



GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADERO

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercaderos

Trabajos de grado 2013 - II

© **Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano**

Gerencia estratégica de Mercadeo

E ISBN: 978-958-8721-29-3

Editorial Politécnico Grancolombiano

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

7455555 ext. 1170 www.poligran.edu.co/editorial

Marzo de 2014

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

Compilador

Ricardo Arturo Vega

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.

**IDENTIFICACIÓN DEL
NIVEL DE INFLUENCIA DE
LAS ACTIVIDADES DE
MARKETING SENSORIAL
Y SU IMPACTO SOBRE LA
EXPERIENCIA DE
CONSUMO EN
ESTABLECIMIENTOS DE
COMIDA DE MAR**

John Eduard Contreras VivasCésar Camilo Giraldo

TéllezAlfredo

Gómez

RodríguezMaría

Angélica

Salazar

Vigoya

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

Identificar el nivel de influencia de las actividades de Marketing Sensorial efectuadas para los factores ambientales de un establecimiento de comida de mar en la experiencia de consumo percibida.

Nuestra pregunta de investigación se refiere a cómo con una adecuada estimulación multisensorial de los sentidos de la vista, audición, tacto y olfato (se excluye el sentido del gusto), se influencia a los comensales de un restaurante de comida de mar, para que desarrollen una experiencia de consumo positiva, que trascienda de lo gustativo a lo multisensorial (Gomes et al., 2013).

Los factores ambientales del lugar de consumo adquieren en esta investigación una importancia mediática, ya que a través de ellos se busca influir sobre la experiencia de consumo de los comensales. Heung y Tianming (2012) señalan que la creación de un ambiente específico en el punto de venta a través de elementos sensoriales, constituye una alternativa cada vez más usada por las empresas de servicios.

**PLANTEAMIENTO DE UN
MODELO ESTRATÉGICO DE
MERCADEO ENFOCADO A
INSTITUCIONES PRIVADAS
DE EDUCACIÓN BÁSICA Y
MEDIA EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ**

ÁLVARO FERNANDO GONZÁLEZ GIRALDODIEGO FERNANDO RIVERA
FÚQUENEDONNY ALEXEI
ROSSOFF CHÁWEZ

1.1. 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).

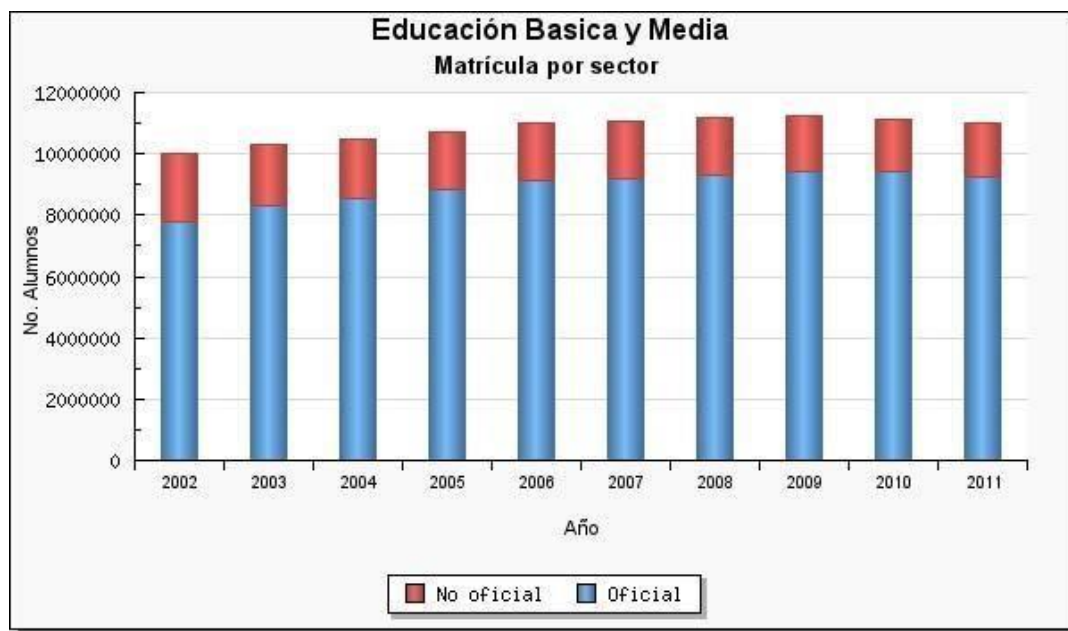
En Colombia según organizaciones que agremian a la mayoría de este tipo de establecimientos educativos, tales como la Asociación de establecimientos educativos privados (ADESPRIV) y la Confederación Nacional Católica de Educación (CONACED), señalan que en los últimos años muchas instituciones se han visto avocadas a funcionar bajo pérdidas económicas y otro tanto al cierre definitivo de sus operaciones. El gobierno nacional sigue desarrollando su política de gratuidad en la educación básica y media, 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



