

ESTUDIO DE PERCEPCION DE LA FUNCION DE MERCADEO EN
PROFESIONALES, ESTUDIANTES Y PROFESORES

JOHN ALEXANDER RUEDA PRIETO
TRABAJO DE GRADO

MAESTRIA EN DIRECCION Y GERENCIA DE EMPRESAS
FACULTAD DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTA, JUNIO 11 DE 2009

ESTUDIO DE PERCEPCION DE LA FUNCION DE MERCADEO EN
PROFESIONALES, ESTUDIANTES Y PROFESORES

JOHN ALEXANDER RUEDA PRIETO
TRABAJO DE GRADO

TUTORES: RODRIGO VELEZ BEDOYA
EDUARDO ROSKER
CARLOS MALDONADO CASTAÑEDA

MAESTRIA EN DIRECCION Y GERENCIA DE EMPRESAS
FACULTAD DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTA, JUNIO 11 DE 2009

Agradecimientos

El presente trabajo no hubiese sido posible sin la colaboración de los estudiantes de la especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Rosario, en las ciudades de Bogotá, Medellín, Bucaramanga e Ibagué.

Expreso mis más sinceros agradecimientos a los profesores Carlos Maldonado, Rodrigo Vélez, Eduardo Rosker y Fernando Restrepo, por haber causado un cambio en la forma de pensamiento, incorporando conceptos de estrategia, basada en la cooperación, y de la teoría de la complejidad, que permiten analizar a la empresa, como un sistema que exhibe vida, y se comporta de manera similar a los seres vivos, provocando profundos cuestionamientos en la forma de comprender la empresa y el aporte de la función de mercadeo a la perdurabilidad empresarial.

Así mismo quiero agradecer de manera particular el apoyo brindado por mis colegas, amigos y compañeros de trabajo: Gustavo Riveros, Javier González, Milena Gaitán, Jaime Moreno, Nicolás Jiménez y Amanda Bernal.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todos las personas que se interesan por los temas de mercadeo, y comprenden el papel protagónico, que juega la disciplina en el desarrollo económico y social del país, al ofrecer propuestas pertinentes que generen valor, para todos los actores del sistema. También a todos los profesionales, que creen que se puede crecer en el mercado, de tal forma que todas las empresas compitan en un marco ético, donde primen la asociatividad, las alianzas estratégicas en beneficio de la comunidad.

Sea esta la oportunidad, para expresar mis sentimientos de gratitud a mi familia, especialmente a mis padres, por su paciencia, apoyo y cariño.

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCION AL PROBLEMA DE ESTUDIO	1
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	3
2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	3
2.2 MERCADEO Y COMPLEJIDAD	1
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
4. METODOLOGÍA.....	3
5. ANÁLISIS DE DATOS.....	5
6. RESULTADOS	6
6.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	7
6.2 PROYECCIÓN FINANCIERA.....	8
6.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	10
6.4 CICLO DE VIDA FAMILIAR	12
6.5 LA PIRÁMIDE DE MASLOW	14
6.6 SEGMENTACIÓN	16
6.7 FIDELIZACIÓN.....	18
6.8 ENTORNO CULTURAL Y TECNOLÓGICO.....	20
6.9 PRECIO	22
6.10 CONSUMIDOR Y PRODUCTO	24
6.11 PERCEPTOLOGIA COMERCIAL.....	26
6.12 PERDURABILIDAD EMPRESARIAL.....	28
6.13 ESTRATEGIA	30
6.14 SISTEMA EMPRESA	32
6.15 INCERTIDUMBRE.....	34
7. CONCLUSIONES.....	37
8. BIBLIOGRAFÍA.....	41

Listas Especiales

Gráfico 1: Pertinencia de la afirmación 1	7
Gráfico 2 Aplicación de la Afirmación de 1	8
Gráfico 3 Pertinencia de la Afirmación 2	9
Gráfico 4 Aplicación de la afirmación 2	10
Gráfico 5 Pertinencia de la afirmación 3	11
Gráfico 6 Aplicación de la afirmación 6	12
Gráfico 7 Pertinencia de la Afirmación 4	13
Gráfico 8 Aplicación de la afirmación 4	14
Gráfico 9 Pertinencia de la afirmación 5	15
Gráfico 10 Aplicación de la afirmación 5	16
Gráfico 11 Pertinencia de la afirmación 6	17
Gráfico 12 Aplicación de la afirmación 6	18
Gráfico 13 Pertinencia de la afirmación 7	19
Gráfico 14 Aplicación de la afirmación 7	20
Gráfico 15 Pertinencia de la Afirmación 8	21
Gráfico 16 Aplicación de la afirmacion 8	22
Gráfico 17 Pertinencia de la afirmacion 9	23
Gráfico 18 Aplicación de la afirmación 9	24
Gráfico 19 Pertinencia de la afirmación 10	25
Gráfico 20 Aplicación de la afirmación 10	26
Gráfico 21 Pertinencia de la afirmacion 11	27
Gráfico 22 Aplicación de la afirmación 11	28
Gráfico 23 Pertinencia de la afirmación 12	29
Gráfico 24 Aplicación de la afirmación 12	30
Gráfico 25 Pertinencia de la afirmación 13	31
Gráfico 26 Aplicación de la afirmación 13	32
Gráfico 27 Pertinencia de la afirmación 14	33
Gráfico 28 Aplicación de la afirmación 14	34
Gráfico 29 Pertinencia de la afirmacion 15	35

Gráfico 30 Aplicación de la afirmación 1536

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El mercadeo es un proceso dinámico, que esta en permanente movimiento y evolución, impulsado por las nuevas demandas de sus clientes de una parte y por los cambios que se gestan en el entorno macroeconómico que le rodea, es así como la empresa modifica su estructura, haciendo cada vez mas flexible la estrategia, se fusiona, se reorganiza, coopera, comparte, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores .Ofreciendo productos que generen nuevos valores agregados, como ruta hacia la fidelización de los segmentos de mercado a los que se dirige creando relaciones de beneficio, para todos los actores del sistema en un nuevo orden que no se puede anticipar ni proyectar, el presente trabajo aborda la percepción de varios actores a nivel regional acerca de la pertinencia y aplicación de supuestos de mercadeo.

Palabras Clave: Percepción, Fidelización, Incertidumbre

ABSTRACT AND KEY WORDS

Marketing is a dynamic process in permanent movement evolution and changing, Impulse by new customer demands in one side and in the other side by macroeconomic environment. Companies modify structures making them flexible to its strategies re-engineering, merging or by cooperation between them in order to satisfy customer needs with products that generate loyalty in the different segments they are offered due to the value satisfaction they can create, benefits and relations obtained to all actors participating in a system difficult to project or anticipate. The present project enter upon the perception of different actors at a regional level and tries to see the relevancy and application of marketing assumptions.

Key Words: Perception Loyalty, uncertainty

,

1. INTRODUCCION AL PROBLEMA DE ESTUDIO

¿Existe un direccionamiento estratégico, capaz de agitar el sistema y la estructura del mismo de manera casi inmediata a las turbulencias del entorno?

Según plantea (Murphy) en su libro al borde del caos “los líderes están obligados a liderar con mayor precisión y rapidez”. Sin embargo, actuar con celeridad no implica dejar de pensar con cuidado. Al contrario, el actual clima caótico y volátil hace del pensamiento claro una necesidad imperiosa. En este sentido, los líderes exitosos logran que sus organizaciones vayan más rápido enseñándoles a ser más astutas. En otras palabras, los líderes: No se precipitan., apuntan a varios blancos, Consiguen su propio ritmo, Cuentan con un punto de apoyo.

En ese orden de ideas, las compañías necesitan gerentes con visión holística, pensamiento estratégico y por supuesto liderazgo, estas competencias son fundamentales, para enfrentar y provocar retos, como motor de cambio empresarial.

Imagine la estructura de un edificio moderno, con seguridad será antisísmico, lo que quiere decir que ante eventos como temblores o terremotos, (dependiendo el grado e intensidad del fenómeno), este edificio vibrara y se moverá volviendo a su estructura tal vez con algunas grietas, que será necesario reparar, pero quizás ese edificio colapse, y se vaya a piso, ya que su estructura no soportó, la intensidad del fenómeno.

¿La estructura de marketing de su empresa esta diseñada, para adaptarse, rápidamente a los cambios que demanda el mercado? ¿Las bases internas se

relacionan de manera sistémica, permitiendo grados de flexibilización a nivel táctico, ampliando el espacio de la respuesta en múltiples formas entre ellas la muerte?

Para resolver estas inquietudes se deben formular las siguientes preguntas, ¿que tan bien conoce las relaciones que se dan en su sistema compuesto por variables endógenas? y ¿cómo en base a esas relaciones este se adapta, evoluciona, se transforma o fallece frente a las variables exógenas?

El mercadeo no se puede entender desde el comportamiento lineal, si bien el mercadeo está dado por las relaciones entre el cliente o consumidor y la empresa en términos de productos ofrecidos y productos demandados; no se puede comprometer el éxito del proyecto a los resultados de la investigación de mercados y a las proyecciones financieras en términos de rentabilidad.

Las necesidades y deseos de las personas cambian en el tiempo si estas cambian los productos evolucionan, ¿de qué depende? ¿Como adaptarse a los cambios? ¿Cómo prepararse para enfrentar la crisis, o para provocarla? Cada vez el consumidor es más educado y exigente, sabe elegir, ¿como crear, mantener o incrementar la percepción del consumidor, de una manera que genere Fidelización con la marca? ¿Cómo despertar emociones que motiven la compra?...

¿Cómo se puede diseñar una estrategia de mercadeo, basada en conceptos como la cooperación, dejando de un lado el lenguaje basado en la estrategia militar, ¿que cualidades debe tener el gerente o director de mercadeo, para gestionar bajo ambientes cada vez mas complejos donde reina la incertidumbre?

¿Cuál es el papel de las facultades de administración en la enseñanza de esta área funcional, que le aporta a la organización sin importar su tipo: lucrativa o no lucrativa, los ingresos, pulmón de toda empresa?.

¿Qué percepción tienen los profesionales de mercadeo, estudiantes y docentes en términos de pertinencia y aplicación, de los postulados hasta ahora expuestos?

En síntesis el estudio pretende precisar los diferentes imaginarios de cada uno de los actores privilegiados frente a las afirmaciones plasmadas en el cuestionario y como estas se relacionan entre si.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Al hacer una revisión de la definición de mercadeo, aprobada por la (American Marketing Association), en su ultima versión del año 2007, "El marketing es una actividad de las instituciones, desarrollando procesos, para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor, para los clientes, compañeros y sociedad en general". En esta definición, se puede interpretar como la función de mercadeo es transversal en la organización y no se limita a un departamento de la organización. Por el contrario, su permanente interacción con otras áreas de la organización la pueden llevar a generar o destruir valor con sus diferentes públicos, afectando el posicionamiento de la compañía o del producto

2.1 *Comportamiento del Consumidor*

El punto de partida de la función del mercadeo está en la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes y consumidores finales, para lo cual es fundamental entender el comportamiento de dichos actores en la toma de la decisión de compra, según (Sheth y Krishman 175), "entender al consumidor será la clave del éxito en los negocios, el estudio del comportamiento del consumidor proporciona los conocimientos necesarios para tomar buenas decisiones de

negocios,” ésta definición corrobora, como los temas que antes eran exclusividad de los expertos en mercadeo, ahora son del interés de gerentes generales, accionistas y presidentes de juntas.

Volvamos al punto de partida, las necesidades y el cliente, revisemos el modelo de comportamiento del consumidor y que lo afecta, no olvidemos, que al menos en la teoría la labor de la estrategia de mercadeo, es retener y atraer clientes.

La cuestión es ¿que tan bien las compañías están haciendo la tarea si de identificar y satisfacer necesidades se trata? Se supone que el lanzamiento de nuevos productos al mercado es el resultado de un estudio detallado, en el que se identificó la necesidad o deseo a satisfacer; de ser esto cierto, qué es lo que sucede con la tasa de fracasos de nuevos productos donde según (Ageda Esteban 219) “de cada seis productos que se lanzan al mercado, cuatro fracasan, y hay muchos factores que tienen que ver con el fracaso, siendo uno de los mas habituales la falta de una adecuada investigación comercial” ¿Qué sucede con las investigaciones de mercados que determinan la factibilidad del proyecto? ¿Qué pasa con las estrategias de segmentación de mercados que de una manera u otra canibalizan productos de la misma compañía?, ¿Que sucede alrededor del producto y de lo innovador que este pueda ser?,

Según (Hamel) “la innovación continua lleva a la compañía en ascenso como espiral hacia niveles cada vez mas altos de satisfacción del cliente”, el autor habla de una ley para la generación de ideas: "De cada mil ideas, solo cien tienen suficiente potencial comercial para convertirse en experimento. Y de esas cien, solo diez ameritan un compromiso financiero de la empresa. Al final, de esas diez, solo dos terminarán convirtiéndose en éxitos innovadores".

Sin duda alguna, la innovación es uno de los aspectos que mas debe preocupar a la organización y a los responsables de la gestión y dirección de mercadeo de las organizaciones, es en la innovación donde se puede generar valor, dando respuesta a las necesidades de los segmentos de mercado, creando vínculos duraderos, entre la empresa y el consumidor o cliente e influyendo en la percepción que tienen éstos sobre el producto y la compañía.

Otro aspecto fundamental que se debe tener en cuenta al hacer un análisis del comportamiento del consumidor es la comprensión del entorno que rodea a consumidores y clientes, no se puede negar el impacto que tiene la tecnología, en la toma de decisión de compra, ahora el consumidor esta mas informado y cuenta con la Internet para buscar información, comparar e incluso adquirir un producto, ya sea un bien o un servicio, Otro de los factores que debe ser objeto de análisis es el social, donde el papel de los grupos de referencia, la familia y la cultura afectan la toma de decisiones.

