

MARKETUM

Revista virtual de Marketing Global y Administración Comercial • 2024 - II



CONTENIDO

01

**PROPUESTA DE ESTRATÉGIAS DIDÁCTICAS DE LAS
METODOLOGÍAS ÁGILES EN LA ESCUELA DE
MARKETING - URP**

Richard M. Cucho | Manuel Chenet | Jorge Arteaga

02

**DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING
PREDICTIVO: UTILIZANDO CIENCIAS DE DATOS
E INTELIGENCIA COMPETITIVA**

Ing. Rafael Rodríguez Venegas

03

**FUNCIÓN RELACIONAL DE LAS RELACIONES
PÚBLICAS E INTERCULTURALIDAD EN LAS
EMPRESAS DE MODA EN ITALIA**

Mag. Patricia Violeta Bances Gandarillas

04

**VENTAJA COMPETITIVA DEL USO DE LA
TECNOLOGÍA EN EL MARKETING DIGITAL**

Msc. Olyenka Gutiérrez Chong

05

**PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA Y SUS IMPACTOS EN LA MARCA
Y EL MERCADO**

MBA Luis Salazar Quea

06

**TURISMO SOSTENIBLE: UN CAMINO HACIA EL
FUTURO**

MGA Luis Fernando Terry



**EL MERCADO PERUANO DE VEHÍCULOS
MEDIANOS, NUEVOS**

MGA. Luis Delgadillo Portocarrero

07



HABLEMOS DE NEUROMARKETING...

Mg. José W. Gálvez C.

08



**EL ROL FUNDAMENTAL DEL PLAN DE MARKETING
PARA LAS ORGANIZACIONES**

Dr. Jorge Luis Escalante Flores

09



**UN PASO TRANSCENDENTE: EL RECLUTAMIENTO
DE LA FUERZA DE VENTAS**

Dra. Cynthia Verina Núñez Rosales

10



**LA INFLUENCIA DEL BIENESTAR ESPIRITUAL
EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

Mag. Christian Barreda Razuri

11



LAS 5R's DEL MARKETING

*Dr. Alberto Guzmán Wilcox | Dr. Augusto Dalmau
García Bedoya*

12



**Dr. Victor Manuel
Castro
Montenegro**

Decano FACEE

**Dr. Alberto Ricardo
Guzmán Wilcox**

Director de EMGAC

**Mag. Luis Delgadillo
Portocarrero**

Director de Revista

**Vanessa Hualpa
Baylón (Alumna de
la EMGAC)**

Arte y diseño

¡Bienvenidos a MARKETUM, la revista virtual de la Escuela de Marketing Global y Administración Co- mercial de la Universidad Ricardo Palma!

Nos complace presentar el primer número de esta publicación, diseñada para ser un espacio de reflexión, análisis y debate sobre temas relevantes en el mundo empresarial y comercial.

En este primer número, hemos reunido 12 artículos de opinión que abordan diversas facetas del Marketing y la administración, escritos por académicos y profesionales del sector. Cada artículo ofrece perspectivas frescas y bien fundamentadas sobre los desafíos actuales que enfrentan las empresas, así como las tendencias emergentes en el mercado global.

Nuestro objetivo es fomentar un diálogo constructivo y brindar un recurso valioso para estudiantes, académicos y profesionales interesados en profundizar su comprensión de la dinámica del mercado. Creemos firmemente que el conocimiento compartido, es la clave para impulsar el crecimiento y la innovación en el ámbito comercial.

Agradecemos a todos los colaboradores que han hecho posible este primer número y esperamos que disfruten de la lectura. Los invitamos a participar en la conversación, compartir sus opiniones y contribuir a futuros números de MARKETUM.

¡Sumérgete en el mundo del Marketing y la Administración Comercial con nosotros!

¡Bienvenidos a MARKETUM!

Dr. Alberto Guzmán Wilcox

Director Escuela de Marketing Global y Administración Comercial

Propuestas de estrategias didácticas de las metodologías ágiles en la escuela de Marketing - URP

Autores: Richard M. Cucho Punchuri, Manuel Chenet, Jorge Arteaga

Resumen

El artículo propone implementar en las sesiones estrategias didácticas de enseñanza universitaria adaptadas al entorno de los estudiantes de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma. El objetivo es desarrollar sus constructos cognitivos sobre enseñanza-aprendizaje y, en consecuencia, incrementar su potencial en el marketing digital. De esta manera, los estudiantes de la Escuela de Marketing podrán utilizar metodologías ágiles para generar sus resultados, optimizar el uso de recursos y ahorrar tiempo. Todo ello, mediante la aplicación de tecnología digital en las empresas, innovando estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera más eficaz desde las sesiones didácticas impartidas en las aulas. Los aprendizajes basados en proyectos se complementarían con las metodologías ágiles, ya que estas se encuentran profundamente articuladas (Deep Learning) con el análisis y uso de datos. Esto permitirá obtener soluciones a las problemáticas en tiempo real, implementando pruebas de manera eficiente cuyos resultados posibilitarán estimar, repetir o reformular estrategias de forma iterativa. Además, se podrá gestionar en forma automatizada (Machine Learning) simultáneamente diferentes campañas de marketing y aplicarlas de forma práctica mediante las estrategias de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP).

Palabras claves: Enseñanza universitaria, metodologías, marketing digital, empresas.

Abstract

The article proposes to implement didactic university teaching strategies in the sessions applied to the environment of the students of the School of Global Marketing and Business Administration of the Ricardo Palma University, to develop their cognitive constructs on teaching-learning, increasing their digital marketing potential. Allowing marketing school students to use agile methodologies to

generate their results, minimize the resources they use and save time through digital technology in companies, innovating strategies to meet the needs of their clients in a more effective way from the sessions. didactics taught in classrooms. Project-based learning would be complemented by agile methodologies since these are deeply articulated (Deep learning) with the analysis and use of data, allowing solutions to problems to be obtained in real time, efficiently implementing tests whose results make it possible to estimate repeated strategies or reformulate them having the ability to simultaneously manage different marketing campaigns in an automated way (machine learning) and apply them practically through Project Based Learning (APB) strategies.

Keywords: University education, methodologies, digital marketing, companies.

Introducción

En la actualidad, el entorno empresarial y tecnológico presenta un gran dinamismo, caracterizado por cambios recurrentes en el funcionamiento de las empresas, sus metodologías de aprendizaje, las preferencias o necesidades de la población, así como las características de los proyectos relacionados, los cuales se vuelven cada vez más complejos.

Nuestros estudiantes de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma también se ven propensos a determinar el potencial del uso de diferentes estrategias de aprendizaje en las aulas, entre las que destacan las metodologías ágiles en la gestión y desarrollo de proyectos. Para ello, emplean fuentes de información confiables como libros y artículos investigativos.

Si bien existe información relacionada con el uso de este tipo de metodologías para el desarrollo de proyectos, estas suelen estar enfocadas en sectores específicos. Este estudio busca generar un análisis consolidado que permita obtener un panorama general sobre su uso potencial, así como los retos que puedan surgir.

Las metodologías ágiles surgen como un enfoque dinámico y adaptable que brinda mayor capacidad de adaptación a los gestores de proyectos. Se centran en condiciones de cooperación, entrega incremental, revisión y retroalimentación constante, en lugar de planes rígidos de trabajo que siguen procesos previamente estructurados e interrelacionados. Estos procesos suelen dejar poco margen de respuesta y adaptación a las diversas situaciones que podrían surgir en el desarrollo de un proyecto.

El enfoque ágil dispone de una serie de principios y valores que guían el desarrollo de cualquier proyecto, permitiendo que el personal vinculado u organización pueda responder a situaciones no contempladas o que surjan producto de comportamientos abruptos en el mercado de relevancia (Navarro Cadavid, Fernández Martínez, & Morales Vélez, 2013).

A partir del desarrollo de la investigación, se indaga sobre las diferentes clasificaciones de metodologías ágiles como Scrum, Kanban, XP, entre otras, en el marco de la gestión de proyectos. Se genera la correspondiente definición y descripción, origen y evolución, así como los diversos principios relacionados que determinan el funcionamiento de estas metodologías, incrementando sus procesos cognitivos.

Habiendo caracterizado las diferentes clasificaciones de metodologías ágiles, se analiza su potencial implementación en diferentes ámbitos empresariales según el tipo de proyecto que se pretenda desarrollar. Esto determina la perspectiva general de la gestión de proyectos a partir de nuevos enfoques como el ágil, considerándolo como una estrategia de enseñanza-aprendizaje.

Por último, se abordan los principales desafíos que enfrentan las metodologías ágiles, o caso contrario, el potencial uso y consolidación en los diferentes contextos organizacionales. Se busca con la información presentada establecer un referente de consulta para todo tipo de organizaciones que pretendan optimizar el desarrollo de sus proyectos, obteniendo definiciones, pautas y criterios que faciliten la toma de decisiones.

Contenido

El proceso realizado para la elaboración del presente artículo fue llevado a través de las comparaciones con otras universidades y la revisión de artículos referidos al tema en cuestión. Los términos utilizados para llevar a cabo dicha búsqueda fueron Desarrollo de Gerencia de Proyectos, Metodologías Ágiles, Enseñanza por Comprensión y Aprendizaje Basado en Proyectos, teniendo en cuenta la fuente de donde proviene, el autor y el contexto de su contenido, siendo la herramienta para la construcción de este artículo de opinión.



Las metodologías ágiles también pueden ser aplicadas en la gestión de proyectos de desarrollo de productos y servicios, permitiendo una mayor flexibilidad y adaptabilidad a los cambios en las necesidades y demandas del mercado. En este sentido, las metodologías ágiles pueden ser utilizadas en la gestión de proyectos de diseño, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios. En este tipo de proyectos, se busca la colaboración y el trabajo en equipo, así como la interacción con los clientes y usuarios finales, con el fin de desarrollar soluciones innovadoras que satisfagan sus necesidades y expectativas. Por tanto, las metodologías ágiles pueden proporcionar una mayor eficiencia y efectividad en la gestión de estos proyectos, al permitir una mayor colaboración y comunicación entre los equipos de trabajo y los usuarios finales (Gaete, Villaroel, Figueroa, Cornide Reyes, & Muñoz, 2021).

Este tipo de metodologías se enfocan en la entrega de valor al cliente a través de la colaboración y la iteración continua, pudiendo adaptar constantemente las condiciones del producto o servicio según cambios en el mercado y los intereses o necesidades de los consumidores finales. Se busca fomentar la creatividad y la innovación, permitiendo a los equipos adaptarse rápidamente a los cambios y tomar decisiones basadas en datos. El enfoque en el usuario y la flexibilidad en el proceso son fundamentales para lograr el éxito en la gestión de proyectos de este tipo (Management Solutions, 2019). Lo cual insertará con mucha confianza a nuestros estudiantes en su especialidad de la EMGAC en nuestra Universidad Ricardo Palma, gestionando y potenciando su praxis con los clientes. En la gestión de proyectos de desarrollo de productos, los desafíos de las metodologías ágiles se relacionan principalmente con la comunicación y la coordinación. En un proceso ágil, el equipo trabaja en sprints cortos y el encargado de desarrollar el producto o servicio tiene un papel fundamental en la toma de decisiones y la comunicación con los stakeholders. Por tanto, es crucial establecer una comunicación efectiva entre el equipo de trabajo, gestor principal y los demás stakeholders, así como una coordinación adecuada de los esfuerzos del equipo.

Además, la falta de una hoja de ruta clara y un plan detallado de proyecto puede dificultar la gestión de expectativas y la toma de decisiones importantes en el desarrollo del producto (Flores Cerna, Sanhueza Salazar, Valdés González, & Reyes Bozo, 2022). La implementación de la metodología ágil como el Scrum permitió al equipo de trabajo adaptarse a los cambios constantes en los requerimientos del cliente y mejorar la eficiencia y eficacia del proceso de desarrollo de nuevos productos.

Las Metodologías Ágiles se basan en un aprendizaje práctico y experiencial, donde los estudiantes aprenden haciendo en las aulas. Así se consigue que el alumno desarrolle su autonomía, sus capacidades y habilidades en nuestra escuela profesional. Por ello, el docente facilitador debe confeccionar casos con contenidos similares o basados en experiencias reales, para que el estudiante pueda desarrollar las competencias de la materia y conseguir los resultados del aprendizaje propuestos en la guía metodológica de la EMGAC. En resumen, se presentan casos que permiten utilizar una metodología ágil de trabajo por proyectos. Dentro de las metodologías ágiles, las más utilizadas en el ámbito educativo superior son Scrum y Kanban, que son las que se van a emplear en este proyecto y que pasamos a desarrollar. La metodología Scrum sirve para el desarrollo ágil, iterativo e incremental, aunque puede extrapolarse a otros contextos, como el educativo, y ser combinada con la metodología basada en proyectos. Se basa en entregas parciales y regulares del producto final, comenzando por aquellas funcionalidades más importantes para el cliente. Se pueden diferenciar dos aspectos fundamentales en esta metodología: los actores (perfiles que participan) y las acciones (que determinan su funcionamiento) (Schwaber, 2004).

Para conseguir este objetivo, se debe tener en cuenta que, según Larmer y Mergendoller (2010), aumenta el proceso de enseñanza-aprendizaje relacionado con el trabajo del Aprendizaje Basado en Proyectos cuanto más real es la investigación que realizan los alumnos. Estos mismos autores señalan que un buen proyecto no es aquel en el que el estudiante encuentra la información y la copia, sino aquel que comienza siendo un camino trazado a través de las preguntas que se hace el estudiante y, gracias a ellas, busca información y descubre sus respuestas.

Los estudiantes trabajarán en este proyecto de forma mixta, asistiendo a clase de forma presencial, donde aprenden en seminarios los principales conceptos teóricos y realizan talleres con casos parciales similares al que deben presentar como proyecto final, y en línea, mediante una plataforma de la universidad que les permite trabajar en equipo, o utilizando Google Drive o OneDrive. Con ello, también se alcanza el objetivo de que el alumno maneje nuevas herramientas tecnológicas de comunicación de forma eficiente y para trabajos profesionales. Sin una adecuada comunicación en cuanto a tiempos y formas, los alumnos no conseguirán resolver el caso encomendado, por lo que el buen uso de estas herramientas influirá positivamente en sus resultados de aprendizaje. Finalmente, con la realización

de retrospectivas, los estudiantes deben ser capaces de aceptar feedback de todo tipo y de proponer mejoras para las futuras entregas, lo que necesariamente les lleva a tener capacidad de análisis crítico con sus trabajos. En cuanto a los actores principales, podemos delimitar las siguientes modalidades:

Product Owner: Será el docente facilitador, ya que es el responsable de determinar los aprendizajes a evaluar, de la supervisión de las competencias y de los resulta-

dos del aprendizaje a adquirir, así como de la mejora, en caso necesario, y de la evaluación de dichos resultados.

Team Scrum: Formado por el grupo de estudiantes encargados de la resolución del caso práctico o proyecto.

Scrum Master: Será el facilitador del grupo, es decir, el que hará de portavoz y servirá de nexo de unión entre el docente y cada grupo. Será elegido por los miembros de cada uno de los grupos y podrá ser modificado para evitar liderazgos y facilitar el trabajo colaborativo. También deberá evitar posibles roces o conflictos entre los miembros.

Conclusiones

Debido a lo observado en nuestra escuela profesional, creemos que la conformación de equipos ágiles de trabajo mediante el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), que pongan en práctica técnicas como Scrum, entendiendo por tal una colección de procesos para la gestión de proyectos, permite centrarse en la entrega de valor para el cliente y la potenciación del equipo para lograr su máxima eficiencia, dentro de un esquema de mejora continua del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las metodologías ágiles surgen como una necesidad a la hora de satisfacer los cambiantes requerimientos de desarrollo de las organizaciones empresariales, pero manteniendo la calidad del producto resultante, es decir, la atención y requerimientos de los clientes. Por eso es que han sido adoptadas por variadas organizaciones de desarrollo y marketing empresarial, como se verifica en el estudio anteriormente analizado. El Manifiesto Ágil expresa en su principio IV: "La gente del negocio y los desarrolladores deben trabajar juntos a lo largo del proyecto". Esto implica que esta práctica es fundamental y no puede ser omitida.

En conclusión, podemos manifestar que las metodologías ágiles (estrategia metodológica de enseñanza-aprendizaje) poseen una serie de ventajas frente a las metodologías tradicionales, ya que, además de posibilitar la gestión rápida y flexible de los cambios, permiten la priorización de tareas según necesidades, la participación activa y directa por parte del cliente, que irá dando una retroalimentación a los resultados que se entreguen de forma progresiva, así como la autogestión del proyecto por parte del equipo de trabajo, lo que supone una gestión colaborativa del mismo. Esto se debe a que las metodologías tradicionales trabajan en forma de cascada, donde el proyecto se trabaja siguiendo esta forma, con una planificación a largo plazo y de manera global, provocando inactividades y cuellos de botella entre departamentos; mientras que en los métodos ágiles se van cumpliendo pequeños objetivos en periodos cortos de



tiempo, lo cual permite retroalimentaciones parciales antes de la finalización total del proyecto.

PROPUESTAS

Alguna propuesta para lograr la participación activa y comprometida del usuario formando parte del equipo de desarrollo durante todo el proyecto. La no fijación de pautas suficientes respecto al desarrollo de estrategias de enseñanza-aprendizaje con este método Ágil. La conformación de equipos de trabajo en relación al desarrollo de los proyectos empresariales con recursos didácticos que puedan adaptarse a las metodologías ágiles.

Desarrollar como experiencia piloto en uno de los múltiples grupos en los que se imparte, pudiéndose destacar que, al involucrar al estudiante de forma activa en el proceso de enseñanza-aprendizaje, e irle informando de sus progresos, con la posibilidad de ir introduciendo mejoras de logro en las distintas entregas, la relación docente-estudiante mejorará, siendo muy probable que los resultados de la evaluación final sean muy satisfactorios.

Al ser la participación del estudiante en forma constante, se produce un aprendizaje más rápido y eficiente, permitiendo en cortos espacios temporales un gran nivel de aprendizaje. Los alumnos ven cómo prácticamente desde las primeras clases pueden aplicar sus conocimientos a casos empresariales muy próximos a la realidad, y como estos conocimientos se van produciendo de forma acumulativa, lo cual les ayuda a poder analizar la importancia que tiene la materia en su conjunto. Después de este nuevo proyecto, podemos afirmar que es necesario un cambio en los métodos docentes, haciéndolos más ágiles y adaptables a la realidad empresarial, de tal manera que se consiga acercar el sistema educativo al sistema empresarial actual.

Por otro lado, para que se pueda superar el reto marcado, el docente debe dotar al estudiante de una serie de herramientas ágiles como Scrum y Kanban, y que se verán apoyadas por nuevas aplicaciones tecnológicas, como las diferentes plataformas universitarias. Todo ello favorece que el alumno desarrolle un conjunto de habilidades no solo técnicas y tecnológicas, sino también las denominadas "soft", tales como comunicación, gestión de conflictos, trabajo en equipo e iniciativa, muy valoradas actualmente en el mundo de la empresa.

