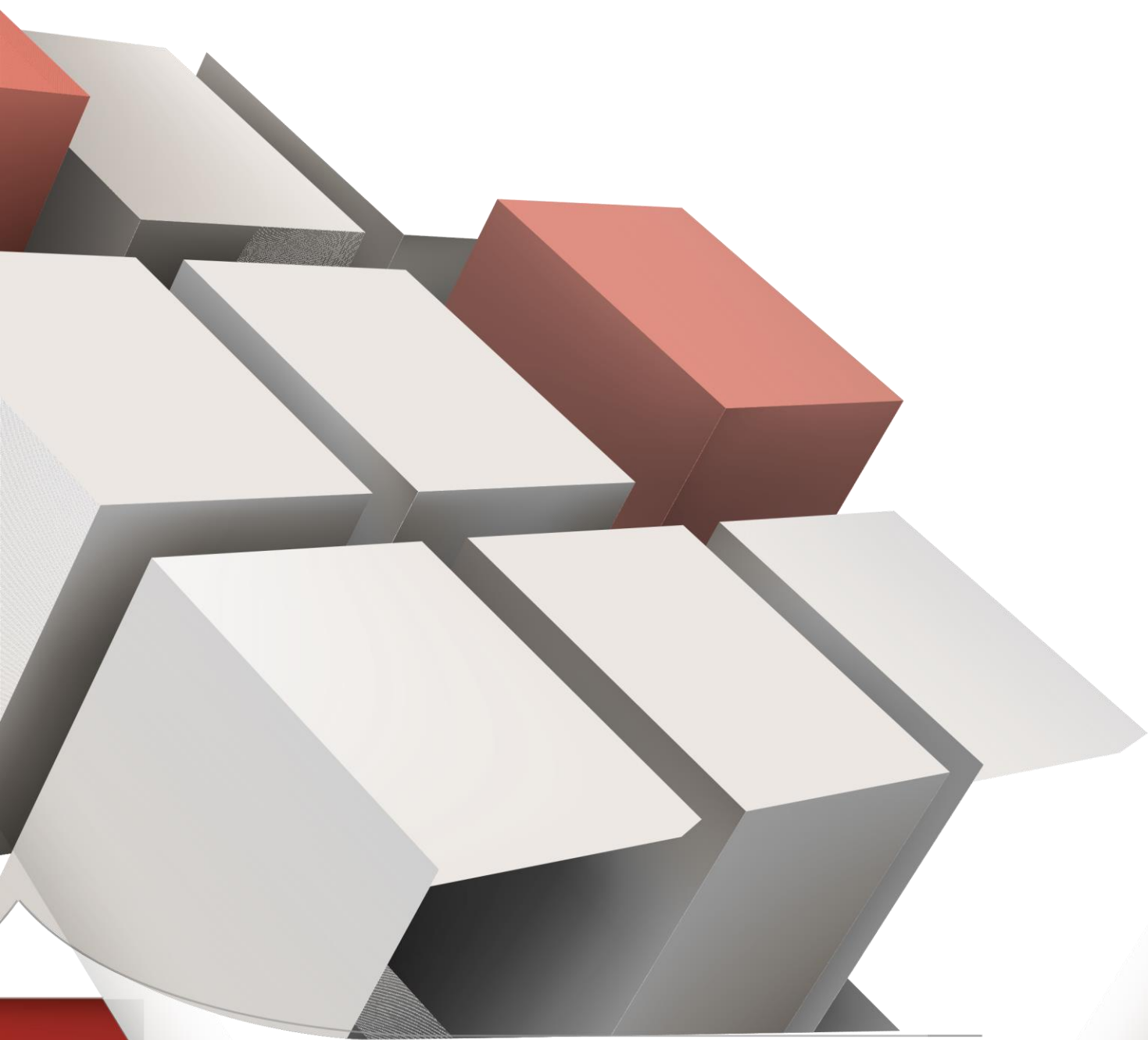


MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA



Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

D o c u m e n t o s d e t r a b a j o 2 0 1 4 - I

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA
Documentos de trabajo. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo
Trabajos de grado 2014-I

E ISBN: 978-958-8721-36-1
Editorial Politécnico Grancolombiano
Calle 57 No. 3 – 00 Este Bloque A
Primer piso PBX: 7455555 ext. 1170
www.poligran.edu.co/editorial
Noviembre de 2014
Bogotá, Colombia

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Facultad de Mercadeo, Comunicación
y Artes

Presidente

Fernando Dávila Ladrón de Guevara
Jurgen Chiari Escovar

Rector

Decano Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Sergio Hernández Muñoz

Editores científicos

Julián Ramírez
Leonardo Ortegón
César Sarmiento
Carlos Andrés Castaño
Sandra Patricia Rojas Berrío

Compilador

Ricardo Arturo Vega

Hecho en Colombia

La Editorial del Politécnico Grancolombiano pertenece a la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia, ASEUC. El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se dé cuenta de la fuente o procedencia. Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del autor.

Tabla de Contenido.

1. Marca

1.1 Eco- Branding: Exploración de la huella de carbono como forma alternativa de construcción de marca.

1.1.1 Introducción

1.1.2 Marco Teórico

1.1.3 Justificación

1.1.4 Bibliografía

1.2 Exploración del concepto de las comunidades de marca desde las perspectivas del marketing político. Aplicación en la ciudad de Fusagasugá, Cundinamarca.

1.2.1 Introducción

1.2.2 Marco Teórico

1.2.3 Planteamiento del problema

1.2.4 Objetivos

1.2.5 Bibliografía

1.3 Respuesta fisiológica cerebral asociada a la preferencia en jóvenes adultos frente a los estímulos de piezas publicitarias de marcas de moda masculina.

