

**LIBRO DE CASOS DE MERCADEO APLICADO A UN CONTEXTO  
COLOMBIANO Y LATINOAMERICANO**

**LINA TRUJILLO  
DANIELA MAYA  
ISABELLA MERINO  
LAURA SOFÍA VICTORIA**

**PROYECTO DE GRADO II**

**PROFESOR:  
ANDRÉS MANZANO**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIECNIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Y  
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
NOVIEMBRE DE 2012**

**Tabla de contenido**

**RESUMEN..... 3**

**CASOS DE MERCADEO APLICADOS A UN CONTEXTO COLOMBIANO Y LATINOAMERICANO..... 4**

**Comunicaciones Integradas de Marketing: Ventas personales y Marketing directo ..... 4**

**Fijación de precio de los productos, estrategia y consideraciones ..... 9**

**Administración de relaciones redituables con los clientes ..... 13**

**El Mercado Global ..... 17**

**Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos. .... 22**

**Canales de marketing y administración de la cadena de abasto ..... 26**

**Comunicaciones integradas de Marketing: Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. .... 30**

**Administración de la información de Marketing ..... 34**

**Venta al detalle y al por mayor ..... 39**

**Segmentación de mercado, selección y posicionamiento para obtener ventaja competitiva. .... 41**

**Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios..... 45**

**Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores ..... 50**

**El entorno de Marketing..... 54**

**El marketing en la era digital..... 57**

## RESUMEN

El siguiente trabajo fue realizado con el fin de crear una fuente de estudio enfocado en el área de mercadeo, donde se encontrarán casos de estudio de empresas colombianas que podrá ser utilizado como guía para docentes y estudiantes con el fin de comprender mejor cómo se comportan las empresas nacionales frente a los diferentes elementos fundamentales del Marketing. Es de gran utilidad para el aprendizaje, ya que por medio de hechos reales los estudiantes pueden aplicar la teoría leída en el libro, además de sentirse identificados porque son empresas de su país, que cuentan con las características del comportamiento del mercado local. Cada caso realizado se hizo con base en el libro “Fundamentos de Marketing” del autor estadounidense Phillip Kotler. Será de gran utilidad también para orientar futuras investigaciones y como material bibliográfico de las mismas.

**Palabras claves:** Marketing, estrategias, consumidores potenciales, valor al cliente, marca, producto, posicionamiento, ventas, comportamiento de compra, publicidad, canales de marketing.

## CASOS DE MERCADEO APLICADOS A UN CONTEXTO COLOMBIANO Y LATINOAMERICANO

### Comunicaciones Integradas de Marketing: Ventas personales y Marketing directo

#### CASO: ERICK RESTREPO PELUQUERIA



El negocio de las peluquerías que cada vez coge más fuerza, no tiene por lo general un inicio fácil. En Cali es usual que las mujeres, por estética y vanidad y una cultura que ha elevado la importancia del aspecto físico, sean clientes potenciales de este tipo de negocios. Sin los recursos suficientes para empezar un negocio propio, Erick Restrepo como muchos otros colombianos tomó la decisión de sacar adelante la idea de practicar lo que mejor sabe hacer: ser estilista. Empezó en lugares diferentes de estética que generalmente eran peluquerías, con el paso del tiempo y gracias al buen trabajo, se ganó la confianza y fidelidad de muchos clientes que quedaban enteramente satisfechos con el servicio ofrecido y los productos utilizados, ya que en este tipo de mercado la calidad es preferida. Entrando de esta manera a una reconocida peluquería de la ciudad, que además de contar con la alianza de un centro de estética, estaba conformada por renombrados peluqueros, Erick empezó a desempeñar un papel incluso muy al nivel del dueño de *esta peluquería*. Los clientes que lo siguieron de viejas peluquerías, seguían insistiendo en quedarse con él por el trabajo realizado, cuando de cuidar el pelo se trata, no cualquiera tiene el “don” de hacerlo correctamente y a gustos diferentes. En *La Peluquería*, gracias al buen nombre que ésta tenía, Erick conoció a diferentes personalidades que trabajan en medios donde la estética funciona muy bien: diseñadores, fotógrafos, publicistas, artistas, entre otros.

Cuando Erick decidió empezar su propia peluquería que además, llevaría su nombre, luego de analizar la parte financiera necesaria para iniciar cualquier negocio, pensó en los clientes. Debía implementar una forma de atraerlos a una peluquería que sería nueva en la ciudad, pero en la que encontrarían los mismos servicios que en muchas otras, con la experiencia suya y la satisfacción que los mismos clientes obtenían de su trabajo. No había presupuesto para pautar en revistas o periódicos y el mercado cada vez más competitivo tampoco se lo permitía hacer. Erick, planeó para *Erick Restrepo Peluquería* una forma de atraer clientes sin tener costos adicionales, pero que sirviera de manera efectiva para ganarse el aprecio y recomendación que tiene hoy en día.

De sus viejos clientes y quienes eran fieles a él, tenía contacto telefónico lo que aprovechó para promocionar su peluquería. “Habían clientes que me llamaban cada vez que necesitaban de mis servicios o hasta pedirme recomendaciones de productos para el cabello y lo hacían independientemente de dónde estuviera

trabajando. Por eso, aprovechaba cada llamada para darles a conocer mi peluquería, decirles a dónde me había trasladado y hacerles la invitación de venir". El trabajo seguía siendo difícil en un mercado con tantas opciones para elegir, por lo cual el objetivo principal que se planteó Erick, fue trabajar con productos de tan buena calidad que dejaran tan contentos a los clientes y de esta forma corrieran la voz para atraer nuevos clientes. "Estamos acostumbrados a ir donde otros vayan, en principal las mujeres que cuidan muy bien su aspecto, tienden a reconocer en las amigas los buenos resultados obtenidos y piden referencias, creo que es una forma muy fácil de atraer clientela".

La tecnología que cada vez avanza más rápido, es una manera efectiva de comunicación por medio de la cual es fácil ubicar a personas independientemente de dónde se encuentren. Erick, sacó ventaja de Facebook, una red social en donde puede comunicarse con todos sus amigos y que podría hacerlo incluso con personas que no conoce. Por medio de Facebook, Erick también dio a conocer su peluquería, comunicándose con otros clientes y amigos de los mismos para hacerles una invitación informal "lo más importante era que la gente empezara a conocer la peluquería y no determinarles inmediatamente precios. Por eso, las invitaciones que hacía por medio de Facebook, eran informales; les ofrecía a mis viejos clientes y a los posibles nuevos clientes, la oportunidad de venir a conocer la peluquería y obsequiarles cualquier servicio de calidad para que vieran mi manera de trabajar. Ese era el enganche". Efectivamente funcionó. Sus viejos clientes siguieron guardando fidelidad, no perdió el contacto con ninguno y comenzó a implementar obsequios que sirvieran de enganche para que el cliente volviera.

Con el conocimiento y la experiencia que Erick había adquirido de antiguos negocios, supo determinar cuáles serían sus clientes potenciales, las necesidades y exigencias de éstos así como su exigencia personal por lograr acomodarse junto con su peluquería en amplio mercado competitivo que tiene la ciudad para un negocio como éste. "No creo que sea necesario invertir una cantidad de plata en algo que puedo hacer y demostrar yo con lo que sé hacer. Es posible que más adelante requiera de una inversión para abarcar más clientes, sin embargo creo que la comunicación que tengo con ellos y los medios que he implementado para atraer a los nuevos clientes han sido bastante útiles para crecer de la manera como lo he logrado". En un mundo tan cambiante, es importante mantener fuertes relaciones con el cliente e implementar los recursos disponibles para hacer vínculos más fuertes y duraderos.

### **Preguntas del caso:**

1. ¿Encuentra usted en el caso de Erick Restrepo Peluquería alguno de los criterios definidos en la estructura de la fuerza de ventas? Si a la pregunta anterior respondió que no, responda la que está a continuación ¿Cuáles criterios podría aplicar el vendedor para este caso y en qué le podría servir su implementación?
2. ¿Qué características del proceso de las ventas personales puede encontrar en el caso de Erick Restrepo peluquería? Enumere cada una y explique en qué situación la puede ver aplicada en el caso de estudio

3. ¿Qué beneficios del Marketing Directo puede identificar en el caso anterior, tanto para el vendedor como para el comprador?
4. Analice cuáles formas de Marketing Directo están presentes en el caso. ¿Cuales otras formas considera podría aplicar la peluquería dentro de su estrategia?

### Respuestas:

1. Si la respuesta fue afirmativa, entonces en el caso se identifica principalmente el criterio definido por una estructura de *fuerza de ventas por clientes*. Al ser un negocio pequeño, no se enfoca en usar estructuras de fuerza de ventas territorial o por producto, pero sí es importante para Erick Restrepo peluquería enfocarse en las necesidades de los clientes y cultivar relaciones estrechas con ellos; de esta manera la fuerza de ventas en el caso, se dirige a que tanto Erick que es el dueño de la peluquería, así como los demás trabajadores de ella, se enfoquen en venderle únicamente a ciertos clientes (mujeres, amigas, viejos clientes), tanto los productos como los servicios del negocio. Este enfoque ayuda a la peluquería no solo a atender y conservar los clientes que gana, sino que también es una forma de buscar clientes nuevos. Así mismo, otro criterio relacionado con la estructura de la fuerza de ventas presente en este caso es el de *fuerza de ventas interna*, pues de acuerdo al tamaño del negocio y debido al reducido número de personas que laboran en él, se trabaja desde la peluquería misma; internamente tanto los vendedores como Erick que igualmente es un trabajador más, atraen clientes y ofrecen los servicios y productos de la peluquería haciendo llamadas telefónicas, utilizando medios en internet como facebook ó bien, recibiendo visitas directas tanto de viejos como de futuros clientes.

Si la respuesta fue negativa, entonces las recomendaciones serían las siguientes. Teniendo en cuenta el tamaño del negocio, es importante que en Erick Restrepo peluquería, se implementara una estructura de ventas por cliente, pues en realidad tratándose de un negocio que ofrece estética, es claro el tipo de clientes al que se deben enfocar y las necesidades que ellos buscan satisfacer con los productos y servicios que encuentren en la peluquería. Aun siendo pocos los vendedores, centrarse en el cliente genera, además de lograr mantener una relación vendedor-cliente duradera, también se busca atraer nuevos y posibles compradores. En este orden de ideas, es importante también que en la peluquería exista una fuerza de ventas tanto interna, como externa, pues así como los vendedores pueden trabajar (y de hecho así lo indica el caso), desde la misma peluquería por medio de llamadas telefónicas, invitaciones por facebook y otro tipo de contactos internos con los clientes, sería recomendable que algunos de esos vendedores, pudieran desplazarse para visitar clientes, de esta manera los compradores se van familiarizando con el tipo de servicio y la clase de productos con los que trabaja la peluquería, así como adquiriendo confianza con la misma y en futuras ocasiones de acuerdo con el grado de satisfacción obtenido de lo que ofrece el negocio, engancharse con la peluquería y convertirse en un cliente más.

## 2. Características del proceso de ventas personales en el caso de Erick Restrepo peluquería:

- **Búsqueda de clientes:** en el momento que Erick piensa en los clientes para su nueva peluquería, busca contactarse con los antiguos clientes que tenía en su trabajo anterior, sabía que ellos eran clientes potenciales y reconocía en ellos una buena fuente de referencias para futuros clientes. Además de esto, las invitaciones por facebook realizadas por Erick son una fuente de búsqueda, pues estando dirigidas a grupos específicos de personas, logra entonces identificar *buenos prospectos* mediante el reconocimiento de las necesidades especiales de viejos y nuevos clientes.
- **Acercamiento previo:** en el caso se menciona que Erick trabajó primero en *La Peluquería*, donde tuvo entonces la oportunidad de acercarse a los que más adelante serían sus clientes. En esta etapa, tuvo la oportunidad de acercarse y conocer las necesidades de las personas que atendía y asimismo aprender de ellas para conocer qué buscan los clientes potenciales para luego, cuando tomó la decisión de montar su propia peluquería, empezar a contactarse con esos y los demás “buenos prospectos” de clientes.
- **Seguimiento:** se evidencia en el caso que tanto Erick como los vendedores que trabajan con él su peluquería, se aseguran de que los clientes queden tan satisfechos con los productos y servicios ofrecidos en Erick Restrepo peluquería que además de volver, traigan con ellos nuevos clientes. Asimismo, las invitaciones informales que se le hacía a los clientes en donde además de conocer la peluquería se les obsequiaba algún tipo de servicio, hacía que Erick rectificara las necesidades y generadores de satisfacción para los clientes, que con solo probar y visitar el negocio quedaran enganchados para convertirse en futuros clientes que seguirían visitando la peluquería.

**3. Beneficios del Marketing Directo para el vendedor:** En primer lugar, el principal beneficio reflejado en el caso es la creación de relaciones con los clientes. Para Erick, la confianza y el vínculo a largo plazo que tiene con sus compradores es tan importante como su negocio mismo, además de que las relaciones con el cliente basan las compras futuras de ellos mismo, son un mecanismo eficaz para regar la voz y obtener más y nuevos clientes. Asimismo, el marketing directo gracias al internet (en este caso facebook), herramienta muy recurrida por Erick es un elemento que le proporciona a la peluquería misma, la capacidad de acceder a posibles compradores que de otra manera o por otros canales quizá no podría alcanzar; una invitación colectiva así como un anuncio en facebook, puede atraer más clientes de los que el mismo vendedor conocería. Por último, además de la manera efectiva como el marketing directo hace que Erick pueda ofrecer sus productos y servicios a los clientes en el momento preciso en que su peluquería empezó a funcionar, es innegable también que es una alternativa de bajo costo. Así como es planteado en el caso el presupuesto para abrir Erick Restrepo peluquería, era limitado por lo que pautar en cualquier medio no era una opción,

por ello el marketing directo resulta beneficioso para Erick a la hora de querer llegar a los distintos clientes, pues las llamadas telefónicas, los correos electrónicos y las invitaciones por facebook u otros medios de este tipo, son mecanismos de bajos costos por contacto y logran ser eficaces para llegar y vender a más clientes.

Beneficios del Marketing Directo para el comprador: El beneficio más grande que obtienen los compradores del marketing directo es sin duda la comodidad. Desde sus casas, pueden hacer llamadas o revisar los diferentes medios (correo electrónico, facebook), para enterarse y/o conocer de un producto o servicio. Es además de esto, inmediato e interactivo, así como se menciona en el caso muchas veces son los mismos clientes que en vista de necesitar productos para el cuidado de su pelo ó simplemente para obtener un servicio de Erick debido a la satisfacción que les generó la última vez que lo obtuvieron. De esta manera y por medio de una llamada telefónica o los medios utilizados y mencionados en el caso, los clientes pueden interactuar con Erick y hasta con los demás vendedores de manera directa, obteniendo de forma inmediata y exacta información acerca del servicio o producto que necesitan así como programar una cita o una visita para probar lo que él les ofrece.

4. Una de las principales formas de marketing directo presentes en el caso es el marketing telefónico. Es evidente que Erick utiliza el teléfono para venderles directamente a los clientes. Este tipo de marketing además de ser cómodo para el cliente, les proporciona a los mismos la capacidad de obtener mayor información y más precisa acerca de los productos y servicios. Asimismo, la otra forma de marketing directo presente en el caso de Erick Restrepo peluquería, es el marketing por correo directo; aunque este tipo de marketing está relacionado con los correos que se envían directamente a un domicilio específico mediante postales y similares, gracias a la tecnología que se ha desarrollado a través de los tiempos Erick implementa el correo electrónico como una forma de marketing directo. Además de la asombrosa velocidad a la que estos correos llegan a los clientes, contienen información precisa y entretenida acerca de lo que se ofrece, es decir, gracias a estos medios los clientes pueden recibir anuncios llamativos, así como videos o imágenes de los productos y servicios ofrecidos, de esta manera y a muy bajos costos, Erick puede dar a conocer a sus clientes y demás personas interesadas, lo que ofrece en su negocio para atraerlos o engancharlos.

Debido al tamaño del negocio y la situación económica del país que afecta a todos los individuos, otras formas de marketing directo como el telemarketing y el marketing por catalogo no son quizá la mejor manera de hacer marketing directo para Erick Restrepo peluquería. Con las estrategias que ha implementado, además de incurrir en costos muy bajos, los clientes han sido igualmente motivados a conocer la peluquería y el trabajo de Erick. Además de ello, otras formas de marketing directo además de hacer incurrir a la peluquería en costos muy altos pueden llegar a ser inútiles por el porcentaje de participación en el mercado de la ciudad, que tiene la misma. Una estrategia recomendable que la peluquería podría utilizar dentro de su estrategia, es la creación de una página

web. Probablemente no será una página web diseñada para hacer compras *online* debido al tipo de servicios que se ofrecen en la peluquería, sin embargo, las páginas web no necesariamente deben ser lujosas, extensas o muy complejas; son simplemente una forma de marketing directo por medio del cual Erick puede describir los servicios que ofrece, permitir que los clientes conozcan sus instalaciones y dónde está localizado, así como los productos de calidad que utiliza. Implementando esto a su estrategia, podría atraer más clientes y darles una imagen más clara de lo que es y ofrece en su negocio.

## Fijación de precio de los productos, estrategia y consideraciones

### CASO: ALMACEN STRENO

Las mujeres en su mayoría se sienten atraídas por el mundo de la moda y encuentran un gusto muy grande en la compra de accesorios o prendas de vestir, cualquiera de ellas quisiera encontrar algo para estrenar todos los días. De ahí nace la idea del nombre y de negocio para este almacén caleño que está en el mercado hace más de 16 años. Con la pasión de María Fernanda Rojas por el diseño, la moda y el comercio y con su ánimo para crear negocios, ve desde su misma perspectiva la necesidad que hay en el mercado caleño de encontrar un lugar dedicado a la mujer y a la satisfacción de sus gustos y exigencias.



En la competitividad del mercado y entre las altas demandas de los consumidores, Streno ha fijado como objetivo principal la satisfacción de sus clientes potenciales. Atendiendo las necesidades del mercado femenino, se basa en una atención personalizada en donde las mujeres encontrarán siempre exactamente lo que están buscando. Sin embargo, el reto para el almacén era aún más grande: ¿cómo fijar precios en un mercado tan competitivo y dirigido a un segmento específico de la sociedad? Debía analizarse el mercado y la competencia, pues en un mercado tan cambiante como lo es el de la moda, no resulta fácil crecer como un gran competidor de las demás tiendas de la ciudad. Por ello uno de los primeros pasos en el proceso de fijación de precios, fue tener en cuenta la exclusividad que Streno ofrecería a sus clientas y el valor agregado que esto le proporcionaba a las prendas y accesorios ofrecidos; en donde se reflejaban tanto lo que los proveedores estaban dispuestos a ofrecer al almacén, así como un producto que reunía las características que el mercado meta estaba buscando.

Aunque la exclusividad era una de las pautas para fijar el precio de cada artículo, la investigación de mercados fue necesaria según las consideraciones de María Fernanda.

