

## **CAMPOS DE ACCION DEL MERCADEO**

El desarrollo de esta guía de trabajo tiene como objetivo fundamental la presentación del desarrollo de las distintas preguntas que giran en torno al entendimiento del mercadeo en distintas áreas y el desarrollo de cada herramienta dada en este bloque haciendo de cada una de ellas parte del estudio que es necesario para el desarrollo de un mercadeo con éxito en una organización. Por medio de la sustentación de cada pregunta se quiere mostrar que el mercadeo es aplicable para cualquier empresa u organización, no importando su tendencia.

Por consiguiente, El mercadeo nos permite direccionar nuestra misión y generar estadísticas, resultados exactos para una buena toma de decisiones. Como es el mejor método para un buen resultado, es aplicable a varios campos de acción, de esta manera encontramos el campo relacional, el electrónico, el personal, el social, el político, el turístico, de servicios e internacional. Cada uno de estos permite un desarrollo de la organización con clientes sostenibles a largo plazo, la oportunidad de encontrar un mercado dinámico, la creación de relaciones estratégicas, trabajar constantemente en colectivo por la sociedad, como personas, podemos aprender como profesional a evaluar, analizar, optimizar ideas, creación, planificación de lugares estratégicos, poder globalizarnos y actualizarnos con las diferentes culturas del mundo.

### **¿Por qué se puede aplicar el Mercadeo a varios campos de acción?**

RTA:

El mercadeo se puede aplicar a varios campos de acción y organización, ya que su misión principal es identificar gustos o necesidades de las personas, satisfacerlos y mantener y retener a sus clientes, consumidores o usuarios. Según Kotler (2011) dice: "Marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas".

Antiguamente se realizaban trueques o intercambios de cosas. Cuando se creó la moneda, se dio valor a las cosas, con el paso del tiempo para sobrevivir vino a lo que llamaríamos el reino de los impuestos el cual era ganancia para los gobiernos. Cuando se produjo el impacto de la revolución francesa se dio a conocer las filosofías del mercadeo orientada a la producción, a las ventas y a la mercadotecnia. Esta última se destaca porque desde que se implementó se basa en dar al cliente siempre la razón, cubriendo y satisfaciendo sus necesidades.

Por ello hoy en día las empresas lo que quieren es poder dar al cliente exactamente lo que necesitan con un producto o servicio potencial, logrando pasar a su competencia directa y dando a la empresa una ventaja notable sobre su competencia.

El marketing mix el corazón del mercadeo que permite proyectar a la empresa y a sus empresarios a una dirección correcta y estratégica para el crecimiento de la compañía identificando las oportunidades de mercado según el producto o servicio creado. Muchas empresas están basadas en la promoción y

la venta pero no van más allá, por eso el mercadeo se ha basado en diferentes campos para ser más específicos en las estrategias implementadas para satisfacer las necesidades y así alcanzar el éxito.

También hablamos de crear valor a nuestra empresa y clientes, generando un valor agregado, es decir dar mayor valor a mi producto y servicio y así mismo transmitirlo a los clientes, ya que se debe estar actualizado con lo que surge, es decir las tecnologías y las información que nos brinda día a día el mundo y además con lo que el cliente requiere y se vuelve necesario cada día para ellos según la constante innovación. Por ello con las herramientas de estudio de investigación de mercados se puede impactar el mercado, dando un valor adicional al producto y no quedarse en el pasado sino dar calidad y proporcionar ventajas competitivas ante nuestra competencia manteniendo y atrayendo nuevos clientes.

#### Ilustración 1. Campos de acción del Mercadeo



Fuente: <http://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/05/marketing-de-servicios-que-es-la-satisfaccion-del-cliente>

*“La realidad es ciega, a veces. Los paradigmas son lentes a través de los cuales vemos la realidad. A veces nos enneguecen. Ese fue el caso en la industria automotriz cuando Henry Ford asumió por demasiado tiempo una semejanza entre los clientes que no era cierta”.*

*Josef Schinwald*

Josef Schinwald (2014) nos muestra con claridad un ejemplo Henry Ford: *“Construiré un automóvil para la gran multitud”*, proclamó Ford; y esa idea fue entonces revolucionaria, porque el coche se convirtió pronto en un símbolo de “status” fabricado por artesanos.

No solo Ford fue un visionario, sino también las ventas de su carro, Ford T fue de gran éxito. Además la nueva escala de salarios de Ford, convirtió a los trabajadores en clientes; y así expandió el mercado, llevando su sueño de construir un auto para la multitud más cercano a la realidad. En 1921, el Ford T absorbía el 60 % del mercado de nuevos automóviles.