Según (Strauss) “El uso de medios como Internet, las redes sociales y la telefonía móvil, esta revolucionando las formas de mercadeo y comercialización en el mundo”. El autor sostiene que mercadeo en Internet es mucho más económico y rentable si es comparado con los medios tradicionales. El bajo costo de implementación de materiales, la capacidad de expresión y medición, hace que el mercado tecnológico sea una herramienta fundamental en la gestión empresarial, dado el alcance que permite y la interacción que se logra con el consumidor.

Según un estudio del DANE 2005, la primera acción realizada por los usuarios de Internet en Colombia es la búsqueda de información en la red. Si las empresas no mantienen sus sitios Web bien posicionados en los buscadores están perdiendo oportunidades comerciales de gran importancia.

Según el informe de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones adscrita al Ministerio de Comunicaciones de Colombia, el número de suscriptores a Diciembre de 2008 era de 2.023.341 suscripciones, lo que hace que el número de usuarios, según datos de la Comisión alcance los 17.116.996 personas, lo que corresponde a una tasa de penetración del 38.5 %, ocupando Colombia la sexta posición de América Latina, superando a Venezuela, Perú y Ecuador

La pregunta que vale la pena formularse es, ¿qué tipo de consumidor es el que se pretende analizar, y frente a qué situación de compra? Este cuestionamiento obliga a pensar en el tipo de producto y en determinar si es una compra en el marco del Business to Business o del Business to Consumer.

Otro interrogante esencial en cualquier iniciativa empresarial, debe ser a ¿qué tipo de consumidor le debo servir? Sin embargo la realidad es otra ya que gran parte de las pequeñas y medianas empresas aun están en la era de la producción y las ventas se dedican a desarrollar productos para luego abrir el mercado, lo cual puede interpretarse equivocadamente, pero también puede ser una estrategia que funcione, ¿de qué depende? depende del entorno, no solo de la empresa, también del de su cliente o consumidor final.

El grupo de investigación en perdurabilidad empresarial de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario, en un estudio aplicado en el municipio de Dos Quebradas (Risarcaldá) referente a los bajos indicadores de longevidad de las empresas en Colombia, donde solo una de cada cinco empresas tienen menos de cinco años y el sesenta por ciento tiene menos de cinco años encontró, que los empresarios se concentran en la transacción y no en la relación con el cliente. Las empresas no son relacionales.

En términos sencillos, el mercadeo relacional, “es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a empresa y cliente, pero organizado y monitoreado en una estructura de datos que facilite hacer relaciones de variables de consumo, hábitos y tendencias. Todo esto con el apoyo de las tecnologías de información y comunicación”

El mercado evoluciona. El consumidor cada vez está más preparado, el acceso a la información es casi de carácter público, la globalización de los mercados es un hecho que hará que muchas empresas mueran, al desbordar el grado de flexibilidad del sistema, en otros casos, dependiendo de las condiciones iniciales, se mantendrá la perdurabilidad de la empresa fortaleciendo su participación o posición en el mercado nacional o internacional.

Para (Schmitt) la relación entre empresa y cliente, esta dada por la experiencia. Interpretando por experiencia los estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.

2.2 Mercadeo y Complejidad

Según (Restrepo) “es necesario segmentar el mercado, escoger una ventaja competitiva y mantenerse previo análisis de la industria y el mercado” nadie es bueno haciendo de todo, se debe focalizar y centrar. La globalización y la competencia son inevitables, se deben introducir sistemas de información y mejorar las prácticas de gestión. Fortalecer la cadena de valor, especialmente en logística, mercadeo y servicio al cliente, Pasar del oportunismo a la estrategia, buscar ventajas competitivas, tener presente el valor de la marca, Invertir en tecnologías blandas y establecer una relación directa con sus clientes. Lo anterior induce a cambiar la visión tradicional, lineal y determinista, por complejidad y Caos.

Esta definición responde a enmarcar la función de mercadeo en un sistema denominado empresa, que se desarrolla y se relaciona con otro gran sistema, el entorno. Dependiendo de la sincronización de las variables endógenas del sistema empresa, se lograra tener una posición definida para entablar una adecuada relación con las variables del macroentorno. Estos conceptos pueden enmarcarse dentro de lo que (Maturana y Varela) han definido como Autopoiesis, o mecanismo de orden sistémico, mediante el cual un organismo vivo a partir de la interacción con su entorno, produce ajustes en su sistema interno, que le permite adaptarse en un nuevo orden de mayor jerarquía competitiva regulándose a si mismo, con las demandas y variaciones del entorno.

Las ciencias de la complejidad nos ayudan a comprender el espacio en el que se desarrolla la función del mercadeo y como se interrelaciona con las variables de un sistema, que responde frente a los agentes externos, de múltiples maneras, en

parte dependiendo de las condiciones iniciales del sistema y en parte del grado de flexibilidad y adaptación que tenga la compañía, formando bucles de

Retroalimentación. El bucle está dado por la relación entre el producto y la necesidad y la satisfacción de la misma, lo que genera movimientos y cambios representados en nuevas versiones de productos o nuevos productos, modificando así el sistema, ajustándolo tal como se comportan los organismos vivos en un ecosistema o encontrando alianzas estratégicas incluso con su rival, compartiendo el mercado, haciendo posible la coexistencia, la cooperación, características estas de los sistemas vivos.

La complejidad se encarga de estudiar los fenómenos del mundo real, efectos como la turbulencia, el desequilibrio, la autoorganización, el aprendizaje y la persistencia. Esta ciencia ofrece nuevas aristas para interpretar los sistemas sociales y económicos.

La preocupación de los profesionales de mercadeo debe estar dada por establecer conexiones con su segmento de mercado, utilizando la marca como puente entre los sentimientos y emociones que ésta despierta en su audiencia, lo cual solo se logra con una experiencia con el cliente que lo impacte en su ser, en su esencia, llegando hasta el estado ideal: la fidelización. Es por esto que el consumidor debe jugar un papel protagónico en el proceso de creación de productos, debe pasar de ser el demandante a ser el participe en el diseño, y creación del mismo.

Según (Wheatley, 2002) las empresas deben desarrollar nuevas dinámicas, en un mundo condicionado por la incertidumbre e interconectado, donde la inestabilidad y volatilidad del entorno es creciente y los hechos que ocurren más allá del control de los directivos afectan a empleados, y actores de la organización

El desafío de toda estrategia de empresa es desarrollar un modelo propio que permita atender la coyuntura, manejar con fluidez los imprevistos del entorno y a la vez, materializar el futuro de la organización, desarrollar la visión y los objetivos corporativos.

Para ello, el responsable de la dirección y gestión del área de mercadeo, deberá desarrollar competencias de interpretación del entorno que le rodea, de liderazgo, de manejo de equipos de trabajo, de negociación, de pensamiento estratégico y complejo, preparándose para enfrentar como lo cita (Duncan) las tendencias del entorno que harán más dramático y por ende más difícil de predecir que nunca el movimiento del mundo. La gente de mercadeo deberá abandonar la noción de anticipar o predecir acontecimientos y concentrar sus esfuerzos en el desarrollo de habilidades para medir y explotar las demandas que surjan del consumidor.

Hasta el momento se ha hecho un recorrido por el análisis del comportamiento del consumidor de una manera sistémica, se han planteado las relaciones que se generan entre mercadeo, empresa y entorno, se ha hecho énfasis, en la flexibilidad de la estrategia, ahora vale la pena preguntarse, después de haber abordado la complejidad, ¿cuál es el enfoque estratégico, que implementan las empresas?

Según (Sierra) el estratega de mercadeo, deberá dirigir sus esfuerzos basado en el concepto de Perceptología comercial. La cual es "una filosofía para la vida organizacional fundamentada en una sucesión de pasos que logren favorecer la formación y fortalecimiento de cada individuo en función de lograr el más armónico crecimiento del mercado generando beneficios para todos los que directa e/o indirectamente intervienen en los procesos de comercialización de la empresa".

Es así como no podemos trabajar de manera aislada fundamentando el éxito de la estrategia en la derrota del enemigo, es por esto, que se debe abordar otra forma de diseñar la estrategia utilizando conceptos de, la ecología, como la cooperación y la evolución sin olvidar que la organización exhibe vida

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo fundamental de la investigación fue: identificar la percepción que se tiene acerca de la disciplina del mercadeo, mediante la validación o el rechazo de afirmaciones utilizadas en dicho campo, desde la pertinencia y aplicación de las mismas, en los niveles de formación de pregrado, especialistas con experiencia laboral en el área, y académicos.

4. METODOLOGÍA

La investigación se centró en el diseño de un cuestionario estructurado, que se aplicó a tres grupos de actores privilegiados: profesionales con experiencia en mercadeo, que están en proceso de formación postgradual cursando una especialización en Gerencia de Mercadeo en las ciudades de Bogotá, Ibagué, Bucaramanga y Medellín. El segundo grupo esta conformado por estudiantes de pregrado, de los programas de Administración de Empresas, Administración de Negocios Internacionales, y Logística y Producción de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario y el tercer grupo pertenece la planta docente de la Facultad de Administración.

El método de muestreo utilizado es el de muestra de conveniencia, que hace parte de los métodos de muestreo no probabilístico, que según (Mc Daniel) se basa en utilizar personas a las que se puede tener acceso fácilmente. El tamaño de la muestra es de ochenta y ocho profesionales de mercadeo, veintitrés estudiantes de pregrado y veinte docentes, para un total de 131 encuestados de una población finita, conformada por estudiantes y docentes de universidades privadas que tienen convenio con la Universidad del Rosario.

Las afirmaciones sometidas a estudio que conforman la encuesta se analizaron desde dos puntos de vista:

- La pertinencia de la afirmación; que se refiere a lo adecuado y conveniente de la misma para el ejercicio de la disciplina del mercadeo.
- Aplicación de la afirmación: Donde se busca establecer si la afirmación es aplicable en su ejercicio profesional

Producto de la depuración hecha mediante una prueba piloto a 10 personas se presentan las afirmaciones que conforman el cuestionario, las cuales se evaluaron asignando una puntuación de 1 a 5, donde uno es la calificación más baja y 5 la más alta.

1. Cada día es más difícil predecir el Comportamiento del Consumidor.
2. Hacer proyecciones financieras de largo plazo, en un plan de mercadeo. proporciona la certeza necesaria para la toma de decisiones
3. La investigación de mercados no da un horizonte claro a la solución de los problemas.
4. Los ciclos de vida familiar se han transformado apareciendo nuevos estados.
5. La pirámide de Maslow ha dejado de ser una estructura jerárquica.
6. El segmento de mercado esta constituido, por la convergencia de las percepciones de los consumidores
7. La fidelización es el resultado de la conexión de la emoción con la marca.
8. La función de mercadeo es afectada en gran proporción por el macro entorno cultural y tecnológico
9. La fijación del precio debe ser dada por la percepción de valor que tiene el consumidor.
10. El consumidor es un co-creador del producto.
11. El lenguaje del Mercadeo debe pasar del concepto de estrategia militar al concepto de Perceptología comercial _ Programación Neurolingüística.

12. Las fusiones y adquisiciones significan la muerte de las empresas
13. La estrategia de mercadeo debe ser flexible y de rápida modificación.
14. La función de mercadeo hace parte de un sistema interdependiente, con múltiples conexiones denominado empresa
15. El mercadeo esta condicionado por la incertidumbre.

5. ANÁLISIS DE DATOS

Se obtuvieron 131 encuestas, las cuales se diligenciaron respondiendo todas y cada una de las preguntas, Se eliminaron 15 que no cumplían con la totalidad de respuestas, los resultados fueron sometidos un análisis estadístico simple, en el cual se tuvieron como parámetros de medición el promedio y la moda para cada una de afirmaciones consideradas en el análisis desde las variables de aplicación y pertinencia. A partir de la ponderación estadística, en los resultados se presentan algunas aproximaciones inferenciales, que podrían ser la base para investigaciones posteriores

6. RESULTADOS

En las tablas No 1 y 2, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las afirmaciones en términos de pertinencia y aplicación de la afirmación.

