

1-1-2016

Nuevas tendencias del mercadeo para posicionar las empresas en el siglo XXI

Julio Cesar Pineda
Universidad de La Salle, Bogotá

Santiago Morales
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Pineda, J. C., & Morales, S. (2016). Nuevas tendencias del mercadeo para posicionar las empresas en el siglo XXI. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1406

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

JULIO CESAR PINEDA

SANTIAGO MORALES

RESUMEN

Este artículo tiene como propósito conocer y detallar las tendencias de mercadeo que se encuentran presentes actualmente en práctica identificando su proceso evolutivo pasando por el inicio del estudio metodológico del mercadeo hasta los últimos procesos generados hasta la actualidad.

Mediante una exploración de fuentes secundarias se determinaron las tendencias que permiten a las empresas realizar procesos de estudios de mercado con mayor exactitud, lo que les permite crear mejores relaciones con los clientes, conocer los nuevos campos en los cuales se realiza el proceso de venta de bienes y servicios satisfaciendo necesidades fidelizando y captando nuevos clientes en una actualidad metodológica envuelta en un mundo globalizado donde la comunicación en línea es el fuerte del mercadeo en la actualidad y todo se realiza a través de la red como son :(Redes sociales, Correo electrónico e Internet).

PALABRAS

Nuevas tendencias, mercadeo, posicionamiento, Globalización, Competitividad

ABSTRACT

This article aims to understand and detail the marketing trends that are currently present in practice identifying its evolutionary process through the methodological study began marketing to the latest processes generated to date.

Through an exploration of secondary sources trends that enable companies to perform processes of market research more accurately determined, allowing them to create better relationships with customers, meet new fields in which the sale process is performed goods and services to meet needs the loyalty and attracting new customers in a methodological currently embroiled in a globalized world where online communication is the strong marketing today and everything is done through the network such as: (social, Email and Internet).

KEY WORDS: New trends, marketing, positioning, Globalization, Competitiveness

INTRODUCCIÓN

Hoy en un mundo globalizado el mercado se ha visto en la necesidad de evolucionar, las organizaciones se han visto enfrentadas a todo un cambio en el modo de realizar los proceso de identificación de mercados objetivos, satisfacción de necesidades de los clientes y la creación de mecanismos efectivos para mantener e incrementar las ventas de los productos actuales y el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Inicialmente el marketing se considera como un conjunto de técnicas para la comercialización y distribución de productos para los diferentes consumidores, estos con el fin de satisfacer necesidades. El concepto de marketing se puede tomar de dos maneras: Primero el planificar el funcionamiento de una empresa para orientarse a cliente; la meta de la empresa debe ser la venta de altos volúmenes de productos los cuales son lucrativos y por ende debe estar integrado con otras áreas de la organización como son las de

producción y finanzas estas en conjunto determinarán en la cantidad de productos a producir lo cual generará una ganancia basada en el volumen.

Por otra parte la concepción de marketing es una de las funciones las cuales de producir bienes y servicios los cuales maximicen el beneficio a la sociedad determinando un producto o servicio dependiendo sus características y precio donde se analiza el segmento de mercado transmitiendo los deseos de la empresa y satisfaciendo las necesidades del cliente.

Un concepto histórico del marketing se puede observar con los cambios que se han generado relativamente a través del tiempo, empezando en una economía feudal donde no se requería realizar ningún tipo de intercambio de bienes, puesto que autosatisfacían las necesidades fabricando las herramientas, cultivando la tierra y construyendo las viviendas de manera propia y esto llevo a un concepto de competitividad el ejemplo claro de este tiempo fue el trabajo de los artesanos donde empezaron a producir mejores productos los cuáles deben diferenciarse de los demás artesanos y atraer más compradores.

