



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

www.unicundi.edu.co
unicundi@mail.unicundi.edu.co
Línea gratuita 01 8000 976000



Facultad de
Ciencias Administrativas
Económicas y Contables

CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL
MARKETING DIGITAL
MARKETING DIGITAL
Tendencias

ISBN 978-958-58676-0-4



SISTEMA GESTIÓN DE LA CALIDAD
CONSTRUCCIÓN Y CONSOLIDACIÓN ENTRE TODOS



MARKETING DIGITAL

Tendencias

ISBN 978-958-58676-0-4

16 y 17 de Octubre de 2014 – Fusagasugá - Colombia



MEMORIAS
CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING DIGITAL 2014
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

UPELCO
Universidad de Cundinamarca
Congreso Internacional de Marketing Digital
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

MARKETING DIGITAL

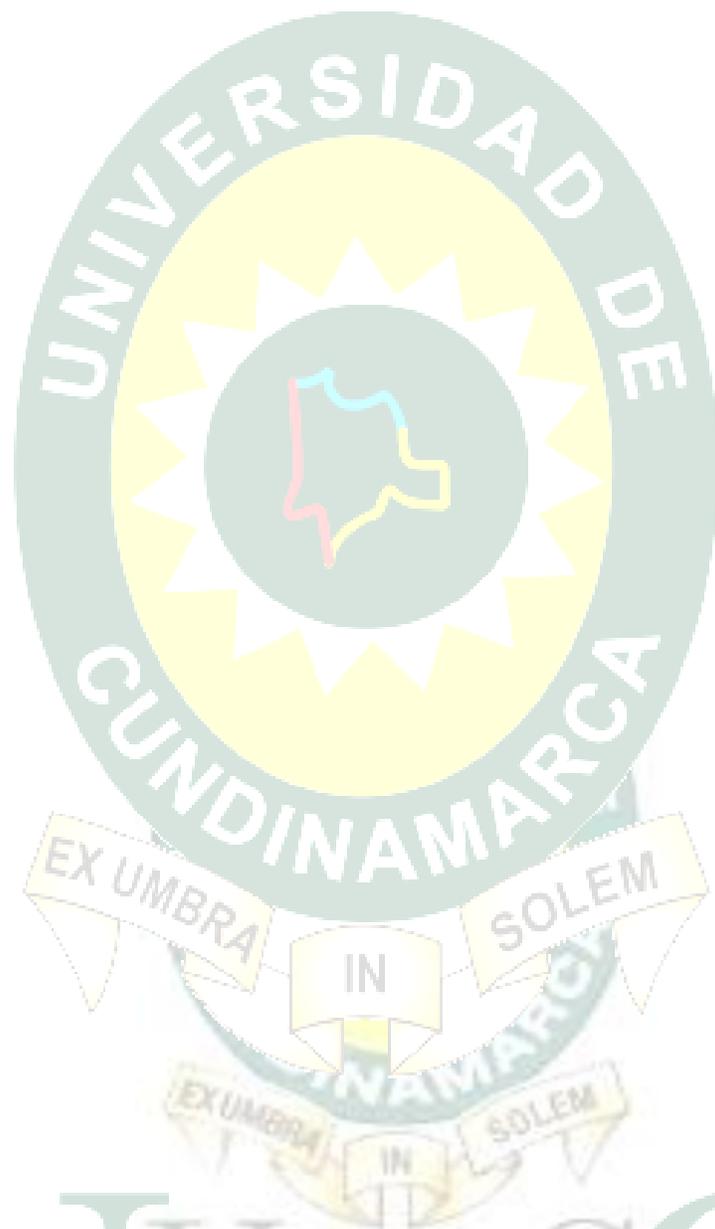
Tendencias

La publicación acopia versiones cortas de Conferencias, Ponencias y experiencias Exitosas de Marketing Digital, presentadas en el marco del Congreso Internacional de Marketing Digital realizado los días 16 y 17 de Octubre de 2014 en el Auditorio Emilio Sierra de la Universidad de Cundinamarca, sede Fusagasugá.

Ficha Técnica Registro ISBN

TITULO	MARKETING DIGITAL. TENDENCIAS
Tema. Materia	Canales de Mercadeo
ISBN	978-958-58676-0-4
Fecha de aparición	24 de Octubre de 2014
Lugar de edición	Fusagasugá – Cundinamarca – Colombia
Sello Editorial	Universidad de Cundinamarca
Descripción Física – Medio Electrónico o Digital	Internet. Formato pdf
Número de edición	1
Idioma	Español

La Dirección Editorial informa que el contenido de cada producción es responsabilidad exclusiva de los autores.



UDEC

UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

RECTOR

Adolfo Miguel Polo Solano

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

Hernán José Romero Rincón

DIRECCIÓN DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Nubia Sheena Achury Mora

OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES

Ivonne Nathalia Pachón Castillo

COMITÉ ORGANIZADOR

Hernán José Romero Rincón

Guillermo Bahamón Bahamón

Marisol Ruiz Toloza

Elizabeth Ann Escobar Cazal

Fredy Valdés

Darío Benavides Pava

COMITÉ EDITOR Y DE MEMORIAS

Elizabeth Ann Escobar Cazal

Andrés Jerónimo Vargas Cubillos

DIRECTOR EDITORIAL

Elizabeth Ann Escobar Cazal

COMITÉ ACADÉMICO

Elizabeth Ann Escobar Cazal

Marisol Ruíz Toloza

Darío Benavides Pava

Guillermo Bahamón Bahamón

Raúl Fabián Cadena Vidal

Fernando Chaparro Rosas

Omar Guioivanny Quijano

Grupos de Investigación ARADO y LOS ACACIOS.**AGRADECIMIENTOS A:****Coordinadores de Programa.**

Luz Mireya Rincón Mora

Orlando Carvajal Celis

Manuel Ernesto Romero

Cesar Alberto Wilches

Martínez

Félix Gregorio Rojas

Bohórquez

Docentes:

María Cristina Velásquez Ardila

Zulma Yelipsa Ardila

Yanira Patricia Barrera

Manuel Morales

David Castaño

Estudiantes:

Érica Paramo Rodríguez

Mónica Cuevas Sanabria

Lina González Heredia

Cristian Camilo Méndez

Claudia Andrea Rodríguez

Yenni Andrea Galvis

Luz Daza Rodríguez

Érica Julieth Rodríguez

Oscar Hincapié

Jorge Alonso Rodríguez

María Talero Barragán

Katherine Galicia Soria

Jonathan Samaniego

Hernández

Jessica Hernández Cárdenas

Julián Romero

Betty Peña

Yenni Paola Ortiz Peña

Julián Hernández

Diego Bejarano

Leidy Daza

Paola Rodríguez Fonseca

María del Pilar Garzón Sosa

Laura Ramírez Correa

Marcela Cadena Morales

Santiago Rubio Barrios

Melissa González Ospino

David Jurado Arias

Hans Celis Gómez

Diana Caviativa Rodríguez

Adriana Novoa Hernández

Asistentes:

Olga Bobadilla

Yulie Morales

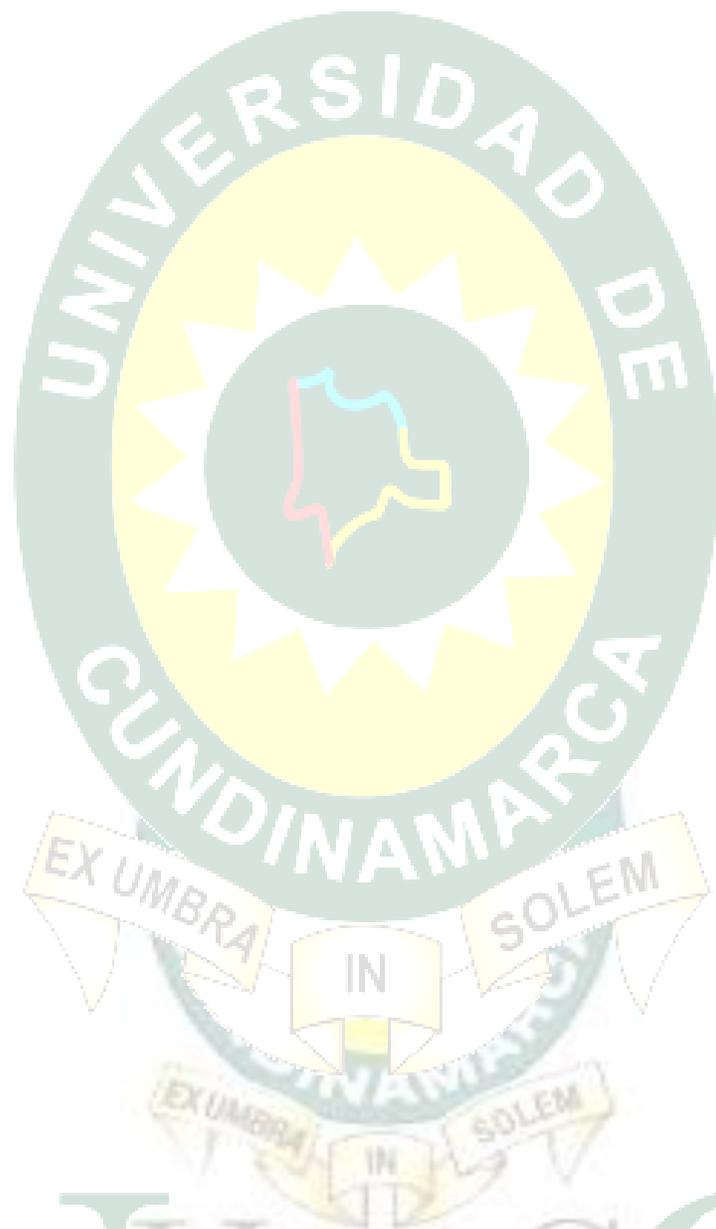
Leidy Benavides

PROMOTOR DEL EVENTO

ASCOLFA

PATROCINADORES DEL EVENTO

PEARSON-



UDEEC

UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN.....	4
2. CONFERENCISTAS, PONENTES Y PRESENTADORES	
EXPERIENCIAS DE ÉXITO.....	7
Conferencias.....	7
Ponencias.....	8
Experiencias exitosas de Marketing.....	9
3. CONFERENCIAS	
¿Son las redes sociales el nuevo espacio público? reflexiones sobre el comportamiento del consumidor en las redes sociales.....	11
Como administrar estratégicamente sus redes sociales.....	16
7 Pasos para el Éxito en Marketing - Atraiga y retenga clientes de manera sistemática	19
El Consumidor es el Medio.....	23
Talento, Pasión y Mercado.....	24
4. PONENCIAS	
EJE TEMÁTICO: GESTIÓN DE MERCADEO PARA IDEAS EMPRENDEDORAS Y NUEVAS IDEAS DE NEGOCIO	
La gestión de mercados factor clave para la generación de emprendimientos: línea base construcción estrategia institucional red de Emprendimiento de Boyacá.....	26
Escenarios geopolíticos contemporáneos para el desarrollo del marketing	

y efectos en la balanza de pagos.....31

EJE TEMÁTICO: NETWORK MARKETING

Marketing de redes en Fusagasugá.....36

EJE TEMÁTICO: INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO ESTRATÉGICO EN BRANDIN

TOP OF MIND UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA 2014: Estudio exploratorio de recordación de marcas comerciales en los programas de administración de empresas, licenciatura, enfermería e ingeniería ambiental de la universidad de Cundinamarca seccional Girardot.....42

6. EXPERIENCIAS EXITOSAS DE MARKETING

EJE TEMÁTICO: GESTIÓN DE MERCADEO PARA IDEAS EMPRENDEDORAS Y NUEVAS IDEAS DE NEGOCIO

Experiencia en marketing..... 48

7 consejos para crear una comunidad de miles de seguidores en torno a tu marca.....50

EJE TEMÁTICO: MARKETING ONLINE

La revolución digital: los freelancers.....55



1. PRESENTACIÓN

ECONOMIA – MARKETING – GESTION

Hernán José Romero Rincón*¹

Siendo la economía una Ciencia Social que estudia las relaciones y los comportamientos de los agentes económicos, como son los productores y los consumidores, es la ciencia que da el fundamento científico a otras disciplinas entre ellas al Marketing y a la Administración.

En ese sentido, se debe concebir que la ciencia económica permite entender como los agentes económicos logran satisfacer sus ilimitadas necesidades, por su parte, el productor obtener el óptimo de su producción, proceso productivo que no sólo se reduce a satisfacer las necesidades propias del empresario.

