



ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA LÍNEA DE COCCIÓN DE LA MARCA IMUSA  
CON BASE EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE LA ZONA EJE CAFETERO

Oliva Zapata Lucio

Universidad Católica de Pereira

Notas de autor

Oliva Zapata Lucio, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Pereira.

La correspondencia relacionada con este trabajo para optar el título de profesional en mercadeo debe ser conducente a Oliva Zapata Lucio, trabajo dirigido a la asesora Mónica Y. Castro Peña.

Los derechos patrimoniales de este documento corresponden al programa de Mercadeo

Profesional, los derechos morales a sus autores.

Contacto: [oliva.zapata@ucp.edu.co](mailto:oliva.zapata@ucp.edu.co)

## Tabla de contenido

1.	Planteamiento del problema .....	10
1.1.	Descripción del problema.....	10
1.2.	Formulación del problema .....	14
2.	Objetivos .....	15
2.1.	Objetivo general .....	15
2.2.	Objetivos específicos.....	15
3.	Justificación.....	16
4.	Marco referencial .....	19
4.1.	Marco teórico .....	19
4.1.1.	Marketing.....	19
4.1.2.	Marketing mix (Las 4P's) .....	27
4.1.3.	Marketing experiencial.....	33
4.1.4.	Innovación.....	39
4.2.	Marco contextual.....	43
4.3.	Marco legal.....	47
4.4.	Marco conceptual .....	50
5.	Metodología .....	54
5.1.	Enfoque de Investigación .....	54

5.2.	Tipo y Diseño de la Investigación.....	54
5.3.	Población y muestra .....	55
5.4.	Técnicas de recolección de datos .....	57
6.	Experiencias de uso por parte de los clientes actuales de la línea de cocción IMUSA.....	61
6.1.	Introducción a línea de cocción IMUSA.....	61
6.2.	Experiencia de uso de la línea de cocción IMUSA.....	63
7.	Factores que intervienen en la decisión de compra de los productos de línea de cocción IMUSA .....	68
7.1.	Factores que intervienen en la decisión de compra.....	68
7.2.	Actores que intervienen en la decisión de compra.....	76
8.	Estrategias ligadas a la experiencia del cliente para el proceso de oferta de productos de línea de cocción IMUSA.....	79
8.1.	Estrategias dirigidas a clientes directos.....	79
8.2.	Estrategias dirigidas a clientes indirectos.....	86
9.	Conclusiones .....	94
13.	Referencias .....	96
14.	Anexos.....	106

## **Tabla de ilustraciones**

Ilustración 1. Evolución del marketing. ....	20
Ilustración 2. Función del Marketing. ....	21
Ilustración 3. Enfoques del Marketing para la segmentación de mercados. ....	24
Ilustración 4. Componentes del Marketing Mix.....	27
Ilustración 5. Relación del Marketing mix.....	28
Ilustración 6. Strategic Experiential Modules .....	36
Ilustración 7. Tendencia de consumo de los colombianos .....	46
Ilustración 8. Realización del grupo focal virtual .....	64
Ilustración 9 Estrategias a clientes directos por segmento .....	83
Ilustración 10 Concurso de cocina clientes indirectos .....	86
Ilustración 11 estrategia de promoción para clientes indirectos en puntos de venta.....	88
Ilustración 12 Evento en redes de alimentación saludable.....	90
Ilustración 13 Espacios Imusa - Cocina en vivo .....	92

**Lista de Tablas**

Tabla 1. Las tres fases del Marketing.....35

Tabla 2 Segmentación de clientes directos .....82

Tabla 3 Metas de compras a clientes directos .....84

## **Lista de Gráficas**

Gráfica 1 Factores de diferenciación de IMUSA respecto a otras marcas.....	70
Gráfica 2 Características relevantes en el momento de vender la marca IMUSA .....	71
Gráfica 3 Preferencia del factor precio o calidad a la hora de comprar utensilios de cocina.....	73
Gráfica 4 Tiempo promedio en que se hace el cambio de sartenes.....	74
Gráfica 5 Tendencia de compra clientes directos - crecimiento. ....	80
Gráfica 6 Tendencia de compra clientes directos - decrecimiento.....	81

**Anexos**

Anexo a. Encuesta a clientes directos .....107

Anexo b. Encuesta a clientes indirectos .....110

## RESUMEN

El siguiente trabajo de grado se basa en la experiencia del cliente de la marca IMUSA enfocado en la categoría de Cocción en el territorio del Eje Cafetero, su objetivo es conocer las diferentes causas, factores y actores que determinan la compra, así mismo, conocer la experiencia que permita generar estrategias dirigidas a clientes directos para aumentar la participación y contundencia de la marca en la zona del eje cafetero.

Otro de los focos va dirigido a las estrategias propuestas a clientes indirectos las cuales son realizadas desde Trade Marketing generando experiencias de cercanía y fidelización con la marca, también los clientes directos tienen estrategias basadas en sell in orientadas en el crecimiento y fortalecimiento de los clientes de acuerdo con su perfil.

Finalmente, el trabajo permite observar el posicionamiento de la marca y reconocer las evidencias del top of mind que genera en el consumidor gracias a las encuestas realizadas a una población objetivo.

***Palabras Clave:*** Estrategias, Trade Marketing, Fidelización, Posicionamiento, Top of mind.

## SUMMARY

The following degree work is based on the experience of the customer of the IMUSA brand focused on the Cooking category in the territory of the Coffee Region, its objective is to know the different causes, factors and actors that determine the purchase, as well as to know the experience that allows generating strategies aimed at direct customers to increase the participation and strength of the brand in the coffee zone.

Another focus is directed at the strategies proposed to indirect customers which are carried out from Trade Marketing generating experiences of closeness and loyalty with the brand, also direct customers have strategies based on sell in oriented on the growth and strengthening of customers of according to your profile.

Finally, the work allows us to observe the positioning of the brand and recognize the evidence of the top of mind that it generates in the consumer thanks to the surveys carried out with a target population.

***Key Words:*** Strategies, Trade Marketing, Loyalty, Positioning, Top of mind.

## **1. Planteamiento del problema**

### **1.1. Descripción del problema**

Actualmente la economía presenta una marcada presencia de múltiples empresas y un amplio número de consumidores con ingresos suficientes para elegir entre las variadas opciones que le son ofrecidas, estos dos factores conforman un mercado mundial en el que cada empresa debe generar ventajas frente a sus competidores y sin lugar a dudas una de estas ventajas viene dada por estrategias de marketing (o mercadeo) que consoliden la marca, sus atributos y características en la mente del consumidor (Simancas & Simancas, 2018).

Si bien el marketing es una actividad obligada para todas las empresas del mundo y las formas en que se aplica pueden ser similares a lo largo y ancho del planeta, existen factores importantes que diferencian sus aplicaciones y uno que resulta fundamental es la pertinencia que el mercadeo debe tener en el contexto social, cultural y económico de un territorio en particular, tal como lo indica (Kotler, 2017).

Con lo anterior, se entiende que las preferencias de los consumidores son relativas y dependen de factores propios de la sociedad; sin embargo, el objetivo del marketing es que el cliente se identifique con un solo producto o servicio en cada categoría; de este modo surgen múltiples formas de fidelizar al cliente objetivo, un proceso que lleva a las empresas a una incursión por propuestas innovadoras que permitan lograr tal objetivo, conseguir que el consumidor; al palpar, probar, oler, escuchar o experimentar la estrategia de marketing que se le ofrece; defina su producto de preferencia respondiendo a la naturaleza del mismo (Marketing Directo, 2014).

Entre las múltiples formas en las que se puede abordar el marketing se puede mencionar a la que se denomina marketing experiencial, una forma innovadora de abordar las estrategias de

marketing que se enfoca en generar una conexión con el cliente usando las experiencias relacionadas con la marca, vivencias que influyan en aspectos emocionales, lógicas, sentimentales o incluso materiales, todo enfocado a relacionarse con el estilo de vida del consumidor (Arbaiza, 2017). Este tipo de mercadeo busca crear un valor para el cliente por medio de las experiencias, generando una conexión con la marca y el producto que permita la consolidación de relaciones duraderas con el cliente (Moral & Fernández, 2012).

El marketing experiencial representa un enfoque que puede ayudar a solucionar problemáticas relacionadas con la poca conexión con los clientes o la reducida o carente fidelización del cliente con la marca. Ahora bien, las aplicaciones del marketing experiencial como menciona Schmitt (2006), abarcan una amplia cantidad de mercados y actividades económicas, en este sentido se debe enunciar en el marco del presente trabajo a la empresa Groupe SEB en Colombia.

Colombia es el tercer país en Latinoamérica que presenta mayor crecimiento en alimentación saludable y para el 68% de estos consumidores lo más importante es tener alimentos frescos y el 60% alimentos bajos en grasa incluyendo su preparación, esta oportunidad se evidencia en hogares de clase media/alta compuesto por padres universitarios con uno o dos hijos, el 49% de esta población piensan en adquirir productos ligados a un estilo de alimentación saludable, el 50% está dispuesto a realizar un mayor desembolso en productos de mejor desempeño y el 21% no está dispuesto a ahorrar dinero comprando productos más baratos (NIELSEN, 2017).

En este contexto, Groupe SEB es una compañía internacional de origen francés que produce pequeños equipos de uso doméstico, abarca 31 marcas y 60 familias de productos clasificados en

cuatro líneas fundamentales: Electrodomésticos de cocina, cuidado del hogar y cuidado personal, implementos de cocina y una línea profesional (Groupe SEB, 2020).

Su participación en el mercado colombiano inicia en el año 1998 y actualmente se mantiene como una de las empresas líderes dentro esta actividad en Colombia, con todo esto, es pertinente mencionar que dentro de la variedad de marcas y actividades que están integradas en la compañía la marca IMUSA tiene una relevancia significativa, pues fue adquirida por la compañía en el año 2011, siendo una de las más recientes en el portafolio de esta compañía internacional (IMUSA, 2020). En Latinoamérica, Colombia es el segundo mercado mas grande para la compañía y abarca en la línea de implementos de cocina el 50% del market share en el país (PORTAFOLIO, 2019).

La marca IMUSA esta dedicada a producir y vender productos de cocina como ollas, sartenes, woks, cacerolas y otros productos clasificados en varias líneas, sin embargo, la más importante por relacionarse con la mayor cantidad de productos se denomina *línea de cocción*, destinada a la actividad de implementos de cocina de la compañía Groupe SEB.

La influencia de la marca se da en todo el territorio nacional, sin embargo, esta investigación se centra en la región Eje Cafetero, pues gracias a la especificidad de estos productos y su presencia en la experiencia cotidiana de los consumidores permite concebir la oportunidad relacionada con la aplicación del marketing experiencial, la cual permitirá generar mayor conexión con sus clientes, fidelizarlos mucho más con la marca y obtener una relación más estrecha con experiencias mas significativas a sus consumidores.

La aplicación de estrategias de mercadeo basadas en las experiencias del cliente con los productos y la marca requiere que se consideren diferentes aspectos importantes que permitan definir las principales oportunidades y por ende los beneficios que se obtienen por su aplicación, no solo en términos contables, sino también en la generación de ventajas competitivas que ayuden a tener una mejor posición en el mercado, la creación de insumos para la innovación entre otros futuros beneficios que puedan identificarse a partir de la investigación sobre el tema.

Con todo esto, queda planteada una dinámica consecuente con el mercadeo, que permite ser individualizada mediante descripciones claras y expeditas de una línea específica que forma parte de una marca con trayectoria, integrando a los sujetos que interfieren en la formalización y fidelización del cliente con las estrategias propias del marketing experiencial, como elemento diferenciador de las estrategias tradicionales; pues se incursiona con el producto mediante experiencias que logren esbozar la química que se decanta al preferir una marca o producto, dadas sus necesidades halladas y la satisfacción de estas.

Por ello, en el desarrollo de esta investigación será necesario contemplar factores relevantes y autores que han mencionado de forma teórica o experimental sobre este tema, pues las dos ramas permiten un acercamiento y una opción de mayor claridad ante la identificación de oportunidades y ventajas que puede traer la aplicación de un enfoque de marketing poco explorado por la marca en la región y así reconocer las estrategias específicas que dentro de un análisis teórico y práctico contribuyen a la aplicación de un marketing innovador.

## **1.2. Formulación del problema**

**¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que se deben desarrollar para la línea de cocción de la marca IMUSA teniendo en cuenta la experiencia del cliente actual de la zona del Eje cafetero?**

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias de mercadeo para la línea de cocción de la marca IMUSA con base en la experiencia del cliente de la zona Eje Cafetero.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Describir las experiencias de uso por parte de los clientes actuales de la línea de cocción IMUSA
- Identificar los actores y factores que intervienen en la decisión de compra de los productos de línea de cocción IMUSA
- Diseñar las estrategias ligadas a la experiencia del cliente para el proceso de oferta de productos de línea de cocción IMUSA

### **3. Justificación**

El desarrollo de la presente investigación es relevante, ya que la intención principal del mismo es la consecución y diseño de nuevas estrategias de mercadeo de la línea de cocción de la marca IMUSA que puedan desarrollarse en la zona del Eje cafetero, teniendo en cuenta la experiencia del cliente en esta zona para fortalecer la presencia de IMUSA y generar nuevas experiencias y percepciones de la marca.

Autores como Aponte (2014) plantean la relación importante que existe entre el marketing y la innovación, en especial en las actividades que tienen un enfoque de mercados, marcadas por fuertes competidores que hacen del marketing un factor de competitividad, pues puede llevar a la innovación, no solo en las estrategias de marketing que se utilizan sino también en el propio producto o servicio. En este sentido, desarrollar una investigación como la presente permite que se identifiquen de forma rigurosa las características que pueden hacer del marketing un proceso innovador para una empresa, aplicándolo a un caso que aprovecha la cercanía del investigador y su conocimiento.

El aprovechamiento de las oportunidades que hay en el mercado, no debe darse sin previamente tener procesos de planeación estratégica, es precisamente por esto que un proyecto como este se basa en el aprovechamiento que se debe dar a las ventajas del marketing experiencial (Gutiérrez, Huamani, & Moreno, 2017), pero contribuyendo a la dinámica de la empresa mediante la definición de factores de éxito, la identificación de beneficios futuros y el entendimiento profundo de los elementos que contribuyen al éxito de la empresa.

La aplicación de estrategias de marketing experiencial es vista por muchos como una de las nuevas tendencias al marketing tradicional, Vargas (2017) menciona:

El marketing tradicional ya no puede ser la piedra angular de las comunicaciones de una marca. Es decir, el marketing tradicional está perdiendo fuerza gracias a los cambios que

experimentan los consumidores. Y es por lo que las marcas deben adentrarse en caminos nuevos y aportar por prácticas nuevas, transgresoras a veces, como lo es el marketing experiencial

Con este aporte se puede sustentar que el marketing experiencial propone un enfoque novedoso con prometedoras ventajas para la marca, lo que aduce al impacto social y económico de la presente investigación, pues investigar sobre el tema y completar su aplicación en marcas presentes en Colombia, ayudará a ampliar el conocimiento existente y además es una contribución a la validación de las ventajas y oportunidades de su práctica en diferentes áreas comerciales del país.

El ideal de la investigación es que sea conducente, asegurando que tal traiga consecuencias palpables para la empresa estudiada y para el desarrollo de la investigación en torno a el fortalecimiento de la marca en el mercado, para demostrar que sirva de soporte ante el desarrollo e identificación del enfoque ideal para fortalecer, con la línea cocción de la marca IMUSA en el mercado, pese a ser claro que no es una decisión nueva, pero si, necesitada de nuevos enfoques y abordajes con los que se consiga el objetivo de fidelizar el receptor con el ofertante, en un contexto en el que el consumidor está expuesto a múltiples ofertas y tiene la libertad de decidir la opción de su preferencia.

El cotejo que se haga de la presente investigación es necesario e influyente, pues parafrasea en su redacción algunas teorías importantes que no se deben ignorar para construir nuevos aportes e implica el estudio de elementos diferenciadores por ser aplicado a productos que son resultado de una marca ya impulsada y reconocida como IMUSA, abordando el enfoque experiencial del marketing como un mecanismo para la consecución de ventajas de mercado, pues “los principios del marketing experiencial dirigen a unas estrategias que no se pueden reproducir exactamente a cada cliente, ofreciendo así una ventaja competitiva muy valiosa” (Caridad, Castellano, &

Hernández, 2015) además de una aplicación de innovación en el proceso de decisión de compra de sus consumidores.

Por último, es evidente la flaqueza con la que se tropieza día a día el consumidor y el oferente ante la pluralidad de variables mercantiles existentes, dada la globalización a la que se encuentra expuesto el mismo, por ello, es necesario establecer conductas, parámetros y estrategias para no perder ante la competencia (Yañez, 1997). Este tipo de movimientos se deben hacer en diversos y múltiples canales, tanto en puntos de venta físicos como de forma digital. Por esta razón, la inversión de las compañías está enfocada en fomentar la experiencia, buscando generar un impacto tangible dentro de la industria de formas cada vez más creativas. (Merca2.0, 2019).

## **4. Marco referencial**

### **4.1. Marco teórico**

#### **4.1.1. Marketing.**

Según Balan (2015) desde sus inicios, el marketing a lo largo del tiempo ha presentado una evolución proporcional al transcurrir cronológico, pues desde la realización del trueque, el cual, se le conocía como un intercambio de productos y como primera transacción histórica, con un valor o interés semejante, hasta posteriormente pasar a la época de la oferta y la demanda o también conocido como el marketing transaccional, el cual se conoce como una disciplina fundamentada en estrategias comerciales que tienen la finalidad de satisfacer a los consumidores a través de un sistema de intercambio, o de transacción, de bienes y servicios, haciendo énfasis o recalcando en la atención únicamente al producto. (Economiapedia, s.f.)

Seguidamente se da lugar al marketing relacional, considerado ese como un conjunto de estrategias de construcción y difusión de marca, con el propósito de crear fidelización y autoridad en el mercado. Terminando con el marketing experiencial, este se caracteriza por generar una experiencia entre el producto y el cliente, a través de emociones; de esta manera se puede entender en la ilustración 1 los avances que ha tenido el marketing en sus diferentes periodos. (Balan, 2015)



Ilustración 1. Evolución del marketing.

Fuente: Elaboración propia por la autora, con información tomada de *Balan (2015)*.

Por otra parte, uno de los mayores exponentes del marketing Philip Kotler, quien lo define como un proceso social y administrativo por medio del cual un grupo de individuos adquieren lo que necesitan y desean con la finalidad de ofrecer, generar e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Además, el autor manifiesta que el marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos. (Kotler, 2005). Dicho esto, se puede dar una introducción a la función básica del marketing, que es satisfacer mencionadas necesidades y deseos materializados en productos y servicios, los cuales son analizados para así adquirir la satisfacción de los consumidores, donde en un contexto empresarial el marketing proporciona crecimiento dentro de las compañías.

Del mismo modo, Kotler y Amstrong (2013) , plantean que el marketing es un proceso mediante el cual, las empresas generan y captan valor de los clientes, estableciendo fuertes

relaciones con ellos. A continuación, en la ilustración 2, hace referencia al proceso sistemático del marketing, que tiene como propósito la satisfacción del mercado, por medio de la elaboración de productos de calidad que les proporcione a las empresas la satisfacción de las necesidades u otros beneficios a los respectivos mercados.



