

**IDENTIFICACION DEL PROCESO DE MARKETING EN EL DESARROLLO DE
SUS OPERACIONES EN LAS EMPRESAS PUNTO CENTER, CREDITITULOS Y
MUEBLES JAMAR DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA, EN LOS PERIODOS
FEBRERO – JUNIO DE 2010 PARA ESTABLECER POSIBLE SOLUCIONES.**

**YANINA CORONADO LASSO
JHONNATTAN MERCADO ALVARADO
ADRIANA OLARTE CABANA**



**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
DIPLOMADO: GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
INTERNACIONAL
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – NOCTURNO
SANTA MARTA - COLOMBIA**

2010

**IDENTIFICACION DEL PROCESO DE MARKETING EN EL DESARROLLO DE
SUS OPERACIONES EN LAS EMPRESAS PUNTO CENTER, CREDITITULOS Y
MUEBLES JAMAR DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA, EN LOS PERIODOS
FEBRERO – JUNIO DE 2010 PARA ESTABLECER POSIBLE SOLUCIONES.**

**YANINA CORONADO LASSO
JHONNATTAN MERCADO ALVARADO
ADRIANA OLARTE CABANA**

**Proyecto de memoria de grado, presentado como requisito parcial para optar por el
título de Administrador de Empresas**

Tutor:

ALONSO RUIZ ROCHA

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
DIPLOMADO: GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
INTERNACIONAL
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – NOCTURNO
SANTA MARTA - COLOMBIA**

2010

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION	1
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
3. TIPO DE INVESTIGACION	4
4. OBJETIVOS	5
4.1 Objetivo general	5
4.2 Objetivos específicos.	5
5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO.....	6
5.1. Delimitacion del espacio temporal.....	6
5.2 Delimitación del universo geográfico	6
6. MARCO TEORICO.....	7
6.1. Origenes del marketing	7
6.2 Definiciones de marketing	8
6.3. Importancia del marketing	10
6.4 Marketing en colombia	11
6.5. Influencia del marketing en las empresas	12
7. DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MARKETING	14
7.1. Punto Center.....	14
7.2. Credititulos.....	14
7.3. Muebles Jamar	14
8. IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACION DE MERCADO EN LA TOMA DE DECISIONES.	15
8.1. Punto Center.....	15
8.2. Credititulos.....	15
8.3. Muebles Jamar	16
9. EXTRATEGIA DE SEGMENTACION	16
9.1. Punto Center.....	16
9.2. Credititulos.....	17
9.3. Muebles Jamar	17
10. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	18
11. POLÍTICAS DE PRECIOS	19

11.1. Punto Center.....	19
11.2. Credititulos.....	20
11.3. Muebles Jamar	20
12. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	21
13. POLÍTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	22
13.1. Punto Center.....	22
13.2. Credititulos.....	22
13.3. Muebles Jamar	22
14. MARKETING MIX EN PLANES DE ACCION	23
15. MATRIZ CONSULTING GROUP PUNTO CENTER	24
15.1. Matriz Consulting Group Credititulos	25
15.2. Matriz Consulting Group Muebles Jamar	27
CONCLUSION.....	29
RECOMENDACIONES.....	31;Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFIA	36
WEBGRAFIA.....	37

1. INTRODUCCION

En Colombia el tema del Marketing en los últimos tiempos ha venido cobrando mucha importancia por su gran contribución al desarrollo estratégico de la empresa, como célula gestora de competitividad, eficiencia y posicionamiento, tomando como base funciones que estén orientadas a analizar y comprender el mercado en el cual se encuentra la empresa, y a su vez identificar las necesidades de los clientes para de esta manera tener una alta participación en el mercado objetivo.

De igual manera las actividades del *Marketing* han sembrado la necesidad de contar con información pertinente acerca de su mercado, constituyéndose así en un recurso importante para la toma de decisiones eficientes que contribuyan al desarrollo sostenible y estratégico de las empresas.

Si bien es cierto la tendencia mundial está orientada al “*llamado fenómeno de la Globalización*” lo cual denota un mayor esfuerzo por aportar factores de mejoramiento a aspectos tecnológicos y de innovación como punto de partida hacia los mercados competitivos que en la actualidad exigen calidad y confianza; lo que conlleva a las empresas a implementar herramientas de *Marketing* que le permitan alcanzar una alta participación en el mercado en el cual se encuentren.

En la actualidad el talento humano representa una posición clave frente al desarrollo de temáticas como la importancia del cliente, la satisfacción y el servicio brindado, lo cual enmarca las distintas estrategias que las empresas utilizan para seducir, captar y retener al cliente.

Considerando tales temáticas, la presente investigación se centra en Identificar el proceso de Marketing dentro de las empresas *Punto center, Creditítulos y Muebles Jamar* de la ciudad de Santa Marta con el firme propósito de plantear soluciones que permitan el mejoramiento de dichos procesos y así aportar a las empresas las herramientas para que estas puedan sostenerse en un mercado cambiante, competitivo y cada vez más homogéneo.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Al realizar una revisión preliminar de la temática en lo referente a los procesos de marketing, partimos de su desarrollo histórico en el cual se evidencia que su evolución en término de estructura, componentes, procesos, actividades, relaciones con el resto de la organización, se realizó de la mano y a partir de las necesidades de la gerencia estratégica, y esta última modifica sus prácticas a partir de los requerimientos de los clientes o consumidores. Sin embargo aún hoy, en este mundo determinado por la globalización se sigue observando al Marketing como un elemento inherente a la gestión operativa de la empresa. En este contexto se plantea el siguiente interrogante con base a procesos reales:

¿Como se desarrolla el proceso de marketing en las empresas Punto Center, Creditítulos y Muebles Jamar, de la ciudad de Santa Marta, en los periodos Febrero – Junio de 2010?

3. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que utilizamos para este proyecto es de tipo Descriptivo y la forma de expresar los datos es de carácter cualitativo, debido a que esta estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.¹

En esta investigación se estudiara el proceso de Marketing y para ello se requerirá primordialmente herramientas como lo es la observación directa de grupos o poblaciones reducidas, entrevistas y charlas informales con empleados. Para ello contamos con el apoyo de clientes ocultos, personal directivo, operativo, clientes potenciales, con el fin de tomar registros fidedignos que nos orienten a la hora de plasmar una idea en busca de posibles soluciones a las empresas en estudio.

¹ VERA V. Lamberto. La investigación cualitativa. Pág. 1; UIPR, Ponce, P.R. Disponible en: http://ponce.inter.edu/cai/reserva/vera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar el proceso de Marketing dentro de las empresas *Punto Center, Creditítulos y Muebles Jamar* de la ciudad de Santa Marta en los periodos de Febrero – Junio de 2010 y establecer posibles soluciones.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✚ Determinar si se evidencia el desarrollo del concepto de Marketing dentro de las empresas del Sector.
- ✚ Establecer si las empresas aplican Investigación de Mercados en el proceso de Toma de decisiones.
- ✚ Identificar si las empresas objeto de estudio realizan Segmentación de Mercado para su toma de decisiones
- ✚ Determinar en qué medida formulan estrategias de productos y servicios
- ✚ Evidenciar si las empresas utilizan políticas de precios
- ✚ Identificar si se realiza adecuadamente el proceso de formulación de estrategia para el diseño del canal de distribución y cómo lo aplican
- ✚ Conocer las políticas de publicidad y promoción que utilizan las empresas mencionadas anteriormente para captar clientes.

5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO

5.1. DELIMITACION DEL ESPACIO TEMPORAL

El estudio se desarrolla en la ciudad de Santa Marta en los meses comprendidos entre Febrero y Junio del 2010

5.2 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO

El espacio geográfico donde se realizará la identificación de los procesos de Marketing en las empresas *Punto Center*, *Creditítulos* y *Muebles Jamar* en el desarrollo de sus operaciones se llevará a cabo en la Ciudad de Santa Marta, capital del Departamento del Magdalena, se encuentra al norte de Colombia, localizada a 11°15'18" de latitud norte y 74°13'45" de longitud al oeste del meridiano de Greenwich, a una altura de 2 metros sobre el nivel del mar y una extensión de 2.381 Kilómetros cuadrados, que abarca desde la orilla del Mar Caribe hasta el pico nevado Simón Bolívar que tiene una altura de 5.775 m.s.n.m. limitado al norte con el majestuoso Mar Caribe, al oriente con el Departamento de la Guajira, al occidente con el Mar Caribe, y al sur con los Municipios de Aracataca y Ciénaga.

6. MARCO TEORICO

6.1. ORIGENES DEL MARKETING

El Concepto de Marketing nace en Estados Unidos a principios del siglo XX, dentro de un contexto de economía Capitalista en donde se destacan diversas instituciones teniendo como la mas importante la del mercado, expresado éste como una relación entre comprador y vendedor (Chamberlain, 1996, p 41) en donde impera la libertad de elección tanto a nivel del empresario quien decide que le interesa producir, como a nivel del consumidor quien como hará uso de sus ingresos sin importar la cuantía de estos.

El primer curso en este país sobre Marketing fue ofrecido por el profesor Edgar D. Jones en 1902, el cual tituló “The distributive and Regulative Industries of the U.S.” (Bartels, 1951, p 3), donde se enfocó básicamente en la problemática de la distribución de bienes, en la promoción que se le hacia a este curso ya venia implícita la palabra Marketing.

El Marketing se puede dividir en dos, el marketing antes y después de la segunda Guerra Mundial. Durante la guerra la industria mundial estaba dedicada a satisfacer necesidades militaristas, y las necesidades de la gente común estaban en el olvido, pero al finalizar el conflicto la enorme capacidad productiva de la industria militar se vio obligada a atender las necesidades de la gente que no pertenecía a este gremio, y es desde aquí que se empiezan a producir bienes de consumo los cuales en un principio no eran suficientes para

satisfacer la demanda, pero esta situación se fue regularizando posteriormente debido a que la oferta empezó a ser superior a la demanda obligando a las empresas a pensar en términos de Marketing como una herramienta primordial para la venta de sus productos.

6.2 DEFINICIONES DE MARKETING

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del Marketing. Según una definición Social, el Marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición Gerencial, el Marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos” sin embargo Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del Marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del Marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del Marketing debe ser un cliente que está listo para comprar”²

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición gerencial: La Administración de Marketing es el proceso de Planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que

² DRUCKER. Peter, Dirección de Marketing Conceptos esenciales Pág. 1: disponible En: http://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA4&dq=definicion+de+marketing+segun+kotler&hl=es&ei=tG4mTJrWL4S8lQfA3MziBq&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q&t=false

satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.³

Expertos de Marketing lo definen de la siguiente Manera:

- ✚ Peter Drucker define el marketing como el objetivo de conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades.
- ✚ Para Philip Kotler y Gary Armstrong⁴, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"
- ✚ Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"⁵
- ✚ Para Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"⁶
- ✚ Goldmann define que el Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad.

³ American Marketing Association Disponible En: http://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA4&dq=definicion+de+marketing+segun+kotler+hl=es&ei=tG4mTJrWL4S8lQfA3MziBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

⁴ Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 20: Disponible En: <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

⁵ Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 10. <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

⁶ Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Pág. 36. <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

✚ **Santesmases** lo define como: "Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes , servicios o ideas que la otra parte necesita."⁷

6.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING

En la actualidad nos encontramos en un mercado muy difícil el cual va evolucionando y cambiando constantemente debido a factores externos como lo es la economía, los avances tecnológicos, y la globalización, los cuales van despertando la mente del consumidor y hace que estos se han mas exigentes a la hora de adquirir un producto o de satisfacer sus necesidades, y es por esto que debemos apuntar y mirar el Marketing como la principal herramienta de fortalecimiento y evolución que nos ayudan a planear, distribuir y promociar nuestro producto, teniendo como base la satisfacción y deseos del consumidor; a pesar de esta importancia, muchas empresas no han tomado conciencia de lo valioso que es incursionar en este proceso, lo cual hemos podido evidenciar en las empresas estudiadas debido a que estas llevan el Marketing de manera empírica y no aplican todas las estrategias necesarias para desarrollar un proceso satisfactorio y es por esta razón que se muestran falencias a la hora de captar y retener al cliente.