Con la gran variedad de almacenes dirigidos hacia el mismo mercado de Streno, debía conocerse y analizarse muy bien la información que se tenía acerca de los clientes, los competidores y el entorno como tal. Gracias a la investigación de mercados, podía saberse qué busca el cliente y ofrecerle lo que necesita. María Fernanda afirma respecto a este proceso “es importante este tipo de estudios en un negocio y más cuando se está esperando crecer. Establecer el precio de lo que vendemos no es fácil y debemos tener en consideración principalmente, el rango de precios determinado por el mercado y por competencia según las pautas que tenemos y los objetivos que Streno persigue”. Aun cuando la investigación de mercados es parte del proceso de fijación de precios, funciona muy bien para Streno como una herramienta de estrategia. Conocer la competencia y saber cómo juegan en el mismo campo le permite reconocer en sí mismo las fortalezas que pueden llevar al almacén a convertirse en un aventajado competidor, ofreciendo el mismo producto y de la misma, ó a veces, de una calidad mejor que los demás.

Si de estrategias se trata, este almacén caleño ha sacado también provecho de la información que obtiene de sus proveedores. Muchos de los precios, a veces se toman de los sugeridos con modificaciones pequeñas dependiendo de lo que el cliente está demandando y en qué cantidades. Un claro ejemplo de ello, es la ropa de diseñadores reconocidos de la ciudad que han decidido surtir a Streno con sus prendas. Aun cuando el precio de éstas está establecido y ha sido sugerido por los mismos diseñadores, el almacén tiene en cuenta la demanda de clientes que realmente pagarán un rango más alto que el usualmente establecido. Es por esto que aunque se encuentran prendas de este tipo, la mayoría de los ganchos y joyeros del almacén, están adornados de artículos que no sobrepasan el rango de precios límite establecido y los cuales son el principal motor de compra del mercado objetivo que reúne las características sociales y demográficas que pretende abarcar María Fernanda con su negocio.

Para nadie es un misterio la difícil situación económica que esta atravesando el mundo en este momento y que se ve mas marcada en países como el nuestro, es por esto que María Fernanda toma como una de sus principales consideraciones para fijar sus precios, esta situación, pues si bien las personas siguen ganando lo mismo, en la mayoría de casos los precios estan aumentando, debido a esto Maria Fernanda ha tenido que diseñar una estrategia de fijación de precios tambien basada en la situación que enfrentan todas las personas, pues a veces prefieren bajos precios por un calidad menor, pero entonces siendo mujer y conociendo de la moda ha sido un gran dilema para Maria Fernanda saber como darle a sus clientas lo que estan buscando, por un precio menor pero sin dejar a un lado la calidad. ***“La inflación se aceleraría a un 0,20 por ciento en abril, desde el 0,12 por ciento que registró en igual mes del año pasado, según las proyecciones de los analistas recopiladas en el sondeo. Las expectativas inflacionarias***

*para cierre del 2012 bajaron a un 3,27 por ciento, desde el 3,47 por ciento de la encuesta del mes anterior, con lo que las previsiones de los analistas se mantuvieron dentro del rango que estableció como meta el banco emisor para este año, de entre 2 y 4 por ciento”<sup>1</sup>.*

Además por otro lado se encuentra un problema común para muchos almacenes locales con gran renombre hoy en día, muchas personas están viajando ahora al exterior y encuentran algunos proveedores que son también los de Streno, pero traen la mercancía sin legalizarla, haciendo posible darla a un precio por debajo que los del almacén les ofrece. María Fernanda se ha enfrentado a estos problemas de precios ofreciendo valores diferenciadores a sus clientas, como servicio personalizado, las vendedoras se deben aprender el nombre y gustos de cada clienta y dar de ellas lo mejor, para que así las consumidoras de Streno decidan pagar por un valor agregado, teniendo así que su mejor estrategia para fijar los precios es “la satisfacción completa de las clientas”.

Para esto Streno ha diseñado también otra estrategia para poder fijar precios únicos a prendas o accesorios únicos, y es que de un tiempo para acá han decidido lanzar su propia línea y es la misma María Fernanda con todos sus conocimientos en el tema que diseña prendas de vestir al igual que muchos accesorios, con base a lo que los clientes quieren y de esta forma puede buscar sacar estos productos con precio menor, con alta calidad, con exclusividad, y esto debido a los costos, pues son sus propios diseños, su maquila y trabaja de la mano con su joyero para el caso de los accesorios, minimizando también en mano de obra y costos de importación.

### **Preguntas del caso:**

1. ¿Teniendo en cuenta la situación económica a la que se enfrenta el mundo, que podría hacer Streno para seguir compitiendo en el mercado, sin tener que bajar sus precios y poder subirlos a medida que la inflación lo hace?
2. ¿Qué estrategia podría usar María Fernanda para fijar los precios de sus productos importados que son parecidos o iguales a los de la competencia?
3. ¿Streno, necesita aumentar su participación de mercado, como podría hacerlo basándose en los precios y los productos que ya ofrece?

### **Respuestas:**

1. Nos encontramos en un mundo cambiante que va muy rápido y que de un día a otro la situación puede cambiar para bien o para mal a cualquier persona, es por eso que las empresas se están dedicando entonces a crear relaciones perdurables con los clientes, además antes se pensaba que los productos se vendían por sí mismos, ahora las empresas crean los productos para las personas, por eso tienen que investigar a fondo sus gustos y sus necesidades, para así poder cubrirlas con los productos que

---

<sup>1</sup> <http://www.portafolio.co/economia/caen-expectativas-inflacion-colombia-2012-y-2013>

están ofreciendo. De esta manera debe buscar entonces Streno como crear relaciones perdurables con sus clientes y ofrecerles valor agregado en cada una de sus visitas al almacén, bien sea que efectúen o no una compra. Así entonces las personas tendrán preferencias por ir a comprar al almacén así los precios aumenten un poco, ya que estarían pagando no solo por lo que están comprando sino por un valor agregado y de esta forma, pensarán que el valor agregado y la atención que se les brinda en el almacén son extras y solo están pagando por los productos, estos beneficios vienen por encima del producto. Ejemplo claro de esta situación, claro que no en la misma medida, son los productos que ofrecen los diseñadores reconocidos, las personas pagan un precio alto por los productos, sintiendo que obtienen a cambio el reconocimiento de usar la marca, de exclusividad y otros valores agregados que cada marca brinda. De esta manera podrá entonces Streno subir sus precios de acuerdo a la inflación, para no generar pérdidas y no perder la participación en el mercado, ya que las clientas se van a sentir identificadas con la marca, con la calidad y todos los beneficios que esta ofrece y por esto estarían dispuestas a pagar un valor adicional.

2. Partiendo de la respuesta anterior y teniendo en cuenta que la empresa está creando relaciones perdurables con cada uno de sus clientes y buscando de esta manera satisfacer todas sus necesidades a la hora de comprar, Streno, o mejor María Fernanda tendrá dos opciones respecto a sus productos importados que son parecidos o iguales a los de la competencia. La primera es buscar otros proveedores de la misma calidad y que vayan de acuerdo a la tendencia del momento y los gustos de todas las clientas, para tener exclusividad de las prendas que ofrece en el almacén, o bien hablar con los proveedores actuales y buscar que sea ella su único distribuidor en la ciudad de Cali; de esta forma podrá seguir con la estrategia que lleva implementando desde hace un tiempo, para fijar sus precios y adaptándola con lo que se menciona en la respuesta número 1. Por otro lado lo que podría hacer María Fernanda, para poder fijar sus precios de manera adecuada y como lo ha venido haciendo, es concientizar a las personas que lo que están comprando en Streno es legal, por lo cual trae muchas ventajas, están generando empleo a más personas, cualquier reclamo tendrá siempre una respuesta inmediata por parte de ella y de los proveedores, debe educar a la gente que la "piratería" no es el camino adecuado y que por ella muchas personas se ven afectadas, y teniendo en cuenta la relación que busca crear Streno con los clientes, llevarlos a pagar calidad garantizada y legalidad para ayudar a mejorar la situación del país.
3. Para aumentar la participación de mercado tiene varias opciones, la primera sería como se menciona anteriormente, buscar que los proveedores solo la tengan a ella de distribuidora, ya que de esta manera tendría exclusividad de los productos. Por otro lado podría buscar llegarle a otro segmento, pues bien su mercado objetivo son las mujeres, pero de ciertas edades, podría entonces considerar empezar a satisfacer las necesidades que tiene la mujer joven, puesto que ella solo se enfoca en estas mujeres en ciertas épocas, tal como la época de los grados, o diciembre, y esto hace que las

clientas que podrían convertirse en clientas potenciales futuras, cuando van al almacén el resto del año no encuentren nada y no vuelvan. Por otro lado podría utilizar una estrategia de precios de penetración, entrar con precios bajos, en algunos de sus productos, tal vez accesorios o ciertas prendas de vestir que su rentabilidad y costos se lo permitan, para así ganar de una forma apropiada participación del mercado, pero sin salirse de su línea, sus ideales y objetivos.

## Administración de relaciones redituables con los clientes

### CASO: CALIPLÁSTICOS LTDA.

La distribuidora Caliplásticos Ltda, es una empresa 100% colombiana que se dedica a la distribución y comercialización de materias primas de empresas importantes del país como Lafayette S.A, Protela S.A, Pat Primo, entre otras en la parte industrial de estas empresas. Además de importar materiales de países como China, Taiwán, Indonesia, Perú y Ecuador.

En la compañía hay poca especialización de trabajo cuando de la fuerza de ventas se trata, ya que la empresa tiene una organización de ventas geográfica, lo cual quiere decir que hay un representante en cada región donde se encuentra la compañía, por lo que cada uno debe saber sobre todos los productos que vende Caliplásticos Ltda. Teniendo en cuenta que el inventario que maneja la empresa es bastante amplio, es difícil que cada representante tenga conocimiento amplio sobre cada producto. Caliplásticos Ltda. En la actualidad Caliplásticos Ltda. cuenta con 32 almacenes repartidos en Ipiales, Pasto, Popayán, Tuluá, Palmira, Cali, Cartago, Pereira, Manizales, Medellín, Bogotá, Ibagué, Neiva, Bucaramanga, Florencia, Cartagena, Barranquilla, Villavicencio, Armenia y Buenaventura.

La empresa vende los productos al por mayor y al detal por lo que tanto los vendedores de mostrador como los administradores encargados de ventas a industrias deben tener en cuenta que la atención al cliente es uno de los factores mas importantes para el éxito del negocio. También es de vital importancia en esta categoría de productos manejar precios bajos con una excelente calidad por lo que la empresa busca siempre los mejores proveedores y tiene gran capacidad de negociación por su tamaño y su forma de pago.

La empresa tiene una organización vertical donde hay un gerente general quien toma las decisiones mas importantes y todos deben reportarle a él.

Liliana González llegó a la empresa hace 15 años a trabajar en uno de los almacenes ubicado en el centro de la ciudad de Cali llamado Plastijor. El almacén tenía su propio administrador que se llama Jorge Giraldo y ella entro como ayudante del mismo. En esa época Plastijor era el que menores ventas tenía para la empresa, era el más pequeño y de menores ingresos. Cuando Liliana ingresó, se dio cuenta que Plastijor no tenía mucho movimiento, no entraban casi clientes a comprar, era muy solo y además tenía solo 4 empleados que eran el

administrador, la cajera, un vendedor de mostrador y ella. Luego empezó a notar que los clientes que entraban no eran atendidos de la mejor manera, la atención era pésima porque además el almacén tenía poco inventario por lo que muchos clientes tenían que ir a buscar a otra parte el material. Adicional a esto la señora Liliana veía que el almacén siempre estaba sucio y en un mal aspecto, lo cual es relativamente normal en los almacenes de ese sector de la ciudad y sobre todo de ese tipo de materiales; Sin embargo ese almacén en particular era peor que los demás.

Con el pasar del tiempo Liliana fue aprendiendo todo sobre ese negocio y sobre ese mundo, preguntándole a los pocos clientes que entraban para que servía el material por el que estaban preguntando e indagando. 1 año después el administrador del almacén fue despedido porque no cumplía su labor adecuadamente y Liliana tomó el puesto de administradora. Al tener a su cargo el almacén ella empezó a cambiar muchas cosas que no le parecían buenas. Primero empezó por pedir mas material para ampliar sus productos teniendo en cuenta los materiales y los precios que manejaba la competencia y sobre todo lo que los clientes siempre iban a buscar. Después empezó a preocuparse también por la limpieza y el orden del almacén. Educaba a sus empleados para que no dejaran retazos de materiales tirados en el piso, que todo lo guardaran en su lugar y que barrieran y limpiaran todas las mañanas antes de abrir el almacén. Luego empezó a capacitar a los empleados que estaban a su cargo para que atendieran de la mejor manera a los clientes que ingresaban y que les dieran una atención y un servicio muy personalizado, además de enseñarles sobre el uso de cada material para que también asesoraran de una manera adecuada a los clientes. Los clientes de Caliplásticos Ltda. son generalmente tapiceros, fabricantes de maletines, cartucheras, bolsos, cometas, etc.

Liliana siempre estaba sentada en un escritorio al lado de la caja registradora y en frente de donde estaba el empleado de mostrador atendiendo a los clientes para poder observar y estar pendiente de todo lo que pasaba. Ella siempre saludaba a todos los clientes que entraban y les preguntaba su nombre, como estaban, en que podía ayudarlos y les ofrecía bananas. Luego se fue aprendiendo el nombre de todos los clientes que ingresaban al almacén y los saludaba por su nombre, los invitaba a que se sentaran, les ofrecía tinto, agua o aromática mientras esperaban a que los atendieran o le cortaban y empacaban el material que solicitaba. Muchos clientes entraban con sus hijos pequeños, por lo que ella empezó a comprarles bombones, chocolates y bananas. En fechas especiales como Navidad, día de la madre, día del padre, entre otros, ella mandaba a hacer maletines, gorras, camisetas, canguros, cosmetiqueras, almanaques, lapiceros, agendas y demás productos con el logo de la empresa y se lo regalaba a sus clientes. Además ella siempre estaba pendiente de preguntarles como se sentían en el almacén, cómo les había ido con el material que se les recomendaba o con el que ellos pedían, que especificaciones o tipos de materiales les gustaría encontrar en el almacén, etc. Poco a poco se fue ganando la confianza y el cariño de sus clientes y ellos le contaban sobre sus vidas, sobre sus familias y ella también les contaba sobre la suya. Para Liliana todos sus clientes eran importantes así le comprarán solo 1

metro de material. Para Plastijor era muy importante mantener las relaciones con sus clientes y darles valor, por lo tanto, les dan descuentos adicionales por comprar cierta cantidad de material, ofrece servicio a domicilio después de cierta cantidad, si hay algún problema con el material hacen el cambio para siempre mantenerlos felices. Los clientes estaban muy felices con la atención que recibían en Plastijor y se lo recomendaban a todos sus conocidos que trabajaban en el mismo sector. Además de los clientes que visitaban el almacén para hacer sus compras, Liliana también consiguió clientes que le compraban cantidades muy grandes, que son empresas promocionales muy reconocidas en el país. Con el tiempo Plastijor empezó a aumentar sus ventas de una manera impresionante, por lo que los empleados con los que contaba ya no daban a basto y contrataron mas empleados.

En la actualidad Plastijor es el segundo almacén con mayores ventas de Caliplásticos Ltda. después de la principal en todo el país. Desde que Liliana Gonzáles asumió el cargo de administradora, las ventas del almacén aumentaron en un 85%. Plastijor cuenta con nueve empleados en los que encontramos seis vendedores de mostrador, una cajera, una auxiliar de administración y un mensajero, todos en capacidad de brindarle la mejor atención, asesoramiento y servicio al cliente. El almacén cuenta además con una bodega muy grande para guardar inventario, es casi 2 veces mas grande que hace 15 años y muy organizado y limpio. Los empleados que están a cargo de Liliana Gonzáles son tan buenos por la capacitación que reciben por parte de ella que siempre los piden como administradores para otros almacenes de la empresa en el país.

En este momento la señora Liliana Gonzáles es una de las mas altas ejecutivas de la empresa y es quien toma las decisiones mas importantes con el gerente general. Ella maneja no sólo Plastijor sino muchos aspectos de la empresa en general como las importaciones.

### **Preguntas:**

1. ¿Cómo ha implementado Liliana Gonzáles con el almacén Plastijor el primer paso del proceso de Marketing (Entender el mercado y las necesidades de los clientes)?
2. ¿Cómo es el plan y el programa de Marketing que utiliza Plastijor?
3. ¿Cómo Plastijor le da valor y servicio al cliente para crear relaciones redituables con ellos?
4. Según lo mencionado en el caso, ¿qué tipo de grupo de relaciones con los clientes está buscando atraer Plastijor?

### **Respuestas:**

1. Liliana Gonzáles a través del almacén Plastijor, ha buscado siempre cuáles son las necesidades, deseos y demandas del cliente para así satisfacerlas de la mejor manera. La necesidad de los clientes de Plastijor es comprar material para realizar su trabajo y ganar dinero para sobrevivir, el deseo de ellos es comprar en un lugar que les brinde precios bajos y materiales de buena calidad, para reducir sus costos de fabricación y ganar mas dinero además de sentirse bien atendidos. Esta información la encuentran indagando a sus propios clientes sobre lo que están buscando, sobre la utilización de ese tipo de material que solicitan, les preguntan también como les fue con el material comprado, que especificaciones o tipos de material les gustaría encontrar en el almacén y de acuerdo a toda esta información que le brindan los clientes, se les ofrece mercancía con los mejores precios, excelente calidad y con las especificaciones que ellos prefieren. Además de que se les da un excelente servicio al cliente para que prefieran elegir Plastijor sobre todos los demás y que no sea el precio el único factor diferenciador.
2. El plan de Marketing para cumplir la propuesta de valor de Plastijor es ofrecer los materiales que las personas necesitan a un bajo precio con una excelente calidad y en un lugar estratégico de la ciudad donde se venden toda esta clase de categoría de productos. La promoción la hacen los mismos clientes recomendando el almacén a conocidos que trabajen en el mismo sector.
3. Plastijor busca siempre darle a sus clientes un excelente servicio y darles mucha importancia así sean clientes muy pequeños. Cuando los clientes entran los atienden con una sonrisa, se sientan en el escritorio a hablar con la señora Liliana, les ofrece tinto, agua o aromática, les dan bananas y si vienen con niños les dan bombones, chocolates, etc. y todo esto lo hacen mientras lo atienden si el almacén esta muy lleno o mientras les empacan el material. Además el cliente siente que le están dando el mejor precio del mercado con excelente calidad y que es una empresa que le responderá por cualquier cambio o inconveniente que tenga con el material.
4. Plastijor busca atraer y retener Amigos verdaderos, es por esto que trata de darle a sus clientes el mejor servicio para que sientan felices y sean leales a la empresa, es decir, clientes a largo plazo que sean de alta rentabilidad para Plastijor y Caliplásticos Ltda.

## El Mercado Global

### CASO: LABORATORIOS LA SANTÉ

La Santé pertenece al grupo empresarial CARVAL, un importante conglomerado industrial de capital colombiano, dedicado a la manufactura y comercialización de medicamentos para uso humano y veterinario.



En 1989, el grupo decidió incursionar en el mercado farmacéutico colombiano para uso humano. Así nació, en Bogotá Laboratorios La Santé, una empresa dedicada a la investigación, desarrollo y comercialización de medicamentos genéricos y de marca.<sup>2</sup>

Actualmente, La Santé genera más de 800 empleos directos. De esta manera se constituye en una importante empresa a nivel nacional con un gran aporte a la comunidad en general. En Colombia, La Santé es uno de los 3 laboratorios farmacéuticos nacionales más importantes y uno de los dos de mayor volumen de exportaciones.