Sin embargo, el paseo en Ford T llegó a su fin. Henry Ford asumió por demasiado tiempo una rutina entre los clientes que no fue conveniente. No pudo cambiarse los lentes cuando las condiciones del mercado cambiaron nuevamente y un nuevo paradigma de negocios surgió como respuesta. Otro fabricante de autos estaba buscando un lugar en ese sector, creó un nuevo paradigma, cambiando las reglas del juego. Era Alfred P. Sloan, en General Motors, quien comprendió la nueva estratificación de la riqueza que surgía entre los clientes y que nadie en Ford Motor Company había visto; observó nuevas prioridades de clientes y concibió un nuevo e ingenioso modelo de ganancia, la pirámide producto.

Sloan comenzó a ofrecer Chevrolet baratos con accesorios de avanzada que el Ford T no tenía. Estos nuevos rasgos combinados con un nuevo estilo era lo que muchos clientes preferían. Y además ofreció un modelo diferente para cada bolsillo, así se construyó la primera pirámide de producto

Por fortuna, Edsel, su hijo, había estado desarrollando poco a poco nuevos diseños de coches, y estaba listo para trabajar en un nuevo modelo, el A. Fue un éxito desde su lanzamiento en diciembre de 1927, y puso a la compañía otra vez en una nueva trayectoria de crecimiento.

En 1929, Ford, General Motors, y la recientemente formada Chrysler Corporation, conocidas entonces y ahora como las Tres Grandes, tenían el 80% de la cuota del mercado.

Ilustración 2. Ejemplo Ford Y GM

	January '14 Sales (est.)	% Chg from Jan. '13
General Motors	191,172	-1.8%
Ford	158,768	-4.3%
Toyota	152,604	-3.2%
Chrysler	125,412	6.5%
Honda	97,878	4.5%
Nissan	84,611	4.6%
Hyundai/Kia	82,986	3.7%
Volkswagen	39,765	1.8%
<b>Total</b>	<b>1,045,628</b>	<b>0.3%</b>

**SOURCE:** Cars.com

Fuente:<http://www.ibtimes.com/january-us-new-auto-sales-preview-historically-slow-month-highest-january-sales-years-ford-gm-lost>

Como aprendemos de la historia de Ford, las necesidades del cliente no son estáticas; la gente y el ambiente cambian. Henry Ford aprendió esa lección y hoy en día muchos de los empresarios que tienen su idea de negocio, su producto o servicio claro, sabrán que aplicar el mercadeo y cada una de las herramientas que esta brinda es primordial para lograr un valor resistente en el tiempo, un posicionamiento y una fidelidad en los clientes.

Por ello el mercadeo se puede aplicar a cualquier campo de acción como: mercado relacional, mercado electrónico, mercado personal, mercado social, mercado político, mercado turístico, mercado de servicios y mercado internacional. Proporcionando estadísticas, resultados de investigaciones, relaciones interpersonales y uso de las herramientas para la toma de decisiones y el logro de éxito de objetivos específicos.

### **Qué debe tener en cuenta profesional para aplicar el Mercadeo en su contexto organizacional?**

RTA:

Un profesional en negocios internacionales antes que nada debe tener en cuenta que las responsabilidades que tiene cargo para desempeñar tareas en el área de mercadeo son muy importantes, tan importantes como las relaciones que tenga con las demás áreas de la organización. El mercadeo es un mundo lleno de oportunidades, retos, derrotas y aprendizajes; en donde un profesional debe saber desenvolverse de la manera más acertada, un negociador internacional el cual quiera poner en práctica sus conocimientos acerca del marketing, en el contexto organizacional, debe tener en cuenta que sus funciones y procedimientos son los que llevan las riendas de una organización; es decir, si desde un principio este no realiza un correcto análisis y estudio del mercado, es posible que la producción, las ventas y demás dependencias no arrojen los resultados esperados, así como una cadena de malos acontecimientos

Dicho esto, un profesional debe tener en cuenta que debe establecer un análisis profundo del mercado, para así poder identificar y tener clara la segmentación a la cual van a dirigirse, conocer cuáles son los intereses de los clientes potenciales, y si ya se tienen clientes establecidos, generar bloques de estudio constantes para saber si sus intereses siguen siendo los mismos o han cambiado con el paso del tiempo, las exigencias de los clientes frecuentes, ocasionales o irregulares no siempre van a ser las misma y para ello los criterios específicos objetivos; tienes una razón de ser, así como los criterios generales objetivos permiten identificar las necesidades y deseos de clientes con diferencias de edad, tipo de sexo, estado civil, nivel educativo, ubicación geográfica, estilo de vida entre otros.

No todos los productos son buenos para el mismo cliente y no todos los clientes son los buenos para el mismo producto; por ellos generar proyectos de investigación, encuestas, focus group, proyectos de neuromarketing entre muchos más, son una herramienta fundamental para saber qué desea el cliente.