⁷ SANTESMASES <http://www.mailxmail.com/curso-estrategias-fundamentos-marketing/definicion-marketing>

6.4 MARKETING EN COLOMBIA

Para hablar de los inicios del Marketing en Colombia queremos resaltar a Enrique Luque Carulla, el cual es denominado como el profesor insignia del Mercadeo en Colombia. Este en los años 60 en compañía de un grupo de Empresarios creó Diriventas, la cual fue la primera institución del país en crear Vendedores.

En unos de sus artículos, Luque Carulla recomienda al empresario Colombiano no olvidarse del mercadeo como una estrategia para blindar el mercado nacional. “En Mercadeo, todavía tenemos mucho que aprender. En diseños de productos, en innovación, estrategias de precios, etc. Mejorar en estos temas es la única forma de competir con la competencia que se avecina”⁸. Con respecto a esta recomendación, podemos aportar que el Mercadeo es sencillamente la fuente más eficaz que poseemos para incursionar en los mercados Globales en los cuales nos enfrentamos actualmente, tomándola como una posible solución estratégica.

De igual modo el concepto de Mercadeo fue conocido hace muchos años en nuestro país, ha tenido que pasar casi medio siglo para que los empresarios y el mundo universitario notaran los beneficios que aporta el actuar bajo la influencia del Marketing como una estrategia.

⁸ LUQUE, Carulla Enrique, http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/hombre-del-mercadeo_18669.aspx

En Colombia debido a la apertura económica las empresas deben direccionar sus esfuerzos al Marketing Mix para la comercialización exitosa de bienes y servicios, y de esta manera puedan enfrentarse a los cambios y ofertas de otros mercados.

En lo que respecta a las empresas estudiadas en esta investigación, las cuales tienen como principal actividad económica la comercialización de muebles para el hogar, no solo tiene que ser capaces de satisfacer las necesidades, los requerimientos y deseos del consumidor, sino que también debe estar al alcance de las posibilidades económicas de estos.

6.5. INFLUENCIA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS

El concepto de marketing en la empresa puede decirse que ha pasado de ser considerado un área funcional, a ser la filosofía que motiva la orientación de la empresa. Una orientación de acopio de información y realización de actividades orientadas al desarrollo de relaciones fructíferas en cada una de los distintos componentes del mercado (clientes, competidores, distribuidores, etc.), teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la empresa, las posibilidades y restricciones que supone la red de relaciones mantenidas por la organización. Al empresario, la adopción del presente enfoque de marketing en la empresa le obliga a considerar el problema de generación e intercambio de valor como una responsabilidad de toda la organización, a su vez la generación de valor se define para cada uno de los componentes de mercado, teniendo en cuenta el estado actual y las actuaciones correspondientes a realizar con respecto a la dotación de recursos y capacidades de la

empresa, el estado actual y tipo de relaciones mantenidas con cada organización o individuo que forman la red de relaciones de la empresa.

De igual manera el Marketing en una empresa, empieza por el análisis y la definición de compradores potenciales, posteriormente se empieza a capturar la atención de dichos compradores para que estos acepten los productos o servicios que se les ofrece y de esta manera se convierten en compradores reales, lo que atribuyen a la empresa posicionamiento, alta rentabilidad y aceptación en el mercado.

Supone la creación de una poderosa maquina que envuelve al cliente como un remolino invisible, buscando su dinero, su fidelidad, su tiempo, y sus ganas, con diversos medios de persuasión para mover su decisión de compra. Una poderosa maquina que pretende enseñar a como comprar y la forma de gastar, intentando evitar que el comprador desempeñe el papel de rebelde.⁹ Es por estos motivos que la empresa aprovecha dicho estado para convertirnos en adictos del Marketing debido a que es imposible escaparnos de el, ya que este esta implícito en cada acción que ejecutamos.

⁹ <http://www.empresadehoy.com/reflexiones-sobre-la-influencia-del-marketing/>

7. DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MARKETING

7.1. PUNTO CENTER

En esta empresa el concepto de Marketing es utilizado de manera empírica, debido a que no tiene un plan de Mercadeo definido para el desarrollo de las operaciones, sin embargo, esta conoce a sus clientes por el hábito de pago que mantienen en la relación comercial, estos son verificados mensualmente por el gerente del almacén, el cual define que tipo de cliente es; además articula este ejercicio al tener en cuenta las planillas o cartones de pago que la empresa lleva para verificar esta conducta en sus clientes.

Además de esto entrega plásticos (beneficio) a los clientes que tienen mejor hábito de pago, para premiarlos y de esta forma mantener la relación.

7.2. CREDITITULOS

En esta empresa no tiene claro el concepto de Marketing, no tienen definido un plan de mercadeo, todo los definen de acuerdo a los cambios del mercado y de los competidores, sin embargo, mantienen una base de datos de los clientes, para ofrecerle nuevos productos. Esta gestión esta a cargo del personal de ventas, dado que estos son los encargados de hacerle seguimiento al cliente y estar atento de cuáles son los productos que necesita para satisfacer la necesidad que esté presente.

7.3. MUEBLES JAMAR

La empresa si tiene un plan de marketing establecido. Este se puede evidenciar por medio de los cronogramas de campañas, eventos, ferias y show room, cada uno de ellos con sus diferentes mix de medios y presupuestos donde la finalidad es incentivar las ventas, y hacer de estas algo fácil. Lo anterior se ve reflejado en un verdadero aumento en la

rentabilidad por parte de la empresa; por otra parte desde la perspectiva del cliente aumentamos su satisfacción al ofrecerle productos novedosos y de calidad, cumpliendo de esta manera su objeto social “ hacer familias felices”.

8. IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACION DE MERCADO EN LA TOMA DECISIONES.

8.1. PUNTO CENTER

La empresa no realiza un proceso de investigación de mercado, ya que ésta utiliza otra forma de investigar, como lo es la inteligencia de mercado, debido a que recopila información cotidiana suministrada por la fuerza de venta, observación directa, proveedores y clientes.

Al momento de ofrecer un producto o servicio, siempre busca entregar a su cliente algo novedoso de acuerdo a los gustos y preferencias que este transmite, lo cual se ve evidenciado gracias a su base de datos. De igual manera esta empresa toma sus decisiones en base a la experiencia que ha obtenido a lo largo de los años en el desarrollo de su actividad.

8.2. CREDITITULOS

Esta empresa realizo al inicio de sus funciones una investigación de mercado, la cual arrojó cuales eran los productos que tendrían mayor posicionamiento en el mismo; dicha investigación constituyo altos costos y gran pérdida de tiempo.

Pudimos observar que en la actualidad no lo desarrolla por lo anterior mencionado, sin embargo estos llevan una base de datos de sus clientes, por medio de los asesores comerciales, los cuales usan el tele marketing para identificar cuales son sus necesidades actuales y de esta forma ofrecer un producto adecuado para la necesidad latente. Por tal

motivo asumimos que desarrollan una inteligencia de mercado empírica, debido a que tienen varios puntos que se desarrollan en este tipo de investigación.

8.3. MUEBLES JAMAR

Esta empresa cada 3 meses realiza inteligencia de mercado. Basándose en las bases de datos que tiene la empresa, y algunas que son entregadas por empresas reconocidas de la ciudad, donde se le realizan análisis y verificaciones, las cuales buscan incrementar las ventas, y ofrecerle al cliente un productos a su alcance y de manera personalizada, lo cual incrementa la relación entre el cliente y la empresa, para realizar la apertura en la ciudad, realizo una investigación de mercado, donde se midió el número de clientes y cuantos estaban dispuestos a comprar, y el habito de compra que estos tenían con relación a las ferias que se realizaban en esta ciudad. Sin embargo siempre busca satisfacer las necesidades de los clientes haciendo familias felices.

9. EXTRATEGIA DE SEGMENTACION

9.1.PUNTO CENTER

Crédito: El criterio de segmentación que esta empresa aplica para el desarrollo de su mercado es de tipo demográfico, debido a que sus productos están direccionados a estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, los cuales se convierten en su mercado potencial, para los estratos 4,5 y 6 desarrollan otros tipos de segmentación como los créditos directos con menores requisitos y libranzas las cuales están dirigidas a empleados con cargos e ingresos altos de empresas reconocidas en la ciudad, además segmentan a los clientes por su buen comportamiento de pago, premiándolos con una tarjeta plata, la cual tiene una beneficio de 3% de descuento en sus recompras.

Contado: El único beneficio de comprar por este tipo de venta es que se le realiza un descuento del 30% sobre el valor del producto a la venta.

9.2. CREDITITULOS

Crédito: Esta empresa desarrolla un proceso de segmentación, con sus asesores comerciales, en reacción a que son los encargados de hacerle seguimiento a cada uno de los clientes que anteriormente le han realizado compras, lo cual hace que la segmentación sea de manera empírica y muy informal. Tal informalidad se presenta en el mal uso de sus bases de datos, las cuales se deben utilizar para realizar seguimientos y controles a estos. Teniendo en cuenta la anterior practica la empresa se orienta principalmente a las ventas dentro del establecimiento o personas que ya sean clientes pero sin ningún tipo de beneficio adicional por haber comprado anteriormente con ellos.

Contado: El único beneficio de comprar por este tipo de venta es que se le realiza un descuento del 25%, máximo el 31% sobre el valor del producto a la venta.

9.3. MUEBLES JAMAR

La estrategia de segmentación que utiliza la empresa Muebles Jamar, va dirigida a los diferentes tipos de venta:

Credito:

Por el hábito de pago: clientes ORO (mora 0 a 29 días), EJEMPLAR (mora 30 a 59 días), RENTABLES (mora 59 a 89 días), OTROS CREDITOS (mora 90 a 120 días), POTENCIAL ORO, POTENCIAL EJEMPLAR, POTENCIAL RENTABLE Y POTENCIAL OTROS CREDITOS.

Demográficos: estrato 1,2 y 3 que es su mercado potencial, los estrato 4,5 y 6 es un mercado adicional, por el hábito de pago con otras entidades, por el tipo de empresa en la cual trabaja en cliente,

Contado:

Por hábito de compra: FRECUENTE, PREFERENCIAL, OTROS CONTADOS, de los cuales tienen descuentos del 35%, 38%, 40% y hasta 60% sobre el precio de venta del producto.

Libranza:

Por el hábito de pago: clientes LIORO (mora 0 a 29 días), LIEJEMPLAR (mora 30 a 59 días), LIRENTABLES (mora 59 a 89 días), LIOTROS CREDITOS (mora 90 a 120 días), LIPOTENCIAL ORO, LIPOTENCIAL EJEMPLAR, LIPOTENCIAL RENTABLE Y LIPOTENCIAL OTROS CREDITOS.

Por convenios entra las empresas.

10. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Observamos que en las empresas se hace énfasis en mantener en adecuadas condiciones las instalaciones internas de la empresa, como son salas de exhibición, ambientes decorativos entre otros; ciñéndose en cumplir normas legales y presentar las áreas en óptimo estado de limpieza.

Con relación a lo anterior podemos establecer que si existe una estrategia de producto y servicio, no establecido en un plan de marketing, pero si se lleva a cabo de manera empírica, debido a que su preocupación es brindar a sus clientes un producto de calidad, el cual debe llevar el servicio incluido, estas empresas actualmente están trabajando sobre estrategias de servicio, debido a que esta es una herramienta que crea lealtad del cliente hacia el producto y por ende a la empresa que lo distribuye.

