

Universidad del Rosario



Ana Karina Rojas Vives
Manuel Julián Zúñiga Lacouture

**Desarrollo y Posicionamiento de productos mediante la Relación Estratégica Comunitaria
y el Marketing**

Estudios monográficos o documentales

Bogotá, Colombia, 2014.

Universidad del Rosario



Ana Karina Rojas Vives
Manuel Julián Zúñiga Lacouture

**Desarrollo y Posicionamiento de productos mediante la Relación Estratégica Comunitaria
y el Marketing**

Estudios monográficos o documentales

Fernando Juárez Acosta

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia, 2014.

Agradecimientos

Queremos dar gracias por su ayuda constante y motivación al profesor Fernando Juárez, nuestro director de trabajo de grado, por apoyarnos en todo momento y tenernos paciencia en cada una de nuestras dificultades. Estamos muy agradecidos porque nos guio en cada paso y nos dedicó todo el tiempo necesario, explicándonos, ayudándonos y orientándonos de manera clara cada vez que lo necesitábamos.

De igual forma, queremos agradecer a nuestras familias por el apoyo constante durante toda nuestra carrera universitaria, siempre confiaron en nosotros y por eso hoy estamos más cerca de obtener nuestro título profesional.

Dedicatoria

Uno de nuestros sueños está cada día más cerca: graduarnos de la Universidad del Rosario; por lo que queremos dar gracias a Dios, a nuestras familias y a todos nuestros compañeros. Estamos sumamente agradecidos por que siempre hemos contado con su apoyo y son conscientes de todo el esfuerzo y dedicación que hemos invertido en este trabajo.

Tabla de contenido

Glosario.....	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
1. Introducción	9
1.1. Planteamiento de su problema	9
1.2. Justificación	10
1.3. Objetivos.....	13
1.3.1. Objetivo General.....	13
1.3.2. Objetivos Específicos.....	13
1.4. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor	14
2. Marco Teórico y Conceptual	15
2.1. El marketing y su evolución	15
2.2. Plan estratégico de mercados	16
2.3. Relación consumidor-marca	17
2.4. Desarrollo de productos: actividad innovadora	20
2.5. Transición del producto a la marca.....	24
2.6. Posicionamiento y desarrollo de productos rentables.....	25
2.7. El marketing relacional: organizaciones, comunidad y clientes.....	26
2.8. Un nuevo enfoque para vender: innovación e internet	28
3. Conclusiones.....	30
4. Recomendaciones	31
5. Referencias Bibliográficas	32

Glosario

Estrategia: Conjunto de acciones que se planifican a largo plazo para cumplir metas y objetivos planeados.

Sociedad: Conjunto de individuos que se relacionan para obtener un mismo fin.

Marketing Estratégico: Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Customer Relationship Managment (CRM) (Gestión de la Relación con los Clientes): Herramienta posibilitadora del marketing relacional, un software específico para gestionar la relación con los clientes, pero que al mismo tiempo puede entenderse como una estrategia de negocio, siguiendo los planteamientos de las consultoras que asesoran en su implantación.

Marketing Relacional: Enfoque que establece un diálogo fluido con el cliente para lograr una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes.

Resumen

En este proyecto se determinara cómo se realiza el desarrollo y el posicionamiento de productos mediante la relación estratégica comunitaria y el marketing. A lo largo del tiempo se han venido observando diferentes cambios en el marketing. Anteriormente este era visto como un vínculo entre los procesos sociales y económicos más que como un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades del cliente. Por medio del marketing, las organizaciones se enfocaron en la importancia de ofrecer productos altamente competitivos los cuales satisficieran las necesidades de cada uno de los clientes con el fin de generar productos únicos, con una buena posición en el mercado y que no fueran remplazados por su competencia. Es por esto que ofrecían productos con estándares de alta calidad, disminuyendo costos de producción y tiempo para implementarlos en el mercado y satisfacer la demanda de los clientes. Hoy en día, los mercados están saturados es por esto que es de suma importancia que el cliente se encuentre satisfecho con el producto para que vuelva a comprarlo y se cree una relación perdurable y satisfactoria tanto para la compañía como para el cliente. Por este motivo las organizaciones que tengan la capacidad de innovar ya sea mejorando uno ya existente o creando uno totalmente nuevo serán más reconocidas por los consumidores, y así podrán desarrollar productos con precios elevados incrementando su rentabilidad. El marketing relacional tiene una visión un poco más amplia, la cual explica que así como la fidelización de los clientes es importante para una compañía, se debe tener en cuenta a todo el personal que trabaja en esta para mantenerlo satisfecho y crear confianza entre el vendedor y el cliente. En este proyecto utilizamos un enfoque cuantitativo siendo un estudio de tipo teórico-conceptual, seleccionando las bases de datos, las fuentes de información y los documentos más representativos o que proporcionen la máxima información. El proyecto se sitúa dentro del grupo de investigación en perdurabilidad empresarial, en la línea de gerencia, para lograr identificar oportunidades que privilegien a las organizaciones, y en el proyecto de relación de las organizaciones con el medio y marketing.

Palabras claves: Entorno, comunidad, corporación.

Abstract

This project will determine the development and positioning of products through strategic relationship and marketing. Over time there has been different changes in marketing. Previously it was seen as a link between social and economic processes rather than as a set of activities to meet customer needs. Through marketing, organizations focus on offering highly competitive products by creating unique products and meeting the needs of each individual customer. We offer products with high quality standards, in order to reduce production costs and the implementation time into the market. Nowadays markets are saturated and that is why is very important to achieve customer satisfaction. Relationship marketing has a slightly broader view, which explains that customers loyalty is important for a company. All stakeholders should be always considered in order to satisfy and build trust with the clients. In this project, we used a quantitative approach by using a study of theoretical and conceptual selecting databases and documents providing high quality information. This project is located within the enterprise research group survivability in line management, in order to identify opportunities that privilege organizations within media and marketing.

Keywords: Environment, community, corporation.

1. Introducción

1.1. Planteamiento de su problema

Las organizaciones en su necesidad de competir, han transformado el rol del marketing y, por ende, ha cambiado el impacto de este en el valor de la compañía; esta transformación se ha venido notando en las últimas décadas, debido a que nos encontramos viviendo una nueva revolución: la revolución de la información; así como la revolución industrial involucró un gran cambio pasando del trabajo manual (manos y herramientas) al mecánico (maquinas y procesos), la revolución de la información ha creado nuevos paradigmas y restricciones del sistema anterior, exigiendo que las organizaciones y equipos directivos se encuentren preparados para comprender y aprovechar los nuevos retos del panorama competitivo (Arcila, 2010).

