

GERENCIA DE MARKETING

MARIO GIRALDO OLIVEROS
DAVID JULIAO ESPARRAGOZA
(Editores)

Christian Acevedo Navas
Jaime Cotes Escolar
Mario Giraldo Oliveros
David Juliao Esparragoza
Domingo Martínez Díaz
Mauricio Ortiz Velásquez
Dagoberto Páramo Morales
Harold Silva Guerra



ECOE
EDICIONES

UN UNIVERSIDAD
DEL NORTE
Editorial

GERENCIA DE MARKETING

GERENCIA DE MARKETING

Mario Giraldo Oliveros
David Juliao Esparragoza
Editores

Christian Acevedo Navas
Jaime Cotes Escolar
Mario Giraldo Oliveros
David Juliao Esparragoza
Domingo Martínez Díaz
Mauricio Ortiz Velásquez
Dagoberto Páramo Morales
Harold Silva Guerra

Área metropolitana
de Barranquilla (COLOMBIA), 2016

 **UNIVERSIDAD
DEL NORTE**
Editorial

ECOE
EDICIONES


Gerencia de marketing / ed., Mario Giraldo Oliveros, David Julio Esparragoza; Christian Acevedo Navas ... [et al.]. Barranquilla, Col. : Editorial Universidad del Norte, 2016.

328 p. ; il. ; 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas (p. 324-328)

ISBN 978-958-741-697-8 (impreso)

ISBN 978-958-741-698-5 (PDF)

ISBN 978-958-741-699-2 (ePub)

1. Marketing–Estudio de casos. 2. Administración de ventas–Estudio de casos 3. Planificación del Marketing–Estudio de casos. I. Giraldo Oliveros, Mario. II. Julio Esparragoza, David. III. Acevedo Navas, Christian. IV. Tít.

(658.802 A238) (CO-BrUNB)



Vigilada Mineducación

www.uninorte.edu.co

Km 5, vía a Puerto Colombia, A.A. 1569

Área metropolitana de Barranquilla (Colombia)

E
C
O
E
E
D
I
C
I
O
N
E
S

www.ecoediciones.com

Carrera 19 n.º 63C-32

Bogotá (Colombia)

© Universidad del Norte, 2016

Mario Giraldo Oliveros, David Julio Esparragoza, Christian Acevedo Navas,

Jaime Cotes Escolar, Domingo Martínez Díaz, Mauricio Ortiz Velásquez,

Dagoberto Páramo Morales, Harold Silva Guerra, 2016

Coordinación editorial

Zoila Sotomayor O.

Diseño y diagramación

Álvaro Carrillo Barraza

Diseño de portada

Joaquín Camargo V.

Corrección de textos

Henry Stein

Procesos técnicos

Munir Kharfan de los Reyes

Impreso y hecho en Colombia

La Imprenta Editores (Bogotá)

Printed and made in Colombia

© Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio reprográfico, fónico o informático y su transmisión por cualquier medio mecánico o electrónico, fotocopias, microfilm, *offset*, mimeográfico u otros sin autorización previa y escrita de los titulares del *copyright*. La violación de dichos derechos constituye un delito contra la propiedad intelectual.

Contenido

Prefacioxiii
--------------------	-------

PARTE 1

ASPECTOS ESTRATÉGICOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

Capítulo 1

MARKETING ESTRATÉGICO	3
--	---

David Juliao Esparragoza

CASO: HELADERÍA BARRANQUILLERA	4
LA ADMINISTRACIÓN DE MARKETING EN LAS ESCUELAS DE PENSAMIENTO EN MARKETING	5
Escuelas de pensamiento de marketing	6
Los aportes de la escuela nórdica	7
La nueva lógica dominante en marketing: la escuela de servicios	8
EL MARKETING ESTRATÉGICO EN LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.	9
Marketing estratégico y marketing táctico	10
Análisis del mercado de referencia.	12
SEGMENTACIÓN	14
Niveles de segmentación de mercado	14
BIBLIOGRAFÍA	25

PARTE 2

ASPECTOS TÁCTICOS DE LA ESTRATEGIA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