11. POLÍTICAS DE PRECIOS

11.1. PUNTO CENTER

Esta empresa determina la fijación de precios por medio de una reunión en la cual participan el gerente general, el contable, y los propietarios la empresa, de esta forma fijan esta variable. Para ello tienen en cuenta los costos y el margen de utilidad, debido a que es una manera más sencilla y simple, que consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

11.2. CREDITITULOS

La determinación o fijación de los precios de esta empresa se realiza por medio de un consenso administrativo (Jefes de área, gerente general). Los cuales determinan el valor del producto basados en la competencia.

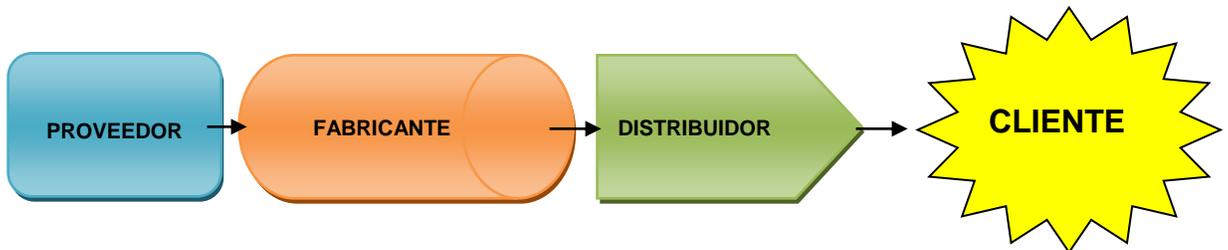
Como son productos similares o iguales, toman como punto de referencia los valores que la competencia tiene con respecto a los productos que ellos ofrecen, buscando evitar la guerra de precios, esta consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los competidores, sin tener en cuenta los costos, es una de las estrategias populares y más utilizadas en las empresas de poco conocimiento del marketing.

11.3. MUEBLES JAMAR

La fijación de precio que es utilizada por esta empresa se basa en el Valor. Esta estrategia se orienta hacia la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo; el precio es considerado junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing. Por otro lado también es utilizada la estrategia de precio de producto nuevo, estas van cambiando de acuerdo al ciclo de vida del producto y en qué etapa de este se encuentra para determinar el precio. Ya que busca posicionar el producto con un valor adecuado y accesible a la vez.

12. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Con relación a este punto queremos dejar claro que las tres empresas analizadas e investigadas utilizan el mismo canal de distribución, el cual se ve reflejado en el siguiente diagrama.



Pudimos notar que se diferencian en es en la forma que utilizan para entregar sus productos; la empresa **PUNTO CENTER**, no tiene rutas definidas, por el contrario se ciñen a los pedidos que realizan diariamente, y con una duración de entrega de tres día ya que cuentan con un vehículo propio; con relación a la empresa **CREDITITULOS**, esta tiene bodegas y productos en el almacén, que hacen que la entrega del productos se de manera inmediata y no se demore tanto el proceso, esta cuenta con vehículos propios para la distribución de tales productos; en la empresa **MUEBLES JAMAR**, se cuenta con un rutero, un modelo de entrega de mercancía, que realiza todo el proceso de entrega y de ruta de acuerdo a las salidas de mercancía, la empresa cuenta con varios vehículos de su propiedad y también como proveedores, ya que hace menos de 6 meses se puso en marcha un centro de distribución llamado CENDIS, que fue creado para lograr la eficiencia en el recibo y entrega de la mercancía, por otra parte también tiene despachos desde el mismo almacén pero en menor proporción.

13. POLÍTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

13.1. PUNTO CENTER

La política de publicidad y promoción es manejada en un bajo nivel, debido a que la empresa considera que esta variable incrementa los gastos y costos; esto se ve materializado en el momento en que se realizan las diferentes campañas a través de medios de comunicación como lo son la radio, el volanteo, las vallas, y prensa. Además de las herramientas citadas, les funciona muy bien el llamado “boca a boca”, ya que los clientes son los que lo realizan en función de los productos que le ofrecen.

13.2. CREDITITULOS

Como tal no tienen una estrategia de promoción o publicidad establecida, pero sí implementan algunas formas de hacer publicidad como son la Radio, el volanteo y la utilización de otros productos de marcas conocidas, tomando la publicidad de estas para vender sus propios productos.

13.3. MUEBLES JAMAR

Básicamente cuentan con dos estrategias:

1. **Estrategia masiva:** se encarga de atraer en mayor número de clientes sin importar su sexo, color, actividad, ingresos y hábito de pago con otras entidades, en estratos 1,2,3,4,5 y 6, en general sin importar quienes sean.
2. **Relacional:** Que se encarga de segmentar y contactar los clientes por medio de una serie de filtros establecidos en las bases de datos, y de esta manera seleccionar los mejores analizando su forma de pago.

14. MARKETING MIX EN PLANES DE ACCION

En las empresas **PUNTO CENTER** y **CREDITITULOS** no tienen estipulado un plan de acción en los procesos que desarrollan, estos implementan el marketing mix de acuerdo a los cambios que se presentan en el mercado y la información que sus clientes le suministran, de acuerdo a lo anterior ellos desarrollan planes estratégicos que incentiven la compra y de esta forma hacerla fácil.

Con relación a la empresa **MUBLES JAMAR**, analizamos que sí implementa un plan de acción pero en un 80%, observamos que en todas las decisiones se tienen en cuenta los cuatro factores del marketing mix.

Producto: Lo elaboran de acuerdo a las condiciones, necesidades y el desarrollo del mercado.

Precio: Es fijado de acuerdo a la elaboración, condiciones, calidad y características del producto.

Plaza: Se establece de acuerdo a las condiciones, características, necesidades socioeconómicas del mercado.

Promoción: Luego de conocer el producto, el precio y la plaza se establecen las diferentes promociones que van encaminadas a la satisfacción del cliente.

15. MATRIZ CONSULTING GROUP PUNTO CENTER

 <p>ALCOBAS - CONTEMPORANEAS</p>	 <p>SALA L – CONTEMPORANEAS</p>
 <p>COLCHONES – MARCA ESPUMADO DEL LITORAL</p>	 <p>COLCHON – MARCA WONDER</p>

MISIÓN

HACEMOS FAMILIAS FELICES OFRECIENDO LA MEJOR ALTERNATIVA EN MUEBLES Y ELECTRODOMÉSTICOS CON CALIDAD, PRECIO Y SISTEMA DE PAGO.