Dada la especialización del trabajo se genera mayor producción de los bienes que necesitamos y se crea la ausencia de los bienes que no producimos motivo por el cual se deben iniciar los respectivos intercambios estos inicialmente se realizan economías agrarias las cuales siguen especializando los productores artesanales los cuales no podían tener un orden específico, dado a los excedentes de producción se genera un una nueva función en el proceso de producción y/o venta y esta corresponde a la función de conseguir personas que requieran nuestros excedentes de producción, para facilitar estos intercambios, ya organizado esto se busca una unificación de compradores y vendedores de manera geográfica y así se crearon inicialmente los centros comerciales.

Una cara de la evolución del marketing se debió a la revolución industrial donde principalmente el país donde se evidenció fue en Estados Unidos en donde el paso de la producción rural a la producción manufacturera las personas dejaron de producir bienes artesanales y se enfocaron en la producción industrial, el mercadeo como tal sólo se enfocó en el proceso de vender los bienes de consumos sin importar la satisfacción real de cliente debido la demanda que supera la oferta inicialmente.

Dado que la superproducción llegó a un punto de madurez durante el siglo XX las necesidades de subsistencia se encontraban satisfechas por ende los excedentes de productos para los empresarios era un factor clave de tal modo el marketing se volvió un determinante de estudio con el fin de lograr entender el consumo y como estaban comprando las personas y como dependiendo de los años ha girado 180 grados la toma de decisiones todo el entorno del marketing, para lograr crear una producción estable la cual generen utilidades esperadas y satisfaga la necesidad de la demanda.

Los procesos de marketing se masificaron con el telemarketing debido a la evolución de las comunicaciones, lograr acceder a la. Mayor cantidad de personas en menor tiempo y costo; los beneficios este proceso es flexible Medible y ágil

El mercadeo ha evolucionado en las últimas décadas en las nuevas tendencias del comercio y de clientes ha hecho enfocar y adaptar las nueva tecnologías a favor para satisfacer una nueva generación de consumidores e ingresar a nuevos mercados, estos principales retos hacen prioritario crear mecanismos de promoción y venta tanto de artículos como la prestación de nuevos servicios de acuerdo a las necesidades actuales como se puede evidenciar en gran medida el comercio electrónico y la nueva generación denominada millennials.

Analizando las teorías del marketing y las nuevas necesidades del mercado, este artículo presenta las diferentes tendencias que predominan actualmente el mercado, enfocando principalmente las de mayor impacto en Colombia.

DISEÑO METODOLÓGICO

Para la recolección y análisis de la información necesaria para conocer el impacto de las nuevas técnicas que son tendencias en el mercado actualmente es útil usar herramientas de índole cualitativa tales como la revisión documental que permiten coleccionar datos del tipo cuantitativo con el fin de recopilar estos datos se acudió a diferentes fuentes secundarias entre las cuales son: revistas, libros y reportes especializados.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará bajo el tipo exploratorio en donde vamos a lograr obtener información de primera mano de nuestras fuentes Secundarias como son: libros y revistas especializadas del tema en donde aclararemos conceptos e indicaremos cuales son las nuevas tendencias que se están moviendo en el mundo respecto al marketing.

MARCO TEÓRICO

-E-COMERCE

Una herramienta para las compañías que ha venido cogiendo fuerza en los últimos años es el E-commerce ya que en la parte de competitividad y crecimiento del comercio electrónico, buscando un posicionamiento y captar más consumidores en el mundo.

Los primeros años del comercio electrónico, a finales de la década de 1990, fueron un periodo de Visión, inspiración y experimentación empresarial. (Kenneth, 2013, p.7)

Las empresas no veían con buenas expectativas el comercio electrónico y muchos lo descartaron; ya de 2002 al 2008 el comercio electrónico empezó a moverse un poco más ya que las ventas al menudeo empezaron a crecer y varias empresas empezaron a creer en el comercio electrónico.

En la actualidad, estamos en medio de otra transición: un nuevo y vibrante modelo social, móvil y local de comercio electrónico que crece junto al modelo de comercio electrónico al menudeo más tradicional, ejemplificado por Amazon. Sitios de redes sociales como Facebook, twitter, youtube , pinterest, que permiten a los usuarios distribuir su propio contenido y todo esto impulso el crecimiento de teléfonos inteligentes y creo una nueva plataforma que se llama comercio electrónico social. (Kenneth, 2013, p.7).