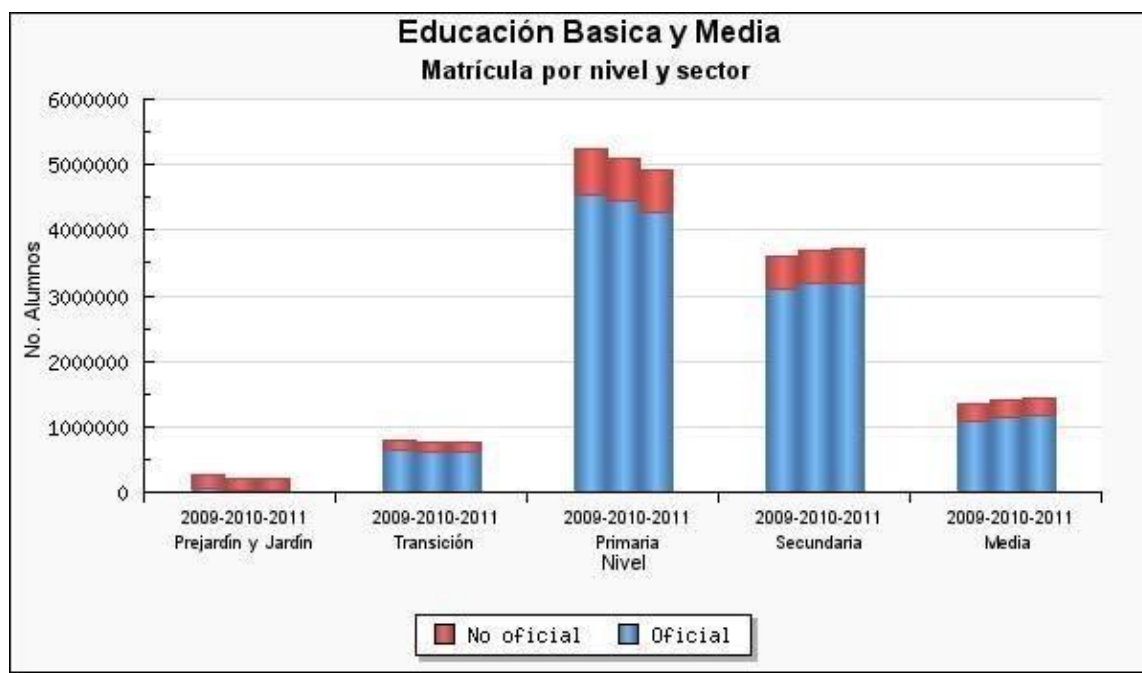
Fuente: (MEN, 2012).

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 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).

Grafica 2.

Estadísticas matriculados por nivel y sector, educación básica y media en Colombia años 2009 y 2011



Fuente: (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.

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE
BRANDING EN LA CATEGORÍA
DE ALIMENTOS FUNCIONALES
EN LAS MUJERES DE 30 A 50
AÑOS EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ, APLICADO AL
SEGMENTO DE LOS CEREALES
LIGHT**

ASESOR:LEONARDO ORTEGÓN
CATALINA GÓNGORAJENNIFER FLÓREZ FLÓREZIVÁN CORTÁZARDOCENTE
DARÍO PACHECO RAMOS

MERCADEO DE

MARCA



Planteamiento del problema

En la sociedad actual, la obsesión por la perfección del cuerpo ha originado una epidemia de nuevas alteraciones y una creciente demanda de técnicas con fines estéticos, relacionadas con una ilusoria búsqueda de la perfección física. En una serie de encuestas realizadas entre los lectores de *Psychology Today*, se vio que el nivel de insatisfacción corporal en 1973 era de un 25% para las mujeres y de un 15% para los varones, mientras que en 1997 esas cifras habían ascendido al 56 y 43%, respectivamente. La diferencia fundamental radica en que así como las mujeres querían ser más delgadas, los varones querían ser más musculosos.