Es evidente que el marketing se ha ido modificando respondiendo y ajustándose a los cambios de diferentes épocas y entornos, en las últimas décadas ha tenido diversas orientaciones: en la producción, en las ventas, en el consumidor y en la sociedad; con estos se desarrolló un paradigma que es llamado como tradicional y cuyo elemento central es el intercambio, sin embargo, reflexiones recientes han llevado al surgimiento de un nuevo paradigma centrado en las interacciones de los actores del mercado y que consideran al marketing como una función de fusión, entre todas las partes que aprueban el comercio, entre los clientes y la organización, a través de relaciones de intercambio convenientes y en la mayoría de ocasiones más personalizadas para cada elemento (Cavazos, 2009).

América Latina está viviendo un tiempo endeble y crítico en relación a diferentes aspectos, sin un crecimiento sostenido, la falta de bienestar social y la incredulidad de las empresas y de los consumidores ante los mecanismos gubernamentales que generan que prevalezcan transacciones, mayormente oportunistas, obstaculizando el desarrollo de interacciones y la creación de vínculos de largo plazo lo que pone a esta región en desventaja ante sus competidores; es por esta razón

que el cliente ya es el protagonista en el mercado, donde piensa y actúa en lo que quiere y desea comprar (Cavazos, 2009).

Podemos observar impactos masivos en los mercados que se encuentran en crecimiento, debido a que los canales están encaminados al posicionamiento a través de la ventaja competitiva de su oponente y los proveedores poseen procesos productivos estandarizados (Ruiz & Arango, 2012).

La creación de una marca-producto es un camino complicado en el mercado latinoamericano ya que en estas el producto final no es respaldado por la marca quien lo diseña, sino por el comercializador o fabricante (Ruiz & Arango, 2012). Hoy en día las redes sociales y el servicio personalizado han transformado el mundo de las ventas, buscando captar la atención de los individuos por medio del internet (Antúnez, 2011). Es por esto que el desarrollo de nuevos productos debe tener un lugar preponderante entre las prioridades de la compañía (Martínez, 2006), y estas deben preguntarse ¿Cómo se realiza el desarrollo y posicionamiento de productos mediante la relación estratégica comunitaria y el marketing?

1.2. Justificación

En las empresas siempre ha existido la función de marketing estratégico, como función formal o informal; es por esto que, cualquier organización para mantenerse en el mercado, tiene la necesidad de conocer los nuevos desarrollos en el medio donde realiza sus operaciones y la manera cómo el consumidor busca solucionar sus necesidades; para que una organización sea eficaz, en la función de marketing estratégico es fundamental su orientación al medio externo y al consumidor (Dutschke, del Junco, & Florencio, 2011). Muchas veces las necesidades básicas son iguales, por tal motivo, estas son de suma importancia, en el momento en que se va a determinar el marketing estratégico (Dutschke, et al. 2011).

La aplicación del marketing relacional es importante para toda la organización, ya que infiere una noción de la dirección dirigida al mercado y enunciada en torno a las capacidades y recursos

que tienen las compañías (Navarro, Iglesias & Torres, 2005). Estar encauzado en el marketing relacional significa estar de acuerdo con el cliente, sin olvidarse de los competidores, y entender el marketing como una ideología adaptable en toda la empresa, y no sólo por el departamento de marketing, lo que genera una eficaz coordinación interdepartamental (Naver & Slater, 1990).

Considerando este principio de necesidad y solución, es importante que las organizaciones se dediquen principalmente a comprender y a tener en cuenta los continuos cambios que ocurren en las empresa, creando nuevos productos y servicios; esta capacidad de innovación es lo que genera que las compañías tengan una ventaja competitiva sobre su competencia y sean más exitosas; las compañías que primero tengan la capacidad de innovar, serán más conocidas por los consumidores y podrán crear productos con precios altos que incrementen su rentabilidad (Dutschke, et al., 2011).

La visión única del Océano Azul es una metodología que posibilita a las compañías salir a buscar oportunidades que existan o existirán; por lo tanto, las organizaciones deben reanalizar el mercado, utilizando canvas estratégico y una cuadrícula de Eliminación, Reducción, Aumento y Creación (ERCC), de productos y servicios para localizar clientes donde antes no los había; creando un nuevo centro de atención encaminado a la nueva dirección, mediante la puesta en práctica del liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente (Becker, 2006).

Un producto va más allá de cumplir con la función para la cual fue creado, ya que este puede volverse una mercancía con valor agregado para su consumo en mercados ya sean nacionales o internacionales, puede mejorar la calidad de los usuarios, puede ser un elemento distintivo de la cultura que lo creó, y por tal motivo se convierte en una fuente importante de ingresos (Martínez, 2006).

Para crear productos que generen valor agregado se debe explorar nuevos mercados, segmentos o nichos donde los productos que generen las mayores ganancias puedan insertarse con éxito y representen mayores ingresos en el futuro, sin embargo, en muchas compañías, el mismo producto es empacado en diferentes dimensiones y es vendido con diferentes etiquetas (marcas), diferenciándose por el valor agregado que cada una de estas ofrece a sus clientes (Zapata, 2008).

Las estrategias para crear productos beneficiosos dependen principalmente de sus características, aunque son una venta para abrir paso en el mercado, hay que tener en cuenta que su vida económica es limitada, por lo tanto es importante estar reinvertiendo constantemente en estos productos para generar nuevas ventajas competitivas sobre los demás y generar productos innovadores (Zapata, 2008).

Se encuentran diferentes tipos de innovaciones para los requisitos de cada producto. Existe la innovación incremental en las organizaciones que es la capacidad de mejorar un producto ya existente, esta renovación no cambia la función del producto, sino, simplemente ayuda a mejorar su calidad, su aspecto y manera de utilizarlo; por otra parte, está la innovación disruptiva o radical que es la creación de un nuevo producto (Ruiz & Arango, 2012).

Seguramente el consumidor recolecte dos o tres marcas en su grado de preferencias y si no las consigue, aceptará cualquier marca que pueda ser sustituida; por tal motivo, es importante tener una posición preferente en la mente del consumidor, ya que de ellos dependerá el posicionamiento del producto en el mercado y la rentabilidad de la empresa; después de un determinado tiempo del producto en el mercado es necesario realizarle un reposicionamiento con el fin de que no se estanque, es por esto que todas las organizaciones deben tomar medidas y mantenerse en constante innovación (Gambini, 2010).

Tanto la tecnología como el marketing social han transformado la manera de hablarle al cliente, estas facilitan la compra de productos y/o servicios por parte de los clientes, generando que las organizaciones cambien su misión y los consumidores no tengan ningún impedimento o excusa a la hora de comprar (Antúñez, 2011).