Por eso para entrar a detallar el comercio electrónico tomamos la referenciación de (Kenneth, 2013, p.21) en donde nos explica los cuatro modelos más utilizados de comercio electrónico y como funciona cada uno:

B2C- de Negocio a Consumidor

Este modelo está enfocado de como las empresas buscan publicidad por medios electrónicos para llegar a más usuarios en la red para que conozcan sus portafolios y servicios, ahí es donde las empresas después del 2012 han empezado a apostar más a la comunicación vía web, dentro de este modelo encontramos una segmentación de los tipos que se pueden manejar en este tipo de comercio electrónico las cuales son : tienda minorista en línea , proveedor de comunidades, proveedor de contenido, portal , corredor de transacciones, generador de mercados y proveedor de servicios. (Kenneth, 2013, p.79).

-Tienda Minoristas en línea: Se trata de tener un portal 24 horas para compras de lo más común a lo más específico.

-Proveedor de Comunidades: Se enfoca en comunicación social y los usuarios pueden interactuar y compartir información

-Proveedor de Contenido: Portales especializados en un tipo de contenido como deporte, noticias, periódicos etc.

-Portal: Se especializan en el usuario para que comparta información, pueda comprar y descargar información vía web

-Corredor de Transacciones: son portales en donde su enfoque es ventas en línea y en donde lo pueden cancelar en cuotas como invertir en la bolsa, hoteles, agencia de viajes.

-Generador de Mercados: En donde tanto como proveedores y consumidores publican sus servicios o productos para realizar ventas online.

-Proveedor de servicios: portales especializados que venden servicios.

2. B2B – de Negocio a Negocio

Su enfoque es el comercio electrónico de empresa a empresa y lo que busca es tener relaciones estrechas y crear vínculos comerciales estables y que perduren en el tiempo.

En el escenario del B2B se utilizan principal dos modelos de negocio: lugares de mercado en la red digital que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición de internet, consorcios de intercambio de bienes e industriales, así como redes industriales privadas que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel industrial. (Kenneth, 2013, p.22)

3. C2C – de Consumidor a Consumidor

Es donde usuarios venden a otros usuarios y utilizan plataformas digitales para ofrecer sus productos o servicios Ejemplo e-bay o mercadolibre.

El consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta, y depende de que el generador de mercado le proporcione herramientas de catálogo, motor de búsqueda, y capacidad de liquidación de transacciones para que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad. (Kenneth, 2013, p.22)

4. M-COMMERCE

Se define a la compra y venta que se realiza a través de dispositivos electrónicos como son computadores portátiles, netbooks, teléfonos inteligentes y tablets lo cual en pleno 2016 las personas están más conectadas a este tipo de dispositivos y realizan la gran mayoría de actividades mediante estos tipos de dispositivos electrónicos.

Una vez conectados los consumidores móviles pueden realizar transacciones, comparar precios en tiendas o portales, realizar operaciones bancarias, reservaciones y mucho más. (Kenneth, 2013, p.23)

-NEUROMARKETING Y LA NEUROECONOMIA

Otro de los aspectos que está cogiendo fuerza y que las empresas están atacando a los consumidores es el Neuromarketing y la Neuroeconomía donde se observa el código emocional del consumidor, como centrar su atención y hacer que tenga decisión de compra y se fidelice con la empresa que le presta sus servicios o productos.

Donde nace todo, del estudio del ser humano ya que somos emocionales y asociamos todo por sentimientos y que quede un recordatorio en el subconsciente por eso en el neuromarketing se realiza una identificación de los estímulos para poder llegar a hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas. El cerebro de las personas no funciona igual para todos los tipos de clientes. Ya que las personas no tenemos un comportamiento determinado por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer que sí estamos condicionados por las situaciones en las que vivimos. (Cisneros Enrique. 2014, p 63)

A continuación colocamos el circuito económico básico:



Circuito Económico Básico
Cisneros Andrés, (2014),
p47

El circuito emocional le agrega la percepción emocional de las familias al demandar productos y servicios diseñados con base en sus códigos naturales, emocionales, de creencias y de educación.