Los anuncios de belleza se sitúan en tercer lugar por volumen de facturación, con más de 500 millones de euros, según la lista InfoAdex de inversión correspondiente a 2008. Esta publicidad a la que nos vemos sometidos muestra cuerpos esculturales e irreales como sinónimo de éxito, felicidad e incluso salud. Esta presión sociocultural, transmitida y potenciada por los medios de comunicación y la publicidad, está educando a la población en los beneficios de la imagen y del “cuerpo perfecto” (Mataix, 2012).

Adicional a esta problemática, se evidencia un problema de obesidad que se ha extendido en todo el mundo como una amenaza grave para la salud. Este hallazgo hace parte de un nuevo informe especial sobre la obesidad y cómo combatirla, publicado en la revista médica *The Lancet*. El editor, el Dr. Richard Horton, llama a la obesidad una pandemia, y dice que es una de las “grandes amenazas que enfrentan los gobiernos que probablemente hará fracasar sus mejores esfuerzos por mejorar la salud de sus naciones, mientras que al mismo tiempo controlan los costos” (Cooper, 2011).

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. Además, el 44% de la carga de diabetes, el 23% de la carga de cardiopatías isquémicas y entre el 7% y el 41% de la carga de algunos cánceres son atribuibles al sobrepeso y la obesidad.

**NEUROBRANDING: APLICACIÓN DE
LAS NEUROCIENCIAS A LA LUZ DE LA
PERCEPCIÓN DE VALOR DE MARCA EN
LOS CONSUMIDORES.**

2013 - 2

CESAR MANUEL GRANADOS LEON

**Coloquio: Maestría
en Gerencia**

Estratégica Mercadeo



Planteamiento del Problema

El Objetivo del *branding* es determinar la respuesta emocional de un individuo a ciertos estímulos de marca. Durante las últimas décadas, especialistas de distintas disciplinas han obtenido ideas de la psicología cognitiva para determinar cómo toman decisiones las personas...Recientemente, los avances en la obtención de imágenes del cerebro permiten concluir que los procesos psicológicos se basan en actividades biológicas que pueden identificarse en cada tipo de comportamiento (BLANCO, 1994).

Sin embargo las investigaciones aumentan en el campo del Neuromarketing, olvidando la importancia de aplicar herramientas neurocientíficas en la valoración de la marca a través de los procesos perceptuales de los consumidores, como complemento a las mediciones contables y estadísticas que miden lo “superficial” dejando a un lado, a como lo llamaría el Prof. Gerald Zaltman, el conocimiento profundo del consumidor y sus preferencias por las marcas (Christensen, 2008).

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
SEMILLERO DE MARCA

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

CUARTO AVANCE

AUTORES:

ALARCÓN B. LINA

LEYVA VALLEJO KATHERINE

QUINTANA HENRY

NORMAN ACEVEDO EDUARDO ENRIQUE

ASESOR TEMÁTICO: LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR

ASESOR METODOLÓGICO: SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO

BOGOTÁ, DICIEMBRE 2013

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las páginas web se han convertido en elementos indispensables para las instituciones de educación superior, hasta el punto de convertirse en la alternativa digital al campus físico, la gran mayoría de las instituciones universitarias plantean el campus virtual como el espacio para la gestión de innumerables servicios y relaciones sociales con sus comunidades.

En paralelo, también la investigación académica viene dedicando notables esfuerzos a estudiar el efecto de diversos aspectos relacionados con la ejecución de las páginas web sobre su eficiencia (San José y otros, 2004). Dentro de esta línea de investigación, el presente trabajo se centra en analizar la influencia de la cantidad, la calidad, y estética en los sitios web de las IES.

Algunas de las hipótesis que en ellos se proponen, se apoyan en dos pilares fundamentales: el ELM o modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo (1983) y las peculiaridades de Internet como medio publicitario. Precisamente, estas últimas nos obligan a revisar uno de los supuestos básicos del ELM, en concreto el que concierne a la clase de información que valora la audiencia en un contexto (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.

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) (CHO, 1999) (SAN JOSÉ, GUTIÉRREZ, & GUTIÉRREZ, 2004).

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 y lo más importante que sea eficiente para su necesidad de información.

El mercado al que va dirigido el servicio de las Instituciones de Educación Superior está compuesto en su mayoría por mujeres, hombres y jóvenes que por su edad y la generación a la que pertenecen, utilizan para la investigación el internet lo que se denomina Momentos de verdad entendidos como aquellos pasos del proceso de compra en que el consumidor tiene contacto directo o indirecto con un producto o una marca. Los momentos de verdad no necesariamente están determinados por el contacto humano. Apenas un cliente tiene acercamiento con cualquier elemento propio de la empresa (logo, página web, información, comentarios de los otros usuarios y servicio al cliente) está teniendo un momento de verdad.