*Ilustración 2. Función del Marketing.*

Fuente: Elaboración propia por la autora, a partir de datos tomados de (Prettel, 2016, pág. 59)

Además, cabe mencionar que el marketing se puede ver desde diferentes perspectivas, (Lamb, Hair, & McDaniel (2013) define al marketing como el conjunto de instituciones, actividades y procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas que tienen un valor tanto para los clientes

como para la compañía, los cuales son considerados como parte fundamental en el desarrollo de un plan de marketing el cual busca bienestar de ambos.

Es así, que Gallici, Lambin, & Sicurello (2009) en sus intervenciones mencionan que “el marketing es tanto una filosofía de negocio como un proceso orientado a la acción. Como proceso activo, el marketing desempeña un número de tareas necesarias para el funcionamiento efectivo de una economía de mercado”. Se puede decir que el marketing como una filosofía, ayuda a comprender la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

Por otra parte, Kotler, Bowen y Makens (2011) mencionan que existen cinco enfoques por medio de los cuales las empresas dirigen la actividad del marketing:

- **Enfoque de producción:** Sustentan que los consumidores compran solo los productos que están disponibles, por ende, la dirección debe centrarse en una producción y distribución eficiente.
- **Enfoque de producto:** Declaran que los consumidores eligen y prefieren los productos y formas existentes, por lo que se deben desarrollar buenas versiones a las anteriores.
- **Enfoque de ventas:** El cliente no comprará una gran cantidad de los productos de la empresa a menos que está haga un gran esfuerzo en ventas y promoción, no se busca una relación a largo plazo, su finalidad es conseguir el mayor número de ventas.
- **Enfoque de marketing:** El enfoque de la empresa está en función de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que la competencia.
- **Enfoque de marketing social:** La empresa debe determinar las necesidades e intereses de los mercados objetivos con la finalidad de ofrecer las satisfacciones deseadas de manera

que sea más eficientemente que la competencia, para conservar y mejorar el bienestar de los consumidores y a su vez de la sociedad a largo plazo. (Kotler, Bowen, & Makens, 2014)

Con respecto a Cooper et al. (2007) y sus posiciones se explican que el marketing ha evolucionado en un contexto denominado por presiones tanto económicas como empresariales, donde exigen que se preste una mayor atención al cliente y sus necesidades, teniendo en cuenta una serie de estrategias. Tal como manifiestan autores modernos del marketing, este surge como una reacción empresarial ante los cambios producidos en el entorno social y económico, donde las empresas que logran adaptarse al cambio logran un éxito por medio de la creación de estructuras organizativas, implementación de estrategias y ofertas de productos adecuados.

Se debe agregar que, el marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales, basados en la ejecución de estrategias por medio de un conjunto de cuatro instrumentos fundamentales del marketing conocidos como la mezcla de marketing. Estos instrumentos del marketing pueden reunirse en cuatro variables controlables del sistema comercial denominadas las 4P; Producto, precio, promoción y plaza. (Santesmases, 2012)

Se debe agregar que, después de seleccionar una adecuada estrategia de marketing, no se debe confundir la diferenciación y el posicionamiento con la segmentación de mercados, de acuerdo con Hartline & Ferrell (2006) la diferenciación y el posicionamiento comprenden la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia, es decir, destacar las características de las marcas o productos que permite distinguirlo efectivamente de la competencia. Ahora bien, debido que la principal preocupación de la mercadotecnia se orienta hacia el consumidor, el punto de partida será la comprensión e identificación de este. La segmentación de mercados es el proceso de señalar grupos o segmentos de consumidores homogéneos dentro de un género; poblaciones heterogéneas de manera que se

implementen y desarrollen programas específicamente orientados al marketing y diseñados a sus necesidades, teniendo en cuenta los instrumentos debidamente mencionados; Las 4P del marketing. (Bennett & Seaton, 1996)

Habría que decir también que el marketing tiene diferentes enfoques que son importantes para la segmentación de mercados, los cuales son utilizados como técnicas estratégicas de las empresas.



Ilustración 3. Enfoques del Marketing para la segmentación de mercados.

Fuente: Elaboración propia por la autora, a partir de datos tomados de Hartline & Ferrell (2006)

En efecto, como se evidencia en la ilustración 3, existen tres enfoques importantes para la segmentación de mercados, en primer lugar, se encuentra el **marketing masivo**, el cual consiste en que las empresas dirijan campañas de marketing masivo, esto como estrategia de enfoque no diferenciador, por lo que se asume que todos los consumidores tienen deseos y necesidades similares, por ende, se pueden satisfacer fácilmente con una sola mezcla del marketing que va dirigida a un solo producto o a una sola marca, la cual cuenta con productos homogéneos.

Seguidamente el **marketing diferenciador** se define en dos opciones, primero como segmento múltiple, el cual busca aumentar la participación en el mercado respondiendo debidamente a los deseos y necesidades heterogéneas o sub-mercados con gustos diferentes, y como segunda instancia la concentración de mercados, por el contrario, al segmento múltiple, esté se enfoca en un solo segmento de mercado, buscando incrementar la participación abarcando un solo tipo de cliente. (Hartline & Ferrell, 2006)

Finalmente, se tiene el **marketing de nichos**, el cual se caracteriza por centrar sus esfuerzos de marketing de segmento de mercado pequeño y bien definido, por tal razón, tiene un grupo de necesidades únicas y específicas, dado que este enfoque se concentra en aprovechar nichos pequeños en el mercado, logrando tener una marca específica con la finalidad de una mayor satisfacción por parte de los consumidores. (Hartline & Ferrell, 2006)

Por otra parte, para Kotler citado en Heath & Wall (1992) expone que la segmentación está basada en el hecho de cada porción del mercado posee diferentes necesidades y niveles de consumo potencial, y están expuestos a varios canales de distribución. Es más sencillo tener éxito, si una compañía u organización eligen y establecen un nicho específico de mercado y así se puede establecer una competitividad única. Es entonces, que la segmentación de mercados es una herramienta útil y concreta para identificar aquellos mercados meta, que son propensos para convertirse en grandes consumidores de ciertos productos y servicios.

Diversos autores han utilizado diferentes criterios para analizar la segmentación de mercados lo han clasificado o subdivido de acuerdo con: Variables o segmentos conductuales, demográfica, psicográfica, Por ende, a continuación, se describirán cada segmento y sus respectivas características.

- **Segmentación conductual:** Según Hartline & Ferrell (2006) la segmentación conductual utiliza el comportamiento real del cliente para hacer distinciones entre los otros

segmentos del mercado, dependiendo de la conducta, actitud y comportamiento del cliente frente al producto, esto con el propósito de aumentar, mejorar la demanda y toma de decisiones de la empresa.

- ***Segmentación demográfica:*** Esta segmentación divide a los mercados divide a los mercados por medio de factores como género, edad, sexo, ciclo de vida familiar, ocupación y capacidad adquisitiva. Por ello, la segmentación demográfica, se adapta a los diferentes intereses que tiene cada tipo de consumidor. (Hartline & Ferrell, 2006)
- ***Segmentación psicográfica:*** Se ocupa de los aspectos de la mente como motivos, opiniones, valores, personalidades y estilos de vida. Debido a que dichos aspectos son difíciles de medir, se requiere una adecuada investigación anticipada de mercado. (Heath & Wall, 1992)
- ***Segmentación geográfica:*** Este tipo de segmento como su nombre lo indica, se relaciona con el área donde el consumidor o mercado meta reside. La segmentación generalmente se consigue examinando a la población de un nicho determinado. (Hartline & Ferrell, 2006)

Es entonces, que la razón principal de segmentar el mercado radica en que, si se realiza adecuadamente y se basa en datos concretos, puede en realidad mejorar las ventas y los ingresos de una compañía y sobre todo posicionarla en el mercado. Además, es necesario mencionar la importancia del posicionamiento como estrategia al momento de comercializar una marca o producto. Para finalizar, de acuerdo con Hartline & Ferrell (2006) fortalecer la posición actual como estrategia, es clave para lograr mantener el producto o la marca con un buen posicionamiento, el cual consiste en vigilar de forma constante lo que quieren los clientes meta y el grado en el que perciben que el producto satisface sus necesidades y deseos.

#### 4.1.2. Marketing mix (Las 4P's)

Como se ha mencionado con anterioridad, el marketing es el conjunto de herramientas tácticas que una compañía combina con la intención de obtener la respuesta que desea, basados en un mercado meta. Por tal razón, existen cuatro elementos clásicos y fundamentales del marketing denominados el marketing mix. En efecto, la mezcla del marketing es el conjunto de herramientas que trabajan colectivamente para incidir en el mercado, este mix proporciona a las empresas instrumentos que se pueden utilizar para fines concretos y también para atraer al mercado adecuado. (Cooper et al. , 2007)



*Ilustración 4. Componentes del Marketing Mix*

Fuente: Elaboración propia por la autora, a partir de datos tomados de Espinosa (2014)

El marketing mix es uno de los elementos o herramienta clásicas del marketing, término creado por McCarthy en la época de 1960, el cual se utiliza para reunir a sus cuatro componentes básicos como se muestra en la ilustración 4: producto, precio, plaza o distribución y promoción. Mencionadas 4P's del marketing se pueden considerar como variables tradicionales, con las que una compañía cuenta para alcanzar los objetivos propuestos en el entorno comercial. Para ello, es

preciso que la mezcla del marketing mix se combinen y armonicen con total coherencia y trabajen en comunidad para conseguir complementarse entre sí. (Espinosa, 2014)

Por otra parte, Van Hoof, et al. (2007) aseguran que las 4Ps, son variables controlables que una compañía maneja y manipula para conseguir los objetivos propuestos, por tal motivo agregan que todas estas variables siempre estarán relacionadas entre sí y dependerán unas de otras. Ver ilustración 5.



Ilustración 5. Relación del Marketing mix

Fuente: Elaboración propia por la autora, a partir de datos tomados de (Kotler & Keller, 2006, pág. 19)

Para una mejor comprensión de los elementos: producto, plaza, promoción y precio, McCarthy & Perreault (2001) señalan diversas características de cada componente. Como primera instancia se tiene el producto el cual es definido como un bien físico, un servicio o ahora bien una combinación de ambos; el producto es generado en el departamento de producción de

una compañía, donde se trabaja en la creación de un producto idóneo con el objetivo de satisfacer las necesidades de un mercado meta. Seguidamente, de la misma manera, dichos autores argumentan que en el elemento plaza, es donde se deben tomar las decisiones respecto en la forma y lugar más convenientes para llegar al objetivo, por esta razón, es preciso que el producto o servicio siempre esté disponible donde el consumidor lo requiera. (McCarthy & Perreault, 2001)

A continuación, se definirán los cuatro elementos que conforman el marketing mix de una manera más detallada:

- **Producto**

En términos generales el producto puede ser todo lo que pueda ser marketing, el cual está compuesto por un conjunto de elementos tangibles e intangibles. Como afirman Cooper et al. (2007) el producto es un paquete conformado por servicios que solucionan problemas, que además tiene atributos tangibles, que gozarán de éxito siempre y cuando se valoran lo suficientemente como para considerar que satisfagan una necesidad o cubrir una carencia de un determinado mercado. A causa, el cliente influye en el nivel esencial del producto, que resulta del suministro de beneficios y características específicas.

Por otra parte, Espinosa (2014) hace referencia que el producto es la fluctuación pionera y regla general del marketing mix, ello en razón a la adquisición de productos o servicios susceptibles a comercializar. Debido a que el producto o el servicio tienen la función principal y primordial de satisfacer las necesidades de los consumidores, este debe centrarse en resolver de manera óptima dichas necesidades. Dentro del producto se encuentran aspectos intangibles importantes y significativos a trabajar como lo son la imagen, la marca y los servicios posventa, entre otros más.

Con respecto a las estrategias del marketing, el producto ocupa un lugar central en dichas estrategias, dado que este es una combinación de bienes, servicios, ideas e incluso personas. Por ende, el producto hace referencia a cualquier bien, servicio o idea que se ofrece a un mercado específico, de igual modo, esta herramienta sigue siendo un medio para alcanzar tanto los objetivos de una compañía como la satisfacción del cliente, por tal motivo es importante conocer los hábitos de compra según el consumidor los cuales son: Rutinarios y compra impulsiva, emergencia, comparación, especialidad, bienes no buscados, bienes de consumo duradero y no duraderos y por último bienes de capital. (Hartline & Ferrell, 2006)

- **Precio**

Es un componente importante y vital tanto para el marketing mix como para una compañía, ya que determina la permanencia y el éxito de las empresas. El precio según Hartline & Ferrell (2006) en su libro de estrategias de mercadeo, es uno de los elementos de la mezcla del marketing con los cuales se suele tener mayor confusión por parte de las empresas, debido a que siempre existen interrogantes como si el precio es adecuado o si genera la rentabilidad esperada o necesaria, por ende, el precio es una cantidad expresada en términos monetarios que se espera que el cliente pague a cambio de un bien o servicio que satisfaga sus necesidades y a la vez genere una rentabilidad a la compañía. Es importante mencionar que antes de asignar el precio a un producto o servicio, se deben tener en cuenta diferentes factores como el marco legal, mercado, estrategias de precios y sobre el análisis a la competencia.

Además, para Espinosa (2014) en el marketing mix, la variable precio es un medio por el cual entran los ingresos de una compañía. Al igual que Ferrell y Hartline, Espinosa afirma que antes de fijar los precios a los productos o servicios, se debe estudiar con exactitud aspectos tales como el consumidor, mercados, competencia, costes, entre otros más. En último lugar, es el

consumidor quien determinará si se ha fijado el precio correctamente, puesto que él es que comprará el valor recibido del producto obtenido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Desde otra perspectiva, Cooper et al. (2007) añaden que el precio resulta también crucial para la rentabilidad de las empresas, por ende, tomar una decisión errónea puede ser no desastroso para las utilidades de una compañía. De igual modo, mencionan que prexisten factores que inciden en la sensibilidad al precio, los cuales hacen referencia a los efectos de los productos sustituidos, valor único, la importancia de la compra, el efecto precio calidad y el efecto del gasto. En otras palabras, la identificación de mencionados factores puede ser útil para los procesos de establecimiento, reiterando que establecer el precio adecuado es crucial para los ingresos de una compañía como también lo es para los clientes, reconocer cuales son las razones que inciden en su decisión de compra.

- **Plaza o distribución**

La distribución es entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas, los cuales actúan como medio para que un producto llegue al consumidor final. La plaza de acuerdo con Hartline & Ferrell, (2006) es un sistema de marketing organizado, a través por el cual los productos, recursos, información y la propiedad del producto comienza desde el punto de producción hasta llegar al usuario final. En pocas palabras, la plaza requiere de actividades, las cuales se encargan de ingresar el producto a disposición del mercado, no obstante, las variables de mencionado elemento pueden abarcar: Logística, canales, inventario, transporte, ubicación y cobertura.

En términos generales, la distribución y rotación del producto se imparte de un sinnúmero de estrategias para tal fin, pues contexto donde sea rotado el mismo, es protagonista al desarrollar la plataforma estratégica de la empresa, es por eso por lo que la no esteticidad permite mayor acercamiento al consumidor final, valorando siempre términos como el tiempo, modo y lugar. A

pesar de que no hay una única forma de distribuir los productos, una buena distribución dependerá de las características del mercado, del producto, de los consumidores y de los recursos disponibles. Del mismo modo, cabe señalar que dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como la gestión de inventarios, almacenamiento, transporte, procesos de pedidos, localización de puntos de venta, entre otros aspectos más. (Espinosa, 2014)

Por otra parte, conforme a Vázquez y Trespacios en su libro Marketing, estrategias y aplicaciones sectoriales citado en Peñaloza (2005), al organizar la comercialización y distribución de los productos resaltan dos aspectos. El primer aspecto hace referencia a la **dimensión organización**, la cual está constituida por un conjunto de organizaciones e intermediarios que hacen posible los flujos físicos, de información y los servicios que agregan valor.

Dicho lo anterior, esta dimensión contiene decisiones relativas al diseño y selección del canal, uso de los intermediarios, control sobre la cadena de distribución, características del mercado, producto, y de la empresa. Según Kotler (2002) estas decisiones requieren ser valoradas y evaluadas conforme a criterios económicos y de control. Además, se debe agregar que los canales ineficientes o demasiados rígidos representan contratiempos y costes elevados, por ende, el control de la cadena de distribución es fundamental para cuidar la calidad del servicio.

- **Promoción**

Se entiende por promoción que es el proceso por el cual un individuo transmite persuasiones para modificar la conducta de otros, donde su objetivo principal es informar al mercado meta sobre la oferta de la empresa. Para Hartline & Ferrell (2006) la promoción se define como uno de los elementos con mayor presencia en la estrategia del marketing para cualquier compañía, ya que la actividad promocional es necesaria para comunicar los atributos, características y beneficios de un bien o servicio al mercado objetivo. Dicho lo anterior, el componente promoción es la base del marketing mix y abarca diversas actividades que sirven para que un producto sea posicionado y

recordado en el mercado, con la finalidad de influir en la mente del consumidor de manera efectiva. Además, es relevante destacar la importancia de mencionado componente, ya que este, permite fomentar relaciones a largo plazo con los clientes y se puede reducir un costo y dar un uso más eficiente de los recursos promocionales. Otro factor importante de la promoción es conocer los medios masivos, ya que en la actualidad los clientes se encuentran divididos en gran variedad de publicidad como revistas, periódicos, internet, entre otros.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer sus productos, como también por medio de ellos, lograr satisfacer las necesidades del mercado objetivo. En la promoción se pueden encontrar distintas herramientas de comunicación: Venta personal, promoción de ventas, marketing directo, publicidad y las relaciones públicas. Por ende, la manera en que se mezclen estas herramientas depende del producto o servicio, del mercado, del mercado meta, de entorno competitivo y sobre todo de las estrategias y objetivos fijados. (Espinosa, 2014)

En razón, Cooper et al. (2007) argumentan la importancia de definir lo que se quiere y se pretende conseguir con la promoción, a su vez, agregan que es fundamental definir con claridad los objetivos propuestos con la finalidad de poder seleccionar y utilizar los tipos de publicidad más eficientes, esto dependiendo del producto o servicio ofertado. Teniendo en cuenta lo anterior, los objetivos deben ser claros y concretos, con el propósito de generar efectividad en los procesos de comunicación y así generar un impacto significativo en los consumidores.

#### **4.1.3. Marketing experiencial**

Históricamente la definición del marketing no ha cambiado, en realidad lo que sí ha sufrido evoluciones y transformaciones es la perspectiva, óptica o el enfoque. En razón a que los avances tecnológicos son los principales actores y causantes de las modificaciones en el comportamiento

de los consumidores. (Fuentes & Vera, 2015). La evolución del marketing ha dejado en evidencia tres distintas fases; siendo la primera fase conocida como el marketing 1.0, el cual surge durante la época relacionada con la revolución industrial, es entonces que, dicha fase del marketing se centraba únicamente en el producto donde su objetivo principal sería las ventas. Con el transcurso del tiempo, tras el surgimiento e implementación del internet en el sector mercantil y los ya mencionados avances tecnológicos, se da la segunda fase, la cual es el marketing 2.0, es entonces donde mencionada etapa, el consumidor deja ver con mayor claridad y control su preferencia de consumo, por ende, en el comercio se comenzó a dar prioridad al consumidor, a entender que quiere y como lo quiere. (Vargas, 2017). Con respecto a la última y actual fase, la cual se le denomina marketing 3.0 y allí, donde el estudio y el entendimiento del comportamiento de los consumidores toma mayor importancia, ya que tal comportamiento influye en gran medida en las estrategias y prácticas del marketing, es una fase centrada en los sentimientos, valores y principios de los consumidores, el objetivo es tratarlos con inteligencia y corazón.