Hoy en día se ha roto la llamada Ley de Say, Juan bautista Say planteo que “toda oferta crea su propia demanda”; código que ha reinado desde comienzo de la era industrial colombiana y podría afirmar, que dio sustento al crecimiento del tejido empresarial nacional, es decir todo lo que se producía se vendía, por supuesto, al hacer un análisis retrospectivo es fácil colegir que la situación de la economía era otra: grandes necesidades, poca o nula vías y medios de comunicación, pocas empresas, pocos o nulos bienes o servicios sustitutos, un mercado incipiente y en especial, clientes ingenuos y conformistas. Escenario que creo que ustedes comparten conmigo, en el sentido que un alto porcentaje de ese 95% de pequeñas y medianas empresas que soportan el PIB colombiano, aun conviven bajo ese código y más aún, con su misión de vender y no posicionar.

El mundo contemporáneo es otro, hoy no sólo encontramos más y mayores empresas, más y mejores competencias, más y mejores productos y servicios sustitutos, mejores comunicaciones, sino clientes exigentes y mercados ampliados, en donde el empresariado debe entender y comprender que el mundo ha cambiado y que su gestión es cada día más compleja e incierta.

No obstante, esa función de la economía de estudiar “la distribución o el intercambio” actualmente es facilitada precisamente por una política y estrategias de mercadeo

¹ DECANO FACULTAD

efectiva, no dirigido a las ventas exclusivamente, sino entendiendo que hoy por hoy para llegar y sostenerse en un mercado las maniobras y acciones deben ser igualmente cambiantes y pertinentes.

Por consiguiente, el Marketing como un concepto o conjunto de técnicas es la disciplina que permite que la empresa se muestre en el mercado, gestionando el producto, el precio, publicidad, conocimiento, definición del cliente, del proveedor y sus relaciones con los consumidores y medios de comunicación, todo ello, ayuda a manejar en la economía y en la empresa específicamente, a descifrar esa variable importante que influye en la demanda como es el “Gusto” para identificar las necesidades de los consumidores, consecuentemente. El marketing actúa tanto adelante como atrás de los procesos organizacionales: adelante descubriendo las necesidades del consumidor, en la definición de canales de distribución y servicios de postventas y atrás en el mismo proceso de producción en su función de asesoramiento en las líneas de productos, diseño de productos y por supuesto en su calidad.

Hoy no es un marketing tradicional, los mercados no son locales sino internacionales, son consumidores del mundo, de tal manera que el mercado es global y exige posicionar la empresa mediante otros medios más expeditos, es ahí en donde las nuevas tecnologías de información y las comunicaciones amplían la importancia del Marketing, que es el tema que los señores conferencistas nos ilustrarán en estos días, el Marketing Digital, no es llegar a Fusagasugá, Chía o Colombia, es rebasar el mercado colombiano para alcanzar el mundo.

Es entendible entonces, que el Marketing actúa equivalentemente en la gestión empresarial, la importancia de estas técnicas rompe con el paradigma de la simetría que tienen las pequeñas y medianas empresas entre la producción, el consumo intermedio y las ventas, es decir se produce lo que se vende; se produce y luego se convence, con grandes esfuerzo y muchas veces en pérdidas, al consumidor para que compre, con el apoyo del Marketing se produce de acuerdo a las necesidades y tendencias del consumo, influyendo en la toma de decisiones para la definición de procesos productivos, la publicidad indicada, contundente y efectiva, la calidad, los precios apropiados, los servicios directos e indirectos, en otras palabras, ayuda a que el Gerente o Empresario logre acertadamente resolver los interrogantes del qué producir, cómo producir, para quién producir y cuándo producir; asimismo granjea a las empresas su sostenibilidad en el mercado y en las economías, posicionando la empresa y su marca.

Por todo lo anterior, es que la Universidad de Cundinamarca frente a los retos y compromisos del Departamento y Colombia en general, ante la internacionalización y

globalización de las economías ha propiciado este espacio académico-práctico para conocer y dialogar con los expertos en el tema y poder prepararnos con las nuevas estrategias de gestión empresarial.



2. CONFERENCISTAS, PONENTES Y PRESENTADORES EXPERIENCIAS DE ÉXITO

CONFERENCIAS

**TÍTULO DE LA
CONFERENCIA**

AUTOR/UNIVERSIDAD

**¿SON LAS REDES
SOCIALES EL NUEVO
ESPACIO PÚBLICO?**

**CAMILO HERRERA-
COLOMBIA**

**COMO ADMINISTRAR
ESTRÁTEGICAMENTE
SUS REDES SOCIALES**

**JUAN CARLOS
MEJÍA-COLOMBIA.**

**7 PASOS PARA EL ÉXITO
EN MARKETING**

**DAVID GÓMEZ-
COLOMBIA,**

**EL CONSUMIDOR ES EL
MEDIO**

**FERNANDO
ANZURES-MÉXICO**

**TALENTO, PASIÓN Y
MERCADO**

**ITALO CARDOZA -
CHILE**

UDPEC
**UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA**

PONENCIAS

TÍTULO DE LA PONENCIA	AUTOR/UNIVERSIDAD	EJE TEMÁTICO
<p>LA GESTIÓN DE MERCADOS FACTOR CLAVE PARA LA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS: LÍNEA BASE CONSTRUCCIÓN ESTRATEGIA INSTITUCIONAL RED DE EMPRENDIMIENTO DE BOYACÁ</p>	<p>MARIBEL MARTÍNEZ MONTAÑA</p> <p>UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA, BOYACÁ</p>	<p>GESTIÓN DE MERCADEO PARA IDEAS EMPRENDEDORAS Y NUEVAS IDEAS DE NEGOCIO</p>
<p>MARKETING DE REDES EN FUSAGASUGÁ</p>	<p>ELIZABETH ANN ESCOBAR CAZAL MARISOL RUIZ TOLOZA</p> <p>UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA</p>	<p>NETWORK MARKETING</p>
<p>ESCENARIOS GEOPOLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS PARA EL DESARROLLO DEL MARKETING Y EFECTOS EN LA BALANZA DE PAGOS,</p>	<p>DARÍO BENAVIDES PAVA</p> <p>UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA</p>	<p>GESTIÓN DE MERCADEO PARA IDEAS EMPRENDEDORAS Y NUEVAS IDEAS DE NEGOCIO</p>
<p>TOP OF MIND UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA 2014: ESTUDIO EXPLORATORIO DE RECORDACIÓN DE MARCAS COMERCIALES EN LOS PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, LICENCIATURA, ENFERMERÍA E INGENIERÍA AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT</p>	<p>ALBERTO GARCÍA MANZANARES</p> <p>UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA</p>	<p>INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO ESTRATÉGICO EN BRANDIN</p>

EXPERIENCIAS EXITOSAS DE MARKETING

EXPERIENCIA EXITOSA	AUTOR/UNIVERSIDAD	EJE TEMÁTICO
EXPERIENCIA EN MARKETING	ANDERSSON ALEXANDER PEDRAZA AMÓRTEGUI UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	GESTIÓN DE MERCADEO PARA IDEAS EMPRENDEDORAS Y NUEVAS IDEAS DE NEGOCIO
LA REVOLUCIÓN DIGITAL: LOS FREELANCERS	JORGE DAVID BARRERA ORJUELA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MARKETING ONLINE
7 CONSEJOS PARA CREAR UNA COMUNIDAD DE MILES DE SEGUIDORES EN TORNO A TU MARCA	ÁLVARO JAVIER DÍAZ RICARDO UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA UNIMINUTO	GESTIÓN DE MERCADEO PARA IDEAS EMPRENDEDORAS Y NUEVAS IDEAS DE NEGOCIO

UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

3. CONFERENCIAS

¿SON LAS REDES SOCIALES EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO?

Reflexiones sobre el comportamiento del consumidor en las redes sociales

Camilo Herrera Mora^{2}*

Especial para la Facultad de Ciencias Administrativa Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca y los grupos de investigación ACACIOS y ARADO

Octubre de 2014

Una reflexión conceptual inicial

No sé si algún Dios creo el mundo en que estamos, pero comprendo que nosotros hemos creado muchos mundos. Comenzamos creando el mundo del lenguaje, en el cual se han creado más mundos dentro de él, al punto que la gramática, la semiótica y el uso inapropiado de las palabras, han hecho que estas pierdan el sentido y de una u otra manera estén rediseñando ese mismo mundo.

El mundo físico en el que vivimos parece estar regulado por leyes físicas y en este entorno nos formamos como personas para vivir nuestra vida, satisfacer nuestras necesidades y ser parte de un colectivo con el que nos identificamos; pero inclusive en este mundo que no creamos nosotros, hemos construido nuevos mundos de religiones, modelos económicos y políticos, que nos dividen y clasifican de una u otra manera, moldeando nuestro comportamiento para ser eficientes en estos entornos.

Así, aprendimos a comportarnos en el mundo en que vivimos, por medio del lenguaje (bien o mal usado) y circunscritos a unos límites impuestos por las creencias culturales en las que nacemos como el idioma, la religión y los modelos políticos y económicos; esto ha causado que si bien todos somos humanos, según la región del mundo donde hayamos

Economista y filósofo, Presidente de RADDAR empresa dedicada a la comprensión del mercado del consumidor y de los ciudadanos.

Fundador del Observatorio de Moda RADDAR-INEXMODA, miembro de la Asociación Internacional de Economistas Culturales.

Asesor de organizaciones empresariales privadas y públicas como el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes de Costa Rica, miembro del comité asesor de inflación del DANE, Director de Investigaciones Económicas de la Corporación Fórmulas.

nacido y en donde vivamos, podemos tener un serie de comportamientos predecibles, con algunas variaciones, que cada vez se acentúan más por la lenta desaparición de las posiciones absolutas de las misma definiciones que se han creado.

Ahora, dentro de este mundo divido, creamos un nuevo mundo, más libre y sin fronteras, que nos exige un comportamiento superior y completamente diferente al que tenemos en el mundo físico: es el mundo digital.

El mundo digital no existe per sé, sino es un cumulo de información recolectada en una gran cantidad de servidores en diversas partes del mundo, pero con una presencia virtual casi universal.

Este nuevo mundo, que no fue descubierto por conquistadores culturales, sino que continua siendo descubierto día a día por millones de personas, permea culturas y redefine continuamente los imaginarios.

El mundo digital es un enorme reto porque ha causado un fenómeno que debe ser estudiado en profundidad: las personas se comportan de manera diferente el mundo físico y el digital, lo que causa que las comprensiones que tenemos el comprador y del consumidor deban evolucionar rápidamente.

¿Por qué nos comportamos diferente? Esa es la pregunta clave. En el mundo físico estamos limitados por normas, percepciones y definiciones morales, que en el mundo digital se diluyen ante la ausencia de un esquema normativo establecido; en adición a esto, se presenta una capacidad de amplificación de la comunicación enorme, que causa que nuestra voz no se limite a las leyes de la física o al querer de una serie de directores editoriales.

El nuevo espacio público: De la Newton a Teoría de Cuerdas

Estas reflexiones que parecen abstractas y filosóficas, y por lo tanto completamente alejadas del marketing, son por el contrario la puerta de entrada a un nuevo mundo de comprensión del ser humano, que se convierte en una enorme tarea del mercadeo.

Básicamente lo que puede estar ocurriendo es que las personas pueden ser lo que desean ser el mundo físico en el mundo digital, ya que el primero le es imposible. Un buen ejemplo de esto es una declaración de amor pública: si grito en la calle que amo a mi esposa, muchos me mirarán como si estuviera loco, pero en las redes sociales muchas personas me premiarían con “likes” mi comportamiento e incluso harían comentarios. Esta es la gran diferencia y el enorme secreto detrás de todo esto: en el mundo digital somos libres y por lo tanto hacemos lo que nos plazca, lo que obviamente no ocurre en el mundo físico.

Cabe anotar que al mundo físico no lo llamo mundo real, porque aún no puedo determinar cuál es más real que el otro, porque en ambos nos desenvuelveos pero de maneras diferentes.

En el mundo físico el espacio público se define en función de un espacio geográfico donde podemos estar todos, regidos por un esquema cultural y normativo que ajusta nuestro comportamiento, llevándonos a no usar vestido de baño en Bogotá porque no se vería bien, pero al final por ninguna otra razón relevante.

