

REVISTA / GEN

GESTIÓN - ESTRATEGIA - NEGOCIOS

ISSN: 2711-4015

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas / Edición 5 / Diciembre de 2021



UNIMETA

• Fundada en 1985 •

Revista **GEN**

Revista de la Escuela de Ciencias Administrativas
Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Presidenta Sala General
Nancy Espinel Riveros

Rectora
Leonor Mojica Sánchez

Vicerrectora Académica y de Investigaciones
Luz Elena Malagón Castro

Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada
Claudia Lucía Mojica Sánchez

Vicerrector Administrativo y de Calidad
Manuel Humberto Paérez Baquero

Secretario General (e)
Fernando Alonso Rozo Ortíz

Coordinadora de Investigaciones
Karen Nataly Murcia Zapata

Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA
Carrera 32 No. 34B-26, Campus San Fernando
Villavicencio, Meta (- Colombia)
Teléfono: (57-8) 662 1825 Ext. 130
Fax: 662 1827

www.unimeta.edu.co

Comité Editorial

Leonor Mojica Sánchez
Rectora

Luz Elena Malagón Castro
Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Claudia Lucía Mojica Sánchez
Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada

Luz Elena Malagón Castro
Decana Escuela Ciencias Administrativas (e)

María Alejandra Peñaloza Sarmiento
Jefe de Biblioteca "Juan Nepomuceno Mojica Angarita"

Juan Manuel Bernate Martínez
Jefe Centro de Investigaciones de la Escuela de
Ciencias Administrativas "Florentino González Vargas"
Editor

Carol Viviana Castaño Trujillo y Juan Sebastián Cubides Salazar
Corrección de Estilo

Marco Antonio Fula Flórez y Juan Manuel Bernate Martínez
Diseño y fotografía

Revista GEN
ISSN 2711-4015
Número 5
Diciembre de 2021
Villavicencio, Meta, Colombia

Encarando los retos actuales de la región, la Revista GEN busca convertirse en un lugar de confrontación intelectual, que permita a una nueva generación la interacción entre investigadores de y en formación desde diferentes ámbitos profesionales: Administradores, contadores, mercadólogos, publicistas, diseñadores, artistas, quienes mantendrán la reflexión dentro de los espacios académicos, emprendiendo vuelos y rompiendo los límites que nos impone la misma sociedad.



¿CUÁL ES EL MEJOR MARKETING APLICABLE HOY DÍA EN **NUESTRAS EMPRESAS?**

Por: Juan Felipe Velásquez Bermúdez
Profesor TCDE - UNIMETA

El mercadeo y la publicidad, son disciplinas que están viviendo un momento increíble dentro de las organizaciones de todo tipo, principalmente su papel estratégico al interior de las empresas, su penetración en todas las áreas de la organización, su llamado a la acción eficaz, su demanda de credibilidad y coherencia, del mismo modo sus protagonistas han ido evolucionando influenciados por lo digital y el boom de los influencers, y sus redes sociales. En las décadas de los 80's y 90's en Colombia, el marketing no era una prioridad, sólo se respiraba ventas y ventas, el área comercial con sus equipos de asesores comerciales y vendedores puerta a puerta, era la constante y lo que funcionaba de forma eficaz, era la época de las ventas agresivas, vender y vender por encima de todo.

En estos momentos en que nos encontramos iniciando otra década año 2020, es evidente la transformación del área comercial en las organizaciones y la forma de ver y entender el marketing, hoy es claro que el marketing está inmerso o debe estar inmerso en toda la organización, y es por ello que me permito escribir

sobre 4 puntos esenciales a mí modo de ver, lo que me ha enseñado la experiencia laboral tanto en lo comercial y en la educación, los cuales ampliaré más adelante cada uno de ellos y son los siguientes: 1. Ser un muy buen ser humano, 2. se debe desarrollar planeación estratégica y ejecutarla, 3. aplicar marketing 4.0 (se debe transpirar servicio, atención, amabilidad, honestidad, respeto, todo en función de generar experiencias con nuestro consumidor potencial y real, marketing de experiencias), son varias las palabras que hacen parte del vocabulario del marketero del momento: coherencia, transparencia, experiencias, sinceridad, verdad, asumir los errores, resiliencia, proactividad, liderazgo, respuestas efectivas, estilos de vida, empatía, escuchar, compartir, co-creación, relaciones, comunicación, 4. y por último pero igual de importante, es comprender que estamos inmersos en una aldea global, conectados todos los días las veinticuatro horas (mercados globales).

1. SER UN BUEN SER HUMANO: existe una gran razón poderosa que sobrepasa la disci-



plinas por encima de todo, sí queremos que las cosas se nos den como queremos, lograr las metas empresariales y personales se nos den, pero logrando que salga de la esencia interna de la persona y con total honestidad, es logra y ser un muy buen ser Humano, y no en palabras, y discursos, es en hechos y comportamientos, y el ser buen ser humano inicia con dejar la arrogancia y permitirse ser una persona humilde, sin importar el cargo que ocupe, ni los títulos que ha logrado, como lo dice Camilo Herrera Mora en su libro *Pobreza & Prejuicio*, el secreto detrás de la innovación consiste en ser humilde; humilde para comprender que hay que cambiar y humilde para respetar a los que ya crearon, porque hoy todos andamos sobre hombros de gigantes. “Uno de los mitos urbanos actuales cuenta que, en un foro universitario, un joven millennial le preguntó al panel de profesores que estaban discutiendo qué hacían mientras no tenían celular ni internet”. Uno de los baby boomers, calmadamente, le respondió: “inventarnos todos esos aparatos que hoy usas”