Así como es importante para las organizaciones mantenerse en constante innovación, existen las estrategias comunitarias que son importantes para crear relaciones entre las empresas y las comunidades (Juárez, 2011). En la mayoría de los casos estas relaciones son desarrolladas con la ayuda de las técnicas del marketing y no pueden estar únicamente orientadas a los individuos, sino a las formas de desarrollo de la comunidad para poder garantizar el posicionamiento de una

empresa en el mercado (Juárez & Chacón, 2013). Es necesario que todo procedimiento de compra pase por un sistema de toma de decisiones el cual este enfocado en las perspectivas que tenga el comprador con respecto a la marca o al producto, y si no se observan estrategias de marketing planificadas y ejecutadas, significa que la marca o el producto se encuentran en la mente de los consumidores de manera espontánea y fácilmente puede ser olvidada (Gambini, 2010).

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo General

- Determinar cómo se realiza el desarrollo y el posicionamiento de productos mediante la relación estratégica comunitaria y el marketing.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Definir como se relaciona el posicionamiento de productos y la relación estratégica comunitaria con el medio y marketing.
- Determinar la importancia de la relación estratégica comunitaria y el marketing en el desarrollo y posicionamiento de productos.

1.4. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

Nuestra propuesta de investigación está elaborada con el grupo de investigación en perdurabilidad empresarial, al ser estudiantes de la Escuela de Administración.

Se eligió la línea de gerencia con el fin de Identificar oportunidades gerenciales para las organizaciones que privilegien su tránsito hacia la denominada sociedad del conocimiento (Escuela de Administración, 2013). Dentro de la línea, se seleccionó como programa Áreas funcionales para la dirección. Aunado a esto, en la Facultad de Administración, las áreas funcionales han formado parte fundamental del que hacer a lo largo de toda la historia académica de los programas.

El proyecto está vinculado con el proyecto del profesor denominado “Relación de las organizaciones con el medio y marketing”, tema que es de suma importancia, dado que las estrategias comunitarias son necesarias para desarrollar relaciones entre las organizaciones y las comunidades (Juárez, 2011). Es necesario ver cómo estas relaciones, que son por lo general creadas con la ayuda de las técnicas de marketing, no pueden basarse simplemente en una orientación a las personas, sino en las formas de desarrollo de la comunidad que puedan garantizar que una empresa sea sostenible (Juárez & Chacón, 2013). Para que las organizaciones sean realmente eficaces estas deben ser un vecino, un vecino inmerso en la comunidad (Juárez, 2011).

2. Marco Teórico y Conceptual

2.1. El marketing y su evolución

Los cambios de los factores que encontramos en el entorno, por ser este cambiante en las últimas décadas, han cuestionado el tradicional marco conceptual del Marketing, colocando en evidencia la necesidad de enfatizar la relación con el cliente individual más que en el mercado genérico (Navarro, et al., 2005).

En la segunda mitad del Siglo XX el marketing era visto como un conjunto de procesos que estaban ligados a la parte social y económica más que como un conjunto de actividades dirigidas a la parte directiva de las organizaciones, y responsabilidades concretas; teniendo en cuenta que no es suficiente para una compañía el simple hecho de producir, es importante que estas se encuentren encaminadas a satisfacer al consumidor, a la segmentación y el posicionamiento en el mercado, percibiendo esta situación las empresas empezaron a realizar cambios (Arcila, 2010). El marketing, se orientó en ayudar a las organizaciones a brindar productos con altos estándares de calidad y de una manera más competitiva; cambiando la razón de ser de las compañías y no enfocándose únicamente en las ventas, sino también en el mercado y el cliente; por medio de esto, las empresas empezaron a crear valor ya que se encontraban enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente; gracias a esto las marcas se convirtieron en el activo más importante del marketing y la satisfacción de los clientes en su razón de ser (Arcila, 2010).

Es indiscutible que la importancia de entender la apreciación para el diseño y para el marketing es el impacto que producirá, dado que esta se evidencia en la decisión final de compra por parte del cliente, lo cual es de vital importancia para las dos disciplinas; el hecho de combinar el diseño y el marketing sinérgicamente busca integrar conocimientos en pro del beneficio recíproco de las disciplinas, generando un trabajo académico que, de ser posible, tenga

aplicación en los dos marcos y a futuro tenga mayores contribuciones investigativas (Malagón, & Oliva, 2012).

2.2. Plan estratégico de mercados

En la medida en que se van creando las comunidades, los segmentos de mercados deben estar encaminados a ofrecer productos que se diferencien de la competencia, creando una competitividad menos directa y generando mayores oportunidades para que el mercado continúe en crecimiento (Juárez, 2011). El plan de mercadeo indica la importancia de la segmentación para que una compañía alcance el éxito por medio de la planificación del marketing; por tal motivo, es importante precisar el contenido que se encuentra en el diseño e imagen de la marca, especificar los canales de distribución y crear estrategias para fortalecer las ventas y las posibilidades de financiación de la empresa (Triviño, 2012).

Es importante tener claro que una investigación de mercados debe ser realizada por grupos de trabajos interdisciplinario, el cual deberá dedicarse a cada uno de los métodos que sea necesario para llevar a cabo la investigación; de esta manera se obtendrá una clara diferenciación entre el problema de decisión gerencial y el problema de investigación de mercados (Ufre, 2009).

Hoy en día, las organizaciones y los compradores confían mas en una recomendación especializada, que en la publicidad que se realizaba anteriormente por medio de un individuo cargado de catalogos y con poca informacion sobre las necesidades de su mercado (Antúnez, 2011). Para estudiar a fondo el marketing y tener un resultado completo del mismo, es importante dimensionar tanto el impacto que tiene el consumidor y la conducta que este posee al momento de comprar, como el origen de cómo evoluciona un mercado (Guzmán, 2012).

Muchos conceptos se relacionan con las actividades de marketing relacional, debido a la dificultad de traducirlos en acciones apropiadas, estos conceptos son llevados a la práctica dentro

de una estrategia transaccional, enfocándose en el desempeño de algunas segmentaciones de mercado que rompen la comunidad, olvidando sus necesidades como entidad, creando una relación con un cliente mediada y descontextualizada (Juárez, 2011).

Por otra parte, en la utilización del marketing relacional, no es posible unir los intereses personales con los aspectos organizativos, por lo tanto a través del marketing relacional, más que superar ciertos problemas, las organizaciones tienen que enfrentar nuevos conflictos que tengan que ver con la fidelización del cliente (Juárez, 2011).