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.

Es indispensable para este análisis tener en cuenta varios factores como la Usabilidad, vista como la eficiencia con la que se le está ofreciendo al usuario el servicio o información que este solicita. Un sitio web que esté fundamentado sobre la base de estrategias de marketing online debe ser altamente usable, esto quiere decir que, cualquier persona que lo visite pueda maniobrar en él, pues en internet hay todo tipo de usuarios desde los más hábiles hasta personas que hasta ahora están comenzando a introducirse en el mundo online. Si el sitio web resulta demasiado complicado o no tiene la información que las personas buscan, no tendrá el éxito sobre el cual estuvo sustentada la estrategia de su creación.

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.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO FACULTAD
DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO LÍNEA
DE PROFUNDIZACIÓN: MARCA

**NOTORIEDAD DE LAS MARCAS PROPIAS EN EL CANAL
TRADICIONAL EN COLOMBIA**

PRIMER AVANCE

AUTORES

KAROLINA BOHÓRQUEZ
HÉCTOR EDUARDO ESPITIA LUZ
ELENA TOBÓN

ASESOR TEMÁTICO: LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR

ASESOR METODOLÓGICO: SANDRA PATRICIA ROJAS-
BERRIO

Bogotá, diciembre de 2013

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

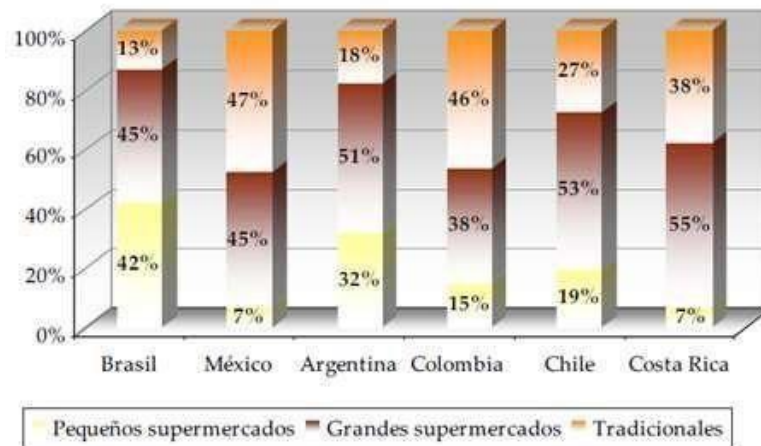
3.1 Proceso de las marcas propias en el canal tradicional en Colombia

Como paso previo al análisis de la situación del sector del comercio minorista de alimentos en Colombia, dedicaremos las primeras líneas de este apartado a realizar un pequeño análisis estadístico del sector dentro del territorio de América Latina, analizando su situación actual, y prestando una especial atención al papel que juega el canal tradicional dentro del conjunto sectorial.

Con carácter general, puede decirse que, a pesar del crecimiento de los Grandes Supermercados, los formatos pequeños y los tradicionales mantienen su posición en América Latina, reteniendo el 40% - 50% de las ventas.

Siguiendo los datos de AC Nielsen representados en el cuadro que sigue a continuación, la tendencia de consumo observada en los países vecinos en el mercado de alimentos, adquiere pautas de comportamiento bien diferenciadas. Tan solo en México y Colombia los canales tradicionales mantienen un peso significativo sobre el conjunto, acaparando respectivamente el 47% y 46% del mercado. Ahora bien, si atendemos al conjunto de la estructura comercial de alimentos de los países considerados en el cuadro, se advierte que los grandes supermercados alcanzan un promedio del 48%, mientras que el canal tradicional, aun de mantener una significativa participación en la actividad, se sitúa en torno a un promedio del 32%. Los primeros mantienen un peso especialmente significativo en Argentina, Chile y Costa Rica, por encima del 50%. 42% 45% 13% 7% 45% 47% 32% 51% 18% 15% 38% 46% 19% 53% 27% 7% 55% 38% 0% 20% 40% 60% 80% 100% Brasil México Argentina Colombia Chile Costa Rica Pequeños supermercados Grandes supermercados Tradicionales

Figura 4: Gráfico de la estructura del comercio minorista de alimentos en América

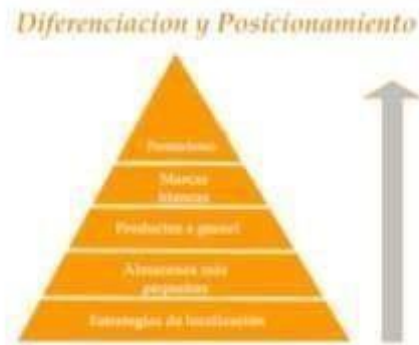


Fuente: Nielsen, 2009 "La tienda de barrio: de la informalidad al empresarismo".