El en espacio público físico nos comportamos lo más cercano a lo que somos hasta que nuestras acciones afectan el comportamiento o los imaginarios de los demás, y por diversas razones en Colombia el deber ser y el qué dirán nos tienen atados a una serie limitada de comportamientos, y por esto la investigación social, política y de mercadeo estudia al comprador y al consumidor en estos entornos, porque estas reglas sociales actúan casi en función de la misma leyes de Newton (inercia, fuerza, y acción y reacción), lo cual ha definido mucho del marketing hasta nuestros días.

Hoy sabemos que para sacar a un consumidor de su inercia, necesitamos una fuerza que lo mueva a tomar una decisión, más esta inevitablemente conllevará una reacción en el mercado y del mercado, y sobre esto definimos nuestras estrategias, en el marco de las normas de comportamiento establecidas, que nos sirven para definir el lenguaje de la comunicación y prever el límite de las acciones de los consumidores y compradores en el espacio público e incluso en el privado en muchos de los casos. Pero todo esto cambio en el mundo digital.

El espacio público son la calle, los centros comerciales, los espacios deportivos y de entretenimiento, cines, teatros y restaurantes donde existen unos códigos de



comportamiento que se han ido construyendo de manera intuitiva durante muchos años, y por esto es relativamente predecible lo que puede ocurrir.

Por el contrario en el mundo digital, el correo electrónico y sus similares, los repositorios en la nube y las claves son el mundo privado de las personas y las redes sociales se convierten en el espacio público virtual, donde las personas pueden hacer lo que quieran, como informar que hacen a cada momento a su red de amigos o seguidores, o colocar fotos sobre sus actividades, logros, frustraciones, eventos y cualquier otra situación del mundo físico que pasaría inadvertida, logran un nivel de reconocimiento y autoproclamación que permite un estímulo muy fuerte en las personas (y en otros casos una enorme frustración).

Así el espacio público digital no tiene reglas claras y un mismo sujeto puede estar en varios espacios al mismo tiempo, como lo predice la teoría de cuerdas con los átomos, permitiendo que sean los espacios y las dimensiones las que se multipliquen ante un mismo elemento, o que una persona este múltiples redes al mismo tiempo, con interacciones diferentes en cada espacio.

¿Pero por qué actuamos diferente?

Las personas son las mismas en el mundo digital que el mundo físico, pero tienen regulaciones y motivaciones diferentes; por ejemplo como mencionaba anteriormente, es imposible que todos mis amigos en el mundo físico sepan de mi declaración de amor a mi esposa, ocurriendo todo lo contrario en el entorno virtual.

Por lo tanto actuamos diferente por como en la física, la gravedad se comporta diferente en lo grande que en lo microscópico; la gravedad hace que los cuerpos se muevan lentamente, pero los átomos siguen andando a velocidades enormes y en múltiples dimensiones; así, la cultura, los comportamientos sociales y las normas del mundo físico nos hacen poco móviles en este entorno, pero en el otro mundo somos mucho más dinámicos, al punto que no estamos limitados a consumir contenidos definidos sino a crearlos.

Esta anarquía social se comienza a regular porque los imaginarios culturales tiene límites y hay cosas que no aceptamos como la pornografía así la consumamos, porque al ser un

espacio social sabemos que seremos juzgados por nuestras acciones y es allí donde nuestro individualismo comienza a limitarse.

En Colombia esto ha sido muy profundo debido a la penetración que ha tenido Facebook y que ha permitido que un país socialmente inequitativo y disperso, las personas se puedan reencontrar con su pasado, consolidar su presente y definir un futuro.

¿Qué viene con este cambio?

Partiendo de la premisa que somos las mismas personas con diferentes comportamientos, se pueden visibilizar dos escenarios: el primero donde las diferencias serán cada vez más profundas y el mundo digital evolucionará tan rápido que es posible que el entorno del mundo físico involucre y se vuelva más rígido; la segunda, y la más probable, que el mundo físico se comience a flexibilizar y se dé un proceso de hibridación entre los dos mundos, buscando un equilibrio cultural.

En ambos casos el rol del marketing es fundamental, porque el marketing y la economía que conocemos parte de premisas como precio, escases y tiempo, y esto no existe en el mundo digital, lo que hace que no solo debamos estudiar al consumidor en el mundo digital y comprender que no existe un consumidor digital per sé, y comprender sus reacciones al tener un nuevo entorno con normas desconocidas, donde comenzará por usar las herramientas que conoce del mundo físico, y donde lentamente desarrollara nuevas capacidades de interacción y satisfacción de necesidades.

Simplemente son las mismas personas en un nuevo mundo, no un nuevo mundo con personas distintas.



COMO ADMINISTRAR ESTRATÉGICAMENTE SUS REDES SOCIALES

*Juan Carlos Mejía Llano**

Especial para la Facultad de Ciencias Administrativa Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca y los grupos de investigación ACACIOS y ARADO

Octubre de 2014

1. Análisis de las redes sociales más populares en Colombia y en el Mundo
2. Conozca Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinteres, Flickr.
3. Casos de éxito de estrategia digital en redes sociales
4. Cómo usar estratégicamente las redes sociales para su marca personal
5. Cómo usar estratégicamente las redes en sus empresas
6. Diseño y creación de Mensajes y Campañas en redes sociales
7. Aprenda el Manejo Mailchin
8. Manejo de Google Analytic, Facebook Analytic y Twitter Analytic.
9. Monitoreo y seguimiento de las redes sociales

Los clientes son más poderosos que antes por los canales digitales

Los clientes son muy importantes en todos los tipos de negocios (offline y online), pero los clientes online tienen más poder que los clientes del mundo físico debido a cuatro razones:

1. La información le da poder a los clientes en el mundo digital

* Ingeniero Civil de Profesión, Magister en Administración de la Universidad del Valle, Especialista en Sistemas de la Universidad Nacional, Autor del libro "La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas", catalogado entre los mejores libros de marketing digital y redes sociales. Gerente de Social Media y Business Analytics en INVAMER- empresa de investigación de mercados y asesorías en Marketing. Reconocido conferencista en el mundo del Marketing Digital.

En un negocio físico la información que recibe el cliente es controlada por el dueño del negocio, lo que puede originar que se tomen decisiones con menos información.

El cliente digital tiene gran cantidad de información a su disposición para la toma de decisiones ya que utiliza Internet y las redes sociales para obtener la información del producto o servicio de su interés para tomar la decisión.

Toda esta información le da poder al cliente digital.

Lo que debe cambiar en su negocio: en los sitios web y las redes sociales se debe dar gran cantidad de información al cliente, para evitar que el cliente tenga que ir a otro sitio web para obtener la información que requiere para la toma de decisiones.

2. Las redes sociales y otros canales digitales utilizados para quejarse le dan gran poder al cliente digital

Cuando un cliente de un negocio físico está inconforme el impacto de su queja tiene un alcance local.

Cuando un cliente digital está inconforme con un producto o servicio utilizará Internet y las redes sociales para quejarse, lo que puede deteriorar de manera significativa la reputación de la marca.

Lo que debe cambiar en su negocio: para evitar este impacto negativo, en los negocios digitales es muy importante tener un sistema de atención de quejas y reclamos tiempos de respuesta estandarizados, que permita comprobar que el cliente quede satisfecho con la respuesta.

UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

3. **Estar conectado permanentemente le da poder al cliente digital**

Un almacén en un centro comercial puede asumir, con grado de certeza alto, que el cliente nunca sabrá que el artículo que está comprando lo puede conseguir a mitad de precio en otro lugar distante o de difícil acceso.

El cliente digital puede verificar en su dispositivo móvil en tiempo real si existe una oferta del mismo producto y mismo valor agregado en cualquier lugar a un menor precio.

Lo que debe cambiar en su negocio: en los negocios online no se puede especular con el precio de los productos, si se vende un producto más caro que la competencia, se debe ofrecer un valor agregado mayor que sea valorado por el cliente.

4. **Los clientes digitales controlan la interacción, eso les da poder.**

En los negocios físicos existe mayor capacidad de influenciar la intención de compra del cliente.

En los negocios digitales, si no se logra llamar la atención del cliente, en pocos segundos se irá para otro sitio.

Lo que debe cambiar en su negocio: se debe crear un sitio web con criterios de usabilidad y conversión para que los clientes que lleguen a su negocio digital encuentren y comprendan fácilmente los productos y servicios que usted ofrece.

Conclusión:

Los profesionales que tengan responsabilidades de marketing en las empresas deben tener en consideración que los clientes han cambiado y que el mundo digital le ha otorgado más poder.

7 PASOS PARA EL ÉXITO EN MARKETING

ATRAIGA Y RETENGA CLIENTES DE MANERA SISTEMÁTICA

David Gómez Gómez³

Especial para la Facultad de Ciencias Administrativa Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca y los grupos de investigación ACACIOS y ARADO

Octubre de 2014

Practicado efectivamente, marketing es simplemente un sistema. Probablemente el sistema más importante de su empresa.

Paso 1 – Estrategia antes de la táctica

Hay dos elementos significativos para desarrollar una estrategia de marketing: reducir su enfoque hacia un cliente ideal y encontrar una forma para claramente diferenciar el negocio.

Defina el cliente ideal - La mayoría de negocios están mejor equipados para atender un segmento específico de mercado, un pequeño nicho. Pretender ser todo para todos lo convierte en nada para nadie. Defina cuáles son las características de aquellos clientes que son rentables, lo recomiendan, lo aprecian y pagan gustosos por sus productos o servicios. Luego busque más como esos.

Diferencie el negocio - Si su negocio está recibiendo llamadas y solicitudes y una de las primeras preguntas es “¿Cuánto cuesta?”, hay una alta probabilidad de que no se esté diferenciando. Si los prospectos no pueden identificar por qué el negocio es diferente, van a usar la única medida que tiene sentido: precio. Pregunte a sus clientes qué aprecian de usted, qué lo hace diferente y por qué lo recomiendan.

* Uno de los seis Master Consultan de Duct Tape Marketing que existen en el mundo—máximo nivel alcanzado en el uso e implementación de la metodología de marketing. – Director de Bien Pensado • www.bienpensado.com.

Autor del libro *El día que David venció a Goliath* y *Facebook Toolbox*, Coach, Blogger, Speaker. Columnista de la revista *Gerente Pyme*, Especialista en Psicología del Consumidor y MBA.

Paso 2 – El Reloj de Arena del Mercadeo

El Reloj de Arena del Mercadeo sugiere que hay una progresión lógica a través de la cual un cliente potencial se va enamorando paulatinamente de una compañía. Una vez esto ocurre, el cliente decide probar, comprar, repetir y referir.

Cada una de las siete etapas va llevando de la mano a alguien que requiere lo que usted ofrece, para que lo conozca, confíe en usted, se vuelva cliente y luego fiel promotor de su empresa. Cada etapa comprende diferentes herramientas.

Conocer – Publicidad, artículos y personas que llegan referidas.

Agradar – Página web, recepción y el email marketing.

Confiar – Kit de mercadeo, redes sociales y presentaciones de ventas.

Probar – Seminario virtuales, evaluaciones y demostraciones.

Comprar – Kit de cliente nuevo, paquetes comerciales y acuerdos financieros.

Repetir – Venta cruzada, programas de fidelización y contactos periódicos.

Referir – Aliados estratégicos, construcción de comunidad y referidos.

Paso 3 – Publique contenido que eduque

Actualmente, los prospectos gravitan instintivamente en los motores de búsqueda para contestar todas sus preguntas. El error que muchos negocios cometen incluso si generan contenido de manera constante, es que no lo hacen parte de su estrategia general.

Su contenido y esfuerzos editoriales deben estar enfocados en lograr dos cosas: construir confianza y educar. Todo negocio está actualmente en el negocio editorial, de manera que debe empezar a pensar como tal.

Casos de éxito en el uso de su producto o servicio, testimoniales de clientes satisfechos, preguntas frecuentes y libros electrónicos hacen parte de su contenido.

Paso 4 – Presencia total en la web

La web y la interacción digital ahora son el centro del universo de marketing. La mayoría de las decisiones empiezan y terminan allá. Hoy en día las Pymes deben ver sus estrategias y tácticas de marketing con un ojo puesto en crecer el centro digital e irradiarlo más allá para facilitar los esfuerzos transaccionales que generan ventas fuera de la web.

Sus principales objetivos de marketing están enfocados en llevar gente a la web para luego relacionarse fuera de ella. Es lo que se llama educar online para vender offline.