Los directivos de las organizaciones cada día buscan la manera de adquirir ventajas competitivas frente a los nuevos competidores; desde la parte económica, esto es importante para los clientes ya que tienen mayores alternativas a la hora de escoger algún producto y maximizan rentabilidad en detrimento del beneficio de las organizaciones (Apocada, 2010).

Una de estas es ofrecer una mejor calidad en sus productos y al mismo tiempo disminuir los costos de producción y el tiempo necesario para que estos incorporen el mercado y logren compensar la demanda de los clientes, pero no siempre, las organizaciones tienen la competitividad que esperan (León, 2011).

Para establecer un proyecto con la rapidez buscada sin tener en cuenta cual sea su nivel de complejidad tecnológica, se debe contar con el apoyo incondicional de la alta dirección, con la fijación de objetivos sólidos y su formalización (Carbonell & Rodríguez, 2006).

2.3. Relación consumidor-marca

Crear una marca, no es solo pensar en un mensaje que identifique al producto, es ejecutar estrategias en las que se encuentren los planes de la organización, el entorno en el que se va a competir y el producto con el cual se va a entrar; este propósito se fortifica con un nombre y una

imagen (Díaz, 2009). Las marcas más experienciales generan mayor valor a la empresa que se evidencia en un mayor capital de marca, una mayor identificación de la misma y una mejor comunicación por parte de los consumidores (Ballester & Sabiote, 2011).

Teniendo en cuenta la marca y lo que el cliente desea, la segmentación es una herramienta que ayuda a los empresarios a crear productos o servicios únicos en el mercado que posean ventajas competitivas sobre la competencia; el segmentar el mercado, nos ayuda a conocer a nuestros clientes, sus gustos, como deben ser tratados para satisfacerlos, con el fin de buscar su fidelización ante la marca o el producto (Cano, Morejón, & Sandoval, 2012). La publicidad es únicamente un aspecto particular de las relaciones entre la marca y el consumidor (Parrado, 2013).

Debido al mercado globalizado que existe hoy en día, en el que el consumidor tiene la posibilidad de escoger entre una gama amplia de productos y servicios, la marca es la manera de generar diferenciación entre los mismos, permitiendo que el individuo elija quedarse con la que mas le agrada (Camacho, 2008). Por medio de los soportes expresivos y mediante los instrumentos primordiales con que se fabrica, la marca busca ganarse la confianza del consumidor para que este la prefiera por encima de su competencia (Caro, 2009).

Las propiedades de una marca pueden utilizarse como una estrategia para generar ventaja, puede crear una dimensión experiencial la cual no ha sido considerada hasta la fecha, en la cual los consumidores no solo se fijan en las características utilizables, sino además en la identidad y diseño de esta. Adicional a esto tienen muy presente la manera como la marca comercializa sus productos y su relación con el entorno (Ballester & Sabiote, 2011).

Las marcas se encuentran buscando nuevas maneras de generar una ventaja competitiva sobre las demás, es por esto que las líderes se están enfocando hacia las características superficiales y poco valiosas, ya que de estas los consumidores no podrán derivar nada acerca del uso del producto. De esta manera aparte de captar a los clientes también se busca que estos logren sacar características y puedan establecer ideas acerca de la usabilidad del producto (Ballester & Sabiote, 2011).

Hoy en día son muy pocas las marcas que trabajan módulos experienciales con el fin de ofrecer una experiencia holística, se ha llegado a pensar que las empresas que tienen esta dinámica en un futuro sean las que posean mayor ventaja competitiva en el mercado, comparándolas con aquellas otras que gozan de experiencias concretas (Ballester & Sabiote, 2011).

Las empresas que optan por utilizar el advertainment (advertising + entertainment) logran que los usuarios se encuentren más relacionados con la marca y que estos tengan mayor contacto, ya que se establece una relación interactiva entre el usuario y el mensaje publicitario que la marca posee; el advertainment une la publicidad con el entretenimiento, creando a su alrededor un mundo de valores emocionales y un proceso de convergencia entre los usuarios y las empresas (Guadalupe, 2009).

Hoy en día el tiempo se ha convertido en un recurso limitado, los consumidores al momento de comprar prefieren productos que se encuentren de forma inmediata y satisfagan su compra, por lo que es importante crear algún diferenciador de compra y tener en cuenta el valor agregado que posean las marcas, para que el producto tenga mayor oportunidad de posicionarse en el mercado (Zapata, 2008).

La relación marca-consumidor ha captado la atención de la gestión empresarial hace unos años, debido a que es una fase donde la relación entre las personas y la marca es excelente; adicional a esto la tecnología ha aumentado las opciones para que exista una mayor relación de las personas con las marcas y otros clientes, aunque existen experiencias de las personas con la marca, que no pueden ser controladas por la compañía, y se dan por acontecimientos que le suceden a las personas en sus vidas. Por este motivo es fundamental conocer más a fondo de qué manera se están dando estas experiencias y como son (Ballester & Sabiote, 2011).

Se debe centrar la atención probando que tipo de experiencia es la que más relevancia tiene en la relación consumidor-marca, ya que por medio de esta es más fácil identificar cuál sería la mejor estrategia y posicionamiento para definir claramente cuál es su campo competitivo (Ballester & Sabiote, 2011).

Es importante que al momento en que se logre un vínculo emocional cliente-marca no dar por terminada nunca esta relación, la estrategia es que los clientes vivan experiencias únicas al momento de comprar y terminen comprando un servicio post venta que no encuentren en el resto de marcas (Antúñez, 2011).

La empresa y los clientes forman relaciones cada vez más estrechas, existen consumidores que parte de su personalidad, estilo de vida, actitudes y comportamientos que vienen determinados por la relación con la empresa, y efectivamente viven en “el movimiento Coca-Cola”, “piensan en verde” con Heineken o “están en el mundo BMW”, esta situación explica una parte importante de su identidad lo que conlleva a llenar sus expectativas y satisfacciones de deseos y necesidades (Rives & De Maya, 2007).

Es por esto, que el éxito en marketing lo genera el consumidor, por medio de su interés y aceptación de la marca que lo motiva a la recompra, generando lealtad y una conexión emocional con la misma (Guzmán, 2012).

2.4. Desarrollo de productos: actividad innovadora

Las empresas deciden desarrollar nuevos productos cuando se observan cambios en el mercado de competidores, en la economía nacional o mundial, cuando se crean nuevas tecnologías o cuando se observan caídas en las ventas, entre otras razones (Martínez, 2006).