2. OTRO TEMA FUNDAMENTAL en la aplicación del marketing de hoy es el concepto de estrategia, y se retoma por la necesidad de hacer un alto en el camino, analizar muy bien las prioridades con el fin de poder tomar las mejores decisiones, hacer un diagnóstico, poder decir y aceptar las verdades incómodas para poder avanzar y entender que las cosas cambian y nos tenemos que adaptar o desaparecemos y el marketing estratégico, su correcta aplicación

es la brújula de cualquier compañía, sin ella es imposible poder tener una ruta que permita cumplir con los objetivos propuestos, la clave en forma general para que una estrategia sea exitosa es: concentración, posicionamiento y diferenciación, las empresas deben definir con cuidado su mercado objetivo, sus prioridades, su rumbo y comunicar una posición única y desarrollar diferenciaciones en la oferta y en los servicios que les dificulte a los competidores copiar el conjunto, salir de océanos rojos que distraen y nos vuelven operativos.. En el libro la estrategia del océano azul señala muy bien las tres características de una buena estrategia: Foco, divergente y un mensaje contundente.

3. EL MARKETING 4.0, lleva todas estas palabras y conceptos en su mensaje, lo importante es que las empresas y los líderes de las empresas responsables de tomar decisiones sean coherentes con la construcción de marca, con el mensaje que transmiten y la experiencia del consumidor (momento de verdad), que involucren a sus consumidores de manera tal que logre empoderarlos en pro de la adopción de hábitos y valores inmersos en el bienestar, en lograr una comunicación asertiva interna y externa; pasamos de un marketing de producir y vender a uno de sentir y responder, de poseer activos a poseer marcas, acciones, como lo refería el señor Philip Kotler; en esencia, el marketing es un “contenedor” de filosofía, para la importancia de entender, servir y satisfacer las necesidades del cliente. El enemigo del marketing son las ventas apresuradas, cuyo objetivo es realizar

la venta a cualquier precio, en lugar de crear un cliente a largo plazo, de construir una relación de confianza, Las prácticas como la venta con señuelo, la publicidad exagerada, la fijación de precios engañosa, etcétera, el no cumplir con la promesa de valor, generar expectativas exageradas y no dar soluciones efectivas socavan el concepto de marketing de hoy día.

En un apartado del libro de Social Influence Marketing de Fernando Anzures, señala lo siguiente “de eso se trata esa maravillosa ciencia de influenciar, de convencer a alguien más de algo basado en nuestras creencias y experiencias, claro, sin olvidar que siempre tiene que suceder desde la honestidad, con herramientas válidas, creíbles y probadas, contando con argumentos y contenidos correctos y sobre todo seleccionando a los influenciadores adecuados en el momento y ocasión adecuadas”.

4. POR OTRO LADO DEFENDER El concepto de un mundo globalizado y sólo defender lo regional es complicado, es obvio que una campaña de este tipo parte de la lógica de generar empleo, defender lo nuestro, que lo primero es lo local, etc, pero es fundamental comprender que, en último término, al comprador le es completamente indiferente el origen del producto, porque lo que busca es un producto cuya marca le cumpla una promesa de satisfacción, donde logre vivir una experiencia inolvidablemente positiva y pueda recomendar, donde el precio, la calidad, la moda, la tendencia y la innovación son factores premia-

dos por el mercado y no la bandera que tenga impresa en su empaque, y por el hecho que nuestros productos regionales también deben estar diseñados para mercados globales que nos permitan llegar a una variedad de mercados y culturas en el mundo.

Para concluir quiero mencionar unos apartes del libro “Esto es Marketing” – Seth Godin; “(...) los profesionales del marketing no utilizan a los consumidores para resolver el problema de su compañía; utilizan el marketing para solucionar los problemas de los demás. Poseen la empatía necesaria para saber que aquellos a quienes aspiran servir no quieren lo que el profesional quiere, no creen lo que él cree y no les importa lo mismo que a él. Y saben que probablemente nunca será así”. “(...) el marketing empieza (y a menudo termina) con lo que hacemos y cómo lo hacemos, y no tiene que ver con todo lo que sucede después de que el producto o servicio se diseña y envía. Podemos concluir en términos generales que el concepto ideal del marketing en las organizaciones es la coherencia con la que debemos comportarnos día a día, cumplir con la promesa de valor, cumplir con las expectativas, es así de esta manera como podemos lograr que nuestra empresa, nuestros productos, servicios perduren en el tiempo, que nuestros clientes nos puedan recomendar siempre generando un voz a voz positivo, todo esto acompañado de unos empleados (colaboradores) fuertemente motivados, respetados y empoderados de sus funciones y aportes a la organización.

UNIMETA

Fundada en 1985

**#CREATU
HISTORIA**

Matrículas

2022-1

abiertas



Procedimiento de inscripción y matrícula
Instituto Universitario de Tecnología "Mariano Ospina Rodríguez"
Ministerio de Educación Nacional

Más información

322 848 8208 - 322 848 8209 - 322 848 8204
promocioninstitucional@unimeta.edu.co