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
<b>Orientación</b>	Se centra en el producto	Se orienta al cliente	Dirigido a los valores del consumidor
<b>Objetivo</b>	Vender productos en masa	Retener a clientes	Hacer el mundo de los clientes un lugar mejor
<b>Fuerzas que lo posibilitan</b>	Revolución industrial	Información tecnológica -La internet	Nueva ola tecnológica -Redes sociales
<b>Cómo se ve al mercado</b>	Necesidades físicas de los consumidores	Consumidores inteligentes	Consumidores es un ser inteligente, con corazón y espíritu
<b>Concepto clave</b>	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
<b>Estrategias</b>	Características del producto	Posicionamiento de marca y producto	Conocimiento integral del cliente

<b>Propuesta de valor</b>	Funciones del producto	Funciones del producto y atención emocional	Funcional, emocional y espiritual
<b>Interacción con el consumidor</b>	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

*Tabla 1. Las tres fases del Marketing*

Nota: Elaboración propia por la autora, a partir de información tomada de Kotler (2010)

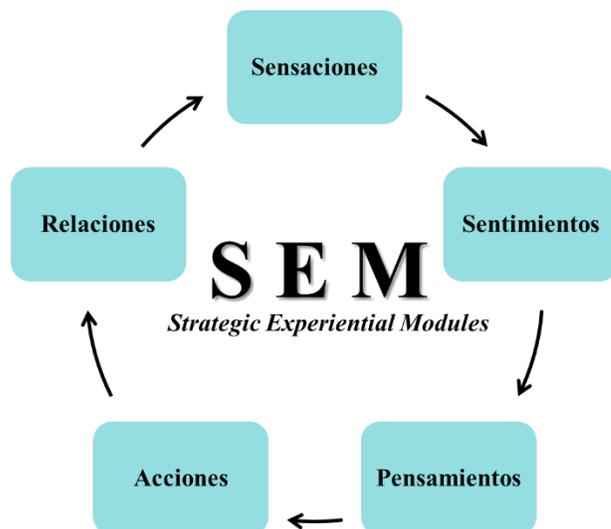
Es necesario hacer alusión a la anterior tabla 1, pues allí se detalla el objeto de la evolución y se muestra un breve cotejo entre las tres fases mencionadas, a través de las cuales se ha desarrollado y transformado el marketing. Del mismo modo, claramente se destacan las principales características de cada una de ellas. Dichas etapas sirven como un contexto conceptual e histórico para ahora aludir a una reseña de los conceptos y enfoques que anteceden al marketing experiencial.

Para entender que es el marketing experiencial, será pertinente conocer las teorías de diferentes autores, los cuales permiten tener una perspectiva más clara a lo que se refiere aquella nueva etapa del marketing.

Por otra parte, de acuerdo con Pintando & Herrera (2014) en su libro de nuevas tendencias de comunicación estratégica, define que el marketing experiencial es también conocido como el marketing emocional, este surge ante la comprobación de que los consumidores no se comportan siempre de modo racional. Es decir, en el proceso de compra, el factor sensorial o emocional es determinante e influyente en las decisiones del consumidor. Dado que estas emociones se convierten en elementos primordiales que rodean los factores racionales de los productos y servicios con la finalidad de convertir las experiencias, el uso y consumo de productos en un conjunto fuerte, para así generar experiencias positivas y memorables a los consumidores.

Posteriormente, Bernd Schmitt, uno de los autores más conocidos en todo lo relacionado con las experiencias del cliente y del marketing experiencial. Schmitt B. (2000) cree y por lo tanto afirma en su trabajo *Experiential Marketing* que las experiencias siempre tratan de o sobre algo, lo que pretende decir que las experiencias siempre son diferentes y nunca van a ser vistas o experimentadas de la misma manera. Dado que las emociones están estrechamente en conexión con las experiencias, por ello en las emociones permiten percibir las experiencias de otra forma distintas, esto según las sanciones y los estímulos que nos provoquen en la mente.

Schmitt B. (2000) también, identifica una serie de factores que crean diferentes tipos de experiencia, los cuales permiten comprender el alcance de la experiencia de los clientes por medio de lo que él la llamó SEM (*Strategic Experiential Modules*), estas se componen de cinco estrategias que clasifican según en las áreas experimentadas en las que se basen.



*Ilustración 6. Strategic Experiential Modules*

Nota: Elaboración propia por la autora, con información de Schmitt B. (2000)

A continuación, se definirán cada una de las estrategias propuestas por Bernd Schmitt (2000)

- **Sensaciones:** Hace referencia a las sensaciones que implican percepciones o experiencias por medio de los cinco sentidos que son: la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto. Por ende, es necesario entender qué y cómo percibe los elementos el consumidor.
- **Sentimientos:** Son las experiencias que implican los sentimientos y las emociones, con el objetivo de crear una relación afectiva entre la marca y el consumidor.
- **Pensamientos:** Hace énfasis en los procesos mentales que se estimula en el individuo de acuerdo con su creatividad, capacidad de razonar y reflexionar. Schmitt define dos formas de pensar: en primer lugar, de manera convergente, la cual se utiliza para resolver problemas con una característica en común. Seguidamente, en segundo lugar, define la manera divergente, esta se caracteriza por tener más de una solución a los problemas.
- **Acciones:** Está basada en una participación por parte del consumidor. Tiene que ver con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Este tipo de estrategia tiene la capacidad de enriquecer la vida de los consumidores al momento de realizar una ampliación de sus experiencias físicas, proponiendo diferentes alternativas para hacer las cosas, estos basados en elementos espontáneos y motivadores.
- **Relaciones:** Tiene como finalidad de promover elementos conectados con los roles sociales, enfocándose en el deseo de superación personal del individuo como también en la necesidad de aceptación de la sociedad.

Así las cosas, es evidente que mediante la experiencia se desarrolla un vínculo o nexo causal entre el consumidor, oferente y producto, pues tal experiencia optimiza la rotación, diversificación y pluralidad, exponiendo así una de tantas razones por las cuales se denota la importancia del marketing experiencial en mercados diversos y mucho más cuando se trata de una línea hogar, trascendiendo de una transacción a la intimidad del consumidor, pues el hecho

de penetrar su entorno más íntimo lo convierte en un enfoque totalmente asertivo al impulsar determinado producto o servicio. (Nieto & Perez, 2017)

Por lo anteriormente expuesto es necesario que el sujeto afectado, la empresa al adoptar la experiencia como enfoque del marketing defina y determine con claridad sus objetivos, puesto que el riesgo mencionado en el párrafo antecesor a este no solo expone a una generalización, sino a una crisis en la cual el producto no logre satisfacer los objetivos requeridos y termine siendo una experiencia transitoria y dinámica como el mercado al cual está expuesto. (Galmes & Victoria, 2012)

Lenderman (2008) define como un objetivo específico de los ECM el alcanzar un grado de intimidad, pues tal grado, como bien se ha venido planteando a lo largo del escrito es una de las garantías de la experiencia y por ello es claro que, pese a no ser una idea innovadora, tampoco es estática pues dicha experiencia puede ser el acumulo y de diversas estrategias para obtener una mayor recordación y placer en quien sea sujeto experimentador.

Será entonces pertinente y útil exponer que el marketing de la experiencia, este sujeto tanto a una pre- exposición, una ejecución y una evaluación, puesto que en determinado evento no sea la experiencia quien goce de mayor protagonismo sino un enfoque de implementación de otras modalidades que permitan mayor acercamiento al consumidor, por ello es de recordar que dicha evaluación responde exclusivamente a los objetivos planteados y así distinguir si las pautas se amoldaron a la metodología puesta en marcha al incursionar mediante la experiencia en la exposición de un producto en determinado escenario. (Galmes & Victoria, 2012).

Con lo dicho en referencia al marketing experiencial y la exposición de las bondades y riesgos que este trae consigo, no se pretende asumir una posición de que se agrupe únicamente en un modelo o enfoque que ya se intervino y se implementó en diversas líneas de mercado, como lo es

la del hogar, sino también, dar a entender que la inmersión en el tema es igual necesaria e importante y pese a la relatividad del mercado, la experiencia es un enfoque que goza de mayor salubridad y satisfacción en el cliente, aspectos suficientemente determinadores para continuar con el estudio del mismo desde la experiencia y desde la incursión de robustecer la calidad del mismo.

#### **4.1.4. Innovación**

El libro Verde de la Innovación publicado por la Comisión Europea (1995) presenta a la innovación como “sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económicas y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y la sociedad” y clasifica a la innovación de acuerdo a la unidad sobre cual tiene impacto, en dos categorías; en primer lugar la empresa y sociedad, seguido de la acción pública.

Mucho antes del libro anterior se pueden resaltar aportes de teóricos como Rogers (1983), quien considera a la innovación como una práctica, objeto o idea que se asimila como nueva por la unidad que la adopta, sea una persona, empresa o sociedad. A su vez Damanpour (1991) resaltaba la importancia de este concepto cuando decía que la innovación es un medio capaz de transformar una organización, pues al tratarse de la aplicación de una idea se traduce en convertir ideas en productos, servicios o procesos nuevos o mejorados, resaltando que este autor menciona el enfoque que la innovación debe tener hacia el mercado, siendo una respuesta a los cambios que se identifican en el entorno económico o una forma de influir en este.

El concepto de innovación es uno que ha venido en constante desarrollo teórico, una de estas teorías es la presentada por Chesbrough (2005) denominada “Modelo de innovación abierta” en el que se propone que la innovación es un medio para construir el futuro de una empresa y para

ello deben estar involucrados todos los participantes de la empresa (stakeholders), mencionando que las empresas se encuentran en una realidad en la que para gestionar procesos de innovación requieren el acceso a recursos externos como propiedad intelectual, ideas, personas o instituciones que puedan aportar a la cadena de innovación de la propia empresa integrándose a ella. En este sentido supone que la innovación generada por la empresa es de utilidad para otras empresas y mercado.

Otra de las teorías de la innovación fue propuesta por Etzkowitz (2002) y es conocida como “Modelo de la triple hélice”, este modelo parte de la base de que el modelo lineal de innovación (que consiste en realizar investigación básica, investigación aplicada, desarrollo tecnológico, marketing y el lanzamiento del producto), no es del todo eficiente para cumplir con las necesidades de la empresa, pues asegura que el determinante para el éxito de la innovación proviene de la formación de relaciones eficientes entre los agentes, que pueden ser agrupados en tres categorías, la universidad, los organismos públicos y la empresa.

La “teoría de la difusión de las innovaciones” es otro aporte al tema. En esta teoría, Rogers (1983), presenta los factores que influyen en el proceso de innovación empresarial e identifica las fases dentro de las cuales se desarrolla en proceso. La difusión consiste en la forma en la que la innovación se transmite como un mensaje dentro la comunicación por medio de los participantes de la organización.

Con todo esto, no se puede ignorar la participación de Schumpeter (1939) en el proceso de formación de la innovación como disciplina, pues enumeró los tipos de innovación en categorías que aun hoy siguen teniendo validez. En primer lugar, plantea la innovación de producto, que consiste en introducir al mercado un nuevo producto, bien o nueva clase de bienes, o bien la utilización de nuevos materiales en la fabricación del producto. En segundo lugar, Schumpeter menciona a la innovación de proceso, es la implementación de mecanismos de producción que no

han sido experimentados previamente en las aplicaciones que se proponen o también en cambio en los procesos comerciales del producto. Finalmente se encuentra la innovación de mercado en la que se amplían fronteras, se establecen nuevas estrategias o se utilizan nuevas aproximaciones al mercadeo del producto.

La clasificación de la innovación es variada y está sujeta a la amplitud que el concepto mismo presenta, por esto Boer y During (2001) hacen énfasis en la existencia de clasificar a la innovación por su objeto, su impacto, su efecto, su origen o su naturaleza. Relacionando la existencia de un factor para cada categoría, las innovaciones según su objeto pueden ser de proceso o de producto; según su impacto pueden ser radiales incrementales, su efecto puede ser continuista o rupturista.

Uno de los referentes más utilizados para tipificar la innovación es el Manual de Oslo, en donde se define a la innovación como

La introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores

Este manual, también se enfoca en la presentación de la innovación en cuatro tipos: Las innovaciones de producto, innovaciones de proceso, innovaciones de mercadotecnia e innovación de organización (OCDE, & EUROSTAT, 2005). El enfoque del Manual de Oslo puede ser entendido como un enfoque de innovación exógeno y micro enfoques se definen de la siguiente forma:

El enfoque de Producto: La innovación de producto radica en hacer una mejora reveladora del mismo, asimismo hace referencia a este tipo de orientación cuando existen cambios en la materia

prima, componentes y otras particularidades, solo si estas se hayan perfeccionado en el interior de la empresa.

Enfoque de proceso: Este enfoque se da cuando en la empresa busca abreviar los costos unitarios de comercialización o de fabricación. También se da para aquellos proyectos de innovación que formulen una nueva forma de elaboración solo si esta se diseña y se desarrolla desde la empresa; en este enfoque se tiene en cuenta inventivas, dispositivos, software y servicios que estén incluidos en los procesos de innovación de la compañía.

Enfoque de Mercadotecnia: Este enfoque tiene como objetivo compensar las necesidades del cliente esgrimiendo nuevos métodos de comercialización planteados por la empresa, deben ser de su propia autoría. Este enfoque se da bajo cambios externos en el producto, en cuanto al impulso y creación de medios para la publicidad.

Enfoque de Organización: Este enfoque se relaciona con la mejora de los resultados de la empresa relacionado directamente con la disminución del coste administrativo o de suministro, por medio de la innovación de los procesos indicados. Es sustancial resaltar que algunos de estos procesos circunscriben métodos para organizar prácticas y procedimientos de gestión que se hayan desarrollado de forma doméstica en la empresa.

Otro indicador importante es el índice mundial de innovación, un instrumento que se interesa en medir, monitorear y promover la mejora de las derivaciones de la innovación. Los índices de la innovación son estadísticas que describen disímiles aspectos de la innovación. Los indicadores individuales son ordinariamente parciales, lo que quiere expresar que no calculan la innovación como un todo, pero el conjunto de indicadores selectos se utiliza para medir la innovación en general (Grupp & Schubert, 2010).

En cuanto a la dinámica de la innovación dentro de una economía, Gómez y Calvo (2011) afirman que existen una aprobación general frente a la idea de que generar nuevo conocimiento

tecnológico y científico que pueda ser aplicado por medio de la innovación ayuda a dinamizar la economía de los países, además mencionan que la innovación no es solamente generar nuevos productos o servicios, o cambiar procesos, sino que también es visto en las nuevas formas que se proponen para organizar, para penetrar nuevos mercados o nuevas fuentes de materias primas que se adapten a las necesidades del contexto económico y social, tanto a nivel global como local.

Propuestas prácticas y locales como las de Lombana (2019), permiten relacionar de forma efectiva la innovación con procesos de marketing actuales, mencionando que más allá de enfocarse solo en la comercialización del producto se debe buscar que por medio del marketing se genere valor para el producto, entendiendo a la innovación como una forma de ajustarse a las necesidades de los mercados y responder de forma efectiva a estas.

#### **4.2. Marco contextual**

Ante el mercado actual, se encuentra nuevas formas de comportamiento de los consumidores, asociadas a un perfil de un consumidor más informado y reflexivo, el cual pretende minimizar los riesgos, generar seguridad y simplicidad en el proceso de compra (Barrullas, 2016 ). A su vez, dichos consumidores se caracterizan por ser más racionales y emocionales, dado, que las personas basan sus decisiones en elementos o productos racionales, pero en la mayoría de las ocasiones las emociones generan una experiencia de consumo en los consumidores (Ocampo, 2016).

Por tal razón, Groupe SEB Multinacional Francesa líder Internacional con presencia en más de 150 países en el mundo, en estos su sede en Colombia que hace parte de Groupe SEB Andean, mercado con el cual participan con marcas representativas como IMUSA, SAMURAI y TEFAL,

en especial IMUSA la más representativa con 85 años en el mercado, representando el 62% del total de las ventas en el área andina. (PORTAFOLIO, 2019)

La compañía en Colombia tiene planta en Cajicá y Rionegro generando 1.600 empleos al país, se fabrican productos plásticos y cocción, siendo los ventiladores, ollas y licuadoras los productos más vendidos distribuidos a nivel nacional por medio de clientes directos e indirectos. (PORTAFOLIO, 2019)

Entre sus zonas se encuentra el Eje Cafetero representado por Risaralda, Caldas y Quindío, zona que tiene un peso del 5% de las ventas a nivel nacional; sin embargo, es la región que tiene la mayoría de los clientes antiguos y fidelizados con la marca IMUSA ya que hacen parte de la compañía desde antes de su fusión con el líder Internacional.

Actualmente, IMUSA cuenta con 1.800 referencias en su portafolio siendo cocina la categoría más representativa, sus ventas en Colombia para el 2019 lograron un crecimiento del 4%. La Categoría de cocción está comprendida por las líneas de antiadherentes, anodizado duro, fundición, aluminio y ollas a presión, las cacerolas, sartenes y ollas son los productos de mayor rotación en el mercado del Eje Cafetero. (Imusa, 2020). Por lo que el presente trabajo se desarrollará bajo la categoría de cocción orientada a la línea antiadherente en el Eje Cafetero.

Por otro lado, Imusa busca una competitividad en el mercado que no solo pretenda aumentar las ventas, es decir, generar mayores ingresos, sino también crear una relación redituable y duradera con sus clientes, basada en la fidelidad y lealtad de marca de estos últimos, es por ello por lo que su enfoque en el marketing requiere de estrategias que generen el cumplimiento de dicho objetivo. Conforme a ello, Merca2.0 manifiesta que la conexión que posea una empresa con los consumidores se podría decir que es uno de los puntos más relevantes tanto para las compañías como para los especialistas en marketing de experiencias. No obstante, el hecho de generar algo más que una venta con el cliente, es decir, que estos manifiesten interés en seguir

siendo parte de la compra habitual de los productos o servicios requieren de algo más, que la misma venta. (Merca2.0, 2019)

Ahora bien, conforme al contexto presentado en líneas anteriores y el mercado al cual se pretende enfatizar, Kantar Worldpanel plantea en dicho análisis, que los hogares que más consumen la canasta de consumo masivo se categorizan por generaciones y al mismo tiempo realizó un diagnóstico en el cual se encuentran ciertas diferencias: Dicho lo anterior, los millennias suelen consumir más categorías que se relacionen con el bienestar y el placer del momento, por ejemplo, productos como chocolates, cervezas, fragancias, snack y productos para mascotas. Así mismo, en el caso de la generación X se encontró que son consumidores prácticos, por esta razón, se inclinan más por categorías que les ayude a hacer más fácil su cotidianidad como las aguas embotelladas, las cremas, sopas, productos congelados, productos lácteos entre otros más. Finalmente, para el caso de los Baby Boomer, Kantar identificó, que las personas que hacen parte de dicha generación son más tradicionales y además tienen una fuerte preferencia por los productos de hogar como el café, jabón, protección solar y productos de cocina. (Portafolio, 2019)

Habría que mencionar, además, sin importar a que generación pertenece los consumidores colombianos, ellos buscan productos sostenibles, los cuales cuiden y no deterioren el medio ambiente, a causa de renunciar a diferentes atributos como lo es: el empaque, la marca o el diseño. Ver ilustración 7.