Cuando una empresa desarrolla un nuevo producto, relaciona no solo a la tecnología sino al cliente, ya que su objetivo final es la satisfacción de necesidades; observándolo del lado de la oferta las tecnologías implementadas en la empresa ayudan en la satisfacción de tales beneficios por medio de las marcas de sus productos, y desde el lado de la demanda las expectativas de los clientes, generan que estos sean más exigentes a la hora de pedir ciertos beneficios en los

productos (Ortega, García & Santos, 2012). Es importante prever estrategias dentro de las organizaciones para el desarrollo de nuevos productos, ya que estas generan unión entre la innovación de productos y la planeación de la empresa (Díaz, 2009).

El desarrollo de nuevos productos (DNP), se ha vuelto una obligación para lograr ventajas competitivas sostenibles, por lo tanto los directivos e investigadores siempre están buscando la manera de llevar a cabo estrategias de marketing que contribuyan en la tarea de los procesos de DNP y sus probabilidades de éxito; para esto es necesario que las empresas y los proveedores tengan una fuerte relación a la hora de desarrollar nuevos productos; hoy en día las empresas competitivas en mercados organizacionales conocen que el DNP es necesario para ser exitosas (Valle & Vásquez, 2009).

El diseñador industrial, es quien actúa como mediador entre la tecnología y la industria al momento de crear un nuevo producto, este por medio de un trabajo grupal (ingenieros, ergónomos, administradores, especialistas en mercadotecnia, científicos, etc.) se encarga de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor con la nueva función que tendrá el producto para obtener las ventas y reconocimientos esperados (Martínez, 2006).

En la actualidad para que un producto mantenga una buena posición en el mercado, es importante tener claro la segmentación y diferenciación que éste tendrá frente a su competencia, para poder determinar el mercado en el que este se venderá y el rendimiento que tendrá (Apodaca, 2010).

Hace diez años, se está generando un debate acerca de la coproducción de valor, la cual está ligada a la intervención de las personas en los procesos de desarrollo de productos (PDP), este tiene relación con la introducción de los consumidores en los métodos para la creación de valor, pero igualmente las compañías tienen ideas innovadoras y constantemente son exitosas en sus productos; la intervención de los consumidores en el PDP no es constante y se da de una forma totalmente diferente (Dos Santos & Brasil, 2010).

Al momento de desarrollar innovaciones de productos, las organizaciones nuevas deben trabajar

en entornos hostiles y con menor capacidad de recursos, a diferencia de las empresas establecidas, ya que estas tienen una dotación de activos más amplia y son capaces de desarrollar proyectos y productos interesantes que tengan buenos resultados en el mercado (Antolín, Martínez, & Céspedes, 2013).

Sin embargo, las empresas establecidas tienen más variedad y pueden escoger entre esperar a que un producto sea reconocido y tenga mejores resultados en el mercado o lanzar un nuevo producto; para tomar esta decisión se basan principalmente en el nivel que perciben de la competencia, si los competidores lanzan nuevos productos al mercado y de mejor calidad, la empresa establecida tendrá mayor riesgo si no lanza o renueva alguno de sus productos ya que podría irse quedando por atrás, pero si el nivel de la competencia es bajo, para la empresa establecida será mejor no arriesgar recursos para lanzar o renovar un producto (Antolín, et al., 2013).

Las nuevas compañías se destacan por su cooperación con otras con el fin de disminuir costos y riesgos, a diferencia, las empresas que tienen tiempo en el mercado, se unen entre sí con el fin de encontrar nuevas alternativas estratégicas (Antolín, et al., 2013). Estas se benefician para desarrollar ventajas competitivas y tener un mayor dominio del mercado, por lo que pueden aprovechar las ideas y conocimientos de las nuevas compañías; adicional a esto pueden llevar a cabo otras estrategias para disminuir costos y riesgos (Antolín, et al., 2013).

Para alcanzar el éxito de la actividad de Desarrollo e Investigación (D+I) se debe tener claro el planeamiento y organización que se obtienen al momento de definir unos objetivos, un presupuesto adecuado, una competencia, dirección eficaz, tamaño del equipo investigador y una buena relación de comunicación tanto interna como externa; hoy en día por medio de la innovación se utilizan programas y proyectos para estructurar la actividad de I+D (Cardoso, Estrada & Pérez, 2002).

Es necesario analizar las distintas fases de: el estudio del consumidor, recolección de datos, preparación del brief diseño, creación de diseño, desarrollo de detalles técnicos, proyecto de producción y manufactura, y por último el periodo de mercadotecnia, que consta de plaza, precio

y promoción, todo esto con relación al producto; finalmente todo este proceso de desarrollo de un producto se finaliza con los consumidores que son quienes evalúan si el producto les satisface y cumple con sus expectativas y en caso de que ocurra lo contrario puede ser un fracaso para la empresa lo que causa pérdidas y una mala reputación en el mercado (Martínez, 2006).

No hay una manera definida o que algún equipo sea mejor que otro a la hora de desarrollar y lanzar un nuevo producto, para que esto ocurra lo más rápido posible es necesario que el equipo determine la dificultad del plan, igualmente, los proyectos tecnológicamente complicados se verán beneficiados si se crea un equipo que trabaje unido y se centre todo el tiempo en el desarrollo de este proyecto; mientras que, los proyectos tecnológicamente sencillos no necesitan un equipo de tiempo completo si no contar con gente que tenga práctica y se dediquen un menor tiempo (Carbonell & Rodríguez, 2006).

Las economías emergentes contribuyen en el desarrollo de productos tecnológicos y de alta categoría, ya que se están esmerando en llevar a cabo labores de I+D+I de excelente calidad y a gran escala, esto mostrará un aumento sofisticado y los consumidores tendrán mayor dinero en estas economías de países que han tenido un rápido crecimiento (Kamp, 2012).

El consumidor es riguroso ya que tiene muchas posibilidades a la hora de comprar, por esto la innovación es indispensable; hoy en día estamos en una economía abierta, con un mercado competitivo donde es viable encontrar un producto o servicio casi de inmediato sin importar donde es producido (Cárdenas, 2013).

Cuando se crea un producto comienza la etapa de que este sea exitoso, por lo que es necesario desarrollar las estrategias de marketing para poder comercializarlo, las compañías que se inclinan hacia el marketing logran cumplir con las expectativas de los clientes por lo que se les facilita alcanzar los objetivos y ser más exitosas (Anonymous, 2008).

2.5. Transición del producto a la marca

Las compañías siempre están buscando la manera de ganar más campo en el mercado para aumentar su posicionamiento mediante estrategias contra la competencia, y adicional a esto llevar a cabo planes para innovar y lanzar nuevos productos, de esta manera se les contesta a las exigencias de los consumidores; por esta razón es normal que en el mercado exista variedad de productos de marcas diferentes, pero fabricados por la misma compañía (Edmtov, 2013).