1.3.1 Introducción

1.3.2 Método

1.3.3 Definición Conceptual

1.3.4 Bibliografía

1.4 Marco Teórico trabajo de Grado

1.4.1 Objetivo General

1.4.2 Objetivos Específicos

1.4.3 Bibliografía

1.5 Notoriedad de las marcas propias en el canal tradicional desde la orientación al consumidor en Colombia.

1.5.1 Introducción

1.5.2 Objetivos Específicos

1.5.3 Estrategia Metodológica

1.5.4 Bibliografía

1.6 Eficiencia de las marcas en los eventos deportivos (sponsor)

1.6.1 Introducción

1.6.2 Objetivos

1.6.3 Justificación

1.6.4 Planteamiento del problema

- 1.6.5 Marco Teórico
- 1.6.6 Bibliografía
- 1.7 La Antropología de las marcas: El instinto de supervivencia de las marcas de telefonía celular en Colombia
 - 1.7.1 Planteamiento del Problema
 - 1.7.2 Formulación del problema
 - 1.7.3 Metodología de la investigación
 - 1.7.4 Marco Teórico
 - 1.7.5 Bibliografía
- 1.8 Marketing sensorial: Relación entre las variables ambientales y los estados afectivos desde la perspectiva del branding.
 - 1.8.1 Objetivos
 - 1.8.2 Planteamiento del Problema
 - 1.8.3 Revisión de la Literatura
 - 1.8.4 Bibliografía
- 1.9 Estudio de Percepción y uso de Marcas de Smartphone y Operadores Móviles en Colombia
 - 1.9.1 Introducción
 - 1.9.2 Justificación
 - 1.9.3 Marco Teórico
 - 1.9.4 Planteamiento del problema
 - 1.9.5 Objetivos
 - 1.9.6 Estrategia Metodológica
 - 1.9.7 Bibliografía
- 1.10 Competencias gerenciales asociadas al desempeño efectivo del gerente de marca. Un estudio exploratorio en Bogotá
 - 1.10.1 Resumen
 - 1.10.2 Introducción
 - 1.10.3 Problema de Investigación
 - 1.10.4 Marco Teórico
 - 1.10.5 Estrategia Metodológica
 - 1.10.6 Bibliografía
- 1.11 Influencia de las promociones sobre el Nivel de compra en retail en Bogotá
 - 1.11.1 Introducción
 - 1.11.2 Revisión de Literatura
 - 1.11.3 Objetivo General
 - 1.11.4 Objetivos Específicos
 - 1.11.5 Método
 - 1.11.6 Bibliografía
- 2. Servicio

- 2.1 Estrategias de mercadeo en servicios para ofrecer soluciones de movilidad y acceso a personas con limitaciones físicas en instituciones de educación superior en Bogotá
 - 2.1.1 Introducción
 - 2.1.2 Marco Teórico
 - 2.1.3 Identificación del problema
 - 2.1.4 Planteamiento del Problema
 - 2.1.5 Objetivo
 - 2.1.6 Bibliografía

- 2.2 ¿Cuáles factores de servicio facilitan la compra de un seguro de vida con ahorro?
 - 2.2.1 Introducción
 - 2.2.2 Marco Teórico
 - 2.2.3 Anexos
 - 2.2.4 Bibliografía

- 2.3 Factores de servicio determinantes de la calidad en la formación complementaria virtual del SENA
 - 2.3.1 Introducción
 - 2.3.2 Marco Teórico
 - 2.3.3 Bibliografía

- 2.4 El servicio una inteligencia emocional
 - 2.4.1 Objetivos
 - 2.4.2 Objetivos Específicos
 - 2.4.3 Planteamiento del problema
 - 2.4.4 Bibliografía

- 2.5 Ventas cruzadas una propuesta con innumerables beneficios
 - 2.5.1 Objetivos Generales
 - 2.5.2 Objetivos Específicos
 - 2.5.3 Marco Teórico
 - 2.5.4 Bibliografía

- 2.6 Modelo de retención de estudiantes inscritos en modalidad virtual en educación superior basado en marketing educativo y relacional
 - 2.6.1 Introducción
 - 2.6.2 Metodología de la Investigacion
 - 2.6.3 Descripción del contexto
 - 2.6.4 Objetivo General
 - 2.6.5 Objetivos específicos
 - 2.6.6 Bibliografía

2.7 Características de una plataforma de información para profesionales que desean vivir y trabajar en el exterior con base en diseño de servicios y marketing experiencial

2.7.1 Introducción

2.7.2 Revisión de Literatura

2.7.3 Planteamiento del problema

2.7.4 Objetivo General

2.7.5 Objetivos Específicos

2.7.6 Estrategia Metodológica

2.7.7 Bibliografía

3. Social

3.1 Marketing social. La falta de consciencia social aumenta la vulnerabilidad en los derechos de los niños

3.1.1 Problemática

3.1.2 Revisión de Literatura

3.1.3 Objetivos

3.1.4 Justificación

3.1.5 Bibliografía

3.2 Generación de valor compartido en empresas del sector de confecciones en Bogotá, a través del desarrollo de un negocio inclusivo que fortalezca el enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad

3.2.1 Planteamiento de la pregunta o problema de Investigación

3.2.2 Objetivos

3.2.3 Justificación

3.2.4 Marco Teórico

3.2.5 Bibliografía

**1.1 Eco- Branding: Exploración de la huella de carbono como forma
alternativa de construcción de marca**

Proyecto de Investigación

**Ana C. Pinzón
Vargas Irma
Chacón Páez**

**Institución Universidad Politécnico
Grancolombiano Maestría Gerencia
Estratégica de Mercadeo Bogotá, D.C.
2014**

1.1.1 Introducción

Los temas medioambientales han sido calificados como una de las líneas prioritarias de investigación en el campo de la empresa (Pearce y Robinson, 1997; Prahalad, 1999), en especial el cambio climático, como un problema de desarrollo, con profundos impactos potenciales en la sociedad, la economía y los ecosistemas. (Stern, 2006; Pandey et al., 2010).

En este sentido, el marketing no ha sido ajeno a la preocupación por el deterioro del medio ambiente que se viene manifestando en las últimas décadas. Esta preocupación y la concienciación social acerca de la preservación del medio ambiente están haciendo que las organizaciones incorporen elementos ecológicos en sus propuestas y estrategias de marketing, “de forma que cubran buena parte de las expectativas de la opinión pública e, incluso, que cumplan con las normativas y regulaciones existentes a tal efecto” (Mad Comunicación, 2007: 749)

Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella y, por eso, si los productos que ofrece perjudican a las personas o al entorno deben eliminarse o reducir los daños causados al mínimo posible. En este sentido, la organización “considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y el bienestar de la sociedad en general en el presente y en el futuro” (Lorenzo, 2002: 6)

Por otra parte, están los países en desarrollo que buscan alternativas para ayudar y contra restar los grandes problemas que acontecen hoy al planeta, entre ellos el calentamiento global que repercute no sólo en los

recursos naturales y el medio ambiente sino también en la supervivencia de la humanidad de no tomarse medidas inmediatas.