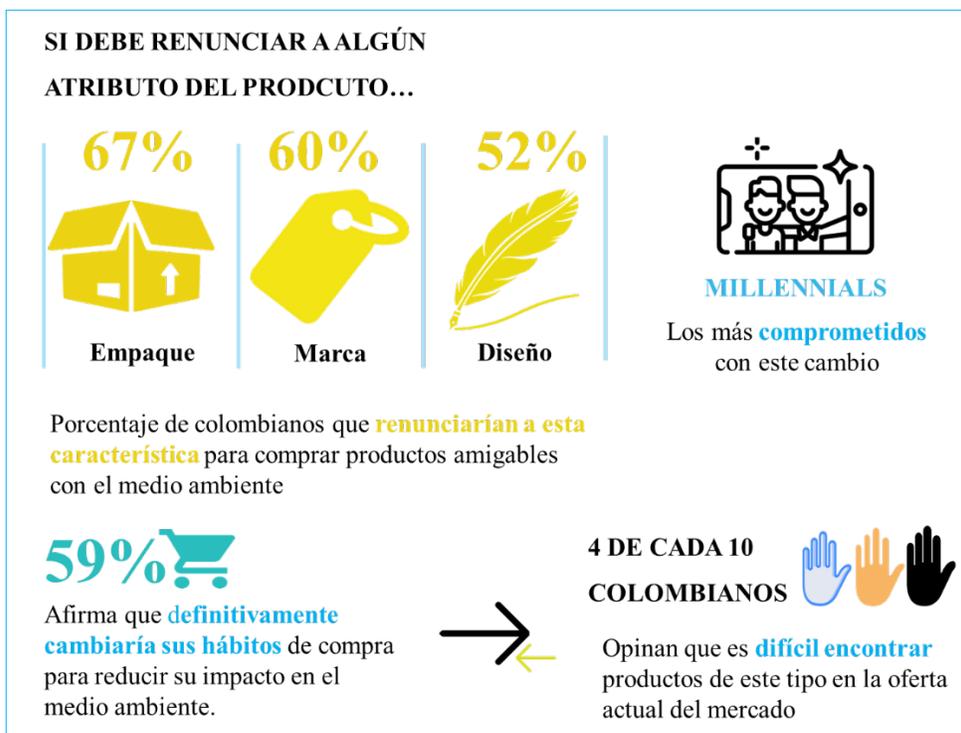


Ilustración 7. Tendencia de consumo de los colombianos

Nota: Elaboración propia por la autora, con información de (Nielsen Company, 2019)

Cabe resaltar que el marketing experiencial es para todas las generaciones, todos pueden formar parte, pese a que se piense lo contrario teniendo como ejemplo a las personas más grandes y adultas. Según una encuesta por Global Data Consumer, el 57% que pertenecen a la generación de los Baby Boomers, plantearon que en el momento en que se les da la opción de probar nuevas experiencias o nuevos productos, ellos prefieren que sea por medio de las experiencias. A estas alturas la experiencia todavía sigue siendo una de las técnicas más incomprendidas para la mercadotecnia, es por esto por lo que las empresas deben aplicar estrategias para una interacción mejor con el consumidor. (Merca2.0, 2019)

Las personas siempre realizan una valoración de las situaciones de consumo, el marketing experiencial propone que el consumidor no solo explore el producto analizando las características

y beneficios que el producto o servicio ofrece, de manera que a su vez evalúan las experiencias que le otorgan las circunstancias del consumo, lo cual se considera esencial la correcta adaptación de las expectativas y necesidades del consumidor con el producto. (Suaréz & Salazar, 2016)

De manera que, la experiencia ha permitido a ciertas compañías desarrollar relaciones con los consumidores y también en sobresalir en el campo del marketing social-digital, según McKinsey & Co., citado en (Merca2.0, 2019) el 61% de los negocios han informado un aumento en la tasa de conversión de los visitantes de las tiendas en los últimos 5 años, gracias a la experiencia en medios sociales y otros canales similares. Por ende, se manifiesta que la interacción uno a uno es posible gracias al marketing de experiencias, debido a que este permite a las compañías medir la motivación y el interés del consumidor por medio de la observación.

### **4.3. Marco legal**

Todas las empresas están sometidas al ordenamiento jurídico del país en el que operen, tal sometimiento se ve igualmente permeado en su actividad de marketing, que, si bien en Colombia no se cuenta con un gran avance legal sobre la normatividad al respecto, instituciones como la Superintendencia de Industria y Comercio hace un seguimiento exegetico procurando la protección de los derechos de los consumidores, con base en la relación que se establece entre el vendedor y el consumidor. En un principio, toda la normatividad se origina de la Constitución Política del país, que en su artículo 4 lo determina como norma de normas, lo que quiere decir que, las demás leyes de un orden jerárquico inferior deben seguir el lineamiento y no ir en contravía de lo establecido en la Carta Política.

En primer lugar, la Carta en su artículo 1 define a Colombia como un “Estado Social de Derecho” lo que significa entonces, y a la luz de la interpretación de la Honorable Corte Constitucional que

“supone una permanente posibilidad de restricción estatal de las libertades económicas” (Corte Constitucional, Sentencia C-265-94, 1994)

En efecto, la Constitución Política de Colombia hace énfasis en su artículo 333. “la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.”, es decir, la Constitución indica que el desarrollar una actividad económica, como lo hacen las empresas comerciales dentro de su objeto social, supone no solo un derecho, sino también una serie de responsabilidades. Así lo manifestó la Corte Constitucional en su sentencia C-032 del 2017 al expresar que

Que reconoce a la empresa y, en general, a la iniciativa privada, la condición de motor de la economía, pero que limita razonable y proporcionalmente la libertad de la empresa y la libre competencia económica, con el único propósito de cumplir fines constitucionalmente valiosos, destinados a la protección del interés general. (Corte Constitucional, Sentencia C-032-2017, 2017).

En Principio, en Colombia no se requieren normas adicionales a las que ya existen para regular las actividades económicas son, el Código de Comercio, el Código Civil, La Ley 1258 de 2008, etc. No obstante, existen algunas normas especiales y aplicables marketing y, en general, a la relación entre consumidores y vendedores, donde por medio de ellas se tiene como objetivo principal regular los problemas que se puedan presentar dentro de las relaciones de comercio, para brindarle una mayor protección al consumidor con base en los lineamientos dispuestos por la Constitución, como se explicó en líneas anteriores.

Por lo tanto, dichas normas especiales son:

- **Ley 1480 de 2008:** Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. El Estatuto del Consumidor es la principal reglamentación que existe en nuestro país acerca de la regulación existente frente al despliegue de la actividad económica por parte de las empresas y en relación con los consumidores. Dentro de esta Ley se determinan aspectos importantes tales como:
  - La calidad, idoneidad y seguridad de los productos.
  - La garantía de los productos.
  - La publicidad.
- **Decreto 1369 de 2014:** por el cual se reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos Diario Oficial No. 49220 del 22 de julio de 2014. Este Decreto establece ciertos límites acerca de la publicidad que pueden hacer las empresas respecto de las características, cualidades o atributos de los bienes ofertados. Muchos de los productos son vendidos gracias a la propaganda que se hace respecto del valor agregado con que cuentan los bienes, girando estos en torno a sus propiedades o peculiaridades.
- **Ley 1341 de 2009:** Por medio de la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información, la organización de las tecnologías de información y las comunicaciones (TIC), se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. (Mintic, 2009)

- **Ley 1273 de 2009:** Por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado- denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones entre otras disposiciones. (Mintic, 2009)
- **Decreto 1078 de 2015:** Por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones. (Mintic, 2015)

De modo que, para poder crear un diseño de marketing experiencial en el caso de Imusa para su línea de cocina, es muy importante tener en cuenta la normatividad existente en Colombia respecto de las limitaciones que hay frente al despliegue de la actividad económica, los derechos que tienen los consumidores, los deberes que conllevan para las empresas esos derechos de los consumidores, y la forma de comunicación electrónica que se puede establecer con los consumidores, para que así se pueda hacer una estrategia seria, aplicable y conforme al ordenamiento jurídico del país.

#### **4.4. Marco conceptual**

**La Innovación:** del libro Verde de la Innovación (Comisión Europea, 1995) presenta a la innovación como “sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad en las esferas económicas y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y la sociedad” y clasifica a la innovación de acuerdo a la unidad sobre cual tiene impacto, en dos categorías; en primer lugar la empresa y sociedad, seguido de la acción pública.

**Marketing:** sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo principal de satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización; razón por la cual, no hay duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Thompson, 2006).

**La Experiencia:** posee una larga tradición reflexiva en la filosofía, se define como aquella forma de conocimiento o habilidad, la cual proviene de la observación, de la vivencia de un evento o bien de un suceso vivencial y que es notable en dejarnos una marca, por su importancia o por su trascendencia.

El término experiencia en la actualidad, está traspasando las fronteras de otras disciplinas de las ciencias sociales, tales como la antropología, la comunicología y la sociología, entre otras más. (Rizo, 2002)

**El Producto:** es el medio conjunto de propiedades (funciones, beneficios, usos y características) que le dan la capacidad para ser comercializado o usado. Comúnmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. (empaquete, precio, color, calidad, servicios, marca y reconocimiento) Precisamente, un producto puede ser una idea, un bien, un servicio o una combinación de los tres. El producto existe para intenciones de intercambio y para generar la satisfacción de objetivos tanto individuales como organizacionales. (American Marketing Association, 2019).

**El Servicio:** es la acción de satisfacer una determinada necesidad por parte de una empresa u organización a causa de un consumidor, teniendo en cuenta que se realiza por medio del desarrollo de una actividad económica. Usualmente, se podría considerar que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, dado que no cuentan con una forma

material y a su vez, se realizan a cambio de una retribución económica. Otro rasgo del servicio es que es considerado heterogéneo, es decir, suelen ser diseñados y realizados en atención a cada cliente. (Sanchez, 2018).

**La Estrategia:** K.J Halten en 1987, define la estrategia como un proceso a través del cual una organización enuncia y formula objetivos, y está encaminado a la obtención de estos. Del mismo modo, es el medio, la vía, el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades con el objeto de diseñar una estrategia que sea exitosa para la organización. (Castillo, 2012).

**Consumidor:** en el contexto económico, el consumidor se denomina como uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. A su vez, en el mercado este posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por bienes y servicios ofertados que desea, el cual es brindado por un productor o proveedor. Puesto que el consumidor es considerado como la etapa final del proceso productivo, este se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de este, por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías. (Raffino, 2018).

**La Empresa:** Según la Real Academia de la lengua española, lo define como “una unidad de organización, dedicada a realizar actividades industriales, de prestación de servicios o mercantiles con fines lucrativos” (R.A.E, 2019). Por otra parte, una empresa se caracteriza por poseer elementos humanos, técnicos, materiales y financieros, los cuales, como conjunto proporcionan bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de recursos y la obtención de unos determina dos objetivos.

**Mercado:** (García del Junco, et al. , 2000), Tradicionalmente el mercado ha sido la zona donde se reunían compradores y vendedores con la finalidad de realizar sus operaciones comerciales. Teniendo en cuenta que anteriormente el concepto mercado estaba unido a un

lugar geográfico, pero a causa del progreso y de las comunicaciones este término se ha desprendido de su carácter e identificación localista. No obstante, en la actualidad la definición de mercado hace referencia al conjunto de actos de venta y compra asociados a un determinado producto o servicio, en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio. Es decir, el mercado se compone por toda la oferta y demanda de productos y servicios. (Garcia, 2017)

**Necesidad:** componente básico del ser humano y se relaciona por ser un estado de carencia percibida que puede ser física; de alimento, ropa y seguridad o un estado mental; de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión, que afecta su comportamiento porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o simplemente para estar mejor. Por tal razón, la necesidad humana es el principal blanco al que apunta la mercadotecnia en el ámbito actual, con la intención de cumplir una de sus vitales funciones, que es la de satisfacer e identificar las necesidades existentes en el mercado. (Thompson, 2010)

**Deseos:** Según Philip Kotler, las necesidades se transforman en deseos cuando se dirigen a bienes específicos que podrían satisfacerlos. (Kotler, 2002, pág. 3), Ya que el deseo va un paso más allá de la necesidad, es más detallado, esto quiere decir que es la manera en que un individuo expresa la forma de satisfacer una necesidad.

**Beneficio:** se refiere a un bien que es dado o que es entregado. El beneficio constantemente involucra una acción o resultado positivo y por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, y del mismo modo satisfacer alguna necesidad. (Thompson, 2010). Por otra parte, el beneficio también se puede entender como una ganancia económica que se obtiene de una inversión, negocio u otra actividad con fines lucrativos y mercantiles. (R.A.E, 2019)

## **5. Metodología**

### **5.1. Enfoque de Investigación**

El trabajo “Estrategias de mercadeo para la línea de cocción de la marca IMUSA con base en la experiencia del cliente de la zona Eje Cafetero”, es desarrollado bajo un enfoque de investigación Cualitativo, como lo menciona (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto, en este caso aplicado al entorno de la línea de cocción y los productos derivados de este mercado. Igualmente, la investigación cualitativa referenciada por (Abero, Laura; Berardi, Lilian; Capocasale, Alejandra; Garcia Montejo, Selva; Rojas Soriano, Raul;, 2015) donde la define como la forma de abordar el mundo empírico.

### **5.2. Tipo y Diseño de la Investigación**

Partiendo de otra percepción, esta investigación se enfoca en describir, conocer y experimentar las diferentes situaciones del mercado de la línea de cocción, el conocimiento que se tiene de la línea de estudio genera una investigación de tipo *Descriptivo*, de acuerdo como lo define (Arias F. G., 2012), consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Igualmente, este tipo de investigación trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, basada en la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, tal como lo define (Tamayo, 2004). En complemento, (Malhotra, Investigación de Mercados - Un Enfoque Aplicado, 2004) la define

como una investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.

El desarrollo de este trabajo permitirá generar conocimiento extenso en la línea de cocción, avance para el mercado, novedades y características de su público, por lo tanto esta investigación tiene un diseño de tipo *No Experimental*, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables, se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural para luego analizarlos, según lo describe (Gomez, 2006), su dinámica es a través de un investigador que prepara deliberadamente una situación a la que son expuestos varios casos o individuos (Hernandez, Sampieri, Fernandez, Collado, & Baptista, Lucio, 2014), de acuerdo a lo que menciona (Arias F. G., 2012) este diseño busca establecer las causas que producen un hecho después de que haya ocurrido.

Finalmente, la investigación implica la recolección de datos en un tiempo determinado lo que se traduce a un diseño *Transversal*, según como lo menciona (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 154) se recolectan datos en un momento único, y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, igualmente, consiste en la muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de la muestra de una sola vez, según lo manifiesta (Malhotra, Investigación de Mercados, 2004), a lo que concluye (Icart Isern, Fuentelsaz Gallego, & Pulpón Segura, 2006) que este diseño solo puede informar de la simultaneidad de dos o mas factores o condiciones, pero no puede demostrar la relación de causalidad.

### **5.3.Población y muestra**

Según Arias (2012), la población en la investigación se representa como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las

conclusiones de la investigación, que ayuda a delimitar el problema y objetivos del estudio. En el desarrollo de la presente investigación la población está constituida por los clientes directos e indirectos de la línea de Cocción de la marca Imusa.

En cuanto a la muestra se realizará muestreo no probabilístico, supone un procedimiento de selección orientado por las características de investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. La muestra será por conveniencia ya que está disponible en el tiempo o periodo de investigación (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Es relevante saber que la empresa Groupe SEB tiene origen francés y en Colombia su sede está ubicada en Medellín; sin embargo, el objeto de investigación se focaliza en la zona del Eje cafetero compuesta por clientes directos e indirectos los cuales serán objeto de la investigación ya que directamente se encuentran relacionados con la línea.

En este caso se toman encuestas de dos tipos de clientes de la empresa Groupe SEB puesto que los *clientes directos* son quienes establecen relación con los consumidores finales, teniendo una apreciación cercana y empírica frente al comportamiento del consumidor, épocas de venta y los productos más demandados, mientras que por el lado de los *clientes indirectos*, son consumidores finales, con cuyas respuestas podremos abarcar el conocimiento acerca de su experiencia con los productos, opiniones, oportunidades y mejoras que se puedan aplicar en el diseño de la estrategia del marketing experiencial.

De esta manera se cuenta con una muestra de ocho clientes directos de la empresa Groupe SEB y, ochenta (80) consumidores finales de la empresa Groupe SEB. Valga la aclaración de que, todos estos, tanto clientes directos y consumidores finales, son de la zona Eje cafetero.

Los ocho clientes directos que se tomó como muestra para la encuesta que se realizó son los principales clientes en el Eje cafetero de la marca Imusa. Estos cuentan con puntos de venta en Caldas, Quindío y Risaralda. Se toma como muestra estos ocho clientes directos de forma estratégica, ya que son aquellos que tienen una mayor cobertura de la zona además son quienes tienen mayor frecuencia y volumen de compra de la línea de Cocción.

Por otro lado, se recolectó la información de ochenta consumidores finales o clientes indirectos que sean compradores frecuentes, quienes brindarán su opinión acerca de los productos que usan de esta línea, así como otros aspectos relevantes para el trabajo, debido a que con estos se puede obtener información relevante acerca del parecer que tienen respecto de la marca y de los productos como tal.

#### **5.4. Técnicas de recolección de datos**

De acuerdo con cada investigación es importante contar con la técnica de recolección de datos adecuada que genera un significado relevante al problema planteado. Para esta investigación se implementará la encuesta como herramienta de recolección de información bajo una metodología de aplicación virtual, recogiendo la información de clientes directos (ver anexo a) e indirectos (ver anexo b) de manera virtual mediante un cuestionario estructurado que considerará de manera macro las siguientes variables:

- **Influencia:** es la posibilidad que tiene una persona o un grupo de alterar o condicionar el comportamiento ajeno. En su definición operacional se considera que la influencia permite ser participativo en la toma de decisiones de grupos o personas.

Esta variable es de tipo cualitativa, es decir que sus datos no se reflejan numéricamente.

Por otro lado, su escala de medición es en proporción o razón y el instrumento que se utilizará para recolectar los datos, como se dijo en líneas anteriores, es la encuesta.