Referencia

- Cárdenas Martínez y Quintana Pulido (2020) Aplicabilidad de metodologías ágiles en proyectos competitivos de la industria plástica
- Gaete, Villaroel, Figueroa, Cornide Reyes, & Muñoz, (2021) Enfoque de aplicación ágil con Serum, Lean y Kanban.
- Navarro Cadavid, Fernández Martínez, & Morales Vélez, (2013) Revisión de metodologías ágiles para el desarrollo de software
- Schwaber, K. (2004) Agile project management with Scrum. Microsoft Press.
- Larmer, J., Mergendoller, J.R. (2010) Seven essentials for project-based learning. Educational Leadership, 68(1), pp. 34-37.
- Flores Cerna, Sanhueza Salazar, Valdés González, & Reyes Bozo, (2022) Metodologías ágiles: un análisis de los desafíos organizacionales para su implementación
- Metodologías ágiles para el desarrollo de proyectos (2020). <https://docplayer.es/208637818-Metodologias-agiles-para-el-desarrollo-de-proyectos-elizabeth-gomez-gutierrez-marla-marcela-marcillo-guevara-nico-lasramirez-lopez.html>
- Saunders, M. Lewis, P (2020) Métodos de investigación para estudiantes de negocios. 8va edición Pearson. Newcastle.UK.

Del Marketing Tradicional al Marketing Predictivo: Utilizando Ciencia de Datos e Inteligencia Competitiva

Autor: Ing. Rafael Rodriguez Venegas

Introducción

El marketing viene evolucionado significativamente a lo largo de las décadas, pasando de enfoques tradicionales a estrategias digitales avanzadas. Con la llegada de la ciencia de datos y la inteligencia competitiva, el marketing predictivo ha emergido como una poderosa herramienta para tener la capacidad de anticipar las necesidades y comportamientos de los consumidores. Este artículo explora esta evolución, describiendo el papel crucial de los modelos predictivos y la Inteligencia Competitiva en el marketing moderno.

Abstract

This article analyses the transition from traditional marketing to predictive marketing, highlighting the importance of Data Science and Competitive Intelligence. The concepts of predictive models, their relevance and benefits, as well as the integration of Competitive Intelligence in their development are examined. Furthermore, how Data Science contributes to both Competitive Intelligence and Predictive Marketing is discussed, offering a comprehensive perspective on marketing modernization.

Contenido

El marketing tradicional se centraba en estrategias de comunicación masiva, utilizando medios como televisión, radio y prensa escrita para alcanzar a un amplio público. Con la digitalización, el marketing evolucionó hacia el marketing digital, que permite una mayor seg-

mentación y personalización. Actualmente, la integración de la ciencia de datos y la inteligencia competitiva ha llevado al desarrollo del marketing predictivo, que utiliza análisis avanzados para prever comportamientos futuros.

¿Qué es un Modelo Predictivo?

Un modelo predictivo es una herramienta analítica que utiliza datos históricos y técnicas estadísticas que mediante una metodología buscan encontrar patrones de comportamiento correlacionados con variables independientes para que puedan ser empleadas para prever eventos futuros. Para esta metodología se emplean algoritmos de machine learning y minería de datos, estos modelos identifican con mayor facilidad y precisión patrones y tendencias, permitiendo anticipar comportamientos como la probabilidad de compra o abandono de un carrito de compras, entre otras muchas mas respuestas.

Importancia de Generar Modelos Predictivos

Los modelos predictivos son esenciales para la toma de decisiones informadas, la optimización de recursos y la personalización de experiencias de clientes. Permiten a las empresas anticipar comportamientos negativos y tomar medidas proactivas, mejorando la eficiencia y el retorno de la inversión en campañas de marketing.

¿Qué es la Inteligencia Competitiva?

La inteligencia competitiva es el proceso de recopilar, analizar y utilizar información sobre competidores y el

entorno del mercado para apoyar la toma de decisiones estratégicas. Es prepararnos para afrontar el futuro, lograr la anticipación, manejar lo complejo, reducir la incertidumbre, prever el cambio, lograr un curso de acción exitoso, visualizar escenarios futuros y desarrollar competencias tener la capacidad para tomar mejores decisiones.

Inteligencia Competitiva y la Construcción de Modelos Predictivos

La inteligencia competitiva con su gran capacidad de colección, procesamiento y análisis estructural de datos e información, enriquece los modelos predictivos con datos externos sobre estrategias de competidores y tendencias del mercado. Esto permite crear modelos más precisos y relevantes, anticipando no solo el comportamiento de los consumidores, sino también las acciones de los competidores.

Aporte de la Ciencia de Datos a la Inteligencia Competitiva y el Marketing Predictivo

La ciencia de datos es un pilar fundamental para la inteligencia competitiva y el marketing predictivo, permitiendo a los profesionales de marketing adelantarse a los cambios y tomar decisiones más acertadas. A continuación, se detallan los principales aportes de la ciencia de datos:

La Ciencia de Datos permite la recolección y análisis cuantitativo de grandes volúmenes de datos provenientes de diversas fuentes y a gran velocidad, como redes sociales, historiales de compra y comportamientos de navegación. Esta capacidad de manejo de datos es esencial para desarrollar una comprensión profunda de los patrones y tendencias del mercado.

Los profesionales de marketing pueden utilizar algoritmos avanzados de machine learning para identificar patrones ocultos en los datos. Estos algoritmos pueden

aprender y mejorar con el tiempo, lo que aumenta la precisión de los modelos predictivos y permite anticipar cambios en el comportamiento del consumidor.

Mediante técnicas de análisis de datos, es posible segmentar de manera más precisa a los clientes, identificando grupos con comportamientos y necesidades similares. Esta segmentación avanzada permite diseñar estrategias de marketing altamente personalizadas, mejorando la efectividad de las campañas.

La capacidad de analizar grandes volúmenes de datos permite a las empresas identificar las estrategias de marketing más efectivas y asignar recursos de manera óptima. Esto no solo mejora el retorno de la inversión, sino que también permite a las empresas ser más ágiles y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

La Inteligencia Competitiva permite la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos sobre los competidores, proporcionando una visión integral del entorno competitivo. Esto permite a las empresas anticipar las acciones de los competidores y desarrollar estrategias proactivas para mantenerse competitivas.

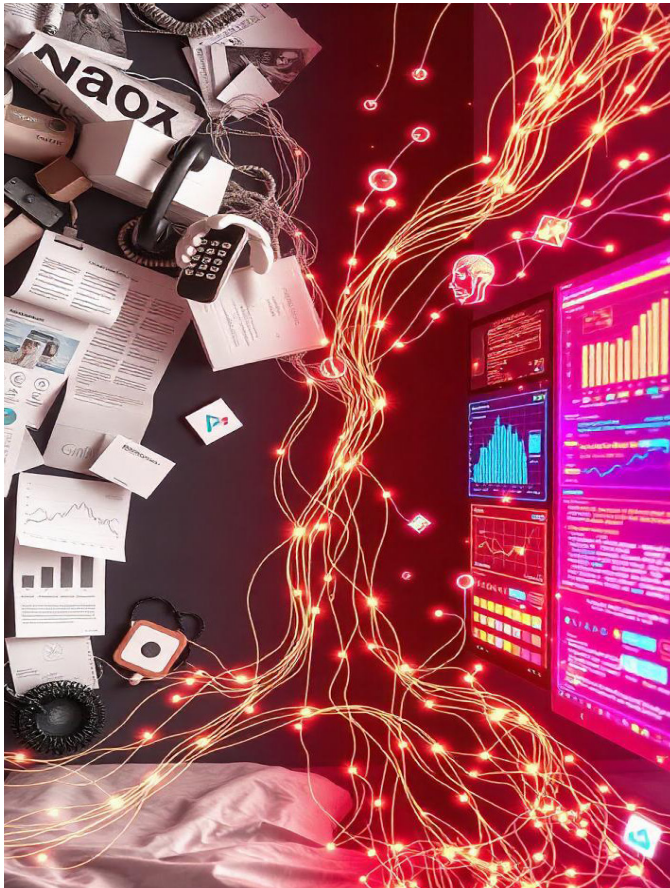
La inteligencia Competitiva nos permite construir modelos predictivos y prospectivos que permiten anticipar las tendencias del mercado, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias antes de que los cambios ocurran.

Esto proporciona una ventaja competitiva significativa, ya que permite a los tomadores de decisiones estar un paso adelante siempre.

Para los profesionales de marketing, el dominio de la información es crucial



para mantenerse relevantes en un entorno en constante cambio. La capacidad de interpretar datos y desarrollar modelos predictivos permite tomar decisiones más informadas, anticiparse a los cambios y diseñar estrategias más efectivas. En resumen, la Inteligencia Competitiva no solo mejora la precisión de las predicciones, sino que también transforma la manera en que las empresas entienden y responden a las necesidades del mercado.



Conclusiones

La transición del marketing tradicional al marketing predictivo, impulsada por los avances de la tecnología de las comunicaciones y el procesamiento de datos que le brindan al especialista en marketing nuevas dimensiones en sus capacidades de visión, análisis y toma de decisiones, representa una evolución significativa en la interacción de las empresas con los consumidores y su competitividad en el mercado. Los modelos predictivos permiten una personalización y optimización sin precedentes.

Recomendaciones

Para aprovechar al máximo el marketing predictivo y la inteligencia competitiva, se recomienda:

1. Inversión en Tecnología

Adquirir herramientas avanzadas de análisis de datos y machine learning.

2. Capacitación Continua

La capacitación continua es crucial para mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías, lo que permite mejorar habilidades y adaptarse a los cambios del mercado. Además, fomenta el crecimiento profesional y la competitividad en un entorno en constante evolución.

3. Integración de Datos

Combinar datos internos y externos, cuantitativos y cualitativos, para desarrollar modelos predictivos más precisos.

4. Monitoreo Constante

Mantener una vigilancia continua del mercado y la competencia para ajustar estrategias rápidamente.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An Introduction. Pearson.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. MIS quarterly, 36(4), 1165-1188.
- Gilad, B. (2016). Early Warning: Using Competitive Intelligence to Anticipate Market Shifts, Control Risk, and Create Powerful Strategies. AMACOM.
- Kahaner, L. (1997). Competitive Intelligence: How to Gather, Analyze, and Use Information to Move Your Business to the Top. Touchstone.

Función relacional de las relaciones públicas e interculturalidad en las empresas de moda en Italia

Autor: Mag. Patricia Violeta Bances Gandarillas

Resumen

El presente artículo teórico realiza una recopilación bibliográfica nacional e internacional (investigación documental) y desarrolla un análisis crítico sobre la literatura existente que evidencia la presencia de la función relacional de las relaciones públicas y la aplicación de los principios de la interculturalidad en las empresas de moda en Italia.

Palabras clave: Función relacional, relaciones públicas, interculturalidad, empresas de moda en Italia.

Abstract

This theoretical article makes a national and international bibliographic compilation (documentary research) and develops a critical analysis of the existing literature that shows the presence of the relational function of public relations and the application of the principles of interculturality in fashion companies in Italy.

Keywords: Relational function, public relations, interculturality, fashion companies, Italy

Contenido

Si bien es cierto que no se ha encontrado en la búsqueda bibliográfica ninguna investigación que desarrolle la función relacional de las relaciones públicas y la interculturalidad en las empresas de moda en Italia, sí se ubicó literatura científica sobre interculturalidad y comunicación (Barriga, 2017; Alsina, 1997; Servindi, 2005); sobre interculturalidad y relaciones públicas (Sriramesh, 2012); sobre interculturalidad y empresas de moda (Sánchez-Contador, 2016; Henao, 2007; Dueñas y Peñaloza, 2012); sobre relaciones públicas en la moda (Marchese, 2013) y sobre empresas de moda en Italia (Paris, 2009; Bloch y Oddone, 2007). En dichos tratados predomina la

investigación documental (bibliográfica) y el estudio de casos (VanSluke, Valin & Paluszek, 2014).

Con respecto a la función relacional, hasta el momento solo se ha podido hallar a Valdez (2015), quien realiza un estudio exploratorio, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo, comparativo y de modalidad intercultural, en el cual menciona explícitamente esta función y sus tres dimensiones: relación humana, gestión de las relaciones de poder y administración de la controversia. El autor no solo aporta con una propuesta teórica, sino que además desarrolla un instrumento de medición para la función relacional: Escala de medición de la función relacional de RR. PP., de Valdez.

Valdez (2015) basa su propuesta teórica en los planteamientos de Solórzano Hernández (2000), quien pone en relieve la relación humana como soporte de la acción comunicacional de las relaciones públicas.

Es importante precisar que si bien es cierto, durante el desarrollo del artículo se destaca la función relacional desde una perspectiva antropológica y social, se aclara que esta función debe ir en paralelo con una función comunicacional coherente y de una función sinérgica que implique una adecuada gestión directiva (Valdez, 2015). Profundizando la revisión bibliográfica, se encuentra que, sobre la interculturalidad, Barriga (2017) expone posiciones de diversos autores y propone definiciones de la terminología básica relacionada con el tratado de la interculturalidad.

Así comienza con dos definiciones de cultura una asociada al concepto de lo "elevado" (Barriga, 2017) y otra desde una visión antropológica (más amplia, pero para algunos autores riesgosa). Continúa abordando el problema de la cultura, el reconocimiento del mundo indígena, las diferencias entre la Interculturalidad y la multiculturalidad, los tipos de aculturación la autoestima de

los pueblos, los conceptos de aculturación y transculturación, finalizando con una reflexión sobre la pluralidad cultural. Por su parte Alsina (1997), expone algunas ideas para conseguir una cierta competencia cultural tanto en la vertiente cognitiva como en la vertiente emotiva y por otro lado reseña algunos objetivos de la comunicación intercultural desde su punto de vista. En tal sentido, intenta clarificar la terminología básica vinculada con el tema sin intentar imponer una definición.

Así, desarrolla las definiciones e implicancias de la competencia intercultural, de la competencia cognitiva, de la competencia emotiva, para luego pasar a exponer algunos objetivos de la comunicación intercultural que hacen de la interculturalidad más que un espacio de negociación o de cooperación, un espacio de humanización (Alsina, 1997).

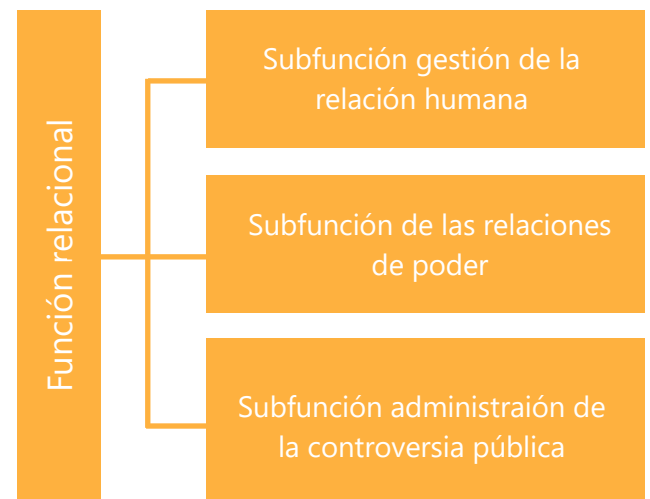


Figura 1: Función relacional de las relaciones públicas
Fuente: Valdez (2015). Aproximaciones al enfoque de las relaciones públicas

Visión pedagógica

Servindi (2005), desde una visión pedagógica y con el objetivo de orientar a la reflexión sobre la importancia de la incorporación de la interculturalidad a los procesos educativos, proporciona una definición de interculturalidad y resalta las características que deben tener las relaciones para practicar la interculturalidad, de la misma manera establece la diferencia entre interculturalidad y pluriculturalidad y realiza un repaso histórico-conceptual sobre el surgimiento de la interculturalidad.

Además, pone en relieve la importancia del diálogo intercultural para la solución de problemas de las industrias extractivas sobre territorios indígenas.



Figura 2: Importancia de la sensibilidad cultural
Fuente: FasterCapital. Capacitación Intercultural

Entrando ya en el terreno de las relaciones públicas, Sriramesh (2012) realiza un examen de la bibliografía existente sobre cultura corporativa y relaciones públicas, evidenciando que mucha de la teoría de las relaciones públicas ha sido desarrollada desde enfoques etnocentristas con influencia estadounidense, británica y de Europa occidental, sin considerar que la cultura social local, las ideologías políticas, el sistema económico y los niveles de desarrollo, pueden afectar la cultura corporativa y por lo tanto el ejercicio de las relaciones públicas.

En este sentido, el artículo inicia con una revisión de los orígenes del estudio de la cultura y las relaciones públicas, para luego exponer los conceptos de cultura social, el vínculo que existe entre la cultura corporativa y las relaciones públicas, el futuro del tema en cuestión y la ampliación de las dimensiones de la cultura social.

Finalmente, el autor termina desarrollando el significado de la confianza interpersonal, los patrones de relación y diferenciando las culturas de alto y de bajo contexto.

La presente investigación se contextualiza en las empresas de moda en Italia, por lo que se ha hecho necesario remontarse a la historia de la moda italiana, investigar sobre a las pymes en Italia, sobre la construcción de identidad a través de la moda y sobre las Relaciones Públicas en la moda.

En tal sentido, Calanca (2019), reflexiona acerca de la relación entre moda y patrimonio cultural en Italia. Para lograrlo, la autora utiliza diversas aproximaciones: epistemológico-historiográfica, documental y político-pública, en un nivel general y en un nivel particular.

El artículo profundiza en reflexiones sobre la relación entre la investigación histórica y la historiografía de la moda, presentando dos casos de estudio: el Archivo Istituto Luce on line, ejemplo de historia pública, y el caso de las tres exposiciones sobre moda que organizó el Estado italiano, respectivamente, en 1911, en el 50° aniversario de la unificación italiana; en 1961, en el centenario nacional; y en 2011, en el 150 ° aniversario de la unificación italiana.

Conclusiones

A través de la revisión bibliográfica se ha hallado que la función relacional se encuentra presente en las empresas de moda en Italia.

El abordaje antropológico, social y cultural en el conocimiento de los públicos nacionales en la industria de la moda italiana es determinante para lograr un buen relacionamiento sustentado en la confianza.

El abordaje antropológico, social y cultural en el conocimiento de los públicos internacionales en la industria de la moda italiana es determinante para lograr un buen relacionamiento sustentado en la confianza.

Es necesario realizar estudios que evidencien que una acertada gestión relacional implica necesariamente la aplicación de los principios de la interculturalidad.

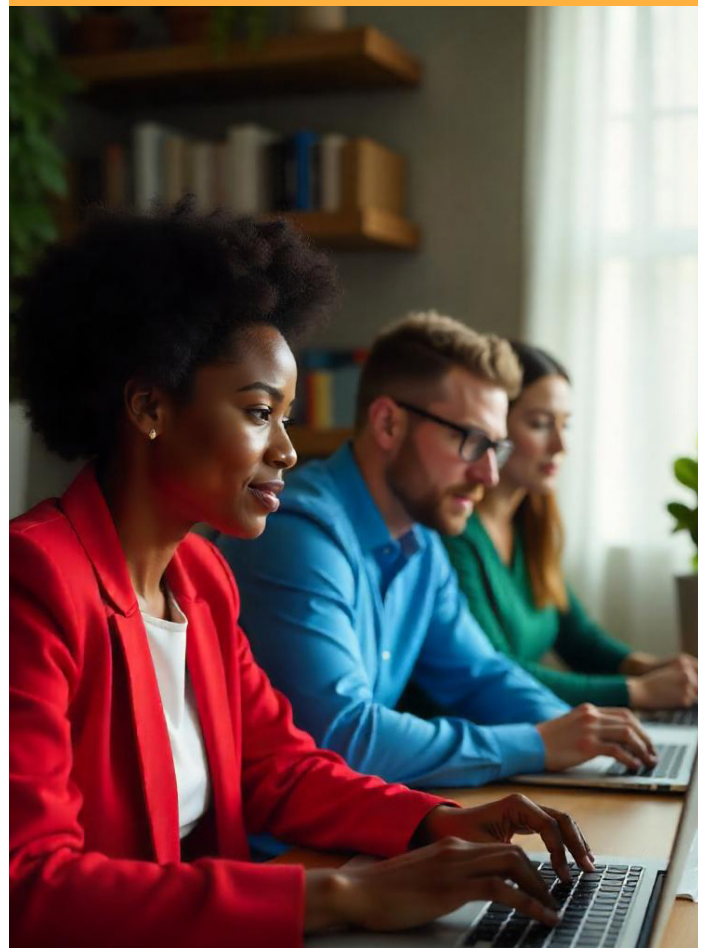
Recomendaciones

Formar equipos de relaciones públicas que reflejen la diversidad cultural de los mercados objetivo. Esto no solo facilita la comunicación más efectiva, sino que también ayuda a entender mejor las sensibilidades culturales y las preferencias de los consumidores locales.