Capítulo 2

CREACIÓN DE SOLUCIONES: ADMINISTRANDO

PROPUESTAS DE VALOR EN EL MERCADO	29
--	----

Mario Giraldo Oliveros

CASO: DISCOTECA-BAR FUSIÓN	30
¿POR QUÉ SOLUCIONES?	34
SOLUCIONES COMO PRODUCTO	35
SOLUCIONES COMO PRODUCTO: ENFOQUE EN LOS BIENES.	40
¿A qué llamamos bienes?	40
Tipos de bienes	41

SOLUCIONES COMO PRODUCTO: ENFOQUE EN LOS SERVICIOS	42
¿A qué llamamos servicios?	42
Tipos de servicios.	45
El triángulo de servicio	49
CREACIÓN DE SOLUCIONES COMO PRODUCTO:	
ENFOQUE EN LAS EXPERIENCIAS	50
¿A qué llamamos experiencias?	50
Enriqueciendo experiencias: involucrando consumidores.	53
Administrando experiencias: módulos estratégicos de experiencia y proveedores de experiencia	55
BIBLIOGRAFÍA	60

Capítulo 3

EL **PRECIO** COMO INSTRUMENTO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....65

David Juliao Esparragoza

CASO: FOTOCOPIAS LALINDE	66
¿QUÉ SE ENTIENDE POR PRECIO?.	68
POSTURAS ECONÓMICAS SOBRE EL PRECIO	70
El precio no es una estrategia, es un resultado: visión del libre mercado	70
FRACTURA A LOS AXIOMAS DE LAS POSTURAS ECONÓMICAS SOBRE LA TOMA DE DECISIONES Y SUS IMPLICACIONES	
EN EL PRECIO: VISIÓN PSICOLÓGICA Y SOCIOLÓGICA	74
La elección más allá de las necesidades: consumo simbólico	74
El recuerdo a corto plazo y las percepciones de precio	79
EL PRECIO DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	81
De que depende el precio?	84
Fijación de precios	85
Colocación de precios basados en costos	86
Colocación de precios basados en la percepción de valor	87
Colocación de precios basados en la competencia	92
Colocación de precios basados en inventarios	92
Colocación de precios basados en el cliente	93
No es el precio, son las políticas de precio	94
Precios por unidad de volumen	94
Precios por riesgos compartidos	95
La demanda y su relación con el precio	96
La sensibilidad al precio: estrategias de aproximación para influir en ellas.	99
BIBLIOTECA	105

Capítulo 4

CANALES DE DISTRIBUCIÓN 109

Domingo Martínez Díaz

CASO: FÁBRICA DE CALZADO DR. MARTENS COLOMBIA	110
NATURALEZA DE LA DISTRIBUCIÓN.	112
Introducción	112
Funciones de la distribución	112
Canales de distribución	114
FACTORES QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN	116
El mercado	117
El producto	117
La empresa	118
RELACIONES DE PODER Y CONFLICTO	119
Introducción	119
Relaciones de Poder	119
Relaciones de Conflicto	122
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	124
Introducción	124
Distribución directa o indirecta	124
Estrategias de cobertura de mercado.	126
Estructuras verticales y horizontales.	129
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E INTERMEDIARIOS	131
Estrategia de presión (PUSH).	131
Estrategia de aspiración (PULL)	132
Estrategia mixta	133
SISTEMA COMERCIAL.	133
Clasificación de los comerciantes	134
El sistema comercial desde el punto de vista funcional	135
FORMATOS COMERCIALES: MAYORISTAS	138
Clasificación de formatos comerciales basados en el fabricante	139
Corredores y representantes	140
Mercado mayorista	140
Agentes intermediarios	143
Distribuidor industrial.	144
FORMATOS COMERCIALES: DETALLISTAS	144
Clasificación de formatos comerciales basados en minoristas	144
TIENDAS DE BARRIO	147
Concepto de tienda de barrio	148
BIBLIOGRAFÍA	150