- Marketing experiencial: conocido como el marketing de experiencia o de emociones, está enfocado en provocar emociones a sus consumidores, con el fin de crear un vínculo o conexión con ellos. El marketing experiencial genera información relevante para conocer la experiencia real del cliente en relación con un producto o servicio. Es un tipo de variable cualitativa, cuya escala de medición es de proporción o razón, y el instrumento que se utilizará es la encuesta.
- Venta: es la acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Operacionalmente se define como el relacionamiento eficiente para establecer acuerdos comerciales. Es una variable de tipo cualitativa, su escala de medición es de proporción o razón y el instrumento que se usa en esta ocasión es la encuesta.

Por otro lado, también se llevó cabo un grupo focal el cual consiste en reunir a un grupo pequeño de personas, en este caso fueron ocho clientes indirectos de la marca, para realizar una discusión espontánea acerca de su experiencia de uso con los diferentes productos de la línea de cocción IMUSA que tienen. En este caso se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros para elegir a los participantes:

- Que usen al menos uno de los productos de la Línea de Cocción de la marca IMUSA.
- Que sean los encargados de comprar los utensilios de cocina en su hogar.
- Que sean los encargados de cocinar en su hogar.

- Que tengan un rango de edad de 18 años a 65 años.
- Que cuenten con los medios electrónicos para realizar la sesión virtual.

Teniendo en cuenta la situación sanitaria actual que atraviesa Colombia y el mundo, una limitación que se encontró para la realización del grupo focal es el desarrollo de dicha actividad de forma presencial, ya que muchas personas prefieren evitarlo y también es peligroso recurrir a estos espacios. Es por ello, por lo que se optó por realizarlo mediante la plataforma Zoom, en el cual se realizó una sesión con todas las personas, con las cámaras encendidas y así el moderador logró identificar no solo las respuestas verbales de los participantes sino también la parte corporal, que permitió identificar otros factores.

Entonces para el reclutamiento, este se hizo por medios electrónicos principalmente la primera comunicación se estableció vía telefónica en la cual se explicó cuál es el motivo de la llamada, una invitación a la actividad y la indicación de la fecha, día y hora que se llevaría a cabo la sesión, para que las personas manifestaran si cuentan con la disponibilidad para participar. Una vez se obtuvo respuesta afirmativa por parte de los participantes, se procedió a enviar el enlace de la reunión por un mensaje de datos vía WhatsApp.

En la sesión se abordaron inicialmente doce preguntas principales de las cuales surgieron otras dentro de la conversación, esto teniendo en cuenta el giro que fue tomando la conversación grupal que se realizó. Las doce preguntas principales fueron:

1. ¿Qué se te viene a la mente cuando digo IMUSA?
2. ¿Qué implemento de IMUSA es el que siempre utiliza en la cocina?
3. ¿Cómo es su experiencia cocinando con IMUSA?
4. ¿Cada cuánto lavas los productos de IMUSA?

5. ¿Cómo lavas los utensilios de IMUSA?
6. ¿Utiliza los implementos de IMUSA en momentos especiales?
7. ¿Es IMUSA un aliado a la hora de realizar comidas especiales? ¿Por qué?
8. ¿Qué tan frecuente usa los productos de IMUSA en su cocina? ¿Diario, semanal, mensual, solo en fechas especiales?
9. ¿Te parecen prácticos los implementos de IMUSA para la cocina?
10. ¿Cuál es la comida más especial que has preparado con IMUSA?
11. ¿IMUSA es una tradición familiar? ¿Tus familiares cercanos también usan esta marca?
12. ¿Qué aspecto consideras el más positivo de IMUSA y cuál es el aspecto que consideras, se debe mejorar?

## **6. Experiencias de uso por parte de los clientes actuales de la línea de cocción IMUSA**

### **6.1.Introducción a línea de cocción IMUSA**

La línea de cocción de la marca IMUSA lleva muchos años en el país, donde su posicionamiento ha sido un trabajo arduo y de paciencia. Para llegar a la cocina colombiana y especialmente a los hogares fue necesario trabajar en dos pilares principales que se convirtieron en el valor agregado que argumenta la marca para diferenciarse de la competencia, ¿cuáles son estos pilares? La calidad y la innovación.

La calidad, por ejemplo, se ve principalmente en dos factores: el primero de ellos y el más conocido es que todos sus productos cuentan con antiadherente, que a su vez se subdivide en diferentes niveles dependiendo del producto que se elija, especialmente frente a la línea de sartenería. Frente al antiadherente dependiendo del producto y de la línea existen diferentes capas que estos pueden tener, siendo las principales:

- Basic
- Triforce
- Triforce gold
- Triforce pro

Por otro lado, la excelencia de los productos también se refleja en la funcionalidad de estos, enfocado principalmente en la preparación de alimentos como tal, para que principiantes, expertos y profesionales encuentren cada vez más sencilla la cocina. Por ejemplo, la línea Talent cuenta con tres beneficios adicionales diferenciadores de la marca que son la base difusora, la termo señal y su antiadherente triforce.

**imusa** *Talent* **Por qué es el EXPERTO DEL CALOR?**

**Base Difusora**  
Para distribuir de manera uniforme el calor.

**Termo Señal**  
Cambia de color e indica que esta listo para empezar a cocinar, así conservas mejor la textura y nutrientes de los alimentos.

**Antiadherente Triforce**  
Hasta 3 veces más DURABLE.  
Triforce el cual es hasta 3 veces más DURABLE.

**EXPERTO DEL CALOR**  
*Talent*

La base difusora consiste, en una base ubicada en la parte baja del sartén u olla, específicamente en el perímetro en el cual el producto entra en contacto directo con el fuego. Esta está hecha de aluminio, pues es un material que se considera como un fuerte conductor de calor, y que además permite que ese calor se reparta de manera homogénea por todo el sartén, logrando que no haya espacios de menor temperatura que otros. Con este elemento lo que se busca es que la preparación de los alimentos sea más rápida y a la vez que la cocción sea homogénea, es decir, que el producto tenga el mismo término de cocción en todas sus partes.

Por otro lado, la termo señal funciona como un indicador que le permite saber a la persona el momento exacto en el cual debe poner el alimento en la olla o sartén, el alumbramiento de un botón rojo ubicado en el centro del sartén le dice a la persona que el sartén está listo para empezar a cocinar sus productos a la temperatura perfecta. Pero este beneficio no solo hace parte de los

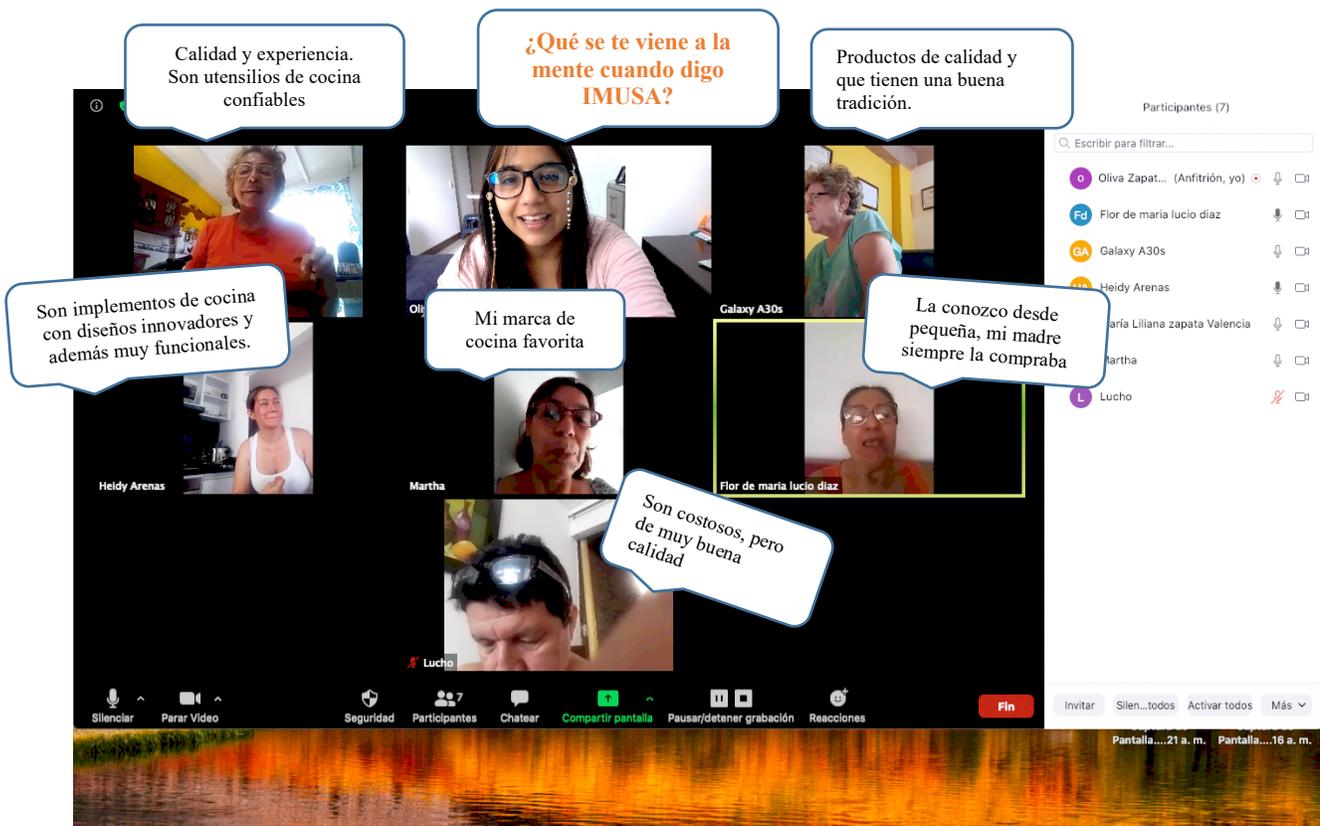
sartenes, sino que también está en las ollas, peroles, jarros, baterías, y demás productos de esta línea.

Su antiadherente Triforce tiene tres capas que permiten que el sartén no se pegue y sea más fácil de lavar, ofreciendo a los usuarios tener un producto con mayor durabilidad que disminuye la mala experiencia en el lavado y al freír los alimentos.

La Innovación, se evidencia en las diferentes líneas y productos que ofrece la marca, los cuales han sido pensados para mejorar la experiencia del consumidor y avanzar en diseños que le permitan al cliente tener facilidad y rapidez en sus preparaciones, su innovación es principalmente uno de sus diferenciadores en el mercado y han generado atención por su valor agregado en las nuevas tendencias de cocina y alimentación.

## **6.2.Experiencia de uso de la línea de cocción IMUSA**

Para conocer la percepción de los clientes indirectos acerca de su experiencia de uso con la línea de cocción de IMUSA se realizó un grupo focal mediante el cual se realizó una conversación grupal en la cual los diferentes participantes comentaban cómo era su experiencia con los productos IMUSA que tienen en su cocina.



*Ilustración 8. Realización del grupo focal virtual*

El primer aspecto para resaltar es que los participantes manifestaron tener más un solo producto de la línea, ya que cada uno posee una funcionalidad que genera que sea más práctico al momento de cocinar. Por otro lado, un aspecto bastante repetitivo fue el hecho de que los participantes manifestaron que gracias a la innovación de los productos logran tener una eficiencia al momento de cocinar, con un ahorro de tiempo ya que se demoran menos en tener lista la comida, así que, gracias a la rápida cocción de los sartenes, ollas y otros productos de la marca, logran también economizar gas y electricidad. Igualmente se manifiesta bajo esta misma línea que tal rapidez no solo se refleja en la cocción de los productos alimenticios, sino que “los sartenes se calientan rápido, la comida se cocina rápido y lo mejor de todo es que no se quema. La carne nunca queda chancletuda, sino que queda en el punto exacto, cosa que no pasa con otros

sartenes de otras marcas” manifestó Flor de María Lucio, ama de casa de 51 años y participante del grupo focal.

Esta experiencia de uso fue corroborada por los otros participantes que también manifestaron que encuentran una diferencia frente a los tiempos de cocción de los alimentos cuando se cocina con productos de la marca IMUSA a cuando se cocina con otros productos. Frente a ello también se indicó que los tamaños de las ollas tienen la capacidad perfecta para la realización de las comidas, por ejemplo, frente a las comidas especiales que se han cocinado con implementos IMUSA, que fue una de las preguntas principales del grupo focal, la señora Martha Lucio comentó que la olla en la cual realiza las sopas tiene el tamaño perfecto para que alcancen las porciones de toda la familia, sin que sobre o falte. Tal afirmación fue hecha con un tono de voz que evocaba alegría, así como mostró la olla en la cual realizaba dicha preparación para que los demás participantes la vieran y también se animaran a comprarla.

Es de suma importancia resaltar el hecho de que cuando se indagó acerca de qué sentimiento evocaba a las personas la palabra IMUSA el principal sentimiento fue de amor, relacionado específicamente con la familia y el hogar, ya que de manera uniforme los participantes dijeron que el utilizar productos de la marca IMUSA es parte de una tradición familiar, donde la recomendación de usar esos productos viene generalmente de las madres quienes siempre fueron muy enfáticas en que esa marca era la mejor del mercado gracias a su calidad e innovación. Además, de que una de las participantes también mencionó que usar los productos de la marca le recuerda el tiempo en cuando ella era pequeña y acompañaba a su abuela a cocinar, quien siempre realizó sus recetas más especiales con los sartenes y ollas de la marca por lo que esto

permitió que ella desde pequeña identificara ésta como la marca ideal para utilizar el día que conformara su propio hogar.

De tal comentario se derivó la aseveración de otras participantes, todas mujeres, que reforzaron la idea de que IMUSA más allá que una marca es una tradición familiar, un secreto a la hora de la cocina que se comparte de generación en generación y que les genera al momento de cocinar, una cercanía con sus seres queridos, especialmente con las madres y abuelas quienes fueron las encargadas de enseñarles a cocinar y a instruirles frente al tema de la cocina. De aquí se puede concluir entonces que la experiencia con la marca no se reduce únicamente a un tema práctico, sino que también tiene una gran conexión emocional con los clientes, que además de usarlos debido a los grandes atributos con que cuenta la línea, también tiene un factor emocional el cual se ahondará en el próximo acápite.

Por otro lado, otro sentimiento que también fue repetitivo frente a la utilización de los productos fue el sentimiento de alegría, ya que los participantes consideran que los productos con la innovación que tienen permiten que haya una mayor facilidad a la hora de realizar y esto genera que se sientan unos “expertos” en la cocina, a la vez de más animados a preparar nuevas recetas que encuentren. La alegría igualmente se deriva del hecho de que la experiencia cocinando con los productos IMUSA les evoca tranquilidad, puesto que conforme a las vivencias que han tenido a lo largo de los años con los productos ha permitido que reconozcan un nivel de seguridad con los productos, sin que tengan miedo de accidentes que pongan en riesgo su integridad o la de su familia, así el implemento a que más le tienen confianza es la olla a presión Talent Master, puesto que esta tiene facilidad para ser abierta y cerrada, pero además tiene un sello de seguridad que no permite que hayan escapes de humo ni de aire caliente, por lo que su utilización es práctica a la

vez que más segura que las otras del mercado. Se suma igualmente los sartenes y cacerolas los cuales son los infaltables en la cocina de los participantes.

Un punto que influye mucho en la experiencia de uso de los consumidores finales es el buen uso que le dan a los productos, principalmente dado que el debido cuidado es el que permite que haya duración de algunos de los aspectos más representativos de la marca, como es el antiadherente. En tanto que, si la forma de lavar y de cocinar los alimentos no es la indicada, el sistema antiadherente con que cuentan las ollas, sartenes, cacerolas y peroles se irá debilitando y dañando al poco tiempo de uso, y es por ello por lo que se indagó acerca de cómo se realiza el lavado de los productos.

La mayor parte de los participantes indicó que no lavan los productos con detergente para lavar platos, sino que realizan una simple limpieza con un trapo o toalla de secado después de que el producto esté frío, así como también se especificó que cada vez que los usan tienen que lavarlos, pues consideran que de otra manera van a perder el brillo característico y se quedará por mucho tiempo sucio. Así que la tendencia frente a la limpieza de los productos es con un trapo con agua y sin usar jabón de platos, a no ser que el tipo de preparación que se hizo exija otro tipo de limpieza.

Solo una de las participantes indicó que sí lava siempre los productos con agua y jabón de platos, pero que en este caso espera a que los implementos estén a temperatura ambiente antes de iniciar la lavada y posteriormente usa una esponja especial para los sartenes y ollas, que no es la esponja general verde ya que esta puede “rayar” el producto, comenta la señora Liliana Zapata. Frente a esta explicación muchos de los participantes comentaron que en ocasiones también realizan la misma forma de limpieza ya que el producto queda muy sucio y con las toallas no es suficiente, o

porque se han cocinado productos grasos y con una simple limpieza con agua no se logra remover toda la suciedad.

En este orden de ideas, se pudo establecer que la experiencia de los consumidores finales participantes en el grupo focal muestra una buena relación con los productos, derivada de un sentimiento de familiaridad, confianza y seguridad, que le permite a las personas que usan los productos sentirse cómodos a la hora de cocinar, teniendo en cuenta la facilidad que les brinda la marca permitiéndoles que la comida se cocine en un tiempo menor, así como no tienen problemas de que se quemé o quede con un sabor extraño. Toda esta experiencia evoca en ellos alegría, al ver que su tiempo en la cocina es utilizado con eficiencia y de forma agradable, sin mayores complicaciones y con un sentimiento de familiaridad y nostalgia, puesto que hay un reconocimiento de tradición en la compra y uso de los implementos de la marca.

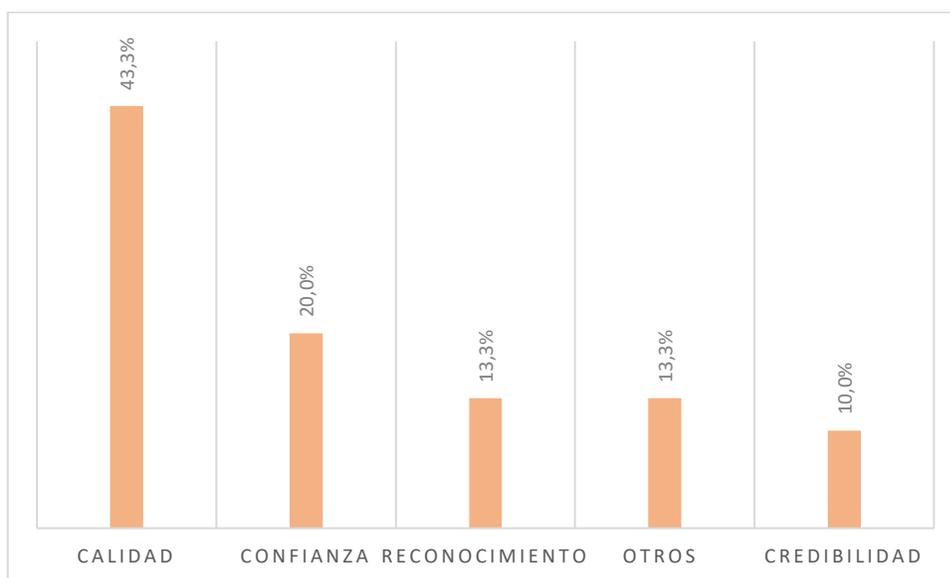
Por último, el buen manejo y cuidado que le dan los consumidores a los productos, específicamente frente a la forma de limpieza y lavado, permite que estos tengan una mayor vida útil y no se requiera de una constante compra de utensilios de cocina, lo cual también significa economía en los hogares.