En el paso del producto a la marca, se le coloca la seguridad al fabricante; es el momento en el que la meta inicial del marketing es crear la asociación entre el trabajador y el producto, por lo que el fabricante es quien le da la seguridad al consumidor de la calidad de sus productos; esto genera una publicidad beneficiosa para el consumidor (Caro, 2009). De la imagen comercial depende como los consumidores ven la calidad de la marca del distribuidor y la fama de la marca es lo que determina la formación de valor de las mismas (Calvo, Martínez, Juanatey, & Lévy, 2013).

El éxito de las marcas de distribuidor ha sido notorio, estas están generando más ventas que las marcas de fabricante, esto no solo se debe a su precio sino también a la gran acogida y valoración que han tenido en el mercado; este progreso viene unido al aumento de marcas propias adicional al posicionamiento en precio y calidad hasta tal punto que se les compara con las marcas líderes del mercado (Martos & González, 2009).

Las marcas de fabricantes han tenido que reaccionar a esto y decidir si ver esto como una competencia directa o una oportunidad de negocio, en la cual podrían fabricarle al distribuidor de forma exclusiva o acordada; en este caso deben tener cuidado ya que los distribuidores no tienen barreras para cambiar de proveedores, en cambio aquellas que no quieren ninguna relación se inclinan más a administrar las marcas líderes, invertir en marketing y en I+D+I con el fin de competirles y continuar en el mercado (Martínez, 2012).

Cuando el consumidor tiene poca información es que se aguanta la transición de producto a marca, lo que significa que se necesita más experiencia para establecer una marca que sea

atractiva para el comprador y que tenga algún significado, entre más se invierta en esto no significa nada, la clave está en todo lo que se arma en torno a esta, existen muchos casos en el cual los consumidores se preocupan más por la marca que por el mismo producto (Zapata, 2008). Por tal motivo, la marca no es un simple concepto moderno creado por el marketing, sino la manera de identificar una persona u objeto de manera deseable y valiosa (Taboada, 2014).

2.6. Posicionamiento y desarrollo de productos rentables

Para alcanzar un mayor posicionamiento de marcas y productos esta el pensamiento de diseño o design thinking, el cual mezcla opiniones contemporáneas de diseño y negocios, y así las compañías se dan cuenta en que medio socio-cultural se encuentran, ya con esta base es que comienzan a desarrollar productos y marcas (Díaz, 2009). Para llevar a cabo el design thinking es fundamental integrar la estrategia del negocio, ver las exigencias de las personas, las posibilidades tecnológicas del producto y ensayarlo hasta llegar a generar valor para los consumidores (Díaz, 2009).

Se dice que por los consumidores se empieza y finaliza; debido a sus necesidades, expectativas y actitudes se crean nuevos productos, se despliegan nuevas categorías y los mercados mejoran tratando de ir más allá de lo que un consumidor espera (Guzmán, 2012). Para esto se necesita de una estrategia la cual está sometida a que la organización cuente con una constante innovación que genere una fuerte ventaja competitiva (Ruiz & Arango, 2012).

Los mercados están tan saturados que ya no se piensa en vender sino en que los clientes vuelvan a comprar los productos de la misma empresa, la situación competitiva está demostrando la importancia que está logrando el marketing relacional, debido a la competitividad que existe en el mercado; esta orientación busca establecer un diálogo fluido con el cliente para lograr una relación beneficiosa y perdurable para uno y otro (Quesada, Hervé, & Sánchez, 2010).

El departamento de ventas cada día enfrenta mayores retos, ya que los clientes cada vez son mas exigentes en la calidad del servicio, en el producto, se encuentran mas informados, esperan mayores campañas publicitarias y el impacto que ha generado la tecnología ha cambiado la comunicación con los consumidores (Antúnez, 2011).

Es por esto que cada día el consumidor es mas exigente y ya no solo se deben tener en cuenta las necesidades de los clientes, sino vender un servicio y dar alternativas al momento de pagar ya que esto crea valor en los consumidores; en este mundo tan globalizado las empresas pueden establecer ofertas exclusivas para lograr un control estratégico en su mercado y crear mayor expectativas por parte del cliente (Zapata, 2008).

Adicional a esto la publicidad ha perdido importancia ya que los consumidores conocen cada vez más acerca de los productos y analizan las diferentes marcas, por lo que no se dejan influenciar por la publicidad a la hora de adquirirlos, por esto los fabricantes se están enfocando en la calidad y el precio ya que estos influyen mucho a la hora de decidir cuál comprar (Buil, Martínez, & Montaner, 2007).

Los productos marcados son productos específicos que por medio de su marca, envase, diseño y etiqueta buscan crear confianza por parte del consumidor; todos estos procesos son realizados por los fabricantes quienes se encuentran fuera de la órbita del consumidor y buscan ventajas y calidad con el fin de generar fidelidad (Caro, 2009).

2.7. El marketing relacional: organizaciones, comunidad y clientes

La dinámica del concepto de marketing, especialmente sobre su modelo relacional, donde busca la fidelización de los cliente hacia las organizaciones, forma una oportunidad para que la gestión de las organizaciones de la economía social este obligada a considerar, fundamentalmente en

estos tiempos que la globalización del modelo liberal mercantil busca implantarse como único modelo (De Sá, 2012).

La fidelización de los clientes no es lo único en lo que se centra el marketing relacional, sino también en que ellos vuelvan a comprar los productos, teniendo una visión más amplia; los cursos de acción empresarial deben dirigirse no sólo hacia los clientes, sino también con el resto de personas que tiene una relación en la realización de las actividades (proveedores, distribuidores, accionistas, empleados, administradores, sociedad en general y otros posibles stakeholders) (Quesada, et al., 2010).

Se busca desarrollar un valor mutuo a partir de un proceso de gestión que ayude a fomentar un vínculo perdurable con los clientes, aprovechando las uniones que pueden surgir de dichas relaciones para así poder conservar la rentabilidad a lo largo del ciclo de vida del cliente; también hay concordancia en que los clientes pueden ser todos aquellos que estén presentes en sus relaciones (Wakabayashi, 2010).

Algunas de las estrategias utilizadas en el marketing relacional son el servicio central, la relación con los clientes, el aumento de la demanda, el ajuste de precios y la comercialización interna; sin embargo, estas estrategias pueden dar lugar a una relación material y normativa con el cliente, donde el cliente es el ente más importante dentro de la cobertura del mercado, estas relaciones con los empleados al ser normativamente positivas, se construyen basadas en la confianza, debido a que los comportamientos y actitudes de los vendedores se basan en la percepción y expectativas que tienen sobre el producto que van a adquirir (Juárez, 2011).