Durante los últimos 10 años, Laboratorios La Santé ha conformado una sólida presencia en el mercado internacional, convirtiéndose en uno de los tres mayores exportadores de medicamentos de Colombia. Hoy tienen una sólida presencia en los mercados de medicamentos genéricos de Ecuador, Perú, Bolivia, los seis países que conforman Centro América y República Dominicana y en el mercado ético de Ecuador, con la comercialización de más de 100 principios activos.

El proceso para internacionalizarse empezó con la exploración del mercado ecuatoriano en donde tienen presencia hace 11 años. Con el fin de abrir el negocio se buscaron distribuidores aliados. Inicialmente fue Custer Farma, uno de los más importantes distribuidores de medicamentos de dicho país, dando origen así a la empresa Farmandina, la cual en un corto periodo de tiempo ocupó el tercer lugar en el mercado de medicamentos genéricos en Ecuador. En el año 2006 Farmandina, de acuerdo a un riguroso estudio de mercado, pasa a ser La Santé Ecuador, manejando la operación comercial y distribución directa en todo el territorio ecuatoriano. Sin embargo, conservó su estructura y el privilegio ganado dentro de los laboratorios de medicamentos genéricos y mantuvo igualmente sostenido, su nivel de crecimiento en ventas y unidades, lanzando al mercado hasta la fecha, más de 15 moléculas nuevas con 24 presentaciones. En 2009 se constituyó Galeno Ecuador, empresa que comercializa la línea de medicamentos éticos del laboratorio colombiano. Cabe mencionar, que La Santé Ecuador importa sus productos directamente de La Santé Colombia

En abril de 1999, La Santé comienza sus operaciones en Centro América,

---

<sup>2</sup> [http://www.lasante.com.co/Joomla/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21&Itemid=38](http://www.lasante.com.co/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38)

lanzando su línea de productos en la República de Panamá. Inicialmente, el portafolio constaba de 19 presentaciones comerciales. A través del tiempo se fue ampliando gracias a la gran aceptación que tuvieron los productos por su calidad, lo que ha hecho hasta hoy en día, que la compañía cuente con más de 100 presentaciones comerciales en el mercado de dicho país. Gracias al buen resultado obtenido en Panamá, La Santé decide iniciar operaciones en el mercado de Honduras en febrero del 2001, donde también incursionó con éxito. Después del éxito alcanzado en Panamá y Honduras, La Santé entra a los mercados de Guatemala (septiembre - 2001), Costa Rica (enero - 2002), El Salvador (mayo - 2002) y Nicaragua (junio - 2004), en donde también cuenta, actualmente, con más de 70 presentaciones comerciales.

Para atender eficientemente el mercado de Centroamérica, La Santé se ha organizado estratégicamente de la siguiente manera:

1. Una oficina central en la Ciudad de Guatemala en donde se coordinan las actividades financieras, comerciales y de mercadeo para toda la región.
2. Un distribuidor en cada país, a excepción de Guatemala en donde cuentan con distribución directa, que se encarga de hacer llegar los productos a las farmacias. Los distribuidores de La Santé, son sus principales aliados y líderes indiscutibles en cada mercado.
3. Un equipo de promotores en cada uno de los diferentes países.

De manera paralela a la apertura de los mercados centroamericanos, se comienza la exploración de la región denominada Cono Sur, que está conformada por los países de Perú y Bolivia. En 1998, La Santé incursiona en el mercado peruano con su línea de Medicamentos Genéricos de prescripción médica. Su distribución se hace en forma exclusiva a través de Química Suiza, uno de los más importantes distribuidores de productos farmacéuticos en el Perú, contando con un portafolio de más de 40 líneas de productos desde medicamentos éticos, productos OTC hasta productos de consumo de los más importantes laboratorios a nivel mundial.

Este grupo de medicamentos se comercializa con su denominación genérica internacional, bajo la marca La Santé. Su demanda se genera a través de la imagen de calidad y servicio que construye el cuerpo médico y el comercio farmacéutico organizado. Actualmente, la línea de medicamentos de La Santé es la principal línea de medicamentos genéricos representada por este distribuidor, siendo comercializada a través del mismo, en las más importantes cadenas de farmacia del Perú, así como en un amplio número de farmacias independientes, constituyéndose de esta manera como una de las líneas de medicamentos genéricos de más amplio reconocimiento en el mercado peruano.

En este orden de ideas, en el mes de febrero de 2004, La Santé ingresa al mercado de Bolivia, a través de Laboratorios Crespal S.A. como su distribuidor exclusivo. Laboratorios Crespal, es un importante laboratorio farmacéutico de Bolivia dedicado principalmente a la manufactura y comercialización de

medicamentos de marca de uso dermatológico. Desde la fecha, los productos La Santé están presentes en el mercado comercial de Bolivia con una magnífica aceptación por parte de las más importantes cadenas de farmacias y farmacias independientes, así como en importantes instituciones, tales como la Caja de Salud de la Banca Privada y las Cajas Petroleras de Salud de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra.

Dado lo anterior, trabajadores mismos de La Santé Colombia, han asegurado que el éxito de sus laboratorios en el mercado internacional se ha debido a varios factores:

- “La excelente calidad de los productos, que ha sido reconocida, no solamente por los dependientes de farmacia, sino también por los consumidores finales que ya llegan al punto de venta preguntado con “nombre y apellido” los medicamentos genéricos de La Santé.
- Las excelentes relaciones con los propietarios, dependientes y encargados de compras de las farmacias.
- Las sinergias estratégicas que hemos hecho con nuestros distribuidores en cada país centroamericano.
- La motivación y preparación del equipo de promotores que tenemos en cada país, quienes son responsables de la implementación del plan de mercadeo”.

En la actualidad La Santé mantiene exitosas alianzas con los más importantes distribuidores de cada uno de los siguientes países:

- Panamá: Compañía Astor S.A.
- Honduras: Farinter S.A.
- Guatemala: Droguería Americana
- Costa Rica: Distribuidora Farmanova S.A.
- El Salvador: Droguería Santa Lucía S.A.
- Bolivia: Laboratorios Crespal S.A.
- Nicaragua: Distribuidora César Guerrero (Dicegsa)
- República Dominicana: Empresas J. Gassó Gassó
- Paraguay: Ventas Paraguayas S.A.

Hoy por hoy, La Santé continúa con sus planes de internacionalización y hacia un mediano plazo, espera estar lanzando su línea de medicamentos genéricos en otros mercados del continente, preservando las características de sus productos y estrategias que lo han lanzado con éxito a tantos mercados como se ha mencionado.

### **Preguntas del Caso:**

1. ¿Por qué definiría usted a Laboratorios La Santé como una compañía global?

2. ¿Qué elementos de la decisión sobre cómo ingresar en el mercado (exportación, compañía conjunta e inversión directa), puede encontrar en el caso de Laboratorios La Santé? Explique claramente los que identifique.
3. ¿Una de las metas que tiene La Santé para un futuro próximo es expandirse a otro continente, teniendo en cuenta la distancia, cual sería la manera mas beneficiosa para llegar a Europa?
4. ¿Cuál es la diferencia entre ventas de exportación y mercadeo de exportación? Partiendo de esto explique claramente que estrategia es la que utiliza Laboratorios La Santé

## Respuestas

1. Laboratorios La Santé puede ser, sin ninguna discusión, definida y considerada como una compañía global. Esto, en el marco de la definición misma del término, en donde se identifica en el caso que dichos laboratorios colombianos, opera actualmente en más de un país (Panamá, Honduras, Guatemala, Costa Rica, República Dominicana, entre otros), obteniendo de esta manera ventajas de producción, marketing y reputación. Estos tres conceptos, hacen que La Santé mire todo el mercado internacional como uno solo, eliminando las barreras geográficas de tal manera que la entrada en un país, le abre más puertas para la entrada en los países objetivos siguientes. Gracias a la cantidad de alianzas que ha logrado llevar a cabo, los laboratorios de origen colombiano han aprendido de su experiencia en mercados extranjeros, a tal punto de obtener ventajas de desarrollo mediante las cuales, explorando las necesidades del consumidor local, innova con productos que hacen más amplio su portafolio. Como es mencionado en el caso, La Santé cuenta con una reputación innegable en los más de 7 países en los que participa y dicha característica además de ser importante para las compañías consideradas globales, le han dado a estos laboratorios la ventaja de incursionar en un mercado nuevo, internacional, y de entrada con aliados estratégicos siendo los más reconocidos en cada país donde decide comercializar sus fármacos.
2. Un primer elemento identificado en el caso de Laboratorios La Santé acerca de la decisión de ingresar en el mercado es la exportación. Claramente se evidencia en el caso de estudio, que los laboratorios colombianos han ingresado a los países ahí mencionados llevando sus productos para su venta local, conservando su calidad y estructuración para mantener, de igual forma, la reputación ganada. Es importante mencionar, que las exportaciones realizadas por La Santé, se hacen de manera indirecta, ya que los distribuidores y aliados comerciales en los diferentes países, sirven de intermediarios para los laboratorios colombianos aportando así, conocimientos más específicos del mercado y servicios a la relación.

Un segundo elemento, es la compañía conjunta evidenciada en el caso mediante las alianzas estratégicas realizadas por La Santé, con diferentes distribuidores y laboratorios, lo cual les ha permitido alcanzar mercados más amplios a donde llegan hasta farmacias locales para imponer su nombre. Como también es mencionado, los aliados estratégicos de los laboratorios colombianos, distribuyen los productos de La Santé, pero bajo su nombre y composición original, por ejemplo, La Santé Ecuador importa sus productos directamente de La Santé Colombia.

3. Laboratorios La Santé debe hacer un análisis de sus finanzas y de las ventajas y desventajas que le ofrece cada estrategia para llegar al mercado Europeo. Debe analizar como primera medida si desea internacionalizarse con producción en el exterior tal como franquicias, licencias, join venture, entre otras, o bien con producción local tales como exportaciones indirectas, exportaciones de servicios, bodegas, entre otras. Ahora bien debe analizar si su situación económica le permite hacer la internacionalización con inversiones en el exterior o sin invertir en el exterior. Para saber cual debe ser la forma mas adecuada de llegar a otro continente debe hacerse una serie de preguntas, tales como la visión, la actitud hacia el riesgo, capital disponible y cuanto control desea tener sobre las operaciones. Con todo esto en cuenta puede tomar una decisión acertada y ver muchas opciones con ventajas y desventajas de cual sería la opción mas adecuada.
4. Tanto ventas de exportación como mercadeo de exportación son formas de internacionalizarse de una empresa. Ventas de exportación se refiere a vender el mismo producto o los mismo servicios, al mismo precio, con las mismas estrategias, en diferentes países del mercado global. Por otro lado mercadeo de exportación es desarrollar un marketing mix, es decir adaptación o estandarización de las 4p's, en diferentes países según cada uno lo requiera.

Partiendo de lo anterior tenemos entonces que La Santé utiliza un mercadeo de exportación como forma de internacionalizarse, ya que en los diferentes países que se encuentra en América trabaja con diversos productos, cada uno de ellos según las necesidades que percibe en los clientes. Adicional hace publicidad diferente en cada uno de los países y se asocia con empresas que ya conocen a los clientes potenciales, para sacar provecho de eso y saber cuanto estarían dispuestos a pagar por el producto que están necesitando, para así fijar los precios, dentro de ciertos rangos claro esta, ya que son medicamentos genéricos. Para poder utilizar un mercado de exportación deber entender el mercado meta, que lo hace con ayuda de empresas aliadas, utilizar investigación de mercados, y tomar decisiones sobre que productos llevar, bajo que nombre, con que publicidad y en donde distribuirlos y de que forma comunicar todo lo que requiere cada

producto. Es por esto que se puede afirmar que La Santé desarrolla mercadeo de exportación.

## Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos.

CASO: KLINIK S.A.

KLINIK S.A., es una compañía enfocada a la salud, es líder mundial en los más seleccionados mercados de productos médicos. Ofrece



excelentes productos de marca y soluciones de terapia para el cliente y el paciente. Fabricante de adhesivos médicos, parches, curas, implementos para fisioterapia y vendajes. Su casa matriz está ubicada en Barcelona y su principal cliente es la Unión Europea. La casa matriz de operación se encuentra en Estados Unidos y para KLINIK Colombia S.A., los principales consumidores son Argentina, México y Alemania.

El Director del centro de producción, Carlos Piedrahita, con amplia trayectoria y experiencia en la empresa, ha convocado con urgencia al Comité de Producción, con el fin de revisar el proceso de fabricación de las curas, debido a que este producto estaba ocasionando problemas de irritación en la piel, presentaba poca absorción de secreciones y poca adhesividad.

Los jefes de operación en Estados Unidos, pidieron al Sr. Piedrahita que hiciera modificaciones al producto, tanto de la cura como tal y su envoltura, con una característica especial, que fuera libre de látex, ya que el papel de envoltura y el adhesivo contenían látex y en el mercado americano, este producto estaba perdiendo competitividad, puesto que estaba originando reacciones como irritación, alergia, ampollas en la piel y no estaba cumpliendo con las expectativas del cliente. A raíz de esta petición el departamento de operaciones empezó a trabajar en la tarea de fabricar una cura libre de látex al igual que su papel de sellado, que tuviera gran capacidad de adhesividad y un apósito con gran absorción.

Para comenzar con el desarrollo del nuevo producto, el *know-how* juega un papel muy importante ya que a partir de este, se desarrollaron las formulas del adhesivo, procurando que la adhesividad se mantuviera, pegara adecuadamente sobre la piel y no se cayera, y además se buscó desarrollar un apósito que tuviera gran capacidad de absorción. Después de obtener múltiples fórmulas, éstas tuvieron que pasar por varios tipos de prueba para que fueran evaluadas, descartando las que no tuvieran éxito y dejando las que cumplían con los requisitos del mercado. La primera prueba a la que se sometieron las formulas, se hicieron a nivel de laboratorio, las cuales fueron evaluadas con unos estándares de calidad y según comenta Piedrahita: “se debió hacer una selección de las formulas que mejor se

comportaban, se analiza un set de formulaciones con diferentes porcentajes, diferentes materias primas, y las que funcionan se aprueban, las que no se desechan”.

Las formulas aprobadas eran destinadas a escala piloto, prueba más grande que se realizaba en el equipo de producción volviendo a hacer el mismo ciclo, simulándose todo el proceso de producción y fabricación de las curas.

Después de que se fabricó una cierta cantidad de curas que habían pasado las pruebas de laboratorio, se sometieron a diferentes test de prueba, el primer test fue el de estabilidad, que consistía en verificar bajo unas condiciones ya definidas, si el producto mantenía sus características de calidad a lo largo del tiempo.

El segundo test, fue el de envejecimiento acelerado en el cual, las curas se sometían a condiciones de temperatura extremas y humedad relativa con el fin de que el producto se envejeciera aceleradamente permitiendo garantizar su tiempo de vida. Posteriormente se realizó la prueba de uso del producto a nivel de laboratorio, que tenia como fin entregar las curas al personal de la planta, las cuales estarían en diferentes condiciones atmosféricas y a las cuales se les realizaría un test de 24 horas. Durante este periodo de prueba de 24 horas hay personas que sudan, otras que se encuentran en oficinas con aire acondicionado, otras van al gimnasio a hacer deporte y se bañan. Cumplido el tiempo de evaluación, se observa el comportamiento del producto en cada caso expuesto y se comprueba que cumple con los requisitos pasando al último test.

Este último test que se les hizo a las curas, se realizo al consumidor final, entregándole producto a las enfermeras que iban a hospitales en diferentes regiones del país, teniendo en cuenta que se escogían ciudades con distintas condiciones climáticas y fue así que en campo real se utilizó el producto para evaluarlo.

Otra de las situaciones que el equipo de producción estaba trabajando era el papel de envoltura, que en este caso fue desarrollado conjuntamente con el proveedor y fue igualmente hecho con las mismas condiciones del adhesivo, es decir era libre de látex y se garantizaba una vida útil al cliente final de 5 años. Después de haber hecho este proceso de selección, finalmente se escogieron 2 formulas que cumplían con los requerimientos, es en este momento cuando Carlos Piedrahita le comunica a sus jefes en Estados Unidos que tienen 2 formulas que reúnen las condiciones pedidas.

El área encargada de operaciones de producción y logística en Estados Unidos escogió entre estas dos formulas, cuál era la que mejor se adaptaba en el mercado americano y para ello dieron la orden de fabricar cierta cantidad de curas de ambas formulas y las enviaron a los Estados Unidos. El producto fue probado en dos universidades, se escogieron a deportistas de un equipo para que las utilizaran y después de tenerlas puestas por 24 horas y habiendo estado el producto en diferentes condiciones de cuidado y temperatura, pudieron identificar cuál cura había presentado la mejor adhesividad, cual había tenido la menor irritación para finalmente definir la formula que mejor se acomodaba a las necesidades de las personas.

En este momento el director del centro de producción y todo su equipo de trabajo habían cumplido con la misión de crear un nuevo producto y fue de esta manera como se empezó a producir la fórmula en gran cantidad dándole el nombre de Sanaband, producto que lleva más de 10 años en el mercado hospitalario y se exporta a Estados Unidos, Argentina y México. KLINIK S.A. fue una de las primeras compañías que fabricó curitas libres de látex, y tuvo una gran acogida entre los consumidores, además fue un producto muy competido, pero no a nivel de supermercado ni en almacenes de cadena, sino en el mercado hospitalario, ya que este producto estaba enfocado a un mercado más exclusivo. La compañía cuenta con asesoras clínicas que están en diferentes hospitales promoviendo a los médicos y especialistas el producto, además escuchando las sugerencias y las necesidades de parte del cuerpo médico con el fin de mejorar el producto. Después del cuarto o quinto año aparecieron los competidores con productos como el de KLINIK, libre de látex y se empezaron a importar productos de México, China y Europa, a pesar de todo el producto Sanaband está en un periodo en el que ha mantenido sus volúmenes de ventas, siendo estable y creciendo según la inercia del mercado. En este momento debido a la etapa de estabilidad por la que está pasando Sanaband, se está pensando hacer un salto tecnológico, que involucra implementar una nueva tecnología de fabricación para el adhesivo y la cura, tratando de mejorar el costo de manufactura para mermar el precio de venta al público, manteniendo el margen del producto.

### **Preguntas del caso:**

1. ¿En qué etapa se encuentra el ciclo de vida de Sanaband?
2. ¿En qué momento la compañía KLINIK S.A. busca comercializar el producto?
3. ¿Qué tan confiable es el mercado de prueba y que tan exitoso fue para KLINIK.S.A. implementarlo?
4. Describa las principales fuentes internas y externas de ideas para el desarrollo de Sanaban. ¿Qué fuente cree usted que brinde mejores ideas?

### **Respuestas:**

1. Sanaband se encuentra en la etapa de maduración, los volúmenes de producción se han mantenido, son estables, no decrecen ni tampoco crecen, sin embargo crecen a la inercia del producto. Las utilidades se nivelan y sigue siendo un producto rentable a pesar de los ataques de la competencia. Es en este caso hay que pensar en innovar el producto realizando un salto tecnológico. Esta etapa de maduración normalmente dura más tiempo que las demás etapas, y presenta retos para la dirección de marketing. El resultado de la desaceleración en el crecimiento de las ventas de este producto, es que hay muchos productores con muchos productos que vender. A pesar de que Sanaband no parece sufrir cambios durante largos periodos, este producto que ha tenido tanto éxito, evoluciona para enfrentar los cambios en las necesidades de los consumidores.