En lo referente al conjunto de población de estos países, se estima que los segmentos de bajos ingresos (clase baja y media baja) representan un porcentaje significativo y creciente de las compras de bienes de consumo, gastan aproximadamente entre el 50% - 75% de sus ingresos, mientras que los otros segmentos (Media-Alta y Alta), gastan entorno al 30% - 35%. Colectivamente, como segmento, se aprecia que tienen un poder de compra importante:

Para el caso de Colombia, según un estudio de la Strategy Research Corporation, las personas de menores ingresos que se surten en el canal tradicional (tiendas y minimercados) representan aproximadamente el 90,1% de la población, al tiempo ostentan el 44% del poder de compra y adquieren el 58% de los productos de consumo masivo del país. La actividad del comercio minorista de alimentos de Colombia en los últimos años, se viene caracterizando por la presencia de una fuerte competencia. Se trata de un sector de actividad con una estructura sectorial caracterizada por un alto nivel de atomización en la que conviven diferentes tipos de negocios: grandes superficies, supermercados e hipermercados, superetes, minimercados, tiendas de barrio y plazas de mercado.

Figura 5. Estrategias de los nuevos formatos de Comercio minorista de alimentos: grandes cadenas e hipermercados.



Los minimercados y las tiendas de barrio son dos de los grandes grupos que están incluidos dentro de la categoría de canal tradicional, pero la gran diferencia que mantienen los minimercados con éstas, tiene que ver con la presencia de una serie de factores:

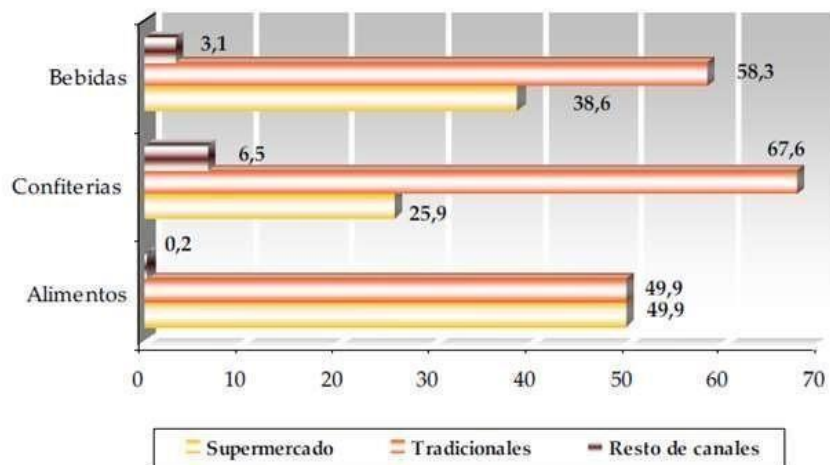
- Mayor surtido de productos y marcas
- Modalidad de autoservicio que ofrece más comodidad a los clientes.
- Precios competitivos al del supermercado.
- Productos de bajo desembolso (tamaños pequeños).

Por tanto, se trata de una tipología de tienda tradicional pero más evolucionada que ha mejorado sensiblemente en cuanto a la amplitud de surtido y en la competitividad de los precios.

¿Cuáles son las categorías de productos fundamentales que se manejan en el minimercado? ¿Qué productos puedo ofrecer a mis clientes?

Tal y como se aprecia en el siguiente gráfico, los canales tradicionales, entre ellos el minimercado, se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de categorías, productos y marcas. Entre las categorías más representativas nos encontramos con: la línea de aseo, confitería, grano y obviamente productos de la canasta familiar (alimentos y bebidas).

Figura 6: Gráfico de Categorías fundamentales de producto según canal de distribución. Colombia 2005.