Es importante mantener una asociación entre las organizaciones, la comunidad y las instituciones; por medio de estas, las instituciones pueden utilizar las estrategias existentes en la comunidad con el fin de tener una sociedad de clientes para la educación continua, haciendo referencia a los beneficios que poseen tanto las instituciones educativas, como las organizaciones y las compañías mayoristas; el marketing no se ajusta a las exigencias de estas alianzas ya que las estrategias establecidas deben estar enfocadas en la comunidad donde los clientes se

relacionan para satisfacer sus necesidades y donde se busca que ellos se mantengan en la segmentación de mercado que abarca cada organización (Juárez & Chacón, 2013).

Aunque las comunicaciones de mercadeo hoy en día dan una diversidad de alternativas que pueden ayudar a ejercer tener un mejor trato con el mercado, siendo perdurable en el tiempo y sirviendo para fortalecer las relaciones con los clientes, se hace necesario desarrollar estrategias, que contribuyan a dar mayor fuerza al posicionamiento de los productos en un entorno altamente competitivo; debido a esto, se requiere profundizar en las estrategias que introducen conceptos comunitarios(García & Angulo, 2013).

Los clientes se dirigen como el apoyo principal, y más en el período dominado por internet, donde los mercados logran una dimensión global y las organizaciones predominan las barreras geográficas y temporales (Túñez, García & Guevara, 2011).

2.8. Un nuevo enfoque para vender: innovación e internet

Hoy en días las redes sociales son una herramienta esencial para estudiar el mercado en tiempo real a un costo sumamente bajo, por este motivo es importante tener presencia en ellas y contar con planes digitales con el fin de crear relación entre los consumidores y las empresas para poder dar soporte, crear fidelización y contestar inquietudes (Antúnez, 2011).

Así como el internet es una herramienta esencial para el día a día, este también cuenta con problemas legales como lo son los avisos publicitarios; estos deben tenerse en cuenta y respetar las leyes de todos los países ya que es un espacio en el que conviven dos realidades, la comercial y la informativa, partiendo del punto donde la libertad de información debe primar sobre el reglamento que poseen cada uno de los Estados (Guadalupe, 2009).

Las organizaciones de economía social no actúan hoy en mercados cerrados o protegidos, por

esto, siempre tienen que estar replicando a las exigencias de mercados complejos y competitivos, lo que conlleva a una adopción de técnicas modernas de gestión para evitar quedarse obsoletas y entendidas por sus miembros, clientes y consumidores como proveedoras de productos o servicios de menor calidad, como entidades agonizantes en su imagen y reputación, prescindibles tan pronto como haya oportunidad para hacerlo, es por esto que funcionen en un sistema abierto (De Sá, 2012).

A pesar de vivir en un mundo globalizado, no son las máquinas o computadores quienes garantizan el éxito en una organización; la respuesta a esto es algo muy simple, si no se tiene un producto no hay ventas y si no hay ventas no se puede sobrevivir; es importante tener claro que se necesitan instrumentos y estrategias en todo el proceso con el fin de poder cumplir el objetivo; debemos tener claro que las capacitaciones, planeaciones, mercadeo, finanzas y desarrollo son procesos fundamentales pero nunca olvidar su carácter complementario (Cardenas, 2013).

Las empresas agrícolas han generado grandes cambios, permitiéndose tener mayor valor agregado en sus productos, mayor participación en los mercados generando ventajas competitivas; gracias a su innovación y creatividad sus productos han logrado diferenciarse y cumplir con los procesos de calidad sin dejar a un lado su identidad cultural y siempre cuidando la biodiversidad que los rodea (Castro & Delgado, 2007).

Hoy en día los individuos son conscientes de la importancia del medio ambiente y buscan la manera de ayudar a protegerlo y favorecer en su conservación: por medio del reciclaje, la compra de productos ecológicos, ahorrando agua y energía, entre muchas más; por este motivo los productos ecológicos cada vez se posicionan mejor en el mercado ya que ofrecen ventajas apreciables y fiables por encima de los demás (Izagirre, Fernández, & Vicente, 2013).

El nuevo gobierno de las ciudades exige que sean tratados como productos cuya explotación resulte favorable y beneficiosa para toda la ciudadanía; por tal motivo los usuarios son tratados como clientes y las ciudades como productos, generando que sea necesario que ambas partes mantengan una relación y que actúen como stakeholders (García, 2010).

3. Conclusiones

Para concluir se debe tener claro que por medio del marketing, las empresas se enfocan en la importancia de vender productos altamente competitivos que satisfagan las necesidades de los clientes; con el fin de generar productos únicos, que no sean reemplazados por la competencia y poder llegar a tener una buena posición en el mercado. Hoy en día las compañías deben tener la capacidad de innovar constantemente para llegar a ser conocidas por los consumidores y poder crear productos con precios altos debido a su buen posicionamiento en el mercado, el cual incrementara su rentabilidad.

Las compañías deben estar enfocadas en el marketing relacional debido a la visión que este tiene y la importancia de tener en cuenta tanto la fidelización de los clientes como el personal que trabaja, con el fin de que ambas partes se encuentren satisfechas y se logre crear confianza entre el vendedor y el cliente. Hoy en día se debe tener en cuenta que las redes sociales y la era digital han transformado el mundo de ventas, es por esto que el desarrollo de productos debe tener un lugar preponderante entre las prioridades de la compañía.

4. Recomendaciones

Para obtener rentabilidad en las organizaciones es importante establecer relaciones las cuales son desarrolladas con la ayuda de las técnicas del marketing y no pueden estar únicamente orientadas a los individuos, sino a las formas de desarrollo de la comunidad para poder garantizar el posicionamiento de una empresa en el mercado y de esta manera crear ventaja competitiva por encima de la competencia.