VISIÓN

CONSOLIDARNOS COMO UNA EMPRESA PIONERA EN LA VENTA DE MUEBLES Y ELECTRODOMÉSTICOS CON PRODUCTOS DE ÓPTIMA CALIDAD, SIEMPRE AVANZANDO A LA PAR DEL PROGRESO TECNOLÓGICO, CON LOS ÚLTIMOS Y MEJORES DISEÑOS DE EN MUEBLES PARA EL HOGAR.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Esta empresa por lo observado e investigado, direcciona la Estrategia de Crecimiento hacia la Diversificación Horizontal, la cual consiste en agregar nuevos productos a la línea que trabaja la empresa, los cuales no están relacionados con el producto que ya existe, por el contrario son diseñados para atraer nuevos clientes.

Los clientes observan que la estrategia que estos están utilizando no es la más adecuada debido a que la empresa no ha creado un verdadero posicionamiento de un producto que los identifique. A su vez utiliza otras estrategias como son las de diversificación en conglomerado y la estrategia de seguimiento del mercado, ya que estos solo buscan conocer su mercado y entregarle productos y servicios a este de una manera muy directa y dejan a un lado aspectos como alcanzar el liderazgo dentro del mercado.

15.1. MATRIZ CONSULTING GROUP CREDITITULOS

 <p>ALCOBA TUISAN - CLASICO</p>	 <p>SALA MODULAR TEXAS – COMTEMPORANEO</p>
 <p>CAMA CUNA LUNA CLASICO</p>	 <p>COLCHONES LUMUX WONDER</p>

MISION

SOMOS UNA EMPRESA A NIVEL NACIONAL, EN EXPANSIÓN COMÚN AMPLIO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A DIFERENTES SECTORES DE LA ECONOMÍA, OFRECEMOS VARIEDAD DE PLANES DE CRÉDITOS Y SISTEMAS DE VENTAS SEGÚN LA NECESIDAD DE NUESTROS CLIENTES.

VISION

SER UNA EMPRESA MULTICANAL Y MULTIPRODUCTO CON UN CRECIMIENTO ORGANIZADO QUE GARANTICE UNA EXPANSIÓN SOSTENIBLE, ALTA RENTABILIDAD Y EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

En esta empresa observamos que su estrategia es igual a la anterior empresa mencionada; Crecimiento Diversificado Horizontal, la cual consiste en agregar nuevos productos a la línea de la empresa, los cuales no están relacionado con el producto comercializado; por el contrario son diseñados para atraer nuevos clientes del mercado meta de la empresa, utilizando las estrategias de publicidad a que recurren las otras marcas para este integrarlas con otras promociones que se puede dar por el espacio y el tipo de cliente que se maneja.

Otra estrategia utilizada por esta empresa es la de penetración, debido a que los asesores son los encargados de realizar las ventas y observan cuales son las necesidades del cliente para suplir otra posible necesidad que este presente. Esta actividad se desarrolla de manera empírica.

De acuerdo a la información recolectada estos implementan estos tipos de estrategias para lograr las ventas y de esta forma no perder a sus clientes, que por cualquier motivo son atraídos por las diferentes maneras de hacer marketing de las otras empresas del sector, que

han avanzado en el desarrollo y aplicación de estas técnicas que ayudan a un mejor proceso de venta.

15.2. MATRIZ CONSULTING GROUP MUEBLES JAMAR

 <p>ALCOBA “MALIBU” CLASICO</p>	 <p>SALA SUIZO – CONTEMPORANEA</p>
 <p>ALCOBA “FABIOLA EVOLUCION” CLASICO</p>	 <p>ALCOBAS RUSTICAS</p>

MISION

HACEMOS FAMILIAS FELICES OFRECIENDO LA MEJOR OPCIÓN DE DISEÑO, CALIDAD, PRECIO Y FACILIDADES DE PAGO EN COMPRA DE MUEBLES PARA EL HOGAR.

VISION

TRABAJAR PARA LOGRAR SER LA EMPRESA DE MUEBLES LÍDER EN COLOMBIA Y LATINO AMÉRICA.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

En esta empresa tienen implementada la **Estrategia de Crecimiento Intensivo – Desarrollo del Mercado**, debido a que busca vender en mercados nuevos los productos actuales, la ventaja que tienen es que conoce los atributos y bondades del producto, se tiene experiencia en la venta de este, y se cuenta con una base de datos de clientes satisfechos por lo que se le ofrece, lo cuales recomiendan a otros posibles clientes; luego de haber incursionado en la ciudad de barranquilla , llegaron a Cartagena, siguió con Valledupar, luego Santa Marta y Montería; mucho después se inauguro los almacenes internaciones en panamá, esta es una empresa que ha venido creciendo a nivel departamental y está cubriendo gran parte de la costa atlántica.

Es una empresa que tiene todos los procesos y sistema empalmados de una manera organizada con relación a manuales de procesos y procedimientos, políticas definidas para cada departamento, labor o actividad que se desarrolla en el día a día de su actividad comercial.

Actualmente esta empresa está trabajando en la **Estrategia de Liderazgo de Mercado – Competitiva**, esta la está utilizando para incursionar una mayor participación en el mercado, en lo cual está invirtiendo fuertemente publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones publicas etc.; de esta forma logra atraer a los clientes de la competencia. Con esto buscan posicionarse en el mercado para lograr ser la empresa líder en el mercado tanto nacional como en Latinoamérica y de esta forma cumplir el objetivo de su visión.

CONCLUSIONES

Con la investigación y la información recolectada concluimos que las empresas del sector analizado, no presentan gran claridad sobre el concepto de marketing, por ende utilizan dicho procedimiento empíricamente y desarrollan algunos de sus procesos pero no todos en su totalidad.