Fuente: Nielsen, 2009

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING EN EL MARKETING
INDUSTRIAL. UN ANÁLISIS EN EL SECTOR DE LAS MÁQUINAS HERRAMIENTAS

Johan Sneider Castillo

Maestría en Gerencia Estratégica de
Mercadeo

Institución Universitaria Politécnico
Grancolombiano

2013

INSTITUCION UNIVERSITARIA POLITECNICO GRANCOLOMBIANO RESUMEN

Propuesta de una Estrategia de Branding en el Marketing Industrial. Un Análisis en la Sector
de las Máquinas Herramientas

Por Johan Sneider Castillo

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Refiriéndose a los mercados industriales (Isaacson, 2004), afirma que en este tipo de comercio los proveedores se deben enfocar no en el producto, sino en el tipo de cliente que se atiende y sobre como usa el producto. Para mejorar la eficacia y la eficiencia de la relación comercial, es necesario que tanto proveedores como los clientes de mercados industriales busquen y experimenten nuevas formas de administrar sus relaciones. Desde una perspectiva aún más amplia, las empresas proveedoras son el eje central de una cadena de valor, como engranaje de un sistema de alianzas y colaboraciones en busca de generar, relaciones estrechas con sus clientes.

El mercado industrial de maquinaria y equipo en Colombia es bastante particular, en la medida que, adicional a una buena relación comercial, los clientes exigen dentro de sus criterios de evaluación en procesos de toma de decisiones de compra a sus proveedores precios bajos, alta calidad y conocimiento del producto, excelente servicio postventa, posición financiera y organizacional. Dichas características son consecuentes con (Lienland et al., 2013), al expresar los criterios o atributos que pueden guiar la compra. Sin embargo, difícilmente las compañías proveedoras satisfacen todas las expectativas, muchas veces, por la falta de conocimiento de la importancia de la optimización de la relación comercial B2B (*Business to Business*), y por otro lado por la ausencia de estrategias de desarrollo de marca que fortalezcan la reputación del proveedor y permitan pagar precios premium por parte del cliente (Aaker, 1991).

Con base en los anteriores argumentos se hace necesario resolver el siguiente problema:

¿Cuál es el estado e influencia del *Branding* en el contexto del Marketing Industrial a través del proceso de decisión de compra de las empresas usuarias

MODELOS DE PRONOSTICOS DE LA DEMANDA EN EL PUNTO DE VENTA AL DETAL

JORGE ANDRES PINEDA cc: 80134634

3.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad existe un vacío, en cuanto al desarrollo de un sistema de pronóstico de la demanda, que sea fácil de entender, que sea pragmático y objetivo y que pueda con un alto grado de asertividad pronosticar cuanto compradores puede llegar a tener un punto de venta específico al detal

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

2 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)

EFICIENCIA DE LAS MARCAS EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS (SPONSOR)

LEONARDO DUQUE VARGAS

JOHN WILSON RAMIREZ ARCILA

POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO

MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

MARCA

BOGOTÁ 2013

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si bien el sponsor en eventos deportivos es una herramienta eficiente, muchas empresas no logran conocer su impacto y en la mayoría de los casos desconocen si el crecimiento o decrecimiento de sus ventas se debió a una actividad en particular, por lo cual es indispensable saber:

- Cuál es el nivel de efectividad publicitaria e impacto de las actividades de patrocinio en el contexto de las marcas en los espectadores de los eventos deportivos en Bogotá.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO FACULTAD DE
MERCADERO, COMUNICACIÓN Y ARTES

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADERO LÍNEA DE
PROFUNDIZACIÓN: MARCA

**DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES SOBRE EL NIVEL
DE COMPRA EN RETAIL EN BOGOTÁ**

AUTORES

JULIANA PEÑARANDA
LUIS FERNANDO NAVARRO

ASESOR TEMÁTICO: LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR

ASESOR METODOLÓGICO: SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO

Bogotá, diciembre de 2013

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a la revisión de la literatura efectuada y los cambios acelerados en las necesidades de los consumidores respecto a sus hábitos de compra en retail que ha motivado a este mercado a buscar herramientas para anticiparse, influenciar sus intenciones de compra y satisfacerlos para lograr preferencia en próximas ocasiones consumo. La estrategia de las grandes superficies evolucionan principalmente en actividades promocionales como variable efectiva para desarrollar demanda, lo que motiva al siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es el nivel de influencia de las actividades promocionales en los hábitos de compra en los consumidores en los retail de Bogotá?. De esta manera se definen los objetivos así:

II COLOQUIO DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE BOGOTÁ

MARÍA DEL PILAR TORRES GÓMEZ

2. PROBLEMÁTICA

Visto anteriormente, los PIT en los últimos meses han venido en decaimiento en el número de consultas realizadas, esto se debe a diferentes factores que están afectando la operación y a su vez las metas, lo que conlleva a tomar la decisión de cerrar algunas oficinas que no generan gran tráfico de usuarios y si causan un alto costo en la operación.