## **7. Factores que intervienen en la decisión de compra de los productos de línea de cocción IMUSA**

### **7.1. Factores que intervienen en la decisión de compra**

IMUSA se ha encargado de posicionarse como una marca de calidad, acompañada de funcionalidad e innovación que les permita a los clientes tener una experiencia diferente en la cocina y les genere una lealtad de marca, entendiendo que los beneficios que tiene IMUSA no los encontrará en otras marcas. Además de que la calidad sea el principal valor agregado de la línea de cocción IMUSA, también se pretende que esto haga parte de la experiencia única de los consumidores a la hora de cocinar con sus productos, permitiendo que ésta funcione como un recordatorio de por qué IMUSA es la marca ideal para los utensilios de cocina y así hallen en estos la excelencia esperada.

Ahora bien, ¿cómo perciben realmente los consumidores finales los productos? ¿realmente consideran la calidad como un factor diferenciador de IMUSA? Para responder estas preguntas se hizo una encuesta a un total de cuarenta consumidores finales de la marca. Dentro de las respuestas de los consumidores finales se les preguntó específicamente acerca de qué diferenciaba a IMUSA frente a otras marcas, a lo cual respondieron los factores que se exponen en la gráfica 1.



*Gráfica 1 Factores de diferenciación de IMUSA respecto a otras marcas*

Nota: Elaboración propia por la autora, a partir de información de las encuestas.

Aquí se puede notar que uno de los aspectos que más reiteraron los consumidores fue acerca de la calidad que tienen los productos, a su vez de que también manifiestan la confianza que tienen en los mismos. La mayoría de los encuestados, representada en un 43,3% manifestaron la calidad como el aspecto diferenciador de IMUSA, lo que quiere decir que el principal objetivo de la marca sí se está cumpliendo, ya que los mismos clientes distinguen este aspecto como determinante con referencia a otras marcas que ofertan la misma línea de productos.

Adicionalmente, la calidad no es un valor que solo tengan en cuenta los consumidores finales, sino que los clientes directos, como supermercados y distribuidores también reconocen y entienden que este aspecto es relevante en la marca y es lo que hace que sea llamativo para ellos tener estos productos en sus puntos de venta. Por ejemplo, cuando se preguntó a los clientes directos acerca de cuál es la característica más relevante a la hora de vender los productos de la marca, estos contestaron en primer lugar la calidad:



*Gráfica 2 Características relevantes en el momento de vender la marca IMUSA*

Nota: Elaboración propia por la autora, a partir de información de las encuestas.

Adicionalmente, la calidad viene ligada de la confianza y el reconocimiento, frente a la confianza se puede decir que si los consumidores consideran que los productos que ofrece la marca son de calidad a su vez van a tener confianza en ellos, hay una relación estrecha entre estos dos valores que generan una relación simbiótica en la cual el uno vive por el otro, pero especialmente, la confianza viene dada de la calidad.

Así puede determinarse que gracias a la experiencia que tienen los clientes con los productos, especialmente aquellos que usan regularmente la marca, han podido determinar e identificar a IMUSA como una marca de calidad, con reconocimiento que les brinda confianza y de esta forma, estos valores son los que le permiten tener una preferencia de IMUSA sobre otras marcas del mercado.

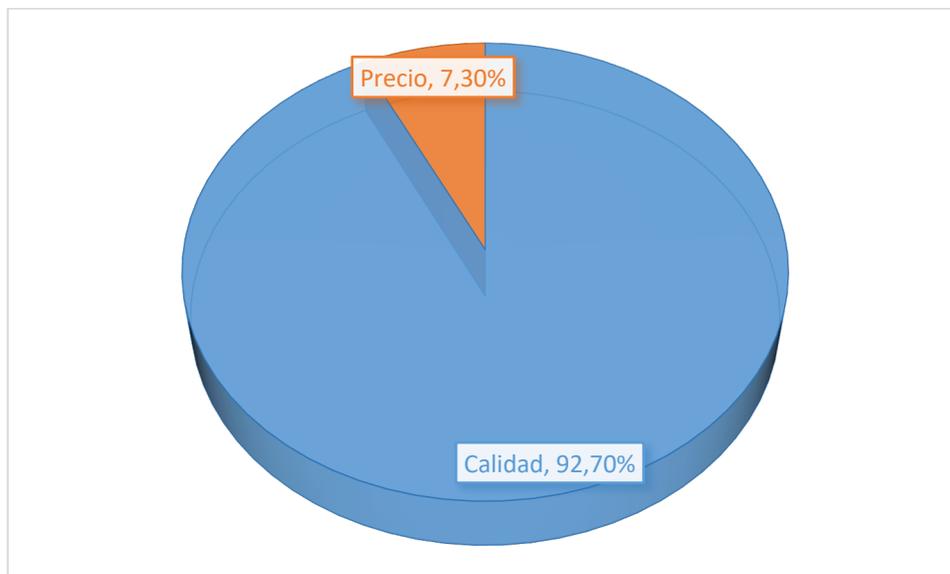
Esa calidad que expresaron los clientes que diferenciaba la marca también se constituyó como el aspecto que más les gusta de la línea, puesto que dentro de la investigación se logró determinar que a los consumidores de la marca lo que más les gusta de esta es la calidad de sus productos y la confianza que tienen con los mismos, lo que a su vez llevó a que describan a IMUSA como una marca familiar, una marca de tradición e historia.

Vale recordar que Pintado & Herrera (2014) establecen que el marketing experiencial también se denomina marketing emocional, puesto que se reconoce que el factor emocional es determinante e influyente en las decisiones del consumidor. En este sentido, el hecho de que los consumidores

asocian a IMUSA con la tradición y la familia es un aspecto a favor de la marca puesto que el comportamiento del consumidor frente a la compra de los productos de la línea no solo se debe a la buena experiencia con ellos, que les ha demostrado la calidad que tienen y que les permite tener confianza en los mismos, sino que adicionalmente tiene en cuenta el factor emocional mediante el cual la compra también tiene un trasfondo psicológico que permite que los nuevos compradores, especialmente los jóvenes, asocien la marca con la familia, lo que a la vez les produce un sentimiento de seguridad y amor.

Ahora bien, otro aspecto importante que tienen en cuenta los consumidores a la hora de comprar utensilios de cocina es la dicotomía entre precio y calidad, por lo que se presenta que tienen límites o por lo menos un rango de precios que están dispuestos a pagar por el producto. De acuerdo con las encuestas se halló que los clientes están dispuestos a pagar como máximo \$80.000 pesos, no obstante, la tendencia en las respuestas fue entre \$40.000 y \$60.000 mil pesos.

Como bien es sabido, IMUSA maneja un sistema de precios elevados y así lo reconocen los clientes directos al responder más del 50% de los encuestados que los precios que maneja la marca son altos. Entonces, ¿por qué las personas siguen comprando la marca si consideran que sus precios son elevados? Dentro de la encuesta que se realizó también se indagó frente a la importancia que tiene el precio y la calidad, y teniendo que escoger entre estos dos aspectos las personas respondieron de forma muy radical que se prefiere la calidad, como se puede observar en el siguiente gráfico:



*Gráfica 3 Preferencia del factor precio o calidad a la hora de comprar utensilios de cocina.*

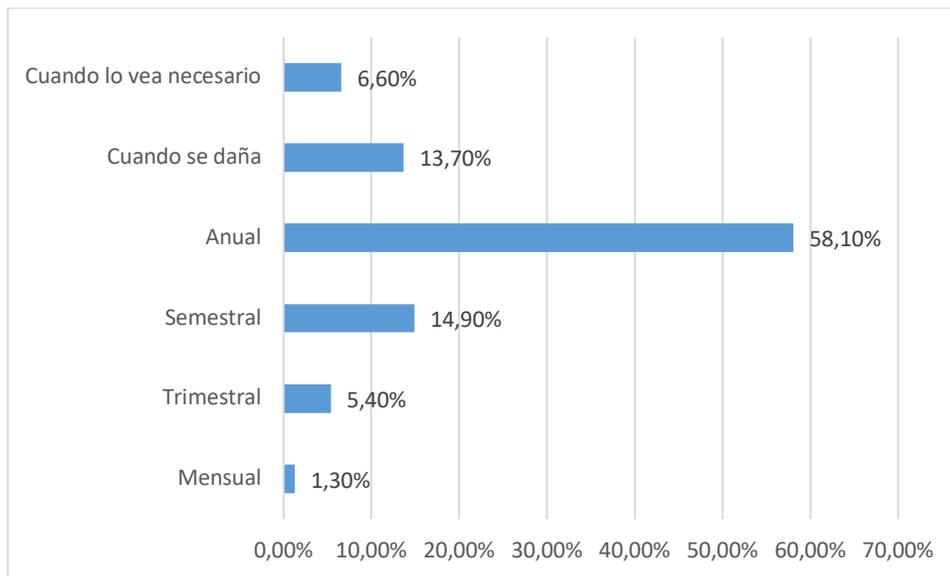
Nota: Elaboración propia por la autora, a partir de información de las encuestas.

En este orden de ideas, si bien algunos clientes manifestaron que un aspecto que cambiarían de la marca es que su sistema de precios es elevado, al momento de la decisión de compra tiene mayor peso la calidad del producto que su alto precio, por lo que los consumidores en el proceso de compra entran a ponderar estos dos factores y de forma casi que uniforme deciden darle un mayor valor a la calidad que pueden presentar los productos que su precio.

Esta valoración puede deberse a la durabilidad que pretenden con los utensilios, parte de la calidad que brinda IMUSA y la certeza que ofrece con sus productos se acompaña con una garantía amplia que incluye en su portafolio. Con una garantía mínimo de un año y máximo de diez, muestra a los consumidores la confianza que la marca tiene en sus productos a la vez de que

les permite tener la seguridad de que, en un caso extraordinario, siempre podrán acudir a esta cláusula para hallar un reparo o un repuesto del producto.

Adicionalmente, tal ponderación entre la calidad y precio también se relaciona con la durabilidad del producto frente a la necesidad o no necesidad de comprar y renovar los utensilios de la cocina, especialmente de aquellos de uso diario como sartenes. Por ejemplo, frente a qué tan seguido cambian de sartenes la tendencia se ubicó en un lapso de un año, aunque se podían elegir varias opciones, las respuestas fueron así:



*Gráfica 4 Tiempo promedio en que se hace el cambio de sartenes.*

Nota: Elaboración propia por la autora, a partir de información de las encuestas.

Puede notarse que la preferencia de la calidad sobre el precio al momento del proceso de compra del consumidor final no solo es un ejercicio racional derivado de la ponderación de estos dos valores, sino que el cliente tiene en cuenta otros factores que evocan de la experiencia que ha tenido con la marca y que sirven como indicadores para tomar la decisión. Siendo que, la

confianza que brinda IMUSA también permite que los consumidores encuentren una durabilidad en el producto y que no sea necesario en un tiempo corto volver a comprar el mismo, sino que pretenden que este dure más tiempo lo que a su vez genera que el alto precio sea compensado al no tener que realizar un gasto igual próximamente.

En cuanto a las estrategias que se pueden desarrollar para el proceso de oferta del portafolio de la Línea de Cocción de la marca IMUSA en el Eje Cafetero debe tenerse muy en cuenta la importancia de la experiencia propia que tenga el cliente con los productos, que es lo que le permite tener certeza y cercanía con la marca y que genera una relación estrecha del consumidor con IMUSA, afianzando la preferencia de sus productos respecto de otros que brinden los mismos utensilios a más bajo precio.

Por último, en cuanto a los clientes directos, se les pregunto ¿cuál es la marca de utensilios de cocina más vendida en su establecimiento? A lo cual el 70% de los encuestados respondió que es IMUSA, lo que más diferencia a la marca de otras en el mercado es la calidad de sus productos y la diversidad de su portafolio, si bien, los sartenes son uno de los productos más famosos y reconocidos de la línea de cocción, tienen un portafolio supremamente amplio que se ajusta a las necesidades de sus clientes a la vez que tiene un tinte vanguardista, especialmente respecto de la tecnología que se usa.

El factor principal que genera la estrecha relación de los clientes directos y la marca es la gran oportunidad de negocio que encuentran los primeros con la venta de los productos de IMUSA, ya que estos tienen una gran demanda que se refleja en que es uno de los productos más vendidos y que le genera utilidades. Con un valor agregado de que, no solo los consumidores finales tienen

la percepción de calidad de la marca, sino que los clientes directos también la perciben, brindándoles mayor seguridad frente a la venta de los productos.

## **7.2. Actores que intervienen en la decisión de compra**

Ahora bien, así como hay factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, también existen algunos actores que intervienen en este proceso y decisión ya que la influencia a la que están expuestos los compradores día a día genera que su comportamiento no corresponda únicamente a una decisión individual, sino que en muchas ocasiones está influenciada por personas que intervienen.

De acuerdo con el grupo focal se pudo establecer que IMUSA además de ser una marca reconocida por la calidad también es reconocida por los clientes debido a que la marca representa una tradición familiar, dado que, al momento de comprar utensilios de cocina, específicamente en las primeras compras que realizan las personas obtienen recomendaciones de sus familiares para que lleven productos que consideran buenos.

Incluso, cuando se le preguntó a los encuestados acerca de qué diferenciaba a IMUSA de otras marcas, una de las personas manifestó que era “la marca que mi mamá utilizaba y decía que era lo mejor del mercado en implementos de cocina” corroborando nuevamente el asocio que hacen algunos consumidores con el espectro familiar y de tradición, pero que a su vez tiene un punto más para resaltar y es que desde generaciones anteriores las familias colombianas ya han ido identificando a IMUSA como una marca de calidad.

Esto permite que se vayan desarrollando otros valores que también se asocian como la confianza, el reconocimiento, la credibilidad, y la tradición. Todo esto mediante la experiencia que tiene el cliente con los productos, corrobore con su uso la calidad que argumenta la marca y desarrolle una lealtad que genere la preferencia de IMUSA frente a otras marcas del mercado.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que en la encuesta los clientes directos respondieron que los clientes más frecuentes en su establecimiento son las amas de casa, se puede establecer que cuando alguien diferente del núcleo familiar requiere hacer las compras de los utensilios de cocina, estos requieren de la ayuda frente la experticia que tienen las amas de casa en el proceso de compra de utensilios de cocina, por lo que las recomendaciones y consejos que estas brinden a la hora de comprar productos de la línea de cocción será una opinión de suma importancia que tendrán en cuenta los compradores.

Esta hipótesis a su vez se corrobora ya que en el grupo focal muchos de los participantes comentaron que al inicio de su vida independiente cuando tuvieron el primer momento de necesidad de compra de productos de cocina, siempre pidieron la recomendación a sus madres, que eran las personas encargadas de la cocina en el hogar, por lo que su decisión de compra se vio influenciada por la opinión de las madres y amas de casa a la hora de elegir la marca.

Incluso, una de las participantes aseguró que desde pequeña su madre le enseñó a cocinar y siempre fue muy enfática en la necesidad de productos de calidad para que las preparaciones tuvieran un buen sabor, y que su sazón resaltara, manifestando que: “mi mamá siempre me dijo que si yo quería cocinar bien y cocinar rico tenía que elegir los mejores sartenes, que la comida

no se fuera a pegar y no se me fuera a quemar, por eso tenía que comprar IMUSA que era la única marca con calidad y que de verdad duraba, si no, iba a perder la plata y mi marido se iba a aburrir” dijo entre risas y mostrando la gran influencia que tuvo esta actora al momento de ella comprar utensilios de cocina.

Ahora bien, dicho elemento también tiene una influencia en el caso de los clientes directos, ya que al estos percibir que sus compradores más frecuentes son las amas de casa, requieren contar con un abastecimiento de los productos IMUSA esto los hará más atractivos a la hora de vender sus productos al público y conforme al mercado meta están satisfaciendo la necesidad de una marca en específico que, además, tal y como se comprobó en la encuesta, es la marca más vendida de su negocio.

En este sentido puede establecerse que las amas de casa son el actor principal en el caso de los clientes indirectos ya que como público objetivo las empresas y distribuidoras necesitan cubrir sus necesidades de compra, y al ser IMUSA la marca con más demanda, se establece la necesidad de que estas grandes superficies y supermercados estén continuamente abasteciéndose y comprando los productos de la línea para así podérselas presentar y vender a sus consumidores habituales.

## **8. Estrategias ligadas a la experiencia del cliente para el proceso de oferta de productos de línea de cocción IMUSA**

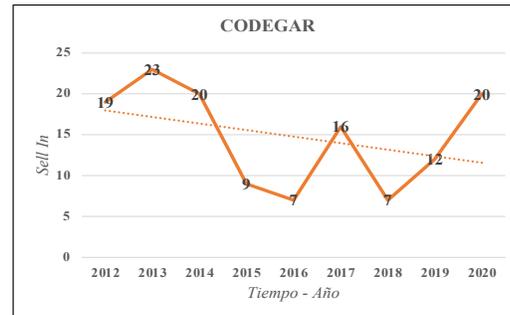
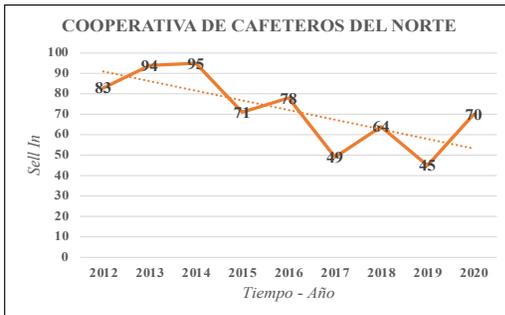
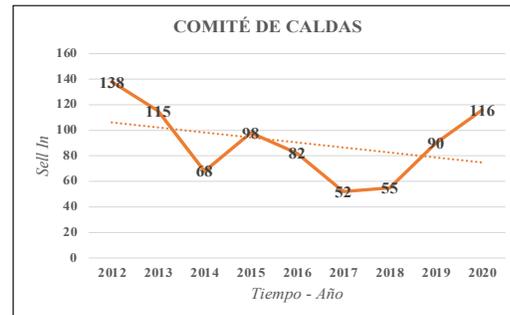
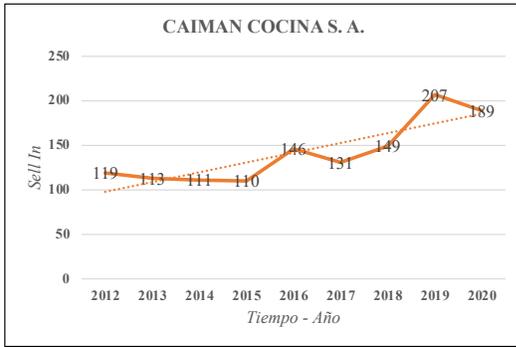
### **8.1. Estrategias dirigidas a clientes directos**

Para iniciar las estrategias a los clientes directos, es necesario conocer su estado y comportamiento en los últimos nueve años como clientes de Groupe SEB, así se podrá determinar las estrategias que correspondan de acuerdo con su necesidad.

