué espera la gente de su trabajo? Y encontró lo siguiente: factores intrínsecos como el avance, el reconocimiento, la responsabilidad y el logro parecen relacionarse con la satisfacción en el empleo, los que dijeron estar insatisfechos tendían a citar factores exteriores como la supervisión, la política salarial de la compañía y las condiciones de trabajo. (Motta, 1993)</p>
Teoría de las Necesidades de	<p>Mc Clelland se centra en tres necesidades: logro (Impulso por sobresalir, por obtener un logro en relación con un conjunto de estándares, de lucha por el triunfo”; poder (necesidad de hacer que otros se comporten de una manera que no lo hubieran hecho por sí mismos) y afiliación: (deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas) (Motta, 1993)</p>
Evaluación Cognitiva.	<p>Establece que dar recompensas extrínsecas por un comportamiento que ya se premió en forma intrínseca, tiende a disminuir el interés general por la tarea en sí. (Robbins, 2009)</p>
Teoría de reforzamiento	<p>El reforzamiento (continuo, intermitente, variable) condiciona el comportamiento dado que el individuo actúa en función de sus consecuencias: reforzamiento positivo (la persona experimenta una recompensa); reforzamiento negativo: (la persona evita una consecuencia negativa); castigo Positivo (la persona experimenta</p>

	una consecuencia negativa) y castigo negativo (la persona pierde una recompensa). (Robbins, 2009)
Teoría de las expectativas	Victor Vromm afirma que la fuerza para que una tendencia actúe de cierta manera depende de la fortaleza de la expectativa de que el acto irá seguido por un resultado dado que es atractivo para el individuo. (Robbins, 2009)
Establecimiento de metas	Edwin Locke propuso que las metas específicas, difíciles y con retroalimentación, conducen a un rendimiento elevado. (Don Hellriegel, 2002)
Teoría cognitiva social o teoría del aprendizaje social o de eficacia personal.	Albert Bandura afirma que el resultado individual depende de la convicción que tiene el individuo de que es capaz de llevar a cabo una tarea. Además los que tienen eficacia personal alta responden a retroalimentación negativa con más esfuerzo y motivación, en contraste individuos con menor eficacia personal reducen su esfuerzo con retroalimentación negativa. Hay cuatro formas de aumentar la eficacia personal: dominio de aprobación (en experiencias anteriores ha obtenido buenos resultados, tendrá más confianza para desempeñar su labor), modelado indirecto (se obtiene más confianza dado que observa que otro realiza la tarea y es más eficaz en la medida en que se percibe como igual al otro); persuasión verbal (cuando otro lo convence de que es capaz de alcanzar el objetivo) y la sacudida: (la persona se mentaliza y hace la tarea). (Robbins, 2009)
Desarrollo a Escala Humana	Manfred Max-Neef establece en su modelo la identificación de necesidades humanas vrs. los satisfactores de las mismas El postula una propuesta de sistematización aplicable para fines de diagnóstico, planificación y evaluación donde las necesidades pertenecientes a la categoría existencial son: ser, tener, hacer y estar y las necesidades pertenecientes a la categoría son: subsistencia, protección afecto, entendimiento, participación, ocio,

	creación, identidad y libertad. (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 1986)
--	---

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si bien es importante resaltar que los beneficios son inobjetable, también es cierto que esta modalidad exige de parte del estudiante disciplina, constancia y motivación y de parte de la Institución el excelente mantenimiento de todas las variables comerciales, tecnológicas, administrativas y académicas, etc. para dar un excelente servicio, de este andamiaje surge este trabajo el cual pretende profundizar en la retención del estudiante desde el inicio de su vinculación con la academia hasta que logre graduarse.

PREGUNTA INVESTIGATIVA

Nace de lo anterior la pregunta investigativa: ¿cuáles son las alternativas que se pueden plantear para lograr que el estudiante de educación virtual se mantenga activo alcanzando progresivamente los objetivos académicos hasta finalizar el ciclo propedéutico en el cual está inscrito?

BIBLIOGRAFÍA

1. Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
2. ANDI. (2012). *Colombia: Balance 2012 y perspectivas 2013*. Bogotá.: ANDI.
3. Cummings, L. L. (1997). Grenwwich, Ct. *Research in organizational Behavior*, 60 - 62.
4. DANE. (2012). *Comunicado de prensa. Producto Interno Bruto: cuarto trimestre y total anual 2011*. Bogotá.: DANE.
5. Don Hellriegel, S. E. (2002). *Administración: un enfoque basado en competencias*. Bogotá: Thompson. .

6. Galvis, L. A. (2010). Persistencia de las desigualdades regionales en Colombia : Un análisis espacial La serie Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional es una publicación del Persistencia de las desigualdades regionales en Colombia : Un análisis espacial. . *Documentos de trabajo sobre economía regional*, 1-44.
7. Greenberg, P. (2008). *CRM: Gestión de Relación con los Clientes*. Madrid: McGraw-Hill.
8. Grönross, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Mexico: Diaz de Santos.
9. Institución Universitaria Politécnico GranColombiano. (1992). *Proyecto Educativo Institucional*. Bogotá: Institución Universitaria Politécnico GranColombiano.
10. Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a Escala Humana*. Santiago de Chile: Sven Hamrel; Olle Nordberg.
11. Motta, P. (1993). *La ciencia y el arte de ser dirigente*. Bogotá.: Uniandes.
12. R., M. T. (1997). Matching Motivational Strategies with Organizational contexts. *Research in organizational Behavior*, vol. 19, 60 - 62.
13. Rincon, F. (2009). *2009 año de la educación para la innovación y la competitividad desde la pertinencia*. Bogotá.: Comisión Nacional de Seguimiento al Plan Decenal de Ecuación 2006-2016.
14. Robbins, S. &. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson .
15. Rosenberg, , L., & Czepiel, J. (1984). A Marketing Approach for Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 45 - 51.
16. Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización. Cómo obtener clientes satisfechos, leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe.

17. Whetten, D., & Cameron, K. (2005). *Desarrollo de habilidades directivas*. .
México: Pearson.