Personalizar las estrategias de relaciones públicas para cada mercado específico en Italia. Esto implica adaptar los mensajes, imágenes y tono de las comunicaciones para resonar mejor con las culturas locales, evitando estereotipos y malentendidos.

Utilizar diversos canales de comunicación que sean relevantes para cada grupo cultural objetivo. Esto puede incluir desde medios sociales específicos hasta eventos locales y colaboraciones con líderes de opinión locales.

Realizar investigaciones continuas sobre las tendencias y preferencias culturales locales en Italia. Esto ayuda a adaptar las estrategias de relaciones públicas de manera proactiva y asegura que las campañas sean culturalmente adecuadas y efectivas.



Bibliografía

- Alsina, M. (1997). Elementos para una comunicación intercultural. *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, 36, 11-21. <https://www.raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/view/28020> [Consulta: 23-12-2020].
- Barriga, T. (2017). Interculturalidad y Comunicación. *Intercultura, el interculturalismo, relaciones y conflictos* (pp. 16 - 27).
- Bloch, R., & Oddone, N. (2007). Las PYMES en Italia: ¿Por qué estudiar un modelo exitoso? *Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social*, 1(2), 445-453.
- Calanca, D. (2019). Moda e Património cultural entre imaginários sociais e práticas coletivas na contemporaneidade. *Revista de História (São Paulo)*, 178, a07617. <https://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.139720>
- Marchese, J. (2013). Las Relaciones Públicas en la moda: Un plan de comunicación para el Lanzamiento de las Ramonas. Proyecto Profesional de Licenciatura en Relaciones Públicas: Universidad de Palermo, Argentina. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1634
- Sánchez –Contador, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 29 (2016). p. 131-152. ISSN 1130-5029
- Servindi (2005). Interculturalidad, Desafío y proceso en construcción. Capítulo 3: Interculturalidad proceso en construcción (pp.28-36) Lima: SINCO Editores.→ <https://www.servindi.org/pdf/manual2.pdf>
- Solórzano Hernández (2000). Relación humana, legitimidad y acción comunicacional. Propuestas teóricas y metodológicas de las Relaciones Públicas. *Revista Científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas*, núm. 1, pp. 5-11.
- Sriramesh, K.; Vercic, D. y Xifra, J. (2012). Relaciones públicas globales. Teoría, investigación y práctica. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. (UOC)
- Sriramesh, K.(2012). Relaciones públicas globales. Teoría, investigación y práctica. La relación entre cultura y relaciones públicas. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. (UOC)
- Valdez, M. (2015), Aproximaciones al enfoque relacional de las relaciones públicas. En *Revista Cultura*. http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_aproximaciones-al-enfoque-relacional-de-las-relaciones-publicas.pdf
- VanSluke, J., Valin, J. & Paluszek, J. (2014). Public relations case studies from around the world. Peter Lang Publishing: New York.

Ventaja competitiva del uso de la tecnología en el marketing digital

Autor: Msc. Olyenka Gutiérrez Chon

Resumen

Objetivo: Describir el proceso de como las estrategias genéricas siguen creando valor en las empresas utilizando herramientas digitales. El artículo corresponde a una investigación de carácter cualitativo que busca vincular las estrategias tradicionales que las empresas abordan en sus modelos de negocios con respecto al marketing digital, utilizando como instrumento la teoría del marketing sustentada por grandes autores de la materia.

Las marcas no solo se limitan a publicar sus productos, sino que construyen una audiencia y para ello establecen una secuencia de acciones lineales y objetivas de acuerdo con las diferentes fases teóricas que atraviesan una estrategia y las necesidades particulares con las que cuenta cada una de ellas. Conclusiones: El marketing digital es una estrategia que genera grandes resultados reales de negocio, logrando consolidar en el mercado a grandes empresas haciendo que los clientes valoren su marca de forma positiva, de manera que las empresas se convierten en aliados de sus clientes.

Abstract

Objective: Describe the process of how generic strategies continue to create value in companies using digital tools. The article corresponds to a qualitative investigation that seeks to link the traditional strategies that companies address in their business models with respect to digital marketing, using as an instrument the theory of marketing supported by great authors of the subject.

The brands are not only limited to publishing their products but also build an audience and to get this they establish a sequence of linear and objective actions according to the different theoretical phases that a strategy goes through and the particular needs that each one of them has. Conclusions: Digital marketing is a strategy that generates great real business results, managing to consolidate large companies in the market, making customers value their brand positively, so that companies become allies of their customers.

Introducción

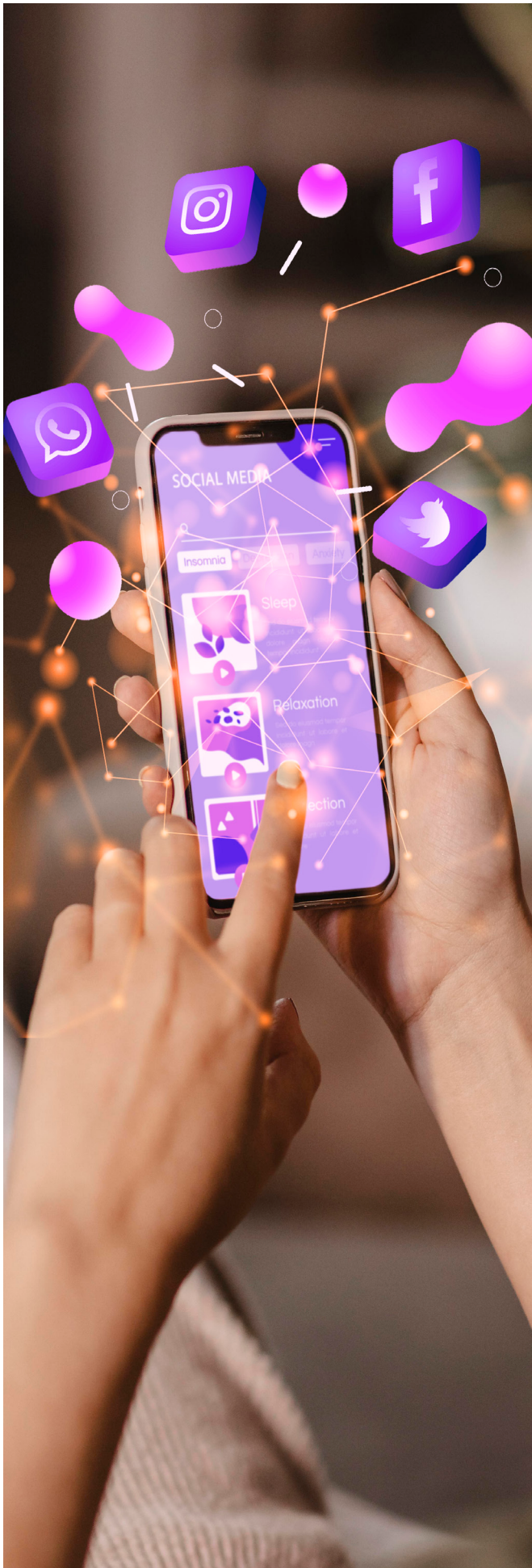
Atender al mercado bajo el enfoque de sus necesidades siempre ha sido una tarea de mucho trabajo. A finales de 1800 se inició con el marketing moderno, orientado a la producción, ventas y al mismo marketing (Stanton, Etzel y Walker, 1997). Muchos autores han escrito muchísimo sobre este tema, entre ellos: Phillip Kotler quién en 1967 publicó uno de los libros más importantes de la teoría del marketing. Otro importante autor es Michael Porter, quien en sus libros describe tres estrategias competitivas genéricas, las cuales señala que su buena aplicación generará ventaja competitiva.

Para Kotler y Keller (2006) el termino marketing ha sido definido, como el tratar de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Más adelante, Kotler y Armstrong (2013), lo definen como la administración redituable de las relaciones con el cliente. Su meta es, por un lado, atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

Si bien muchos autores han escrito sobre ello, actualmente, la aplicación del marketing digital ha dado pasos gigantes, particularmente en Perú. Las empresas tuvieron que actualizar su forma de ver al consumidor y ver al mundo de una manera más digital, el consumidor siempre está a la espera de nuevas experiencias de compra, busca conocer más sobre el producto, incluso de cómo fue su proceso de producción.

El marketing digital para Kotler y Keller (2016) surge en la era actual basada en las tecnologías de la información. Los consumidores están bien informados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Por otro lado, para Perdigón et al (2018) esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del e-business.

Precisamente la incorporación de muchas herramientas y plataformas digitales han hecho que el internet sea



parte del estilo de vida de muchas personas. La mayoría inicia sus días ingresando con sus teléfonos móviles, aparatos electrónicos para saber que está pasando en el mundo político, social, de moda, entre otras afinidades propias de cada ser humano.

Kotler y Keller (2016) señalan que el surgimiento de los medios digitales ofrece a los especialistas en marketing un conjunto de formas novedosas para interactuar con los clientes y consumidores. Como consecuencia de ello, el marketing digital continuamente va cambiando, mejorando así las técnicas de búsqueda de satisfacción de necesidades y deseos del consumidor. Asimismo, vimos que su utilización se consolidó a raíz de la pandemia originada por el Covid 19, impulsando que muchas marcas hagan uso del marketing digital.

Otro argumento utilizado es que la estrategia de diferenciación define el ámbito del mercado mientras que las otras dos estrategias de Porter reflejan la manera en que compete la empresa en ese mercado. Asimismo, Mintzberg (1988) señaló que tener un liderazgo en costos basado en la estrategia de minimización de éstos, no proporciona una ventaja competitiva por sí misma. Por tanto, señala que el liderazgo en costos viene a ser como una diferenciación en precio. En todo caso, Carmona de Ríos (2018), sostiene seis tipos de estrategias, atendiendo a la idea de que las empresas pueden tener una estrategia de indiferenciación o que la empresa puede diferenciarse de otras en imagen, calidad, diseño, precio y soporte.

Porter (2015) menciona en sus libros a tres pilares en cuanto a estrategias genéricas o competitivas se trata, definiéndolas como acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. Estas han sido estudiadas en diferentes ámbitos y hoy en día se vienen aplicando en el marketing digital. Empezaré a explicar cómo estas estrategias hoy en día se siguen utilizando en el medio digital del marketing. La primera estrategia se refiere al Liderazgo en costos y sostiene que las empresas deben mantener costos más bajos que la competencia con el objetivo de lograr un alto volumen de ventas. Se debe considerar que el costo no necesariamente está relacionado con el precio. Con datos más actualizados, la segunda estrategia genérica viene a ser Diferenciación. Porter (2017) tiene como objetivo diferenciar el producto o servicio que la empresa ofrece, destacando ampliamente algunos atributos o características de tal manera que en la

industria sea percibido y apreciado como algo único. Como ultima estrategia genérica se menciona la de Enfoque o Concentración. Para Porter es la combinación de las dos mencionadas previamente, debido a que se debe desarrollar un producto o servicio enfocado en un nicho de consumidores, una línea de productos o en un mercado geográfico delimitado. Para Leiva (2007) esta estrategia se centra en un segmento específico a diferencia de liderazgo en costos y diferenciación, las cuales se dirigen a la totalidad del mercado.

Las empresas han estado modificando su modelo de negocios en los últimos años, debido a que el consumidor cambia sus preferencias de compra, decide como pagar e incluso la forma de adquirir sus productos. Por ello diseñan sus planes estratégicos definiendo las acciones que se deben ejecutar para alcanzar los objetivos de negocios. Implementarlos es señal de que se cuentan con los recursos necesarios para llevarlos a cabo. Para materializarlos es necesario diseñar estrategias que permitan cumplir las metas señaladas en el plan, siendo las tres estrategias genéricas o corporativas los primeros pasos a diseñar ya que se obtiene ventaja competitiva con respecto a las demás.

En base a lo mencionado, el presente artículo busca mejorar su posición en el mercado, considerando que este viene cambiando rápidamente, es así, que se busca dar respuesta al problema siguiente: ¿Qué están haciendo hoy las empresas en el marketing digital? ¿Cuál es el impacto en el consumidor digital sobre las estrategias digitales que las empresas están trabajando?

Por su parte, el objetivo general que se pretende lograr es: identificar como las estrategias genéricas de Porter siguen aportando en el marketing digital.

Este artículo se considera relevante porque muchas empresas constantemente buscan su crecimiento, la intención es fortalecer los espacios donde se compite de manera agresiva por obtener cuota de mercado como también aprovechar nuevos mercados. Por ello aplican nuevas estrategias que implican el uso de nueva tecnología y plataformas que les permita mejorar su ventaja competitiva. En este punto el marketing digital les permite promocionar y comercializar sus productos o servicios para alcanzar los objetivos generales de la empresa. Por ello es importante mencionar como las

estrategias genéricas con las que iniciaron van también avanzando con la tecnología y cumplen un rol importante en el marketing digital.

Cómo principal limitación está el hecho de que, si bien las empresas buscan crear valor en sus modelos de negocios, hoy en día existen mercados con mucha competencia y los márgenes comerciales son menores, haciendo que las estrategias de precios bajos no sea la mejor opción.

En las líneas descritas pudimos ver como el Marketing Digital está trabajando de manera impecable en las empresas, generando así ventaja competitiva sobre quienes aún no han logrado la formula total. Están aprovechando la globalidad del internet, utilizan de manera completa las redes sociales, se ha aprendido a medir la información utilizando técnicas de gestión de Big Data. Ahora se obtiene información partiendo de un solo formulario proporcionado por el cliente que ingresa a un landing page , iniciando de esta manera una acción eficiente y es precisamente gracias a estos datos codificados que se obtiene éxito en las campañas pues los algoritmos funcionan perfectamente de acuerdo con las variables geográficas, horarios, preferencias y diversas situaciones.

Es por ello por lo que las estrategias genéricas han ayudado a ordenar y mejorar el mejor camino del marketing digital. En base a los conceptos mencionados, se indicará cómo se trabajan estas estrategias en las empresas describiendo algunos ejemplos.

Liderazgo en costo, será el punto de partida para describir un modelo de negocio exitoso, aplicando esta primera estrategia. Como ejemplo se puede mencionar a Xiaomi, empresa china dedicada al desarrollo de equipos electrónicos que inició sus operaciones en el 2010, ofreciendo precios más baratos, de acuerdo con el dato extraído de la revista Computer Hoy. Esta empresa lidera con sus costos debido a que cuenta con capital necesario en la inversión de tecnología, mantiene una logística eficiente además de mano de obra barata y materiales que ayudan a reducir costos de manera regular en comparación a su competencia. Algo que lo ayuda exponencialmente es su presencia en las redes sociales, trabaja muchísimo para que siempre se viralicen sus contenidos desde cualquier plataforma.

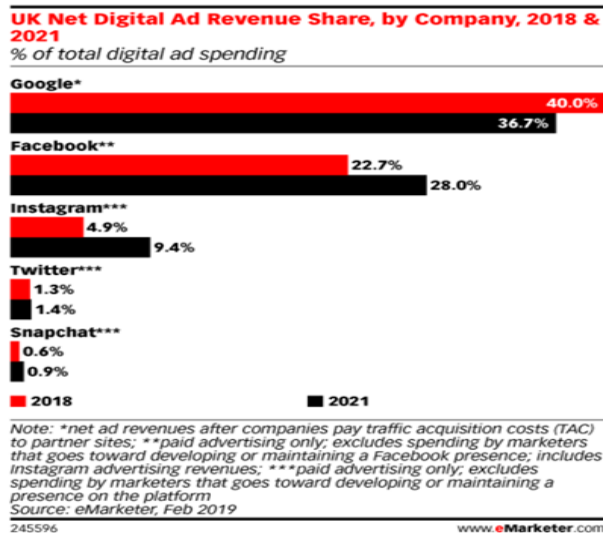


Figura 1. Top 5 Companies, Ranked by

Fuente: US Net Digital Ad revenue share, 2018 & 2021.

Nota. Dato muestra la participación de mercado de los ingresos netos por publicidad digital en el reino unido, Tomado de <https://www.insiderintelligence.com/chart/226372/top-5-companies-ranked-by-us-net-digital-ad-revenue-share-2018-2019-of-total-digital-ad-spending>

Diferenciación, segunda estrategia genérica, comprometida a desarrollar un producto o servicio con un atributo que lo hace especial por encima de otros y con ello el consumidor está dispuesto a pagar. En este punto utilizaremos a Facebook como ejemplo de esta estrategia, pues a diferencia de LinkedIn o Twitter, esta red social cuenta con la mayor cantidad de usuarios y su sistema de publicidad es muy eficiente, ellos logran reducir sus costos, maximizan sus ingresos y aumentan la lealtad de sus consumidores no solo por el nivel de recordación de marca, sino porque sus altos estándares de visitas están consolidados en el mercado a nivel mundial. Aprovechando la alta interacción y cantidad de consumidores digitales, Facebook es el segundo en lista como se puede ver en la Figura 1 en esta estrategia de diferenciación.

Como ultima estrategia tenemos a Enfoque o concentración. Aquí se sostiene el marketing de contenidos y utilizando las diferentes plataformas se logra segmentar bien el mercado por producto o servicio. Los algoritmos logran identificar perfectamente el insight del consumidor ofreciéndoles en todo momento lo que realmente está buscando, ya sabe que quiere, horas de búsqueda, colores favoritos, tiempos de permanencia, modalidad de pago, frecuencia de compras, entre otros.

Asimismo, muchas empresas han implantado diversas estrategias y técnicas para comercializar sus productos, utilizando las redes sociales, adquiriendo platafor-

mas propias con la intención de capturar potenciales clientes. De acuerdo con Hubspot existen cuatro fases del inbound marketing, como se muestra en la Figura 2 y el objetivo de los siguientes párrafos es explicar cómo los usuarios llegan a todos los canales digitales.

Se inicia la primera fase con, Atraer, que es captar clientes por medio de internet, tomando usuarios anónimos hacia una página web con el fin de obtener más información sobre sus necesidades, la manera tradicional es la comúnmente llamada orgánica. Con la ayuda de buscadores SEO se logra optimizar la búsqueda mediante un conjunto de estrategias y técnicas de mejora realizadas en una página web. Se define que esta aparezca de manera orgánica en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube,; Otro medio es el de Pago, utilizando anuncios en buscadores SEM, anuncios en redes sociales, marketing de afiliados, el cual funciona bien cuando la empresa utiliza a buenos intermediarios para vender sus propios productos o servicios a cambio de una comisión por cada venta, siendo los más comunes Amazon Associates, Shopify, eBay Partner Network, etc.

La segunda fase, es Convertir, mediante los landing pages, formularios de contacto y los CTA. Se captarán los primeros datos de contacto, siendo los datos básicos nombre y correo electrónico, no es necesario pedir muchos datos, puede resultar invasivo y espantar al usuario. En este caso es común usar el lead magnet, herramienta que ayuda a generar leads a cambio de información de contacto.