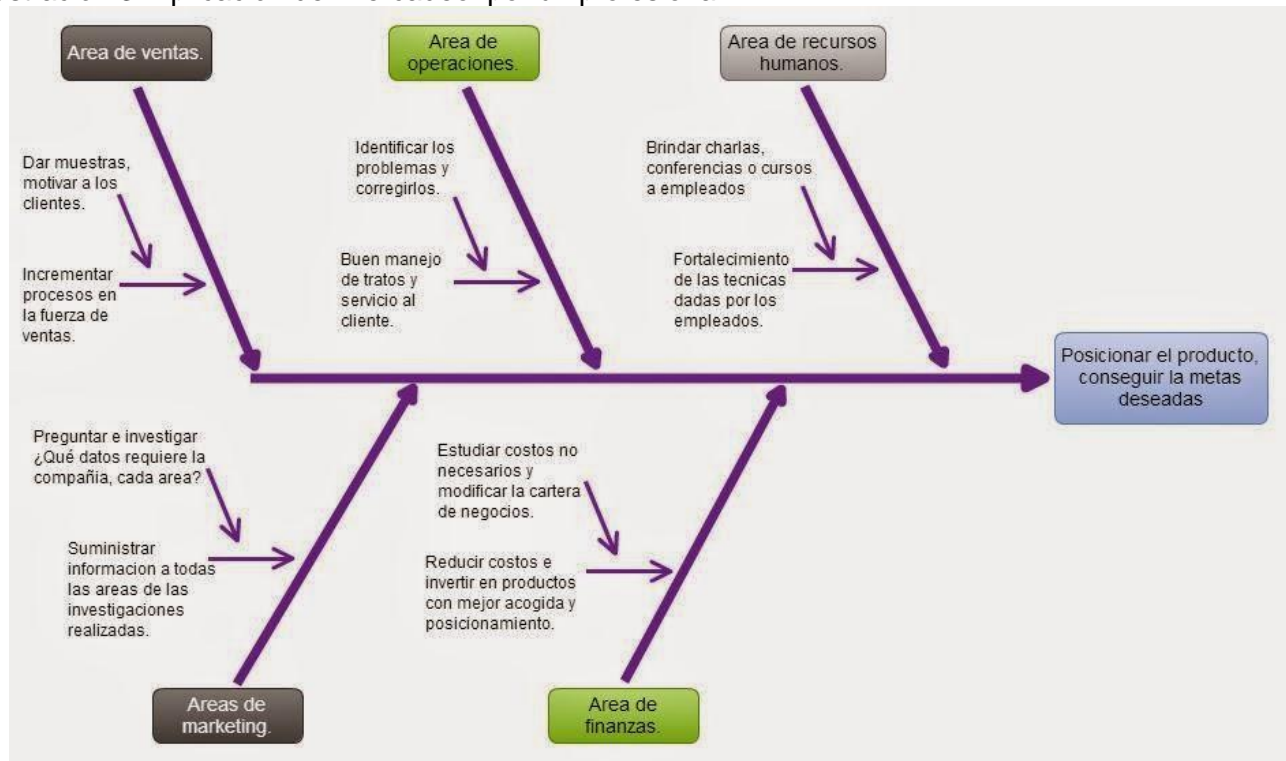
Ya dentro de la empresa, quizás las ideas que un profesional que desempeña tareas de marketing, no son las mismas de un profesional que desarrolla tareas de ventas; pero al final de ambos buscan posicionar un producto y competir contra otras marcas. Poder transmitir la idea deseada a todo el equipo de trabajo, es esencial; si el equipo de marketing da una propuesta y el objetivo es claro, se va a conseguir la meta deseada, pero si por lo contrario no se evalúa y se procesa lo que se quiere

transmitir realmente, puede llegar a pasar lo que le ocurrió a la campaña publicitaria de “Colombia es pasión” cuyo objetivo no fue alcanzado en gran magnitud por los extranjeros, los cuales eran el target a la cual le apuntaban (El caso de “Colombia es pasión” se desarrollara y explicará más adelante).

Tener en cuenta las críticas y saber recibir la retroalimentación es un tema clave en el contexto organizacional de una compañía, ya sea para el área de mercadeo, ventas, operaciones u otra área el tema de las críticas va afectar a toda la compañía, pero dichas críticas son una de las herramientas de las cuales un profesional en mercadeo debe aprender. gracias a las críticas ya sea hechas por analistas, consumidores, especialistas, competidores u otros; es una de más maneras más claras para darse cuenta que algo falta o no anda bien con un producto o servicio, pero a interior de la organización no sólo el área de marketing debe estar en alerta a estas críticas, sugerencias o novedades, todas las áreas deben tener en claro que en cualquier momento pueden llegar a identificar datos e información que pueden ayudar a hacer crecer su producto o servicio de tal manera que no solo el área o profesional en marketing sea el responsable de desarrollar el estudio del mercado.