Tabla Pertinencia				
Pertinencia	Profesores	Profesionales	Estudiantes	Promedio
Afirmación 1	4,1	3,6	4,0	3,9
Afirmación 2	2,6	3,2	3,6	3,1
Afirmación 3	3,4	2,9	3,3	3,2
Afirmación 4	4,2	3,9	3,4	3,8
Afirmación 5	4,2	3,1	3,0	3,4
Afirmación 6	4,1	3,9	3,7	3,9
Afirmación 7	3,9	4,3	3,9	4,0
Afirmación 8	4,5	4,1	3,7	4,1
Afirmación 9	3,7	3,3	3,0	3,3
Afirmación 10	4,4	4,3	4,1	4,2
Afirmación 11	4,4	4,2	3,3	4,0
Afirmación 12	2,6	2,5	2,6	2,6
Afirmación 13	4,8	4,3	4,1	4,4
Afirmación 14	4,6	3,9	3,4	4,0
Afirmación 15	4,7	3,8	3,8	4,1

Fuente del autor

Tabla Aplicación				
Aplicación	Profesores	Profesionales	Estudiantes	Promedio
Afirmación 1	3,6	3,9	4,2	3,9
Afirmación 2	2,7	3,3	3,5	3,2
Afirmación 3	3,3	3,2	3,4	3,3
Afirmación 4	3,8	3,5	3,0	3,4
Afirmación 5	3,3	3,4	3,0	3,2
Afirmación 6	3,8	3,8	3,5	3,7
Afirmación 7	4,0	4,3	3,7	4,0
Afirmación 8	4,2	4,0	3,7	4,0
Afirmación 9	3,4	3,4	3,2	3,3
Afirmación 10	3,8	4,0	4,2	4,0
Afirmación 11	3,9	3,9	3,1	3,6
Afirmación 12	2,6	2,6	2,4	2,5
Afirmación 13	4,3	4,1	4,1	4,2
Afirmación 14	4,0	3,8	3,4	3,7
Afirmación 15	4,1	4,0	3,8	4,0

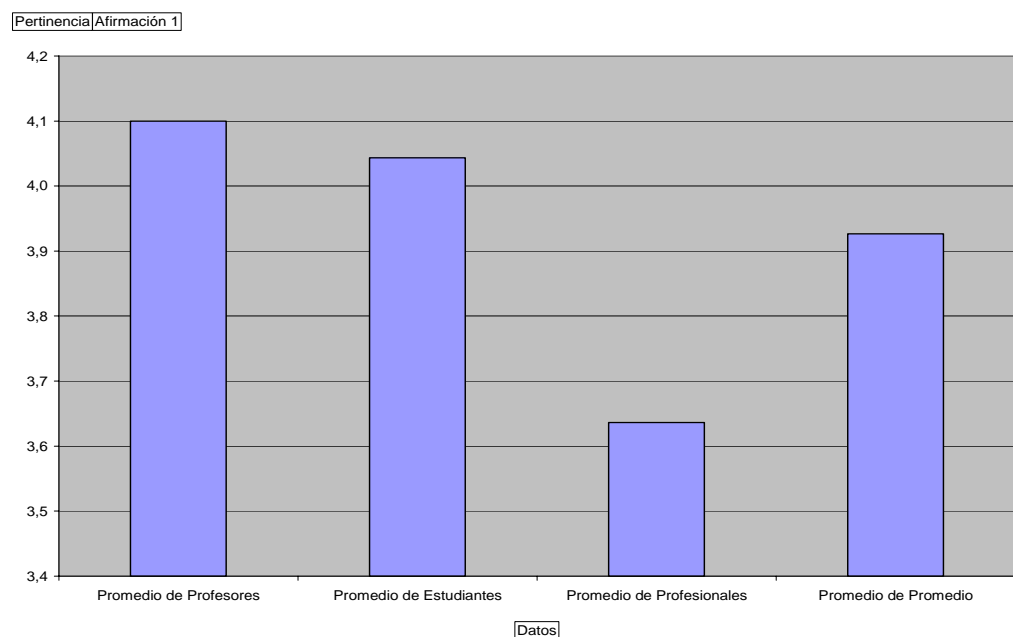
A continuación se presentará cada una de las afirmaciones sometidas a evaluación y la variable en la que se agrupa:

6.1 Comportamiento del consumidor ***Cada día es más difícil predecir el Comportamiento del Consumidor.***

Frente a esta afirmación, al establecer un promedio, en cada uno de los grupos el resultado es el siguiente:

Al evaluar la pertinencia de la afirmación, la percepción de los profesionales, le otorgan una puntuación de 3,6, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,1 y los estudiantes de pregrado de 4,0, el promedio obtenido de la afirmación es de 3,9

Gráfico 1: Pertinencia de la afirmación 1

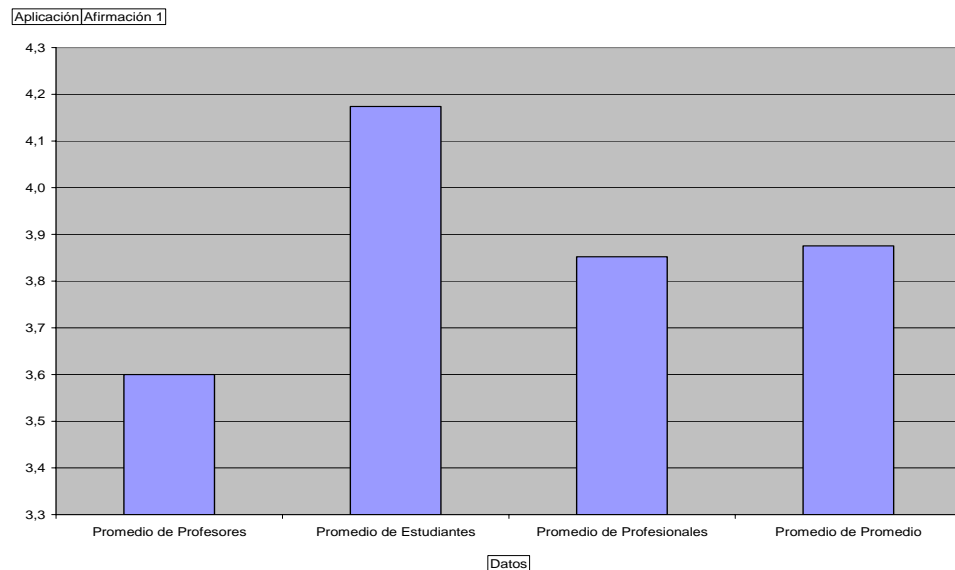


Fuente. Del autor

Al evaluar la aplicación de la afirmación la percepción de los profesionales, le otorga una puntuación de 3,9, a su vez los profesores le otorgan una

puntuación de 3.6 y los estudiantes de pregrado de 4.2, El promedio obtenido de la afirmación es de 3,9

Gráfico 2 Aplicación de la Afirmación de 1



Fuente. Del autor

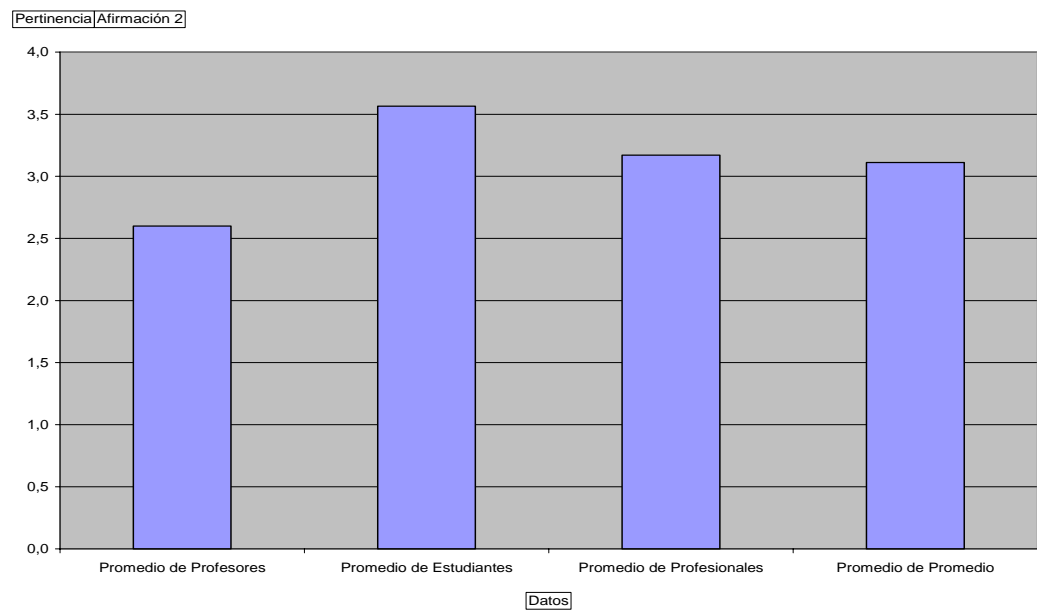
Es importante destacar como la percepción de los profesores es la más alta, frente a la pertinencia de la afirmación, y la más baja frente a la aplicación en el ejercicio profesional, si bien los consumidores de un docente, son sus estudiantes. Otro dato interesante es la pertinencia y aplicación de la afirmación desde el punto de vista de los profesionales, que la aceptan en un rango medio,

6.2 Proyección Financiera

Hacer proyecciones financieras de largo plazo, en un plan de mercadeo, proporciona la certeza necesaria para la toma de decisiones

Al evaluar la pertinencia de la afirmación, de parte del grupo de profesionales le otorgan una puntuación de 3,2, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 3,6 y los estudiantes de pregrado de 3,6

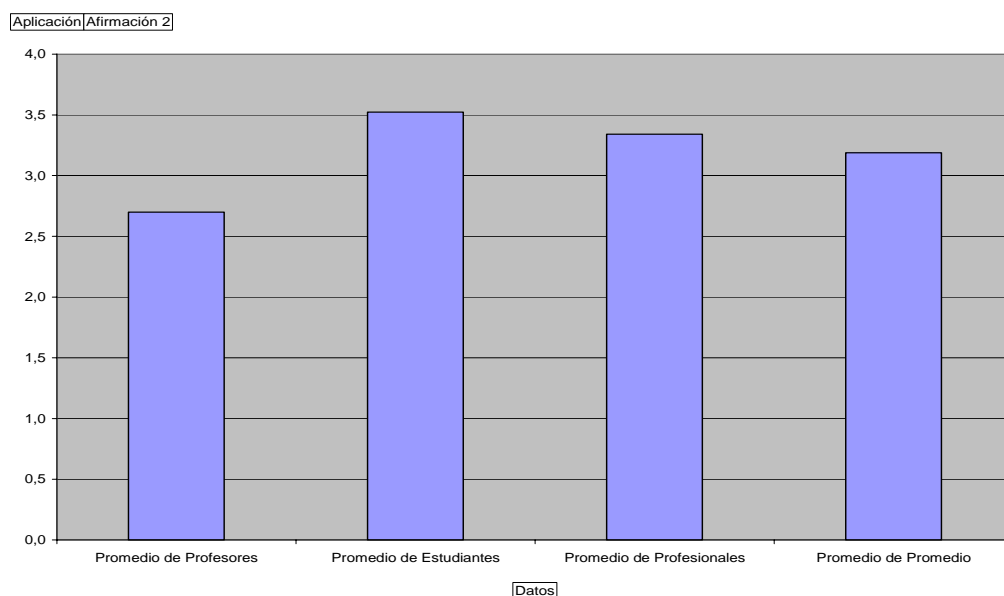
Gráfico 3 Pertinencia de la Afirmación 2



Fuente. Del autor

Al evaluar la aplicación de la afirmación la percepción de los profesionales, le otorga una puntuación de 3,3, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 2,7 y los estudiantes de pregrado de 3.5, frente al promedio general que obtuvo una puntuación de 3.1

Gráfico 4 Aplicación de la afirmación 2



Fuente. Del autor

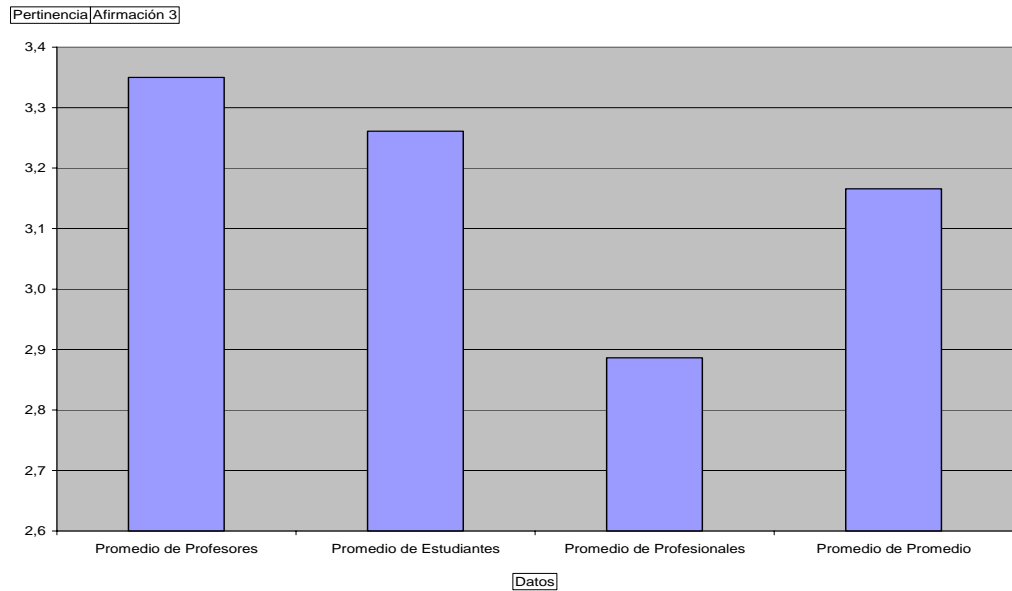
Frente a esta afirmación es interesante observar el bajo nivel de aceptación en los profesionales y el rechazo de los profesores, a su vez la percepción de los estudiantes tiene un nivel de aceptación medio, otorgándole cierta credibilidad a la proyección financiera, como factor de toma de decisión.