El neuromarketing es hoy una realidad que se encuentra en constante cambio y crecimiento. Concebir las inmersiones de los sentimientos humanos en una sola ciencia es imposible e inalcanzable. (Cisneros Enrique, 2014, p .70)

Para que el neuromarketing funcione este no debe ser engañoso, debe ser Ético en todo momento y recordando los principios de humanización que plantea la economía emocional, todo va girar en todas las campañas de mercadeo que realizan todas las compañías y el servicio que prestan.

Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cual planteamiento estratégico de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios. También con este estudio permite explicar los éxitos y fracasos de la estrategia de marketing utilizada. (Rivas, 2012, p.36)

Marketing Digital

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. (Castaño, 2015, p.8)

El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (Castaño, 2015, p.8)

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica y física, es decir , las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correo, accediendo al medio televisivo etc. (Ediciones Vértice, 2010, p.1)

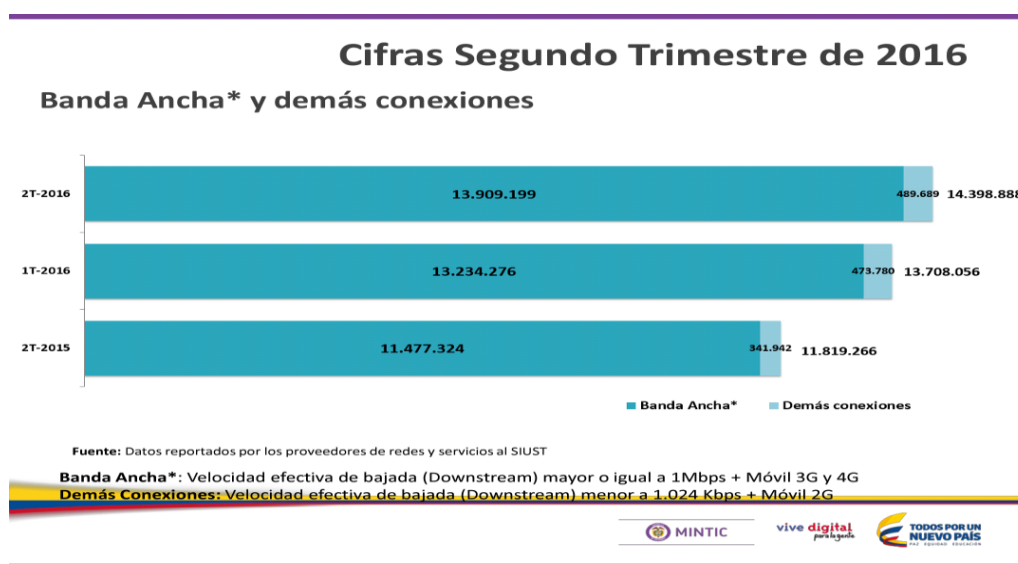
En la actualidad con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el

intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común. (Ediciones Vértice, 2010, p.1)

Por eso actualmente vemos la importancia del marketing digital ya que con esta herramienta se busca que las empresas tengan una relación más cercana con los clientes en donde es importante lo que piensan y lo que quieren para que las empresas atiendan sus necesidades y expectativas de compra para buscar fidelización y estar innovando diariamente con publicidad para que los usuarios interactúen oportunamente y se pueda suplir la necesidad que están buscando de ahí de la importancia de esta herramienta como es el marketing digital.