Estar a la vanguardia en temas de marketing poder disponer de bases de datos que informen que está ocurriendo en el mundo es un aspecto primordial a la hora de dar resultados en la organización.

Ilustración 3. Aplicación del mercadeo por un profesional.



### ¿En que se diferencia el mercadeo turístico del mercadeo municipal

RTA:

En primera instancia para definir las diferencias de Mercadeo Turístico y mercadeo Municipal, se deben tener claro ambos conceptos sus fundamentos y el objetivo primordial de cada uno.

Iniciando con el Mercadeo municipal también nombrado como marketing de servicios municipales o city marketing, es una disciplina desarrollada por varias entidades de la administración local, el objetivo es poder crear una conexión acertada entre el sector público local y los ciudadanos (Asencio, 2010).

Gracias a al desarrollo de las estrategias de marketing municipal, se pueden desarrollar proyectos que potencialicen el nivel de vida de los ciudadanos, los visitantes y todas aquellas personas que convivan

en el entorno; el marketing municipal está ramificado en 6 partes que permiten segmentar funciones, objetivos y metas, (figura 4).

Ilustración 4. Mercado Turística.



Fuente: Elaboración Propia

Ejemplo de ello son algunos de los proyectos que se desarrollan en Ciudad Verde, ésta es una agrupación construida en el año 2011, que tiene su ubicación en las afueras de Bogotá (Imagen 5). Allí el acceso y su salida hacia la capital era un tema de polémica en sus primeros años, la implementación de rutas de transporte público mejoró, y sus habitantes hoy día disfrutan de un equipamiento de rutas alimentadoras de transporte público hacia diferentes puntos de la ciudad; este es una muestra de marketing de servicios.

Ilustración 5.

Ciudad

Verde



Fuente: <http://www.metrocuadrado.com/decoracion/content/ciudad-verde-estuvo-en-harvard>

Un ejemplo claro de marketing de ciudad es una campaña publicitaria desarrollada por Hook Agency y Green Zone, lanzada en junio de 2014 (Imagen 6), que tiene como objetivo mostrar el amplio potencial y la variedad de sitios turísticos que ofrece la Capital Colombiana, anexo a ello, busca una acogida más amigable a la concientización del cuidado del agua. Todo esto a ayudar e incentivar a personas que quieran visitar Bogotá.

Link del video publicitario: (<https://www.youtube.com/watch?v=QuRVNDnG7o8>)

Ilustración 6. Ciudad verde video



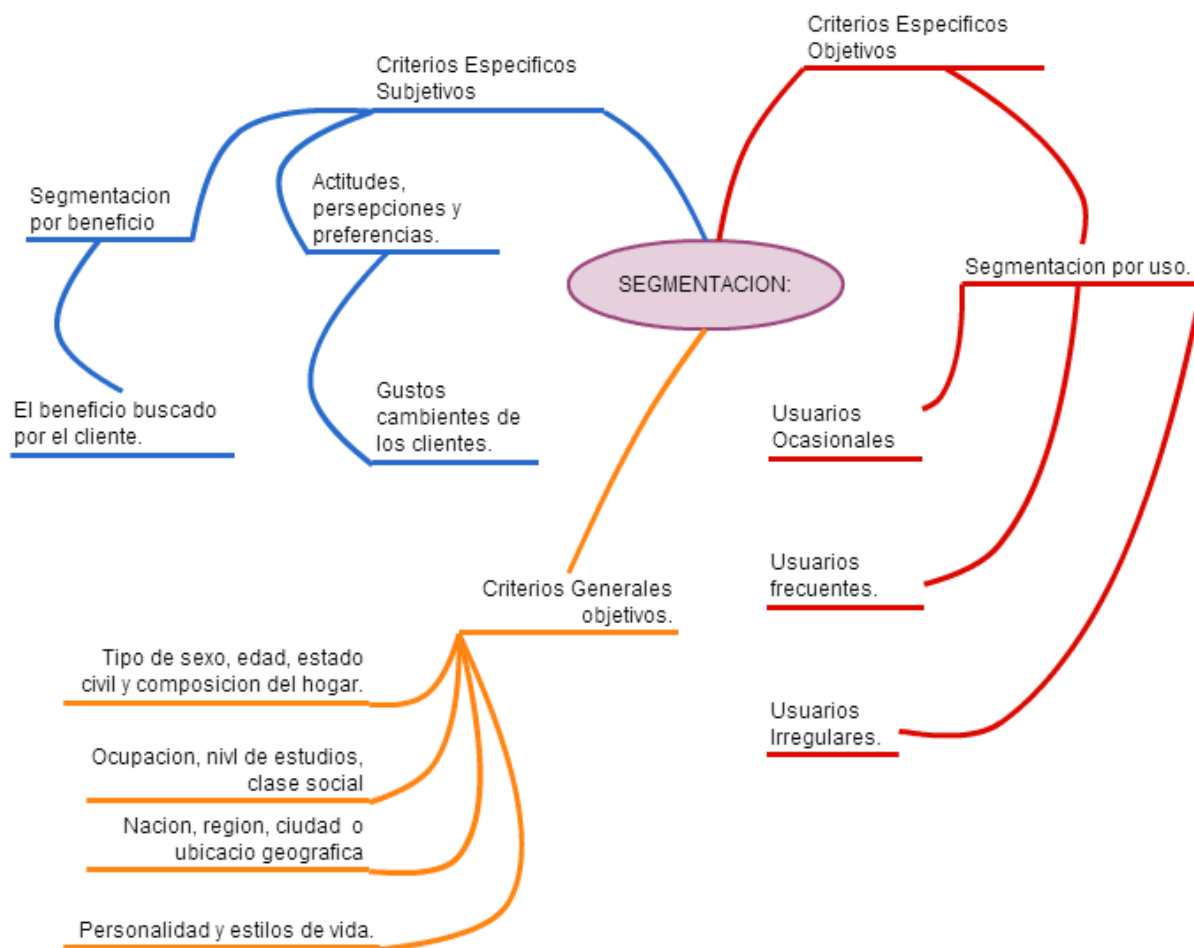
Fuente: Link del video publicitario: (<https://www.youtube.com/watch?v=QuRVNDnG7o8>)