Con el constante cambio y avance en la tecnología, sumado a las necesidades y expectativas de los usuarios, la red distrital de PIT ha encontrado barreras ya que se ha observado que en algunas ocasiones el servicio personalizado no es del todo eficiente y satisfactorio ¹. Al igual se ha encontrado que muchos usuarios buscan convertirse en sus mismos guías de viaje, es decir, que por cuenta propia y a través de páginas especializadas, exploran y obtienen la información necesaria. Este es un fenómeno a nivel mundial, pues los turistas en su gran mayoría, están encontrando en el internet la información requerida y muchos están optando por éste medio para desarrollar turismo en los diferentes destinos. (Luo, Feng, & A. Cai, 2004)

Lo anterior constituye un análisis que permite definir cuáles son las causas para la disminución de visitas a los PIT, la migración del turista a buscar información a través de herramientas digitales y que el servicio personalizado se esté volviendo algo obsoleto. Al igual es importante entender cuál es la dinámica de los casos de éxito a nivel mundial para así saber qué está haciendo falta en Bogotá y pensar en la posibilidad de implementarla para la red distrital.

¹ Información suministrada por las encuestas de satisfacción del servicio en PIT.

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

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si bien es importante resaltar que los beneficios son inobjetables, también es cierto que esta modalidad exige de parte del estudiante disciplina, constancia y motivación y de parte de la Institución, de acuerdo a lo encontrado en el contexto teórico el excelente mantenimiento de todas las variables del negocio, tecnológicas, académicas y relacionales 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.

SEGUNDA ENTREGA TESIS

**MODELO DE PERSONALIZACIÓN PARA SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN
EN LA WEB**

BEATRIZ DEL PILAR MEJIA GARRIDO ²

JOHANNA PAOLA ALARCON GOMEZ³

JORGE RICO RODRIGUEZ⁴

UNIVERSIDAD POLITECNICO GRANCOLOMBIANO

MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES

2013

² Profesional en medios audiovisuales con énfasis en diseño gráfico, Especialista en Gerencia en Mercadeo.

³ Profesional en Comercio Internacional, Especialista en Gerencia Logística.

⁴ Profesional en Diseño Industrial, Especialista en Diseño

4) PROBLEMÁTICA

En Colombia es evidente como se han agudizado los problemas de mala alimentación 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). 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 y se hace notable ver como se afianzan los problemas de mala alimentación como se menciona en la justificación, viéndose reflejado en el sobrepeso y los problemas de salud, llevándolos a problemas cardíacos o accidentes cerebrovasculares, mostrando 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.

Por ende dado que desde el mercadeo como se evidencio en la revisión de la literatura no se ha abordado la problemática del cuidado de la salud, desde la perspectiva de la personalización de un servicio y teniendo en cuenta que es un problema de salud relevante, según la (OMS, 2012) y por la (Ley 1355 de 2009, p1) como una enfermedad crónica de Salud Publica en Colombia se parte del hecho que se ha 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 hacer 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.

DISEÑO DE SERVICIO EXPERIENCIAL DE INFORMACION PARA
PROFESIONALES QUE DESEAN TRABAJAR EN EL EXTERIOR

Trabajo de Investigación Tesina (Artículo Tipo Journal):

YADY MARCELA GUERRERO FARFAN

GISELLA LEMUS

Profesor:

Pedro Julián Ramírez Angulo

Tutoría Temática

POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO

MAESTRÍA EN MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTÁ D.C., DICIEMBRE 2013

Problema de Investigación

Dentro de los estudios realizados acerca del tema de diseño de servicios, tenemos el realizado por Bautista, López-Ortega, Zubieta, y Macias, (2010), quienes afirman que es posible facilitar el proceso de adaptación a las cambiantes situaciones del entorno, con una metodología aplicada a nivel empresarial, para optimizar procesos y mejorar el desempeño, especialmente en términos de la eficiencia productiva. Basado en experiencias empíricas de casos de éxito empresarial, en las cuales se recomienda el uso de métodos de planeación, estructuración y de mejora.