Podemos determinar que no se realiza investigación de mercado en dos de estas (*Punto center – Credititulos*); esta herramienta es ejecutada empíricamente por que sus técnicas y procesos se basan en la inteligencia de mercado. Existe solo una empresa de las investigadas que tiene en cuenta la investigación de mercados con el fin de conocer otros nuevos, pero aun así el detonante de este proceso que realiza cada 6 meses con sus campañas es de inteligencia de mercado, con lo cual se sustenta la acción de toma de decisiones; se puede decir que las tres empresas tienen formas de diferenciar y segmentar a sus clientes de acuerdo a las características establecidas por cada una de ellas.

Se evidencia que estas tienen estrategias de productos y servicios, de acuerdo a los objetivos que estas buscan, las tres determinan una estrategia para crear una brecha diferenciadora entre ellas, de igual manera tienen establecidas políticas de precios que se ponen en marcha de acuerdo a los condiciones de se den en la determinación de la estrategia que se quiere aplicar.

Las tres comparten el mismo canal de distribución, pero la empresa Muebles Jamar, tiene algo diferente, esta despacha directamente desde la Ciudad de Barranquilla bajo las instrucciones de un rutero con el cual reducen costos y tiempo, algo que Punto Center y Credititulos no hacen, ya que estos despachan directamente desde los puntos de venta sin ningún cronograma de despachos.

Se establece que las empresas si tienen políticas para llevar a cabo todo el proceso de publicidad y promoción debido a que tiene en cuenta el marketing mix a la hora de desarrollar estrategias o tomar decisiones, en las cuales algunas vemos reflejados que tienen planes de acciones y se cumplen a cabalidad con el plan que estas tienen establecido para desarrollar todo el proceso de marketing, pero en otras se ve evidenciado que no tienen planes de acción y si los tienen no se cumple en su totalidad, lo cual hace que estos no se lleven a cabo.

RECOMENDACIONES

Con el desarrollo de la investigación recomendamos a las empresas estudiadas de acuerdo a los temas analizados en cada una de ellas.

DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MARKETING

Realizar un proceso de aprendizaje sobre las ventajas y los beneficios de tener claro la aplicación del marketing en las empresas, que estas vean que tan importante es este, en cualquier decisión que se tome para el desarrollo de cualquier proceso de la empresa.

IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACION DE MERCADO EN LA TOMA DECISIONES.

La importancia de una buena investigación de mercado y lo mucho que puede aportar esta para una toma decisión, es costosa lo que hace que incurran en inteligencias de mercado, pero no son bien llevadas o organizadas de tal manera que sean rentables para la empresa, establecer un proceso y determinar unos procedimiento para hacer llegar y dar a conocer los productos y servicios que estas ofrecen de acuerdo a un cruces de bases para que de un resultado con calidad y que este genere beneficios para la empresa.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACION

De las empresas analizadas solo Muebles Jamar, tiene estrategias de segmentación en todo los tipos de venta que esta tiene, lo cual hace que los beneficios de estos clientes sean mayor, de esta forma crear fidelidad y a la vez un compromiso de compra de los compradores con la empresa.

La empresa Punto Center, solo tiene segmentación en las compras a créditos y los otros tipos de ventas tiene el mismo tratamiento, los beneficios que obtienen los cliente que

compran a crédito son muy pocos lo cual puede crear inconformidad y de alguna manera perdida de fidelidad de clientes y perdida de la publicidad del boca a boca.

La empresa Credititulos, no tienen ninguna clase de segmentación con los clientes tienen el mismo tratamiento en los tres tipos de venta, de contado se realiza un descuento, a crédito no importando que sea cliente de la empresas le solicitan los mismo fiadores, y libranza ofrecen lo mismo en todos los casos, los clientes no se sienten beneficiados en ningunos de los casos, lo que hace que puedan perder sus clientes potenciales y sus posibles clientes, ya que no tiene ningún beneficio adicional, por haber comprado anteriormente, lo que no crea fidelidad y mucho menos compromiso de compra por parte de los clientes.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Las empresas actualmente está realizando estrategias de productos y servicios encaminadas a la venta masiva, no se preocupan por la satisfacción y el intercambio que existe entre las partes (cliente – empresa), lo cual hace que se pierda la fidelización entre los clientes, algo que es muy importante para los clientes es que los servicios que vienen con el producto sean de calidad para que lo daños de calidad y problemas con la mercancía se puedan solucionan con el servicio que brinda la empresa.

De las empresas analizadas podemos decir que los estrategias de producto tienen pero no están acompañadas de un buen servicio, lo que hace que las estrategias no sean exitosas, de las tres empresas solo Muebles Jamar y Credititulos cuentan con un departamento de servicio al cliente, pero las estrategias que aplican no las hacen cumplibles solo las establecen pero no les hacen seguimiento, por lo cual no se puede medir y tampoco evaluar, lo que hace que la empresa valla perdiendo credibilidad e imagen en el entorno donde se encuentren.

POLÍTICAS DE PRECIOS

Las empresas estudiadas actualmente están aplicando estrategias de precios en dos de ellas no tiene establecidas políticas para ello, realizan todo el procedimiento empíricamente lo que hace que se pierda el objetivo de la estrategia que se aplican para realizar las ventas de los productos, se saltan los lineamientos y no tienen criterios claros para determinarlos, de esta manera no se pueden evitar los posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas lo que hace que disminuya los beneficios de todas y a la vez desplazar la competencias hacía otras variables que debe tener el producto.

En cuanto a Muebles Jamar es una de las tres que si tiene establecido políticas de precios ya que sabe cuál es el objetivo, de acuerdo a este establece un conjunto de normas, lineamientos, criterios y acciones para determinar el precio de un producto.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Como se observo en la investigación la empresa Muebles Jamar, se está consolidando con la apertura del más grande y sistematizado, centro de distribución de la costa CENDIS, las cual lo hace muy competitivo, para el desarrollo de su actividad comercial, y con esta lograra los objetivos que tiene planteados para el proceso de entrega de mercancía, cabe anotar que las mejoras que se pueden aplicar es a las personas que distribuyen el productos directamente a los clientes ya que estos son las personas que están de frente al cliente, y tiene una mala atención y servicio que por excelente que sea la distribución y entrega de la mercancía el proceso lo termine una persona que no está totalmente capacitada para realizar

la labor de entrega.

En cuanto a la empresa Punto Center y Credititulos, observamos que estas desarrollan el proceso de entrega muy empíricamente, sin procesos establecidos, sin políticas de seguridad y normas de calidad que aseguren el producto o mercancía, este proceso se realiza empíricamente, no llevan un control de los despachos, lo que hace es crean confusiones y los procesos son ineficaces y ineficientes a la vez. Por tal motivo se incrementa las devoluciones de estos productos.

POLÍTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En las empresas Punto Center y Credititulos no tienen políticas definidas para la realización de publicidad y promoción, solo realizan algunas formas de marketing para la publicidad del producto, para que las estrategia de se quieran implementar y que estas sean rentables para cualquier compañía se debe implementar políticas claras de publicidad y promoción, para que no solo sea para vender el productos, si no dar a conocer y posicionar tanto la marca, como el producto. Ya que es un factor fundamental en el desarrollo de un plan de marketing.

La empresa Muebles Jamar, tiene implementado políticas de publicidad y promoción para cada uno de los clientes que visitan los almacenes, de acuerdo a las características del producto y las necesidades del cliente se crean promociones, y a su vez realizan una estrategia de publicidad orientadas a los clientes que quieren captar o crear fidelidad con los ya existentes.

MARKETING MIX EN PLANES DE ACCION

La empresa Muebles Jamar desarrolla planes de acción que no lo desarrollan en su totalidad pero lo tiene implementado, las observaciones que tenemos es que se orienten mas a las toma de decisiones con relación al marketing mix, que son una de las principales herramientas que nos ayudan a determinar, variables que se verán reflejadas es la rentabilidad de la compañía.

Las empresas Punto Center y Credititulos, no tiene implementado planes de acción para el desarrollo de su plan de mercadeo, observamos que toman las decisiones de acuerdo a otras variables del productos o del mismo proveedor, pero no tienen en cuenta el marketing mix, para tener un mejor criterio de decisión, como posible solución es que implementan un plan de marketing y que se rijan a las normas y procedimientos que se deben llevar para la realización y el objetivo del plan para tener claras y tener criterios de decisiones a las horas de ofrecer un producto y servicio de calidad.

BIBLIOGRAFIA

DRUCKER. Peter, Dirección de Marketing Conceptos esenciales. 1ra edición., Publicado en 2002. Pág. 1

KOTLER . P. “dirección de marketing. Conceptos esenciales”, Versión en español de la obra titulada “framework for marketing management”. 1ra edición. Publicado en Pearson educación Mexico (2002). Pág., 4. American Marketing Associationn.

LUQUE., C. Enrique, “en mercadeo todavía tenemos mucho por hacer”; En revista virtual dinero; (Agosto 20 2004). Pág. 2.

SANTESMASE.,” estrategias y fundamentos del marketing” fecha publicación (Febrero 25 2005)., Pág. 1.

THOMPSON., Ivan. Artículo “concepto de Marketing”, una idea extraída de KOTLER y ARMSTRONG “Fundamentos de Marketing” 6ta. Edición, de, Prentice Hall., Publicado en (Enero 2006a)., Pág. 20.

THOMPSON., Ivan. Artículo “concepto de Marketing”, una idea extraída de STANTON, ETZEL y WALKER., “Fundamentos de Marketing”, 13ª. Edición, de, Mc Graw Hill Interamericana, Publicado en (Enero 2006b)., Pág. 10.

THOMPSON., Ivan. Artículo “concepto de Marketing”, una idea extraída MCCARTHY y PERRAULT., “Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica”, 1er. Tomo, de McGraw Hill, Publicado en (Enero 2006c)., Pág. 36.

VERA V. Lamberto. La investigación cualitativa. Pág. 1; UIPR, Ponce, P.R.

WEBGRAFIA

DRUCKER. Peter, Dirección de Marketing Conceptos esenciales. 1ra edición., Publicado en 2002. Pág. 1. Disponible en: http://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA4&dq=definicion+de+marketing+segun+kotler&hl=es&ei=tG4mTJrWL4S8lQfA3MziBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

KOTLER . P. “dirección de marketing. Conceptos esenciales”., Versión en español de la obra titulada “framework for marketing management”. 1ra edición. Publicado en Pearson educación Mexico (2002). Pág., 4. American Marketing Associationn. Disponible en : http://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA4&dq=definicion+de+marketing+segun+kotler&hl=es&ei=tG4mTJrWL4S8lQfA3MziBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

LUQUE., C. Enrique, “en mercadeo todavía tenemos mucho por hacer”; En revista virtual dinero; (Agosto 20 2004). Pág. 2. Disponible en: http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/hombre-del-mercadeo_18669.aspx

SANTESMASE.,” estrategias y fundamentos del marketing” fecha publicación (Febrero 25 2005)., Pág. 1. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-estrategias-fundamentos-marketing/definicion-marketing>

THOMPSON., Ivan. Artículo “concepto de Marketing”, una idea extraída de KOTLER y ARMSTRONG “Fundamentos de Marketing” 6ta. Edición, de, Prentice Hall., Publicado en (Enero 2006a)., Pág. 20. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

THOMPSON., Ivan. Artículo “concepto de Marketing”, una idea extraída de STANTON, ETZEL y WALKER., “Fundamentos de Marketing”, 13ª. Edición, de, Mc Graw Hill Interamericana, Publicado en (Enero 2006b)., Pág. 10. Disponible en:

<http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

THOMPSON., Ivan. Artículo “concepto de Marketing”, una idea extraída MCCARTHY y PERRAULT., “Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica”, 1er. Tomo, de McGraw Hill, Publicado en (Enero 2006c)., Pág. 36. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

VERA V. Lamberto. La investigación cualitativa. Pág. 1; UIPR, Ponce, P.R. Disponible en: http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf

<http://www.empresadehoy.com/reflexiones-sobre-la-influencia-del-marketing/>