Paso 5 – Trío para la generación de clientes

Publicidad - Es utilizada en formas medibles y altamente segmentadas para promover conocimiento de contenido educativo como documentos, audios y seminarios. Ofrezca algo de valor y luego siga comunicándose con aquellos que acudan a su llamado.

Relaciones Públicas - Se trata de construir relaciones con un puñado de periodistas clave y comprometerse a crear comunicados y pequeñas historias cada mes usando una combinación de contactos en la prensa local y herramientas de redes sociales.

Referidos - Comienza con la mentalidad de convertir cada cliente en una fuente de referidos. Una vez ha logrado esto, puede avanzar hacia la construcción de una red de aliados estratégicos en los que pueda apoyarse para lograr más referidos.

Paso 6 – Desarrolle un sistema de ventas

La carencia de un proceso sistemático de ventas es la mayor debilidad de la mayoría de las Pymes. El foco está generalmente en generar más prospectos, no en convertirlos en clientes. Por eso, en muchos casos a último momento se pierde un negocio.

Si está movilizandoprospectos lógicamente a través del Reloj de Arena del Mercadeo, notará que cuando estén listos para tomar una decisión de compra, se habrán vendido a sí mismos. Esta aproximación hace el vender algo innecesario y arroja altas tasas de conversión.

Diseñe un proceso para identificar un cliente potencial, profundizar en sus necesidades, ofrecerle específicamente lo que necesita y facilitarle el volverse cliente.

Paso 7 – Viva en función de un calendario

El secreto para implementar sus acciones de marketing es hacerlo un hábito. O si podemos parafrasear a Aristóteles – “Somos lo que hacemos de manera frecuente. Marketing no es una acción, sino un hábito”.

Cuando se trata de marketing, las Pymes pueden avanzar en el proceso de convertirlo en un hábito implementando tres cosas: temas mensuales (seleccione una necesidad específica cada mes), revisiones semanales (fragmentación del tema mensual en tareas semanales) y citas diarias (la tarea de la semana distribuida en acciones diarias).



EL CONSUMIDOR ES EL MEDIO

*Fernando Anzures Larrañaga*⁴

El Conferencista envió para el libro del Congreso Internacional de marketing Digital el Artículo El Consumidor es el Medio publicado en la Revista RCT online www.interactiv.org.co de fecha Diciembre 2012 – Enero 2013. Comprende las páginas 26 a la 31. Se encuentra en la Dirección:

http://cintel.org.co/wp-content/uploads/2013/05/RCT-62_El-consumidor-es-el-medio.pdf



⁴ Nacido en México. Graduado en Mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey. 18 años dedicado al Mundo Corporativo trabajando para empresas como Coca-Cola- Red Bull, México. Director Comercial para Centroamérica de la Philip Morris.

TALENTO, PASIÓN Y MERCADO

*Italo Cardoza Manzor*⁵

Especial para la Facultad de Ciencias Administrativa Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca.

Octubre de 2014

¿Cómo impactamos desde nuestro talento y pasión nuestros mercados? ¿Cómo trascendemos en una sociedad virtual sino a través de aquello que nos enamora?

El inicio

Vivimos en una nueva economía que ha desplazado para siempre los parámetros antiguos estratégicos de negocios, esta nueva economía lleva por nombre “La economía del las experiencias”, esta nueva economía permite ver el mundo de los negocios, el mundo digital y el mercado del capital humano, como oportunidades para sorprender. Este es un escenario altamente provocador y desafiante donde nos vemos obligados a y superar las expectativas y diferenciarnos radicalmente del resto de los profesionales, empresas y negocios existentes. Nuestra propuesta de valor debe incluir hoy en día nuevos conceptos como “experiencias memorables”, “posicionamiento radical”, “experiencias WOW”, “Top of mind”, este nuevo lenguaje debe ser adoptado tanto si eres un empresa o bien si eres un profesional, para ambos tiene el mismo poder.

Afortunadamente todos nacemos con características muy diferentes y todos tenemos facilidad para desarrollar algunas habilidades y mayor dificultad para desarrollar otras habilidades, en esto es de suma importancia entender que el éxito no es una cuestión de dinero inicial sino una consecuencia, sino mas bien la ecuación correcta de conocer tus talentos y fortalezas, esto hará encender tu pasión y esto te llevará a tu mercado o tu océano azul. TALENTO, PASIÓN Y MERCADO.

⁵Licenciado en Administración de Empresas y Especialista en Comercio Internacional Universidad Viña del Mar, Chile. Speaker internacional. Docente Head Hunter y consultor. Formación en Identificación y Capacitación de Talentos y gestión de relaciones interpersonales. Experiencia en áreas de Recursos Humanos, Marketing y Servicios para compañías Internacionales.

La clave del crecimiento empresarial y profesional

De forma innata, poseemos talentos especiales que si los desarrollamos debidamente a través del trabajo, dedicación y práctica intensiva, pueden convertirnos en personas especialmente hábiles en esa determinada disciplina. Resulta fundamental que conozcas tus talentos, que sepas en que eres único además de conocer tu talento, también debes conocer aquello que te motiva. Todos somos diferentes y a todos nos gustan cosas diferentes. Conocer bien tus motivaciones e identificar aquella disciplina que te apasiona resulta fundamental a la hora de iniciar o avanzar en un negocio, pues el reflejo de tu negocio será el reflejo de tu pasión, en otras palabras un enamorado de lo que amas hacer, un enamorado de tu negocio, es lo que te llevará a un mercado puntual y un clúster puntual, en definitiva el talento y la pasión te llevará a tu océano o a un mercado que espera por tus soluciones.

El desafío

En este sentido, educadores, docentes y especialistas tenemos una responsabilidad especial seguramente deberíamos esforzarnos más en ayudar a las personas a encontrar sus talentos naturales y a descubrir su pasión, más que en capacitarles en temas que no generan una conversión profesional (que en muchos casos tendrán poca o nula utilidad).

Encontrar ese elemento de conexión que vincula talento y pasión resulta fundamental, que cuando estamos en nuestra zona de dominio desde nuestras habilidades, es decir, cuando hacemos aquello que nos apasiona y sobre lo que tenemos una habilidad especial, nos volvemos mucho más creativo, aportamos más valor a la sociedad, somos más felices, contagiamos nuestro entusiasmo e inspiramos a otros.

No obstante, este estado tiene que ver con la necesidad que puedes satisfacer en el mercado, con la capacidad que tienes de comercializar tu talento y tu pasión. Lamentablemente, de nada sirve a nivel profesional encontrar lo que te apasiona si nadie está dispuesto a pagar por ello. Sí puede servirte a nivel personal como hobbies o afición.

A nivel profesional, deberías incorporar estos 3 aspectos: tu talento, tu pasión y tu mercado. Debes cuadrar estos 3 elementos para poder tener una vida profesional realmente exitosa y sobre todo para aportar el máximo valor a la sociedad.

Creo que hay pocas personas y empresas capaces de encontrar estos 3 aspectos vitales para una vida profesional en una cultura organizacional.. Los pocos que lo consiguen, su vida cambia radicalmente. Te animo a que intentes encontrar estos 3 elementos. Te aseguro que vale la pena.



4. PONENCIAS.

EJE TEMÁTICO: GESTIÓN DE MERCADEO PARA IDEAS EMPRENDEDORAS Y NUEVAS IDEAS DE NEGOCIO

LA GESTIÓN DE MERCADOS FACTOR CLAVE PARA LA GENERACIÓN EMPRENDIMIENTOS: LÍNEA BASE CONSTRUCCIÓN ESTRATEGIA INSTITUCIONAL RED DE EMPRENDIMIENTO DE BOYACÁ

Maribel Martínez Montaña, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*

Facultad Seccional Chiquinquirá

RESUMEN

Las instituciones y cada uno de los actores comprometidos con el fomento del espíritu emprendedor y cultura empresarial del departamento de Boyacá, tienen la tarea y el reto de contribuir al desarrollo económico y social, por medio de planes, programas y proyectos contextualizados, respondiendo a las necesidades identificadas en el entorno y potencializar las fortalezas propias de la región, de acuerdo con las exigencias del mundo globalizado y cada vez más cambiante.

Los proyectos de investigación desarrollados por el grupo de investigación en la línea de espíritu emprendedor y cultura empresarial, generaron los puntos de partida para plantear las estrategias institucionales para fomentar la generación de ideas emprendedoras y nuevas ideas de negocio, bajo un nuevo esquema que permita no solo al emprendedor visualizarse a futuro sino fortalecer el tejido empresarial en el departamento.

Este enfoque y nuevas metodologías promovidas por las entidades pertenecientes a la red regional de emprendimiento del departamento con el apoyo del Ministerio de comercio, Industria y Turismo, buscan a partir de la gestión del mercadeo y la identificación y puesta en marcha de estas ideas de negocio basadas en evidencias reales del mercado construyan soluciones validadas (productos o servicios) para clientes reales.

* Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Facultad Seccional Chiquinquirá. Dirección: Calle 14 A N° 2-37 Chiquinquirá-Boyacá. Correo Electrónico: maribel.martinez@uptc.edu.co. Docente Investigador. Líder Colciencias (GRUPLAC) Grupo de Investigación Competitividad y Desarrollo Local -CODEL. Administradora de Empresas, Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial, Magister Administración Económica y Financiera.

This approach and methodologies promoted by entities belonging to the regional network of entrepreneurship department with support from the Ministry of Commerce, Industry and Tourism, seeking from marketing management and the identification and implementation of these business ideas based on actual market evidence built validated solutions (products or services) for real clients.

PALABRAS CLAVE: GESTIÓN DE MERCADOS, EMPRENDEDOR, IDEA DE NEGOCIO, RED, EVIDENCIA, IDENTIFICACIÓN, PUESTA EN MARCHA, ESTRATEGIA

MANAGEMENT KEY FACTOR FOR GENERATION MARKET VENTURES: CORPORATE STRATEGY BASELINE BUILDING UP OF NETWORK BOYACÁ

ABSTRACT

Institutions and individual actors engaged in the promotion of entrepreneurship and entrepreneurial culture of the department of Boyacá, and are tasked with the challenge of contributing to economic and social development, through plans, programs and projects contextualized, responding to needs identified in the environment and empower the very strengths of the region, according to the demands of the globalized world and ever changing.

The research projects developed by the research group in the line of entrepreneurship and business culture, generated starting points to raise institutional strategies to promote the generation of new ideas and entrepreneurial business ideas, under a new scheme that allows not only the entrepreneur visualize future but strengthen business in the department.

KEYWORDS

MARKETS MANAGEMENT, ENTREPRENEUR, BUSINESS IDEA, RED, EVIDENCE, IDENTIFICATION, COMMISSIONING STRATEGY

INTRODUCCIÓN

La gestión de mercados en la identificación de ideas de negocio o emprendimientos debe responder con las demandas de los actuales clientes o usuarios de los productos o servicios planteados por los emprendedores, de tal forma que satisfagan sus necesidades y expectativas reales y no las que el emprendedor desde su rol, establece por suposición o tendencia de mercados, utilizadas como soporte para la elaboración de sus planes de negocio sin contar con un mínimo viable validado mediante el aprendizaje de los clientes.

El proyecto la gestión de mercados factor clave para la generación emprendimientos: línea base construcción estrategia institucional red de emprendimiento de Boyacá, partiendo del mapeo de emprendedores del departamento, se origina de la identificación de las fallas concebidas por la utilización de metodologías inadecuadas para determinar las características del producto o servicio de acuerdo con las necesidades reales de los clientes y de acuerdo con el aprendizaje generado por la transmisión de su experiencia.

METODOLOGÍA

- Tipo De Estudio: cualitativa.
- Clase de investigación: *Acción- Participación*

Esta investigación es aplicada a estudios sobre realidades humanas, políticos y sociales basadas en el desarrollo local y endógeno, para este caso el emprendimiento y empresarismo en el departamento de Boyacá.

RESULTADOS PRELIMINARES

El 80% de los empresarios de recién creación y emprendedores de los municipios participantes del proceso, han generado sus emprendimientos, productos y servicios a través de herramientas tales como la encuesta y entrevista al inicio de la elaboración de sus planes de negocio.

En cuanto a la transferencia de conocimiento, se observan la falta de articulación y sinergia por parte los actores relacionados con el eje transversal de la política nacional de emprendimiento Industria de soporte no financiero.

Los programas, actividades y estrategias diseñadas no presentan una continuidad a largo plazo, especialmente en temas tan álgidos para el crecimiento y desarrollo del tejido empresarial para emprendedores y nuevas empresas. Tampoco son usuales los programas de gestión de mercados, consolidación y creación para estimular el crecimiento de las jóvenes empresas.