6.3 Investigación de Mercados

La investigación de mercados no da un horizonte claro a la solución de los problemas

La pertinencia de la afirmación, en los profesionales, obtiene una puntuación de 2,9, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 3,4 y los estudiantes de pregrado de 3,6

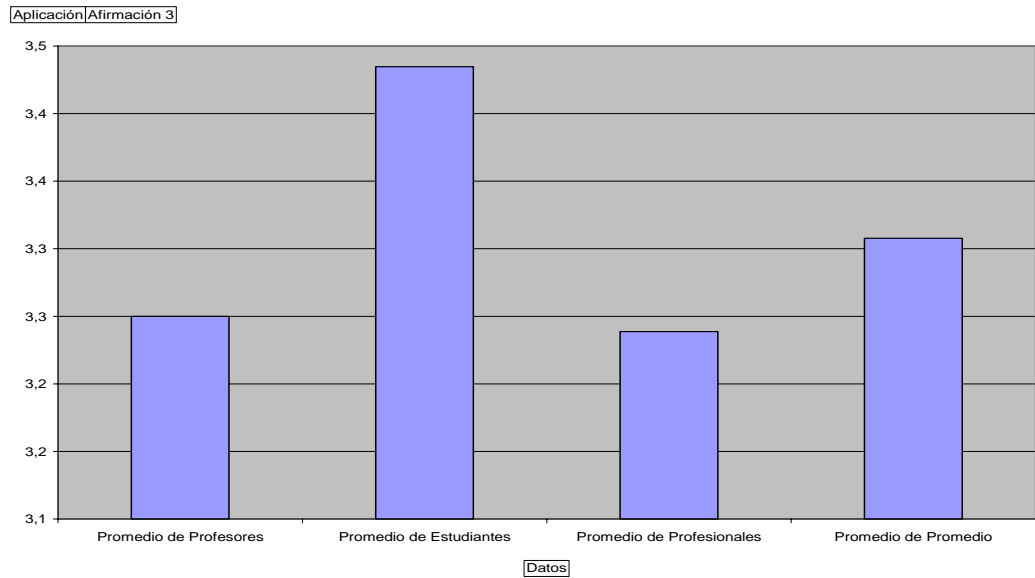
Gráfico 5 Pertinencia de la afirmación 3



Fuente. Del autor

La percepción de los profesionales frente a la aplicación de la afirmación, le otorgan una puntuación de 3,2, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 3,3 y los estudiantes de pregrado de 3.4

Gráfico 6 Aplicación de la afirmación 3



Fuente. Del autor

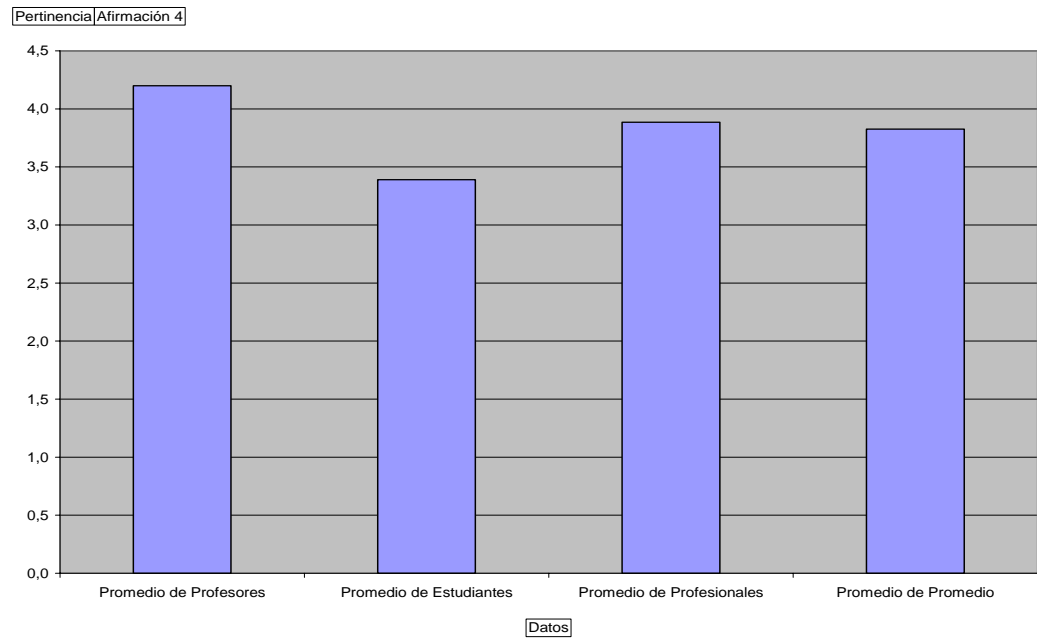
Esta afirmación tiene un nivel bajo de aceptación en los estudiantes y profesores, y es rechazada por los profesionales. Se puede apreciar como los diversos actores, confían y utilizan la investigación de mercados para encontrar respuesta a la solución de los problemas.

6.4 Ciclo de Vida Familiar

Los ciclos de vida familiar se han transformado apareciendo nuevos estados

Al evaluar la pertinencia de la afirmación, la percepción de los profesionales le otorgan una puntuación de 3,9, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,2 y los estudiantes de pregrado de 3,4.

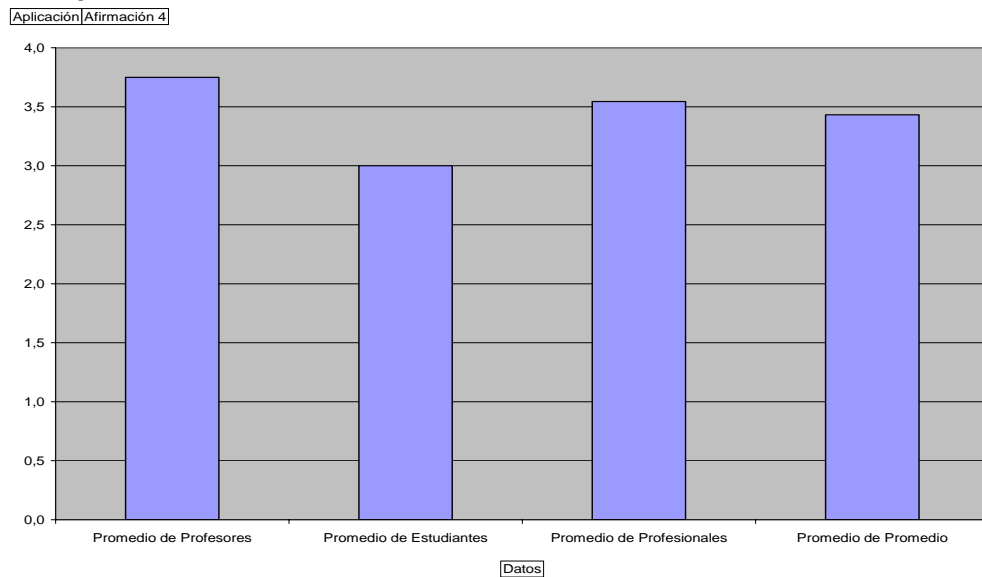
Gráfico 7 Pertinencia de la Afirmación 4



Fuente. Del autor

Al evaluar la aplicación de la afirmación la percepción de los profesionales, quienes le otorgan un puntuación de 3,5, a su vez, los profesores le otorgan una puntuación de 3,4 y los estudiantes de pregrado de 3.0

Gráfico 8 Aplicación de la afirmación 4



Fuente. Del autor

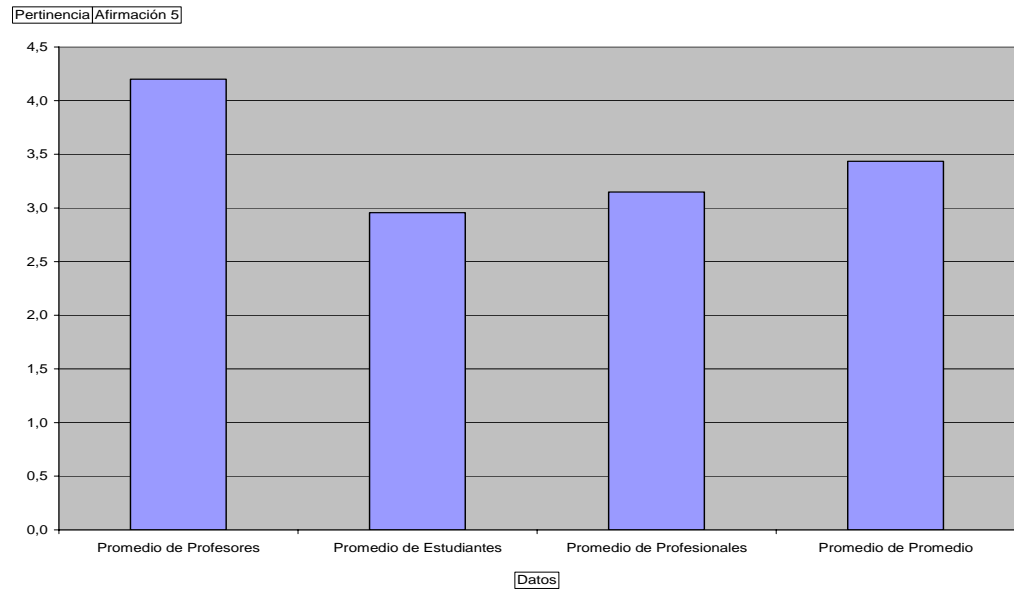
La afirmación cuenta con un nivel medio alto de aceptación en profesores y profesionales, frente a la pertinencia del enunciado y un nivel medio frente a la aplicación de la afirmación; Se percibe como los profesionales no utilizan el concepto en su actividad profesional.

6.5 La Pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow ha dejado de ser una estructura jerárquica.

La percepción de los profesionales, le otorgan un puntuación de 3,1 a la pertinencia de la afirmación; a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,2 y los estudiantes de pregrado de 3,0

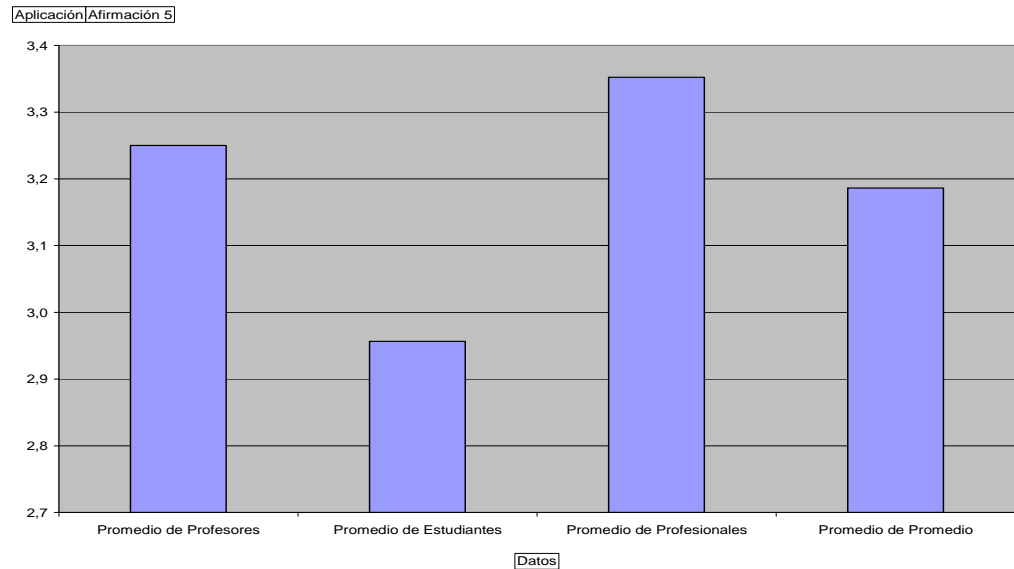
Gráfico 9 Pertinencia de la afirmación 5



Fuente. Del autor

Al evaluar la aplicación de la afirmación la percepción de los profesionales, le otorgan una puntuación de 3,4, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 3,3 y los estudiantes de pregrado de 3.0.

Gráfico 10 Aplicación de la afirmación 5



Fuente. Del auto

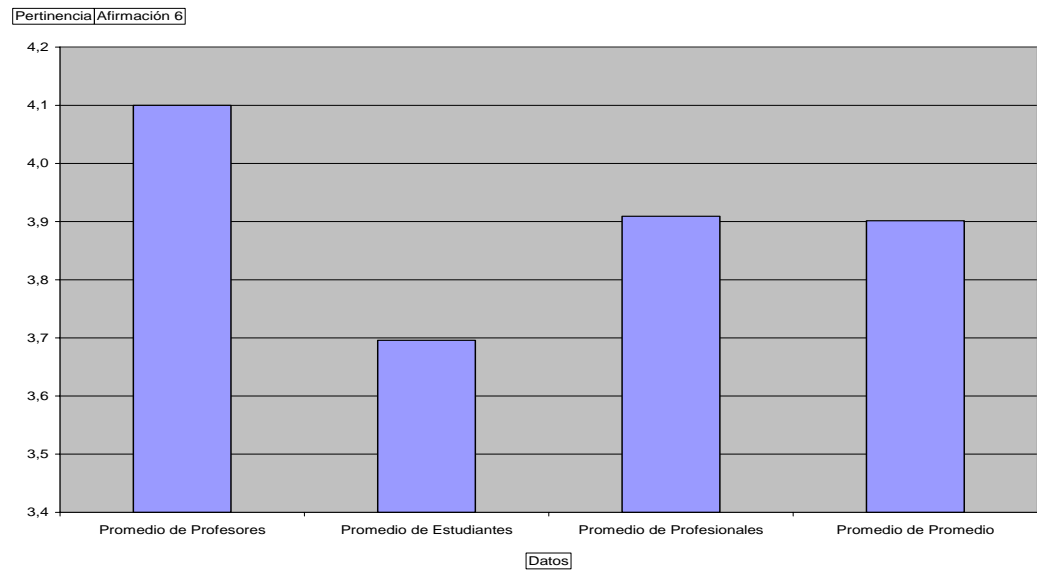
La percepción de profesionales y estudiantes frente a la pertinencia de esta afirmación está en el límite del rechazo y es poco aceptada por los diferentes actores en términos de aplicación de la afirmación, se observa como la pirámide de Maslow continua siendo una estructura jerárquica en el colectivo de percepciones

6.6 Segmentación

El segmento de mercado esta constituido, por la convergencia de las percepciones de los consumidores

Al evaluar la pertinencia de la afirmación, la percepción de los profesionales, le otorgan una puntuación de 3,9, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,1 y los estudiantes de pregrado de 3,7.