1.2 Exploración del concepto de las comunidades de marca desde las perspectivas del marketing político. Aplicación en la ciudad de Fusagasugá, Cundinamarca.

Proyecto de Investigación

Campo Elias Lopez Rodriguez

**Institución Universidad Politécnico
Grancolombiano Maestría Gerencia
Estratégica de Mercadeo Bogotá, D.C.**

2014

1.2.1 Introducción

Dentro del estudio del marketing, día tras día aparecen nuevos conceptos y percepciones, por esta razón es que esta ciencia está en constante evolución.

Coca (2008:408) afirma lo siguiente: “Los actuales conceptos de marketing no constituyen, de ninguna manera, un logro del presente, sino que éstos necesariamente se apoyan en el conocimiento de los hechos e investigaciones pasadas. Constituyen un proceso, una progresión de reflexiones, acciones e investigaciones que se conjuntan y se transmiten a través de los años”. Actualmente, las organizaciones viven una intensa competencia, la cual ya no se enfoca en una guerra de productos sino en una guerra de percepciones (Ries, & Trout, 1996); por ello, plantean sus promesas de valor representadas a través de sus Marcas, teniendo efectos muy importantes en la decisión de compra de los clientes. La marca se ha convertido, entre otras cosas, en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias empresariales (López & Benlloch, 2012), por ello, dentro del marketing es tan importante la Marca, que para los empresarios, ésta se puede determinar como un activo estratégico. Colmenares

(2007:3) afirma: “Las marcas venden. Las marcas perduran. Las marcas valen. Las marcas son activos estratégicos. La construcción de marcas, como lo saben las compañías en la actualidad, se considera desde hace tiempo la clave para generar riqueza”.

Un concepto importante dentro de las ciencias mercadológicas es el del Marketing Político. Este es el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional” (Gutierrez & Quiroz, 2010: 21). Y quizás, debido a su poco recorrido y poca fundamentación

epistemológica, muchos autores no lo ven como un proceso científico.

Gámiz (2003:62) conceptualiza que

“Fruto de la relación existente entre la escuela de la mercadotécnica y la política, y ocupando por ende un lugar confuso en el espectro académico, se encuentra el Marketing Político. Confuso no sólo en tanto a su falta de identidad teórica, sino también a si incierta, y muchas veces especulativa, influencia en los procesos electorales de los últimos años”.

Desde esta perspectiva, surge la inquietud de investigar la relación existente del Marketing Político y la gestión que en éste debe tener un Gerente de Mercadeo. El Marketing Político y el Marketing Comercial utilizan algunos medios para alcanzar el mismo fin: generar, comunicar y entregar Valor al mercado (AMA, 2007), ya sea este, electores o consumidores de bienes y servicios respectivamente. La propuesta de que la gente decide su voto después de sopesar los beneficios y las debilidades de cada candidato ha sido comúnmente asumida tanto en el marketing comercial como en el político. (Kotler & Keller, 1999. Citado por Gamiz, 2003)

Por ello, el desarrollo de esta investigación se centra en el estudio de las Comunidades de Marca en Marketing Político, observando un partido político de Colombia como una marca que a su vez genera una Comunidad, es decir, grupos sociales específicos cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial (Ruiz, 2005)

**1.3 Respuesta fisiológica cerebral asociada a la preferencia en
jóvenes adultos frente a los estímulos de piezas publicitarias
de marcas de moda masculina**

Proyecto de Investigación

Cesar Manuel Granados Leon

**Institución Universidad Politécnico
Grancolombiano Maestría Gerencia
Estratégica de Mercadeo Bogotá, D.C.**

2014

1.3.1 Introducción

Branding, es la identificación de los atributos psicológicos, físicos, emocionales, de una empresa, producto o servicio, asegurando que esto sea relacionado con una imagen y esta se quede en la mente del consumidor (McKenna, 2005). También es un área del marketing que se dedica a la construcción de marca, el brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Kotler & Keller, 2012).

Pero ¿qué es la marca? La American Marketing Association (2004) la define como un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia, esto estaría en concordancia con que un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores (LEE, 2003). Sin embargo la marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto, del eikon al imago (...)

Necesitamos comprender un hecho esencial innegable: la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño (Costa, 2004). En este juego de comunicación y percepción, existe entonces una “relación constituida por una serie de intercambios entre comunicación y consumidores, consientes una de la otra” (Susan Fournier, 1998, pág. 346).

1.4 Marco Teórico Trabajo de Grado

Proyecto de Investigación

**Daniel Guillermo Duran
Cárdenas Sandra Lorena
Chacón Baron**

**Institución Universidad Politécnico
Grancolombiano Maestría Gerencia
Estratégica de Mercadeo Bogotá, D.C.**

2014

Actualmente en Colombia solo el 12% de la población tiene la capacidad de adquirir productos de lujo, pero a lo largo de los últimos años, la capacidad adquisitiva de sus habitantes se ha incrementado, generando una importante tendencia de demanda hacia productos de marcas de lujo. Anualmente el mercado de lujo mueve más de 100 mil millones de pesos en Colombia, al respecto Rafael España director de estudios económicos de Fenalco, dice que gracias al progreso del país, y a un crecimiento económico relativamente alto, las clases medias ahora tienen mayor acceso a bienes que anteriormente eran de lujo, siendo este uno de los mercados de más rápido crecimiento en el país. De 2008 a 2012 se ha incrementado en un 30 por ciento el consumo de los bienes de lujo en el país, poniendo a Colombia en la mira de las marcas de lujo más importantes a nivel mundial, no solo por su crecimiento, sino además por la crisis y debilitamiento de las economías en países desarrollados .