En la tercera fase, está Cerrar la venta. En este punto se utilizarán diversas herramientas de automatización que son fáciles de encontrar en los softwares de Hubspot, tales como; lead scoring, que realizan automáticamente esta tarea siguiendo las acciones y comportamiento de los usuarios que navegan nuestra web. Seguido del Lead nurturing, relacionada con la automatización del email marketing, en este paso el usuario deja su nombre y correo electrónico a cambio del lead-magnet, disparándose una pila de emails automatizados y personalizados considerando las necesidades e intereses del prospecto.

En la cuarta fase relacionada a Deleitar o fidelizar. Recordemos que no existe mejor cliente, que aquel que ya conoce de nuestros productos, por ello las empresas optan con crear eventos, lanzamientos exclusivos para clientes preferenciales y como estrategia digital utilizan el Connect, medio por el cual se crean comunidades de la marca con el fin de interactuar con sus

consumidores y así los algoritmos internos realizan el trabajo de que está pasando con su producto.



Figura 2. Cuatro fases del Inbound Marketing

Fuente: Hubspot, por Bannister Global 2017, <https://blog.bannisterglobal.com/metodologia-inbound-atraer-conver-tir-cerrar-y-deleitar>

Para que el marketing digital exista es importante tener un MPV (Mínimo producto viable) cuyas características importantes se basan en la calidad, precio, debe considerar las funcionalidades más básicas pero que a su vez capte la atención de un público específico. Es necesario prestar mucha atención a todo lo que implica el producto, desde el diseño, presentación, entrega, servicio postventa y su mantenimiento. Es importante segmentar bien el mercado y así dirigir bien la estrategia de acuerdo con el rango de edad, estudios, hábitos, entre otros. Otro punto importante es saber adaptarse a todos los presupuestos, dependiendo claro, del tipo que producto que se pretenda lanzar. Si hablamos de un producto con buena diferenciación, que esté por encima a la competencia, el precio no debería ser un factor que preocupe. Recordemos que existen productos que no necesariamente deben tener promociones o descuentos, ya que se vende a precios elevados precisamente por su exclusividad o alta calidad, un estatus que algunos clientes pretenden mantener.

Conclusiones

Diferenciar bien las estrategias competitivas de Porter para la práctica en el marketing digital, será la ventaja competitiva de la empresa si la quiere dominar. El camino siempre será definir bien los lineamientos y comparar el desempeño buscado con el alcanzado. Una buena manera de determinar que se está trabajando correctamente es validar la información de manera sistemática optimizando los tiempos de alcance y trabajo deseado.

Asimismo, es clave prestar atención al embudo de ventas, ya que este proceso hace que a una persona interesada en tu producto o servicio, el cual vio por medio

de la website o red social, se le gestione todos sus movimientos desde el primer clic en el producto inicial y hasta que concluya la compra con el pago correspondiente. Esta es la gestión de un lead u oportunidad de venta que se busca se convierta en una venta. El fin de esto, es contactar personas que sean atraídas en todo el proceso de compra de un producto o servicio determinado, acompañándolo con el contenido apropiado en cada paso de la experiencia completa. No descuidar especialmente, la fase de fidelización de clientes. Hoy en día retener un cliente es todo un reto, recordar que son pocos los consumidores fieles a una marca determinada, por lo que gestionar su retención será un punto ganado si logramos que su experiencia de compra realmente sea un story doing.

Bibliografía

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16 ed.). Copyright Pearson, Australia
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing (11 ed.). Ciudad de México: Prentice Hall.
- Lambin, J. (1997). Marketing estratégico. (3ª ed.). Madrid. McGraw-Hill.
- Leiva, J. (2007). Los emprendedores y la creación de empresas (1era ed.). Costa Rica. Editorial Tecnológica.
- Mintzberg, H. (1998). El proceso estratégico. Madrid. Pearson Educación.
- Perdigón, R.; Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. Vol. 12, No. 3, Julio-Septiembre, pp. 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Porter, M. (2015). Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. (2da ed). Ciudad de México. Extraído de https://books.google.com.pe/books/about/Estrategia_Competitiva.html?id=_n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Porter, M. (2017). Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada (9 na ed). Harvard Business Press. Extraído de <https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=porter+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewiCm-6z3t78A-hVHqpUCHdnOAXkQ6wF6BAGHEAE#v=onepage&q=porter%202017&f=false>

Problemas de la comunicación corporativa y sus impactos en la marca y el mercado

Autor: MBA Luis Salazar Quea

Resumen

Desde hace algunos años se observa en el mercado que las empresas han pasado de desarrollar productos y servicios a construir marcas que sean la sombrilla de los productos y servicios que ofrecen.

Construir marcas sólidas es una necesidad ineludible para cualquier empresa que quiera sobrevivir y prosperar en un entorno crecientemente competitivo. La marca es un activo estratégico y la principal fuente de ventaja competitiva. Para demostrarlo citemos algunos casos de empresas reales como General Electric, IKEA, McDonald's y muchas otras.

Por ello, las empresas se deben de enfocar en desarrollar estrategias que puedan ayudar a sus empresas a maximizar el valor de sus marcas, preservar su valor en el mercado, protegerlas de daños reputacionales y minimizar sus riesgos.

En la actualidad, los ejecutivos de muchas empresas están tratando de evitar que sus productos se conviertan en simples mercaderías (commodities), para lo cual están reconsiderando el concepto de marca, al contemplarla como uno de los elementos fundamentales de la estrategia empresarial.

Entendido esto, la comunicación empresarial debe de estar alineada a sostener la marca, a impulsarla y destacar su mayor propuesta de valor frente a la competencia.

Palabras clave: Estrategias, producto, marcas, activo estratégico, ventaja competitiva, propuesta de valor, comunicación empresarial.

Abstrac

For some years it has been observed in the market that companies have gone from developing products and services to building brands that are the umbrella of the products and services they offer.

Building strong brands is an unavoidable necessity

for any company that wants to survive and prosper in an increasingly competitive environment. The brand is a strategic asset and the main source of competitive advantage. To demonstrate it, let's cite some cases of real companies such as General Electric, IKEA, McDonald's and many others.

For this reason, companies must focus on developing strategies that can help their companies maximize the value of their brands, preserve their value in the market, protect them from reputational damage and minimize their risks.

At present, the executives of many companies are trying to prevent their products from becoming simple merchandise (commodities), for which they are reconsidering the brand concept, contemplating it as one of the fundamental elements of business strategy.

Understanding this, business communication must be aligned to sustain the brand, promote it and highlight its greatest value proposition against the competition

Keywords: Strategies, product, brands, strategic asset, competitive advantage, value proposition, business communication.

Introducción

Las empresas encuentran su razón de ser en la prestación de un servicio o venta de un producto, que el mercado o una parte de él, este buscando para la satisfacción de las necesidades.

En ese propósito, se desarrollan actividades como el plan de negocios, la estructura administrativa, comercial y canales de ventas que acerquen dichas ofertas de la mejor forma a sus mercados objetivo.

Entre otras tareas, en el aspecto comercial deben de trabajarse a través de las siguientes actividades, que están alineadas a los objetivos corporativos de construcción de la marca.

- | | |
|--|--|
| * Determinación del Segmento del Mercado | * Determinación de las características, atributos y beneficios del producto. |
| * Determinación del Posicionamiento | * Determinación de la estrategia de Precios |
| * Determinación de la Propuesta de Valor | * Determinación del Sistema de Distribución |
| * Determinación de la Promoción | |

La adecuada gestión sobre estas actividades aporta en diferentes áreas como los resultados económicos a través del incremento de las ventas, la mayor cuota del mercado, la mejor percepción de valor y su sostenibilidad.

La forma de obtener mejores resultados para por cuatro estrategias que tienen impactos diferentes en la última línea, por ello es buena reconocerlas:

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Precio} - \text{Costo variable}) * \text{Volumen} - \text{Costo fijo}$$

La mayoría de las empresas ya han optimizado sus costos fijos y variables, aunque hay que señalar que siempre es un área de mejora continua, seleccionando proveedores, insumos, buscando eficiencias o nuevas estrategias como la tercerización o eliminación de líneas improductivas.

Las opciones para aumentar el volumen son limitadas, la capacidad de planta, el capital de trabajo, la tecnología, y seguro ellas dependen de la determinación de las estrategias de precios.

1% de mejora en...	Genera una mejora en las utilidades de...
Precios	11.10%
Costos Variables	7.80%
Incremento de Ventas	3.30%
Costos Fijos	2.30%

Nota: Webinar de Estrategias de precios – Building a better working Word del año 2020. https://youtu.be/szg_nOpktrg

Finalmente, según encuestas son pocas las empresas (5%) que tienen definidas adecuadamente sus estrategias de precios. Entiéndase por adecuadas aquellas que suman mejor a la creación de valor a la propuesta de valor por las que los clientes están dispuestos a pagar.

Esto porque las estrategias de determinación de precios mas empleadas no abonan a la construcción del valor de la marca, las empresas suelen aportas por la estrategia de Costo + Margen, o precios según la competencia del mercado que es mas “simple” de determinar, pero que trabajan en el corto plazo y no le dan sostenibilidad a los negocios.

Por eso es que se recomienda a las empresas enfocarse en la estrategia de precio **BASADA EN EL VALOR**.

Warren Buffett (2013), exitoso profesional, CEO y director de empresas de tecnología comento el concepto de **PRICING POWER** en su libro “Como generar Riqueza, en estos términos:” la característica más importante al evaluar una empresa es el poder de fijación de precios (Pricing Power). Si tiene el poder de aumentar los precios, sin perder negocios (no se retrae la demanda), frente a un competidor, entonces usted tiene un buen negocio. Y si tiene que hacer una sesión de oración antes de subir los precios en una décima de centavo, entonces usted tiene un pésimo negocio.

Contenido

Esta situación explica porque las ultimas décadas las empresas han hecho un énfasis en sus estrategias para la construcción de imagen, posicionamiento y marcas fuertes.

Un producto es algo que está listo en una fábrica, mientras que una marca es algo que un cliente compra. Un competidor puede copiar un producto mientras que una marca es única. Los productos equivalen a propósitos o funciones, y las marcas equivalen a sentimientos o emociones.

Es por ello que se afirma que, en el tiempo, hemos pasado a reconocer que el mercado, los clientes, valoran hoy elementos que superan el producto esencial y hemos pasado progresivamente al producto aumentado primero (calidad de servicio) al producto ampliado e intangible (certificaciones y creencias sociales).

Las razones de estos cambios se explican por la incorporación de elementos que el mercado valora y que son diferenciadores que ayudan a la construcción de la reputación de la marca.



Nota: Niveles de producto. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fslideplayer.es%2Fslide%2F1730192%2F&psig=AOvVaw0nBApygyVczazQmxwQj_EI&ust=1673994066262000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKewiKstb-j838AhVxE7kGHUpaDn8Qr4kDegUIARCFag

Las tendencias del mercado son como termómetros y brújulas. Por un lado, evidencian oportunidades de mercado y señalan si un determinado producto o servicio tiene posibilidades consistentes de tener éxito. Por otro lado, también orientan decisiones importantes y confirman las direcciones adecuadas.

Los clientes se identifican con las marcas que emplean y los productos que consumen, por lo que perciben de ellos y porque se sienten cómodos así representados.

Por ello, las empresas no escatiman en esfuerzos operativos, administrativos y estratégicos que se alineen a la construcción de marcas fuertes. El valor de las empresas esta explicado por esa percepción de valor. ¿Porque una cartera de Louis Voutton con otra Kiklinp o Guess son tan diferentes en precio? Productos que cumplen la misma función pero que claramente tienen una gran diferencia en la percepción de valor y así en todas las categorías aplica la comparación.

Resultados

Entonces entendemos mejor los que afirma Warren Buffet, las marcas hacen la diferencia y seguro la disposición o capacidad de pago determinara que compremos el producto, pero sin lugar a dudas de poder hacerlo, todos tendríamos los mejores vehículos, las mejores marcas de ropa, y etc.

La importancia de la comunicación corporativa es vital para las marcas. Por ello, las comunicaciones de las empresas deben de emplear los canales de comunicación, con sus estándares de color o tipo de mensajes para alinearse a lo que desean destacar, fortalecer y transmitir al mercado, a su mercado objetivo.

Recientemente observe un caso que me parece interesante compartir y que habla de como una marca se puede construir o perjudicar. Este caso pone la alerta sobre un patrimonio histórico y maravilla del mundo como Machupichu.

Vega F. (2017) publicó un artículo titulado "Turismo y posconflicto", que resulta interesante porque afirma que "Los destinos turísticos no mueren de causa natural. Los matan". Detrás de la desaparición de importantes destinos turísticos del mundo como Beirut o Acapulco, está la mano violenta del hombre, del crimen, de la violencia política o social. El destino de Machupichu (y del turismo al Perú), puede ser el mismo, si no se actúa ya".

Beirut era hasta 1975 la suiza de Oriente Medio. Su principal centro financiero y un centro turístico muy importante en el Mediterráneo. Una guerra civil lo borró del mapa turístico.

Acapulco, que fuera el principal destino turístico del pacífico mexicano, hoy día es una de las ciudades más violentas de México y por supuesto, ha dejado de ser

un destino turístico mundial. La violencia desapareció esos destinos turísticos. La violencia puede causar la muerte de Machupichu y destruir así la reputación que se ha ganado y la posiciona en el mundo.



Nota: El poder de la marca.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FWatapaaricorp%2Fphotos%2Fa.711359372218564%2F3698938173460654%2F%3Ftype%3D3&psig=AOvVaw0YrO4PRJDlyOFC7hBd3v2L&ust=1673994313902000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwjpiuH0kM38Ah-VcN7kGHbbUDfsQr4kDegUIARD7AQ>

En Lima, un empleado inconforme “evidencia” en redes que DOMINOS PIZZA no cumple con los estándares de calidad y desarrolla la difusión en redes que perjudica tanto la reputación de la marca que la cadena con mas de 40 locales se tomo un sabático para redefinir el lanzamiento con un fuerte énfasis en la higiene y calidad.

Finalmente, el caso de la constructora GyM (Graña y Montero) que por décadas lidero el mercado de la construcción y que por haber desarrollado practicas lobistas, se ve inmersa en un proceso de destrucción de la marca que llevo al rebranding y sigue operando, pero seguro volviendo a construir cartera y resultados.

Conclusiones

La causa de todo esto es la perdida de vista en el objetivo, la falta de recursos para implementar procesos de calidad, y las prácticas comerciales, pero fundamentalmente se explica porque en la gestión dejamos de hacer énfasis en los riesgos reputacionales, que están presentes en todos los procesos y deben ser mapeados, identificados y controlados o mitigados. Aun cuando pienso que estas empresas si hicieron su tarea, pero los ignoraron y tomaron malas decisiones o subestimaron su importancia.

Así de importante es el tema y por ello invito a todos nuestros profesionales a enfocarse en la construcción de marcar trascendentes, fuertes que proyecten los valores que el mercado reclama, con los que se identifica.



Referencias

- O'Loughlin, J. (2013). WARREN BUFFETT: Cómo invertir para generar riqueza. Profit Editorial.
- Vega, F. (2017). Turismo y posconflicto. Una reflexión a partir del escenario del Camino a Teyuna (Ciudad perdida). Anuario Turismo y Sociedad, (21), 165-192.

Turismo Sostenible: Un Camino hacia el Futuro

Autor: Mag. Luis Fernando Terry

Abstract

This article explores sustainable tourism practices and strategies, with a focus on how respect for the environment, culture and local economies can be integrated into tourism experiences. Through an analysis of current trends, applied methodologies and case studies in Peru, it highlights the challenges and opportunities facing both tourists and operators in the sector.

El turismo sostenible se ha convertido en una tendencia emergente y necesaria en la industria turística global. La necesidad de equilibrar

el disfrute de destinos naturales y culturales con la preservación de estos recursos es fundamental para el desarrollo sostenible. En Perú, país reconocido por su riqueza natural y cultural, la implementación de prácticas sostenibles es vital para mantener su atractivo turístico y contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades locales.

Contenido

La importancia del Turismo Sostenible: El turismo sostenible se define como aquel que tiene en cuenta plenamente las repercusiones económicas, sociales y ambientales actuales y futuras, satisfaciendo las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas. Este enfoque busca minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios del turismo.

Prácticas de Turismo Sostenible

Entre las prácticas destacadas se incluyen:

1. Informarse previamente al viaje: Conocer la cultura, valores y costumbres del destino.
2. Favorecer la gastronomía local: Respetar y aprender de las diferencias culturales a través de la comida.
3. Evitar actividades que dañen el ecosistema: Apoyar la conservación de áreas protegidas y evitar el turismo masivo.
4. Elegir productos y servicios sostenibles: Apoyar la industria local con un enfoque en la sostenibilidad.

5. Actitud positiva: Viajar con una mentalidad abierta y respetuosa hacia las comunidades locales.

Impacto del Turismo Sostenible en Perú

Perú ha logrado posicionar varios destinos en el ranking mundial de "Top 100 Destinos Turísticos Sostenibles", destacando lugares como el Santuario Histórico de Machupicchu, la Reserva Nacional del Titicaca y el Parque Nacional Tingo María. Este reconocimiento subraya la importancia

y el potencial del turismo sostenible en el país. El presente artículo se basa en un enfoque cualitativo, recopilando información de entrevistas con expertos, análisis de estudios de caso y revisión de literatura relevante. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas con autoridades en turismo sostenible, así como la observación directa de prácticas en destinos seleccionados.

Conclusiones

El turismo sostenible representa una oportunidad significativa para Perú. No solo ayuda a conservar los recursos naturales y culturales, sino que también promueve el desarrollo económico y social de las comunidades locales. Sin embargo, la implementación efectiva de prácticas sostenibles requiere la cooperación entre gobiernos, empresas y turistas.

Recomendaciones

Para avanzar en el turismo sostenible en Perú, se sugieren las siguientes acciones:

1. Fortalecer la educación y concienciación ambiental: Aumentar la formación de turistas y operadores sobre la importancia de prácticas sostenibles.
2. Fomentar la colaboración público-privada: Establecer alianzas entre autoridades locales, operadores turísticos y organizaciones internacionales.
3. Promover políticas y regulaciones efectivas: Desarrollar y aplicar normativas que incentiven la sostenibilidad en el sector turístico.
4. Incentivar el turismo de alto valor: Enfocarse a atraer turistas que valoren y respeten el medio ambiente y la cultura local.

Bibliografía

- Organización Mundial del Turismo. (2022). Definición de Turismo Sostenible. Recuperado de [sitio web de la OMT].
- Terry Toledo, L. F. (2024). Entrevista Expreso - Cuestionario Turismo Sostenible. Documentos internos de la ULCB.
- Green Destinations. (2023). Top 100 Sustainable Destinations. Recuperado de [sitio web de Green Destinations].



Hablemos del Neuromarketing...

Autor: Mg. José W. Gávez C.

Resumen

Primero debemos saber de neurociencia para hablar del marketing y posterior unirlo para que sea Neuromarketing, donde se estudia las diversas manifestaciones del comportamiento del consumidor frente a los estímulos analizando la evolución y funciones del cerebro, teniendo en cuenta, los principios, ver las técnicas más utilizadas y los grandes aportes en el proceso de comunicación y comercialización del Neuromarketing, sea esto para un entorno On Line u Off Line.