En las siguientes graficas se comparte las compras o sell in de cada uno de los ocho clientes directos y se identifican por su crecimiento o decrecimiento, la información recolectada parte desde el año 2012 hasta lo corrido del 2020.

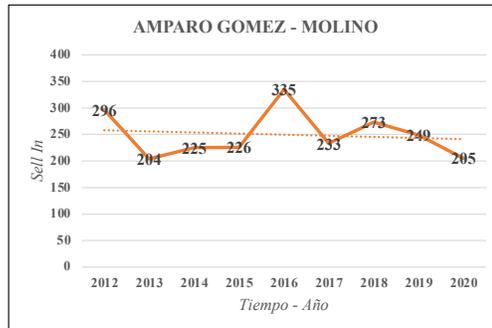
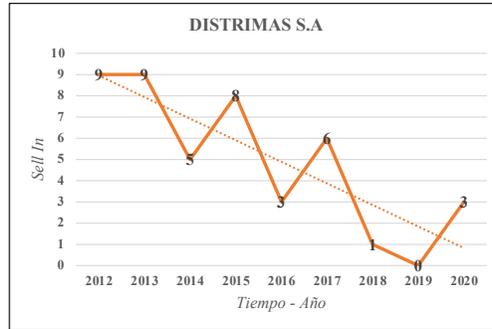
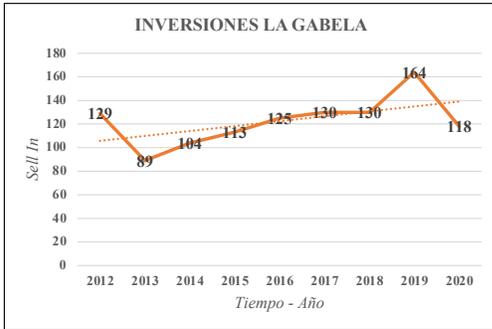
Estos clientes directos han venido presentando diferentes comportamientos en sus compras, ya que algunos vienen con crecimientos considerables debido a la fuerza de nuevos productos que han respondido positivamente en sus clientes generando niveles de rotación esperados y por ende crecimiento con Groupe SEB.

Otros, por el contrario, vienen con una tendencia decreciente la cual ha sido generada por la ausencia de consumidores en su zona, esto sumado a los meses en los cuales se presento la contingencia nacional que llevo al cierre de establecimientos comerciales aproximadamente por dos meses, esta situación genero un fuerte impacto en estos clientes y solo hasta ahora sus ventas se han venido restableciendo.



Gráfica 5 Tendencia de compra clientes directos - crecimiento.

Nota: Elaboración propia por la autora, a partir de información de la empresa Groupe Seb,



Gráfica 6 Tendencia de compra clientes directos - decrecimiento

Nota: Elaboración propia por la autora, a partir de información de la empresa Groupe Seb

Después de validar la situación puntual con cada cliente, es importante segmentarlos de acuerdo con su estado actual.

Se establecen segmentos de acuerdo con el tiempo y facturación, se asigna a cada cliente y se generan estrategias ya sean para desarrollar, crecer, mantener, sostener.

<b>Facturación</b> <i>Alta</i>  <b>facturación</b> <i>Baja</i>	<b>2</b> <u>Cientes nuevos</u> <b>DESARROLLAR</b>	<b>3</b> <u>Cientes permanentes y rentables</u> <b>SOSTENER</b>
	<b>1</b> Clientes prospecto <b>CRECER</b>	<b>4</b> Cliente no potencial <b>MANTENER</b>
	<i>Poco tiempo</i>	<i>Mucho tiempo</i>

Se asigna cada cliente en su segmento apropiado:

<b>Facturación</b> <i>Alta</i>  <b>facturación</b> <i>Baja</i>	<b>2</b> <b>DESARROLLAR</b> La Pipa Comercializadora S.A.S	<b>3</b> <b>SOSTENER</b> Comité de Caldas Cooperativa de Cafeteros del Norte Caimán Cocina Inversiones La Gabela Amparo Gomez - Molino Codegar
	<b>1</b> <b>CRECER</b>	<b>4</b> <b>MANTENER</b> Distrimas S.A.
	<i>Poco tiempo</i>	<i>Mucho tiempo</i>

Tabla 2 Segmentación de clientes directos

Nota: Elaboración propia por la autora, a partir de información de la empresa Groupe Seb

**1. Establecer una estrategia dirigida a cada grupo de clientes de acuerdo con su necesidad para lograr mejorar su desempeño y oferta en el mercado.**



*Ilustración 9 Estrategias a clientes directos por segmento*

Nota: Elaboración propia por la autora, a partir de información de la empresa Groupe Seb

**2. Generar descuento disponible en noviembre en Black Friday y en diciembre en Navidad, de acuerdo con dos factores: el primero es cumplir con las compras en cada periodo y segundo, el valor de la compra en millones de pesos en los productos asignados, al final el cliente podrá obtener un 60% de descuento en sus compras de noviembre y diciembre.**

Cada cliente tendrá una tabla donde tendrá el presupuesto por periodos que debe alcanzar con los productos seleccionados de la marca, si logra generar esas compras podrá obtener un descuento del 60% durante los meses de noviembre y diciembre.

Adicionalmente, si no logra llegar al presupuesto total de la actividad, podrá acceder al 30% de descuento si cumple satisfactoriamente con los dos primeros periodos.

Cifras en MCOP:

Periodo	mes	Sarten	Cacerola	Bateria	Wok y plancha	Total Compra	Porcentaje ganado
1	Enero	15	15	15	15	60	15%
	Febrero						
	Marzo						
2	Abril	15	15	15	15	60	15%
	Mayo						
	Junio						
3	Julio	20	20	20	20	80	30%
	Agosto						
	Septiembre						
	Octubre						
						200	

Tabla 3 Metas de compras a clientes directos

Nota: Elaboración propia por la autora.

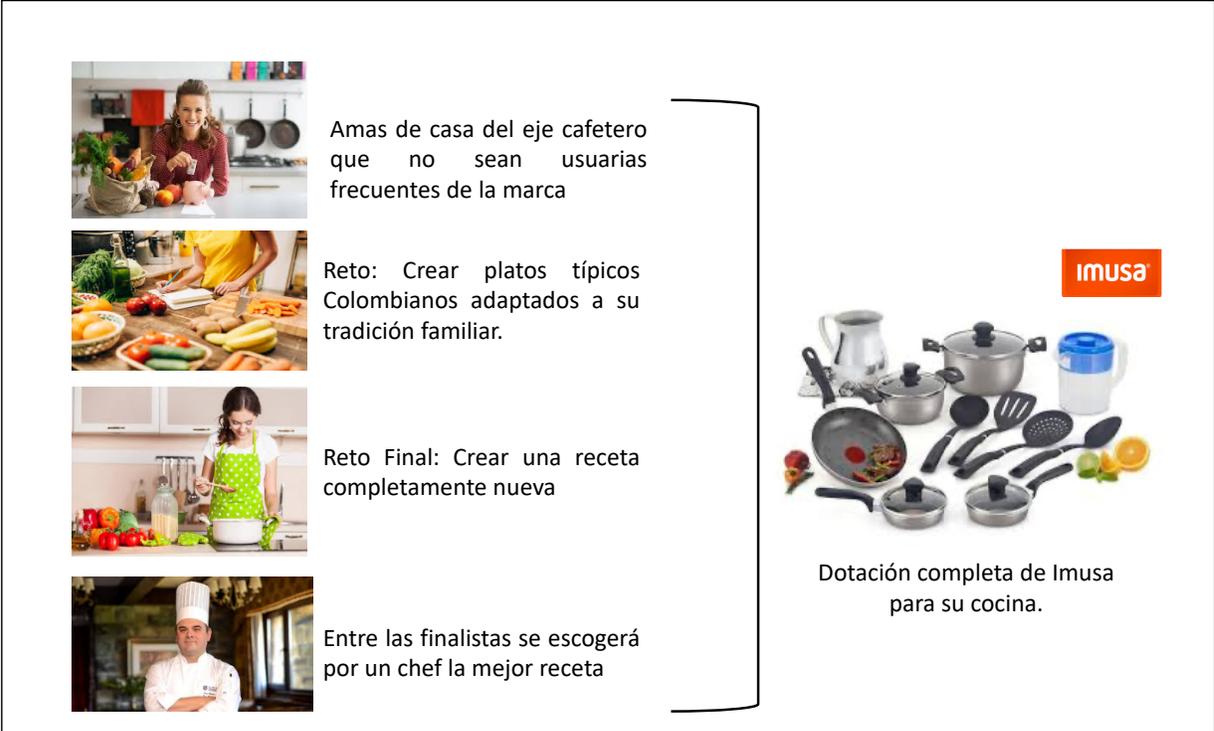
Esto le permitirá al cliente acceder a una posición de exclusividad en la cual se le realizarán descuentos especiales en épocas de gran apogeo de venta y también para la venta de productos nuevos que lance la marca, a la vez que también se presenta un sistema de preferencia frente al proceso de compra, esto quiere decir que tendrá la posibilidad de reservar un mayor número de unidades cuando haya poco abastecimiento de los productos.

Lo que se pretende realizar con esta estrategia en primer lugar es que los clientes directos perciban no solo un beneficio en su negocio derivado de las ventas de los productos de la marca IMUSA, sino que internamente en la relación de venta de la marca y el consumidor estos también perciban beneficios diferenciadores, que adicionalmente represente una ganancia, que en este caso se demuestra con la disminución en los costos aplicado al precio final.

No hay que olvidar que la relación redituable debe verse desde dos enfoques, que sea redituable para la marca, puesto que, de lo contrario, no será sostenible a largo plazo; pero que también sea redituable para los clientes porque estos también requieren de una eficiencia económica que les permita seguir cumpliendo con sus necesidades económicas y que cuenten con una cartera que les posibilite seguir comprando los productos. En este sentido los descuentos que realice la marca deben responder al principio de proporcionalidad y racionalidad, proporcionalidad respecto de que el descuento debe responder al volumen en que se compra de forma directamente proporcional. Pero adicionalmente, como se dijo, también debe responder a la racionalidad, para que dichos descuentos no afecten las ganancias de la marca, puesto que lo que siempre se debe pretender es que las estrategias sean sostenibles y que no generen un detrimento en los ingresos ni en las utilidades.

## 8.2. Estrategias dirigidas a clientes indirectos

1. *Abrir espacios en los cuales los consumidores puedan estar en contacto y probar diferentes productos antes de comprarlos.*



Amas de casa del eje cafetero que no sean usuarias frecuentes de la marca

Reto: Crear platos típicos Colombianos adaptados a su tradición familiar.

Reto Final: Crear una receta completamente nueva

Entre las finalistas se escogerá por un chef la mejor receta

Dotación completa de Imusa para su cocina.

*Ilustración 10 Concurso de cocina clientes indirectos*

Nota: Elaboración propia por la autora.

El problema radica en que para poder probarlos es necesario que se cocine con ellos, porque para probar la calidad, el antiadherente, la termo señal, la base difusora y demás, se necesita el ambiente y contexto indicado en el cual se pueda llevar a cabo la actividad.

Como se pudo establecer anteriormente, quienes ya conocen la marca sienten una preferencia por ella debido a la excelencia de sus productos y en especial a las experiencias positivas que han tenido cocinando con esta línea, por lo que son clientes que representan tradición y que tienen lealtad con los productos. No obstante, para ampliar el mercado meta es necesario que nuevos consumidores puedan entrar a entender el por qué de los precios elevados y que, comprar la marca implica una inversión en la cocina, y no un gasto excesivo.

De manera que el primer planteamiento de estrategia consiste en realizar en las principales ciudades del Eje: Pereira, Manizales y Armenia un concurso en el cual amas de casa, que no sean compradoras habituales de la marca, concursen para ganarse una remodelación de su cocina completamente pagada por la marca. Para ello, la competencia consiste en una serie de retos de cocina, en los cuales usando los productos de marca IMUSA deben crear platos típicos colombianos adaptados a su tradición familiar y que sean fáciles de hacer, rápidos y de buen sabor para así ir agotando las diferentes etapas de la competición y llegar a la final, en la cual se presentará un reto diferente que es crear una receta completamente nueva y que será valorada por chefs reconocidos de la cocina colombiana, quienes elegirán a la ganadora.

Lo que se pretende con esta estrategia es lograr que más amas de casa se animen a comprar los productos de IMUSA, para ello, como es difícil – y costoso - encontrar un espacio en el cual una gran cantidad de personas puedan probar los productos, se pretende que por medio de este concurso amas de casa que no conocen los productos tengan una experiencia cercana con ellos y entiendan cuál es el valor agregado de la marca, pero que a su vez pueda jugarse con la emoción del espectador, especialmente lo que se pretende es que haya una identificación por parte de las

otras mujeres amas de casa que ven el concurso para que así puedan ir viviendo de forma sincrónica el descubrimiento de la marca y se animen también a comprar los productos.

Para ello, es necesario que además de llevar a cabo el concurso este sea transmitido, y para evitar los altos costos de la transmisión del concurso por medios televisivos se optaría por publicarlo en las redes sociales de la marca, así como también en los supermercados y tiendas en las cuales se venden los productos. Entonces, donde están ubicadas las góndolas con los productos y las mercaderistas, se acomoda también un televisor en el cual se reproduzcan los capítulos y así las personas conozcan tanto el concurso como las experiencias que se viven en el mismo y que hallen llamativa la marca.

***2. Establecer espacios en las entradas de los principales puntos de venta con el chef de la marca realizando platos en diferentes productos, explicando la preparación y porque es mas fácil con IMUSA, resaltando sus bondades generando atracción e impulso de compra al cliente que esta ingresando al punto de venta. (Persuadiendo la venta).***



*Ilustración 11 estrategia de promoción para clientes indirectos en puntos de venta*

Nota: Elaboración propia por la autora.

Lo que se quiere plantear con esta estrategia es que las personas logren visualizar la versatilidad y funcionalidad de los productos, mediante un enganche sencillo que es la enseñanza de recetas de cocina y que así puedan ir conociendo de los aspectos más notables y diferenciadores mientras que los corroboran a simple vista, generando que esto los incentive a realizar la compra del producto.

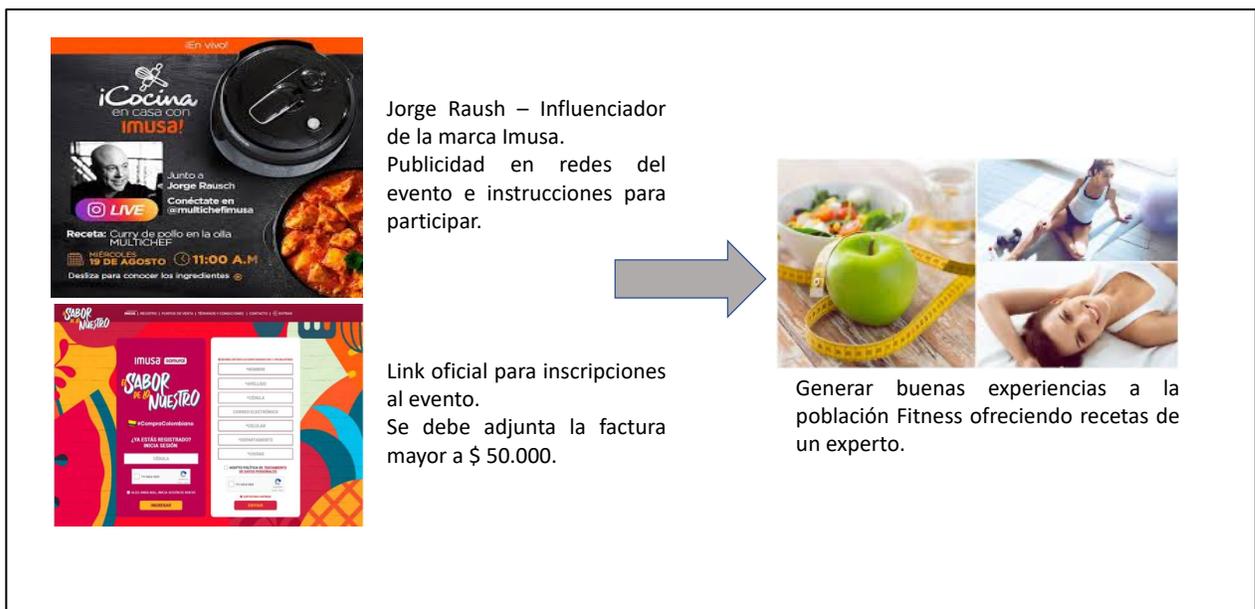
Para que la actividad no se vuelva monótona, se llevaría a cabo solo algunas veces al año y en los puntos de venta con mayor flujo de personas los fines de semana, por ejemplo, una vez al mes y en cada una de estas se tendría una temática especial de cocina, como cocina mexicana, o cocina peruana, o una temática de postres, de pasta y otras formas de especializar la actividad para que cada evento se vuelva único. Adicionalmente, previo a su realización, se publicitaría en el punto de venta donde se va a llevar a cabo, así como por las redes sociales de la marca, para que las personas tengan conocimiento generando así mismo una voz a voz que genera más público.

El factor principal que interviene en la compra de los productos de la marca IMUSA es la calidad y el reconocimiento con que cuentan los productos, acompañado de la ponderación que hacen los consumidores en el proceso de compra, donde debido a los diferentes valores y beneficios que brindan los distintos productos del portafolio, enfocados cada uno de acuerdo con las necesidades de cada comprador, permite que la necesidad de cada cliente sea satisfecha de manera idónea y se establezca una relación redituable entre el cliente y la marca.

Por ello, vale la pena continuar con estas practicas que permiten que los clientes de la marca permanezcan enterados de sus ultimas innovaciones y continuamente aprendan mas sobre recetas y beneficios que ofrece la marca, especialmente a clientes potenciales que aún no conocen estos productos para que, por medio de las experiencias que esta les pueda brindar encuentren necesario realizar la compra.

Es importante identificar que los concursos y actividades de cocina permiten que por medio de ejercicios dinámicos y atractivos las personas puedan conocer la marca y notar a simple vista, o incluso de primera mano, el valor agregado que ofrecen sus productos que no encontrarán en la competencia.

### ***3. Desarrollo del mercadeo de personas que tienen un mayor gusto o interés por la vida saludable.***



Jorge Raush – Influenciador de la marca Imusa. Publicación en redes del evento e instrucciones para participar.

Link oficial para inscripciones al evento. Se debe adjunta la factura mayor a \$ 50.000.

Generar buenas experiencias a la población Fitness ofreciendo recetas de un experto.

*Ilustración 12 Evento en redes de alimentación saludable*

Nota: Elaboración propia por la autora.

En este caso lo que se pretende hacer son espacios en vivo por medio de redes en los cuales algún influenciador reconocido; persona con credibilidad sobre un tema que puede popularizar un producto o negocio y fomentar su visibilidad (Economiapedia, s.f.) en el medio y que se caracterice por la cocina saludable, enseñe a realizar algunas de sus recetas con los productos IMUSA. En este caso, primero que todo se realiza una publicidad del evento mediante las redes sociales del influenciador y también de las redes sociales de la marca, adicionalmente para participar en dicho evento se requiere una previa inscripción y para ello, se tienen que contar con dos requisitos: el primero de ellos la muestra de alguna factura de compra superior a \$ 50.000 de productos IMUSA y en segundo lugar que sigan a IMUSA en redes sociales.