El constante crecimiento económico que se viene presentando en mercados emergentes como Colombia, ha aumentado el deseo por productos de lujo entre los consumidores, lo cual ha llevado de igual manera a un crecimiento del mercado de lujo en estos mercados. Según las estimaciones de Bain & Company, en 2.009, el 85% de todas las tiendas de marcas de lujo que se abrieron, estaban ubicadas en mercados emergentes (Krauss, 2009)

Este comportamiento resalta la importancia de desarrollar una investigación para definir el valor percibido por parte de los consumidores de un mercado como Colombia, hacia las marcas de lujo, que en este caso estará enfocado a la categoría de vehículos, y en un segmento joven de la población, entre los 20 y 40 años, teniendo en cuenta que los consumidores más jóvenes, son los más propensos a consumir productos de lujo. (Eastman & Eastman, 2011)

**1.5 Notoriedad de las marcas propias en el canal tradicional desde la
orientación al consumidor en Colombia.**

Proyecto de Investigación

Karolina Bohórquez

Héctor Eduardo

Espitia Luz Elena

Tobón

**Institución Universidad Politécnico
Grancolombiano Maestría Gerencia
Estratégica de Mercadeo Bogotá, D.C.**

2014

1.5.1 Introducción

La marca, la satisfacción que un cliente espera y desea en el momento de la compra Macinnis, Park, & Priester, (2009), Thomson (2007). Cuando se habla de marca propia es un elemento básico de diferenciación para una entidad o un producto Apaolaza, V. (2004), es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todos ellos, Fischer (2012), cuya función es identificar los productos/ servicios estudiadas por autores como Ávalos (2010), Sethuraman, (2006) y la American Marketing Association (1995).

El desarrollo de las marcas propias se puede definir como cualquier producto con el nombre de la entidad o identidad propia Moon, M. y Millison, D. (2001), por lo que se puede clasificar como marcas blancas, aquellos productos que se comercializan y se caracterizan por llevar el nombre del establecimiento. Las marcas privadas, se pueden comercializar como producto o servicio en el establecimiento y se caracterizan por llevar un nombre diferente al de la corporación, (Agita el negocio de las marcas propias”, 1.º De febrero de 2007.)

Las investigaciones en los últimos quince años, enfocadas en marcas propias, han seguido una de las corrientes principales de investigación la cual se orienta a entender las características de los consumidores de marcas privadas (Ailawadi, 2001; Burton, 1998; Dick, 1996; Garretson, 2002; Szymanski y Busch, 1987).

Conforme a AC Nielsen (2009), la dinámica del mercado de marcas propias mostraron que mientras que en Europa la participación era del 46%, en Norte América hasta un 24%, en Oceanía hasta un 18%, y en América Latina un 18%, observando un bajo desempeño y participación de las ventas, teniendo oportunidad de crecer.

1.6 Eficiencia de las marcas en los eventos deportivos (sponsor)

Proyecto de Investigación

**Leonardo Duque Vargas
John Wilson Ramirez Arcila**

**Institución Universidad Politécnico
Grancolombiano Maestría Gerencia
Estratégica de Mercadeo Bogotá, D.C.**

2014

1.6.1 Introducción

El patrocinio comercial es una herramienta promocional de Marketing cuyos inicios se remontan a mediados de los años setenta. (Meenaghan, 1991). Los resultados concluyentes de la eficacia del patrocinio están directamente relacionados con el grado al que los patrocinadores están dispuestos a aprovechar sus inversión con publicidad adicional y actividades de promoción y gastos. En la actualidad el nuevo contexto competitivo provoca que las comunicaciones de marketing sean vistas desde una óptica de comunicación de marketing integral (Schultz, 1996). Las empresas desean estrechar los flujos de comunicación hacia determinados públicos específicos. La creación de una imagen positiva de marca es uno de los objetivos principales de las compañías para atrapar en mayor medida a sus segmentos objetivos. (Gwineer, 1997).

Otro indicador de relevancia del patrocinio son las grandes inversiones que se realizan en el mismo y su importancia creciente, según el EIG Sponsoship Report, publicación especializada en patrocinio, la inversión en patrocinio deportivo sigue aumentando. Los socios FIFA (Coca-Cola, Adidas, Sony, Visa, Hyundai y Emirates) desembolsan entre 100 y 200 millones de euros hasta 2014, como mínimo. Este acuerdo les garantiza el máximo nivel de asociación y derechos universales en varias competiciones ligadas con la federación. Así, por ejemplo, el acuerdo de Coca-Cola, firmado hasta 2022, rondaría los 97 millones por periodos de cuatro años, mientras que el de Sony (hasta 2014) se estima en 118 millones. Este nuevo programa ha motivado un cambio de camiseta también entre los patrocinadores de la Copa (una categoría inferior a la de socio). Continental, McDonald's y Budweiser repiten, pero se incorporan también Castrol, Yingli Solar y Satyam, que invierten alrededor de 50 millones de euros y también están ligados hasta 2014.

**1.7 La Antropología de las marcas: El instinto de supervivencia de las
marcas de telefonía celular en Colombia**

Proyecto de Investigación

Maria Cristina Salamanca Rojas

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,**

D.C.

2014

1.7.1 Planteamiento del Problema

Dentro de las necesidades del mercadeo y la publicidad se ha encontrado que, el branding como una tendencia “no tan nueva” pero si bastante solicitada por las empresas, permite develar como las marcas han tenido una metamorfosis, han evolucionado y calado en el general cultural y han marcado tendencias de consumo y equity en el consumidor. La marca paso de ser mercancía a ser un fenómeno social que ha permitido a las generaciones crecer, madurar y vivir bajo los parámetros de las marcas en el ambiente. Las marcas se convirtieron en un grito de guerra y de adoración para “algunas masas” y deja ver como el cliente convive entre ellas haciéndolas parte de su día a día¹ pero, en Colombia la situación de comunicación, de operación celular y de percepción ha desatado una “guerra de marcas” haciendo que el panorama del Branding en la industria cambie y se genere un fenómeno propagandístico, buscando la identificación con el segmento al cual se desea cautivar. Surgen preguntas como: ¿los clientes de telefonía celular en Colombia se sienten identificados con las marcas y sus operadores? ¿La comunicación, la publicidad y la identidad de las marcas en consecuente con la del cliente? . es por esto que, el problema de investigación busca identificar desde la óptica de la antropología, el etnomarketing y el branding en sí, dar respuesta a algunas preguntas que, de por sí, se van a ir desarrollando a lo largo de dicha investigación.