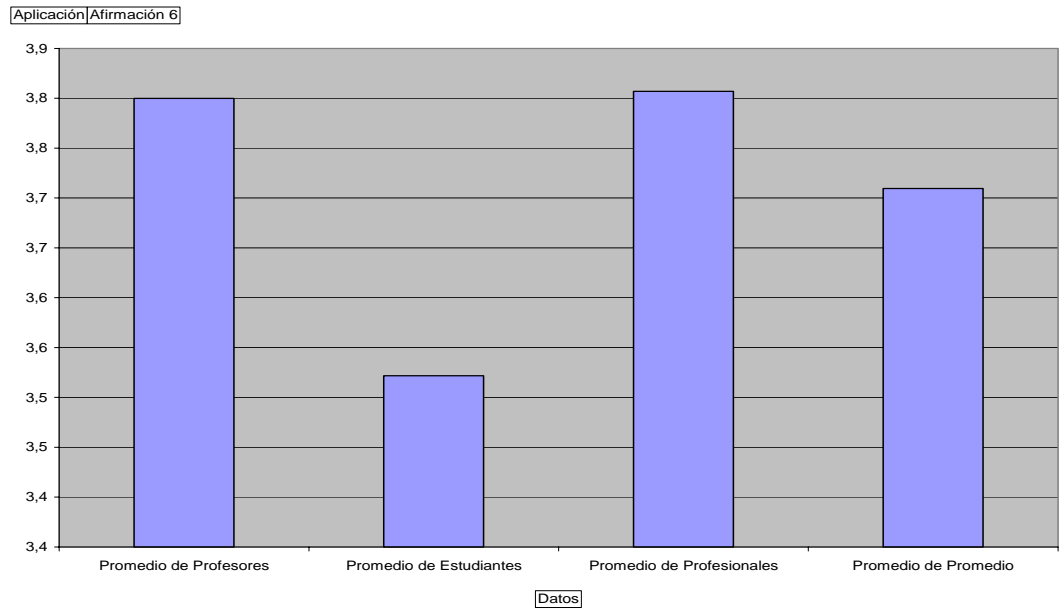
Gráfico 11 Pertinencia de la afirmación 6



Fuente. Del autor

La aplicación de la afirmación en la percepción de los profesionales, le otorgan una puntuación de 3,8, a su vez los profesores le otorgan una Puntuación de 3,8 y los estudiantes de pregrado de 3.5.

Gráfico 12 Aplicación de la afirmación 6



Fuente. Del autor

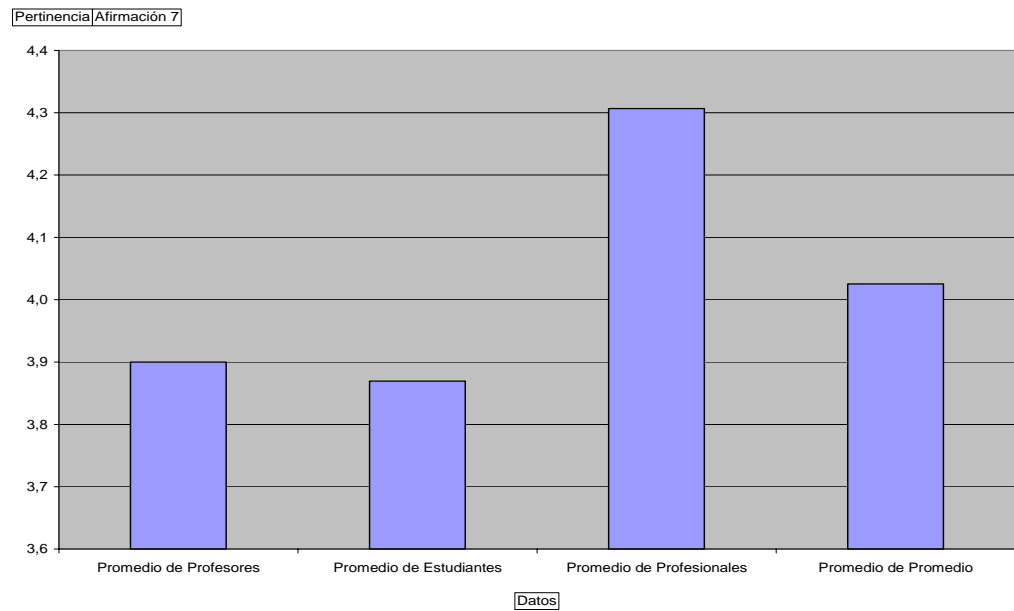
La percepción frente a la pertinencia y aplicación de la afirmación tuvo un nivel medio alto de aceptación, se destaca la puntuación de los docentes como la más alta seguida de los profesionales.

6.7 Fidelización

La fidelización es el resultado de la conexión de la emoción con la marca.

Al evaluar la pertinencia de la afirmación, la percepción de los profesionales, le otorga una puntuación de 4,3, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 3,9 y los estudiantes de pregrado de 3,9.

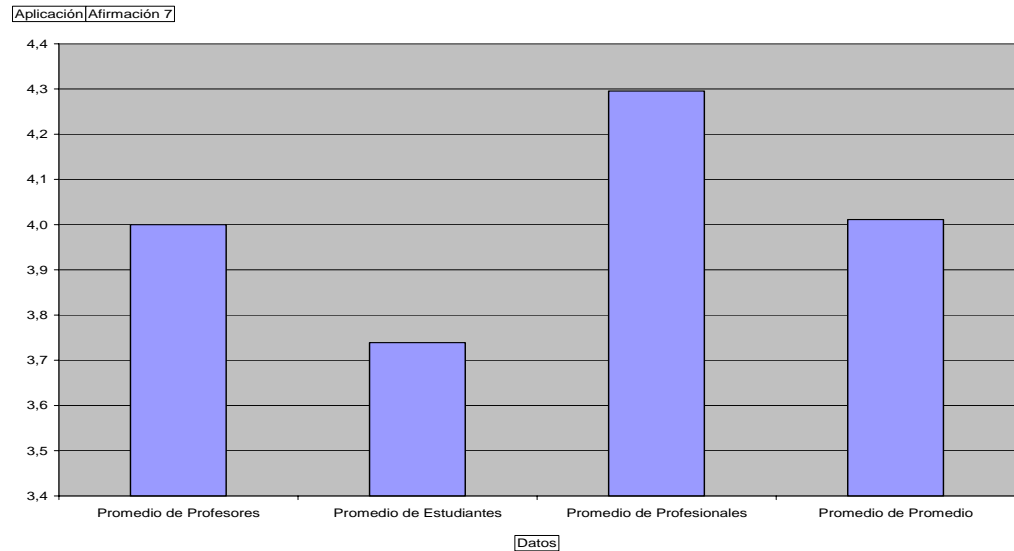
Gráfico 13 Pertinencia de la afirmación 7



Fuente. Del autor

Al evaluar la aplicación de la afirmación la percepción de los profesionales, le otorgan un puntuación de 4,3, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 3,9 y los estudiantes de pregrado de 3.7.

Gráfico 14 Aplicación de la afirmación 7



Fuente. Del autor

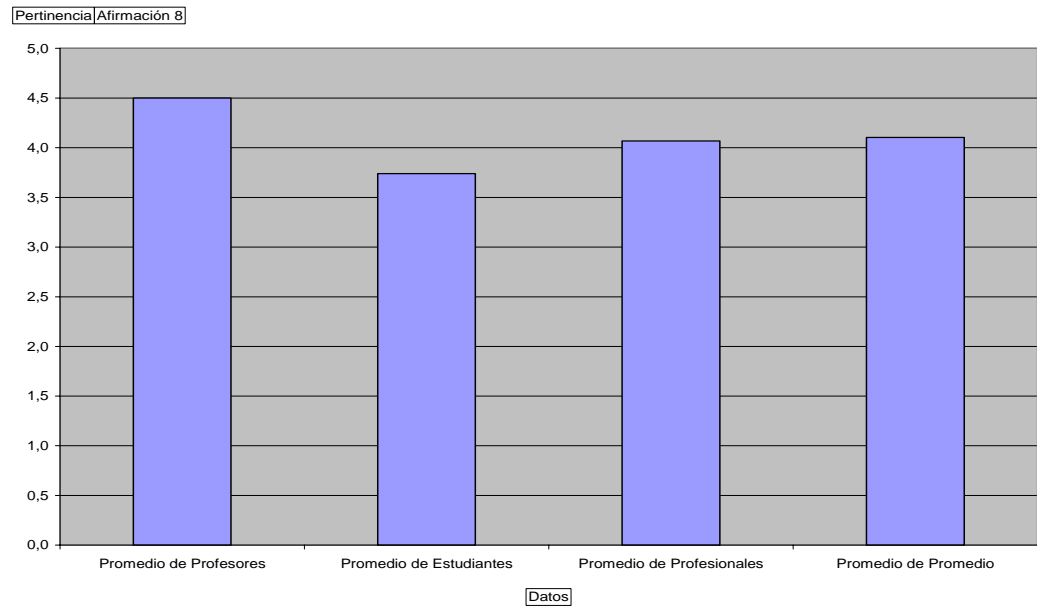
En la afirmación se observa lo identificados que se sienten los profesionales con el papel protagónico del consumidor, otorgando la misma ponderación a la pertinencia y aplicación de la afirmación

6.8 Entorno Cultural y Tecnológico

La función de mercadeo es afectada en gran proporción por el macro entorno cultural y tecnológico

Al evaluar la pertinencia de la afirmación, la percepción de los profesionales le otorgan un puntuación de 4,1, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,5 y los estudiantes de pregrado de 3,7.

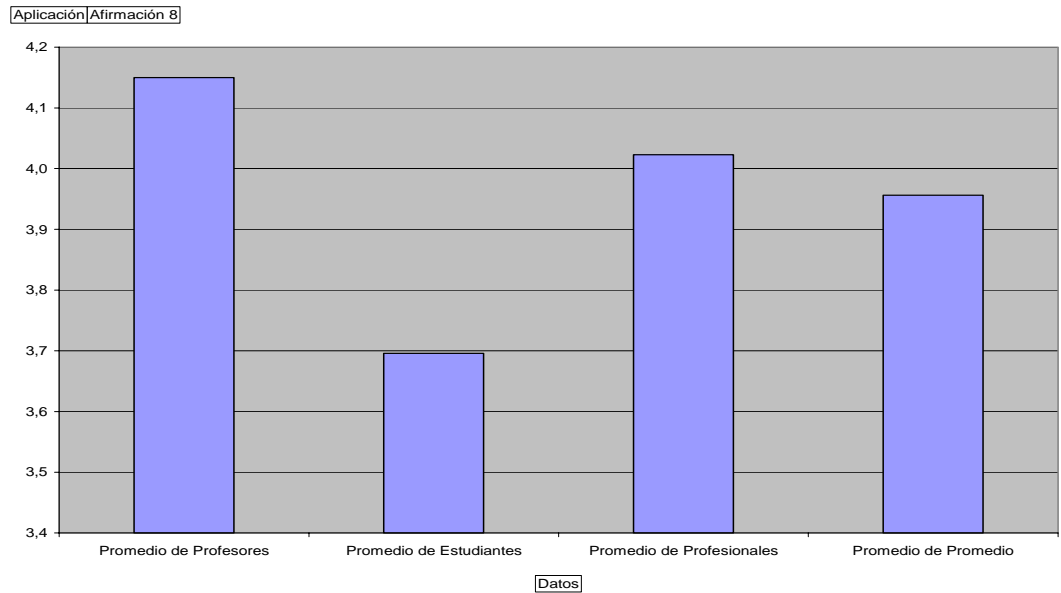
Gráfico 15 Pertinencia de la Afirmación 8



Fuente. Del autor

La percepción de los profesionales frente a la aplicación de la afirmación le otorgan una puntuación de 4,0 a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,2 y los estudiantes de pregrado de 3.7.

Gráfico 16 Aplicación de la afirmación 8



Fuente. Del autor

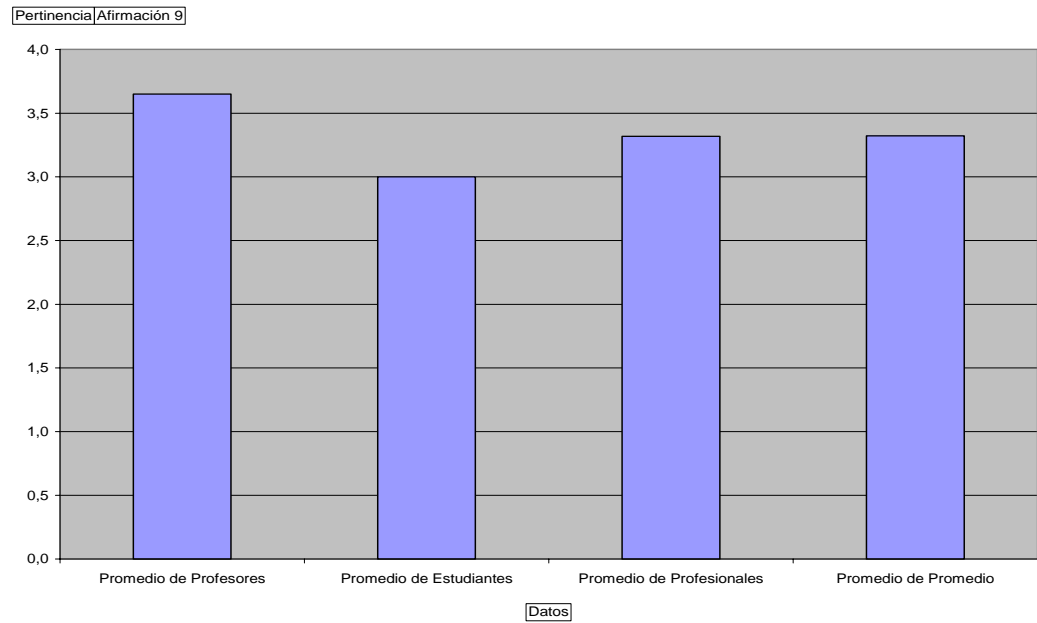
En esta afirmación se puede observar como los profesores son mas concientes del concepto a analizar en términos de pertinencia y aplicación, frente a los profesionales y estudiantes; es de destacar, como los profesionales no son tan receptivos a la implicación del las variables cultural y tecnológica en el ejercicio de su profesión.