Capítulo 5

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.....153

Mauricio Ortiz Velásquez

CASO: COOLECHERA: CUANDO UN NUEVO EMPAQUE	
REFUERZA LA IMAGEN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	154
LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING EN LA EMPRESA	157
ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	159
LAS BASES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	161
OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	162
LA MARCA.	164
POSICIONAMIENTO.	165
BIBLIOGRAFÍA	166

Capítulo 6

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.....169

Christian Acevedo Navas

CASO: PLASTIASPECT	170
EL DEPARTAMENTO DE VENTAS.	172
LAS VENTAS COMO ELEMENTO DE MARKETING	173
El proceso de la venta	174
Las ventas desde una perspectiva estratégica	177
Organización del departamento de ventas.	178
La información de ventas.	183
Los costos de ventas	186
LOS VENDEDORES: EL TALENTO HUMANO DE LAS VENTAS	188
COMPORTAMIENTO DEL VENDEDOR	188
Motivación del vendedor.	189
Reclutamiento y selección de vendedores	193
Capacitación en ventas	197
Compensación e incentivos	201
Evaluación del desempeño del vendedor	203
BIBLIOGRAFÍA	208

Capítulo 7
PLAN DE MARKETING..... 211
Mauricio Ortiz Velásquez, Harold Silva Guerra, Mario Giraldo Oliveros

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING 213
 ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING 214
 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING 215
 PLAN DE MARKETING EJECUTIVO - HOSTAL LA CASONA DE GABO 220
 BIBLIOGRAFÍA 228

PARTE 3
OTRAS PERSPECTIVAS DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Capítulo 8
MARKETING GLOBAL: PERSPECTIVAS GENERALES
HACIA MERCADOS FORANEOS..... 231
Harold Silva Guerra

CASO: CORONA (COLOMBIA) 232
 QUÉ ES EL MARKETING GLOBAL 235
 ENTORNO CULTURAL 236
 ELEMENTOS DE LA CULTURA 237
 ENTORNO POLÍTICO Y JURÍDICO 239
 ESTANDARIZACIÓN O ADAPTACIÓN 240
 CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL 241
 PROMOCIÓN INTERNACIONAL 242
 ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES 244
 ESTRATEGIA DE PRECIOS 244
 LOGÍSTICA INTERNACIONAL 245
 INTERNACIONALIZACIÓN 246
 BIBLIOGRAFÍA 249

Capítulo 9
MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA MANAGEMENT.....251
Jaime Cotes Escolar

CASO: METROTEL S.A. E.S.P. 252
 LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN
 Y COMUNICACIÓN (TIC) E INTERNET 254
 Gestión de la información 255

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA WEB 2.0	257
LA WEB 2.0 Y LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	259
MARKETING DIGITAL	261
Plan de Marketing Digital.	261
Páginas Web	262
Definición de objetivos tácticos	263
El embudo de conversión	264
LAS 5P's + I, 4C's, 4F's del MKD Y LAS 4P's DEL MARKETING MIX	265
Estrategia Digital, la empresa 2.0	268
Marketing viral y Email Marketing	270
SEO, SEM, SMO.	270
Analítica web y KPI's.	271
Modelo Canvas del Plan de Marketing Digital	272
SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	275
Plan de Social Media	275
Redes Sociales Públicas y Redes sociales privadas.	276
Community Managers	277
Marketing Móvil	278
Social CRM	279
Modelo Canvas del Plan de Social Media	280
BIBLIOGRAFÍA	281

Capítulo 10

ETNOMARKETING	283
----------------------------	-----

Dagoberto Páramo Morales

CASO: PLAN DE ETNOMARKETING EN DULCES LA PIÑATA	284
PRESENTACIÓN	290
EL ETNOMARKETING	291
ETNICIDAD	293
ETNOCONSUMO	294
DIMENSIÓN CULTURAL DE LOS MERCADOS	295
CULTURAS ORGANIZACIONALES ORIENTADAS AL MERCADO	297
POSTULADOS DEL ETNOMARKETING	299
MATRIZ ESTRATÉGICA DEL ETNOMARKETING	301
Comprender consumidores.	303
Conquistar compradores	307
Conservar clientes	309