1.8 Marketing sensorial: Relación entre las variables ambientales y los estados efectivos desde la perspectiva del branding.

Proyecto de Investigación

Milena Vanegas Beltran

**Institución Universidad Politécnico Gran Colombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,
D.C.
2014**

1.8.2 Planteamiento del problema.

Cuál es la relación entre las variables ambientales y los estados afectivos desde la perspectiva del Branding, en mujeres que asisten a establecimientos de Belleza estética en los estratos 4-5-6 en la ciudad de Bogotá?

El sector de la Belleza en el mundo cada año mueve miles de millones de dólares convirtiéndose en un sector potente e importante para el crecimiento de la economía mundial. En Colombia este sector ha sido poco analizado, pero se considera como uno de los sectores más dinámicos ya que genera amplias alternativas de empleo, a pesar de ser clasificado como un sector informal. (EstetikPro, 2010) Una empresa o un trabajador informal es aquel que no cuenta con los mecanismos necesarios para lograr el pago regulado de un contrato laboral o comercial. En América Latina, Colombia actualmente presenta los niveles de informalidad más altos 38% del empleo total, mientras que en países como Brasil, México, Chile y Argentina oscila en un 20%. (Gaviria, 2012)

En Bogotá actualmente el sector es conocido en todos los estratos sociales, el 70% se evidencia en los estratos 1,2 y 3; y tan solo un 30% en los estratos 4, 5 y 6. Esta diferencia en oferta del servicio se puede explicar por lo siguiente: el tamaño promedio de una peluquería aumenta con el estrato en el cual se encuentra; mientras que una peluquería en estrato 1 tiene en promedio tan solo 13 metros cuadrados, una peluquería en estrato 6 es alrededor de 15 veces más grande, con 176 metros cuadrados. (FENALCO 2013)

El sector es muy bien valorado por la sociedad ya que ofrecen un amplio portafolio de servicios integrales de acuerdo a las necesidades y poder adquisitivo. De igual forma vale la pena resaltar que el querer acceder a un servicio de belleza estética, no depende exclusivamente del nivel de ingresos, sino de las creencias y estados emocionales de las personas sobre su propio cuerpo y apariencia, también podemos incluir la falta de tiempo y el nivel de reserva que tienen las personas al exponerse a un concepto por un especialista. (Arango Gaviria, 2013)

**1.9 Estudio de percepción y uso de Marcas de Smartphone y operadores
Móviles en Colombia**

Proyecto de Investigación

**Deiby Alejandro Ayala
Milton Wilches Tamayo
Nadia Andrea Soledad Rojas**

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,
D.C.
2014**

1.9.1 Introducción

El auge de la telefonía celular, los desarrollos tecnológicos de los últimos años en esta materia, la democratización del uso de dispositivos móviles, especialmente de teléfonos celulares, la explosión en el uso de aplicaciones para dispositivos móviles, la adaptación cultural y la asimilación de las nuevas tecnologías en Colombia, los cambios generacionales de la población colombiana, la batalla mundial por los mercados en esta categoría, la llegada de nuevos competidores al sector, significan una enorme oportunidad de investigación acerca de distintas variables ligadas a esta industria.

Estas variables se conjugan poderosamente para configurar el panorama general del sector de las telecomunicaciones en Colombia, y genera un enorme interés mediático ligado directa e indirectamente con los altos intereses de los operadores de telefonía celular, las grandes marcas de dispositivos (teléfonos móviles) y el enorme y variado mercado colombiano, por mencionar a los más importantes protagonistas de la dinámica actividad del sector de la telefonía celular en Colombia.

La puja por la obtención o la retención de clientes contrasta dramáticamente con el deseo de libertad y movilidad de los mismos, cobijados de manera directa por los positivos cambios en la legislación relacionada con el sector, como en el caso de la portabilidad numérica, y adicionalmente con la llegada de competidores al mercado deseosos de llevarse una tajada del creciente mercado colombiano como en el caso de Virgin o Éxito.

Este abrebocas presenta los insumos básicos que inspiran el desarrollo de esta investigación y que pretende establecer las verdaderas razones o motivaciones que guían a los consumidores en su proceso de toma de decisión de compra, a la hora de elegir entre el portafolio completo de marcas de teléfonos móviles, o a la selección o abandono de operadores de telefonía móvil a nivel del mercado colombiano.

**1.10 Competencias gerenciales asociadas al desempeño efectivo del
gerente de marca. Un estudio exploratorio en Bogotá**

Proyecto de Investigación

Jennifer Karina Sanchez Martinez

Yenny Gisela Lemus Herrera

Alexandra Leon Rubiano

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,**

D.C.

2014

1.10.2 Introducción

Las claves para enfrentarse a un mundo en constante cambio y con alta capacidad de innovación, residen en adquirir estrategias, modelos y conocimientos críticos que permitan el desarrollo de competencias que conduzcan al éxito a las organizaciones y las personas que la forman. Se habla entonces, de ambientes personales y laborales, cambiantes y exigentes donde se hace cada vez más evidente la necesidad de desarrollar personas con conocimientos, habilidades y actitudes acordes a la demanda del mercado, requiriendo que tengan, desarrollen o en el mejor de los casos potencien un perfil competitivo, flexible y emocionalmente estable, haciendo organizaciones igualmente competitivas y socialmente responsables. (Bartlett & Ghoshal, 2013)

Para el reclutamiento de este perfil por parte de las compañías o de las empresas cazatalentos (headhunter) se recurre a instrumentos de medición de dichas competencias profesionales y personales que deben cumplir para poder trabajar como gerente de marca. Según (Robles de Ávila, 2013) El desarrollo gerencial, tal como ha sido concebido y practicado tradicionalmente en las facultades de administración y en las empresas, ha tendido a concentrarse en tareas gerenciales y en las técnicas utilizadas para realizar las mismas en forma eficiente, en especial con respecto a técnicas analíticas y cuantitativas. Se ha prestado menor atención a las destrezas de aplicación de las técnicas y a las habilidades interpersonales necesarias para llevar a la práctica cosas con otras personas o mediante éstas, lo cual constituye la esencia de la gerencia.