5. Referencias Bibliográficas

- Anonymous. (2008) El “Camino” del Producto. *Industria Alimenticia*, 19(6),56.
- Antolín, R., Martínez, J., & Céspedes, J. (2013). Cooperación y competencia como antecedentes de la innovación de producto. ¿Aplican las empresas nuevas y establecidas una lógica diferenciada?. *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa*, 19(1), 53-62.
- Antúnez, M. (2011). La nueva forma de vender. *Entrepreneur Mexico*, 19(3), 48-52.
- Apodaca, D. (2010). De productos a servicios, el reto de las empresas industriales. El caso del país Vasco. *Boletín De Estudios Económicos*, 65(200), 343-359.
- Arcila, N. (2010, 20, Noviembre). ¿En que era del marketing esta su organización?. *Portafolio*. Obtenido el 28 de Octubre de 2013 desde <http://search.proquest.com.ez.urosario.edu.co/docview/807476709?accountid=50434>
- Ballester, M., & Sabiote, E. (2011). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(3), 121-139, 181.
- Becker, H. (2006). La estrategia del océano azul y el cuadro de mando integral. *Folletos Gerenciales*, 10(8), 1-3.
- Buil, L., Martínez, E., & Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 16, 22-35.
- Camacho, A. (2008, 23, Agosto). El posicionamiento de la marca. *Portafolio*. Obtenido el 11 de Marzo de 2014 desde <http://search.proquest.com.ez.urosario.edu.co/docview/334458937?accountid=50434>
- Cano, L., Morejón, V., & Sandoval, E. (2012). Estudio de caso: análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 7(2), 1055-1059.
- Calvo, C., Martínez, V., Juanatey, O., & Lévy, J. (2013). What matters to store brand equity? an approach to spanish large retailing in a downturn context. *Investigaciones Europeas De Direccion y Economia De La Empresa*, 19(3), 136-146.

- Carbonell, P., & Rodríguez, A. (2006). Cómo acelerar el proceso de desarrollo de los nuevos productos en diferentes contextos de complejidad tecnológica. *Universia Business Review*, 11, 92-103.
- Cárdenas Lesmes, R. M. (2013). El producto, y algo más. *Portafolio*, Obtenido el 7 de marzo desde <http://search.proquest.com/docview/1318523352?accountid=50434>
- Cardozo, G., Estrada, M., & Pérez, M. (2002). Estrategia metodológica para las etapas de investigación y desarrollo de un producto. *Revista Cubana de Farmacia* 36(3), 207-210.
- Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: La transición del producto a la marca. *Pensar La Publicidad*, 3(2), 109-131.
- Cavazos, J. (2009). The concept of marketing under the relational paradigm. An agenda for Latin América. *Remark* 8(1), 6-19.
- De Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas. *CIRIEC-España*, 76, 199-227.
- Díaz, N. (2009, 25, Julio). El pensamiento de diseño es clave para crear una marca. *Portafolio*. Obtenido el 03 de Maro de 2014 desde <http://search.proquest.com.ez.urosario.edu.co/docview/334474874?accountid=50434>
- Dos Santos, C., & Brasil, V. (2010). Participación del consumidor en procesos de desarrollo de productos: un estudio cualitativo con empresas de bienes de consumo. *Revista De Administração De Empresas*, 50(3), 300-311.
- Dutschke, G., del Junco, J., & Florencio, B. (2011). La importancia del concepto del aprendizaje organizacional para la estrategia de marketing. Una investigación cuantitativa. *Boletín De Estudios Económicos*, 66(204), 511-530.
- EDMTOV. (2013). Aquí están las marcas que marcan. *Portafolio*. Obtenido el 9 de Marzo desde <http://search.proquest.com/docview/1462206624?accountid=50434>
- Escuela de Administración. (2013). *Documento Descriptivo de las Líneas de Investigación*. Bogotá: Autor.
- Gambini, B. (2010). Marketing: lo último en “la batalla mental” del “posicionamiento” al “reposicionamiento”. *Agro Enfoque*, 24(168), 18-21.
- García, J. (2010). Marketing para ciudades: Las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar La Publicidad*, 4(1), 211-226.

- García, J., & Angulo, J. (2013). Comunicaciones de mercadeo en relaciones industriales. *Criterio Libre*, 11(18), 306-330.
- Guadalupe, A. (2009). Estrategias interactivas en la publicidad de productos de especial regulación: Entre la internacionalización y la corregulación. *Área Abierta*, 22, 1-10
- Guzmán, A. (2012, 31, Mayo). ¿Qué es lo más importante a la hora de hacer mercadeo?. *Portafolio*. Obtenido el 07 de Marzo de 2014 desde <http://search.proquest.com.ez.urosario.edu.co/docview/1017827275?accountid=50434>
- Izagirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, 38, 108-127.
- Juárez, F. (2011). A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts. *African Journal of business management*, 5(35), 13404–13409.
- Juárez, F., & Chacón, A. (2013). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239–248.
- Kamp, B. (2012). Innovación inversa: invirtiendo el modelo internacional de ciclo de vida del producto y la teoría del mercado líder. *Boletín De Estudios Económicos*, 67(207), 481-504.
- León, C. (2011). Propuesta metodológica para el desarrollo de producto. *Pensamiento & Gestión*, 30, 23-45.
- Malagón, C., & Oliva, E. (2012). Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. Una revisión conceptual. *Criterio Libre*, 10(17), 194-215.
- Martínez, A. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Pensar La Publicidad*, 6(2), 381-405.
- Martínez, J. (2006). Las dificultades en el desarrollo de productos como actividad innovadora: la perspectiva del diseño industrial. *Gestión Y Estrategia*, 30, 47-62.
- Martos, M., & González, O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. *Universia Business Review*, 24, 76-95
- Navarro, M., Iglesias, M., & Torres, P. (2005). Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Márketing relacional. *Universia Business Review*, 5, 80-91.
- Naver, J., & Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

- Ortega, A., García, T., & Santos, M. (2012). El desarrollo de nuevos productos a la luz y a la sombra de las capacidades dinámicas. *Cuadernos De Administración*, 25(45), 113-135.
- Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana De Psicología*, 22(2), 401-406.
- Quesada, F., Hervé, A., & Sánchez, M. (2010). Emprender en clave de marketing: Propuestas conceptuales y prácticas. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 43, 373-392.
- Rives, L., & De Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 13, 62-75.
- Ruiz, A., & Arango, A. (2012). Desarrollo de una marca-producto para gesta diseño® un caso de innovación incremental. *Estudios Gerenciales*, 28(122), 181-199.
- Taboada, M. (2014). Evolución del concepto de marca personal. Análisis de la repercusión de la prensa en la creación de marca personal en la época victoriana. *Historia y Comunicación Social*, 19, 393-401
- Triviño, K. (2012). Plan estratégico de mercadeo "un acto de fe por la valorización de la cultura prehispánica" para el museo arqueológico casa del marqués de San Jorge. *Turismo y Sociedad*, 13, 296 – 314.
- Túñez, M., García, J., & Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-65.
- Ufre, E. J. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados / neuroimaging in market research. *Pensamiento & Gestión*, 26, 73-93.
- Valle, S., & Vázquez, D. (2009). Inclusión de los proveedores en el proceso de desarrollo de nuevos productos. Un análisis de la industria española. *Universia Business Review*, 24, 62-74.
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal Of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29), 119-130.
- Zapata, R. (2008). Cómo desarrollar productos rentables. *Entrepreneur Mexico*, 16(11), 24-26.