Abstract

First we must know neuroscience to talk about marketing and then unite it to make it Neuromarketing, where the various manifestations of consumer behavior in the face of stimuli are studied, analyzing the evolution and functions of the brain, taking into account the principles, see the techniques more used and the great contributions in the communication and marketing process of Neuromarketing, whether this is for an On Line or Off Line environment.

Contenido

Para hablar de Neuromarketing, primero debemos conocer qué es la neurociencia para luego asociarla con el marketing. La Neurociencia, según el National Institute of Child Health and Human Development (2024), es el estudio del sistema nervioso, que se encuentra conformado por el cerebro, la médula espinal y las redes de células nerviosas sensitivas o motoras llamadas neuronas en todo el cuerpo. Además, la neurociencia tiene como finalidad comprender cómo funciona el sistema nervioso para producir y regular emociones, pensamientos, conductas y funciones corporales básicas, lo que incluye la respiración y mantener el latido del corazón; siendo

una disciplina que agrupa a un conjunto de ciencias, con el objetivo de investigar el sistema nervioso y cómo se relaciona el cerebro con la conducta y el aprendizaje, para ello tenemos a:

La Neuroanatomía

La Fisiología

La Psicología Molecular

La Química

La Neuroinmunología

La Genética – ADN

Las Imágenes Neuronales

La Neuropsicología

Las Ciencias Sociales

La Computación

La Psicología; con los estudios de Charles Darwin
– Rasgos Heredados en la Evolución de las Especies – 1859

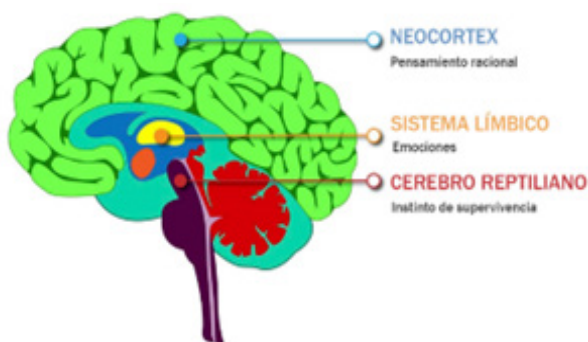
Funcionamiento del Cerebro Humano

El neuromarketing estudia el cerebro, es decir utiliza las técnicas de la neurociencia aplicadas al análisis del comportamiento del consumidor; así como la neurociencia estudia el sistema nervioso, donde se examinan las moléculas, las redes neurales, las células nerviosas, y la estructura del cerebro, de forma individual y en conjunto, y cómo los componentes se relacionan para ejecutar diversas actividades. En otras palabras, es el órgano que contienen las células que se activan cuando se inicia el proceso de neuromarketing y esto se da en el consciente e inconsciente, donde como función específica se activa para disfrutar los aromas, identificar objetos, transformar los pensamientos en habla y

expresiones múltiples y aprender de ello.

Por ejemplo, cuando alguien lee estas palabras, su cerebro envía señales a los músculos del ojo para ayudarlo a seguir la línea de texto. Al mismo tiempo, los ojos cambian las palabras en señales que viajan a través de las neuronas hasta el cerebro. El cerebro decodifica estas señales para "leer" las palabras. Luego, el cerebro busca en la información almacenada - incluidas las memorias - para darle significado a las palabras por sí solas, y luego darle significado a lo que las palabras dicen en conjunto. El proceso completo ocurre casi de forma instantánea, que es una prueba más de que el sistema nervioso es maravilloso.

Según la teoría del "Cerebro Triuno" de Paul Mac Lean propuesta en la década de 1960, pensaba que el ser humano está conformado por múltiples capacidades interconectadas y complementarios, por ello su carácter integral y holístico, donde permite dar una explicación más clara del comportamiento del ser humano como un todo, el cual piensa, siente y actúa, lo que en marketing se dice que el ser humano es un a triada de: mente, cuerpo y espíritu; el mismo que debe estar equilibrado para una vida libre y saludable de manera integral. Volviendo a la Teoría de Mac Lean el cual señala que le cerebro humano ha pasado con los siglos por un proceso de evolución y que éste se divide en tres, que se encuentran interconectados por efecto de la sinapsis y operan cada uno con sus características propias:



El Cerebro Límbico, aglutina los sentimientos, emociones y sensaciones del ser humano, el mismo que responde a ciertos sentidos que llevan al ser humano a generar la seguridad, la filiación y a sociabilizar por medio de esa energía que une a las especies dentro de los grupos.

El Neocórtex, es esa parte del cerebro racional que nos hace pensar y discernir para la toma de decisiones.

Por ello, la importancia en el Neuromarketing de todos

estos estudios que llevan al análisis, evaluación y tratamiento para el desarrollo del trabajo de marketing off line y on line en estos momentos.

El Cerebro Reptiliano, donde se manifiesta los instintos y conductas básicas del ser humano como el hambre, el sueño, el instinto de supervivencia y reproducción. Las conductas instintivas de esta parte del cerebro hacen que el ser humano responda con una conducta irracional, muchas veces a sus demandas, sin importar si se puede llegar obtener de forma racional. Algunos antropólogos, afirman que en esta parte del cerebro se concentra el gran banco de datos de conducta humana básica, acumulado desde los primeros años de la evolución de la especie como cazador, recolector y defensor de su grupo básico.

Principios del Neuromarketing

Aporte del Neuromarketing para activar los sentidos, estimulando, impulsando y motivando las ventas; para ello se utiliza:

1. Las emociones bajo un estimulador efectivo donde se haga trabajar la memoria a través del posicionamiento racional utilizado en la ATL, BTL, SEO, keywords, etc.
2. Activando los 5 sentidos, donde la vista y el oído como sentidos base para la estimulación de las ventas, pasando por el proceso anterior de aprendizaje y experiencia personal, acompañado de la memoria. De esta forma se llegará a tener una campaña efectiva.
3. Debe generar impacto y asombro en los primeros dos segundos, a fin de que se active la dopamina y se genere interés.
4. Poner a la vista el producto, mostrando sus características, beneficios y multiusos hará que se active el complejo conjunto de reacciones eléctricas en el cerebro.
5. Debe siempre tener en cuenta que como el consumidor es un ser consumista, es decir, que de manera permanente busca ir satisfaciendo constantemente sus necesidades, el sentido de la escasez está presente, donde siempre se encuentra en constante búsqueda de productos y/o servicios que puedan satisfacer sus necesidades, cubrir sus deseos y solucionar sus problemas.
6. Hablar de precio en el mercado peruano es hablar de un punto primordial en el mercado en general,

ya que como se sabe el primer factor de decisión de compra es el precio; donde nace la palabra el "regateo" o el "negociar" con el vendedor y eso se ve 24/7 en el país. Teniendo en cuenta ello, se denota además la relación precio versus calidad donde se presenta de diversos precios y diversas calidades; así como la relación de precio versus valor entregable al consumidor, tema complejo que involucra lo tangible e intangible del producto, pasando de las características, servicios durante y post venta hasta la experiencia "in situ" del comprador.

Técnicas de la Neurociencia aplicadas al Marketing

Las técnicas del Neuromarketing son aquellas que permiten o facilitan el proceso de análisis más científico, para ello se apoya en la tecnología que proporciona, cada año, más información para ser tomadas en cuenta en la elección de estrategias, que se apoyan en la psicología. Para tal fin, las técnicas de la neurociencia aplicadas al marketing son:

1. Eye tracking

Se refiere al estudio del movimiento de los ojos en cuanto al nivel de atención respecto a la dilatación que se presenta frente a los estímulos, con el fin de analizar la experiencia del consumidor u observador.

2. Electromiografía

El cual sirve para medir las emociones frente a un anuncio, donde se analiza el movimiento muscular y facial pudiéndose ser de resultado positivo o negativo frente a ello.

3. La actividad electro dérmica de la piel

Esta se utiliza para medir la actividad eléctrica de baja intensidad que circula bajo la piel y funciona para medir las emociones en publicidad.

4. La electroencefalografía

Consiste en conectar electrodos en el cuello cabelludo, a fin de poder medir las reacciones frente a estímulos: emociones y racionalidad.

5. La resonancia magnética funcional

Ella ayuda a observar el comportamiento del cerebro frente a estímulos a tal nivel de precisión.

Aporte del Neuromarketing

Con el paso de los años el Neuromarketing ha ido calando en el grupo de profesionales que necesitan

realizar y tener como base estudios más sólidos y con base científica, donde hagan que sus estrategias sean más efectivas con el apoyo de los avances en el campo tecnológico y científico. Para lo cual se señala los siguientes aportes:

1. Identificando los Insights

Analizando con mayor profundidad los elementos que detonan la emociones y el comportamiento del comprador, es decir, de aquellos aspectos profundos u ocultos del consumidor en su mente, que sirve para entender ese sentimiento, emoción y sensación que presenta el comprador frente al momento de la compra.

2. Estudios de Marca

En los estudios de marca ve la forma cómo se asocia la marca con el comprador durante y después, teniendo en cuenta la estrategia de posicionamiento OFF LINE y ON LINE con el SEO (Search Engine Optimization) es decir, el posicionamiento digital que se utiliza en el marketing digital

3. Publicidad efectiva, estudiando los fenómenos sub-conscientes

Es decir, los efectos y/o respuestas de los spots de los diversos medios, sean estos ATL, BTL o digital, como se dice que todo spot debe impactar en los dos primeros segundos para poder obtener atención y poder explicar el producto para finalizar con el cierre.

4. Analizando la Decisión de Compra

Donde los factores psicológicos como la motivación, la percepción, la personalidad y la actitud; en cuanto a los factores socioculturales: costumbres, tradiciones, gustos, preferencias, etnias y grupos sociales; en los factores situacionales tenemos las diversas situaciones de compras y se realizan con las preguntas básicas en la compra: qué, cómo, cuándo, dónde, quién, cuánto por qué y para qué compra el consumidor; y la información de las diversas fuentes que obtienen el comprador pudiendo ser internas o externas. Todo ello son los datos que integran este proceso que se da a través del reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de opciones, la decisión en sí de compra, la poscompra.

5. Estímulos de la Experiencia ON LINE del comprador (costumer journey road)

Identificando las etapas del consumidor digital que ahora se presenta en el mercado peruano y que lleva una serie de características muy "siu generis" para ser tratado en otro artículo, ya que el proceso y análisis es muy particular por las herramientas y diversas fuentes de información y comprobación que requiere para el proceso de toma de decisiones al momento de la compra.

Conclusiones

Finalmente, el Neuromarketing es una parte del marketing, que llevado al momento actual que vivimos, se ha convertido imprescindible para las áreas comerciales en las empresas en nuestro país, ya que se necesita de forma imperativa saber cómo piensa, se comporta y cuál podría ser las respuestas inmediatas del consumidor frente a estímulos estratégicamente formulados y diseñados para su gusto; con el objetivo de hacer más atractivas las marcas, productos, servicios y empresas al comprador final, en otras palabras el mercado se ha reconvertido en este mundo digital que hace que las organizaciones trabajen bajo entornos dinámicos, disruptivos y de cambios constantes, donde la inmediatez es parte primordial en el mercado.

Bibliografía

- Alonso Coto, M. (2008). El plan de marketing digital. Prentice Hall – Finance Hall.
- Arias, Á. (2015). Las nuevas tecnologías y el marketing digital, 2ª edición. Vigo. IT Campus Academy.
- Avellaneda Villanueva (2021). Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55971/Avellaneda_VPP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ávila Cantos, C. (2019). Estrategias y marketing de contenidos. Editor Anaya Multimedia. https://www.amazon.com/-/es/Clara-%C3%81vila/dp/8441539596/ref=sr_1_1?keywords=9788441535107&linkCode=qs&qid=1692309515&s=books&sr=1-1
- Boyeras, Agustina, Tabachnik, Iván, Marín Carolina y Kaper Facundo (2019). Redes sociales- técnicas de marketing di-

gital. Buenos Aires. RU – Red Users.

- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Editorial Bablecube Incorporate. Estados Unidos.
- Caballero Sánchez, Pilar (2023). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. 2ª edición. IC Editorial. Málaga – España.
- Carlos Fiminela, A. (2020). Guía para vender más con videos. Libro digital. Buenos Aires – Argentina.
- Castañeda A. y Zambrano J. (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. Artículo. Colombia. Universidad Libre.
- Esteban, Á. y Mondéjar, J. (2021). Fundamentos de Marketing. 2ª edición. Editorial ESIC. Madrid – España.
- Gamarra, G. (2022). Marketing Digital, Tendencias del Marketing. Ediciones de la U. Bogotá – Colombia.
- Gianella, A. (2021). Visual Merchandising o el amor a primera vista. Editorial CP67. Buenos Aires - Argentina
- León, B. (2020). Glosario de términos: Social media & marketing digital. belenleon.com
- Macia Domene, F. (2018). Estrategias de marketing digital. Anaya multimedia. Madrid. ESIC Business Marketing School Editorial
- Murcia, C. (2022). Factores determinantes en la adopción del e-commerce: la innovación en marketing de las empresas colombianas. Universitat Oberta de Catalunya. España.
- Palomo, M. (2023). Atención al Cliente 2ª edición. Editorial Paraninfo. Madrid – España.
- Paniagua, F. y Rodés Bach, A. (2022). Marketing digital 2ª edición. Gipuzcoa. Ediciones Paraninfo S.A.
- Riascos, J. (2022). Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022 <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4827/5/Doct.%20Gesti%c3%b3n%20Empresarial%20-20Juan%20Orlando%20Riascos%20Armas.pdf>
- Rissoan, R. (2019). Redes Sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de la comunicación. 5ª edición. Ediciones ENI. Barcelona – España.
- Solé Moro, M. y Campo Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. Madrid. ESIC Business Marketing School Editorial
- Vaca – Tapia, C. (2023). Comunicación y Prospectiva. Editorial Universitaria UTE. Santiago de Chile.

El mercado peruano de los vehículos medianos, nuevos

Autor: MGA. Luis Delgadillo Pportocarrero

Introducción

Una de las grandes ilusiones de los seres humanos, en términos de tenencia de bienes que les brinde satisfacciones especiales, es contar con una unidad automotriz; sin embargo, es importante mencionar que estos pueden constituir un bien de capital o un bien de consumo. Si la orientación es adquirir un bien de consumo; entonces los beneficios esperados se expresan en tu libertad y flexibilidad de visitar lugares y definir tus tiempos; también decides viajar solo o en familia, con la comodidad que el vehículo te permite; también podrías ahorrar algunas monedas que serían útiles para otros fines; gozaras de los beneficios de la exploración, muy valorado por los ciudadanos; en tu propia movilidad podrás estar mas seguro y gozaras de mayor tranquilidad; necesariamente se fortalece los vínculos familiares y amicales.

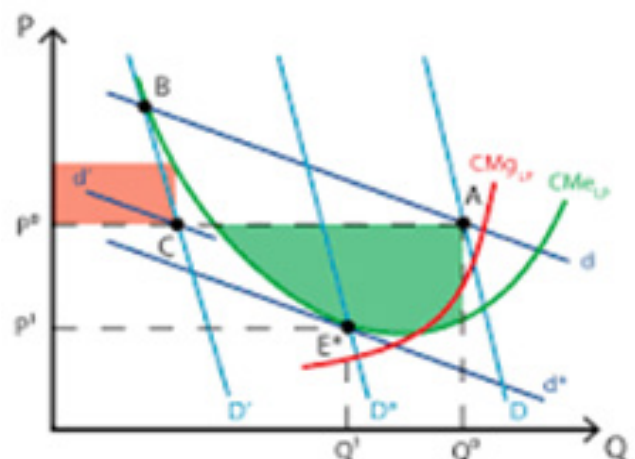
Por otro lado, cuando se adquiere una unidad o varias como bienes de capital, ya estamos pensando en el rendimiento para tu negocio; por esa razón los beneficios se expresarían por los efectos en la dinámica de tu negocio, que finalmente se apreciaría en los estados financieros y en la utilidad generada.

El objetivo de este artículo de opinión es orientar a las personas que adquieran una o varias unidades automotrices para su uso familiar o personal, en el ámbito nacional actual; toda vez que se trata de productos tecnológicamente complejos y pertenecen a un mercado de competencia monopolística y son de origen internacional.

Contenido

1. Para comprender la complejidad del mercado automotriz describimos brevemente lo que significa un modelo de competencia monopolística:

- Existe un gran número de vendedores
- Los productos que se ofrecen no son homogéneos
- Libertad y facilidad de entrada y salida del mercado
- Las estrategias publicitarias pueden ser determinantes



Ventajas de la competencia monopolística

Las diferencias entre productos similares permiten mayor diversidad, que los consumidores puedan elegir basándose en sus gustos o preferencias, la utilidad y esos elementos diferenciadores.

Favorece un mercado dinámico, más eficiente y con lugar para la innovación, puesto que hay que buscar esos elementos diferenciadores que distingan a unos competidores de otros.

Es fácil salir del mercado cuando las ventas bajan o el beneficio se reduce.

Desventajas de la competencia monopolística

La diferenciación implica costes que en un mercado de productos homogéneos no son necesarios (por ejemplo, en publicidad).

A largo plazo, se pierde eficiencia, a más competidores, menos beneficio.

No hay una información perfecta sobre precios y productos, como si ocurre en competencia perfecta.

2. Mirando el mercado mundial y el nacional, que lo estoy tipificando como un mercado de competencia monopolística. De esta manera ingresamos al conocimiento del mercado nacional.
3. Inicialmente revisemos las estadísticas de la oferta automotriz; bajo la visión real de que todos los vehículos automotrices livianos, los que son importados y tienen diversos orígenes., fundamentalmente de países que han desarrollado esta industria en el ámbito de la alta tecnología; empleando la robótica y la inteligencia artificial; es el caso de Japón, Estados Unidos de Norteamérica, China, Alemania, Francia y Corea de Sur.

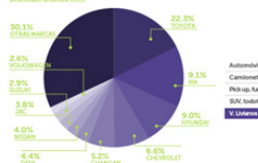
VENTA E INMATRICULACIÓN VEHÍCULOS LIVIANOS

(Enero 2022 - Diciembre 2023)



MARKET SHARE VEHÍCULOS LIVIANOS

Porcentaje de ventas en diciembre 2023



	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	2022	2023
Automóviles y SW	1,716	1,408	2,701	1,713	1,897	3,013	1,944	1,848	1,511	1,786	2,476	1,341	1,081	1,081
Camionetas	1,494	1,026	1,676	2,440	1,656	2,270	2,344	2,033	1,590	1,821	1,543	1,579	1,446	2,028
Autos. Kargoleros	1,341	1,048	2,461	1,174	1,477	2,148	1,882	2,493	1,744	1,989	1,861	1,847	1,281	1,412
SUV todoterreno	1,189	1,080	2,200	7,382	1,464	6,678	4,371	4,228	4,588	4,267	3,884	6,020	5,084	7,043
V. Livianos	12,640	10,469	11,126	16,529	12,524	15,229	13,796	13,568	14,489	12,810	12,444	12,022	10,489	18,485

V. LIVIANOS	
Rank	Ventas
1	TOYOTA 36,641
2	KIA 14,949
3	HYUNDAI 14,858
4	CHEVROLET 10,922
5	CHANGAN 8,589
6	DSFK 7,261
7	NISSAN 4,571
8	JAC 4,262
9	SUZUKI 4,752
10	VOLKSWAGEN 4,246
OTRAS MARCAS 49,492	
TOTAL	164,485

na; lo que representa un total de 164,485 vehículos livianos importados.

En el cuadro azul se aprecia en el año 2023 con respecto al año 2022 una contracción de -8.7% en la demanda de automóviles y SW; mientras que la demanda de camionetas tuvo un crecimiento en 18.7%; Pick up y furgonetas su demanda creció en 1.2% y los vehículos livianos SUV todo terreno su demanda creció en 5.5%.