Por otro lado el Marketing Turístico, como su nombre lo indica busca diseñar y ofrecer un producto totalmente amplio que satisfaga las necesidades de los consumidores, también publicitar y promocionar un atractivo turístico, ubicado en determinado lugar; mostrando sus cualidades únicas, permitiendo mediante el desarrollo de una producto totalmente estructurado y buscando satisfacer demandas y necesidades de los clientes. El marketing turístico busca por medio de los métodos de investigación sistemáticos. Estos métodos les permiten identificar el problema, recaudar información, tratarla de manera científica y coherente; desarrollar un análisis de los datos, interpretar los datos así poder permitirles enriquecerse de las necesidades y los deseos de los consumidores.

La clara segmentación realizada por la compañía es vital, puesto que de ello depende el estudio del mercado, el análisis de las oportunidades y los intereses de los clientes potenciales; así poner en desarrollo el producto que se va a ofrecer. (Figura 7.)

Ilustración 7.

## Segmentación



Fuente: Elaboración Propia

En el marketing de turismo existe una gran diferencia entre atractivo turístico y producto turístico, el atractivo es el lugar y encanto natural que el medio puede ofrecer, pero el producto desarrollado por una compañía que pone en práctica el marketing de turismo es la implementación de valores agregados a el servicio, el trato al cliente, la variedad de opciones para que la estadía y la comodidad marquen la diferencia (Colina, 2009).



Una de las campañas publicitarias en focas en Mercadeo de turismo es “Colombia es pasión”; esta es uno de los videos con los que la nación se muestra hacia sus mismos compatriota y a los extranjeros. Una de las campañas con más impacto dentro y fuera del país, pero para nuestra desafortunada suerte para muchos de los extranjeros, dicho fin no fue el esperado, esta campaña, logo y eslogan no mostró el mensaje que quería transmitir. ¿Por qué? como ustedes bien saben el logo de la campaña es el siguiente (Imagen 8). (<https://www.youtube.com/watch?v=hbiYwys-vs4>).

Ilustración 8. Colombia es Pasión



Fuente: <http://colombiain.wordpress.com/2011/09/27/colombia-con-nuevo-diseno/>

El cual dibuja un corazón, al cual le brotan llamas en la parte superior; dicho elemento simboliza la pasión de cada uno de los colombianos, como lo menciona su slogan “Colombia es Pasión”. Pero ¿Por qué siendo un mensaje tan emotivo y profundo nos atrevemos a decir que no obtuvo su objetivo? Queremos aclarar que este no solo es un punto de vista dado por nosotros, también es la opinión de un equipo de reportaje como lo es Séptimo Día y dos unas figuras reconocidas, como lo son Manuel Teodoro y María Lucia Fernández. La campaña publicitaria “Colombia es pasión” está enfocada en mejorar la perspectiva e imagen que la gente en el exterior tiene de nuestro país, incentivar lo

excelente que tenemos como: lo es nuestros productos agrícolas, potencial humano, desarrollos tecnológicos, destinos turísticos, reservas ecológicas, biodiversidad de fauna y flora, entre miles de argumentos más. Pero desafortunadamente la imagen que tienen mucho extranjeros de Colombia no es la mejor, y entre las opiniones de muchos se encuentra que los aspectos por los cuales se identifica y sobresale Colombia es la coca y sus conflictos armados, pero también conocen al país por la hermosura de sus mujeres; he aquí el conflicto y la confusión que generaron los encargados de diseñar la campaña publicitaria “Colombia es Pasión”.