En la zona seleccionada se refleja que los empresarios (70 %) no cuentan con los recursos técnicos, financieros y tecnológicos adecuados, lo que históricamente ha generado altas tasas de fracaso, por fallas en la detección adecuada de las necesidades y expectativas del mercado.

El 60% de los empresarios establecidos en su primer año no monitorean el comportamiento de las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que consideran que el producto o servicios que llevo a la elaboración del plan es el indicado según las encuentran aplicadas, igualmente no cuentan con recursos financieros para realizar esta inversión.

Los empresarios buscan, con la experiencia y conocimientos básicos, conducir sus organizaciones para satisfacer necesidades y no para aprovechar oportunidades del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kottler, Phillip, ARMSTRONG; Gary (2003) Fundamentos de Marketing sexta Edición

Kottler Philip; Kartajaya, Hermawan, Setiawan. (2012), Iwan Marketing 3.0 Bogotá [Colombia] : Ediciones de la U

Koontz, Harold (1994). Administración una perspectiva global. (10^a ed.) México: McGraw - Hill Interamericana de México, S.A.

Limas Suárez, Sonia Janneth, (2012) Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. Ediciones de la U

Nueno, Pedro.(2009). Emprendimiento hacia el 2020: una renovada perspectiva global del arte de empresas y sus artistas. España: ediciones DEUSTO

De Welsch,Hilton & Gordon (1990). El proceso administrativo. [Documento en línea].Disponible:<http://www.google.com/organización/elprocesoadministrativo.htm> [Consulta: 2003, Abril] Mexico: Mc Graw – Hill Book Company.

Schnarch Kirberg, Alejandro; Schnarch González, David. (2011). Marketing para emprendedores, Bogotá [Colombia] : Ecoe Ediciones.



ESCENARIOS GEOPOLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS PARA EL DESARROLLO DEL MARKETING Y EFECTOS EN LA BALANZA DE PAGOS

Darío Benavides Pava, Universidad de Cundinamarca.*

RESUMEN

El presente avance investigativo forma parte del proyecto “Apuntes preliminares para un análisis de la aplicación de la ley de comercio exterior en el crecimiento y desarrollo colombiano”. En este documento se lleva a cabo una caracterización de los modelos de comercio exterior que han existido desde el surgimiento del capitalismo, como consecuencia de las presiones geopolíticas ejercidas por los monopolios de los países desarrollados, en su ejercicio permanente de reparto territorial; y hoy día, comercial, del mundo.

El efecto de las fuerzas geopolíticas dominantes, se puede apreciar en balanza de pagos; por ejemplo de Colombia, la cual da cuenta de la eficacia de las técnicas del mercadeo empleadas por las empresas multinacionales, que promueve la creación de un ilimitado número de necesidades; en un alto porcentaje ficticias, que son satisfechas con bienes y servicios producidos y comercializados por sus organizaciones y filiales, desplazando la industria nacional y reorientando el consumo.

Palabras claves: **MARKETING, BALANZA DE PAGOS, GEOPOLÍTICA, MODELO COMERCIAL, DESARROLLO.**

* Economista, Universidad Autónoma de Colombia, Magister Administración de Negocios Internacionales, Instituto Tecnológico de estudios Superiores Monterrey - Universidad Autónoma de Bucaramanga, líder del grupo de investigaciones Los Acacios. Docente del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot, Colombia, dariobp11@yahoo.es, dbenavidesp@mail.unicundi.edu.co

GEOPOLITICAL SCENARIOS FOR THE DEVELOPMENT OF CONTEMPORARY MARKETING AND EFFECTS IN THE BALANCE OF PAYMENTS

Darío Benavides Pava, Universidad de Cundinamarca

ABSTRACT

This research is part of project progress "Preliminary Notes for a discussion of the enforcement of foreign trade in Colombia's growth and development." This paper conducts a characterization of trade models that have existed since the rise of capitalism, as a result of geopolitical pressures exerted by monopolies in developed countries, the permanent exercise of territorial division; and today, commercial world.

The effect of the dominant geopolitical forces, can be seen in the balance of payments; eg Colombia, which accounts for the effectiveness of the marketing techniques employed by multinational companies, which promotes the creation of an unlimited number of needs; in a high percentage fictitious, they are satisfied with goods and services produced and marketed by their organizations and subsidiaries, displacing and reorienting national industry consumption.

Keywords: **MARKETING, BALANCE OF PAYMENTS, GEOPOLITICS, BUSINESS MODEL DEVELOPMENT**

INTRODUCCIÓN

Según Tirado (1998), el descubrimiento de América es causa y consecuencia del desarrollo capitalista, con este acontecimiento se crean las bases para la adopción de un modo de producción que se caracteriza por la circulación de mercancías y la continua acumulación de capitales por parte de las clases que ostentaban el poder económico y político. Desde el surgimiento del capitalismo en el siglo XVI, la humanidad ha asistido a un continuo proceso de repartición del mundo entre potencias, inicialmente fue Inglaterra; país que desarrolló tempranamente el sistema y que junto con España llevaron a cabo la conquista armada de América, sometiendo a los pueblos indígenas mediante la figura de la colonia, las dos potencias, una comercial y la otra militar se repartieron el continente americano, instaurando un modelo comercial basado en la adquisición (saqueo) de materias primas y mercado para los productos europeos.

Desde entonces las potencias mundiales; especialmente los grupos financieros detrás de ellos, se han disputado y distribuido los territorios del mundo (mercado), mediante ocupaciones, tratados, guerras y hoy en día con acuerdos multilaterales.

FUNDAMENTO TEÓRICO

La Moderna Teoría de la Colonización, de Marx, (2002) es uno de los principales fundamentos teóricos de la presente investigación, sin embargo se complementan con la teoría del imperialismo como fase del capitalismo de Lenin (1975), quien asegura que el modo de producción capitalista llega a la etapa de repartirse territorialmente el mundo entre potencias, para asegurar mercado para sus productos y materias primas para sus procesos productivos, la geopolítica artículo escrito por los investigadores de la universidad libre Grautoff & Chavarro Miranda, (2009) quienes utilizando un modelo econométrico demuestran la correlación que existe entre la literatura geopolítica y las relaciones comerciales internacionales de los países, para darle consistencia empírica al teórico Kjellen, (1911).

MÉTODO

Se consultaron diferentes fuentes secundarias de entidades públicas y privadas; estas últimas con un amplio reconocimiento académico y científico. Estadísticas del Banco de la República de Colombia, informe sobre coberturas cambiarias Bancoldex⁶; que representan datos oficiales. Informes del sector privado de entidades como Fedesarrollo, Borradores de Economía; revistas especializada No.713-2012, además de autores y representantes de las diferentes corrientes del desarrollo como Adam Smith (1776), David Ricardo (1817); con su postura liberal, Keynes (1936) y su intervencionismo estatal, el socialismo de estado de Carlos Marx (1859), el humanismo y sus representantes que priorizan la calidad de vida del ser humano por encima de la producción material, entre otros.

Se procedió a identificar las diferentes fuentes de información teniendo especial cuidado en el nivel de credibilidad y aceptación de las mismas, seleccionando aquellas que permitieran fortalecer las premisas que soportan la hipótesis del presente artículo

⁶BANCOLDEX, es el banco de desarrollo empresarial colombiano

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El sistema capitalista ha demostrado a largo de la historia (un poco mas de 500 años), su ineficiencia para zanjar las diferencias entre ricos y pobres, pues un poco mas de 5500 millones de habitantes del planeta viven en condiciones de pobreza, mientras 1000 millones tienen ingresos suficientes para dignificar su existencia, lo que resta de la población mundial que son aproximadamente 500 millones concentran los ingresos mas elevados y se puede decir que definitivamente viven en mejores condiciones.

El continuo reparto territorial del mundo entre potencias, presionados por sus grupos financieros monopólicos, genero los anteriores resultados. Hoy se habla de la globalización para referirse a la posibilidad que tienen los países de participar del mercado mundial bajo condiciones de igualdad, aprovechando sus ventajas comparativas, sin embargo este fenómeno no deja de ser más que un espejismo, pues la debilidad competitiva de los países pobres, los obligan a exponer sus recursos a la voracidad de los monopolios multinacionales, para llevar a cabo negociaciones con la esperanza de conquistar los mercados de los países desarrollados, pero sofisticados mecanismo de protección no arancelaria impiden el arribo de productos de los países atrasados.

En esta fase del capitalismo los monopolios crean continuamente necesidades y las satisfacen con bienes y servicios producidos por sus organizaciones y filiales reorientando el consumo local mediante rebuscadas estrategias de mercadeo. La creación de necesidades y la satisfacción de las mismas por parte del monopolio, es la nueva estrategia que tienen ellos para concentrar el capital.

Equivocadamente los países atrasados y dependientes firman unos acuerdos comerciales con la esperanza de acceder a mercados con mayores niveles de ingresos, sin embargo esta reciprocidad de negocios no se ve reflejada en los países avanzados, en consecuencia se reorienta el consumo local, se exponen los recursos naturales, se pierden empleos y el umbral del desarrollo para estos países se aleja.

BIBLIOGRAFÍA

Banco de la republica . (11 de 07 de 2014). Obtenido de Banco central de Colombia : <http://www.banrep.gov.co/balanza-pagos>

Carbaugh, R. J. (2009). *Economía Internacional*. Mexico: Cengage learning.

Case E., K., & Fair, R. (1997). *Principio de Macroeconomía*. Mexico: Prentice Hall.

Colombia, C. d. (16 de enero de 1991). Ley 7 de 1991. *Diario Oficial No. 39.632 de 16 de enero de 1991*. Bogota D.C., Cundinamarca, Colombia: Disposiciones analizadas por Avance Jurídico Casa Editorial Ltda.

Fukuyama, F. (1992). *El fin de la Historia y el Ultimo Hombre*. Buenos Aires, Argentina : Planeta. Recuperado el 19 de 09 de 2014

Grautoff, M., & Chavarro Miranda, F. (2009). Geopolítica, poder y capacidad Nacional: una aproximación. *Criterio Libre*, 13-49. Recuperado el 19 de 09 de 2014, de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/10/CriterioLibre10art01.pdf>

Huntington, S. (Verano de 1993). Recuperado el 19 de Septiembre de 2014, de https://www.uam.es/personal_pdi/derecho/acampos/Huntington_ChoqueCivilizaciones.pdf

Kjellen, J. (1911). *Stormakterna : konturer kring samtidens storpolitik*. Estocolmo: Stockholm: H Gebers Forlang. Recuperado el 19 de 09 de 2014, de <http://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=https://archive.org/details/p2stormakternako00kjel&prev=/search%3Fq%3DStormakterna.%2BKonturer%2Bkring%2Bsamtidens%2Bstorpolitik%26biw%3D1366%26bih%3D624>

Lennin, V. (1975). *Imperialismo fase superior del capitalismo*. Pekin : Ediciones en lenguas extranjeras.

Macluhan, m., & Powers, B. (1993). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa S. A. Recuperado el 19 de 09 de 2014, de <http://socialesenpdf.files.wordpress.com/2013/08/119607008-63458687-global-marshall-mcluhan.pdf>

Marx, k. (2002). *El capital Tomo 1 capitulo XXV*. España: Siglo XXI. Recuperado el Octubre de 2014

Mora Toscano, O. (Diciembre de 2006). Las Teorías del Desarrollo Económico: algunos postulados y enseñanzas. *Apuntes del CENES*, XXV(42), 7. Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de file:///C:/Users/Julio%20A%20n/SkyDrive/Documents/dario/rac_25.pdf

Presidentes de los Estados Unidos. (28 de 08 de 2014). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Presidentes_de_los_Estados_Unidos

Rugman, A. (1997). *Negocios Internacionales*. Mexico: Mc Graw Hill.

Rugman, A. M., & Hodgetts, R. M. (1997). *Negocios internacionales, un enfoque de Administración Estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.

Tirado Mejia , A. (1998). *Introducción a la historia económica de Colombia*. Bogotá: El ancora editores.

UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

EJE TEMÁTICO: NETWORK MARKETING

MARKETING DE REDES EN FUSAGASUGÁ

Elizabeth Ann Escobar Cazal⁷, Universidad de Cundinamarca

Marisol Ruíz Toloza⁸, Universidad de Cundinamarca

RESUMEN

El Marketing de redes es una tendencia de mercadeo que se impone en el mundo. La facilidad de vinculación de personas de distintos perfiles, la total flexibilidad de horarios de trabajo y la oportunidad de acceder a una actividad laboral a cualquier edad, sin mayor formación educativa, incide en la amplia acogida de este sistema. En Fusagasugá, el impacto social y económico particularmente orientado hacia la empleabilidad generada por estas empresas, es alto. La participación de la mujer, especialmente, en estas actividades ha promovido su ingreso a la vida laboral brindándole además oportunidades para mejorar su nivel de vida y el de su familia.

PALABRAS CLAVES: Organización mundial de consumidores, Empleabilidad.

NETWORK MARKETING IN FUSAGASUGA

ABSTRACT

Network Marketing is a trend of marketing in the world. Ease of linking people of various profiles, the total flexibility of working hours and the opportunity to access a work activity at

⁷ Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables. Correo Electrónico: eaescobar@mail.unicundi.edu.co Docente Investigador. Investigador principal Grupo Arado. Filósofo, Especialista Filosofía de la Educación, Especialista en Educación Filosofía Colombiana. Magister Filosofía Latinoamericana

⁸ Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables. Correo Electrónico: maris@mail.unicundi.edu.co Coordinadora Programa Administración de Empresas Investigadora Grupo ARADO. Especialista en Gerencia Financiera Sistematizada Maestría en Administración de Organizaciones (Cursante).

any age, without higher education, affects the wide acceptance of this system. Fusagasuga, the social and economic impact particularly oriented towards employability generated by these companies is high. The participation of women, especially in these activities has promoted its entry into working life providing further opportunities to improve their standard of living and that of his family.

KEYWORDS: World Organization of consumers, employability.

INTRODUCCIÓN

En el núcleo temático Investigación II del Programa Administración de Empresas, Fusagasugá, se realizó el proyecto de aula: Marketing de redes en Fusagasugá.

El Márketing Multinivel o Marketing de Redes es un sistema de distribución de bienes y/o servicios, utilizado por gran cantidad de empresas en el mundo para llevar al mercado sus productos, reduciendo costos de intermediación y eliminando costos de publicidad. Lo más importante del Márketing Multinivel, es crear una organización mundial de consumidores, con el objetivo que cada vez que un integrante de la organización efectúe una compra, en cualquier parte del mundo, tenga derecho a recibir un porcentaje por haber referido a ese comprador, directa o indirectamente a la compañía. (MUÑOZ, 2012)

METODOLOGÍA.

- Etapa de Planeación: El proyecto de Aula se realizó con los estudiantes de II semestre del Programa Administración de Empresas, jornadas diurna y nocturna durante el I P.A. de 2014.
- Las **áreas** afines de conocimiento (núcleos temáticos) que tributaron al desarrollo de este trabajo, convocadas desde el eje misional de Investigación, fueron: Mercadeo, Comunicación, Estadística, Gestión humana (servicio al cliente), de las que se seleccionaron temas articulados teórica y técnicamente. - **Contenidos Conceptuales:** Se estudiaron conceptos relacionados con la disciplina cumpliéndose progresivamente las fases del proyecto. Se enfatizó la apropiación de Teorías y conceptos sobre Mercadeo, Redes de Mercadeo (Network marketing), Estrategias de Mercadeo); _ **Estrategias Procedimentales:** Se realizaron consultas bibliográficas, diseños de encuestas, visitas

empresariales, aplicación de encuestas, diseño de plantillas de tabulación; - **Dominios Actitudinales:** Se ponderó el Trabajo en equipo, la Responsabilidad demostrada dentro del proceso frente al manejo de la información copiada, las estrategias de comunicación, el cumplimiento de actividades teórico- prácticas, etc.

- Estructura del Proyecto: Tema, Formulación del Problema, Diagnóstico o Antecedentes, Justificación, Objetivo General y Específicos, Plan Operativo y de Acción, Cronograma de actividades.
- Plan Operativo y de Acción: Se definieron: - **Actividades** que constituyen el conjunto de acciones medibles para la consecución de resultados previstos: Consultar bibliografía, Identificar empresas de estudio, Entrevistar representantes legales de empresas, Diseñar encuestas, Aplicar encuestas a franquiciantes y distribuidores, Aplicar encuestas a vendedores directos o por catálogo, Diseñar plantillas en Excel, Tabular y analizar información, Organizar eventos: Conferencias. – **Indicadores verificables** que expresan y concretan objetivos y resultados enfocados a Cantidad: 2 tipos de encuestas, 2 empresas identificadas por grupo de trabajo, número de encuestas aplicadas. La Calidad se determinó por la confiabilidad de fuentes bibliográficas, el diseño de encuestas y entrevistas, análisis estadístico, presentación de informes. El Tiempo ocupado para realizar cada actividad y el proyecto de aula: 4 meses. El Espacio o lugar: Fusagasugá. – **Responsables** de ejecutar las actividades propuestas (estudiantes y profesores). - **Recursos:** materiales (textos, fotocopias), humanos (expertos, empresarios y vendedores), financieros (costo de transporte, fotocopias), tecnológicos, institucionales.

UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

RESULTADOS

Se identificaron y analizaron 22 empresas- redes que ofertan productos de diversas líneas: Hogar, Salud, Estética, Ropa y accesorios, Productos alimenticios.

Tabla 1. Empresas – Líneas de productos

Línea	Empresas
Hogar	Rena Ware Tupperway.
Salud	La Santé , Multi-Aloe. Omnilife, Freelif Internacional, Herbalife.
Hogar – Salud	Amway, Racvals
Ropa	Leonisa , BBL
Estética	Belcorp (Esika, Cy Zone, L Bel), Avon, Yanbal, Muscari Internacional.
Ropa – Estética	Marketing Personal
Hogar – Ropa	Danny.
Estética y Salud	L`Eudine, Dupre, Tiens.
Productos alimenticios	Merkint.

Fuente: Autores. Las empresas se agruparon por líneas de productos: Hogar, Salud, Hogar – salud, Ropa, Estética que contiene maquillaje, accesorios, perfumería, joyería; Ropa – Estética, Hogar – Ropa, Estética y Salud, Productos alimenticios.

De las 84 encuestas que se aplicaron a franquiciantes y representantes legales de las empresas/redes el 82% (69) tienen como fin construir redes de mercadeo.

El 57% que equivale a 48 encuestados afirmaron que esta actividad económica es principal. Mientras que un 39% (33) consideró que es una actividad secundaria o complementaria a su labor cotidiana.

Las principales razones por las cuales las personas se vinculan a estas organizaciones son: generación de ingresos adicionales 35% de encuestados (65), garantizar herencia para los hijos, apoyar a otras personas, capacitarse con 12% y 11%, y en menor escala, tener pronta jubilación, aumentar ingresos familiares y ocuparse.

Dentro de las estrategias de mercadeo y ventas utilizadas por las empresas para el crecimiento de la red se identificaron factores como: globalización de franquicias, capacitación continua, visita a los clientes, ofertar el producto, calidad del producto (marca), servicio al cliente (atención) publicidad a través de encuestas, catálogos, volantes, internet, radio, marketing online y presencial; eventos: reuniones, referencias, convenciones, giras; promociones, premios, descuentos; muestras y degustaciones.

Otra variable estudiada fue el nivel educativo. 38% que corresponde a 32 encuestados cuentan con formación profesional, 24% es decir 20 son técnicos, el 25% tienen formación secundaria (21) y solo el 11 % (9) tienen estudios de primaria. El 2% (2) personas cuentan con estudios post-graduales.

De otra parte, se realizaron 209 encuestas a vendedores directos. El 51% (105) ofrecen productos de empresa única. El 26% (53 vendedores) comercializan productos con dos empresas. Por su parte, 17% de vendedores (35) ofertan productos de 3 o más empresas. Colectivamente afirman que dentro de los beneficios obtenidos están: las bonificaciones e incentivos recibidos y el alto margen de comercialización relacionado con su dinamismo.

CONCLUSIONES

El sistema de Marketing de redes presenta ventajas como la vinculación de personas sin condicionarse a la edad, experiencia, apariencia física, género y/o formación educativa.

Igualmente las empresas prescinden de empleados formales, su relación comercial se establece con franquiciantes, inversionistas, distribuidores y en algunas empresas, con vendedores, evitándose así el compromiso salarial y prestacional.

Otra ventaja es la disponibilidad personal del tiempo de trabajo. Cada integrante de la red establece su horario.

Dentro de las debilidades identificadas por los vinculados a las redes se encuentran: excesiva asistencia a reuniones y capacitaciones, aparición de líderes y dirigentes oportunistas sin vocación emprendedora, inversión obligatoria en libros y productos y la exigencia de cumplir altas metas de ventas para obtener bonificaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCALDÍA MUNICIPAL FUSAGASUGÁ. (2012-2015). Plan de desarrollo municipal. Fusagasugá.

BELTRÁN, D. (2014). Interpretación ley de mercadeo multinivel. Obtenido de http://www.larepublica.co/asuntos-legales/interpretaci%C3%B3n-ley-de-mercadeo-multinivel_114341

GOMEZ, G. (08 de 01 de 2012). Historia de las Redes de Mercadeo. Segunda Parte. Obtenido de viva el networking: <http://vivaelnetworking.com/2012/01/que-son-la-redes-de-mercadeo-segunda-parte/>

GONZÁLEZ, R. M. (2012). Marketing XXI. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

KIYOSAKI, R. (2014). Network Marketing. Recuperado el Abril de 2014, de <http://hitlerchurquipa.blogspot.com/2013/08/redes-de-mercadeo.html>



EJE TEMÁTICO: INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO ESTRATÉGICO EN BRANDIN

TOP OF MIND UDEC 2014:

**ESTUDIO EXPLORATORIO DE RECORDACIÓN DE MARCAS COMERCIALES EN
LOS PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, LICENCIATURA,
ENFERMERÍA E INGENIERÍA AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT**

Alberto García Manzanares, Universidad de Cundinamarca*

RESUMEN:

En el presente estudio se intenta determinar si un factor que hace parte de la cotidianidad de los jóvenes (la vida universitaria), se podría considerar como un nuevo componente determinante en la recordación de marca, variando según el área o rama del conocimiento que el encuestado se encuentre estudiando.

Es posible que los temas estudiados en cierta rama del conocimiento, al igual que la manera como los docentes los imparten, (sus metodologías, en las que de manera inadvertida e inconsciente incluyen sus gustos y preferencias personales) terminen por persuadir a los estudiantes, creando en ellos una nueva perspectiva del mundo y con ello se establecen nuevos patrones en la elección de marcas y el posicionamiento de ellas en la mente.

Además, se busca esclarecer la validez que tiene el top of mind para medir la intención de compra. Esto, a través de la inclusión al marketing de nuevos estudios como lo es la Neurocardiología cuya premisa es “el corazón tiene mente y piensa”. Todo ello con el fin de recuperar la popularidad y poderío perdido frente al Top of heart, muy famoso en los últimos tiempos.

PALABRAS CLAVE: Recordación de Marca, Neurocardiología, Top of Heart

* Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables. Dirección: Cra. 19 N° 24 – 209 Barrio Gaitán, Girardot. Correo Electrónico: alberto.garcia.9205@gmail.com. Administrador de Empresas.

TOP OF MIND UDEC 2014:

EXPLORATORY RESEARCH OF BRAND RECALL IN THE PROGRAMS OF BUSINESS ADMINISTRATION, BS DEGREE IN MODERN LANGUAGES, NURSING AND ENVIRONMENTAL ENGINEERING OF THE CUNDINAMARCA UNIVERSITY SECTIONAL GIRARDOT

ABSTRACT:

In the present study seeks to determine if a factor that is part of everyday life of young people (university life), could be considered as a new determinant component in brand recall, varying according to the area or branch of knowledge that is studied.

It is possible that the topics studied in particular branch of knowledge, like the way the teachers teach (their methodologies, which inadvertently and unconsciously include your personal tastes and preferences) finish persuading students, creating in them a new perspective on the world and with it new patterns in the choice of brands and positioning them in the mind sets.

In addition, it seeks to clarify the validity of having the top of mind to measure purchase intent. This, through the inclusion of new studies to marketing as it is Neurocardiology whose premise is "the hearts has a mind and think." All this in order to retrieve the lost popularity and power compared to Top of heart, very famous in recent times.