Existen diversas maneras para denominar al gerente de marca, tanto en nuestro país como en otros países. Gerente de marca - Brand manager, Gerente de producto - Product manager, Gerente de proyecto - Project Manager, Encargado de la marca - Person in charge, Analista de marca - Brand Analyst, Gerente de productos nuevos - New Products Manager. (Castro Ardon, 2001, p. 8). Para efectos de este estudio se denomina gerente de marca.

**1.11 Influencia de las promociones sobre el Nivel de compra en retail en
Bogotá**

Proyecto de Investigación

**Juliana Peñaranda
Luis Fernando Navarro**

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,
D.C.
2014**

1.11.1 introducción

En los años noventa los supermercados dejan de ser un nicho de mercado exclusivo para consumidores adinerados en América Latina, década donde tenían un 20% máximo de participación, mostrando un escenario totalmente diferente para el año 2000 con participaciones entre un 50% y 60%, evidenciando una tendencia creciente superior al 300% siendo estas cifras poco comparables con las demás industrias (Reardon & Berdegúe, 2002) en cualquier país latino americano.

Es importante entender por qué el consumidor en Bogotá teniendo un número importante de supermercados independientes y tiendas de barrio, aún están dispuestos a ir a una Gran Superficie para realizar sus compras, teniendo en cuenta que hoy en día la principal competencia de las grandes superficies son las tiendas de conveniencia (Aldana & Navas, 2010), especialmente para el caso colombiano, la importancia de las empresas como Grupo Éxito, Olímpica y Cencosud.

Las tendencias y condiciones socioeconómicas en Colombia han llevado a los consumidores a replantearse tanto el consumo de productos, marcas y cantidades, así como a buscar otro tipo de proveedores diferentes a las Grandes Superficies (Aldana & Navas, 2010), obligando a estas últimas a utilizar tácticas promocionales de modo tal que contrarreste las bondades que puede ofrecer un independiente o la misma tienda de barrio.

De acuerdo a la revisión de la literatura efectuada y los cambios acelerados en las necesidades de los consumidores respecto a sus hábitos de compra en retail que ha motivado a este mercado a buscar herramientas para anticiparse, influenciar sus intenciones de compra y satisfacerlos para lograr preferencia en próximas ocasiones consumo (Navarro, 2006).

1. Servicio

2.1 Estrategias de mercadeo en servicios para ofrecer soluciones de movilidad y acceso a personas con limitaciones físicas en instituciones de educación superior en Bogotá

Proyecto de Investigación

Delka Velasco Gonzalez

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,
D.C.**

2014

2.1.1 Introducción

El Movimiento de derechos de personas con discapacidad, comienza en los años 1970, aunque el término vida independiente ya existía desde su aparición en la legislación California de 1959 tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad para hacer frente a las desventajas y la discriminación que encuentran en la sociedad. Con sus orígenes en los movimientos de derechos civiles 1960 en EEUU, este movimiento y su filosofía se ha extendido por los cinco continentes influyendo tanto en la auto percepción de los individuos y sus maneras de organización como en las políticas sociales de sus países

La diversidad funcional motora se puede definir como la disminución o ausencia de las funciones motoras o físicas (ausencia de una mano, pierna, pie, entre otros), disminuyendo su desarrollo normal. Las causas de la discapacidad fisionómica muchas veces están relacionadas a problemas durante la gestación, a la condición de prematuro del bebé o a dificultades en el momento del nacimiento. También pueden ser causadas por lesión medular en consecuencia de accidentes (zambullido o accidentes de tráfico, por ejemplo) o problemas del organismo (derrame, por ejemplo).

Causas: Enfermedades infantiles, que pueden ir desde una infección grave a un traumatismo, Graves déficits ambientales, en los que no existen condiciones adecuadas para el desarrollo cognitivo, personal y social, Accidentes de tráfico, Accidentes laborales, Enfermedades profesionales.

En cualquier de los casos se requieren servicios que faciliten la movilidad y acceso para la población con limitaciones física, los cuales tiene el derecho a la educación, integración social y al vida laboral

2.2 ¿Cuáles factores de servicio facilitan la compra de un seguro de vida con ahorro?

Proyecto de Investigación

Jeimi Carolina Muñoz Ensueño Gonzalez Páez

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,
D.C.**

2014

2.2.1 Introducción

Es imposible tener certeza sobre el futuro y la realización de los planes tal y como se visualizan. Más aun cuando se esta expuesto a eventualidades como la muerte de un ser querido, que en muchos casos pueden afectar a toda una familia, Para garantizar el bienestar de quienes nos rodean y que los sueños no se vean derrumbados, las aseguradoras ofrecen los seguros de vida individual tanto con ahorro como solo protección.

En la vida se esta expuesto a muchas situaciones que pueden afectar negativamente la salud y la vida., y por eso que muchas personas debido a ciertas necesidades o situaciones vividas se preguntan: ¿Que puede pasar si la cabeza de mi hogar llegase a faltar? ¿Quién debería suplir este ingreso si esa persona ya no está? ¿Hasta dónde los sueños de cada uno de los integrantes de una familia se ven interrumpidos al faltar esta cabeza de hogar? Estos son interrogantes que se deberían hacer al interior de más familias para poder determinar la importancia de la compra de un seguro de vida individual. Son pocas las personas que son conscientes que si se llega a faltar se debe tener cubierta la vida contra estas eventualidades.

Un estudio reciente muestra que de una población como la de Colombia donde son 47.121.089 de habitantes aproximadamente de los cuales el 33% esta activamente trabajando (23.107.344), de donde solo el 6% presenta ingresos superiores a los \$4.000.000 y son éstas las posibles personas que podrían realmente pagar alrededor de \$250.000 mensuales para la compra de un seguro de vida. (Ver grafica N 1).

sin embargo la cultura de este país es diferente en cuanto a este tema se refiere, los colombianos prefieren viajar, comprar prendas de vestir, comprar un carro nuevo o simplemente gastar cada día más y más en cosas que cubran sus necesidades secundarias, pero en sus mentes no está la adquisición de un seguro de vida individual.