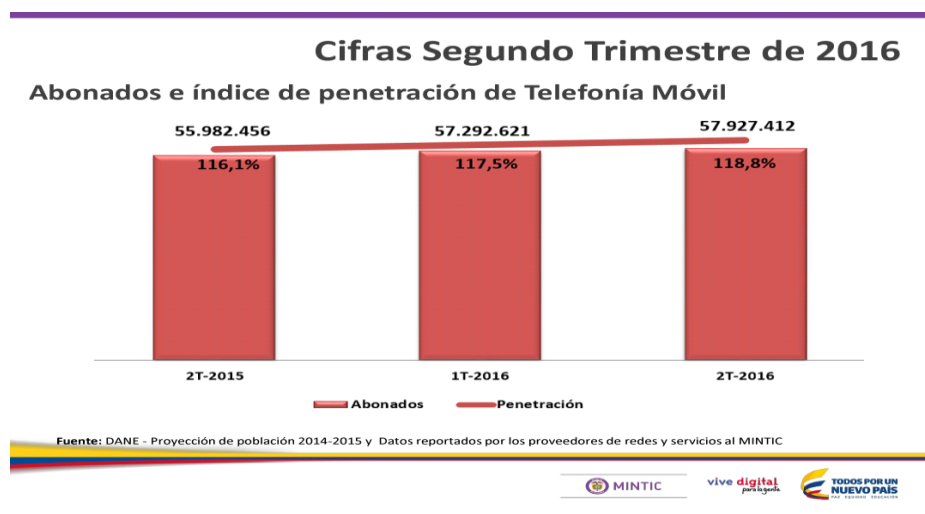
RESULTADOS

Colombia presenta un gran potencial de crecimiento en el comercio electrónico de acuerdo con el estudio "E-commerce de Kantar Worldpanel" publicado en la revista Dinero el 69% de los colombianos cuentan con servicio a Internet, es el país que lidera la región en este frente pero sólo el 0.1% realiza compras online. Esto conlleva a conocer el potencial de todo el mercado en línea ofrecer los productos a través de la internet mejorará las condiciones para los consumidores que no cuentan con el tiempo de asistir físicamente a las tiendas.



De acuerdo al “BOLETÍN TRIMESTRAL DE LAS TIC Cifras Segundo Trimestre de 2016”

El País cuenta con 13.909.199 lo cual presenta una gran cifra en los diferentes hogares colombianos ya que permite a todo el núcleo familiar acceder a Internet a través de los diferentes dispositivos electrónicos (computadores, tablets y celulares) masificado las diferentes posibilidades de ofrecer productos y servicios sin necesidad de salir de casa, solo accediendo al portal realizando el pago electrónico y este será despachado desde cualquier. Parte del mundo.

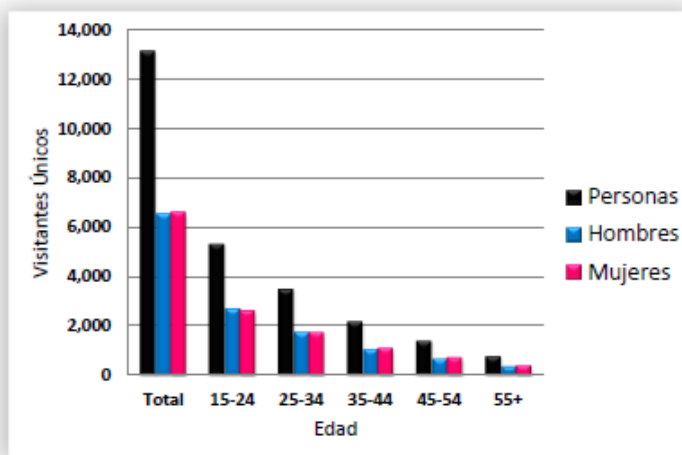
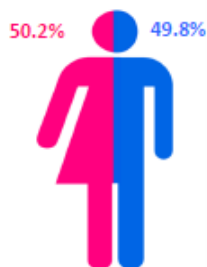


Para los índices de líneas móviles supera la población total del país en un 18% esto permite conocer el potencial de acceso con el que cuentan las diferentes empresas al pautar a través de los dispositivos móviles y el desarrolla aplicaciones para promover el comercio móvil facilitando el acceso a los productos y servicios solo utilizando las APP.