ETNOMARKETING Y ORGANIZACIÓN	312
ETNOMARKETING Y ETNOGRAFÍA	313
ALGUNAS FORTALEZAS DEL ETNOMARKETING	315
ALGUNAS IMPLICACIONES DEL ETNOMARKETING EN LA INVESTIGACIÓN	316
BIBLIOGRAFÍA	318

Los autores

MARIO GIRALDO OLIVEROS

Doctor en Administración, University of Surrey (Reino Unido). Magíster en Mercadeo, EGADE Business School (México) y especialista en Psicología Económica y del Consumo, Universidad del Norte (Colombia), con pregrado en Administración de Empresas, Universidad Externado de Colombia. Es consultor e investigador en las áreas de servicio, prácticas sociales y comportamiento del consumidor.

DAVID JULIAO ESPARRAGOZA

Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte (Colombia). Especialista en Mercadeo, Universidad del Norte. Economista, Universidad del Atlántico (Colombia). Profesor investigador de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte.

CHRISTIAN ACEVEDO NAVAS

Doctor en Ciencias Sociales, Universidad del Norte (Colombia). Magíster en Administración de Empresas y especialista en Negocios Internacionales, Universidad del Norte. Profesional en Ciencias Navales. Profesor titular, Facultad de Ciencias Económicas, Corporación Universidad de la Costa (CUC).

JAIME COTES ESCOLAR

Magíster en Administración de Empresas y especialista en Redes de Computadores, Universidad del Norte (Colombia). Master en E-Business, especialista en Comercio Electrónico y en Community Manager y Social Media, Euroinnova Formación IBS (España). Candidato a Magíster en Marketing Digital en Euroinnova. Ingeniero Electricista, Universidad del Norte (Colombia). Consultor en diagnóstico, evaluación, implementación y diseño de estrategias en Marketing Digital, Social Media, Aplicaciones Móviles (Apps), SEO, SEM, SMO, Social CRM.

DOMINGO MARTÍNEZ DÍAZ

Doctor en Psicología, Universidad del Norte (Colombia). Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte. Especialista en Mercados, Universidad de los Andes (Colombia). Estadístico, Universidad de la Salle (Colombia). Profesor investigador de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte.

MAURICIO ORTIZ VELÁSQUEZ

Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte (Colombia). Magíster en Marketing Internacional, ESMA (España). Administrador de Empresas, Universidad del Norte. Profesor investigador y consultor de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte.

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES

Doctor en Ciencias Económicas y Sociales, Université de Genève (Suiza). Magíster en Administración y Gestión, Université Catholique de Louvain (Bélgica). Magíster en Administración, Tulane University of Louisiana (USA). Licenciatura en Mercadotecnia, Escuela Superior de Mercadotecnia (México). Autor y coautor de varios libros de investigación y textos guía en marketing y pequeños negocios. Director del grupo de Investigación en Marketing (Colciencias A1). Editor de la revista Pensamiento y gestión (Publindex, A2). Profesor investigador de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte.

HAROLD SILVA GUERRA

PhD in Management, University of St. Gallen (Suiza). Master of Arts in International Business Administration, Bournemouth University (Inglaterra). Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte (Colombia). Administrador de Empresas, Universidad del Norte. Estudios de Responsabilidad Internacional Empresarial, Fo Guang University (Taiwán). Actualmente se desempeña como director del Centro de Estrategia y Competitividad y docente-investigador-consultor de tiempo completo de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte en las áreas de marketing y negocios internacionales.



Esta obra estudia todos los aspectos relacionados con la gerencia de marketing, consta de diez capítulos y está dividido en tres partes. La primera se centra en los aspectos estratégicos del marketing; la segunda analiza los aspectos tácticos y la mezcla de mercadeo; y la tercera presenta las perspectivas de la administración del marketing estratégico que las empresas deben tener en cuenta para lograr resultados exitosos en diversos contextos globales, digitales y culturales. Cada capítulo contiene casos y formula preguntas que facilitarán a los interesados en el tema la comprensión y aplicación de los contenidos.

ECOE
EDICIONES

UN UNIVERSIDAD
DEL NORTE

Editorial