**2.3 Factores de servicio determinantes de la calidad en la formación
complementaria virtual del SENA**

Proyecto de Investigación

Jesús Enrique Quijano C

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,
D.C.
2014**

2.3.1 Introducción

En el año 2003 el SENA inicio la formación en ambientes virtuales de aprendizaje, la cual permitió una alta cobertura, y acortar distancias con una distribución territorial equilibrada y con atención flexible y oportuna. Los ambientes virtuales de aprendizaje, constituyen uno de los pilares estratégicos que le permitieron al SENA crecer 263% en los últimos cuatro años, pasando de ofrecer en sus diversos programas de aprendizaje un total de 1.142.798 cupos en el 2002, a 4.148.809 cupos en el 2006 (SENA, 2006)

La formación en línea ha beneficiado con cursos de especialización a 772.635 colombianos en 1.045 municipios y a otros 2.200 colombianos residentes en 71 diferentes países. (SENA, 2014)

Para la orientación de los cursos virtuales el SENA ha vinculado sistemáticamente tutores, quienes tienen diversos perfiles de acuerdo a la especialidad de cada uno de los 116 centros de formación que tiene el SENA a nivel nacional, entre los cuales se cuentan áreas como las ciencias sociales, naturales y educativas, además en temas como finanzas, administración, tecnologías de la información y ventas entre otras.

Para la formación virtual el SENA dispone de 16.000 computadores destinados a los aprendices; de las aulas de escuelas y colegios que los alcaldes proveen en casi todos los municipios y de 637 tele-centros comunitarios del Programa Compartel, que suministran navegación gratuita hasta por un millón de horas, en un sistema financiado por el Servicio Nacional de Aprendizaje. Actualmente el SENA, llega a los 1099 municipios, incluso a los más alejados, con una red corporativa de comunicaciones que comprende la Dirección General, 33 Regionales, 115 Centros de Formación Profesional y 45 aulas móviles con acceso a INTERNET, el cual se brinda con más de 15.000 computadores conectados.

2.4 El servicio una inteligencia emocional

Proyecto de Investigación

Johanna Rueda Niño

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,
D.C.
2014**

2.4.3 Planteamiento del problema

La atención al cliente, es una de las grandes herramientas al éxito de cualquier compañía, servicio y producto, este permite resolver los problemas de permanencia y ganar nuevos clientes. Un cliente comienza a exigir un buen producto acompañado de una correcta y cordial atención, tiempos de respuesta cortos y conocimiento “experto” de productos y procedimientos por parte de quien lo atiende.

Es claro que este requerimiento obliga a prestar atención y un producto que deje realmente satisfecho al cliente para que este no solo regrese sino que traiga más clientes por medio de él. Hoy es necesario formar los empleados o colaboradores como dueños de la compañía, dado que serán los que permitan “hacer la diferencia”. No olvidemos que una de las fuentes para conseguir clientes, es la recomendación de boca en boca, anteriormente mencionado.

Este se basa en gran medida en la aplicación de la lógica y la dinámica del comportamiento humano en las organizaciones, es pues lo que conocemos como inteligencia emocional.

Desde principios del siglo XIX, al que se llama farmacéutico, siendo esta la industria farmacéutica, se comienza a comportar como un gran negociante de medicamentos, y se convirtió de hecho en la tecnología de salud más utilizada en el mundo, por tanto la farmacia mantenía un lugar en el desarrollo de las Ciencias Médicas.

El problema de lo que es salud y lo que es enfermedad, no es relevante a solución o sanidad del paciente, la ciencia no resuelve aun este concepto donde el paciente encuentra solución por medio de un médico, ya que nuestra ley y todo el tema de regulaciones entorpece este camino.

2.5 Ventas cruzadas una propuesta con innumerables beneficios

Proyecto de Investigación

Luisa Patricia Juviano Carbono

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,
D.C.**

2014

2.5.1 Objetivo generales

Analizar los principales aspectos de las ventas cruzadas y sus posibles beneficios tales, como la generación de rentabilidad para la Empresa y satisfacción para el cliente que se traduzca en salud, apariencia física y autoestima.

2.5.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar las variables predictivas que ayudan en el desarrollo de la fuerza de ventas para un buen desempeño empresarial.
- 2) Generar siempre de la venta cruzada las mejores condiciones para ofrecer productos de alta calidad requeridos en el momento oportuno con excelentes condiciones tanto para el vendedor como para los potenciales clientes.
- 3) Aplicar el concepto de venta cruzada en el sector cosmético y estético.

2.6 Modelo de retención de estudiantes inscritos en modalidad virtual en educación superior basado en marketing educativo y relacional

Proyecto de Investigación

Nubia Esther Murcia Agudelo

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,
D.C.**

2014

2.6.1 Introducción

Colombia ha tenido un crecimiento promedio del Producto Interno Bruto (PIB) desde el 2009 hasta el año 2012 del 5.13% (DANE, 2012). Estas cifras se muestran alentadoras, de no ser por el informe de desigualdades económicas que da cuenta del desarrollo regional en la periferia del país. Las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) alcanzan cifras del 79.19% en algunos departamentos como la Amazonía, Chocó y Orinoquía desde el 2005 (Galvis, 2010).

Con lo anterior, se encuentra una problemática de desigualdad, lo cual requiere identificar la forma de generar crecimiento en todas las regiones del país. Este crecimiento no se puede lograr si no se cuenta con una masa crítica de personas cualificadas y cultas que garanticen un verdadero desarrollo endógeno sostenible (Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura, 1998).

De esta forma la educación superior surge como respuesta para lograr mejores condiciones de vida para todos en la nación.

Alineado con este planteamiento, el gobierno en el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2011) estableció la ampliación y fortalecimiento de la regionalización y flexibilidad de la oferta de educación superior. Para ello a nivel legislativo, el Ministerio de Educación Nacional (2010) publica el decreto 1295 por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la Ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de educación superior, en su capítulo VI se formaliza los programas a distancia y virtuales.

A raíz de los esfuerzos para fomentar la educación a distancia y dentro de ella la modalidad virtual, la tasa de cobertura bruta presentó un crecimiento del 24.5% en 2002 a 37% en 2010 y el reto para el 2014 es aumentar la tasa de cobertura hasta el 50%.