6.9 Precio

La fijación del precio debe ser dada por la percepción de valor que tiene el consumidor.

Al evaluar la pertinencia de la afirmación, la percepción de los profesionales le otorgan una puntuación de 3,3, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 3,7 y los estudiantes de pregrado de 3,0.

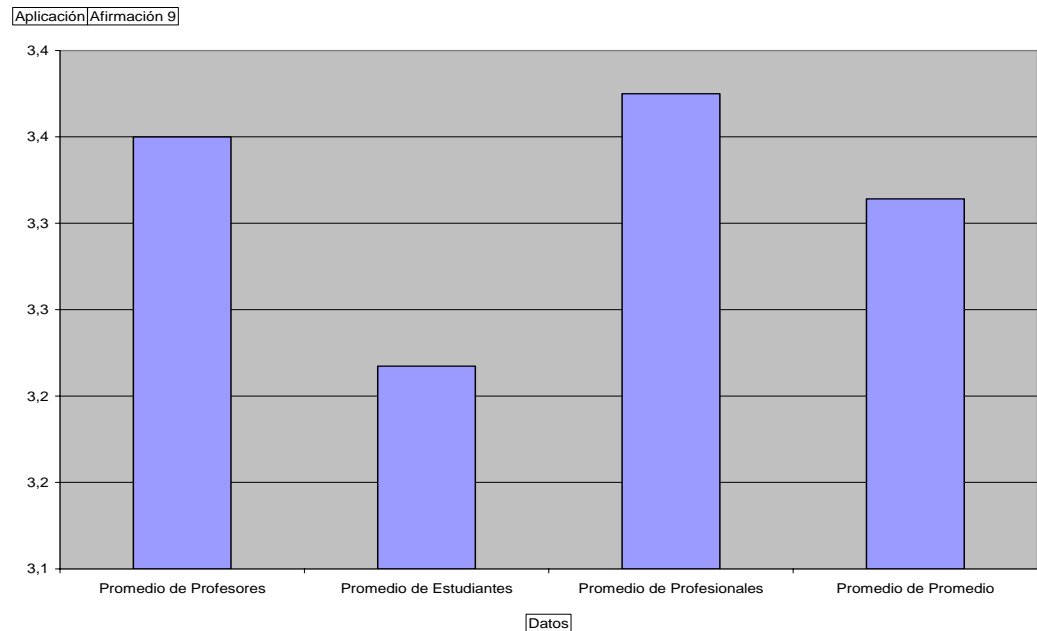
Gráfico 17 Pertinencia de la afirmación 9



Fuente. Del autor

Al evaluar la aplicación de la afirmación la percepción de los profesionales le otorgan una puntuación de 3,4, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 3,4 y los estudiantes de pregrado de 3.2.

Gráfico 18 Aplicación de la afirmación 9



Fuente. Del autor

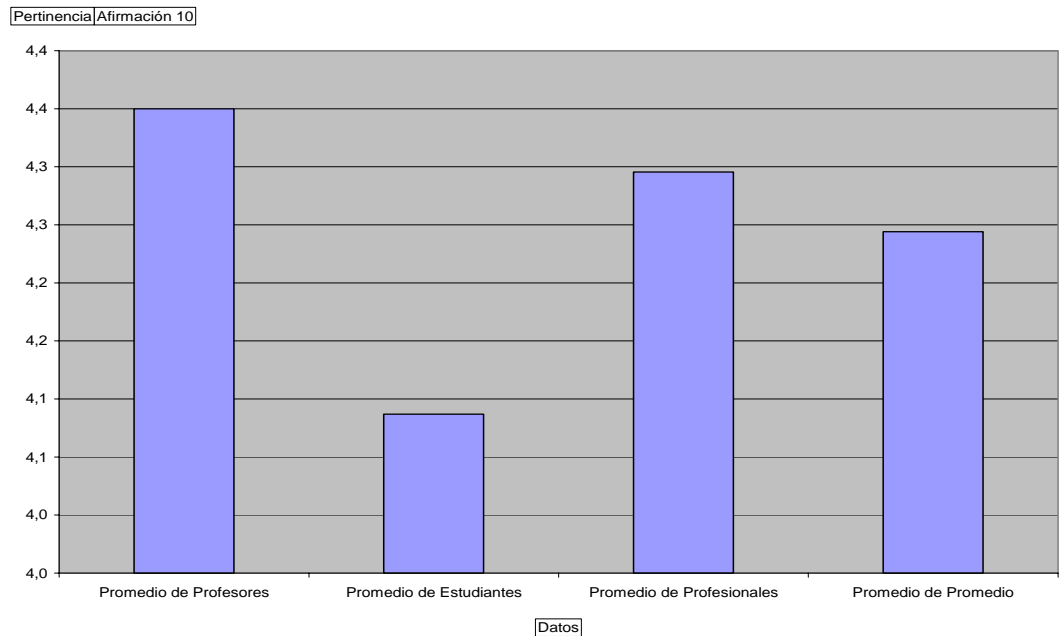
En esta afirmación se puede apreciar cómo la fijación del precio aún se concibe desde las estructuras tradicionales por parte de los profesionales de mercadeo; a su vez los profesores consideran más pertinente la afirmación y los estudiantes apenas aceptan el postulado.

6.10 Consumidor y Producto

El consumidor es un co-creador del producto.

Al evaluar la pertinencia de la afirmación, la percepción de los profesionales le otorgan una puntuación de 4,3, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,4 y los estudiantes de pregrado de 4,1.

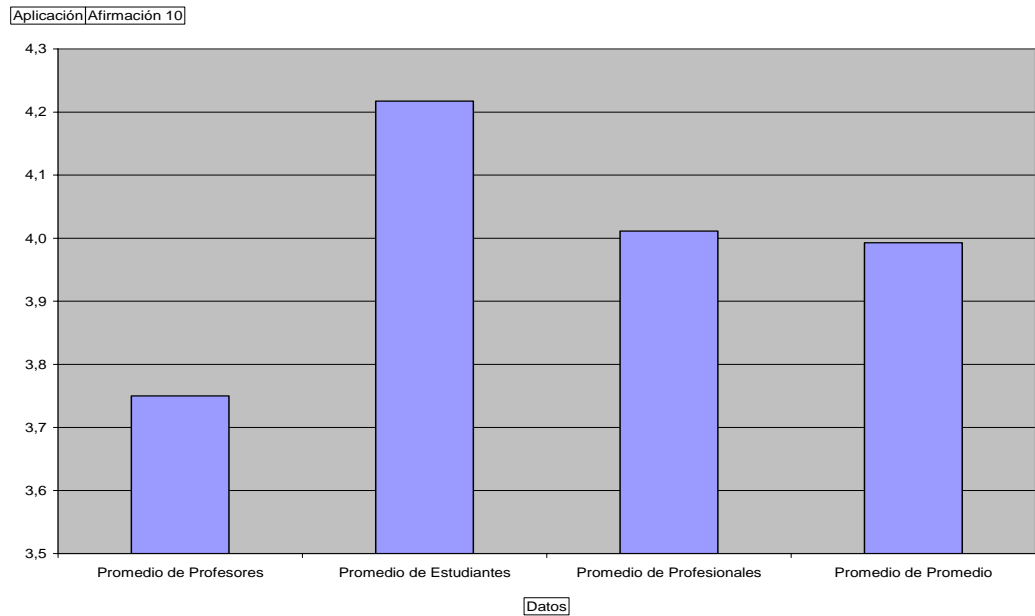
Gráfico 19 Pertinencia de la afirmación 10



Fuente. Del autor

la aplicación de la afirmación la percepción vista desde el ángulo de los profesionales, le otorgan un puntuación de 4,0 a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 3,8 y los estudiantes de pregrado de 4,2

Gráfico 20 Aplicación de la afirmación 10



Fuente. Del autor

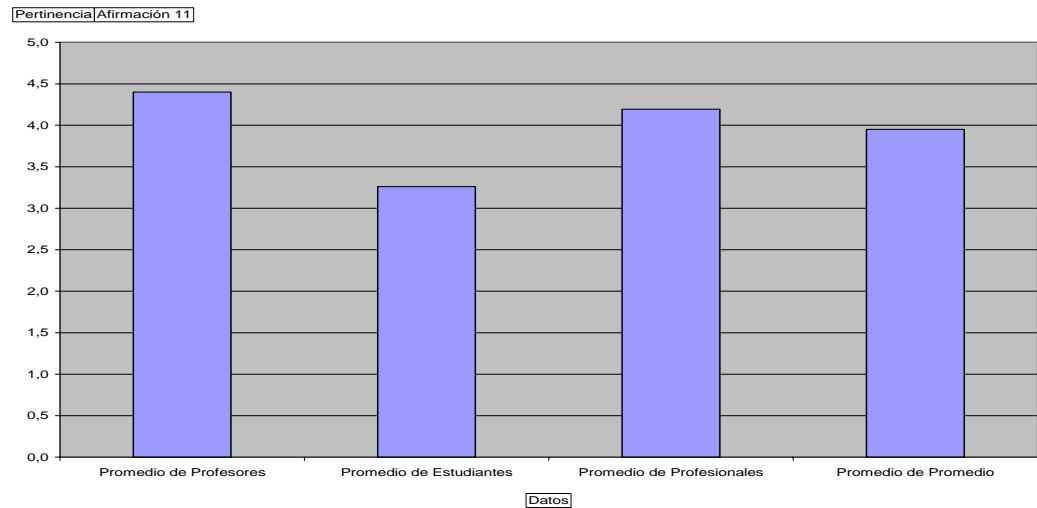
En esta afirmación la percepción de profesionales, profesores y estudiantes obtiene los puntajes más altos en términos de pertinencia, sin embargo, en aplicación los puntajes disminuyen. Es de notar que la brecha entre la percepción y la aplicación deben ser objeto de análisis, ya que si bien es pertinente la afirmación en el caso de los profesionales, en la práctica no están aprovechando al consumidor en la creación de nuevos productos.

6.11 Perceptología Comercial

El lenguaje del Mercadeo debe pasar del concepto de estrategia militar al concepto de Perceptología comercial _ Programación Neurolingüística.

Al evaluar la pertinencia de la afirmación, la percepción de los profesionales le otorgan una puntuación de 4,2, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,4 y los estudiantes de pregrado de 3,3.

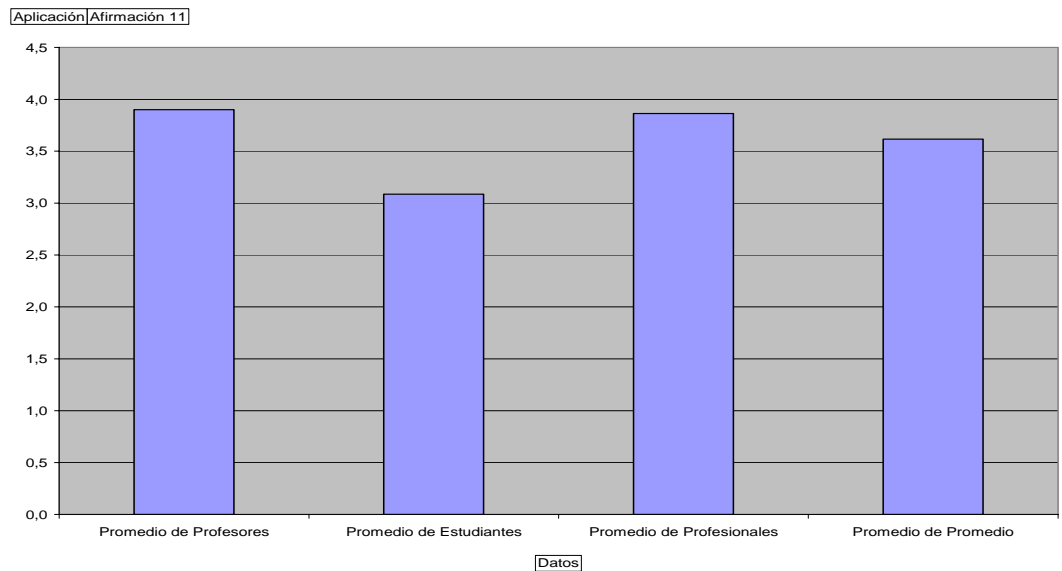
Gráfico 21 Pertinencia de la afirmación 11



Fuente. Del autor

Al evaluar la aplicación de la afirmación la percepción de los profesionales le otorgan una puntuación de 3,9, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 3,9 y los estudiantes de pregrado de 3,1.