Creo importante señalar que este sub sector de vehículos livianos es muy dinámico; toda vez que el 2013 se vendieron 169490 unidades y que luego de una significativa contracción de 112181, se recuperó el año 2023 llegando a 164485; es decir el mercado se está aproximando a los niveles del 2013.

A continuación, se aprecia una camioneta de marca Changan, origen chino, estéticamente atractiva y moderna, full equipo; con sus dimensiones de origen.



4. Observando las estadísticas del Perú el año 2022 y del año 2023, el mercado tiene una estructura de demanda liderada por la marca Toyota con una venta 34,245 unidades el 2022; incrementándose a 36,641 unidades durante el año 2023; lo que significó un incremento de 7%; con este nuevo nivel de ventas la marca Toyota representa un 22.30 % de ponderación en el mercado nacional, con vehículos livianos; KIA un 9.1%; Hyundai el 9.0%; Chevrolet el 6.6%; Changan el 5.2%; DSFK el 4%; Nissan 4.0%; JAC el 3.8%; Suzuki el 2.9%; Volkswagen el 2.6% y otras marcas el 30.1%; procedentes mayormente de Chi-

Dentro de este grupo la demanda de camionetas ha crecido en 18.7% y las SUV todo terreno han crecido en 5.5%, reflejando el más alto crecimiento durante el año 2023 y se espera para el año 2024 un incremento de promedio de 10% a más.

En el siguiente cuadro se aprecia claramente el predominio de las marcas anteriormente citadas; por lo que podemos afirmar que esto es resultado de un posicionamiento de gestión de largo plazo, que supera los 30 años y que en términos prácticos significa que estas marcas han evolucionado ofreciendo en el mercado repuestos, partes, piezas y accesorios; así como talleres y conocimiento tecnológico.



Por lo anteriormente expresado se recomienda:

- Decidir la compra de un vehículo liviano, teniendo en cuenta el posicionamiento de marca en el mercado nacional.
- De manera similar considerar la disponibilidad en el mercado y de manera oportuna de partes, piezas y accesorios para todos los sistemas del vehículo; tanto originales como alternativos.
- No olvidar que un vehículo está formado por muchos sistemas estructurales y otros como; sistema del motor, de dirección, de frenos, de palieres, dirección y de suspensión, sistema eléctrico y electrónico, sistema de encendido; entre muchos otros.
- Es también importante visualizar la cadena de talleres de la marca y alternativos para mantenimiento y reparación.
- Tener en cuenta el sistema de financiamiento de la marca y la del sistema financiero.
- Tener en cuenta que el valor de reventa es importante financieramente; toda vez que protege tu capacidad monetaria. Las marcas de origen chino están expresando una fuerte desvalorización cuando ya han tenido un uso; evento que en otras marcas como Toyota su desvalorización no es tan profunda.

Con esta percepción cuali/cuantitativa podemos concluir:

- Que las marcas Toyota, Hyundai, Kia y Chevrolet son

las predominantes en el mercado nacional.

- La marca Toyota, lidera las ventas en el PERÚ y en el mundo; lo que significa un sólido posicionamiento, disponibilidad de repuestos a lo largo y ancho del país; así como partes, pieza, accesorios y repuestos para todos los sistemas. De manera similar sucede con las marcas que lo secundan, sin dejar de mencionar la marca Nissan que está bien posicionada en nuestro país desde hace más de 30años.
- En referencia a otras marcas, generalmente las de origen chino, expresan muchas debilidades tecnológicas y carencias de muchas partes, piezas, accesorios y atención de otros sistemas. La opinión de mecánicos naciones en función de experiencias con vehículos chinos se focaliza en la baja calidad de los materiales de las estructuras y los diversos sistemas de un vehículo
- Adicionalmente, si bien los vehículos chinos son bajos en precio; sus componentes resultan caros y escasos, con respecto a otras marcas. Debo expresar que las marcas bien posicionadas en el mercado tienen la alternativa de disponibilidad oportuna de repuestos, partes, piezas y accesorios alternativos, procedentes de países como Corea del Sur.
- La venta de producto vehículos chinos se está acelerando por sus precios bajos, buen equipamiento visible y por los sistemas de financiamiento.
- La perspectiva ya está en los vehículos eléctricos y en la robótica productiva.

El Rol Fundamental del Plan de Marketing para las Organizaciones

Autor: Dr. Jorge Luis Escalante Flores

Resumen

En el mundo empresarial actual, el plan de marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones. En este artículo de opinión, se analiza la relevancia del plan de marketing en el funcionamiento de las empresas, destacando su papel en la creación de relaciones sólidas con clientes y en la consecución de objetivos estratégicos. A través de la visión del experto Jorge Luis Escalante, se exploran las claves para la elaboración de un plan de marketing efectivo y se reflexiona sobre su impacto en el éxito empresarial.

Abstract

In today's business world, the marketing plan has become a fundamental tool for the development and growth of organizations. In this opinion article, the relevance of the marketing plan in the functioning of companies is analyzed, highlighting its role in creating solid relationships with customers and achieving strategic objectives. Through the vision of expert Jorge Luis Escalante, the keys to developing an effective marketing plan are explored and its impact on business success is reflected on.

Contenido

El plan de marketing es fundamental para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier bien, incluso dentro de la propia organización. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de torpedo enemigos. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que quiere seguir en el camino hacia éste. De acuerdo a Kotler y Ketler (2012) un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta

afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que quiere seguir en el camino hacia éste. A la vez informa con detalle de las importantes etapas que han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuanto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para realizarlo.

Según Kotler y Armstrong (2013) los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. El plan para un nuevo producto se prepara para productos se prepara para productos, servicios, líneas de producto o marcas que la empresa no ha lanzado todavía. Es preferible completar el plan incluso antes de iniciar el proyecto, aún teniendo en cuenta que la información, en esta etapa, es esquemática. Aún así, es mucho mejor comenzar a calcular tan pronto como sea posible, antes de comprometer importantes recursos. De este modo, pueden compararse y analizarse las diversas alternativas y hacerse una idea de los costos generales y la programación de proyectos interesantes. Claro está que, tratándose de un producto nuevo, se conoce mucho menos datos que en el caso del plan de marketing anual, puesto que habitualmente no se cuenta con información previa del mercado y el producto carece de trayectoria anterior en la empresa.

Los planes de marketing anuales sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidas en las líneas de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente. Por supuesto, el plan se adecua y modifica según los cambios que se

produzcan en el entorno o en la empresa. Pero la revisión y elaboración anual del nuevo plan de marketing permiten descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el trabajo y ajetreo cotidianos derivados de la gestión de un producto o servicio ya en marcha.

Para preparar un buen plan de marketing es necesario una gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual se elabora las estrategias y tácticas de marketing que permitan que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos.

La planeación de buenas estrategias constituye sólo el inicio de un marketing exitoso. Una estrategia de marketing brillante serviría de muy poco si la compañía no logra llevarla a la práctica de forma adecuada. La aplicación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos. En tanto que la planeación de marketing se ocupa del qué y el porqué de las actividades de marketing, la aplicación examina el quién, el cuándo y el cómo. (Kotler y Armstrong, 2012).

Para preparar el plan hay que empezar por organizar el conjunto del trabajo por hacer de modo que se lleve a cabo con eficiencia y sin olvidarse nada. Si se actúa de este modo, se conseguirá que todas las partes del trabajo se acaben en el momento adecuado. Para llevar a cabo con éxito el plan de marketing, hay que ejercer el control necesario para garantizar que se lleguen a alcanzar los objetivos y metas planificados. Ningún plan de marketing, por bueno que sea, por brillantes que sean sus estrategias e inteligentes sus tácticas, tiene éxito si no se pone en práctica. El plan de marketing es un instrumento valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de los objetivos propuestos por el proyecto.

El plan de marketing tiene como objetivo principal direccionar las operaciones de marketing hacia el cumplimiento de las metas trazadas por la empresa, combinadas con las oportunidades de mercado y la capacidad y/o posibilidades de la organización. La responsabilidad de preparar el plan de marketing recae en la gerencia de marketing quien es la encargada de orientar la empresa y sus productos al mercado para satisfacer sus necesidades y deseos, determinando ventajas competitivas frente a la competencia.

Un plan es un proceso de decisiones y acciones secuen-

ciales, interrelacionadas paso a paso las cuales se tienen que analizar para determinar que oportunidades de mercado se presentan y que postura se tomará para enfrentar la competencia con el propósito de minimizar sus reacciones.

Por lo tanto, el marketing moderno es un marketing orientado al compromiso con el cliente. Fomentar la implicación continua y directa del cliente para dar forma a las conversaciones sobre la marca, a las experiencias de la marca y a la comunidad de marca. El marketing orientado al compromiso con el cliente va más allá de vender la marca. Su objetivo es hacer que la marca sea una parte significativa de las conversaciones y las vidas de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2019).

Conclusiones

En conclusión, el plan de marketing es un pilar fundamental en el éxito empresarial. Su elaboración cuidadosa y su implementación efectiva pueden marcar la diferencia entre el triunfo y el fracaso de una organización. La orientación al cliente, la flexibilidad y la revisión constante son elementos clave para asegurar la relevancia y eficacia del plan de marketing a lo largo del tiempo.

En un mundo empresarial cada vez más competitivo y cambiante, las empresas que logren desarrollar planes de marketing sólidos y adaptativos estarán mejor preparadas para enfrentar los desafíos del mercado y alcanzar el éxito a largo plazo. Por tanto, invertir tiempo y recursos en la elaboración de un plan de marketing estratégico es una decisión inteligente que puede marcar la diferencia en el camino hacia el crecimiento y la prosperidad empresarial.

Referencias

- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing (12a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). Marketing (14a ed.). Madrid: Pearson Educación.

Un paso trascendente: El reclutamiento de la Fuerza de Ventas

Autor: Doctora Cynthia Verina Núñez Rosales

Introducción

El reclutamiento de la fuerza de ventas es un proceso crucial para las empresas que buscan alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo. Seleccionar a los vendedores adecuados con las habilidades y actitudes correctas puede marcar la diferencia en el rendimiento de ventas de una organización.

Abstract

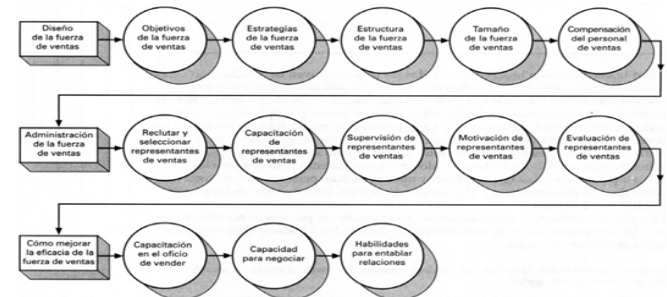
Recruitment of the sales force is a critical process for companies aiming to succeed in a highly competitive market. Selecting the right salespeople with the correct skills and attitudes can make a difference in an organization's sales performance.

Contenido

El reclutamiento de la fuerza de ventas es un proceso crucial para las empresas que buscan alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo. Seleccionar a los vendedores adecuados con las habilidades y actitudes correctas puede marcar la diferencia en el rendimiento de ventas de una organización. En este documento, se explorará la importancia del reclutamiento de la fuerza de ventas, los métodos utilizados y las mejores prácticas para garantizar la selección de un equipo de ventas efectivo.

A su vez, es una de las responsabilidades más cruciales del gerente de ventas, ya que los vendedores son la cara visible de la empresa para la mayoría de los clientes. Lo que estos dicen, cómo se conducen y cómo reaccionan en interacciones cara a cara con los clientes influye de manera definitiva en el éxito de ventas de la empresa. Con el tiempo, el reclutamiento se ha vuelto aún más crucial debido al aumento en los costos de contratación y capacitación, así como a las complejidades añadidas por las leyes de igualdad de oportunidades de empleo. Por ello, los gerentes de ventas deben contar con un sistema eficaz para encontrar y seleccionar personal de ventas.

Un programa eficaz de selección depende de un sistema de reclutamiento bien planificado y operado. En muchas empresas, el reclutamiento continuo es necesario para combatir la alta rotación, que puede alcanzar tasas significativas, según una encuesta reciente. La importancia de un reclutamiento planificado es evidente al considerar los costos directos e indirectos asociados con la selección y capacitación del personal. La administración debe ver el proceso de reclutamiento y selección como un subsistema de la administración de la fuerza de ventas y evaluarlo en términos de su costo total, optimizando las actividades para reducir el costo total de seleccionar y desarrollar nuevos vendedores hasta que su productividad sea rentable.



Fuente: Capetillo, E. (2015)

Métodos de Reclutamiento y Selección

El reclutamiento de la fuerza de ventas implica la selección cuidadosa de candidatos que cumplan con los requisitos establecidos por la empresa. Se utilizan diversas herramientas como entrevistas iniciales y de profundidad, hojas de solicitud, verificación de referencias y pruebas para evaluar a los postulantes. Esto subraya la importancia de considerar tanto las habilidades técnicas como las cualidades personales de los candidatos.

Capacitación de la Fuerza de Ventas

Los programas de capacitación en ventas son esenciales para el desarrollo de la fuerza de ventas, ya que permiten mejorar las habilidades y conocimientos de los vendedores. La planificación adecuada, la ubicación, la oportunidad, las ayudas de capacitación y la evaluación son aspectos clave a considerar en la implementación de programas efectivos. Un programa eficaz de selección no puede existir sin un sistema bien planeado y bien operado para los candidatos solicitantes, como menciona Anderson.

Es fundamental diseñar programas de capacitación basados en las habilidades y experiencia de los vendedores, incluyendo conocimiento de la empresa, productos, competidores, clientes y proceso de venta. Se deben utilizar métodos de capacitación como conferencias, discusiones en grupo, dramatizaciones y tele capacitación para garantizar un aprendizaje efectivo.

Administración de la Fuerza de Ventas



Fuente: Auza, O. (2021). La Fuerza de Ventas en la Estrategia de Comunicación Empresarial. Recuperado de <https://oscarauza.com/marketing/fuerza-de-ventas/>



Beneficios de un Reclutamiento y Capacitación Eficaces

- **Mejora del Desempeño:** Vendedores bien capacitados y seleccionados adecuadamente tienen un mejor desempeño en sus interacciones con los clientes, lo que se traduce en mayores ventas y satisfacción del cliente.
- **Reducción de Costos:** Un reclutamiento y selección eficientes, junto con programas de capacitación efectivos, reducen los costos a largo plazo al minimizar la rotación de personal y mejorar la productividad de los vendedores.
- **Cumplimiento Legal:** Un sistema bien diseñado asegura que la empresa cumpla con las leyes de igualdad de oportunidades de empleo, evitando posibles litigios y sanciones.
- **Mantenimiento de la Reputación:** Vendedores competentes y bien preparados fortalecen la imagen de la empresa ante los clientes, generando confianza y lealtad.

Conclusiones

El reclutamiento y capacitación adecuados de la fuerza de ventas son fundamentales para el éxito de una empresa en el mercado actual. Seleccionar a los vendedores con las habilidades y actitudes correctas, y proporcionarles la capacitación necesaria, puede mejorar el rendimiento de ventas, las relaciones con los clientes y la retención de personal.

Además, el reclutamiento efectivo permite a las empresas identificar y atraer a los mejores talentos disponibles en el mercado, lo cual es crucial para mantener una ventaja competitiva. Al contar con un equipo de ventas altamente competente, la empresa puede responder de manera más ágil y efectiva a las demandas y cambios del mercado.

La capacitación continua de los vendedores no solo mejora sus habilidades de venta, sino que también refuerza su conocimiento sobre los productos, la competencia y las estrategias de mercado. Esto les permite abordar mejor las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones más adecuadas y personalizadas, lo que puede aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Asimismo, un enfoque integral en el desarrollo de la fuerza de ventas puede fomentar un ambiente de trabajo positivo y motivador. Los vendedores que se sienten apoyados y valorados son más propensos a comprometerse con la empresa, lo que reduce la rotación y los costos asociados con la contratación y formación de nuevos empleados.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas dedicar tiempo y recursos suficientes al reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas. Es importante diseñar programas de capacitación personalizados, basados en las necesidades específicas de los vendedores, y utilizar métodos efectivos para garantizar un aprendizaje significativo.

Además, se sugiere implementar un sistema de seguimiento y evaluación continua para medir el impacto de la capacitación en el rendimiento de ventas y ajustar los programas según sea necesario. Este enfoque permite identificar áreas de mejora y asegurarse de que los vendedores estén adquiriendo las habilidades y conocimientos necesarios para su éxito.

Finalmente, es recomendable fomentar una cultura de aprendizaje y desarrollo dentro de la organización. Al

incentivar a los vendedores a participar en actividades de capacitación continua y proporcionarles oportunidades para crecer profesionalmente, las empresas pueden aumentar la motivación y el compromiso del personal, lo que resulta en un equipo de ventas más eficaz y dedicado.

Bibliografía

- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (2014). *Administración de ventas*. (2 ed.). México: McGraw-Hill.
- Auza, O. (2015). *La Fuerza de Ventas en la Estrategia de Comunicación Empresarial*. Recuperado de <https://oscarauza.com/marketing/fuerza-de-ventas/>
- Carrillo, E. (2015). *La Fuerza de Ventas*. Marketing II. Recuperado de <https://slideplayer.es/slide/4002744/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. (13 ed.). México: McGraw-Hill.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. (8 ed.). México: Pearson.
- Zoltners, A. (2009). *Building a Winning Sales Force: Powerful Strategies for Driving High Performance*. New York: AMACOM.
- Zoltners, A., Sinha, P., & Lorimer, S. (2012). *Building a Winning Sales Management Team: The Force Behind the Sales Force*. Evanston, Illinois: ZS Associates.

La Influencia del Bienestar Espiritual en el Rendimiento Académico de los Estudiantes Universitarios

Autor: Mag. Christian Barreda Razuri

Introducción

El bienestar espiritual constituye un aspecto fundamental en la vida de las personas, con la capacidad de influir en diversos ámbitos, incluido el rendimiento académico. Este artículo se centrará en la relación entre el bienestar espiritual y el desempeño académico de los estudiantes universitarios, tomando como base la investigación realizada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma. Se analizarán los hallazgos obtenidos, las implicaciones de estos resultados y las posibles recomendaciones para mejorar el bienestar espiritual de los estudiantes y, en consecuencia, su rendimiento académico.

Abstract

This article explores the influence of spiritual well-being on the academic performance of university students, focusing on the research conducted at the Faculty of Economics and Business Administration of Ricardo Palma University. The findings, implications, and recommendations for enhancing students' spiritual well-being and academic performance are discussed.