Debido a que no es suficiente con que Sanaband esté en la etapa de madurez, la compañía está pensando en darle unas modificaciones al producto, mediante cambios en algunas características como implementar nueva tecnología, a fin de atraer usuarios nuevos e incrementar su consumo actual.

2. El producto no tiene restricciones de cumplir un ciclo económico, tampoco está esperando a que la competencia actúe, pero se enfocan en reducir el costo en todas las innovaciones que se les haga a los productos, en ese caso Sanaband. Su objetivo es otorgar algún elemento diferenciador frente al producto que está en el mercado y ofrecer mayores volúmenes que no compita y pelee con otro para que los clientes los prefieran. En este caso lo que busca la compañía es tratar de modificar la mezcla de marketing, mejorando las ventas mediante el cambio de uno o más de los elementos de la mezcla de marketing, por ejemplo recortar los precios para atraer a nuevos usuarios y a clientes de la competencia.
3. Para el consumidor esta cura es un producto de bajo riesgo, en cambio para el productor si es costoso y hay que asegurarse que funcione bien debido a que si pasa lo contrario podría llegar a perder el cliente. Para Sanaband el mercado de prueba que se hizo varía según cada test o etapa de elaboración en la que se encontraba, se realizaron pruebas de laboratorio, pruebas a escala piloto, tests de estabilidad, envejecimiento acelerado, uso a nivel de laboratorio y finalmente uso con clientes finales. Los costos del mercado de prueba son altos, y se requiere de un periodo de más o menos 1 año en el que se concluiría este proceso para el desarrollo del producto, en este caso se necesita una cuantiosa inversión ya que se tienen que realizar gran cantidad de pruebas y de curas para establecer cual fórmula es la más indicada según las necesidades del cliente. Para KLINIK.S.A. Fue exitoso el mercado de prueba que se seleccionó a lo largo del desarrollo de Sanaband ya que proporcionó un mayor conocimiento y experiencia antes de pasar la prueba final al área encargada de operaciones de producción y logística en Estados Unidos. Después de hacer varias pruebas se puede decidir sobre la comercialización y la innovación de este producto para lograr un mayor éxito y llegar a ser un producto más competido en el mercado hospitalario.
4. Fuentes internas:  
La compañía para la generación de ideas del producto, pudo consultar con científicos, personal de fabricación y vendedores, personas encargados de la planta y ejecutivos de la empresa. Estas fuentes fueron de vital importancia porque además de ser personas que sirvieron para proporcionar un conjunto de ideas acerca de las fórmulas con diferentes porcentajes, el uso de exclusivas materias primas y la implementación de otros elementos distintos al látex, también fueron parte de la prueba de uso a nivel de laboratorio como por ejemplo aquellos que trabajaban en la planta, o en las oficinas que estaban en diferentes condiciones atmosféricas durante el día.

Fuentes externas:

También se obtuvieron excelentes ideas para el producto al observar y escuchar a los clientes, que en este caso eran principalmente médicos, enfermeras y personal hospitalario. Según los consejos y las quejas de los clientes se pudieron resolver mejor algunos problemas o situaciones que se estaban presentando en cuanto a las antiguas curas que se estaban produciendo en el mercado, ya que era fundamental cambiar sus características por las reacciones que estaban dando debido al látex. Igualmente los proveedores en este caso fueron fuente esencial ya que conjuntamente trabajaron con la compañía para poder realizar un empaque de la cura libre de látex que coincidiera con las características requeridas. La fuente que brinda mejores ideas indudablemente son las fuentes externas debido a que son aquellos usuarios finales que utilizan el producto y son de acuerdo a sus necesidades que se va desarrollando y cambiando de cierta manera las características de este. Los consumidores son los que a menudo buscan obtener el producto que más cercano este a sus preferencias y que logre cumplir con las expectativas, sus ideas y sus aportes son significativas y son muy tenidos en cuenta ya que finalmente son ellos los que van a utilizar el producto para que sea de manera satisfactoria.

## Canales de marketing y administración de la cadena de abasto

### CASO: CUBIERTAS & ESPACIOS

Cubiertas & Espacios es una empresa fundada en el 2007 en Cali, Colombia. Se dedica a la importación, comercialización y distribución de materiales para la construcción, arquitectura, publicidad e industria. Los materiales se importan de Estados Unidos, Israel, México, Italia y China. Las categorías en las que la compañía agrupado los productos que ofrece al mercado son: cubiertas y

fachadas metálicas para bodegas, oficinas y centros comerciales; láminas y cubiertas en policarbonato, las cuales se venden a empresas de blindajes, empresas publicitarias y constructoras; láminas, cubiertas y revestimientos en PVC para impresión digital, revestimientos anti-bacteria les para laboratorios,



salas de cirugía y restaurantes, entre otros; y por último, sistemas arquitectónicos para fachadas.

En la actualidad, Cubiertas & Espacios cuenta con sucursales en Cali, Bogotá y Medellín. La empresa maneja principalmente ventas al por mayor. Al detal hay un punto de venta directo en la ciudad de Cali. Cubiertas & Espacios cuenta con distribuidores en todo el país incluyendo grandes superficies como Easy y Home Center.

Luis Fernando Gómez, es el propietario y gerente general de la empresa, es quien realiza las negociaciones importantes de la compañía y quien toma las decisiones. En el año 2009 se abrió la licitación para hacer todo el complejo deportivo del INDER (Instituto de deportes y recreación de Antioquia, los cuales son los complejos deportivos mas importantes de Colombia), en Medellín donde se iban a realizar los juegos suramericanos del 2010. Cubiertas & Espacios entro a competir en la licitación debido a que el INDER necesitaba que a las fachadas traslúcidas que se iban a realizar les entrara luz natural (luz solar) para ahorrar electricidad, las cuales debían cumplir ciertos requisitos bioclimáticos para que entrara cierto porcentaje de luz sin que hiciera calor. Para que la empresa pudiera comprometerse con la realización en el tiempo requerido del proyecto, debía primero consultar y trabajar de la mano con su proveedor y distribuidor. La licitación se la gano Cubiertas & Espacios después de realizar los estudios, por la calidad de los productos que ofrecen, además del cumplimiento y seriedad de la empresa en su trayectoria.

Cubiertas & Espacios debía trabajar conjuntamente con toda su cadena de suministro para poder hacer realidad este proyecto de una manera exitosa, teniendo en cuenta que debían realizar todo el proceso desde la fabricación, importación e instalación en 60 días. Primero empezaron a trabajar con el proveedor de Policarbonato de la empresa, el cual debía producir el material exactamente según las especificaciones del arquitecto bioclimático contratado por el INDER para el proyecto. El proveedor realizó de una manera exitosa todo el material solicitado y en el tiempo estimado para continuar con el proceso, el cual fueron 2 semanas.

Luego Cubiertas & Espacios busco diferentes opciones de empresas que les brindaran los mejores servicios logísticos incluyendo transporte terrestre en origen o país de importación (Israel) para poder conseguir los mejores tiempos en despacho marítimo. Mientras tanto Cubiertas & Espacios debía tener toda la documentación lista para poder nacionalizar la mercancía en el menor tiempo posible. Se tenía que ser muy eficaz en la importación del producto para no dilatar el proceso de la obra y que todo estuviera listo para los juegos suramericanos.

El siguiente paso para la compañía era buscar un distribuidor que se encargara de la instalación del material en la obra. Se buscaron diversas opciones evaluando responsabilidad, estándares de calidad y la capacidad para instalar ese tipo de material de acuerdo a especificaciones del cliente. Con estas opciones se eligió un distribuidor que cumpliera con todos estos requisitos y que estuviera dispuesto a trabajar en ese plazo de tiempo que se tenía, con la mejor calidad. Para que el

distribuidor pudiera trabajar de manera exitosa, Cubiertas & Espacios debía encargarse de entregarle el material en un plazo de 3 semanas como máximo. Debían tener el material bien almacenado y alquilar contenedores de carga que sirvieran para almacenar material y herramientas requeridas en la obra. La instalación debía hacerse en un tiempo record con más de un equipo de instaladores, ya que eran aproximadamente 4000 metros de fachada. La instalación se hizo en 15 días.

Gracias a todo este trabajo conjunto que se realizó en la cadena de suministro desde la parte logística y la comercialización. Se empezó con el proveedor en la parte de la producción; la empresa Cubiertas & Espacios en la parte de la importación y la venta del proyecto; y el distribuidor en la parte de la instalación y la ejecución del proyecto. El proyecto se entregó en su totalidad en la fecha acordada y con todas las especificaciones requeridas por el cliente.

### **Preguntas:**

1. Cual es el canal de marketing industrial (figura 10.2 B) que maneja Cubiertas & Espacios y que conlleva tener este tipo de canal para la compañía? ¿lo manejan de manera adecuada? Explicar cada intermediario
2. ¿Qué tipo de intermediarios se identificaron después de haber definido el tipo de canal?
3. ¿Cuáles son las situaciones a las que se tiene que enfrentar la cadena de suministros para poder operar eficientemente, y particularmente en el caso de Cubiertas & Espacios que factores pudieron estar presentes para facilitar la orden de INDER?

### **Respuestas:**

1. Cubiertas & Espacios tiene un tipo de canal 3, donde está primero el fabricante, que en este caso sería el proveedor de Policarbonato de la compañía que se encuentra en Israel; luego está el representante del fabricante o sucursal de ventas, el cual es Cubiertas & Espacios, que es quien distribuye los productos de este fabricante en Colombia. En este caso Cubiertas & Espacios es quien importa los materiales y quien consigue vender a los proyectos. Después encontramos al distribuidor industrial, que son los distribuidores de Cubiertas & Espacios en Colombia, en este caso escogido cuidadosamente para la instalación y ejecución del proyecto, que finalmente es entregado al cliente industrial que en nuestro caso sería el complejo deportivo del INDER. Como podemos ver cubiertas y espacios tiene una gran cantidad de intermediarios, lo cual hace que sea un canal mas complejo, debido a que se deben manejar adecuadamente los tipos de flujos que existen, los cuales son: flujo físico de productos, flujo de propiedad, flujo de

pagos, flujo de información y flujo de promoción. Como podemos ver en el caso Cubiertas & Espacios ha sabido manejar de forma muy adecuada todos los tipos de flujos que hay en los canales de marketing.

2. Luis Fernando Gómez, el propietario y gerente general de la empresa, trabajo principalmente con su proveedor y distribuidor, de esta manera se busca expandir la fuerza de ventas directa de la compañía, asignando personas encargadas para la búsqueda de los materiales en donde se tenía que hacer contacto con todos los prospectos del área o crear fuerzas individuales para cumplir el objetivo. Debido a que Cubiertas & Espacios está encargada de la importación, comercialización y distribución de materiales para la construcción se contrató un fabricante adecuado que pudiera realizar la instalación del material en la obra y por ultimo distribuidores industriales que cumplieran con el plazo estipulada por la compañía.
3. La cadena de suministros debe enfrentarse no solo a situaciones dentro de los procesos de producción, transporte y ventas, también hay factores culturales, sociales y económicos que la mayoría de las veces no son controlables por los directivos de la cadena, lo cual los lleva a cada vez ser más versátiles y buscar el correcto engranaje entre todos los intermediarios para cumplir con los requerimientos del mercado, satisfaciendo a sus clientes, generando los mayores beneficios posibles al menor costo.

En el caso de Cubiertas & Espacios, los factores con los que se tenía que lidiar iban más allá del poco tiempo de entrega del producto terminado. Al ser una cadena tan amplia y donde confluyen diferentes culturas, leyes, factores climáticos y geográficos, además de diferentes contextos socioeconómicos, los directivos de este canal dependieron de la sincronización absoluta entre cada uno de sus intermediarios para así lograr un objetivo común de gran importancia. Fue la experiencia, el reconocimiento, la confianza y la comunicación eficaz entre todos los agentes de la cadena de suministro las que permitieron que una vez aceptada dicha orden, se pudiera cumplir exitosamente aun si se hubieran presentado inconvenientes poco usuales, ya que este tipo de cadenas de suministro al estar eficientemente operadas y administradas, tienen en cuenta las probabilidades de ocurrencia de dichas situaciones y se encuentran preparadas para hacerle frente.

## Comunicaciones integradas de Marketing: Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

CASO: Media Maratón de Cali, Asociación Juancho Correlón.

La media maratón de Cali nace por la afición de un grupo de amigos con respecto al atletismo callejero. Nace el propósito de hacer un evento deportivo en la ciudad de Cali, por parte estas personas que se



de

dedicaban en su tiempo libre a trotar por las calles de Cali conocido como “CLUB 42K”, y que la gran mayoría de ellos habían ido a correr en maratones de talla mundial tal como la de New York. Teniendo como base y motivación estas maratones que existen hace alrededor de 30 o 40 años en algunas de las principales ciudades del mundo, y la maratón de Medellín, pionera en Colombia, constituyen una sociedad que en su momento se llamaba Asociación Maratón de Cali para ejecutar este evento en particular, de la media maratón de Cali.

Este grupo de corredores se da cuenta que la ciudad no cuenta con una infraestructura adecuada y la conciencia ciudadana de realizar una maratón completa (42km), por lo que deciden entonces hacer la media maratón. El primer año que se lleva a cabo el evento es el 7 de Julio de 2002, dando un gran paso en la realización de lo que tenía este grupo de corredores como un sueño. Con el paso de los años y viendo el interés que empezó a generar esta carrera en la ciudad, se dieron cuenta que debían añadir al evento principal una serie de carreras mas pequeñas, donde los ciudadanos de “La Capital Deportiva de América”, como es conocida Cali, se pudieran vincular sin la necesidad de ser grandes deportistas, es así entonces como nacen otras carreras como la de los 8kms y la Chiquimarató.

Con el paso de los años los socios de este evento deciden vender a uno de ellos, y la Media Maratón de Cali queda entonces para la Asociación Juancho Correlón. Uno de los principales intereses de esta asociación sin animo de lucro, es contribuir a la formación de atletas recreativos y profesionales con valores positivos, que quieran a la ciudad, a través del desarrollo de programas motivacionales que los alienten a tener una vida sana y saludable y deciden entonces darle la oportunidad a los niños de los colegios de Aguablanca de

participar en la carrera, buscando como padrinos a colegios de altos estratos socioeconómicos, y es entonces como nace “Mis Mompas”, donde cada año estos niños de escasos recursos van a recoger sus kits para correr y ser parte de la carrera de los 8kms con una gran sonrisa enseñándole a la ciudad que todos tenemos la misma oportunidad y que en el deporte no hay exclusión social.

Ahora por otro lado debemos saber que para la realización de este magno evento, detrás se tiene una planeación estratégica, una logística impecable, y una gestión estratégica de comunicaciones integradas de marketing, que ha cambiado con el paso de los años y de mano con el desarrollo tecnológico. El cambio mas dramático que ha tenido esta asociación es la existencia e importancia que con los años ha ido cobrando el Internet, la posibilidad de enviar correos electrónicos, la posibilidad de tener un portal en internet, que desde un principio se tuvo, pero el hecho de que la gente acceda cada vez mas a las tecnologías modernas hace que la comunicación sea mas eficiente, el hecho de que la gente se pueda informar de todo lo que pasa antes, durante y después del evento, las veces que quiera.

En un principio era mas fuerte el mercadeo tradicional, las piezas publicitarias que se hacían físicas, los afiches, los flyers, etc., hoy en día hay una combinación tanto de piezas físicas como digitales, presencia en las redes sociales, videos en YouTube, la creación de una serie de personas que quiere hacer parte de la comunidad de Juancho Correlón, de La Media Maratón. Otro aspecto a favor que ha tenido la asociación es que el hecho de comunicarse a través de internet hacen que bajen algunos costos y sea muy eficiente el propósito. Este cambio se ha visto hasta con “Mis Mompas”, donde antes tenían que ir hasta los colegios de Aguablanca todas la veces que necesitaran comunicarle algo a estas personas, pero ahora van al principio y después todas las comunicaciones se hacen por medio de correo electrónico, porque incluso ellos tienen acceso a un computador y ha creado su propio correo, entonces se facilita la comunicación con ellos.

Por otro lado podemos hablar de las relaciones públicas y como se han visto afectadas también por los avances tecnológicos. En aquel entonces muchos de los periodistas no contaban con un correo electrónico, no tenían una disciplina de consulta de los correos electrónicos, de hecho los comunicados de prensa se repartían físicos, se mandaba a los medios una hoja impresa, hoy en día no se produce un solo comunicado de prensa impreso, se va a la base de datos de los correos electrónicos de los medios de comunicación y se envía la información pertinente, permitiendo ayudar de esta forma también al medio ambiente, y hay una comunicación de medios masivos y una combinación con las redes sociales.

La promoción de ventas se ha construido por un lado con una pirámide de patrocinios principalmente, esta corresponde a una ubicación de los posibles clientes según la importancia que tengan en cuanto a la plata que inviertan en patrocinios para el evento, ya que es un evento sin ánimo de lucro y necesita de patrocinios para poder llevarse a cabo, la promoción de ventas a estos patrocinadores se hace a través de brochures, correos electrónicos, una visita formal donde se exponen las actividades y la historia de la asociación, lo cual facilita la venta de los patrocinios.

En cuanto a la venta al público, también se han modificando algunas cosas, pero para saber esto hay que partir del hecho que en sus inicios esta asociación contaba con poco apoyo del público por no tener una conciencia de la importancia de este deporte del atletismo callejero, lo cual ha ido cambiando, mostrándole al público la importancia de una vida sana, del deporte en el día a día, y así estas personas interesadas que se han querido vincular a la carrera, en un principio debían desplazarse hasta las oficinas de la asociación para poder realizar la inscripción y el pago, ya que hace 11 años no existía por lo menos en Colombia, la posibilidad de un pago en línea, ahora se utiliza cada vez mas un formulario de inscripción electrónico a través de la pagina web, con la facilidad de pago en línea con tarjetas de crédito, débito, entonces todo esto ha hecho que la comunicación y relación con el cliente sea mucho mas fácil, que el impulso de la venta sea mas fácil porque cuando entran a la pagina y se antojan no da tiempo de dudar y de pensar y automáticamente la base de datos se va expandiendo, existe una estrategia de marketing directo con estas personas, ya que hay una conexión directa con los clientes y un flujo de información constante para tener al día a los clientes y se refieren en los correos individualmente a cada uno de los interesados.

Para un futuro la organización piensa que las comunicaciones físicas, las promociones y publicidad de manera física se va a ver reducida casi en un 100%, porque en el entorno en el que nos movemos hoy en día, la era de la internet, una era digital, hace que las comunicaciones sean instantáneas y manera mas práctica.

### **Preguntas:**

1. Defina el marketing directo y comente los beneficios que este le puede brindar a las empresas y como se puede ver reflejado en el caso.

2. Cree usted que un futuro el mercadeo tradicional como lo conocemos, y la publicidad como tal puede llegar a desaparecer? Justifique su respuesta.
3. Diga cual es la función de la fuerza de ventas y diga si es mejor hacer esta de manera física o digitalmente y que función cumple en este caso.