Gráfico 22 Aplicación de la afirmación 11



Fuente. Del autor

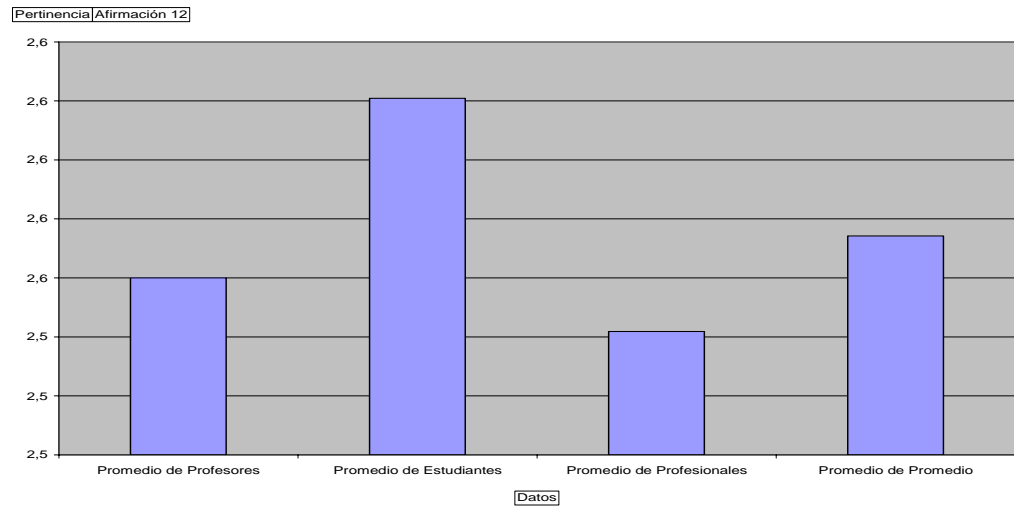
El concepto de Perceptología comercial no es validado por los estudiantes al contrario de los profesionales y profesores que lo consideran pertinente y lo aplican en su ejercicio profesional en un nivel medio alto.

6.12 Perdurabilidad Empresarial

Las fusiones y adquisiciones significan la muerte de las empresas

La pertinencia de la afirmación en la percepción de los profesionales, le otorgan una puntuación de 2,5, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 2,6 y los estudiantes de pregrado de 2,6.

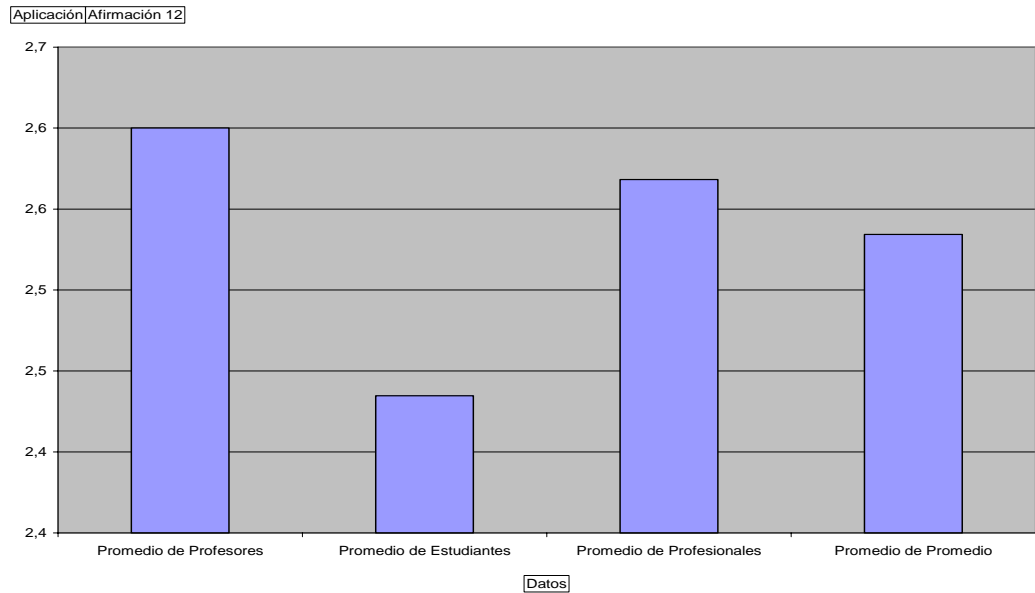
Gráfico 23 Pertinencia de la afirmación 12



Fuente. Del autor

Al evaluar la aplicación de la Afiración la percepción de los profesionales le otorgan una puntuación de 2,6, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 2,6 y los estudiantes de pregrado de 2,6.

Gráfico 24 Aplicación de la afirmación 12



Fuente. Del autor

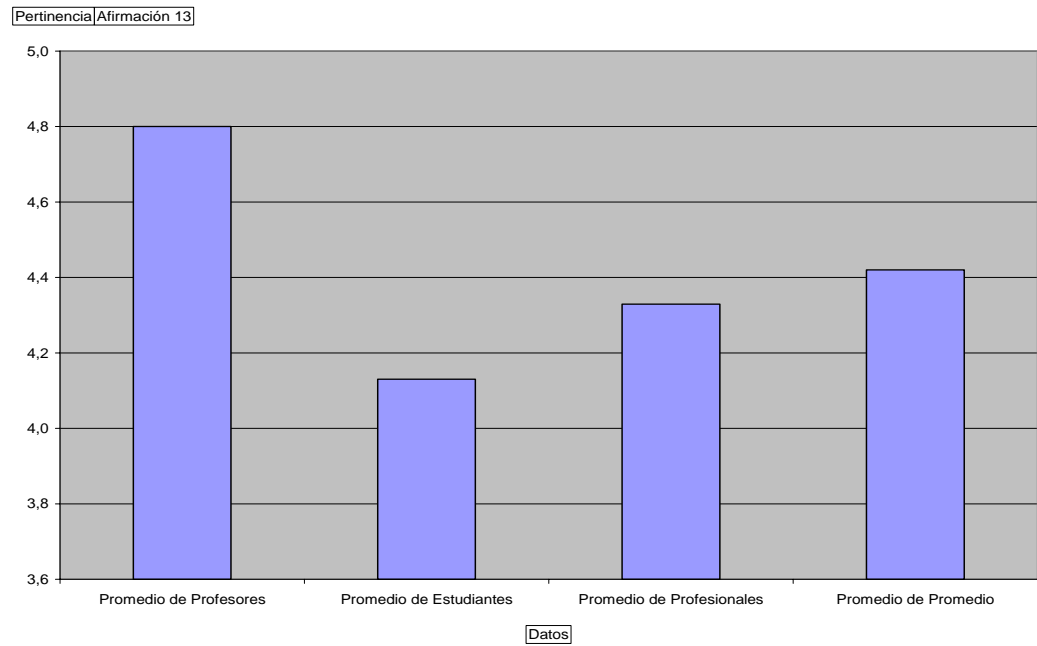
Frente a esta afirmación el rechazo es evidente en cada uno de los actores tanto en la pertinencia como en la aplicación; lo cual corrobora que los procesos de adquisición y fusión hacen parte de la dinámica empresarial y no significan la muerte de las empresas.

6.13 Estrategia

La estrategia de mercadeo debe ser flexible y de rápida modificación.

Al evaluar la pertinencia de la afirmación, la percepción de los profesionales, le otorgan una puntuación de 4,3, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,8 y los estudiantes de pregrado de 4,1.

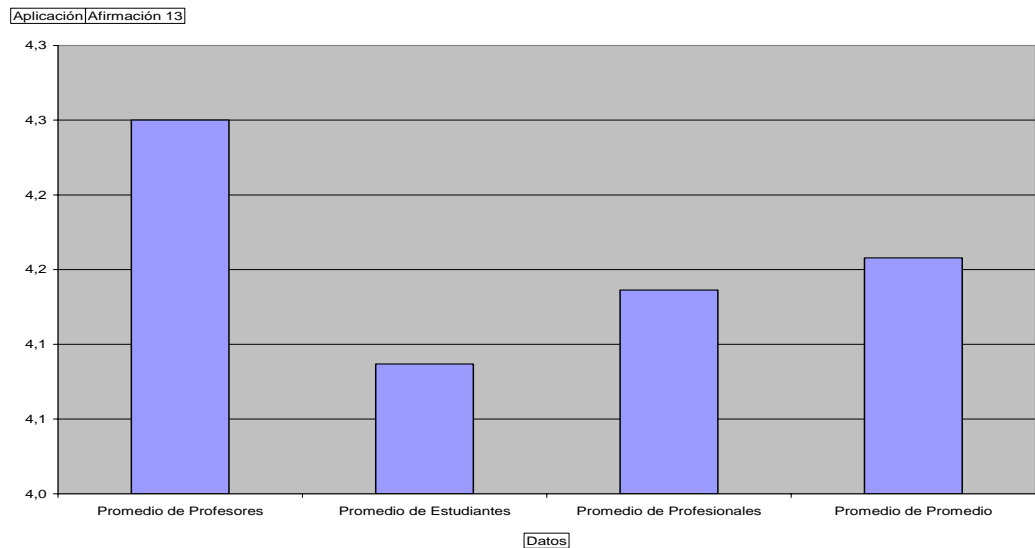
Gráfico 25 Pertinencia de la afirmación 13



Fuente. Del autor

Al evaluar la aplicación de la afirmación la percepción de los profesionales, le otorga una puntuación de 4,1, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,3 y los estudiantes de pregrado de 4,1.

Gráfico 26 Aplicación de la afirmación 13



Fuente. Del autor

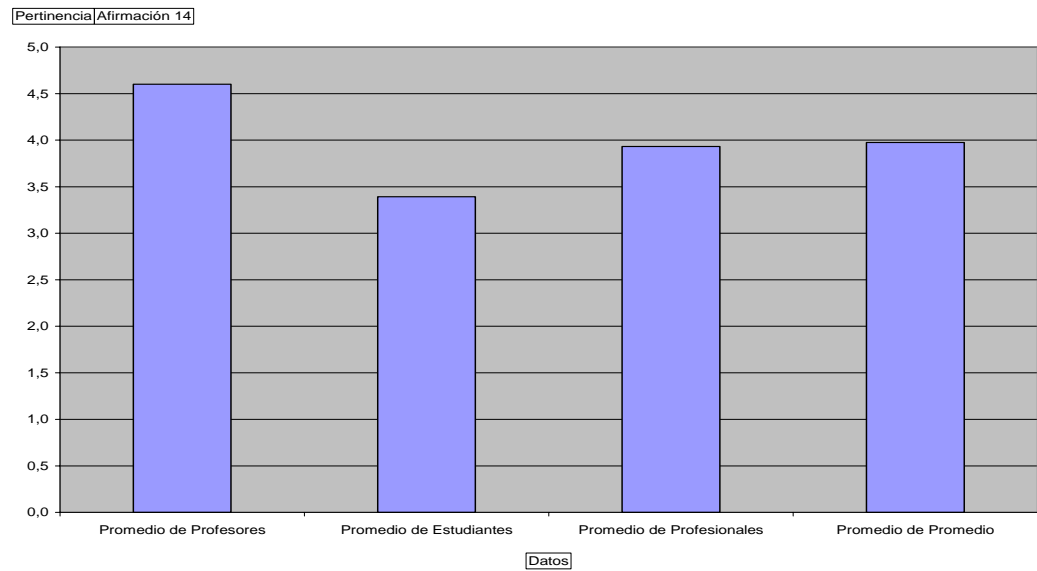
En esta afirmación coinciden profesores, profesionales y estudiantes con un alto nivel de aceptación frente a la pertinencia y aplicación de la afirmación. Es de destacar que la mayor puntuación es dada por los profesores.

6.14 Sistema Empresa

La función de mercadeo hace parte de un sistema interdependiente, con múltiples conexiones denominado empresa.

la pertinencia de la afirmación frente a la afirmación es calificada por los profesionales con una puntuación de 3,9 a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,6 y los estudiantes de pregrado de 3,4

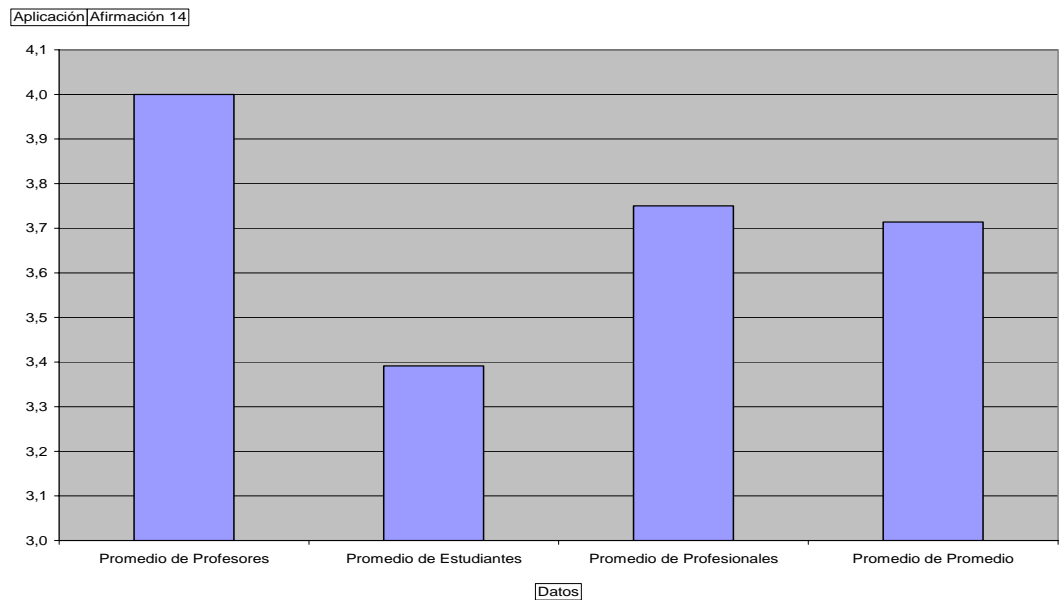
Gráfico 27 Pertinencia de la afirmación 14



Fuente. Del autor

Al evaluar la aplicación de la Afirmación la percepción de los profesionales, le otorgan una puntuación de 3,8 a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,0 y los estudiantes de pregrado de 3,4.