KEY WORDS: *Brand Recall, Neurocardiology, Top of Heart*

INTRODUCCIÓN:

El ranking de las marcas en la mente de los consumidores, es una información que quisieran conocer todos los empresarios del mundo. Inclusive, en Colombia existe un estudio que realiza anualmente desde el año 2007 la revista Dinero. La edición que contenía este análisis es titulada, "Top of mind", y mediante este estudio, los ejecutivos logran hacerse una idea sobre la posición de su marca en la mente del consumidor.

“El top of mind (o recordación de marca) es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en un mercado. Este indicador registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar, cuando se les pregunta en una encuesta cuales son las marcas que recuerdan. Si bien el indicador no puede capturar toda la complejidad de las dimensiones de una marca, está demostrado que el top of mind se convierte en un factor decisivo en el momento en que el consumidor enfrenta una decisión de compra”⁹.

Si bien, el top of mind se logra en la mayoría de veces con una eficiente mezcla de marketing y publicidad, el ambiente que rodea al comprador (su estilo de vida), podría ser otro factor determinante en ese ranking mental de marcas. Es allí, donde sienta sus bases esta investigación, donde se desea conocer si existe un efecto en la recordación de marca estudiar una determinada carrera (realizar un exhaustivo análisis que permita saber si estudiar administración de empresas supone algunos cambios en el top of mind con respecto a quien decidió estudiar ingeniería ambiental, enfermería o licenciatura).

El poder de las marcas es creciente y es posible que para su recordación las personas sean influenciadas por el entorno que representa estudiar una u otra profesión. La medición de top of mind ofrece la posibilidad de dimensionar los pequeños cambios en la percepción de los encuestados y evaluarlos según su carrera. Esta herramienta poderosa ejecutada a través de este estudio exploratorio hará esclarecer si la segmentación debe tener un grado mayor de profundidad, es decir, además de segmentar sea necesario perfilar personas.

METODOLOGÍA:

Este estudio se realizó por medio de un cuestionario aplicado a estudiantes de diferentes carreras de la Universidad de Cundinamarca seccional Girardot. Se hizo uso de dos metodologías a la hora de ejecución de encuestas: a) el método entrevista (en la cual el encuestador llenaba el cuestionario) y b) la orientación simple (en la cual el encuestador da las pautas necesarias para que sean los encuestados quienes contesten y llenen el cuestionario).

Para obtener la información necesaria destinada a los análisis de la recordación, se utilizó una pregunta semi-abierta donde el encuestado debía señalar la marca, que según cierta categoría de interés, primero venía a su mente, con la posibilidad de marcar con una X si alguna de las opciones presentadas en el cuestionario correspondía con su

⁹ Top of Mind. (2008). *Revista Dinero*. Recuperado el 25 de noviembre de 2013, de <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresia/articulo/top-of-mind/60610>

elección mental, o en su defecto, si esta no se encontraba en la lista, en un espacio en blanco debía poner su respuesta. En caso de no recordar ninguna marca podría escribir N.S en el espacio en blanco o no marcar ninguna opción.

Para el análisis de los datos se empleó la tabulación simple a través de Microsoft Excel, analizando la frecuencia de incidencia de cada marca (realizando una comparativa entre los resultados de Top of mind obtenidos en Administración de empresas con respecto a arrojados por las demás carreras, incluyendo Admón. de empresas primeros semestres). El cuestionario se aplicó a una muestra de 185 personas, a través de un muestreo no probabilístico por cuotas según programa académico, es decir, un número igual de encuestas fueron aplicadas a todas las carreras objeto de estudio (con la excepción de administración de empresas, carrera en la cual se ejecutaron el doble de encuestas de la cuota, ya que comprendía tanto a semestres avanzados VI – X, como a primeros semestres I – II).

RESULTADOS:

Los resultados obtenidos en el estudio exploratorio, indicaron que el estudiar una u otra carrera tiene un alto nivel de incidencia en los patrones de respuesta del Top of mind (recordación de marca de primera mención) de las diferentes carreras con respecto a Admón. De empresas, con porcentajes de alteración que va desde el 35% correspondiente a enfermería hasta del 54% correspondiente a Licenciatura.

Así mismo, al realizar la comparación de los resultados del Top of mind de Admón. De empresas – Semestres avanzados (VI – X), con los arrojados por Admón. De empresas – Primeros semestres (I – II), las diferencias son notorias, más de un 31% de alteración en los patrones de respuesta. Se podría llegar a asegurar que la manera como un estudiante en su mente percibe las marcas, se modifica con el paso de los semestres.

CONCLUSIONES:

- Esta investigación representa una muestra tangible del poder que posee el vender a las emociones, es decir, tocar el corazón y el alma del consumidor. En la información extractada de los datos obtenidos, como era de esperarse, las marcas que realizan campañas publicitarias con alto contenido emocional, obtuvieron resultados aplastantes en su categoría. Ejemplo de ello es la marca Coca-Cola, líder absoluto del Top of mind, categoría bebidas – gaseosa, en las carreras analizadas, con un promedio general del 64% de recordación de primera mención, frente al 15% de su más cercano rival Postobón. Es entonces posible deducir que

aquellas marcas que de una u otra manera produjeron una experiencia positiva y altamente emocional en los estudiantes de determinada carrera; producto de prácticas académicas, salidas pedagógicas y/o clases interactivas e inolvidables, lograron hacer eco en sus mentes y corazones, convirtiéndose en su Top of mind (primera mención).

- Sorprendentes. Es la única palabra con la que se pueden describir los porcentajes del Top of mind, universidades. Los resultados por carrera, fueron desalentadores para licenciatura e Ing. Ambiental. Sin embargo, cuando se unifica toda la información obtenida, las cifras son medianamente preocupantes, un 34% de UdeCinos en su primera mención, hicieron referencia al nombre de una universidad distinta a la UdeC (cabe aclarar que aunque se incluye el resultado de los de Admón. De empresas – Primeros semestres, el 73% de los encuestados pertenecen a semestres avanzados entre VI y X).

BIBLIOGRAFIA:

HELLER, Eva. Psicología del color. (2004), Barcelona, Editorial Gustavo Gili. 309 p.

KANUK, Leslie; SCHIFFMAN, León. (2005). Comportamiento del consumidor, Buenos Aires, Pearson education.

KELLER, Kevin. (1998). Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall.

KINNEAR, Taylor. (1998). Investigación de mercados, McGraw Hill. 874 p.

UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

5. EXPERIENCIAS EXITOSAS DE MARKETING

EXPERIENCIA EN MARKETING

*Andersson Alexander Pedraza Amortegui**

Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables. Tecnología en Gestión Turística y Hotelera. Seccional Girardot.

La idea de investigación del trabajo de grado del programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera titulado: ESTUDIO PARA DESTACAR LA IMPORTANCIA DEL SOUVENIR ARTESANAL COMO ESENCIA DE IDENTIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE GIRARDOT, fue una gran experiencia de desarrollo profesional para promover y destacar la cultura e identidad turística de la ciudad de Girardot.

El trabajo surgió como anteproyecto de investigación en los núcleos temáticos de Administración y Diseño de Espacios Turísticos y Estructuración de Proyectos de IV Semestre a cargo de los docentes Oscar Carrillo Pulido y Adriana Patricia Flórez Salcedo, donde se comenzaron a detectar las variables negativas que afectan el desarrollo turístico de la Ciudad de las Acacias.

Se identificaron dificultades y problemáticas de orden social, higiene, señalización y abandono de los lugares y atractivos turísticos en la Ciudad de las Acacias, además de la falta de compromiso y sentido de pertenencia en la mayoría de la población Girardoteña. Para dar solución a estos problemas de cultura ciudadana se propuso crear una organización turística que pudiera implementar detalles típicos y emblemáticos que resaltaran la identidad turística en la ciudad de Girardot, e incentivaran el mejoramiento del ornato público y al recordatorio de la Ciudad de las Acacias.

La idea de emprendimiento empresarial de crear el souvenir artesanal fue fundamental para dar esencia vital de identidad del patrimonio cultural de un destino turístico visitado; el cuál comprende un conjunto de sentimientos y emociones por parte de las personas que lo adquieren para recordar e ilustrar las actividades turísticas que realizaron. "El souvenir es una artesanía, una cultura, una identidad".

* Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables. Seccional Girardot. Dirección: Cra. 19 # 24 - 209. Correo Electrónico: andersson_black@hotmail.com Tecnólogo en Gestión Turística y Hotelera. Estudiante de Pregrado en Administración de Empresas.

Más tarde la idea de trabajo se consolidó como proyecto de grado que se fundamentó en realizar un estudio que permitiera identificar los atractivos y lugares más significativos del inventario turístico en la ciudad de las Acacias, además de analizar el mejor lugar de fabricación de productos artesanales en la región para formalizar e implementar el souvenir artesanal como esencia de identidad turística en la Ciudad de Girardot.

Se determinó que el lugar de fabricación de artesanías más adecuado y cómodo para la elaboración del souvenir artesanal era La Vereda La Chamba ubicada en el municipio del Guamo, en el departamento del Tolima.

Finalmente se diseñaron y crearon los souvenirs artesanales que identificaran los sitios más representativos para mejorar la evocación de la ciudad de Girardot.

Ahora como estudiante del programa de Administración de Empresas en la Universidad de Cundinamarca en proceso de homologación estoy desarrollando un plan de mercado competitivo para complementar el trabajo de grado a un nivel de alta calidad, con el propósito de crear empresa en base a un estudio de marketing que permita mejorar las relaciones con los artesanos no solo de la región sino también de otros lugares como es el municipio de Ráquira en el departamento de Boyacá para resaltar la importancia de la identidad y recordatorio de un determinado destino turístico.



7 CONSEJOS PARA CREAR UNA COMUNIDAD DE MILES DE SEGUIDORES EN TORNO A TU MARCA

*Javier Díaz**

Empresario, blogger y docente de emprendimiento

Comencé mi aventura por el mundo de la web desde muy chico. Inicialmente era un usuario más que se limitaba a recibir información, pero la revolución 2.0 trajo frente a mí un sinnúmero de herramientas y oportunidades para crear mis propios contenidos y compartirlos con el mundo entero.

Actualmente llevo **más de 5 años trabajando en proyectos web** y soy el administrador de **Negocios y Emprendimiento**, una comunidad de emprendedores, empresarios y profesionales que cuenta con miles de visitantes, lectores y seguidores. Inicialmente era un hobby que me apasionaba, pero a medida que llegaban nuevos seguidores y visitantes a mi comunidad, mi compromiso iba creciendo.



Las redes sociales han sido desde el principio una herramienta clave para llegar cada día a más personas, pero debo reconocer que **son muchos los errores cometidos en este tiempo**. Es gracias a los errores cometidos que he logrado aprender valiosas lecciones,

* Joven emprendedor apasionado por la tecnología, la educación y los negocios. Fundador de Negocios y Emprendimiento, un blog para emprendedores y empresarios; creador de Emprendices.co, una comunidad virtual de emprendedores; Co-fundador de Net Masters, una empresa de estrategia digital; y Docente de Emprendimiento en la Universidad Minuto de Dios.

pero si tuviese que empezar nuevamente desde cero, seguro que haría varias cosas de manera muy distinta.

Hoy día, al mirar hacia atrás y revisar los aciertos y errores cometidos con **Negocios y Emprendimiento**, me encuentro con **varias lecciones interesantes que he aprendido y que hoy quiero compartirte...**

1. El poder de lo simple en la web. El nombre de mi comunidad es largo (al menos más largo de lo que debería ser) y confuso a la hora de escribirlo. Inicialmente pensaba que el nombre y URL que escogiera iban a ser irrelevantes, así de que no me esforcé mucho al elegirlos, pero a medida que avanzaba me iba dando cuenta de que en la web menos es más.

Cuando puse el nombre a Emprendices.co, una comunidad de emprendedores que inicié posteriormente, desde el principio tuve claro que debía ser un nombre corto y simple que lograra transmitir su propuesta de valor. El nombre se compone de la unión de las palabras **emprendedores** y **aprendices**, y eso era justo lo que yo quería transmitir.

2. La importancia de mantener una unidad de marca. Como consecuencia de elegir un nombre largo, me he encontrado con que en algunas en algunas redes sociales no puedo usar el nombre tal cual.

Lo ideal es mantener una unidad de marca y manejar un username igual para las distintas redes sociales en las que vamos a tener presencia (*miempresa.com*, *@miempresa*, *fb.com/miempresa*, etc), de esta manera nuestros usuarios nos van a encontrar y recordar más fácilmente.