### Respuestas:

1. El marketing directo consiste principalmente en comunicaciones y conexiones directas con los clientes, pero claro que esta no cualquier tipo de cliente, pues no todo individuo es un cliente potencial, de esta manera el marketing directo selecciona un grupo objetivo de clientes potenciales que son escogidos por unas características en común y es con ellos que buscan entablar relaciones que sean a largo plazo y de los cuales esperan una respuesta inmediata. Con las bases de datos que tienen las empresas los mercadólogos deben adaptar sus ofertas y su forma de comunicación y dividir esta base de datos en los clientes a los cuales se van a dirigir, y teniendo una estrategia y mensaje claro, empezar con la relación. Para los consumidores el marketing directo crea cierto nivel de confianza y amabilidad con la empresa remitente, ya que se sienten importantes por ser tenidos en cuenta, además es fácil de usar y es una herramienta directa de comunicación privada, no como las redes sociales por ejemplo. También les brinda beneficios tales como información detallada de un producto o servicio de una manera interactiva con la empresa.  
Para el caso de la media maratón de Cali, esta asociación sin ánimo de lucro maneja un marketing directo con sus clientes, ya que con la base de datos que van recopilando año tras año de los participantes en las diferentes carreras, los están actualizando continuamente de los servicios actuales y nuevos que pueden encontrar, además les permiten acceder a información de vital importancia como los tiempos que cada uno tiene en la carrera, y los correos que mandan lo hacen de manera personal.
2. Si bien es cierto que los medios tradicionales de comunicación han perdido un poco su "importancia" por la creación de una era tecnológica y de nuevas formas de publicidad tales como el BTL, estos medios no desaparecerán nunca o por lo menos en los años próximos, ya que son los más eficaces para comunicar a las personas alguna información y es la manera más adecuada de llamar su atención, estos son medios masivos, que llegan hasta el último rincón del mundo, además llegan a diferentes personas niños, viejos, jóvenes, adultos, ya que por ejemplo las personas mayores no saben manejar un computador entonces no tienen correo electrónico, o si bien los adultos tienen un correo electrónico, no a todos les interesan las redes sociales, pero si leen un periódico o ven televisión o escuchan radio.
3. La fuerza de ventas es uno de los elementos más importantes de la mezcla de marketing para las empresas, ya que en muchas ocasiones el único contacto directo con los clientes son estos vendedores, pero la fuerza de ventas se ha ido incrementando no solo físicamente sino a través de

internet, ya hay personas dedicadas a impulsar las ventas por medio de internet. Se debe tener en cuenta entonces que estas personas encargadas de la fuerza de ventas deben ser personas capacitadas y que hablen y se comporten de manera correcta, ya que son ellos los encargados de representar a la empresa y en algunos casos el vendedor podría representar a la empresa como tal para el cliente. Estas personas están encargadas de impulsar las ventas de la compañía y complementar todo el proceso de marketing que desarrolla la empresa.

En este momento aunque es cierto que la tecnología facilita mucho las cosas, es cierto también que todavía hay temores de abrirse y entablar una relación por este medio, ya que hay constante incertidumbre si lo que aparece ahí es o no cierto, de esta manera podemos ver que aunque la fuerza de ventas por medio de internet puede ser eficaz si no se esta en el mismo lugar y no es posible llegar, es mejor tener una relación directa con el vendedor, poder ver sus costumbres, su presentación, su capacidad de hablar, y de manera personal es mas fácil persuadir a la compra.

## Administración de la información de Marketing

### CASO: CUPCAKE MANÍA

CupCake Manía es una pequeña empresa caleña que con el tiempo y el afán de la sociedad por “estar a la moda”, ha crecido significativamente hasta llegar a ser una reconocida pastelería de la ciudad.

Empezó como un negocio cualquiera; con las ganas de Sara, una joven decidida a salir adelante mientras terminaba sus estudios. Como cualquier otra joven, estaba consciente de lo que estaba de moda y qué era lo que la gente exigía del mercado. Por la época en que Sara empezó el negocio, los cupcakes se habían vuelto famosos. Algunas pastelerías de la ciudad los hacían de vez en cuando para ocasiones especiales, pero al parecer, eran una tendencia, una moda que necesitaba ser atendida. Con esta idea Sara menciona “inicié con una “empresa casera”, ya que yo misma hacia los cupcakes y por medio de familia y amigos los daba a conocer, eran realmente ricos. Después de un tiempo me empezaron a contactar, ya que en las cajitas donde iban los cupcakes estaba mi número de celular. Empezaron por hacerme pedidos pequeños, a veces para ocasiones especiales, a veces simplemente para un detalle, fue así que me di



cuenta que en realidad este tipo de pastelitos iba a tener una acogida lo suficientemente buena como para disparar mi idea de negocio”.

Así fue, de pedidos pequeños a pedidos más grandes, Sara comenzó a surtir en el mercado caleño los postrecitos que cada vez eran más famosos. Por lo general, sus clientes sólo compraban grandes cantidades de cupcakes para cumpleaños, por lo que no tenían que pensar mucho en qué colores y sabores iban a llevar. CupCake Manía, que ya se había consolidado como una pequeña empresa luego de varios años atendiendo el mercado, ofrecía cupcakes deliciosos pero simples: los sabores convencionales, chocolate y vainilla y colores sencillos, el del cupcake original y uno que otro detallito de decoración. Con el tiempo, las madres se convirtieron en los clientes leales de CupCake Manía y parecía que la empresa de Sara había despegado al punto de representar la competencia potencial de antiguas pastelerías de la ciudad. Sin embargo, aunque los pastelitos no pasaron de moda, las ventas de CupCake Manía, habían empezado a disminuir poco a poco. Ahora que los cupcakes se habían vuelto tan famosos ya no eran solamente las madres los clientes potenciales: jóvenes, adultos, viejos y hasta los más pequeños empezaron a demandar todo tipo de cupcakes. De acuerdo a esto, el mercado no solo empezó a exigir pastelitos básicos para cumpleaños, sino que querían cupcakes llamativos, diferentes, variados en formas, sabores y colores para todo tipo de momento. Con la competencia de las demás pastelerías encima, CupCake Manía, decidió que era hora de cambiar su imagen.

La empresa de Sara siendo aun relativamente pequeña, vio la necesidad de hacer una profunda investigación de mercados, con el fin de comprender mejor a los nuevos compradores (que ya eran de todas las generaciones y para todo tipo de ocasión). Dicha investigación de mercados, llevaría a Sara a descubrir qué buscaban los clientes cuando entraban a su tienda, que esperaban encontrar y cómo llenar las expectativas con las que iban a una pastelería cualquiera. Los resultados fueron contundentes: la investigación reveló que los clientes jóvenes tenían más conocimiento de lo que Sara creía acerca de los pastelitos, muchos de ellos iban de vacaciones a Estados Unidos, por ejemplo, donde encontraban un sinnúmero de sabores colores y decorados en cupcakes que por supuesto esperaban también encontrar en Cali. Ello hizo que Sara, empezará a pensar en colores llamativos y diferentes y en sabores fuera de los convencionales, de tal forma que la variedad y combinaciones en las cajitas de cupcakes llenaran de alegría a los jóvenes. Además de esto, la investigación mostró que ya no sólo se compraban cupcakes para cumpleaños, sino que también para fechas como Amor y Amistad, Navidad, Halloween y hasta cualquier otro momento que no necesariamente fuera una festividad. De este modo, los estantes de CupCake Manía, se empezaron a dividir por temas, de tal forma que el cliente llegara y supiera exactamente dónde estaba el tipo de pastelito que estaba buscando.

Investigaciones más exhaustivas, revelaron que los cupcakes ahora eran más personalizados, que los clientes llegaban a la tienda con una idea que quizá no encontraban en los estantes. Así, Sara empezó por separar en sus bases de datos, los colores preferidos de los clientes (de acuerdo a la edad y el género de los mismos), así como los sabores que más se pedían de tal forma que el cliente llegara y ella pudiera asesorarlos con lo último y más exitoso de su tienda. Gracias a todo esto, CupCake Manía pudo observar de cerca a sus clientes, buscando las

suplir las exigencias más inmediatas. Aun cuando la investigación de mercados es un procedimiento costoso para una empresa relativamente pequeña, es importante destacar que fue absolutamente necesaria para que las ventas de la empresa se duplicaran, como lo dice Sara “aun cuando pensamos que en Cali todas las personas se comportan igual y consumen lo mismo, siempre hay algo que no sabemos de los clientes y siempre habrán necesidades nuevas que surgen de otros mercados y que el cliente trae a este entorno. Sin una inversión en investigar el mercado, no habría un incremento en las ganancias, ni un aumento en la lealtad de los clientes y en el reconocimiento que ahora tiene CupCake Manía”.

### **Preguntas del caso:**

1. De acuerdo al caso de CupCake Manía ¿identifica la existencia de un SIM (sistema de información de marketing dentro de la empresa? Defina el concepto y explique su respuesta
2. ¿Qué elementos del desarrollo de información de marketing están presentes en el proceso que realiza CupCake Manía según el caso? Explique los que logre identificar
3. Según lo planteado para la empresa de Sara ¿qué tipo de investigación de mercados se utilizó en el proceso de definir el problema y los objetivos de la investigación? Explique
4. Siendo CupCake Manía una empresa pequeña, describa cómo podría realizar Sara una buena investigación de mercados
5. ¿Qué le recomendaría a Sara para que su empresa tuviera una forma efectiva de distribuir y/o usar la información de marketing?

### **Respuestas:**

1. Según lo descrito en el caso, dentro de CupCake Manía no existe un sistema de información de marketing. Un SIM consta de personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria y exacta a quienes toman decisiones de marketing. Aun cuando tener un SIM es importante debido a que sirve además de lo anterior, para proporcionar información a socios externos como proveedores, la empresa de Sara no es lo suficientemente grande para implementar este tipo de sistemas. Si bien Sara es la dueña de la empresa y es además quien toma las decisiones dentro de la misma, podría necesitar de otro tipo de herramientas como una investigación de mercados para obtener información de marketing; es importante mencionar que los costos de obtener, procesar, almacenar y entregar información pueden ser muy elevados y estos sistemas los merecen cuando de compañías grandes se trata, ya que para ellos es muy importante determinar el entorno de marketing para así obtener información que sus directivos puedan usar para implementar estrategias. En ese orden de ideas, CupCake Manía no tiene dicho sistema, ya que debido al entorno donde se mueve (una ciudad pequeña como Cali) y al tamaño de su empresa (relativamente pequeña, es apenas una pastelería), no justifica el uso de un SIM.

**2.** La información necesaria de marketing se puede obtener mediante bases de datos internos, inteligencia de marketing e investigación de mercados. Específicamente en el caso de CupCake Manía, pueden evidenciarse dos de éstos: bases de datos internos e investigación de mercados. Las bases de datos internos poseen información sobre el consumidor y se obtienen de datos dentro de la compañía; para el caso de la empresa de Sara, dentro de CupCake Manía hay una serie de datos que identifica las características de los cupcakes más destacables por los clientes, tal como lo menciona el caso, Sara tiene una base de datos que le permite separar por categorías los cupcakes de acuerdo al comportamiento de compra de los clientes, esto es, los colores, decorados y sabores ordenados recientemente y en mayor cantidad. Asimismo, la investigación de mercados es evidente en el caso de CupCake Manía, ya que mediante este proceso de obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica enfrentada por la empresa de Sara, ella pudo obtener la información necesaria y exacta para ajustar su empresa, cambiar de estrategia e implementar nuevas herramientas que cumplieran las exigencias del mercado para seguir posicionándose en él. Como lo sugiere el caso, a partir de que Sara observó una disminución en las ventas de sus pastelitos, dicho proceso logró establecer el problema para que Sara, finalmente, pudiera desarrollar un plan de acuerdo a la interpretación de los resultados obtenidos.

**3.** Para definir el problema y los objetivos de la investigación de mercados, pueden realizarse diferentes tipos de investigación. De acuerdo a lo planteado en el caso y según los resultados que fueron arrojados por la investigación de mercados para CupCake Manía, es posible afirmar que se utilizó tanto una investigación exploratoria como una investigación descriptiva. Para el primero de los casos, se tuvo que obtener información preliminar para definir por qué las ventas estaban disminuyendo y efectivamente se recopiló información que determinó, que el mercado estaba siendo cada vez más exigente, que los clientes potenciales ya no sólo eran las madres y que ahora el mercado de cupcakes en Cali, estaba siendo comparado con lo que se encontraba de este mismo producto en otros mercados (como en Estados Unidos, por ejemplo). El segundo tipo de investigación es más puntual, sin embargo es también necesaria para que Sara se dimensionara el potencial del mercado para los cupcakes, que no solo estaban de moda sino que ahora, estaban remplazando un postre común por algo más elaborado y llamativo; además de esto obtener información acerca de las actitudes de compra de los consumidores y de lo que quieren encontrar cuando van a su tienda, le permitió a Sara comprender mejor las necesidades del mercado, además de plantearse que ahora, sus clientes potenciales tenían ciertas características demográficas que podía utilizar para sus bases de datos y para conocer con mayor exactitud cómo satisfacer las necesidades de compra de cada grupo de consumo.

**4.** Los directores de pequeñas empresas como Sara, pueden obtener buena información de marketing mediante la observación. Mirar lo que ocurre en el entorno, en este caso, en la sociedad caleña, qué tipo de personas entran en las pastelerías reconocidas de la ciudad y con qué frecuencia, analizar cómo se hacen publicidad las pastelerías que representan competencia potencial para CupCake Manía y tratar de conocer cómo actúan sus rivales con el fin de ofrecer cosas que lo diferencien de ellos. Por otra parte, Sara podría realizar encuestas

informales aprovechando que es joven y se mueve en un círculo de mucha gente; puede preguntar de manera muy amigable a amigos de su edad, a otra que tenga, por ejemplo, hermanos menores y así sucesivamente encuestar posibles clientes potenciales para descubrir qué piensan de sus productos y qué les gustaría ver en ellos; así como también contactarse con algún conocido que sea cliente de otra pastelería para saber qué es lo que lo hace consumidor de esa tienda específicamente y poder implementar estrategias. Otra forma en la que Sara puede realizar una investigación de mercados para su relativamente pequeña empresa, es mediante experimentos sencillos. Sara podría, por ejemplo, sacar cupones de descuentos en épocas especiales como Navidad y Halloween, para determinar cómo responde el mercado ante el tipo de anuncio para así conocer cuáles son las estrategias de marketing que funcionan mejor.

Es importante mencionar, que Sara puede buscar otros medios de obtención de información acerca de la competencia y de los consumidores, no sólo acercándose a ellos de las formas anteriormente mencionadas, sino también mediante libros, páginas web y hasta las ayudas que se les brinda a las PYMES, todo con el fin de plantearse objetivos claros para llevar a cabo una investigación de cuidado que le permita a CupCake Manía reconocer el mercado, su competencia y sus clientes potenciales.

**5.** De acuerdo a todo lo visto en el caso y sabiendo que la CupCake Manía es una empresa pequeña, la recomendación más importante para una posible distribución y uso de la información de marketing sería una página web. Gracias a la tecnología y a que la sociedad es cada vez más consciente de los aportes y las ventajas del internet, crear una página web para CupCake Manía, le ayudaría a Sara a tener acceso inmediato a información exacta de sus consumidores. Podría crear un enlace, mediante el cual los consumidores tuvieran acceso a la información de la empresa, es decir, los colores, sabores y decorados de cupcakes que hay disponibles, con el fin de que el cliente vaya a la tienda con una idea clara de lo que quiere ó bien, pueda hacer sugerencias acerca de lo que está buscando y que no está disponible. Mediante un sistema en el cual los clientes puedan además realizar compras *online* a través de la misma página, CupCake Manía, puede mejorar el servicio a sus clientes y además obtener información de primera mano acerca de las elecciones de los consumidores para organizarla luego en su base de datos, así como prestar atención a las recomendaciones o sugerencias realizadas para implementar nuevas estrategias. De esta manera, los clientes conocen mejor la empresa de Sara y lo que en ella se ofrece desde la comodidad de sus casas, así como Sara, que puede también obtener la información que necesita de manera directa y rápida para ajustarla a sus propias necesidades.

## Venta al detalle y al por mayor

### Caso: Supermercados La Galería

Supermercados La Galería es una empresa vallecaucana que se encarga de la distribución de productos alimenticios, para la limpieza y para el hogar. La empresa también tiene una importadora de granos y aceites que son empacados y vendidos a grandes superficies para uso de marcas propias, además de tener su propia marca llamada Doña Lupe. En un principio la empresa contaba con supermercados en la ciudad de Cali, los cuales fueron vendidos a Supermercados Olímpica para posteriormente crear Supertiendas Cañaveral. En la actualidad la empresa cuenta con tres supermercados a las afueras de la ciudad de Cali, en Palmira y Cartago y próximamente en Buga y Tuluá. La empresa tiene excelentes relaciones con sus proveedores y gana descuentos por pronto pago, además de buscar siempre un beneficio mutuo para ambas partes. La Galería no invierte mucho dinero en pautas de medios tradicionales como prensa, televisión o radio, porque ese presupuesto lo asigna a descuentos en sus productos. Es por esto que puede ofrecer precios muchas veces por debajo de la competencia. En cuanto a las frutas y verduras, la empresa le compra directamente a los campesinos de nuestro país, lo cual garantiza la frescura y el uso de materiales orgánicos para su cultivo, además de hacer un gran aporte a los campesinos colombianos.

La empresa está dirigida a estratos 2,3 y 4 por lo cual la ubicación de las mismas siempre es en sectores acordes al grupo objetivo. Las tiendas están cerca de los clientes actuales y potenciales y además maneja productos de precios muy cómodos por lo que no se encuentran productos importados de precios elevados y se encuentran las presentaciones normales y las más económicas de todos los productos. Los supermercados son además mayoristas, ya que venden productos como granos, cereales, entre otros a granel y se encuentran presentaciones grandes de los productos, pacas completas, entre otros, para negocios o familias muy grandes. El servicio al cliente es uno de los factores mas importantes para la empresa, es por esto que entrena a sus empleados para recibir siempre con una sonrisa y la mejor disposición a los clientes, además de enfatizarse mucho en la limpieza y el orden para siempre encontrar agradables los puntos de venta. Los supermercados realizan sorteos de premios con las colillas de pago y entregan casas amobladas, electrodomésticos, carros, motos, entro otros.

En una de sus tantas negociaciones con proveedores muy grandes, Supermercados La Galería tuvo un problema con su proveedor de Leche en polvo, debido a que las grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Cali se estaban quejando porque en los supermercados La Galería, se conseguía la misma leche a precios inferiores. La empresa decidía muchas veces sacrificar su margen de rentabilidad en algunos productos para ofrecerle al cliente mejores precios con la misma calidad y vender mayores volúmenes para obtener economías de escala, además porque los supermercados estaban orientados a estratos 2,3 y 4. Debido a esto, El proveedor de leche en polvo decide hablar con

el gerente general de la compañía y advertirle sobre la situación argumentando que si no aumentaba los precios de la leche en polvo al mismo nivel de las demás cadenas de supermercados, el suspendía su distribución. Al encontrarse en esta situación de presión que estaba generando tanto su proveedor como su competencia, el gerente general quien era un abarrotero muy grande en el país, consigue un distribuidor de la misma leche en polvo en la ciudad de Medellín, el cual le daba unos muy buenos precios ya que su compra era al por mayor. Decide entonces, traer un camión lleno de esta leche a la ciudad de Cali y la ofrece en sus supermercados a precio de costo para demostrarle a su proveedor que el podía manejar su negocio como quisiera. El proveedor al observar lo que estaba sucediendo con su producto, decide conversar con el gerente general de La Galería para mediar esta situación, llegando a un acuerdo que le convenía a los dos.