Gráfico 28 Aplicación de la afirmación 14



Fuente. Del autor

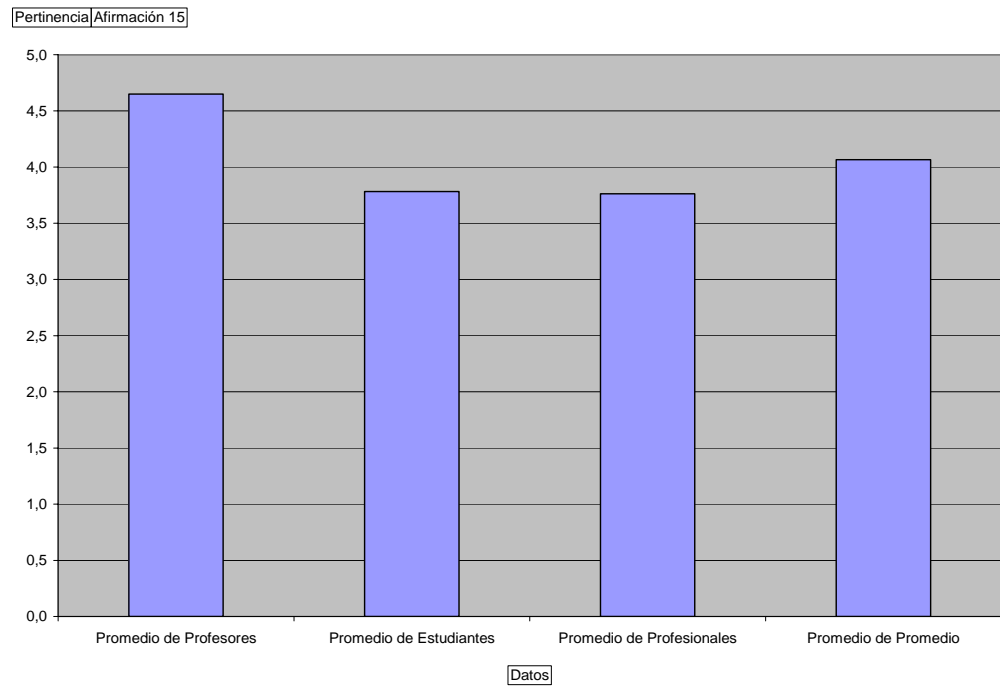
Esta es la afirmación que tiene mas fuerza en términos de pertinencia y aplicación de parte de los profesores, seguida de los profesionales que no desconocen el enunciado, a diferencia de los estudiantes que le otorgan una puntuación relativamente baja.

6.15 Incertidumbre

El mercadeo esta condicionado por la incertidumbre.

Al evaluar la pertinencia de la afirmación la percepción de los profesionales, le otorga una puntuación de 3,8, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,7 y los estudiantes de pregrado de 3,8.

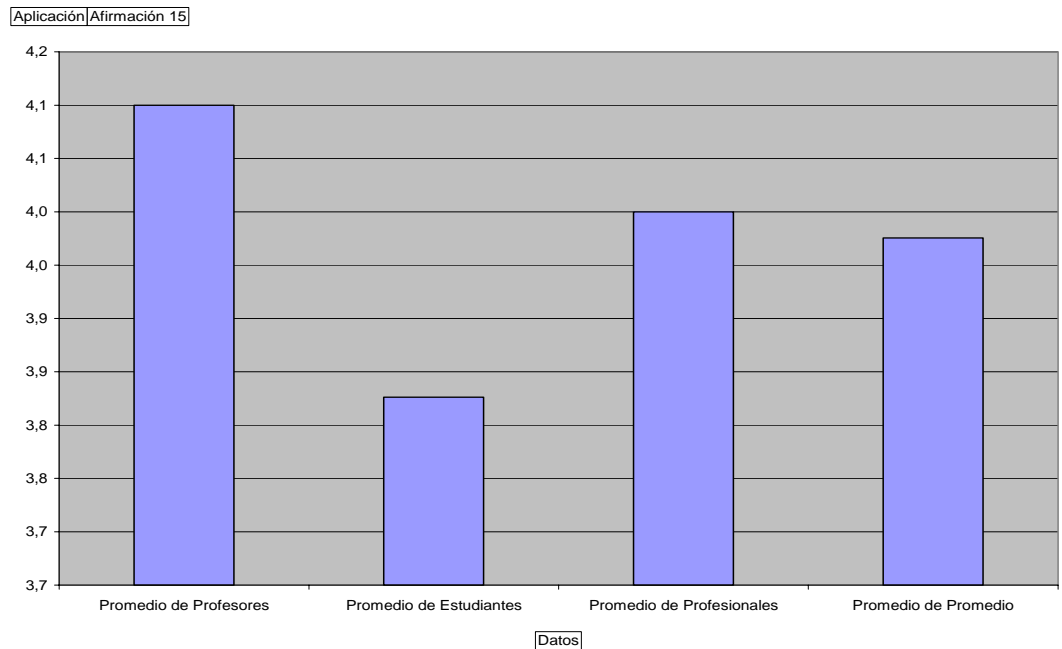
Gráfico 29 Pertinencia de la afirmación 15



Fuente. Del autor

Al evaluar la aplicación de la afirmación la percepción de los profesionales, le otorga una puntuación de 4,0, a su vez los profesores le otorgan una puntuación de 4,1 y los estudiantes de pregrado de 3,8.

Gráfico 30 Aplicación de la afirmación 15



Fuente. Del autor

Frente a estas afirmaciones destaca como los profesionales y estudiantes aceptan el enunciado en términos de pertinencia y afirmación en un nivel medio alto a diferencia de los profesores que le asignan una importante puntuación en términos de pertinencia.

7. CONCLUSIONES

Al analizar los resultados obtenidos por el grupo constituido por los profesionales se destaca como solo 5 afirmaciones están calificadas por encima de cuatro, frente a las 15 objeto de análisis

- En el marco teórico se plantea, como lo cita Duncan, cada día es mas difícil predecir el comportamiento del mundo, por los cambios que se gestan en su entorno. No obstante el profesional de mercadeo no considera de manera rotunda el hecho que cada vez se hace mas difícil predecir el comportamiento del consumidor; así mismo, en su actividad profesional, no lo considera adecuado, si bien lo acepta, la calificación que otorga es baja, ante lo cual, vale la pena repensar como éstos resultados cuestionan la labor profesional de los responsables de mercadeo, donde desde la definición, su razón de ser, es el cliente.
- El profesional de mercadeo, no considera como primordial en la toma de decisiones las proyecciones financieras; se puede observar como la toma de decisiones esta basada más en el presente que en supuestos de futuro, donde la incertidumbre es alta.
- El profesional de mercadeo, confía en la investigación de mercados como camino para encontrar respuestas a la solución de problemas.
- El profesional en su actividad no le da el peso adecuado a la evolución de las estructuras familiares y como se ha transformado el ciclo de vida familiar,(aspecto fundamental para comprender quien es su cliente) permitiéndole ofrecer una propuesta personalizada.
- El profesional sostiene que el consumidor demanda productos para satisfacer necesidades estableciendo un orden jerárquico como lo afirma la pirámide de Maslow, sin embargo, esas jerarquías no se pueden

estandarizar, toda vez que lo que para un segmento de mercado, puede ser una necesidad básica, para otro puede ser una necesidad de status.

- Los profesionales están valorando mas la percepción de los consumidores como base para diseñar segmentos de mercado.
- Es evidente como la marca juega un papel fundamental en la gestión de mercadeo, de toda organización, siendo una de sus características, el como despertar emociones como ruta a la fidelización.
- La fijación del precio aun se concibe desde los métodos tradicionales, dejando de lado la percepción de valor del consumidor, vale la pena cuestionarse, si el consumidor pagaría mas por productos que le entreguen valor o si se esta teniendo en cuenta la generación de valor en las ofertas que se hacen al mercado.
- Es notorio el papel del consumidor en el desarrollo de nuevos productos, sin embargo, al relacionar esta percepción con la apreciación del precio, se encuentra un vacío ya que en la medida, que el consumidor sea protagonista en la creación del producto, puede ser guía en la fijación del precio.
- Los profesionales son concientes del papel que juega la comunicación y el tono de la misma con los diferentes actores que intervienen en el proceso comercial.
- Los profesionales entienden procesos, como las fusiones y adquisiciones, como normales en la vida empresarial. Se evidencia cómo el concepto de perdurabilidad empresarial no está atado a la estabilidad en términos del tiempo de vida de la empresa o de cambios en la participación accionaria, por el contrario interpretan las fusiones y adquisiciones, como una estrategia de solidificación de las compañías.
- Los profesionales comprenden la importancia de diseñar una estrategia, que sea flexible y de rápida modificación, frente a las turbulencias del

entorno, de nuevo se valida la afirmación hecha por Duncan, donde se afirma que la gente de mercadeo deberá abandonar la noción de anticipar o predecir acontecimientos, en otras palabras si bien es cierto que las compañías deben fijarse metas de futuro, también deben concentrarse en administrar, en términos de dirigir y gerenciar el hoy, fortaleciéndose en el presente ,para enfrentar los retos de futuro con mayor solidez.

- Los profesionales no dimensionan la importancia de entender a la organización como un sistema interconectado, del cual hace parte la función de mercadeo, probablemente bajo esta interpretación se genere el espacio que justifique fallas en la cadena de valor.
- Los profesionales, no prestan la debida importancia a la incertidumbre como condición del entorno que rodea la función de mercadeo, aunque aseveran que la estrategia debe ser flexible, no aceptan en la misma proporción la relación entre incertidumbre y flexibilidad de la estrategia.
- Es de destacar como la percepción de los profesores otorga un mayor grado de validez, frente a las afirmaciones de los profesionales. Se destacan la influencia que ejercen las variables cultura y tecnología en el comportamiento del consumidor y los cambios que se han dado en los ciclos de vida familiares.
- Los profesores comprenden la importancia de la percepción de valor en la fijación del precio, así como su participación en el desarrollo del producto.
- El cuerpo docente de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario, también validan la pertinencia y aplicación de las afirmaciones que postulan la flexibilidad de la estrategia y su relación con la incertidumbre que rodea a la misma.
- Se destaca como los profesores comprenden las relaciones que se dan en la empresa con su entorno y con sus áreas funcionales, entre ellas mercadeo las cuales se conciben de forma sistémica e integrada.

- Los estudiantes son el grupo de actores que le otorgan un grado bajo de pertinencia a buena parte de las afirmaciones, entre estas, se destacan su credibilidad en la investigación de mercados, el concepto tradicional de la estructura jerárquica de Maslow y niegan la evolución de los ciclos de vida familiar.
- Los estudiantes no tienen en cuenta la percepción de valor de los consumidores, como factor de fijación del precio.
- El lenguaje que aprueban es utilizado por el mercadeo estratégico, y su origen militar.
- Los estudiantes aun no aceptan en buena medida la interpretación del área de mercadeo, como un subsistema lleno de conexiones, de orden interno y externo, afectado por la incertidumbre.
- En Colombia y en general en Latinoamérica, falta desarrollar estudios acerca del porcentaje de fracaso de nuevos productos y sus causas.
- La gente encargada de dirigir y gerenciar empresas deberán tener competencias de comprensión del entorno que le rodea, de liderazgo, de pensamiento estratégico, contarán con una visión sistémica y holística de la empresa y los sistemas en los que se encuentra inmersa.

8. Bibliografía

1. Asociación Americana de Mercadeo, definición de mercadeo, Asociación Americana de mercadeo, 2007. 13 de Mayo de 2009.<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
2. Sheth, N, Jagdish y Krisman,C, Balaji, Principios de Marketing y sus mejores practicas, Editorial Thomson, tercera edición, 2007
3. Agueda Esteban, Agueda Esteban Talaya, Principios de Marketing, Editorial Esic 2006, Segunda Edición, consultado en Google Libros 22 de mayo de 2009 <http://books.google.com.co/books?id=vPRF6vrjoSYC>
4. Hamel, Gary, Liderando la Revolucion, Editorial Norma, 2000 Primera edición
5. Restrepo Puerta, Fernando, Análisis Estructural de Sectores Estratégicos, Editorial Universidad del Rosario 2007 Segunda Edición
6. Maturana y Varela, El árbol del Conocimiento, Editorial Lumen Humanitas, 2004, Segunda Edición
7. Sierra, Carlos, Del warketing a la Perceptologia, Perceptologia, 2008, Mayo 15 de 2009 <http://www.perceptologia.com>
8. Duncan J Watts, Marketing and unpredictable word, en la Harvard Business Review, Septiembre de 2006
9. Mc Daniel, Carl, Gates, Roger, Investigación de Mercados, Editorial Thomson, 2005, Sexta Edición
10. Whealtely, Margatet, When Change is Out of Our Control, en Human Resources for the 21st Century, 2002, citado por Manucchi, Marcelo, en la Estrategia de los Cuatro Círculos, Editorial Norma, 2006
11. Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones, Informe Sectorial 14, Marzo 14 de 2008)

<http://www.crt.gov.co/images/stories/crt-documents/BibliotecaVirtual/InformeInternet/informe%20conectividad%202008-4t.pdf>

12. Judy Strauss / Raymond Frost ; E-Marketing; cap: 2, 3, 6, 7, 9; edit. Prentice Hall; 5th Edición 2006

13. Murphy Emmet y Murphy a Mark, Liderando al borde del caos. Edit, Prentice Hall, 2002

14. Estudio Sectorial en Dosquebradas (Risaralda), Facultad de Administración, Grupo de Perdurabilidad Empresarial, Septiembre de 2007

15. Schmitt, Bernd, Experiential Marketing, Ed Deusto 2006