La poca investigación de conceptos utilizados para poder transmitir el mensaje de la campaña publicitaria, dio pie para promocionar una propuesta de marketing en turismo, que poco o mucho está permitiendo que entre dinero al país, el cual es el sexo-turismo; pero ese es otro tema. En el siguiente link encontrará más específicamente a lo que nos referimos entre el minuto 1:50 hasta el minuto 3:40 ([https://www.youtube.com/watch?v=kivMP2cz\\_xo](https://www.youtube.com/watch?v=kivMP2cz_xo)) la interpretación que muchos de los extranjeros le dieron a el mensaje fue otra, el color rojo de la mano con la palabra pasión nos sitúa en un escenario diferente al del turismo. Sumado a ello el logo asemeja a las caderas, cintura y torso de una mujer, todo esto en conjunto nos lleva a una completa mala interpretación de lo que se quería transmitir y el objetivo se descentralizó.

Es en este punto y gracias a las experiencias que nos muestran las organizaciones y entidades, que si se realiza una efectiva manera de llegar a los consumidores potenciales, entendiendo que no todos manejamos el mismo dialecto y expresiones, el estudio y la investigación del mercado nos puede llegar a facilitar el éxito de un producto y aún más si se busca promocionar en el exterior.

Para finalizar y teniendo claro a qué nos referimos con Mercadeo turístico y mercadeo Municipal, podemos deducir estos se diferencian en que el mercadeo turístico se centra en empresas privadas que buscan posicionar su nombre, como lo son en San Andrés y Providencia los hoteles Boutique Decamerón los delfines, el hotel Casa Harb y otros más que poseen el encanto del atractivo turístico pero han creado un producto respondiendo a las necesidades de los clientes. Mientras que el mercadeo Municipal se desenvuelve en entidades públicas que buscan un mejoramiento de los servicios, los bienes, los lugares, las ideas y las personas; el fin de este es permitir a habitantes y visitantes una mejor experiencia en las instalaciones y lugares que hagan parte de dicha administración.

Aunque ambas trabajan en aspectos relativamente diferentes, una complementa a la otra. Es el caso de la campaña expuesta anteriormente llamada “Colombia es pasión” ésta fue desarrollada por Luis Guillermo Plata ministro de Comercio y Turismo, una entidad pública, que busca incrementar el nivel de visitas turísticas a el país, con ellos se benefician las entidades privadas como los hoteles en San Andrés y Providencia.

## **¿Cómo se define el mercadeo de servicios y el marketing social?**

RTA:

Mercadeo de servicios:

Para definir el Mercado de Servicios, quisiéramos referirnos algunos conceptos claves que aquí se manejan; a menudo en la creación de una compañía de servicios, todos pensamos que indiscutiblemente lo más importante es generar buenas y llamativas ganancias, pero nunca solemos pensar de qué manera llegamos a obtenerlas. Cuando una compañía piensa en hacer bien las cosas, reconocer claramente las necesidades del cliente implementando estrategias de innovación

permanentes aplica lo que se conoce como el Know How. Y esto permite llegar a los estándares de calidad que dejan en alto una compañía y que incluso garantizan su longevidad (Irundi, 2011).

Hablar de Top of Mind, es dar algo más allá de las expectativas incluso de los mismos dueños. Crear en los clientes una respuesta adicional que satisfaga no sólo sus necesidades sino también sus sueños. Cuando las características de los servicios logran tocar las fibras del cliente; no solo dejando satisfechas sus necesidades si no generando confianza y seguridad nos estamos refiriendo a Top Of Heart. Pues bien de esta manera entendemos que el Mercadeo De servicios en realidad va más allá del ánimo de lucro logrando generar impacto en las expectativas de los clientes.

Un ejemplo muy claro y muy Colombiano, del Mercadeo de Servicios lo brinda Andrés Carne De Res; donde demuestra que la innovación y el excelente servicio, han sido por años lo que le ha garantizado el posicionamiento de su marca y además de eso garantizando la longevidad de la compañía; ambientes sorpresa, bebidas, rumba y la presencia de Andrés Jaramillo la cual es indiscutible e indispensable.

Mercadeo Social:

Para definir el Marketing Social, podemos partir de su nombre Social. La palabra social abarca toda la sociedad en general desde los niños hasta los ancianos, y al mismo tiempo todo lo que corresponde a ello; sabemos que para poder llevar una vida adecuada según los patrones que rigen a una sociedad se debe mantener no solo un equilibrio sino también un hábito de prevención, al referirnos a la prevención podemos mencionar muchos factores en pro del bienestar social: Enfermedades, stress, dinero, tiempo entre muchos otros. Según el grupo Irundi, (2011): “El mercadeo social tiene como objetivo influenciar el comportamiento social e influenciar de esta manera a la sociedad en general”.