Luego de esta situación, el proveedor de leche en polvo decide seguir distribuyendo su producto en los supermercados de la empresa, los cuales tienen total libertad de poner el margen de ganancia que se decida de acuerdo a su grupo objetivo y a la estrategia que emplea la compañía, además de que los pagos de la empresa eran muy cumplidos y en corto tiempo y era muy importante mantener esta relación.

### **Preguntas:**

1. ¿Por qué Supermercados La Galería decide traer el producto de leche en polvo desde Medellín?
2. ¿Qué tipo de detallista es Supermercados La Galería? (explique)
3. De acuerdo a los precios relativos de la empresa, ¿Cómo podría clasificarse y por qué?
4. Explique la estrategia del detallista y cada punto de la mezcla de Marketing (Surtido de productos y servicio, precios, promoción y plaza o ubicación) que utiliza La Galería.
5. Supermercados La Galería es a la vez un mayorista, ¿qué tipo de mayorista es?

### **Respuestas:**

1. Porque La Galería no podía permitir que ni sus proveedores ni su competencia le exigieran manejar su negocio y sus márgenes como ellos quisieran, cada cual es libre de manejar su empresa de la manera que le parezca mas adecuada siempre y cuando se cumplan con todas las leyes de nuestro país.
2. La Galería es un Supermercado, ya que son tiendas de autoservicio grandes, de costos y márgenes bajos y volumen alto que maneja una extensa variedad de productos alimenticios, para la limpieza, y para el hogar.
3. De acuerdo a los precios relativos que maneja la empresa, es un detallista rebajado independiente, lo cual quiere decir que compra los productos al

por mayor ganando precios mas bajos por volumen y por pronto pago, lo cual le facilita vender a veces productos con menores precios que su competencia, y además es una propiedad de empresarios, operada por empresarios.

4. Empezaremos explicando el mercado meta y el posicionamiento de la tienda. Como se menciona en el caso, La Galería tiene un grupo objetivo de estratos 2,3 y 4, es decir, compradores de recursos escasos o intermedios, los cuales buscan precios bajos y variedad de productos. Es por esto que el posicionamiento de la empresa se centra en estos puntos. En cuanto a la decisión sobre el surtido de productos, la empresa maneja productos de presentaciones normales y las más económicas del mercado, y decide no traer productos importados de altos precios. El servicios de los supermercados es excelente, siempre hay personal dispuesto a ayudar a sus clientes con la mejor disposición y una sonrisa en el rostro. El ambiente de la tienda es muy agradable ya que siempre está muy limpio y organizado. Para lo precios, deciden manejar precios muy bajos, muchas veces por debajo de los de su competencia sacrificando márgenes pero buscando volumen. En promoción, los supermercados realizan sorteos de casas amobladas, carros, motos, electrodomésticos y más para fidelizar a sus clientes y crear publicidad voz a voz, no se invierte dinero en medios tradicionales como radio, prensa o televisión porque prefieren asignar ese presupuesto a descuentos en sus productos. Para la plaza, buscan siempre lugares cercanos y acordes a su grupo objetivo.
5. Como se menciona en el caso, La Galería es además importador de granos y aceites, que son empaquetados y vendidos a grandes superficies para uso de sus marcas propias, y tienen su propia marca llamada Doña Lupe. Además de vender productos al por mayor dentro de sus supermercados. De acuerdo a esto, la empresa es un comerciante mayorista ya que es un negocio de propiedad independiente que asume la propiedad de la mercancía que maneja.

### Segmentación de mercado, selección y posicionamiento para obtener ventaja competitiva.

#### CASO: Ensálsate

Dos grandes empresarias de Carvajal que llevaban mas de 20 años en la empresa deciden que ya es hora de retirarse porque no contaban con mucho tiempo fuera de la empresa para realizar otras actividades y para compartir con su



familia. Estas empresarias deciden que deben montar algo porque no se pueden quedar sin hacer nada, en un principio se les ocurre una idea de montar un festival deportivo donde hubieran juegos, demostraciones, shows, campeonato, etc., de juegos tradicionales colombianos tales como el trompo, el yoyo, el diábolo, entre otros, que fuera un fin de semana donde toda la ciudad se volcara a jugar, realizaron toda una estrategia y fueron a vender el proyecto pero no tuvieron mucha acogida por parte de los que serian sus patrocinadores, ellas siguieron adelante con su proyecto, porque si bien es cierto, que vender sin tener nada montado es un poco difícil bien hace el refrán “ver para creer”. De esta manera estas empresarias empezaron a reclutar personas expertas en todos estos juegos tradicionales, pero cuando los veían ejecutar diferentes maniobras no ven en eso algo impactante con lo cual se pudiera montar un show, pensaron entonces en buscar un coreógrafo para montar todo un show y en medio de algunas reuniones acordaron que lo mas parecido a una coreografía era un baile, de esta forma empiezan a buscar en las diferentes escuelas de baile de salsa que hay en la ciudad, y después de pasar por muchas escuelas finalmente llegan a Tango Vivo, una escuela completamente diferente a las demás, ellas le cuentan su idea de montar algo con estos juegos y salsa y los dueños de la escuela les copian. Tiempo después se dan cuenta que realmente los juegos no van con la talla de espectáculo que quieren montar, y se enfocan en el baile, uno de los socios se le ocurre la idea de hacer un espectáculo de talla mundial que tenga salsa, que es el elemento mas reconocido de la ciudad de Cali, pero no querían montar nada parecido a Delirio, no querían ser una copia, entonces investigan, indagan y llegan a la conclusión de montar un espectáculo de salsa con bailes del mundo tipo Cabaret. Empiezan a ver que tienen un Cabaret y como es un Cabaret, entonces buscan un vestuario que fuera algo llamativo y totalmente diferente a lo que se ve en los espectáculos de salsa y que valla acorde con su idea de Cabaret. Forman toda una estrategia y llegan a la conclusión que quieren hacer un espectáculo donde la gente pueda formar parte de el, entonces deciden que los artistas deben interactuar con las personas y que la gente debe tener un tiempo para disfrutar y rumbeo, ya que un espectáculo tan largo podía llegar a cansar, así nace Ensálsate.

Ya teniendo montada una idea de negocio como tal empiezan a ver cual sería su target y para quien querían que fuera este negocio, inician a ver cual son las exigencias del público y empiezan a hacer una investigación de mercados. Teniendo toda esta investigación se dan cuenta que realmente las personas interesadas en este espectáculo son personas entre los 25 años en adelante, que son ya profesionales que devengan un salario, adicional este grupo de socios querían que su evento fuera de caché, por lo cual su grupo objetivo eran personas

de los estratos socioeconómicos 5 y 6, y además el precio que pensaban ponerle a la boletería no permite que estratos mas bajos puedan acceder a ella.

Por otro lado se dan cuenta que la salsa es un elemento turístico muy importante para las personas que visitan la ciudad, y que somos conocidos como “La sucursal del Cielo”, “La Ciudad de la salsa”, por esto encuentran un gran atractivo también en los turistas, y deciden enfocarse en las agencias de viajes receptoras, que son aquellas que promueven el turismo a la ciudad y no afuera y son ellas las que traen gente a la ciudad, para hacer convenios con ellas, los hoteles a los cuales se les ofrece unos precios especiales y descuentos para que promocionen el evento a todos sus visitantes.

El mercado de Ensálsate es entonces la población caleña y toda su población flotante.

Teniendo entonces su grupo objetivo determinado empiezan la búsqueda de un lugar para realizar el evento, mensualmente que fuera acorde con estas personas y donde además pudieran montar todo su escenario tipo Cabaret. Necesitaban un sitio seguro, centrado, cachetudo, que tuviera un buen aforo, que a las personas les guste ir allá, y el sitio que eligieron que cumplía con todas estas especificaciones era el Hotel Dann Carlton. Aquí vieron una muy buena posibilidad de alianza, ya que como estaban arrancando no querían correr con todos los riesgos de meseros, infraestructura, etc., porque el espectáculo por si solo demanda mucha atención, entonces para empezar decidieron que el hotel les podía brindar los meseros, calidad y seguridad.

Otro mercado y nicho importante que encuentra Ensálsate ya estando en el mercado son las empresas, ya que ven una oportunidad de tener una división de Ensálsate, llamada Ensálsate empresarial, que cuenta con 4 categorías que se diferencian por precios y por la cantidad de bailes que se presentan. En ese nicho de empresas el crecimiento que han tenido ha sido muy grande, puesto que estas presentaciones les ha permitido tener 4 o 5 funciones por fuera de la que realizan cada segundo viernes de cada mes, son contratos muy rentables y una fuente grande ingresos para esta empresa. Este segmento esta conformado por congresos, eventos especiales de las empresas, lanzamientos de nuevos servicios o productos de las empresas, como en el caso de Colgate para su lanzamiento de la nueva crema dental Luminos White, donde el show central fue Ensálsate, en la ciudad de Bogotá.

En este momento el evento como tal esta buscando ser posicionado en la ciudad, volverse fuerte y crear un espacio en la mente de los consumidores de salsa, sin embargo no descartan el mercado internacional, ya que siendo la salsa un gran

atractivo turístico y con la magnitud de espectáculo que han logrado montar, mas adelante quieren salir a darle al mundo un abre bocas de lo que vivimos en la ciudad de Cali, por lo que ya se han establecido comunicaciones con la gente de Pro-Export y las diferentes embajadas que hay en Colombia.

Otro aspecto muy importante en el cual este grupo de socios ha venido trabajando es como posicionar la marca en la mente de los consumidores y como poder lograr una ventaja competitiva con respecto a la competencia. Para esto han venido haciendo una serie de estrategias de mezcla de mercadeo y demás, por ejemplo se han centrado muy bien en que todo en su empresa concuerde tanto dentro de ella como fuera, la imagen es un ejemplo claro de esto, ya que al ver la imagen las personas lo asocian con un show, de salsa y bailes del mundo como su nombre lo dice, pero su color, tipografía y estilo evocan un cabaret como tal, pero cachetudo. Todas sus piezas publicitarias evocan una sensación de cabaret, y cuidan que todos los detalles, desde los flyers, hasta las carpetas que le entregan a las personas cuando promocionan Ensálsate para vender el show como tal, tengan concordancia. Se han enfocado también en posicionar la marca en todo el país, para que la vayan conociendo, pues en Febrero estuvieron la feria de Turismo mas grande de Colombia. Mes a mes se encargan de actualizar a las personas de las nuevas fechas de presentación y de recordar que el espectáculo esta ahí, por medio de diversos medios de comunicación, tales como cuñas radiales, flyers, mupis, correos electrónicos etc.

Por último se puede ver que Ensálsate tiene de por si una gran ventaja competitiva en relación a otros espectáculos de salsa, y es que brindan a las personas un valor agregado de excelente atención a los asistentes, y un abre bocas de los diferentes bailes de diversas culturas del mundo, lo que permite a las personas acercarse y conocer un poco mas de ellas disfrutando la propia (la salsa) como tal.

### **Preguntas:**

1. Que es una segmentación de mercados y que se debe tener en cuenta para realizarla?
2. A que se refiere el termino de ventaja competitiva.
- 3.Cuál es la importancia de tener los objetivos de una empresa claros para poder llevar a cabo toda la mezcla de marketing, y que lleve a un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores?

### **Respuestas:**

1. La segmentación de mercados, como su nombre lo dice, es un proceso por medio del cual se divide un grupo un mercado en grupos homogéneos mas

pequeños con unas características y necesidades en común. Se hace esta segmentación de mercados, ya que se espera llegar de forma clara y contundente a un grupo específico de personas, de las cuales se espera entonces una respuesta determinada, es decir que tengan unas reacciones parecidas o iguales en cuanto al producto o servicio. Una segmentación de mercados puede hacerse geográficamente, demográficamente, psicográficamente o conductualmente. Para que haya una segmentación de mercados adecuada debe haber homogeneidad entre los individuos de dicho segmento, heterogeneidad con otros segmentos y una estabilidad del segmento.

2. El termino de ventaja competitiva hace alusión a una ventaja que tiene una compañía respecto a su competencia. Para lograr una ventaja competitiva el producto o servicio que ofrece la compañía debe tener la característica de no ser imitado con facilidad por la competencia, debe tener un valor superior para el consumidor, tener cualidades distintivas a la competencia y esto marca una ventaja para el consumidor, se debe poder aplicar a diferentes situaciones del mercado y tener durabilidad a través del tiempo.
3. Tener los objetivos bien definidos permiten a la empresa tener un panorama claro, le permiten tener un camino a seguir para lograr todos los objetivos, además puede medirse en el tiempo en su funcionalidad si esta bien o no, ya que si cumple con los objetivos ha sido exitoso, de otra manera no. Es una forma determinar y organizar que quiere la empresa y de que manera hacerlo. Teniendo un camino claro y unos objetivos bien definidos permiten a la empresa entonces crear un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores, porque se sabe que se quiere y debe hacer para llegar a estas personas.

### Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios.

#### CASO: FERNANDO SALAZAR

Fernando Salazar es un ejemplo perfecto de una marca orgullosamente colombiana. Más que ofrecer un producto ofrece un estilo de vida que, con más de 30 años de experiencia, ha logrado representar a la perfección la evolución del arte de crear.



Empezó siendo prácticamente una sastrería, donde la gente llevaba telas o alguna idea de prenda para ser confeccionada. Sin embargo, la idea de ser una “sastrería con marca”, no funcionaba muy bien ya que los diseños no tenían, al parecer, una identidad clara. De esta manera, se empezó a forjar un camino enfocado hacia una marca de diseñador que ya no tuviera dicho sello de sastrería. Empiezan con el nombre “Para Hombres”, muy difícil de posicionar y de que el cliente se

adueñara de ella, pues al ser estrictamente genérica el mercado se podía confundir. A partir de ello, surge “Para Hombres by Fernando Salazar”, que seguía manejado el mismo estilo que representaba el nombre anterior; así con pequeños cambios, pasan a ser “Fernando Salazar para Hombres” y finalmente “Fernando Salazar” tal y como se conoce hoy. Claro está que el logo, los colores y hasta la letra del logo han tenido pequeñas modificaciones, sin embargo después de la transición Fernando Salazar es una marca ya consolidada que efectivamente transmite lo que se quiere proyectar. Así, se le puso nombre y apellido a una marca que pudiera comercializarse más fácil, pues ahora no solo manejaba el estilo masculino que lo había caracterizado sino que también, y debido a las exigencias del mercado, ofrecía prendas para mujer; con toques muy andrógenos y acabados masculinos pero sin perderse la feminidad final de la prenda.

Gracias a la transición que vivió la marca, ésta pudo redefinirse. Aun cuando sigue siendo muy masculina pero con productos femeninos (tipo Hugo Boss y Calvin Klein pero con un concepto y una visión totalmente diferente), el cambio en su paleta de colores, por ejemplo, entre los que están el blanco, el gris y el azul oscuro, han logrado que Fernando Salazar tenga ese toque de elegancia y estatus que se quiere conseguir. De aquí que el *target* al que está dirigida se ha rejuvenecido, es decir; en un principio, cuando se trabajaba más como una sastrería podría considerarse que se trabajaba para hombres entre 30 a 60 años, la gente se imaginaba a Fernando Salazar como un “señor viejo”, por así decirlo, pero ahora Fernando Salazar diseña enfocado en la personalidad de hombres de 25 a 40 años. Este nuevo *target*, tiene precisamente ese concepto de “adulto joven”, con el que la marca se siente identificada, pues así se tiene un concepto más claro de diseño y caracteriza lo que es Fernando Salazar hoy en día.

Es a partir de esto, que la gente empieza a reconocer la marca lo que antes no sucedía. Al tener un concepto claro y definido y al adoptar la marca una personalidad, los productos que se ofrecen bajo ella también están impregnados de esta fuerza lo que hace que en un círculo social la gente diga “esa camisa es de Fernando Salazar”. Cabe mencionar que para la marca, es importante que la gente sepa que está comprando más que ropa. Las personas pueden usar cualquier cosa para simplemente suplir la necesidad de vestirse, sin embargo, quien se viste de Fernando Salazar está satisfaciendo las necesidades que justamente la marca busca suplir: estatus, reconocimiento, autoestima, satisfacción. Es en ese momento donde el cliente se siente parte de la marca y la ve ya como parte de su personalidad, tal como lo menciona el mismo Fernando Salazar “los clientes empiezan a ver la marca como una combinación entre lo mejor de la sastrería de alta costura con acabados perfectos y un concepto claro de diseño contemporáneo”. Adicional a tener prendas con personalidad propia ya confeccionadas en las tiendas, la marca es muy fuerte confeccionando prendas a medida, con lo que amplía la propuesta superior de valor, haciendo que más personas pueda encontrar la prenda perfecta, tanto por calidad, ajuste, comodidad y diseño, como por exclusividad. Cada prenda es única, más aun cuando es hecha a medida. Sin lugar a dudas se encuentra lo que se busca; junto con un equipo de trabajo de alta tecnología y en donde lo que se tiene que ver artesanal, se ve artesanal y lo que tiene que verse industrial, se ve industrial, Fernando Salazar

utiliza en cada creación materiales de muy alto valor, que combinados con una atención personalizada al cliente genera la necesidad de compra.

Qué mas “propaganda” que el boca a boca, que las personas comenten que efectivamente esta marca tiene todo lo que buscan. Es claro que para la marca no se trata sólo de vender una prenda, sino de vender un servicio. La cercanía que tienen con los clientes y su forma de tratarlos los incentivan a ser leales con la marca. En Fernando Salazar no se llama al cliente a ofrecerle nuevos productos o a informarle de una nueva colección, se trata más que de un servicio de venta, de un servicio al cliente; es esto lo que diferencia esta marca de las demás, de tal forma que el cliente sienta que se preocupan por sus prendas y sus necesidades. Es importante destacar de esta marca, que además del lugar que se ha abierto en el mercado gracias a su relación con el cliente y obviamente, a sus productos de altísima calidad, la marca también ha logrado posicionarse mediante la incursión en redes sociales tales como Facebook, algún acercamiento en Twitter y un FanPage que muestra a la comunidad lo que tiene para ofrecer, quiénes son y qué hacen, complementada con información de moda, estilo, música y tecnología, todo muy coherente con el estilo de vida propuesto por la marca. En medio masivos reciben el cubrimiento que les da vestir a personalidades como, por ejemplo, el actor Marlon Moreno y otras importantes personalidades y artistas, añadiendo a esta estrategia actividades de BTL como patrocinios en torneos de golf, consiguiendo que cada vez sean más las personas que se visten orgullosamente de Fernando Salazar.

Finalmente, el viaje de esta marca está apenas comenzando. El propósito es para el mediano y largo plazo, construir una marca orgullosamente colombiana con una visión internacional; la gente que quiera imaginarse cómo es la marca o cuál es su personalidad, puede claramente visualizar como lo define el mismo Fernando Salazar “un hombre de 35 años aproximadamente, exitoso, empresario joven, con una vida social activa y dinámica, consciente de su entorno y del medio ambiente. Un hombre cuya apariencia transmite lo que él efectivamente es, sin máscaras y la ropa que lleva puesta (que es Fernando Salazar), es lo que se lo permite”. Es claro que a esta marca le falta mucho por recorrer, pero hoy por hoy es una pauta para esos prototipos descritos con anterioridad para los cuales, Fernando Salazar, crea una cultura ofreciendo una manera de vivir y de vestir cumpliendo con todas las exigencias de un mercado reconocedor de la buena calidad, mediante una propuesta única y muy personal.