2.7 Características de una plataforma de información para profesionales que desean vivir y trabajar en el exterior con base en diseño de servicios y marketing experiencial

Proyecto de Investigación

Yady M. Guerrero Farfán

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,
D.C.**

2014

2.7.1 Introducción

Años atrás autores como Guarnizo (2006), Pizarra & Santos (2000), Ochoa (2012) y Retis (2012) relataron como importantes empresas quebraron entre los ochenta y noventa, incrementando la tasa de desempleo, por tal motivo muchos colombianos comenzaron a buscar trabajo en otros países; de esta forma surgen redes de apoyo de emigrantes durante esa época. El primer país destino fue Estados Unidos, pero debido a restricciones legales, creadas por el gobierno norteamericano, pasaron a emigrar a lugares como Canadá, Europa, Centro América al sur del continente y al Caribe.

Retomando cifras actuales, el Banco Mundial (2011) y Colombia Nos Une (2010), concuerdan que en Estados Unidos, España, Venezuela y Ecuador viven el mayor número de emigrantes, según Ramirez y Mendoza (2013) en el último ejemplar de Perfil Migratorio de Colombia. Revisando información, encontramos que la población de emigrantes en Estados Unidos corresponde a 1.8% de este porcentaje el 67% está en edad para laborar, entre ellos más del 40% son personas mayores de 40 años y el 31% de los mayores de 25 años son profesionales.

Por otro lado, en países como España, los colombianos constituyen más del 8% de extranjeros totales en el país, en la República Bolivariana de Venezuela hacen parte del 60% y en Ecuador representan el 62% del total de emigrantes, según informa Ramirez y Mendoza (2013).

Existen muchos factores por los cuales muchos colombianos toman la decisión de viajar a trabajar y vivir al exterior, entre ellos está la actual situación económica de Colombia, no se puede desconocer que es un país en vía de desarrollo, donde es mayor la demanda de trabajo que la oferta de vacantes. Se une a las pocas opciones de trabajo, empleos no acordes al nivel profesional de los egresados, es por esto que los profesionales optan por trabajar fuera contribuyendo con la mejora de la economía al ingresar sus giros por remesas, asienten autores como Guarnizo (2006) y Cárdenas & Mejía (2006)

El segundo factor es la falta de orientación educativa del país, los jóvenes eligen su profesión libremente, no conforme a las necesidades de la nación, poco se tiene en cuenta la disponibilidad de vacantes y el retorno de la inversión a realizar. Debido a esta descompensación entre lo que se requiere y lo que se necesita los títulos no son valorados, argumenta Didou (2008). Información de Coloma (2012) permite observar que el 63% de colombianos que emigran con nivel de formación son profesionales y del 20% han terminado una Maestría y emigran a países como España, Brasil y Méjico.

El tercer factor corresponde a la dificultad de ascenso de estratos social, comenta Hoyos en el 1991 y sigue la misma problemática a la fecha. Datos suministrados por las Naciones Unidas informan que el Índice de Desarrollo Humano (IDH) para el 2013 de Colombia fue de 0,719, ubicándola en el puesto 83 del IDH, informa el PNUD (2013) y Ramirez & Mendoza (2013); lo que indica que en nivel de educación no garantiza en la población un nivel de vida digno, es decir la educación no garantiza un ascenso social.

. El cuarto factor es la política actual en que el sistema contrata en empleos no afines, se está educando para exportar trabajadores; por otro lado, otros países importan a los profesionales de acuerdo a las necesidades de crecimiento de su economía, comentan algunos autores como Chaparro Osorio & Arias Osorio (1970) y Aja y Gaztambide (2007).

En respuesta a la situación actual de búsqueda de empleo en otros países, surgen empresas nacionales, multinacionales, abogados expertos; quienes prestan el servicio de asesorar a los profesionales para solicitar visa de trabajo o residencia en el exterior, sus oficinas se encuentran ubicadas en Colombia o en los países destino. Entre los procesos realizados vía web o por medio de oficinas están la evaluación del perfil, charlas instructivas, orientación durante el proceso de solicitud de visa de trabajo hasta la presentación de la entrevista en la embajada no cubren a todos los países-; estos servicios son aquellos que consideran necesarios para sus usuarios.

3. Social

3.1 Marketing social La falta de consciencia social aumenta la vulnerabilidad en los derechos de los niños

Proyecto de Investigación

Deisy Andrea Huaca Martinez

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,
D.C.**

2014

3.1.1 Problemática

En Colombia los derechos de los niños están siendo vulnerados y los fallidos intentos del gobierno por mejorarlo han alejado recursos económicos que pudieran ser utilizados para la protección de la pequeña infancia. Tal como lo manifiesta el “Informe Alternativo al Informe del Estado Colombiano sobre el cumplimiento de la Convención de los derechos del niño 2013” (Medina Barragán), el cual fue realizado y entregado a la Convención el pasado 16 de junio del 2014 donde se indica que los esfuerzos realizados por Colombia no han sido suficientes ya que los derechos de los niños están siendo afectados por causa del conflicto armado, por malas decisiones de los gobernantes, por situaciones familiares; en conclusión por todo un país que no es consciente de la importancia del cumplimiento en los derechos de los niños, los cuales les permiten el correcto crecimiento en un entorno normal donde estos pequeños individuos pueden desarrollarse como personas integrales viviendo su niñez felices llevándolos a explorar su talentos, a conocer sus habilidades, para así generar entes pensantes y soñadores capaces de superar las expectativas y de hacer de su país un lugar mejor para todos.

3.2 Generación de valor compartido en empresas del sector de confecciones en Bogotá, a través del desarrollo de un negocio inclusivo que fortalezca el enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad

Proyecto de Investigación

Maria Natividad Alfaro Carmona

**Institución Universidad Politécnico Grancolombiano
Maestría Gerencia Estratégica de Mercadeo Bogotá,
D.C.
2014**

OBJETIVO GENERAL:

Generar una estrategia de valor compartido, desarrollando negocios inclusivos en empresas del sector de confecciones en Bogotá, fortaleciendo la marca desde un enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Generar una estrategia de valor compartido.
- Desarrollar negocios inclusivos en las empresas del sector de confecciones en Bogotá.
- Fortalecer las marcas de las diferentes empresas desde el enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad.
- Concientizar a las empresas de confecciones, estudiantes, docentes, comunidad en general y asociaciones de la importancia del desarrollo actual de la moda sostenible desde un enfoque diferente que permita el desarrollo social y económico.