De acuerdo con el concepto no solo se busca comercializar un producto como tal, sino que promover hábitos reales que generen conocimiento para que los problemas que enfrenta la sociedad no solo sean prevenidos si no también eliminados.

Según un estudio de abandono por el CELADE DANE en el 2005, donde indica que “El 6.31 % de la población en Colombia tiene 65 y más años, de los cuales el 2.86 % son hombres y el restante 3.45 % son mujeres” (Guzman, 2010). Plantea un claro caso de oportunidad para entidades privadas o gubernamentales ya que por falta de normas claras y participación gubernamental; existen numerosos problemas que aquejan este sector social como lo es el adulto mayor. Pues el Marketing Social permite identificar las necesidades que intervienen en el bienestar social en general, por lo tanto no sólo se enfocaría hacia el segmento de los ancianos sino que también se dirige hacia los más jóvenes para crear conciencia de esta problemática y brindar soluciones.

## **¿En qué consiste el marketing para museos, mercadeo Inmobiliario y marketing bancario?**

RTA:

Marketing De Museos:

Hablar de Marketing de Museos por lo general es algo un poco desconocido para la mayoría de las personas, incluso para los que están en el mundo del Mercadeo. Parece difícil a primera vista creer que los Museos faciliten la tarea para el marketing; pues a menudo lo único que pensamos es en que son sitios lejanos y que tienen alguna importancia pero que no hace parte de las posibilidades del Marketing.

Lo contrario de lo planteado anteriormente constituye un hincapié para que el Marketing cumpla sus funciones. Según Kotler (2011), en sus libro Estrategias Y Marketing de museos afirma: que en los Museos se ofrecen experiencias, ideas y satisfacciones; Lo cual nos permite entrever ciertamente que estos resultados impactan las expectativas de un segmento específico de mercado el cual seria las

personas cultas, adineradas y de alto prestigio social. Pero con las estrategias correctas el enfoque de segmentación puede ser general.

Un ejemplo que ilustra lo dicho sería en primera instancia el Museo Del Oro. Un lugar que guarda mucha historia, ideas y satisfacciones no solo para los habitantes de la ciudad el Bogotá sino que también de cualquier lugar de Colombia y el mundo.

En la Revista Colombiana de antropología se describe como un grupo de investigadores se reunieron para plasmar sus impresiones sobre como El Museo Del Oro ha logrado captar la atención de los habitantes de todo el mundo, convirtiéndolo en una experiencia para todos (Gnecco, 2013). Los logros del Marketing de Museos han sido notorios; hoy en día cuando las personas piensan, hablan y visitan el museo del Oro; encuentran todo un servicio rodeando un producto cautivante.

Por otra parte el Marketing de Museos ha alcanzado unos logros interesantes puesto que se logran posicionar en las mentes de las personas como una experiencia extraordinaria; y esta connotación facilita de manera rotunda la finalidad del Marketing al identificar plenamente las necesidades y deseos de los segmentos de mercado.

#### Mercadeo Inmobiliario:

Para referirnos al Marketing Inmobiliario, quisiéramos traer las preguntas que orientan al Marketing: “¿Que queremos hacer? y ¿Cómo lo vamos hacer? este par de preguntas propias del Marketing operativo y el Marketing Mix. Y con estas preguntas aplicar la pregunta ¿Qué Herramientas Se están Volviendo Más importantes?” (Kotler, 2005). El Marketing inmobiliario tiene como enfoque principal el vendedor, también conocido como cliente y el comprador, que también es un cliente; En realidad este sector del marketing ha cambiado de manera constante y notoria. Lo que antes era adecuar precios de los predios para manejar un tipo de clientes, ahora de manera vertiginosa se ha convertido en satisfacer las necesidades y deseos de ambos prototipos de clientes; Saber lo que quiere, donde lo quiere y de qué manera lo quiere hace parte de la aplicación de las estrategias del marketing inmobiliario. Esto acompañado de la influencia de la tecnología que ha ocasionado nuevos deseos y necesidades en los prospectos. Lo que antes solo era satisfacer la necesidad de un lugar físico para salvaguardar la integridad de la familia ahora es toda una corriente de moda estilo y vanguardia.