Contenido

El bienestar espiritual, definido como la búsqueda de lo sagrado o divino a través de experiencias de vida, ha sido identificado como un factor potencialmente determinante en el rendimiento académico de los estudiantes. Esta relación

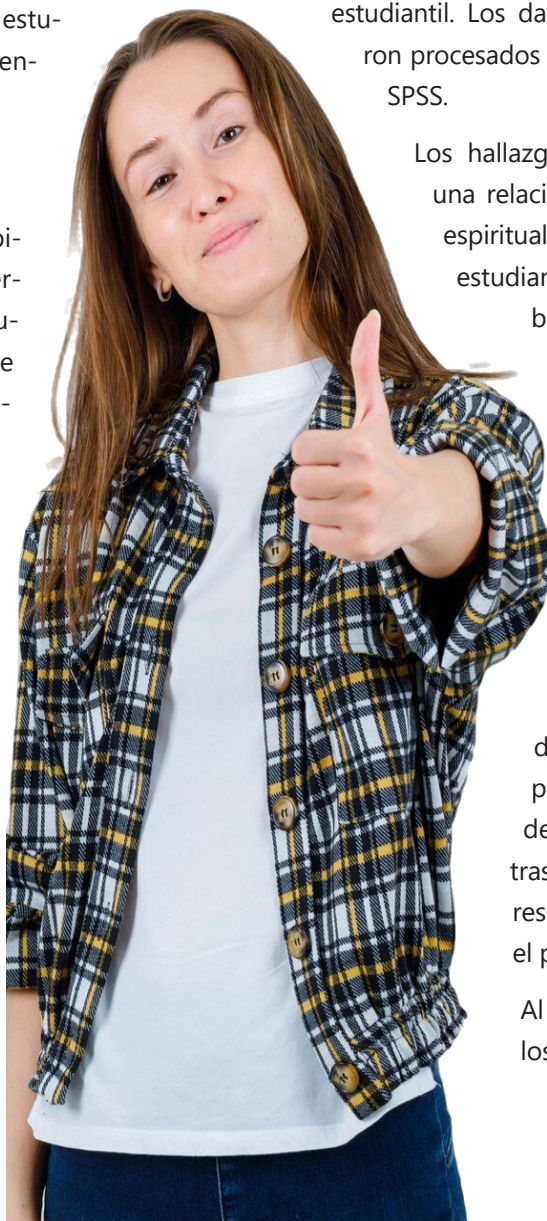
fue explorada en profundidad a través de una investigación cualitativa y cuantitativa realizada en la Universidad Ricardo Palma.

La investigación empleó una metodología mixta, abarcando tanto análisis de gabinete como entrevistas de profundidad para recopilar datos cualitativos. Estos métodos permitieron obtener información valiosa sobre las percepciones de los estudiantes acerca de la conexión entre el bienestar espiritual y su desempeño académico. Posteriormente, en la fase cuantitativa, se diseñaron cuestionarios y se aplicaron a una muestra representativa de la población estudiantil. Los datos cuantitativos recopilados fueron procesados y analizados utilizando el software SPSS.

Los hallazgos de la investigación revelaron una relación significativa entre el bienestar espiritual y el rendimiento académico de los estudiantes. Esto sugiere que fomentar el bienestar espiritual entre los estudiantes podría tener un impacto positivo en su desempeño académico.

En base a estos hallazgos, se recomienda implementar estrategias que promuevan el bienestar espiritual entre los estudiantes. Estas estrategias podrían incluir la creación de espacios para el desarrollo espiritual, la organización de actividades que fomenten la conexión con lo trascendente y la promoción de valores como la gratitud, la compasión y el perdón.

Al fomentar el bienestar espiritual de los estudiantes, las instituciones edu-



cativas pueden contribuir a su desarrollo integral y fortalecer su capacidad para alcanzar su máximo potencial académico.

Conclusiones

En general, los resultados de la investigación sugieren que el bienestar espiritual ejerce una influencia positiva en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios. Mejorar el bienestar espiritual a través de proyectos y actividades específicas puede ser una estrategia efectiva para potenciar el desempeño académico de los alumnos. A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados:

Prácticas espirituales personales

Un 47,6% de los encuestados afirma encontrar satisfacción en la oración o meditación personal, mientras que un 22,7% expresa estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Un 20% restante se muestra indiferente al respecto. Estos resultados indican que una práctica espiritual personal significativa puede ser un factor importante en el bienestar de los estudiantes.

Creencia en un ser superior

Un 41,1% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con la idea de que Dios o un ser superior los ama y cuida. Un 36,2% adicional expresa estar totalmente de acuerdo con esta creencia, mientras que un 14,1% se muestra indiferente. Estos hallazgos sugieren que la creencia en un ser superior amoroso y protector puede contribuir al bienestar emocional y espiritual de los estudiantes.

Prácticas religiosas comunitarias

El 35,7% de los encuestados afirma que orar, rezar o meditar forma parte de las prácticas de su comunidad religiosa. Un 32,4% se muestra indiferente al respecto, y un 13,5% expresa estar de acuerdo con estas prácticas como parte de su vida religiosa. Estos resultados indican que la participación en prácticas religiosas comunitarias puede ser un factor relevante para algunos estudiantes.

Sentido de guía divina

Un 42,2% de los encuestados manifiesta sentirse bien al saber que Dios o un ser superior dirige su vida. Un

25,4% se muestra indiferente, mientras que un 18,9% expresa estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Estos hallazgos sugieren que la creencia en una guía divina puede contribuir al bienestar emocional y psicológico de los estudiantes.

Hablar sobre la religión

Un 42,2% de los encuestados se muestra indiferente ante la posibilidad de hablar sobre su religión con otras personas. Un 22,7% expresa estar en desacuerdo con ello, mientras que un 16,8% manifiesta estar de acuerdo con hablar sobre su fe con otros. Estos resultados indican que la apertura a hablar sobre la religión varía entre los estudiantes.

Interés de Dios o un ser superior en los problemas

Un 35,7% de los encuestados afirma creer que Dios o un ser superior se interesa por sus problemas. Un 24,3% se muestra indiferente al respecto, y un 20,5% expresa estar totalmente de acuerdo con esta idea. Estos hallazgos sugieren que la creencia en un ser superior que se preocupa por los problemas de los estudiantes puede contribuir a su bienestar emocional.

Satisfacción con la relación con un ser superior

Un 29,7% de los encuestados se muestra indiferente ante la posibilidad de que su relación con Dios o un ser superior sea poco satisfactoria. Un 28,1% expresa estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 23,8% manifiesta estar en desacuerdo. Estos resultados indican que la satisfacción con la relación con un ser superior varía entre los estudiantes.

Creencia en un propósito especial

Un 40,5% de los encuestados afirma creer que un ser superior tiene un propósito especial para su vida. Un 27,6% se muestra indiferente al respecto, y un 24,9% expresa estar totalmente de acuerdo con esta idea. Estos hallazgos sugieren que la creencia en un propósito divino puede contribuir al bienestar emocional y existencial de los estudiantes.

Acuerdo con la idea de un propósito divino

Un 37,8% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con la idea de que Dios o un ser superior tiene un propósito especial para su vida. Un 33,0% expre-

sa estar totalmente de acuerdo con ello, mientras que un 18,4% se muestra indiferente. Estos resultados son similares a los anteriores y refuerzan la importancia del propósito divino en el bienestar de los estudiantes.

La fe como parte de la identidad

Un 42,7% de los encuestados afirma que su fe es parte de quienes son como persona. Un 29,2% expresa estar totalmente de acuerdo con ello, y un 21,1% se muestra indiferente. Estos hallazgos sugieren que la fe puede ser un componente importante de la identidad personal para muchos estudiantes.

Asistencia a eventos religiosos

Un 35,1% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con la importancia de los eventos religiosos. Un 31,4% se muestra indiferente al respecto, y un 18,9% expresa estar totalmente de acuerdo con ello. Estos hallazgos sugieren que la participación en eventos religiosos tiene un valor variable para los estudiantes, siendo importante para algunos e indiferente para otros.

Acercamiento a Dios o un ser superior

Un 33,5% de los encuestados afirma que asistir a actividades religiosas les permite acercarse a Dios o a un ser superior. Un 27,0% se muestra indiferente, y un 18,9% expresa estar en desacuerdo. Estos resultados indican que la participación religiosa puede ser un medio para la conexión espiritual para algunos estudiantes, mientras que otros no la perciben de esta manera.

Llevar las creencias a la vida cotidiana

Un 34,6% de los encuestados manifiesta que se esfuerza por llevar sus creencias religiosas a su vida cotidiana. Un 32,4% se muestra indiferente al respecto, y un 15,1% expresa estar en desacuerdo. Estos hallazgos sugieren que la integración de las creencias religiosas en la vida diaria varía entre los estudiantes, siendo una práctica importante para algunos y no para otros.

Seguridad y consuelo

Un 45,9% de los encuestados afirma que su fe les brinda seguridad y consuelo en su vida. Un 23,2% se muestra indiferente, y un 20,5% expresa estar totalmente de acuerdo con ello. Estos resultados indican

que la fe puede ser una fuente de fortaleza y apoyo emocional para muchos estudiantes.

Bienestar sobre la existencia

Un 43,8% de los encuestados manifiesta tener una sensación de bienestar sobre su existencia. Un 31,9% expresa estar totalmente de acuerdo con ello, y un 17,8% se muestra indiferente. Estos hallazgos sugieren que el bienestar espiritual puede contribuir a una perspectiva positiva de la vida para muchos estudiantes.

Optimismo sobre el futuro

Un 46,5% de los encuestados afirma sentirse bien sobre su futuro. Un 39,5% expresa estar totalmente de acuerdo con ello, y un 10,3% se muestra indiferente. Estos resultados indican que el bienestar espiritual puede estar asociado con una actitud positiva hacia el futuro para muchos estudiantes.

Promedio general de calificaciones

Los resultados de la investigación revelan que el promedio general de los estudiantes encuestados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales es de 13,8. Si bien este dato puede brindar información general, es importante analizarlo en conjunto con otros indicadores académicos y contextuales para obtener una comprensión más completa del rendimiento académico de los estudiantes.

Relación entre bienestar espiritual y calificaciones

La investigación evidenció una correlación positiva entre el bienestar espiritual y el rendimiento académico. Entre los estudiantes con calificaciones muy buenas, el 66,6% presenta un nivel de espiritualidad muy alto o alto, con una distribución equitativa del 33,3% para cada nivel. De manera similar, entre los estudiantes con calificaciones buenas, el 87,5% presenta un nivel de espiritualidad muy alto o alto, con un 21,9% y un 10,4% respectivamente.

Recomendaciones

Los resultados de la investigación sobre bienestar espiritual y rendimiento académico en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la EPMGAC han demostrado una relación positiva entre ambos aspectos. En base a estos hallazgos, se proponen las

siguientes recomendaciones para fomentar el bienestar espiritual de los estudiantes y contribuir a su desarrollo integral:

1. Implementación de espacios y programas para el desarrollo espiritual:

Espacio de oración y reflexión: Se recomienda habilitar un espacio físico dentro de las instalaciones de la universidad donde los estudiantes puedan orar, meditar o simplemente reflexionar en un ambiente tranquilo y propicio para la conexión espiritual.

Talleres y actividades vivenciales: Diseñar e implementar talleres y actividades vivenciales sobre temas relacionados con el bienestar espiritual, como la meditación, la mindfulness, la gratitud o el manejo del estrés. Estos talleres podrían ser impartidos por profesionales capacitados o por líderes religiosos invitados.

Programas de acompañamiento espiritual: Ofrecer programas de acompañamiento espiritual individual o grupal, donde los estudiantes puedan conversar con un guía espiritual o consejero religioso sobre sus inquietudes, dudas o necesidades relacionadas con su fe y su vida personal.

2. Fortalecimiento de la comunidad religiosa estudiantil

Creación de una comunidad religiosa: Facilitar la creación y el fortalecimiento de una comunidad religiosa estudiantil donde los jóvenes puedan compartir sus experiencias, creencias y valores, brindándose apoyo mutuo y fomentando su crecimiento espiritual.

Eventos religiosos y culturales: Organizar eventos religiosos y culturales que promuevan la expresión de la fe y la conexión entre los estudiantes, como charlas, conciertos de música sacra, celebraciones litúrgicas o actividades de servicio social.

Invitación a líderes religiosos: Invitar a líderes religiosos de diferentes tradiciones a impartir conferencias, talleres o encuentros con los estudiantes, compartiendo sus experiencias y perspectivas sobre la fe y su impacto en la vida personal y profesional.

3. Promoción de la fe como fuente de motivación y crecimiento:

Testimonios de profesionales exitosos: Invitar a profe-

sionales exitosos de diferentes áreas a compartir sus testimonios sobre cómo su fe en Dios o un ser superior ha influido positivamente en su trayectoria profesional y en su vida personal.

4. Acompañamiento espiritual especializado:

Presencia de un guía espiritual: Considerar la posibilidad de contar con la presencia de un guía espiritual o consejero dentro de la universidad, a quien los estudiantes puedan acudir de forma voluntaria para recibir orientación y apoyo en sus procesos espirituales.

Colaboración con organizaciones religiosas: Establecer colaboraciones con organizaciones religiosas o líderes espirituales de la comunidad para ofrecer programas, talleres o actividades de apoyo espiritual a los estudiantes.

Las 5R's del marketing

Autor: Dr. Alberto Guzmán Wilcox, Dr. Augusto Dalmau García Bedoya

Introducción

La evolución del enfoque del marketing es evidente. El mundo actual, influenciado por el impacto tecnológico, los nuevos acontecimientos constantes y sus efectos en los consumidores, la forma de relacionarse con diferentes productos, y las urgentes necesidades de las organizaciones para adecuarse rápidamente a los nuevos perfiles, a las cambiantes condiciones de los mercados y a la nueva competencia global, han obligado a tener una visión actualizada del alcance de las famosas y todavía vigentes 4 P's, desarrolladas y presentadas por Edmund Jerome McCarthy, profesor de la Michigan State University, en 1964, y su utilización integrada en las actividades comerciales.

Esa es la intención del presente artículo: hacer un análisis general de la evolución, culminando en un nuevo aporte actualizado de la redimensión de la visión.

McCarthy fue capaz de resumir en 4 áreas de actuación la propuesta que, en 1950, hiciera Neil Hopper Borden, profesor de Harvard Business School, quien consideró una mezcla de doce ingredientes que la organización podría combinar para influir en la decisión de compra del consumidor.

McCarthy, al igual que Borden, consideraba que el marketing es un asunto de mercado y que el consumidor sería un elemento pasivo en el proceso de compra. Esta visión, obviamente, reflejaba las condiciones y la visión de negocios imperantes en el mundo de las décadas de los 60 y 70, diferentes a las que vivimos hoy.

Hemos pasado de un enfoque de marketing centrado en desarrollar estrategias para vender productos a otro, enfocado en atender deseos, demandas y sentimientos del consumidor, lo cual nos ayuda en la cada vez más difícil tarea de lograr el ansiado posicionamiento de marca que nos permita contar con una ventaja competitiva que nos diferencie de los

competidores. Es cada vez más evidente que el consumidor se ha convertido en el centro de la estrategia comercial, siendo indispensable adaptar las actividades comerciales a lo que este desea.

El marketing tradicional postulaba que las marcas tenían el poder en el mercado, cuando en realidad es el consumidor quien lo tiene y, de acuerdo con su percepción de satisfacción, le otorga el poder a la marca. Por eso, las organizaciones pasaron de una visión de las 4 P's a la propuesta de Robert Lauterborn, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, que, en 1993, plantea un reenfoque orientado al cliente con las 4 C's, intentando pasar del marketing masivo al marketing enfocado en un público específico.

Posteriormente, como respuesta a la aceleración de los cambios y del impacto tecnológico, se habla de una ampliación a las 4 V's como una forma de contribuir a la mejora de la posición competitiva de las empresas.

Finalmente, presentamos nuestra propuesta para orientar la visión estratégica al análisis y tratamiento de un conjunto de variables que, trabajadas integralmente, podrían generar un resultado sinérgico: las 5 R's.

Palabras claves: Marketing, consumidor, mercados, empresas.

Abstract

The evolution of the marketing approach is obvious. The change in which the world is today, the result of the technological impact, of the urgent needs of the organizations to adapt, in shorter times, to the new profiles of the consumers, to the changing conditions of the markets and to the new Global competition, have forced to have, necessarily, an updated vision of the reach of the famous 4 P's, developed and pre-

sented by Edmund Jerome McCarthy, professor of the Michigan State University, in the year 1964 and her use, integrated, commercial activities.

This is the intention of this article, to make a general analysis of the evolution, culminating in a new updated contribution of the redimension of the vision.

McCarthy was able to summarize, in 4 areas of action, the proposal that, in 1950, did Neil Hopper Borden, professor at Harvard Business School, considering a mixture of twelve ingredients that the organization Could Combine to influence consumer purchase decision.

McCarthy, as Borden, considered, in one way or another, that marketing is a market issue and that the consumer would be a passive element in the purchasing process. This vision obviously considered the conditions and business vision prevailing in the world of the decades of 60,s, and 70, s, different than the one we live in today.

We have moved from a focus of Marketing, focused on developing strategies to sell products A otro, focuses on Meet the desires, demands and feelings of the consumer to help us in the increasingly difficult task of achieving the desired brand positioning that we Allow a competitive advantage that differentiates us from competitors. It is becoming increasingly evident that the consumer has become the centre of the business strategy, and it is essential to adapt the business to what it wants.

Traditional marketing, postulated that brands had the power in the market when in fact, it is the consumer who has it and according to their perception of satisfaction, gives power to the brand. Therefore, the organizations went from a vision of 4 P's, to the proposal of Robert Lauterborn, Professor of publicity of the University of North Carolina, that in 1993, plant a new focus orientated to the client with this 4 C,s trying to move from the mass marketing, to the marketing focused on a specific public.

Subsequently, in response to acceleration of change and technological impact, we talk about An enlargement, to 4V,s as a way to contribute to improving the competitive position of companies.

Finally, we present our proposal to orientate the strategic vision to the analysis and treatment of a set of variables that worked integrally, could generate a synergistic result, The 5R,s.

Keywords: Marketing, consumer, markets, companies.

Contenido

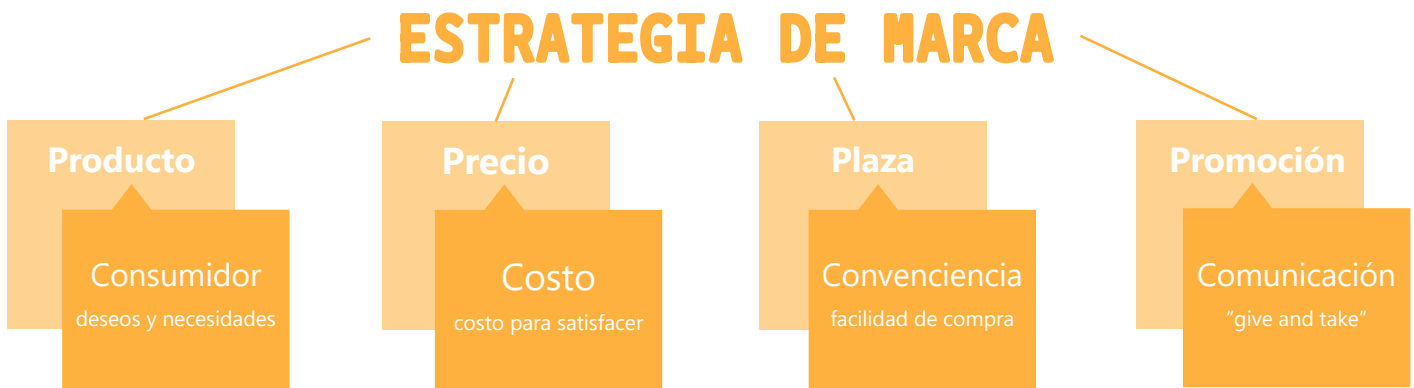
Durante años, diferentes autores han tratado la evolución que, como consecuencia de los cambios en el mundo y particularmente de los mercados y consumidores, han tenido las famosas y mundialmente conocidas 4 P's del Marketing, presentadas por Edmund Jerome McCarthy, profesor de Michigan State University, en el año 1964: producto, precio, plaza y promoción, que marcan el inicio de lo que hoy conocemos como Marketing.