### **Preguntas del caso:**

1. De acuerdo a la clasificación de productos y servicios, ¿cómo clasificaría el producto que ofrece Fernando Salazar? Enumere y explique los que considere que aplican
2. ¿Qué atributos del producto se destacan en las prendas de Fernando Salazar según el caso de estudio?
3. Según lo expuesto en el caso, ¿tiene Fernando Salazar valor capital de la marca?
4. ¿Cuáles son las principales decisiones en la estrategia de desarrollo de marca que puede identificar del caso de Fernando Salazar?

## Respuestas:

1. De acuerdo con el caso, el producto ofrecido por Fernando Salazar son prendas de vestir. De acuerdo a ello, podría ser clasificado en dos categorías: producto de comparación y producto de especialidad. En el primero de los casos puede ser así clasificado, ya que es un producto de consumo que los clientes, en su proceso de selección y compra, comparan en términos de calidad, precio y estilo, con otras marcas de ropa o sencillamente con otras prendas que cumplan las mismas funciones que las de Fernando Salazar; es evidente que cualquier cliente antes de comprar un producto como lo es la ropa, compara. Sin embargo, de acuerdo a lo descrito en el caso y según hasta dónde ha llegado la marca Fernando Salazar, también puede ser clasificado como un producto de especialidad, ya que cada prenda tiene características únicas a partir de las cuales, la gente, identifica la marca y es de esta manera que existe un target específico (aspiracional o determinado), que está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Esto último puede destacarse en el caso, en el momento en donde se habla que el grueso del target de Fernando Salazar es el estrato 5, sin embargo tiene productos muy claros para el estrato 6, en donde, aun con muchas posibilidades de compra, escogen por encima de todas a Fernando Salazar.

2. Con lo que el caso presenta, el producto que Fernando Salazar ofrece al mercado, es decir, la ropa, definitivamente presenta todos los atributos de un producto: calidad, características, estilo y diseño y por supuesto personalización. En primer lugar la calidad es un claro atributo en las prendas de Fernando Salazar, ya que más allá de que la ropa sea “sin defectos”, se crea valor y satisfacción para el cliente cuando se usan los equipos y maquinaria necesaria para confeccionar perfectamente cada prenda, como dice en el caso “lo que se tiene que ver artesanal, se ve artesanal y lo que debe verse industrial, se ve industrial”. No son sólo los acabados perfectos (gracias a un inicio de la marca como una sastrería) lo único que identifica la calidad de las prendas, además de esto, la ropa tiene nivel de calidad, es decir, tiene la capacidad de desempeñar las funciones comunes de este tipo de productos y que además satisfacen las funciones “extras” que los clientes buscan cuando se trata de comprar ropa. En ese mismo orden de ideas, la calidad de la ropa de Fernando Salazar es además consistente, presenta una calidad de cumplimiento única en donde el cliente es capaz de reconocer que aun cuando cambie la moda, por ejemplo, la calidad de la ropa en Fernando Salazar, siempre será igual de alta pues cada vez se esfuerzan más por mantener ó incrementar los niveles de desempeño en sus productos.

En segundo lugar se tienen las características del producto, que de acuerdo al caso son evidentes en la ropa de Fernando Salazar. Sabiendo que las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia, se evidencia en el caso que en Fernando Salazar se combina lo mejor de la sastrería con el diseño. Muy pocas marcas de ropa, se han preocupado por darle al cliente esos acabados perfectos que hacen que sus prendas duren más tiempo que aquellas, que aunque a la vista son bastante llamativas, tienen acabados “pobres”. Asimismo, puede identificarse que la paleta de colores manejada por la marca es una característica distintiva, ya que por lo general la ropa puede ser encontrada en todo tipo de colores y con todo

tipo de combinaciones, sin embargo, y gracias a la idea de negocio y al concepto de vestir tan claro que tiene Fernando Salazar, los colores que usa son solo aquellos que sean sinónimo de elegancia, estatus y estilo, lo que hace que los clientes sepan que en esta marca encuentran un producto más definido y enfocado.

Por último el estilo y el diseño, que claramente le sobran a los productos de Fernando Salazar. Esta característica, según el caso, fue introducida en las prendas gracias a la transición entre sastrería y una tienda de diseñador. Lo que más se destaca del diseño en esta ropa, es la capacidad que tiene la marca de entender las necesidades del cliente. Aquí no se diseña ropa simplemente para vestirse, el estilo de las prendas lleva personalidad propia y transmiten, de manera transparente, un estilo de vida. Esto hace que los productos no sean aburridos y convencionales, sino llamativos y agradables.

**3.** Aunque no se puede comparar Fernando Salazar con grandes marcas internacionales como Hugo Boss ó Calvin Klein (marcas con las que Fernando Salazar comparte algunas ideas), sí se puede decir que para el mercado en el que se mueve la marca y al target al que va dirigida, tiene sin lugar a dudas valor capital. Es claro de acuerdo a lo mencionado en el caso acerca de los productos de Fernando Salazar, que las prendas tienen un efecto diferencial positivo en la respuesta del cliente cuando las adquieren. El target al que va dirigido la marca, es consciente de lo que ésta le puede ofrecer y lo que representa vestirse de Fernando Salazar, por lo cual dentro de los consumidores potenciales de la marca, existen efectivamente clientes que están dispuestos a pagar más dinero por llevar, por ejemplo, una guayabera de Fernando Salazar que de cualquier otra marca. Es importante mencionar que este valor capital de la marca, está estrechamente relacionado con todos los atributos del producto, que son el enganche perfecto cuando los clientes compran por primera vez una prenda de Fernando Salazar.

**4.** En primer lugar, es claro que Fernando Salazar toma decisiones en el posicionamiento de la marca. Según lo que se conoce acerca de esta decisión se puede destacar que Fernando Salazar posiciona su marca en dos niveles: el primero es con base en los atributos de sus productos, de esta manera Fernando Salazar muestra al mercado que sus prendas son perfectamente confeccionadas gracias a sus orígenes de sastrería pero que además se mezclan con un diseño y estilo único que muy a la moda, proyecta elegancia y estatus. Sin embargo, cualquier marca podría fácilmente “copiar” estos atributos, por lo que este nivel de posicionamiento (que es el más bajo), está acompañado por un segundo nivel en donde se asocia el nombre de la marca con un beneficio deseable. En este caso, es evidente que además de los atributos de la ropa en cuanto a confección y diseño, en Fernando Salazar también se trata el tema de personalización, es decir, la marca se posiciona a través de la estructuración de un estilo de vida, en donde los clientes además de adquirir prendas de la marca por sus características físicas, desean, a la hora de vestir, verse bien y sentirse bien y ello es un beneficio deseable que la marca ofrece a sus clientes ya que cada prenda refleja una proyección muy clara de la persona que la lleva puesta y eso lo reconocen los clientes.

Por otro lado, está la decisión acerca de la selección del nombre de la marca. Como se vio en el caso, para llegar a lo que hoy se conoce como Fernando

Salazar, hubo un proceso de transición en el cual se llegaron a establecer más de dos nombres para la marca. Estaba “Para Hombres”, después “Para hombres by Fernando Salazar” y luego “Fernando Salazar para Hombres”. Mediante una reseña de los productos y sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de marketing se seleccionó el nombre que hoy lleva la marca. Es importante destacar que muchas de las cualidades deseables de un nombre de marca, no se encuentran en el nombre Fernando Salazar, como por ejemplo que éste sugiera algo acerca de los beneficios y cualidades del producto ó que sea extensible; sin embargo al ser un concepto más de diseñador como muchas de las grandes marcas internacionales, es un nombre fácilmente pronunciable, distintivo y puede ser fácilmente nombrado en otros idiomas.

Siguiendo por las decisiones en la estrategia de desarrollo de marca, está el patrocinio de la marca, realmente no hay mucho que decir. Fernando Salazar patrocina su marca en la medida que sus productos se lanzan al mercado como una marca de fabricante. Aun cuando se diferencia de otros nombres que son efectivamente marcas del fabricante, en este caso es sencillo: Fernando Salazar diseña y elabora sus productos y es, claramente una marca propia.

Por último, esta la decisión acerca del desarrollo de marca. Según las cuatro opciones que se tienen para desarrollar una marca (extensiones de línea, extensiones de marca, multimarcas y marcas nuevas), Fernando Salazar desarrolla su marca mediante una extensión de línea. Como se evidencia en el caso de estudio, en la transición de la marca y de su estructura como tal, se utilizó el mismo nombre (Fernando Salazar), que ya era reconocido y exitoso, para introducir un producto adicional a los que ya estaban determinados en la marca: ropa para mujeres. Si bien el concepto de Fernando Salazar siempre ha sido muy masculino, incluso desde el nombre propio de la marca, se aprovechó la acogida que había tenido la ropa de hombres gracias a todas las cualidades del producto y así y junto con la exigencia del mercado, se adiciona al “producto principal” (la ropa de hombre), una línea femenina sin dejar de lado el enfoque y los toques andrógenos del producto previamente establecido.

## Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores

### CASO: AUDIO LUCES

Audio luces fue constituida el 1 de Septiembre de 2001 en la ciudad de Cali, como una empresa líder en importación y venta de equipos profesionales de iluminación y audio. Cuenta con una amplia experiencia en la comercialización de equipos de las marcas más prestigiosas del mundo. Actualmente satisface las necesidades de todas las ramas del negocio del entretenimiento: estudios de grabación, discotecas, centros nocturnos, clubes, bares, parques recreativos, compañías de alquiler de sonido e iglesias. Además presta asesorías para el desarrollo de cualquier proyecto que requiera equipos de iluminación y audio profesional o simplemente ayudar al cliente a escoger el equipo que mejor se adapte a sus

necesidades y a su presupuesto. La organización posee un solo propietario, y actualmente cuenta con 31 empleados directos incluyendo las tres sedes, Audio Luces Cali, Audio Luces Barranquilla y Audio Capital en Bogotá, siendo la sede de Cali la principal.

En vista de las necesidades de los clientes, el mercado de esta empresa son aquellos clientes domésticos que son motivados a tener tecnología de punta en su casa, en bares, en restaurantes, iglesias y en los negocios en general que compran productos al por mayor y los clientes industriales. Los compradores se ven influenciados por algunos factores culturales, en este caso los clientes que desean tener altas o bajas gamas de líneas especializadas para estudios de grabación o músicos, que prefieren en ocasiones marcas de alta fidelidad u otros que desean tener marcas más económicas que quieran tener acceso a productos buenos sin estar dispuestos a pagar mucho dinero por ellos. Otro aspecto relevante es la moda, el cliente tiene la necesidad de adquirir los productos que estén a la vanguardia, adquirir el tipo de luz o los equipos de sonido que estén más vigentes, la exhibición del producto en el almacén Audio Luces es un aspecto muy importante el cual llama la atención y atrae al cliente final para que se vea motivado a la compra, que logra influir en la decisión de la persona. ¿Cuál es el ofrecimiento que hace Audio Luces a sus compradores?, esto depende del tipo de proceso de compra que se lleve a cabo, por un lado está la persona que no tiene conocimiento sobre el sonido ni las luces y que está interesado en comprar algo tecnológico para su negocio, por hobby y por otro, son los fanáticos o aquellos que tienen cierta inclinación por la música, y siempre están atentos a la nueva tecnología y artículos que llegan al mercado.

Después del arduo trabajo, y trayectoria Audio Luces crea su propia marca en el 2008, contando con distribuidores en todo el país y clientes que tienen personas conocidas que están en el medio, los proveedores tienen que tener productos calidosos y que lleven la delantera, por ejemplo la marca P. Audio, una marca tailandesa, es uno de los proveedores de productos como parlantes, altavoces, drivers, cabinas, una marca que ha sido un éxito en Colombia son distribuidores a nivel nacional, estos proveedores son elemento clave en este proceso, la mayoría de ellos son extranjeros y han sido fieles ante ellos pues no se ha visto la necesidad de cambiar gracias a la buena negociación y el cumplimiento de las expectativas. American DJ, es el principal proveedor, es un distribuidor estadounidense, que hace sus productos en el oriente pero con diseñados americanos.

De acuerdo con el administrador de Audio Luces, el señor Andrés Fernando, cuando alguien realiza una compra de cierto producto, no se le hace ninguna modificación, o en ocasiones la compañía se encarga de hacer compras en las que se modifican los productos de acuerdo a los requerimientos, se reciben opiniones de asesores, se analizan las necesidades de los clientes, y la empresa finalmente hace el pedido. “En Audio Luces somos muy receptivos a los pedidos que hacen los compradores y con los requerimientos que piden, se analiza con los asesores, se le comenta la inquietud al gerente y él se encarga como adecuar los productos a las necesidades del cliente final”, advirtió el administrador, esto demuestra la preocupación que tiene la compañía por el cliente directo.

No es cuestión de si Audio Luces y su marca está encaminado hacia el objetivo, sino tener en cuenta que se debe traer al mercado lo que se vende, lo que tiene alta rotación, muchos productos que son excelentes pero son costosos a la hora de la adquisición no son adquiridos con facilidad por su alto costo, por lo tanto se busca algo que en funcionalidad sea igual pero a menor valor, el gerente Javier Hernando Ramos se ha enfocado en traer artículos importados y venderlos al consumidor final, el cual ha sido su éxito de crecimiento en tan poco tiempo. Pro Audio es una marca económica que no deja de ser buena, se busca el fabricante en el extranjero, y la distribución a nivel nacional, buscando favorecer al consumidor final, y una de las características que han evidenciado el éxito, es la idealización de los clientes, hacerlos sentir como en familia siendo parte de Audio Luces. Fidelización de los clientes, buena asesoría a la hora de la venta, buenos precios, respaldo y garantía de los productos ha sido clave para el desarrollo del almacén Audio Luces.

Hablando de un caso en especial, hace algún tiempo cuando se tenían los amplificadores las personas no tenía un monitoreo como tal, a raíz de esto a la serie CA1500 de amplificadores, se le hizo una adición que fue mostrar la temperatura en el panel frontal para saber el nivel de calor al que estaba expuesto el equipo, poder observar el voltaje de operación de la planta al que estaba operando y estar construido por etapas: etapa frontal, de potencia y de corriente, que en caso de algún daño en cierta etapa hubiera la posibilidad de solo cambiar esa etapa. Otro ejemplo fueron las cabinas de sonido, para las cuales se consiguió un proveedor que hiciera las cabinas con las mismas características que las hacían otros proveedores y que además tuvieran detalles que fueran llamativos al clientes, como añadirles rodachines a las cabinas para que se pudieran desplazar, ponerles agarraderas, tener un diseño más aerodinámico, más vistoso. Los resultados fueron sensacionales. El amplificador de la serie CA y las cabinas se posicionaron como productos en el mercado, que le dieron impulso a la marca Pro Audio, que es la que distingue a Audio Luces, le dieron credibilidad y recordación a la marca, la posicionaron y la marca posiciono a su vez a Audio Luces como almacén, que atiende a sectores del mercado que otras marcas no pueden cumplir. Audio Luces en este momento es muy apetecido por la calidad y precio, donde se desarrollan los productos de acuerdo a las necesidades locales. Es de esta manera como la empresa pertenece al sector terciario, específicamente al comercial que es comercializadora de equipos de sonido e iluminación profesionales importados de países como Estado Unidos, España, China, Tailandia, entre otros, que hoy en día es reconocida y apreciada por los usuarios comerciales e industriales.

### **Preguntas del caso:**

1. ¿Cuál es el proceso de decisión del comprador?
2. Principales factores que influencia a los consumidores a comprar productos de Audio Luces?
3. ¿Cuál es el tipo de situación de compra de los compradores industriales?
4. ¿Cómo surge la marca Pro Audio?

## **Respuestas:**

1. Primero el cliente ve la necesidad que tiene su negocio, se pueden observar 2 tipos de personas, esta la persona que no tiene conocimiento del tema entonces siempre que ha asistido a un bar o una discoteca le ha llamado la atención adquirir un producto similar, el cliente va en búsqueda del artículo que necesita y es en este momento donde Audio Luces se convierte en la primera opción, puede llegar al almacén principal o a uno de los distribuidores. También está el consumidor que es fanático y que tiene un gusto muy inclinado a la música, que busca siempre los nuevos artículos en el mercado, estos clientes observan las diferentes alternativas y primero evalúan las ventajas y desventajas del producto para no llegar a comprar gracias a un impulso, a partir de esto llega la decisión de compra del consumidor en donde adquiere el producto que tenga mayor preferencia. Después de todo esto el consumidor puede verse motivado a comprar de nuevo el producto gracias a la fidelidad y la buena calidad por parte de la empresa hacia los clientes, lo que causa que haya un balance entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Audio Luces se encarga de que el consumidor este totalmente asesorado y dispuesto a satisfacer las necesidades del cliente, a escuchar y ser muy receptivos para mejorar cada vez más sus productos y lograr tener una adecuación mejor de estos.

2. La innovación de luces y sonido, estar a la moda y tener siempre la mejor tecnología son algunos de los aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de elegir los productos de Audio Luces. Algunos factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los factores culturales que inciden bastante en la compra de luces y sonido, ya que se manejan diferentes gamas y diferentes marcas de altos y bajos costos, los factores sociales en cuanto a las modas, por ejemplo en las discotecas que hacen que el cliente quiera innovar en su establecimiento, los personales como la edad, la ocupación y el estilo de vida genera ciertas características que influyen directamente al comprador y por último los factores psicológicos son muy bien manejados por la empresa ya que tienen exhibiciones coloridas para influir en la decisión de la persona, hay cierta motivación y actitud por parte de los vendedores para atraer a la clientela.

3. El tipo de compra es directa ya que no se le hace ninguna modificación del producto, tal como llegan los productos al almacén son vendidos, pero al mismo tiempo el almacén como tal, si hace una compra con ciertas modificaciones, los fabricantes hacen los productos de acuerdo a los requerimiento de la empresa, no por pedido del cliente, sino porque ellos mismos analizan las necesidades que tienen los clientes, se le adicionan partes o le dan un valor agregado a la funcionalidad que indudablemente ha sido un factor de éxito para la marca Pro Audio, también se tiene en cuenta la competencia viendo que está ofreciendo para que ésta lo mejore o simplemente adecue los productos con ciertas características.

4. Audio Luces manejaba artículos de marca de muy alta gama y ciertos sectores del mercado no podían adquirirlos, ese sector estaba desamparado, a partir de

esto se tuvo en cuenta el entorno en cuanto a los acontecimientos económicos, y se buscó un mejor rendimiento al menor costo, así aparece en el mercado la marca que ayudo a fortalecer el almacén, una marca económica que sigue contando con la mejor calidad. Aquí se puede reflejar la búsqueda de que todas las clases sociales estén involucradas con sus artículos desde un producto muy costoso hasta un producto de menor valor. Ha sido todo un éxito porque la adopción de esta marca que es respaldada de cierta manera por el almacén Audio Luces, refleja una buena estructuración y manejo de la demanda por parte de los consumidores y de los estímulos de marketing y tecnológicos para que haya una respuesta oportuna del consumidor.