Un ejemplo muy cercano ilustra de manera clara esta vertiginosa tendencia que ha transformado los deseos y necesidades del segmento inmobiliario Bogotano. En la Multinacional Prisma Y Diamond Steel, compañía Importadora Y Exportadora de Mármol, herramienta Diamantada y Barras de Acero; la relación que existe entre Prisma y el sector inmobiliario es muy estrecha, al comercializar estos productos a diario sabemos las nuevas exigencias que nuestros clientes y proveedores demandan a diario. Nuevos frentes en edificios constituidos en acero dando realce de modernidad con formas arquitectónicas innovadoras resultantes de las nuevas exigencias de los clientes para habitar no sólo sus hogares sino también sus sitios de trabajo.

Como representante comercial de esta importante compañía Colombiana he percibido como el Marketing Inmobiliario se dirige a satisfacer estas nuevas demandas y deseos de los clientes inmobiliarios. (Hebrun, 2011)

#### Marketing Bancario:

Con respecto a este tema debemos hablar indiscutiblemente de los problemas que afronta este sector: Crisis económica, devaluación de las monedas, inflación entre otros. la desconfianza generada a partir de estos factores determinantes para que los clientes se sientan y ya no quieran acceder a los servicios y productos de los bancos, Ha dado un claro espacio para que el Marketing intervenga; La banca Colombiana es una de las más costosas del mundo. “Mientras los productos de portafolio para banca personal están fluctuando entre el 2.09 % y el 2.29 % E.A (efectivo Anual) la banca Panameña se encuentra al 5 % E.A.” (Colpatria, 2014). Esto en Colombia específicamente ha generado un desconcierto no sólo en los empleados, personas jurídicas sino que también para las Pymes. La

manera como el Marketing bancario está operando para recuperar la credibilidad y confianza de los sectores económicos y sus clientes en general es por medio de beneficios; existen beneficios de tasas de interés, disminución de los pagos por portafolio donde los clientes ya pueden calcular beneficio económico en la disminución de cuotas mensuales de pago de sus servicios y productos.

Un ejemplo de esta situación lo podemos visualizar en las prominentes campañas de compra de cartera por medio de tarjeta de crédito, en donde la entidad que promueve la campaña entrega este producto que es de carácter masivo por el cupo del cual realiza la consolidación de cartera dando una tasa de interés preferencial que fluctúa entre el 0.70 % m.v. y el 0.82 % m.v. Brindando por un lado el beneficio de flujo de caja mensual a sus clientes y por otro un cupo significativo de apalancamiento financiero resolvente.

Ilustración 9. Campos del Marketing



## BIBLIOGRAFIA

- Asencio, P. (2010). *Pedro Asencio*. España: Ediciones Dias de Santos. Recuperado el 30 de Agosto de 2014
- Colina, J. M. (2009). *Marketing Turistico*. Argentina: El cid Editor. Recuperado el 30 de Agosto de 2014
- Colpatria. (2014). *Tarifas*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014. Disponible en de [https://www.colpatria.com/Data/Sites/1/Publico/Compliance/tarifas\\_2013\\_2014\\_personas/index.html#&panel1-2](https://www.colpatria.com/Data/Sites/1/Publico/Compliance/tarifas_2013_2014_personas/index.html#&panel1-2)
- Gnecco, C. (2013). *Revista Colombiana de Antropologia*. Obtenido de Museo del Oro. Recuperado el 30 de Agosto de 2014. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0486-65252013000200008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0486-65252013000200008&script=sci_arttext)
- Guzman, M. I. (2010). *Abandono del Adulto Mayor, Derechos y Politica Social*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014. Disponible en: [http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/892/1/TTS\\_GuzmanParraMarthalsabel\\_2010.pdf](http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/892/1/TTS_GuzmanParraMarthalsabel_2010.pdf)
- Hebrun. (2011). *Orientacion Inmobiliaria*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014  
Disponible en: <http://hebrun.wordpress.com/2011/05/12/marketing/>
- Irundi. (2011). *Issuu*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014  
Disponible en: [http://issuu.com/irundi/docs/guia5\\_final](http://issuu.com/irundi/docs/guia5_final)
- Kotler, P. (2005). *Las Preguntas mas Frecuentes Sobre el Marketing*. Bogota: Norma.
- Schinwald, J. (2014). *GanarOpciones.com*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014  
Disponible en [:http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zyCplu2piHQJ:www.ganaropciones.com/ford.htm+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=co](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zyCplu2piHQJ:www.ganaropciones.com/ford.htm+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=co)
- Séptimo Día. (Investigación y producción). (2009). Colombia es el tercer país en el sexoturismo. Colombia. Recuperado el 30 de agosto de 2014. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=kivMP2cz\\_xo](https://www.youtube.com/watch?v=kivMP2cz_xo)
- Spot.(Publicitario de Campaña).(2014).Ciudad Verde. Colombia. Bogotá Verde - Spot Publicitario de Campaña [Hook Agency &Green Zone]. Recuperado el 30 de Agosto de 2014. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QuRVNDnG7o8>