Autores como Reinoso Fernández-Caparrós (2011), enseñan "una nueva Metodología del Aprendizaje Dirigida a la Formación De Las Personas" y los equipos, para lograr el desarrollo de competencias emocionales y la transmisión de valores. El interés, atención y motivación de los participantes provoca que trabajen más productivamente y aprendan individualmente. Los cuatro elementos básicos del aprendizaje son pensar, observar, hacer y sentir.

La creación de experiencias superiores en el cliente es posiblemente uno de los objetivos de los entornos corporativos en la actualidad. Verhoef, y otros, (2009) discuten la experiencia del cliente, construyendo modelos conceptuales y examinando la necesidad de estrategias de gestión para la experiencia del cliente, posteriormente se examinan dichas estrategias.

La importancia de generar una experiencia al cliente, crear personajes en la organización que recreen una experiencia al cliente. La experiencia del cliente es una respuesta subjetiva de interacciones con los clientes por la organización y su servicio. Se desarrolla con la tesis un marco para creación de gestión de análisis de la experiencia del cliente basados en casos organizacionales de Estonia. (Kotri, 2011)

Segura y Garriga (2008), explican como el Marketing Experiencial mejora y multiplica los efectos de la comunicación. La importancia de comunicar emociones que despierten los sentidos, motivados por las vivencias, experiencias, sensaciones, emociones, las cuales se derivan de la compra y/o consumo de un producto o servicio.

Los clientes buscan las experiencias con los productos, Gao, Scott, Ding, y Coope (2012), proponen una nueva visión donde buscan recuerdos afectivos, sensaciones y simbolos, aplicados al sector turístico.

Después de haber consultado los anteriores autores se llegó a la conclusión que no se ha investigado hacer del tema diseño de servicio experiencial de información para profesionales que desean trabajar en el exterior.

ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE MARCA EN LA CATEGORÍA 'SNEAKERS'

YESICA CABANZO CALDERÓN

ALEJANDRO BUSTAMANTE MORENO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES

MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

BOGOTÁ

2013

Justificación

En la actualidad, los consumidores de marcas se han vuelto cada vez más críticos, por lo que no suelen comprar zapatos, shampoo, bolsos, por lo que las necesidades que supla el producto si no por la experiencia que les hace vivir la marca que escojan. Es por esto que las marcas ya no centran sus esfuerzos de mercadeo en contar la variedad de colores o tallas que tienen en sus puntos de venta, si no en transmitir un mensaje lo suficientemente llamativo y claro para atraer a los consumidores.

“En las compañías es muy fácil determinar el porcentaje de crecimiento en ventas o la tendencia de compra por producto, pero es muy complejo determinar el valor percibido de marca que tiene el target al que se enfocan”(Zapata, A)¹. Este es principal objetivo de la investigación, analizar el valor percibido de marca en la categoría de sneakers,

Se quiere realizar una investigación académica con el fin de conocer el valor percibido de la categoría de Sneakers en la ciudad de Bogotá, para hallar las debilidades y fortalezas que tiene cada marca y poder identificar las oportunidades de mejora que pueden implementar con el fin de mejorar su valor percibido y aumentar sus ventas.

Las marcas han migrado sus estrategias de mercadeo de la parte funcional a la parte emocional, sin importar a que categoría pertenezcan. Por esa razón es muy interesante analizar la categoría de sneakers, que no es ajena a las tendencias del mercado. “Estamos en medio de una revolución. Una revolución que hundirá en la obsolescencia los principios y modelos del marketing tradicional. Una revolución que cambiará para siempre la faz del marketing. Una revolución que sustituirá el marketing tradicional de características y ventajas por el ***experiential marketing***” (Bernd H. Schmitt, 2.000)²

Las marcas de zapatos empezaron a ofrecer ropa, al ver que los consumidores lo demandaban, ahora las tendencias del mercado en esta categoría, se encuentran enfocadas a relacionarse directamente con su público objetivo por medio de actividades y mensajes que los involucren directamente. La personalización de vestuario y accesorios, el patrocinio de actividades culturales que represente a sus públicos, etc, son tipos de estrategias que utilizan dichas marcas para acercarse a los consumidores y hacer que ellos perciban un respaldo y acompañamiento que las marcas nunca antes pensaron ofrecer.

Aquí radica la importancia de esta investigación, las marcas, no son simplemente una presentación grafica de algún producto o un servicio, son mucho más que eso, pueden convertirse en la representación de una cultura de un grupo de personas. En este trabajo se analizará de qué manera las marcas de la categoría de sneakers se relacionan con su público objetivo, que generalmente suele ser el mismo e indagar de qué forma se percibe el valor de marca por parte de ellos.