## El entorno de Marketing

### CASO:KRIKA COSMETICS

Krika es una empresa familiar vallecaucana que nació hace quince años pero lleva el nombre actual hace tres años, y se dedica a la distribución de productos cosméticos de belleza e implementos para peluquería. En la actualidad Krika cuenta con tres puntos de venta en la ciudad de Cali. El primer almacén nació en el centro de la ciudad en la calle



15, luego se abrió otro punto de venta en la Avenida Roosevelt y por último se abre en Ciudad Jardín. La empresa ha tenido un crecimiento constante, ya que los artículos de belleza tienen alta rotación. Krika se dedica principalmente a surtir todas las peluquerías de la ciudad de Cali, es por esto que los productos que ofrece son de línea profesional y no línea de consumo masivo, pero existe también un gran número de clientes que compran directamente en los almacenes para consumo personal asesorados por sus peluqueros de confianza. Krika tiene una división de dermatología, farmacia y productos naturistas que complementan su concepto principal de salud y belleza.

Krika busca siempre tener la mas alta variedad y la mejor calidad en los productos que ofrece, impulsando también la industria nacional de cosméticos que en la actualidad es muy importante en el mundo.

Al ser una empresa familiar, todos opinan sobre el funcionamiento de la misma; Sin embargo, quien toma las decisiones finales sobre las compras, la contabilidad, la distribución y demás es el gerente general. La empresa cuenta con una bodega donde llegan todas las compras que se realizan y de ahí se hace la distribución a todos los puntos de venta y a los clientes que hayan realizado pedidos

específicos. La relación con los proveedores es muy buena por lo que ambos están en disposición de ayudar y cooperar para tener un crecimiento conjunto, por lo que generalmente se cuenta con disponibilidad de suministros con pocos retrasos. Este tipo de relaciones a largo plazo con los proveedores es de gran importancia para la empresa, ya que de esta manera pueden satisfacer mejor a sus clientes en tiempos de entrega, precios y calidad de los productos. La mayoría de los productos que ofrece Krika son nacionales y algunos internacionales que son importados de países como Estados Unidos, China e Italia. La empresa maneja directamente las ventas, la distribución de los productos, las estrategias de Marketing, investigaciones, entre otros, ya que aún es una empresa en crecimiento. La publicidad principal y la más importante para la empresa es la voz a voz, ofreciendo lo mejor y con el mejor servicio para que los mismos clientes recomienden el lugar a nuevos clientes, lo cual al ser acompañado con publicidad tradicional hace crecer cada vez más la empresa.

Para crear nuevas oportunidades de mercado, Krika cuenta con una página de internet donde las personas pueden hacer compras online con fotos de los productos y ofrecen información general de la empresa, los servicios, promociones, novedades, tips de belleza y dónde están ubicados.

Krika al igual que la mayoría de negocios tiene mucha competencia, por lo que se tienen tres personas encargadas de investigar y revisar diariamente aspectos como precios, atención al cliente y valores agregados adicionales que ofrezca la competencia, para así tratar de mantener siempre los mejores precios y ofrecerle lo mejor a los clientes. Krika está dirigido principalmente a las mujeres, pero está trabajando mucho en los hombres ya que se ha identificado que también es un mercado potencial muy interesante, porque cada vez los hombres se preocupan más por cuidarse y verse bien. En la actualidad el logo de la marca es color fucsia, por lo que los hombres no se sienten identificados con la marca, es por esto que la empresa está buscando poder hacerle un cambio a la imagen que sea sutil y atraiga a ambos sexos. Su grupo objetivo es de estratos 3, 4, 5 y 6, porque ofrece una gran variedad de productos de todos los precios, desde lo más económico hasta lo más costoso, además por la ubicación de los puntos de venta. Para la empresa, la ubicación de sus puntos de venta son el primer paso para tener éxito, es por esto que hacen una investigación previa y buscan lugares con alto flujo de gente, buena ubicación, buen acceso, buenos parqueaderos y que sean estratégicos para el tipo de productos que venden.

A pesar de que Colombia es un país con altos índices de pobreza, el mercado en la ciudad de Cali para este tipo de productos es muy grande, ya que las personas en nuestro país se fijan mucho en su aspecto físico. A las mujeres colombianas les gusta verse y sentirse bien además de que por naturaleza son impulsivas en sus

compras y quieren lo mejor en lo correspondiente a su belleza. Es importante recalcar que Colombia es un país reconocido a nivel mundial por sus cosméticos y hay una alta exportación de estos productos. Para cualquier aspecto legal, la empresa cuenta con asesoría de abogados para cumplir a cabalidad todas las leyes de nuestro país, teniendo en cuenta que cuando se importan productos nuevos que no están en el país aún, deben estar bajo registro INVIMA, además de los impuestos, y demás requisitos que exige el gobierno. Gracias al tratado de libre comercio con Estados Unidos, los impuestos que debe pagar la empresa para la mercancía importada de este país han sido abolidos, lo cual genera que la empresa pueda ofrecer mejores precios para sus clientes en estos productos.

### **Preguntas:**

1. ¿Cómo es el manejo de la empresa en cuanto a la alta dirección? ¿Cuál es la relación que tiene con sus proveedores?
2. ¿Tiene la empresa intermediarios de Marketing? ¿Cómo maneja los aspectos de Marketing?
3. ¿Cuáles son los clientes a los que se dirige la empresa? ¿Cuáles son sus características? Y ¿Cómo maneja su competencia?
4. ¿Qué aspectos identifica del macroentorno de la empresa? Explique

### **Respuestas:**

1. Al ser una empresa familiar todos opinan sobre el funcionamiento de la misma, pero sólo el gerente general que es la alta dirección de la empresa es quien toma las decisiones finales sobre las compras, la contabilidad, la distribución y demás aspectos importantes. La relación que tiene Krika con sus proveedores es muy buena por lo que ambos están siempre en disposición de ayudar y cooperar para tener un crecimiento conjunto, es por esto que la empresa cuenta con disponibilidad de suministros con pocos retrasos. Tienen una relación a largo plazo que facilita satisfacer mejor al cliente con productos de alta calidad a precios bajos y tiempos de entrega en lo posible sin retrasos.
2. La empresa por el momento al estar en crecimiento no cuenta con intermediarios de Marketing, maneja directamente las ventas, la distribución de los productos, las estrategias de Marketing, investigaciones. La publicidad principal y la más importante para la empresa es la voz a voz, ofreciendo lo mejor y con el mejor servicio para que los mismos clientes recomienden el lugar a nuevos clientes, lo cual al ser acompañado con publicidad tradicional hace crecer cada vez mas la empresa.
3. Los clientes principales de la empresa son mercados distribuidores ya que son peluquerías que compran los productos para revenderlos y obtener una

utilidad o para utilizarlo en sus consumidores finales. También tienen consumidores finales que van directamente a los puntos de venta a comprar productos para su consumo personal, es decir mercados de consumo. Krika está dirigido principalmente a las mujeres, pero está trabajando mucho en los hombres porque han identificado que es un mercado potencial muy interesante, ya que cada vez los hombres se preocupan más por cuidarse y verse bien. El grupo objetivo es de estratos 3, 4, 5 y 6, ya que tiene una amplia gama de productos desde precios muy económicos a precios altos. Krika cuenta con tres personas encargadas de hacer un estudio diario de precios, servicio al cliente y valores agregados que ofrezca la competencia para mejorar cada día más y ofrecerle siempre lo mejor a sus clientes.

4. El entorno de la empresa es la ciudad de Cali, donde hay un mercado muy grande para este tipo de productos ya que en Colombia las personas se preocupan mucho por verse y sentirse bien, además de que las mujeres quieren tener siempre lo mejor para su belleza, a pesar de que Colombia sea un país con altos índices de pobreza. En el entorno tecnológico la empresa cuenta con una página de internet donde los clientes pueden hacer compras y encontrar información sobre la empresa, novedades, promociones, servicios, tips de belleza y dónde están ubicados. En cuanto al entorno político, la empresa se asesora siempre con abogados para cumplir con todas las leyes de nuestro país teniendo al día registros INVIMA, impuestos y demás requisitos del gobierno colombiano.

## El marketing en la era digital

### CASO: TODOENBIENES.COM

TodoEnBienes.com, es una plataforma web, que nace de la idea de un empresario joven caleño, Mauricio Rubio, quien desde temprana edad estuvo fascinado con el tema del internet, la tecnología y los negocios propios, desde muy pequeño le llamaba la atención cómo el internet había revolucionado el mundo en la forma en que las personas interactuaban y se comunican entre ellas. Mauricio siempre había querido tener empresa propia y había tenido muchas ideas de negocio pero desde el 2001, las ideas empezaron a tornarse muy tecnológicas, le apasionaba el tema del internet, el software, las aplicaciones en internet y sin ser una persona técnica estaba muy interesado en saber cómo una persona transforma la vida de alguien por medio del internet. La idea de TodoEnBienes, nació como respuesta a los requerimientos de las personas para acceder a diferentes aplicaciones las cuales atendían sus necesidades, pero cada una en una plataforma específica, de ahí al ver esto se crea la plataforma que reúne varias características con el fin de darle solución al problema. En el 2005 surgió la idea de la empresa y se registro el nombre de [www.TodoEnBienes.com](http://www.TodoEnBienes.com), en el 2007 se constituyó como empresa

ante la cámara de comercio y en la superintendencia de industria y comercio, después en el 2010 fue el nacimiento oficial de la empresa como todoenbienes.com S.A.S, en la que se forma como figura legal y se empieza el desarrollo tecnológico de la plataforma, este fue un proceso que duro más o menos 2 años hasta que finalmente el 24 de septiembre de 2012 se hace el lanzamiento oficial de la plataforma ante el público [www.TodoEnBienes.com](http://www.TodoEnBienes.com). Así pues, esta plataforma se conformo como un lugar donde el usuario puede hacer muchas cosas en un solo lugar, publicar productos, vender, comprar, leer novedades, noticias, descargar software, ver el mercado accionario, jugar entre otros.

Las secciones que tiene la plataforma son: sección de productos y servicios en donde están los usuarios que compran o venden, red social que se puede usar como chat o como espacio para que las personas se comuniquen y publiquen sus fotos y comentarios, sección de juegos, una sección de inversiones y sección de descargas de software totalmente gratis en las que se maneja tres tipos de licencia: licencia gratis, de prueba y comerciales la cual tiene un costo dependiendo del software que se quiera descargar. La sección de inversiones, es una nueva propuesta de TodoEnBienes, ya que es un tema muy poco común y que está siendo poco explotado en Colombia, en esta parte los usuarios pueden obtener información sobre las empresas para poder tomar una decisión. Los mismos usuarios pueden recomendar y de igual forma la plataforma recomienda que se debiera hacer con la acción, no se trata de que el usuario haga lo que dice la web, sino que tenga información para tomar una mejor decisión.

El corazón de TodoEnBienes es la parte social y la transaccional, no es una idea de tienda virtual, esa no es la razón de ser. De hecho, para TodoEnBienes, uno de los aspectos más importantes es que el mayor número de personas, sin discriminar a nadie por rango social o estrato, pueda ingresar a la página y disfrutar de los servicios totalmente gratis y sin estar registrado, aunque para descargar y comprar o vender productos si es necesario que este registrado.

TodoEnBienes es una plataforma web, la cual existe realmente, pues está legalmente registrada y que cuenta con una sucursal de oficina pero no para atención al cliente, ya que la idea es que por medio de la página el usuario pueda satisfacer todas sus necesidades sin tener que acceder a una instalación física. Uno de los diferenciadores que tiene esta empresa colombiana, es su rentabilidad la cual radica a diferencia de otras en su modelo de negocio, en el que no se cobra comisión por venta, no es variable, pues está radicado en el costo por publicación, así mismo se fundamenta en 3 grandes áreas: una de ellas es el costo de publicar un producto ¿Cómo es el funcionamiento?, el usuario cuenta con 10 publicaciones gratis hasta por 6 meses por solo registrarse en la pagina, de ahí en adelante se pueden comprar paquetes para adquirir un numero de publicaciones en cierto número de días, otra de las áreas es la publicidad, en la que el usuario compra un paquete que ofrece cierto número de clicks y cada vez que la persona haga un click en la publicidad se va descontando hasta su límite, y por último la unidad de descargas que cuenta con tres tipos de licencia la gratuita, la de prueba y la paga.

Mauricio Rubio el CEO de TodoEnBienes, afirma que la seguridad es muy importante para la empresa, “entendemos como son los consumidores

colombianos, una persona no le gusta usar su tarjeta debito o crédito porque no se siente seguro”, por esta razón están comprometidos con la privacidad y confidencialidad de las personas y no van a revelar ni a vender la información de usuarios que se registren a terceros, es un compromiso y es información que hay que respetar. Para TodoEnBienes.com la privacidad es fundamental, si los usuarios quieren compartir su información es su decisión, o si quieren que sea privada o visible al mundo. De esta manera la compañía quiere romper un paradigma con respecto a la seguridad, en Colombia siendo un país tercermundista muchas personas no saben que pueden disfrutar de los beneficios del internet de manera segura, y nadie conoce sobre los estándares de seguridad. Sin duda hay una serie de entidades que certifican a TodoEnBienes S.A.S, como empresa seria, que encripta la información del usuario, protege las transacciones con tarjetas crédito y debito, una de ellas es la empresa Californiana GeoTrust, que certifica a la compañía, la cual evidencia que cumple estándares mundiales de calidad y refleja visualmente al usuario la seguridad de toda la plataforma.

Quienes visitan [www.todoenbienes.com](http://www.todoenbienes.com) pueden observar que cuenta con 3 certificados: el de GeoTrust, y dos de GODADDY, la cual es una empresa líder a nivel mundial en el registro de dominios, uno es el de dominio certificado que legitima el nombre de [www.todoenbienes.com](http://www.todoenbienes.com) como una empresa legalmente constituida y el de site scanner, un sistema certificado que escanea la plataforma todos los días verificando si tiene vulnerabilidad de seguridad, este sistema automático detecta si la plataforma tiene algún problema de seguridad que si no es resuelto en 72 horas se puede perder la certificación, ¿Esto que evidencia?, pues que todos los días este escáner automáticamente revisa lo que está sucediendo.

Sin embargo, la compañía aun no está en las primeras posiciones en los buscadores pero ese es su objetivo, un reto muy ambicioso que está orientando hacia una estrategia que no sea invasiva, es decir que el usuario no se sienta acosado por la publicidad, TodoEnBienes está en la actualidad creciendo, “es un sueño hecho realidad” dice Mauricio Rubio el CEO de la empresa, el cual ha recibido muchas ofertas de asociación pero hasta ahora no ha querido aceptar ninguna, pues es apenas un proyecto que está creciendo y que espera que se expanda por todo el mundo, hasta el momento y en tan solo dos semanas de su lanzamiento se han tenido más de 400 visitantes a la pagina por parte de usuarios de todo el mundo como España, Alemania, Argentina, México, Republica Checa, Estados Unidos y Colombia y es muy interesante como una empresa que en tan solo 2 semanas de ser conocida por el público, sin haber realizado la primera campaña publicitaria, haya tenido tanta acogida.

### **Preguntas:**

1. ¿Como está afectando la era digital tanto a los consumidores como a las compañías en la actualidad?
2. ¿Cuáles son los dominios del marketing en línea en el que se encuentra [www.todoenbienes.com](http://www.todoenbienes.com)?
3. ¿La compañía como establece una presencia de marketing en línea?
4. ¿Qué tipo de compañía es [todoenbienes.com](http://www.todoenbienes.com)?

## **Respuestas:**

1. En la actualidad la era digital ha transformado la vida de todas las personas ha revolucionado el mundo en la forma en el que las personas actúan y se conectan entre ellas, antes no existía los servicios que ofrecía el internet y era muy cara la comunicación, a diferencia que en la actualidad desde cualquier parte del mundo las personas pueden estar en contacto. El internet ha cambiado la forma de hacer mercadeo digital, por ejemplo con las redes sociales y con solo un mensaje que se mande puede llegar a millones de personas sin haber invertido nada de dinero. Este es un mercadeo digital gratuito y un marketing viral ya que con una sola acción se vuelve un virus, se expande por todas partes. La plataforma TodoEnBienes.com, surge a partir de esta necesidad ¿Cómo se transforma la vida de alguien por medio de algo que se hace en internet?, de esta manera se crea un espacio en donde las personas puedan hacer muchas cosas vender, comprar, leer, jugar juegos, apoyar al medio ambiente, descargas software, interactuar con los amigos, en una sola plataforma sin salirse del navegador en el que se está.

2. Todos los dominios se encuentran en [www.todoenbienes.com](http://www.todoenbienes.com), ya que aquí el usuario se puede registrar como empresa o como persona, una empresa puede comprarle a una empresa, o un usuario puede comprarle a una empresa, o la compra se puede dar entre dos personas o una empresa puede comprar a un usuario. Aplica el dominio compañía a consumidor, pues se realiza la venta en línea de bienes y servicios al consumidor final, este consumidor puede comprar cualquier artículo desde ropa hasta aparatos electrónicos, también se da la venta de compañía a compañía, por medio del cual la compañía puede ofrecer información de sus productos con la posibilidad de que otra compañía este interesada y se logre atender de manera eficaz al comprador logrando una mayor eficiencia y mejores precios. Por otra parte también se ve la transacción entre consumidor y consumidor, en este caso el internet es un medio muy interesante por medio del cual permite a los consumidores comprar o intercambiar bienes o información directamente con otros consumidores, la compañía ofrece un chat en donde pueden comunicarse en línea diferentes usuarios para atraer foros de discusión con ciertos intereses. Por último se evidencia que gracias a este tipo de plataforma, para los consumidores actuales se ha vuelto más fácil el contacto con la compañías, el consumidor final podrá adquirir productos de compañías por medio de la web.

3. Esta empresa es una empresa Colombiana que entiende y sabe cuál es la cultura colombiana y como son los consumidores colombianos, y quieren ofrecer cosas que atienda a las necesidades de estas personas y de personas de todo el mundo. Todoenbienes.com, aun no aparece en las primera posiciones de buscadores, pero ese su objetivo, que cuando un usuario quiera saber sobre artículos para comprar o vender, juegos, mercado de acciones, esta plataforma sea una de las principales opciones. La publicidad está orientado a muchas formas de conceptos por ejemplo google adwords, o por medio de publicidad en los videos de Youtube, otra es SIO (search engine optimization), optimización en buscadores, y la otra forma es comprar a empresas que realicen publicidad en

línea, la empresa hace una mezcla de todos estos enfoques pero lo que siempre están buscando es que no sea invasiva, en donde el usuario se sienta acosado por la publicidad sino todo lo contrario vea un logo llamativo, un valor agregado y llamar la atención del cliente de maneras más creativas.

**4.** Todoenbienes.com S.A.S es una compañía de clic e instalaciones físicas cuenta con una oficina en la ciudad de Cali, esta no es una empresa solo virtual, es una empresa real que existe, registrada formalmente ante la cámara de comercio, en la superintendencia de industria y comercio, tiene NIT, están registrados ante la DIAN, registro mundial en GODADDY y en GeoTrust, sin embargo las oficinas no son para atención al cliente, sino una oficina de operaciones. El enfoque de esta compañía es que se haga todo virtual, no tener un local para que la gente lo visite sino entrar a la plataforma e interactué por medio de ella.