3. Medir para aprender. Pasó mucho tiempo antes de que comenzara hacer seguimiento a mis acciones en redes sociales. Al principio solo me limitaba a poner links y a compartir artículos sin conocer su verdadero impacto.

Con el tiempo comprendí que la hora, el contexto, las palabras que usamos y muchos otros factores influyen en el éxito de cada mensaje que enviamos, por tal razón es fundamental hacer seguimiento a estos factores y optimizar nuestras estrategias para hacerlas más efectivas.

Para fortuna nuestra, cada red social cuenta con sus propias herramientas de medición, aunque también podemos recurrir a herramientas creadas por terceros para obtener métricas más exactas.

Recuerda que tener estrategia es planear, ejecutar, medir, analizar, aprender y optimizar.

4. Aprovecha las aplicaciones con "súper poderes". Uno de los elementos más interesantes de las redes sociales es que permiten a desarrolladores externos crear herramientas y aplicaciones que potencian su poder.

Al principio ignoraba el potencial de estas aplicaciones, pero poco a poco he conocido varias que me ayudan a ser más productivo y al mismo tiempo me permiten lograr un mayor alcance con mis estrategias.

Personalmente uso aplicaciones para programar contenidos y lograr que cada publicación llegue a la hora más conveniente, para acortar links y hacerles seguimiento, para publicar automáticamente los artículos de mi blog en cada red social, para facilitar la difusión de contenidos desde mi blog y para medir el impacto y efectividad de mis estrategias.

5. Sé más humano y menos "perfecto". Una de las más grandes lecciones que he aprendido en todo este tiempo, es que las redes sociales están conformadas por personas. Suena obvio, pero es algo que me costó entender.

Inicialmente quería que todos viesan en mi perfil absoluta perfección. Usaba un lenguaje muy técnico y si cometía algún error trataba de ocultarlo; pero luego comprendí que las personas desarrollan un mayor engagement con aquellas marcas que se muestran humanas y que se dirigen a ellas con gran afinidad. A mis perfiles sociales les faltaba ese lado humano.

A medida que fui dejando a un lado la búsqueda de perfección, la interacción y participación de los usuarios y seguidores de mi comunidad fue creciendo. A las personas les gusta saber que tras cada marca y tras cada red social, hay una persona dispuesta a compartir e interactuar con ellas.

6. Todas las redes sociales son distintas. Cada red social tiene ciertas singularidades que las hacen interesantes y que se convierten en elementos que podemos aprovechar a nuestro favor.

Cuando comencé, simplemente me limitaba a publicar lo mismo en todas las redes sociales en las que me había registrado. Con el tiempo fui aprendiendo que es necesario tener estrategias específicas para cada red social si realmente queremos lograr el mayor impacto con cada mensaje que enviemos.

Las personas en twitter no son iguales a las personas en facebook. Los algoritmos de Google+ son diferentes a los de LinkedIn. Las herramientas de interacción en Instagram no son las mismas que en Pinterest... Cada red social es única y debemos tener estrategias para aprovechar el potencial de cada una.

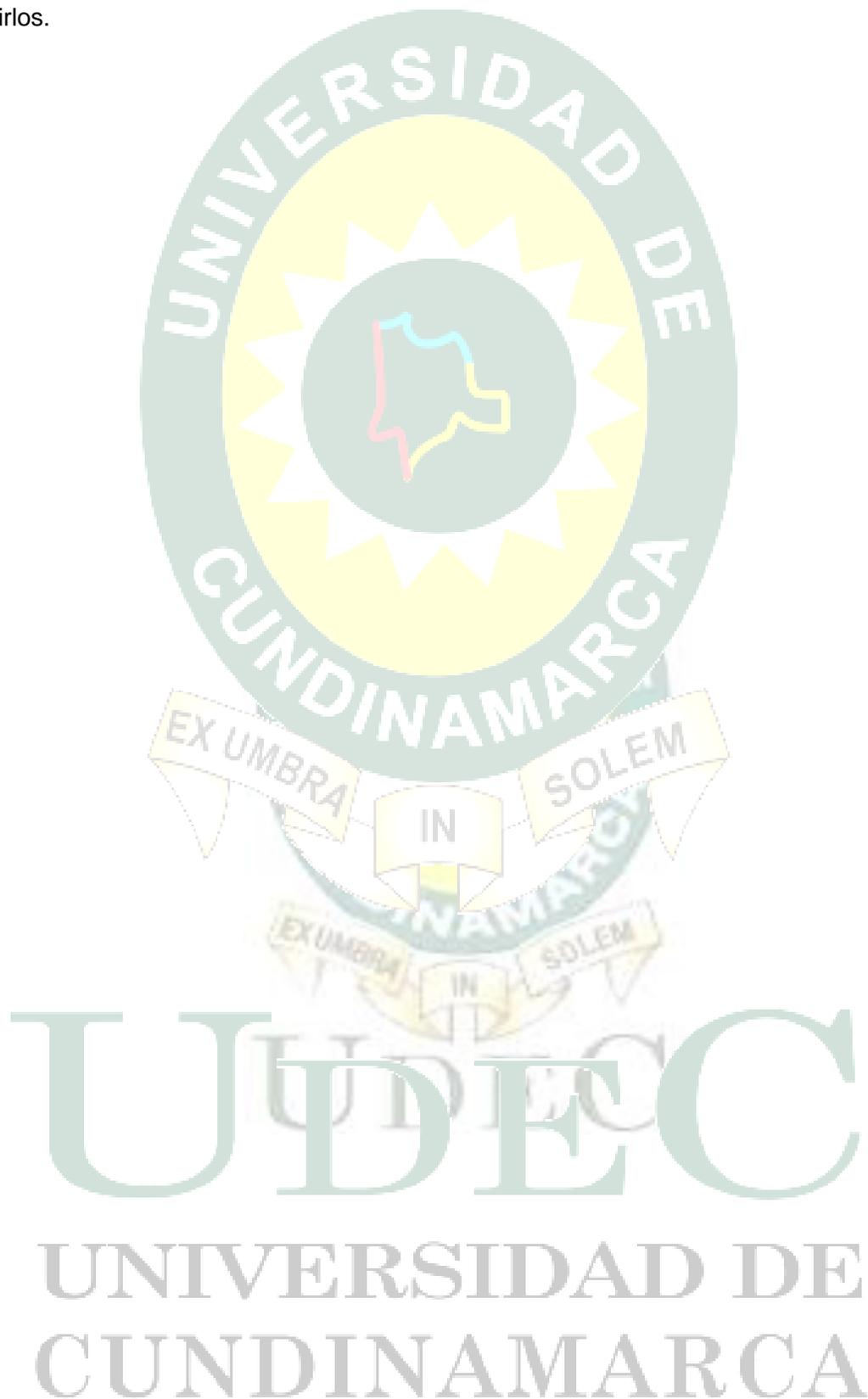
7. En la web lo único constante es el cambio. Posiblemente el error más perjudicial que se pudiese cometer, especialmente en un entorno tan dinámico como la web, es creer que las cosas siempre van a funcionar igual.

Recuerdo que los Facebook Groups fueron de las herramientas más interesantes que usé al principio, dado que me permitían enviar mensajes directos a todas las personas que formaran parte ellos. Mi comunidad contaba con su propio grupo y este tenía más de 4 mil miembros, entonces poder enviar un mensaje a más de 4 mil personas era bastante conveniente y efectivo. Con el tiempo Facebook cambio por completo la manera en que los mensajes de los grupos eran recibidos, quitando por completo su efectividad. Así mismo ha sucedido con varias herramientas web que he usado, y no solo en Facebook, sino en todas las redes sociales.

Yo era de las personas que se molestaba con cada cambio e inútilmente se quejaba, pero más tarde comprendí que tras cada cambio había grandes oportunidades y que en lugar de molestarme y quejarme, debía emplear mi tiempo y energía en crear estrategias para aprovechar cada cambio.

La web es un entorno extremadamente dinámico y cambiante. Algunos cambios te beneficiarán directamente y otros tendrás que analizarlos con detalle y diseñar estrategias para aprovecharlos. No hay peor error que pretender que todo funcione siempre de la misma manera.

En estos cinco años he cometido muchos errores pero también he aprendido valiosas lecciones. Aún sigo cometiendo errores, pero siempre sacó lo mejor de ellos y evito repetirlos.



LA REVOLUCIÓN DIGITAL: LOS FREELANCERS

Jorge David Barrera Orjuela^{*10}

Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables. Administración de Empresas. Seccional Girardot.

Mi nombre es Jorge David Barrera Orjuela, actualmente curso X Semestre de Administración de Empresas en la Universidad de Cundinamarca, Seccional Girardot. Tengo 21 años y hace más de dos escribo para un blog de gran reconocimiento llamado Emprendices.com. He colaborado también con publicaciones en el blog Maestro de la Computación y dos revistas internacionales; una española llamada QR Cantabria Magazine y otra llamada Revista Industrial del Parque Sendai de Guanajuato México; sobre temas como Marketing, Actualidad, Tendencias, Tecnología y Finanzas.

Los Freelancers son un tema que cobra relevancia dentro del escenario empresarial internacional y considero idóneo el tratamiento de este tema, dentro del marco de un evento de enorme relevancia como el Congreso Internacional de Marketing organizado por la Universidad de Cundinamarca.

Portales Freelance en Internet

Workana.com (Español)

Elanca.com (Inglés)

Odesk.com (Inglés)

Freelancer.com (Inglés)

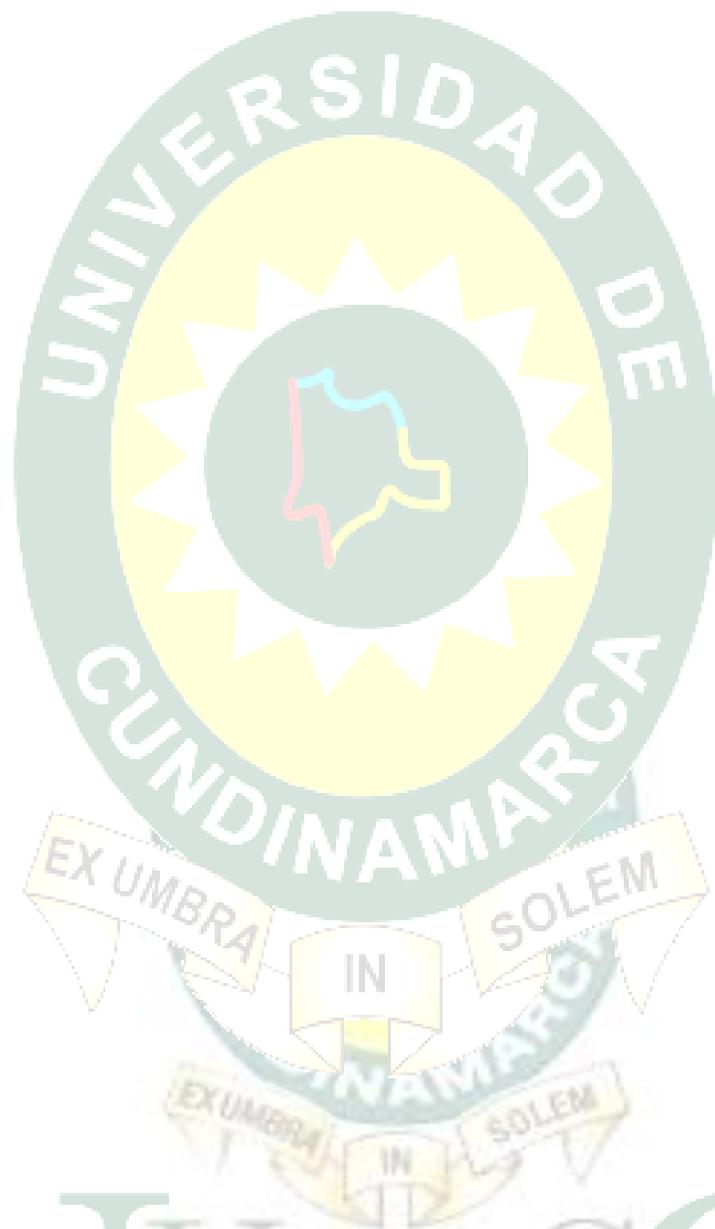
Sincorbata.com (Colombia)

Greatcontent.com (Escritores)

Nubelo.com (Latinoamérica)

Webprendedor.com (Latinoamérica)

*Estudiante Programa Administración de Empresas, Universidad de Cundinamarca, Girardot.



UDEC

UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA