

# 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](http://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](http://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

Prefacio . . . . .	.xiii
--------------------	-------

## PARTE 1

### ASPECTOS ESTRATÉGICOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

#### Capítulo 1

<b>MARKETING ESTRATÉGICO</b> . . . . .	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

<b>PROPUESTAS DE VALOR EN EL MERCADO</b> . . . . .	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

<b>ETNOMARKETING</b> .....	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