Este enfoque, fue un intento por resumir la propuesta de Neil Hopper Borden, profesor de Harvard Business School, padre del concepto "Marketing Mix", presentado en 1950, considerando una mezcla de doce ingredientes que la organización puede combinar, en mayor o menor cantidad y de acuerdo a una situación definida para ofrecer al consumidor una opción atractiva y/o diferente que influya en su decisión de compra, enfrentado así, los nuevos retos empresariales en un mundo que empezaba un cambio acelerado que se iría profundizando en las siguientes décadas.

Los aspectos a considerar, fueron:

Diseño del producto	Promoción
Precio	Packaging
Marca	Servicio
Canales de distribución	Exhibición en el punto de venta
Personal de Ventas	Distribución
Publicidad	Investigación

Tanto McCarthy como Borden, consideraban, de una u otra manera que el marketing es un asunto de mercado y que el consumidor sería un elemento pasivo en el proceso de compra.



Sin lugar a dudas, uno de los mayores cambios que hemos experimentado en cuanto a las estrategias de marketing es el de las 4P's, del marketing mix. Se ha pasado de un marketing enfocado en vender un producto a uno que se centra en los deseos y sentimientos del cliente como estrategia obligada para el posicionamiento de la marca.

El marketing mix, basado en las 4P's sigue funcionando y muchas empresas siguen sustentando en él sus actividades, pero lo cada vez más evidente, es que el consumidor se ha convertido en el centro de la estrategia comercial, siendo indispensable adaptar las campañas a lo que éste desea.

El marketing tradicional postula que la marca tiene el poder en el mercado. La realidad es que es el consumidor quien lo tiene, y de acuerdo a su percepción de satisfacción, le otorga el poder a la marca. Actualmente, lo demuestra de una manera mucho más clara y concluyente, haciéndole saber a las empresas que es él quien tiene la última palabra.

Por eso, las empresas decidieron pasar de las 4 P's a las 4 C's.

El marketing evoluciona día a día, con la evolución del mundo, de los mercados y de su actor principal, el consumidor, haciéndose necesaria la adaptación a lo que el consumidor potencial desea. Coincidimos en que esta sería la clave para la supervivencia exitosa que cualquier empresa desea y debería de tomar en cuenta como algo verdaderamente estratégico, es decir que influirá en sus resultados de largo plazo.

Conocemos perfectamente la mezcla comercial de las variables controlables de una organización o las 4 P's,

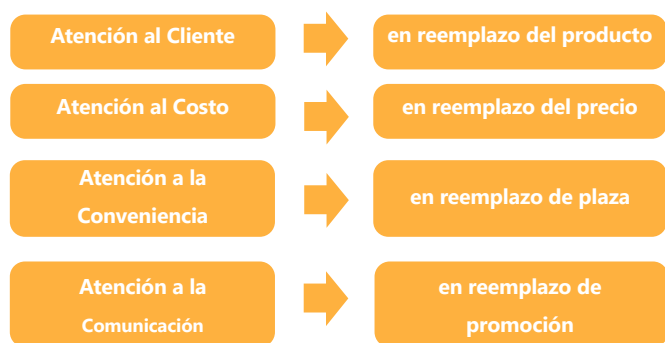
planteadas, como ya se indicó, por Edmund Jerome McCarthy en donde la gestión del marketing de un producto se centraba en cuatro elementos:

El producto o lo que se ofrece al mercado, el precio, su costo y margen de beneficio, la plaza o los canales de distribución existentes y la promoción, es decir, con qué intención de posicionamiento se dará a conocer el producto

Durante el desarrollo de la mezcla de marketing, se deben analizar estos aspectos desde un punto de vista interno, pues son estas cuatro variables básicas las que están presentes en la mayoría de las actividades empresariales que tienen como objetivo influenciar la decisión de compra del consumidor. Con la evolución permanente de los canales de comunicación, que ahora están más enfocados en el cliente y en brindarle la posibilidad de tener experiencias de compra diferenciales, las empresas y sus marcas han tenido que buscar nuevas maneras de acercarse a los clientes y dejarles saber que no solo es importante su dinero, sino también su experiencia, desde que decidió realizar el proceso de compra, la prueba que efectuó del producto en su lugar de consumo y la evaluación posterior.

En esta línea, en el año 1993, Robert Lauterborn, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, plantea con gran aceptación, un nuevo modelo reenfocando la visión del marketing de las 4 P's a las 4 C's.

La propuesta de Lauterborn, se orienta al cliente, con la intención de pasar del marketing masivo, al marketing enfocado en un público específico, planteando los siguientes cambios:



Comentaremos el cambio que experimentó cada uno de los nuevos elementos planteados.

Cliente

Orientarse al cliente y mantener una comunicación con él, genera productos sustentados en las necesidades reales y actuales de cada uno, garantizando así su aceptación en el mercado. Los costos tienden a disminuir y los aspectos de producción y comercialización mejoran pues al escuchar lo que el consumidor está necesitando, desea y demanda, se hace más fácil operar y desarrollar ventajas competitivas.

Se trata de implementar una estrategia que va más allá de hacer lo que el consumidor demanda. Mejora considerablemente la información base para la toma de decisiones mejorando permanentemente el diseño y desarrollo de productos para que estos respondan a los gustos de los consumidores. Al integrar al propio cliente en los procesos de creación y desarrollo de productos, mejoran también las relaciones entre la empresa y sus consumidores, impactando en la percepción y valor de la marca.

Costo

La satisfacción del consumidor tiene un costo y si se trata de uno fidelizado, ese costo será diferente. Toda actividad tiene su costo que debe generar posteriormente un beneficio. La captación de clientes tiene un costo que incidirá en el precio por actividades incluidas de promoción. Fidelizar al cliente requerirá de una secuencia de acciones en el tiempo que incidirán finalmente en el precio. Sin embargo, un cliente satisfecho y tal vez, fidelizado, promoverá el producto sin costo alguno para la empresa que lo comercializa.

En consecuencia, el costo no se refiere al precio de un producto, sino al costo de satisfacción que experimenta realmente el cliente y que la empresa debe analizar profunda y permanentemente. Por ejemplo, el tiempo invertido en la búsqueda y compra del producto, es va-

lorado por el consumidor cada vez con mayor importancia y racionalidad.

Conveniencia

No solo es importante saber en detalle quien es el público objetivo de tu producto y/o marca, sino que hoy día es fundamental investigar para saber con precisión dónde y cómo compran tus clientes para facilitarles el proceso de compra y contribuir con su grado de satisfacción que finalmente redundará en una mejor y más larga relación entre ellos y la empresa.

Debemos analizar y considerar toda acción que pueda agregarle valor al cliente, considerando los cambios acelerados que hoy vivimos y que afectan su estilo de vida.

Cómo contribuir con la optimización del uso del tiempo, cada vez más escaso y cómo generar una mejor experiencia de compra que lo haga acordarse de ti, que lo haga regresar y además que lo aliente a compartir su experiencia con su entorno.

A la mayoría de empresas aún les cuesta mucho hablar con sus clientes como parte de su estrategia de negocios, privándose de recibir la retroalimentación que podría mejorar su análisis y toma de decisiones y posiblemente logrando que ellos se sientan más identificados con la empresa y la marca.

Comunicación

Los consumidores procesan hoy de otra manera todo lo que se les trata de comunicar, no creen tan fácilmente todo lo que les dice a través de medios y formatos tradicionales. Critican los anuncios y tienen acceso a más información, dentro de un mundo más agresivo y competitivo. Hoy, el consumidor moderno busca recibir valor y por eso hay que desarrollar estrategias de comunicación orientadas a lograr ese anhelo más que simplemente vender un producto.

Las campañas, deberían tender a ser más interactivas, intentando establecer una comunicación con cada uno de los clientes, invitándolos y motivándolos a conocer la marca y los productos.

Para esto, hay que ser mucho más conocedor de cada uno de los medios de comunicación existentes que mejor podrían transmitir tus mensajes, en función de las preferencias del consumidor, desarrollando estrategias que generen el mejor impacto, no solo en tus clientes, sino también, en los potenciales consumidores.

De las 4C'S a las 4V'S

El cambio acelerado de las condiciones de los mercados, de los perfiles de los consumidores, de la agresiva competencia global y, obviamente, del desarrollo y aplicación tecnológica, generan una ampliación de la visión del marketing en las empresas, tratando de mejorar su posición competitiva. Llega así la propuesta de las 4 V's.

Del Consumidor, la visión se orienta a la Validez.

Se trata ahora de ampliar la capacidad del producto involucrando con más precisión aspectos como la seguridad, ambiente, aspectos sociales, etc.

Del Costo, nos orientamos al Valor.

Profundizando en los aspectos el valor del bien o servicio a ofrecer, saber no solo lo que cuesta sino lo que vale.

De la Conveniencia, vamos al Lugar (Venue).

Ampliamos la idea de colocar los productos en diferentes tipos de estantes, a crear y desarrollar nuevos espacios para atraer al consumidor donde sienta el impulso y la conveniencia de comprar. En el mundo online se habla de (virtual place). Donde la idea, es pensar que la tienda llega al consumidor, no hace falta que este se mueva del lugar donde esté para comprar lo que desea.

De la Comunicación a la Moda (Vogue.)

Considerando las tendencias como un factor de éxito para la comunicación y/o promoción de los bienes y servicios.

En el mundo virtual, se le llama (viralidad).

Considerando que al usuario le gusta tanto lo que le expones y dices, que lo difunde por su cuenta, comparando y recomendando.

Y ahora las 5R's



Como se ha indicado, un producto cualquiera, sea tangible o intangible, debería desarrollarse en función del espectro más amplio posible de las necesidades detectadas del consumidor objetivo y representar, por

consecuencia, la mejor opción para satisfacerlas. Se debería estudiar profundamente al consumidor para entender qué es lo que realmente busca y cuál sería la mejor mezcla de elementos que configure un verdadero satisfactor. El consumidor está esperando una respuesta que a veces no sabe definir y es bombardeado por una multiplicidad de mensajes transmitidos por los competidores que ahora se mueven en un mundo complejo, en constante cambio, de mayor rapidez y además globalizado.

Está esperando una respuesta que lo sorprenda y que vaya inclusive más allá de lo que busca. Cuando encuentre la mejor opción, la reconocerá, consumirá y recomendará. ¿Tu producto, tu opción, es lo que está esperando el consumidor, o es algo más que está en el mercado sin un enfoque y una razón definida? ¿Se ha desarrollado, respondiendo a las necesidades complejas del consumidor, previamente buscadas, detectadas y estudiadas? y se sigue adecuando interactuando con el consumidor para seguir siendo reconocido como la mejor opción?

Por esto, es necesario e imprescindible identificar las necesidades del consumidor para determinar qué elementos debe tener el producto que vamos a ofrecer y complacerá al consumidor. Las investigaciones cualitativas ayudarán mucho al logro de este fin y lo recomendable será apoyarnos en el servicio psicológico que nos precise comportamientos y actitudes.

Los consumidores, experimentan estímulos internos y externos que influyen en el proceso de compra, en sus deseos y demandas, que debemos de entender cada vez con mayor precisión.



Para empezar, un precio no solo es la suma de un costo y un margen de utilidad, sino, el valor que estaría dispuesto a entregar un consumidor por adquirir un producto que satisfaga sus necesidades en un momento determinada, recibiendo otro valor que variará de acuerdo a su percepción y/o experiencia, razonablemente aceptada por su cerebro. Es pues un trabajo fundamental del marketing el lograr este propósito que por cierto demanda tiempo y esfuerzo.

El valor que el consumidor asigna a un producto, representa el intercambio entre los beneficios que cree que obtendrá al disponer de ese producto y la cantidad dineraria que tendrá que entregar para obtenerlo. En esa percepción intervienen una serie de elementos conscientes e inconscientes que lo harán asumir una determinada postura para tomar finalmente una decisión como, la marca, la atención en el lugar de compra, etc., que la empresa deberá investigar, construir, medir y mantener.

¿Hemos sido capaces de crear un valor que sea percibido, aceptado y valorado por el consumidor?, ¿El consumidor, acepta razonablemente lo que le cobras, en función de su percepción de valor?, ¿Ese valor es coherente con lo que le entregas a cambio?



La plaza o distribución es la variable de marketing que se encarga de facilitar que el consumidor encuentre el producto en el lugar que él lo desea, en el momento que lo desea y en la forma que lo desea, en suma, que sea ubicable, que sea visible, que esté bien repartido dentro del mercado objetivo, que tenga la presencia suficiente que lo haga visible y asequible, que sea reconocido fácilmente, contribuyendo con el posicionamiento y con la construcción de la imagen de marca.

La empresa tiene que evaluar constantemente las exigencias del consumidor en cuanto al acceso a los productos para desarrollar las estrategias más adecuadas que le permitan mantener y mejorar su posición competitiva.

¿Está tu producto, adecuadamente presente, ubicado, distribuido, reconocido, en todo el mercado meta, en los lugares, formas, momentos y cantidades que lo requiere el consumidor?, ¿Tienes bien planificadas, organizadas y controladas todas las actividades empresariales necesarias que aseguren un adecuado reparto de tu producto que lo haga visible, presente físicamente e identificable?



Hoy, los encargados de marketing deberían preocuparse más por las respuestas de los consumidores para evaluar con más detalle y proyección los mensajes que desarrollan y lanzan al mercado. Cada vez con mayor evidencia, es notoria la ineffectividad de las formas clásicas de hacer publicidad. Se necesita un mayor entendimiento del consumidor, un mayor y mejor diálogo con él en un momento que experimenta cambios sustanciales en períodos cortos. Tenemos que tocar no solamente la mente sino, provocar una emoción que contribuya de forma diferenciada con la construcción de una relación duradera. El potencial de una relación interactiva con el consumidor es cada vez más evidente.

Además, el marketing de diálogo y análisis de respuestas proporciona a la organización valiosa información recíproca que puede ser utilizada con ventaja en la toma de decisiones y definición de estrategias. Requerimos del uso de una multiplicidad de medios para llegar con mayor efectividad al consumidor. Si mejoramos la comunicación con mensajes más impactantes que intenten conmoverlo usando los medios más adecuados, podremos iniciar una relación de largo plazo que asegure preferencias de compra y mejor posición competitiva.

Nos enfocamos ahora a la mente y emociones del consumidor intentando crear un lazo más fuerte y permanente con él que le haga sentir, en otra dimensión, la relación con nuestros productos y marcas.

Kevin Roberts, creador del concepto de Lovemark, afirma que "la emoción por una marca define su posición dentro de una cultura". La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y su razón, intentando mantener una relación leal y permanente en función de su capacidad de incluir emociones en la forma de relacionarse. Este amor por la marca, hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallas leves en el producto o en el servicio recibido y es capaz de posicionar un producto en la mente de los consumidores a través de vínculos que se asocian con el comportamiento.

La empresa tiene que evaluar constantemente las exigencias del consumidor en cuanto al acceso a los productos para desarrollar las estrategias más adecuadas que le permitan mantener y mejorar su posición competitiva.

¿Está tu producto, adecuadamente presente, ubicado, distribuido, reconocido, en todo el mercado meta, en los lugares, formas, momentos y cantidades que lo requiere el consumidor?, ¿Tienes bien planificadas, organizadas y controladas todas las actividades empresariales necesarias que aseguren un adecuado reparto de tu producto que lo haga visible, presente físicamente e identificable?

Tendríamos pues que hacernos y contestarnos: ¿El consumidor, además de conocer y consumir tu producto, siente algo más por él y por su marca?, ¿ha desarrollado un sentimiento manifiesto por lo que le ofreces que inicie una relación segura de largo plazo?



Integrados y
alineados



genera un mejor
RESULTADO

Lamentablemente, en muchas ocasiones, estos aspectos, se gestionan de forma separada, pero si los integramos de manera eficiente, haciendo que trabajen en equipo, todos alineados, en función de los objetivos de marketing que a su vez deberán estarlo con los objetivos estratégicos de la organización, se obtendría un resultado sinérgico, es decir un aumento del valor que se traducirá en mejoras competitivas, mejora económica y crecimiento, generando una quinta R, el Resultado, es decir, hacer posible el cumplimiento de las metas de la organización, con mayores posibilidades de crecimiento y consolidación.

Resultado sinérgico - Aumento de valor

Metodología

Para abordar la redimensión de la visión del marketing según el documento "5 R's" de Alberto Guzmán, se propone una metodología que incluya los siguientes pasos:

1. Análisis de la evolución del marketing

Se realizará un estudio detallado de cómo ha evolucionado el marketing desde las 4 P's de McCarthy hasta las 5 R's propuestas en el documento. Se identificarán los cambios en el enfoque del marketing y las razones detrás de esta evolución.

2. Comparación de conceptos

Se compararán las 4 P's tradicionales con las 5 R's presentadas en el documento, destacando las diferencias clave y cómo estas nuevas dimensiones pueden impactar en la estrategia de marketing de una empresa.

3. Análisis de casos de estudio

Se analizarán casos reales de empresas que han implementado estrategias basadas en las 5 R's y se evaluará su impacto en la experiencia del cliente, la fidelización y la diferenciación en el mercado.

4. Entrevistas a expertos

Se llevarán a cabo entrevistas con expertos en marketing para recopilar opiniones y perspectivas sobre la relevancia y efectividad de las 5 R's en el contexto actual de los negocios.

Conclusiones

Tras la aplicación de la metodología propuesta, se esperan obtener las siguientes conclusiones:

1. Las 5 R's representan una evolución significativa en la forma en que las empresas deben abordar su estrategia de marketing, centrándose en la relación con el cliente, la relevancia, la responsabilidad, la reputación y la rentabilidad.
2. La adaptación a las nuevas tendencias del mercado y

la incorporación de estas dimensiones en la estrategia de marketing pueden generar ventajas competitivas sostenibles y mejorar la experiencia del cliente.

3. Es fundamental que las empresas comprendan la importancia de establecer relaciones sólidas con los clientes, ser responsables en sus acciones, mantener una reputación positiva y buscar la rentabilidad de manera sostenible.

Recomendaciones

Basándonos en las conclusiones obtenidas, se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Implementar las 5 R's en la estrategia de marketing

Las empresas deben considerar la incorporación de las dimensiones de relación, relevancia, responsabilidad, reputación y rentabilidad en sus estrategias de marketing para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

2. Priorizar la experiencia del cliente

Es fundamental que las empresas se enfoquen en mejorar la experiencia del cliente a lo largo de todo el proceso de compra, desde la interacción inicial hasta la postventa.

3. Mantenerse actualizado

Dada la constante evolución del mercado y las tendencias del consumidor, es importante que las empresas se mantengan actualizadas y adapten continuamente sus estrategias de marketing para seguir siendo relevantes y competitivas.

Con la implementación de estas recomendaciones, las empresas podrán potenciar su estrategia de marketing y lograr un mayor impacto en sus clientes, diferenciarse en el mercado y alcanzar el éxito empresarial.

Bibliografía

Kotler P. Armstrong G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamérica, México. 4° edición

Kotler P. Cámara D. Grande I. (1995). Dirección de Marketing. Prentice Hall Hispanoamérica. Madrid.

Stanton W. Etzel M. Walter B. (2000). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. México. 11° edición.

Ambrosio V. (2000). Plan de marketing paso a paso. Pearson Educación. Bogotá.

Arellano R. (2006). Marketing: enfoque América Latina. McGraw-Hill. México.

Bilancio G. (2001). Marketing: el valor de provocar. Pearson Educación. Buenos Aires.

Braidor N. (1996). Marketing total. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 5° edición. 018

MARKETUM

2024 - II