Según el Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico de Abril 2014

Internet en Colombia

Perfil Demográfico



La presente información corresponde al perfil demográfico de la audiencia en todo el internet en Colombia en el mes de Abril 2014.

Audiencia Colombiana 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Matrix, Abril 2014.



Dado que el acceso a internet en Colombia es elevado y según el estudio de la cámara de comercio electrónico se puede comprender que el potencial de consumo de las mujeres se encuentra a la par o más elevado que el de los hombres debido a las nuevas posiciones socio-económicas, adicionalmente el mayor grupo de consumidores de internet son menores a 35 años lo cual permite a las empresas enfocar las campañas publicitarias hacia este segmento de consumo masivo a bajo costo de inversión en publicidad

El proceso de compras en línea en Colombia se evidencia un gran potencial debido al estudio **“E-commerce de kantar worldpanel”** 69% de la población colombiana cuenta con acceso a internet cifra que representa un liderazgo en la región, pero solo el 0.01% realiza compras en línea (Revista dinero, pg.14)

Las redes sociales cuentan con un gran potencial debido que en ellas se comparten experiencias, se forman grupos y la sociedad se está trasladando a una interacción más virtual que física, *“según el foro económico mundial el uso de las redes sociales para el 2010 es de 970 millones de personas pero para el 2018 llegara a una cifra de 2.400 millones”* esto nos indica que el potencial de estas redes es inmenso más aún en Colombia, según el reporte del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *“En el 2015 el 78% de los encuestados ha descargado aplicaciones de redes sociales*

adicionalmente el 59% de los colombianos accede a las redes sociales al menos 10 veces al día” esto permite tener una interacción en tiempo real con los consumidores y potenciales clientes. (Revista dinero, pg. 44)

CONCLUSIONES

Se observó en esta investigación realizada que las tendencias en Marketing cambian muy rápidamente y el nivel de competitividad es mayor hoy para las empresas, durante la recopilación de información se observó que el comercio electrónico y adonde se pueden ir encaminado las estrategias de las compañías para mantenerse a flote., con los datos estadísticos recogidos, el auge de las redes sociales y del uso de internet se disparó en Colombia , lo cual lleva a la empresas a volcarse a estos medio para atraer nuevos clientes y expandir su negocio, el crecimiento del dinero plástico o sea tarjetas de Crédito a llevado a que más usuarios en Colombia utilicen este medio de pago y puedan comprar en cualquier parte del mundo , por eso cualquier empresa sea grande , mediana o pequeña debe contar con una página de internet como mínimo para que compita y capte nuevos clientes.

Bibliografía

Laudon, Kenneth c. Guercio Traver. (2013) E-commerce: Negocios Tecnología, sociedad. México: Person educación.

Cisneros Enrique (2014). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Bogotá :ECOE

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

Fonseca s. (2014).Fundamentos del e commerce: tu guía de comercio electrónico y negocios online.

Malfitano cayuela. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Argentina: Granicas.

Braidot p ,(2006) Neuromarketing neuroeconomía y negocios. España: grupo planeta

(2010).Marketing digital. España: Vértice.

2014. Mora vallina .Marketing Digital. España: Editorial Paraninfo

Cosimo chiesa de Negri . (2005). Crm las cinco del Marketing Relacional. España: Ediciones Deusto.

(2002). Harvard Business School Publishing Corporation. España: Ediciones Deusto.

Rivas Javier Alonso. (2012) . Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de Marketing.España:Esic Editorial

Castaño Juan Jose. (2015). Marketing digital (comercio Electrónico).España :Editorial Editex sa

Marketing Digital. (2010) .España: Publicaciones vértice

Revista Dinero Septiembre 2 de 2016

<http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987> 3 de marzo de 2016

<http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-19163.html>

<http://ccce.org.co/noticias/reporte-ecommerce-comscore-abril-2014>