Una vez se vaya a llevar a cabo el evento, se realiza en un espacio ambientado y que además durante el tiempo que dure la clase esta también sea transmitida en vivo por Facebook Live y un En Vivo en Instagram, para que aquellas personas que no pudieron acudir también puedan ver y participar en el evento, de forma virtual, pero que al mismo tiempo esto le permite tener mayor crecimiento a la marca en su presencia en redes sociales.

Durante la clase no solo estará presente el influenciador que realiza las comidas también lo estará acompañando un nutricionista experto, esto con el fin de que pueda dar una explicación más técnica y derivada de la experticia, este nutricionista generará tres recetas saludables diferentes y las compartirá con los asistentes inscritos.

En otras palabras, teniendo en cuenta que en el momento actual hay un rechazo por parte del público de las redes sociales debido a que en muchas ocasiones los influencers dan recetas o consejos sin contar con el conocimiento científico y técnico requerido para ello, en este caso lo

que se busca es que haya una complementariedad, en primer lugar el influenciador lo que más genera es un conocimiento de la marca para el público que ve su contenido, incentivando la compra de los productos, pero a la vez también se obtiene una certeza de que el procedimiento y la preparación que se está haciendo cumple con los estándares de saludable para que no haya una reacción negativa de la estrategia de mercadeo.

Entonces se logra realizar una estrategia que satisfaga dos objetivos, el primero de ellos que se conozcan más los productos de la marca en el público fitness, a la vez de que también se genere un mayor impacto en las redes sociales, permitiendo que las personas no solo conozcan los productos en las tiendas físicas sino que también puedan estar al tanto de los nuevos productos, promociones, actividades y demás mediante el canal de comunicación de redes sociales, lo cual supone un canal de bajo costo para la marca y que tiene mayor posibilidad de réplica.

#### ***4. implementar los denominados “espacios IMUSA”***



*Ilustración 13 Espacios Imusa - Cocina en vivo*

Nota: Elaboración propia por la autora.

Consisten en que en aquellos restaurantes más reconocidos de la zona, gracias a sus excelentes productos y su vanguardia en la cocina, se tenga un espacio, en el último domingo del mes, en el cual el chef principal del restaurante lleve a cabo los platos más reconocidos del restaurante con los utensilios de cocina IMUSA, para que sea un show llamativo donde los clientes puedan observar la preparación de la comida a la vez que se va introduciendo de forma sutil la utilización de estos utensilios de excelente calidad.

Con dicha estrategia se pretende que los comensales asocien aquellos restaurantes de alta calidad con utensilios de cocina también de alta calidad, generando en ellos un relacionamiento de que aquellas comidas que son más especiales, más elaboradas y de su agrado, pueden ser cocinadas por ellos mismos en sus hogares, con la ayuda de los utensilios de la línea de cocción de la marca IMUSA. A la vez de que viendo el espectáculo también pueden ir identificando aspectos favorables y distintivos de la marca los cuales no tienen otras marcas.

## 9. Conclusiones

Del anterior trabajo, se logran establecer las siguientes conclusiones:

1. Se logra establecer que el aspecto más relevante de la línea de cocción de la marca IMUSA en el Eje Cafetero es la calidad de los productos.
2. La conexión que sienten los consumidores con la marca va ligada a la sensación de confianza, lealtad y familiaridad, lo que permite que los consumidores se vuelvan fieles a los productos.
3. El consumidor está dispuesto a pagar un valor más alto por los productos de cocina IMUSA, la tendencia va desde 40.000 hasta 60.000.
4. La tecnología, innovación y funcionalidad diferencian la marca de la competencia.
5. El tiempo es un factor importante para los clientes, y esta es una de las otras razones por las cuales IMUSA es de su elección.
6. Los cuidados que se tienen con los productos de la marca permiten conservar su vida útil en el tiempo.
7. Las garantías de 1 a 10 años de los productos son apropiadas para el uso que generan los consumidores.
8. Se evidencia que la recompra de productos de cocina se realiza en un año aproximadamente.

9. Los consumidores eligen IMUSA antes que otras marcas, se corroboró con la encuesta en donde el 70% de los clientes directos manifestaron que esta marca es la que más se vende en su establecimiento.
10. El principal actor de compra de la marca en el mercado son las Amas de casa.
11. Se evidencia la importancia de mayor presencia en redes sociales para generar mayor publicidad de marca, junto con “influenciadores” que incentiven a la compra y al desarrollo de un canal de información y comunicación con los clientes.
12. Trade Marketing será siempre una puerta importante para ofrecer al cliente experiencias diferenciadoras y de alta recordación.

### 13. Referencias

- Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial*. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre el marketing*. Obtenido de [http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia\\_las\\_preguntas.pdf](http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Parson.
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Gallici, C., Lambin, J.-J., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión Estratégica y Operativa*. México: McGraw.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing para hostelería y turismo, sexta edición*. Perason.
- Cooper et al. . (2007). *El turismo Teoria y praáctica*. Madrid: Sintesis.
- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing, Conceptos y Estrategias* . Madrid: Grupo Anaya.
- Bennett, M., & Seaton, A. (1996). *Marketing Tourism Products*. Intl Thomson Business .
- Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*. Wiley.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. (2006). *Estrategias de Mercadeo*. South-Western.
- Daniel Leung, R. L. (s.f.).
- Van Hoof, et al. (2007). *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*. Journal of Travel & Tourism Marketing.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Peñaloza, M. (Junio de 2005). *El mix del marketing: Una herramienta para servir al cliente*.  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Kotler, P. (2002). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Fuentes, S., & Vera, A. (Abril de 2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de la aplicación en la marca Miller de la compañía Cerveria Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>

Vargas, L. S. (2017). *La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial*.  
Obtenido de  
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf>

Kotler, P. (2010). *Las tres orientaciones del Marketing: Producto, cliente, persona*. México: Foro Mundial de Marketing & Ventas .

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1 de Septiembre de 1982). *Los aspectos experimentales del consumo: fantasías, sentimientos y diversión del consumidor*. Obtenido de  
<https://doi.org/10.1086/208906>

Pintando, T., & Herrera, J. (2014). *Nuevas Tendencias en comunicación Estratégica*. Madrid : Editorial ESIC.

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Obtenido de

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Nieto, C., & Perez, O. (2017). *Marketing Experiencial: Aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales*. Obtenido de

<http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2018/ingeniolibre/febrero/mark.pdf>

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC.

Galmes, M., & Victoria, J. S. (Julio de 2012). *La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas del Marketing (IMC): el valor de la experiencia*. . Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Juan\\_Victoria3/publication/272646492\\_La\\_organizacion\\_de\\_eventos\\_en\\_el\\_contexto\\_de\\_las\\_Comunicaciones\\_Integradas\\_de\\_Marketing\\_IMC\\_el\\_valor\\_de\\_la\\_experiencia/links/5596654808ae793d137b5eee.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan_Victoria3/publication/272646492_La_organizacion_de_eventos_en_el_contexto_de_las_Comunicaciones_Integradas_de_Marketing_IMC_el_valor_de_la_experiencia/links/5596654808ae793d137b5eee.pdf)

Suaréz, S., & Salazar, B. (2016). *El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano*. . Barranquilla: Universidad libre.

Rizo, G. M. (2002). *Fondo de Cultura Económica*. Obtenido de

<file:///C:/Users/Maria%20Paola/Downloads/Dialnet-DelLibroDeArfuchLeonorElEspacioBiograficoDilemasDe-5059629.pdf>

García del Junco, et al. . (2000). *Prácticas de la Gestión empresarial*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

Thompson, I. (Diciembre de 2010). *Definición de necesidad*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>

Kotler, P. (2002). *Mercadotecnia* . Continental .

Thompson, I. (2010). *Definición de beneficio*. Obtenido de

<https://www.significados.com/beneficio/>

Merca2.0. (8 de Enero de 2019). *Cambios que presentará el marketing de experiencia en el 2019*.

Obtenido de <https://www.merca20.com/marketing-de-experiencia-2019/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (24 de Mayo de 2018). *Marco Regulatorio del*

*Comercio Electrónico*. Obtenido de

[https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2\\_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECOMMERCE%20-%20CCCE.pdf](https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECOMMERCE%20-%20CCCE.pdf)

Marketing Directo. (5 de Mayo de 2014). *Que es el Marketing experiencial* . Obtenido de

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>

Espinosa, R. (2014). *Marketing mix: Las 4P's*. Obtenido de

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Portafolio. (11 de Marzo de 2019). *Qué compran los colombianos según su generación*. Obtenido

de <https://www.portafolio.co/economia/consumo-de-los-colombianos-segun-se-generacion-527309>

Nielsen Company. (6 de Mayo de 2019). *Tendencias de consumo de los colombianos* . Obtenido

de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia-febrero-2019/>

Mintic. (17 de Agosto de 1999). *Mintic.gov.co*. Obtenido de

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3679:Ley-527-de-1999>

Sistema Único de Información Normativa. (30 de 12 de 1996). *Decreto 2343 DE 1996*. Obtenido

de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1439071>

Mintic. (30 de Julio de 2009). *Ley 1341 de 2009*. Obtenido de

[https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580\\_PDF\\_Ley\\_1341.pdf](https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580_PDF_Ley_1341.pdf)

Mintic. (4 de Enero de 2009). *Ley 1273 de 2009*. Obtenido de

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3705:Ley-1273-de-2009>

Mintic. (25 de Julio de 2019). *Ley 1978 de 2019*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>

Mintic. (30 de 07 de 2007). *Decreto 2870 de 2007*. Obtenido de

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3593:Decreto-2870-de-2007>

Mintic. (26 de Mayo de 2015). *Decreto 1078 de 2015*. Obtenido de

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/9528:Decreto-1078-del-26-de-mayo-de-2015>

Mincit. (13 de Abril de 2007). *Decreto 730 de 2007*. Obtenido de

<http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/administracion-profundizacion-y-aprovechamiento-de/decretos/decreto-730-de-2012-7.aspx>

Mintic. (14 de Marzo de 2019). *Resolución 512 de 2019*. Obtenido de

[https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion\\_mintic\\_0512\\_2019.htm](https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion_mintic_0512_2019.htm)

Secretaria General Alcaldía Mayor de Bogotá. (22 de Marzo de 2016). *Circular 22 de 2016*.

Obtenido de <https://secretariageneral.gov.co/transparencia/marco-legal/lineamientos/circular-22-2016>

Mintic. (2016). *Circular N° 121 de 2016*. Obtenido de

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/61413:Normas-Despliegue-de-Infraestructura-TIC>

Thompson, I. (Octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

American Marketing Association. (2019). *Definición de producto*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Thompson, I. (Septiembre de 2009). *Definición de producto*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Sanchez, J. (30 de Agosto de 2018). *Definición de servicio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Castillo, W. F. (14 de Marzo de 2012). *Definición de estrategia*. Obtenido de Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

Raffino, E. (27 de Noviembre de 2018). *Concepto de consumidor*. Obtenido de concepto.de/: <https://concepto.de/consumidor/>

R.A.E. (2019). *Definición de empresa*. Obtenido de [www.rae.es/](http://www.rae.es/): <https://www.rae.es/search/node/empresa>

Garcia, I. (7 de Noviembre de 2017). *Definición de mercado*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>

R.A.E. (2019). *Definición de Beneficio*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=5LctDVj>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6 Edición). (I. E. S.A, Ed.) Mexico, Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de [http://www.ucpvirtual.edu.co/moodle/pluginfile.php/132879/mod\\_resource/content/1/Metodologia%20de%20lainvestigacion%20sexta%20edicion.pdf](http://www.ucpvirtual.edu.co/moodle/pluginfile.php/132879/mod_resource/content/1/Metodologia%20de%20lainvestigacion%20sexta%20edicion.pdf)

Abero, Laura; Berardi, Lilian; Capocasale, Alejandra; Garcia Montejo, Selva; Rojas Soriano, Raul;. (2015). *Investigación Educativa*. (C. S.R.L, Ed.) Montevideo, Uruguay: Clacso.

- Tamayo, M. T. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica* (Vol. 4 Edición ). Mexico: Limusa.
- Moguel, E. A. (2005). *Metodología de La Investigación* (Vol. 1). Mexico, Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados - Un Enfoque Aplicado* (Vol. 4 Edición). (E. Q. Duarte, Ed.) Mexico, Mexico.
- Gomez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica*. Argentina, Argentina: Brujas.
- Hernandez, Sampieri, R., Fernandez, Collado, C., & Baptista, Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). Mexico, Mexico: Mc Graw hill.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (Vol. 6). (E. Pasillo, Ed.) Venezuela: Episteme.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados* (Vol. cuarta). Mexico, Mexico: Pearson Educación.
- Icart Isern, M. T., Fuentelsaz Gallego, C., & Pulpón Segura, A. M. (2006). *Elaboración y Presentación de un proyecto de Investigación y una Tesina*. España, España: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- S.J., T., & R., B. (2000). *Inducción a los métodos cualitativos* (Vol. 3 Edición). Paidós.
- Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista . (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Morga Rodriguez, L. H. (2012). *Teoría y técnica de la entrevista*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio SC.
- Martin, F. A. (2011). *Cuadernos Metodologicos* (Vol. 2). España, España: Caslon S.L.
- Arbaiza, F. (2017). *Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor*. Piura: Universidad de Piura.

- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista interdisciplinar*.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- IMUSA. (2020). *imusa*. Obtenido de <https://www.imusa.com.co/compania/#home>
- Aponte, R. A. (2014). Marketing, innovación como factor de competitividad. *I+D Revista de Investigaciones*. Obtenido de [https://www.udi.edu.co/congreso/historial/congreso\\_2016/ponencias/Administracion\\_de\\_Empresas\\_y\\_Gestion\\_Empresarial/Articulo\\_Rene\\_Aponte.pdf](https://www.udi.edu.co/congreso/historial/congreso_2016/ponencias/Administracion_de_Empresas_y_Gestion_Empresarial/Articulo_Rene_Aponte.pdf)
- Vargas López, S. (2017). La nueva realidad del marketing actual. El marketing experiencial y 4 casos de ejemplo (tesis de pregrado). Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10609/65106>
- Comisión Europea. (1995). *Libro verde de la innovación*. COMISIÓN EUROPEA.
- Rogers, E. (1983). *The Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta- analyses of effects of determinants and moderators . *Academy of Management Journa*.
- Chesbrough, H. (2005). *Open Innovation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Etzkowitz, H. (2002). *The Triple Helix of University - Industry – Government. Implications for Policy and Evaluation*. Obtenido de [www.sister.nu](http://www.sister.nu): [http://www.sister.nu/pdf/wp\\_11.pdf](http://www.sister.nu/pdf/wp_11.pdf)
- Chumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Developmen*. USA: Harvard University Press.
- Boer, H., & During, W. (2001). Innovation, what innovation? A comparison between product, process and organisational innovation. *International Journal of Technology Management*.
- Schumpeter, J. (1939). *Business Cycles. A Theoretical, Historical, and Statistical ofthe Capitalist Process*, . Nueva York y Londres: McGraw-Hill.

- OCDE, & EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Oslo: OCDE.
- Grupp, H., & Schubert, T. (2010). Review and new evidence on composite innovation indicators for evaluating national performance. *Research Policy*, 67–78.
- Wonglimpiyarat, J. (2010). Innovation index and the innovative capacity of nation. *Futures*, 247–253.
- Gómez, A., & Calvo, J. (2011). *Innovación: Factor clave de éxito empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lombana, M. E. (2019). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Revista RETO*, 6(1), 36-45.
- Simancas, J. R., & Simancas, R. A. (2018). IMPORTANCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS ORGANIZACIONES Y SU EFECTO EN LA FUERZA DE VENTAS. En R. A. Simancas, *EMERGENTES DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL CONTEXTO COLOMBIANO* (págs. 132-148). Sello Editorial Coruniamericana.
- Groupe SEB. (2020). *Activities*. Obtenido de <https://www.groupeseb.com/en/activities>
- PORTAFOLIO. (2019). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/imusa-exporta-a-20-mercados-desde-colombia-534550>
- Imusa. (2020). *Productos*. Obtenido de <https://www.imusa.com.co/catalogo-de-productos/?cat-product=coccion>
- Gutiérrez, C. L., Huamani, J. M., & Moreno, L. E. (2017). Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del museo del Banco Central de Reserva del Perú. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Caridad, M., Castellano, M. I., & Hernández, M. F. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades

privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* 23 (2), 81-95.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Barrullas, J. (14 de OCTUBRE de 2016 ). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Obtenido de Universidad Abierta de Cataluña:  
<http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

Ocampo, P. (2016). Las emociones en el consumo: una aproximación mediante la Ley de Asimetría Hedónica al caso del café. Universidad de Coruña.

Kotler, P. (2017). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P. (2017). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (Ediciones el Pasillo 2011 ed., Vol. 6 Edición). Caracas, Venezuela: Episteme.

## 14. Anexos

Encuesta a clientes Directos.

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuál es la marca de utensilios de cocina que más se vende en su establecimiento?	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Imusa</li><li>b. Universal</li><li>c. Home Elements</li><li>d. Ilko</li><li>e. Otra</li></ul>
2. ¿Sus clientes cómo perciben Imusa?	<ul style="list-style-type: none"><li>a. De buena cálida</li><li>b. De alto precio</li><li>c. La mas Tradicional</li><li>d. Otra</li></ul>
3. ¿Cómo definiría usted el sistema de precios que maneja la marca Imusa?	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Muy alto</li><li>b. Alto</li><li>c. Razonable</li><li>d. Bajo</li><li>e. Muy bajo</li></ul>
4. ¿Quiénes son los consumidores más frecuentes de utensilios de cocina?	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Amas de casa</li><li>b. Jóvenes</li><li>c. Personas Mayores</li><li>d. Hombres y/o Mujeres solteros(as)</li><li>e. Profesionales en el área de la cocina</li></ul>
5. ¿Qué diferencia nota entre Imusa y las otras marcas que ofrece en su local?	

6. ¿Hace cuánto es cliente directo de Imusa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de 3 años</li> <li>b. Entre 3 y 7 años</li> <li>c. Entre 8 y 13 años</li> <li>d. Entre 14 y 18 años</li> <li>e. 19 años o más años</li> </ul>
7. ¿Qué beneficios nota al ser cliente directo de Imusa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mejores precios</li> <li>b. Diversidad de portafolio</li> <li>c. Promociones frecuentes</li> <li>d. Otra</li> </ul>
8. ¿Cuál considera usted la característica más relevante a la hora de vender productos de la marca Imusa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Diseño</li> <li>b. Innovación</li> <li>c. Calidad</li> <li>d. Otra</li> </ul>
9. ¿Cuál es el producto que más vende de la marca Imusa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sartén</li> <li>b. Cacerola</li> <li>c. Olla</li> <li>d. Ollas a presión</li> <li>e. Perol</li> <li>f. Jarro</li> <li>g. Baterías</li> <li>h. Otra</li> </ul>
10. ¿Es Imusa una de las marcas más vendidas en su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ul>

*Anexo a. Encuesta a clientes directos*

Nota: Elaboración propia por la autora.

Encuesta a clientes Indirectos.

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Qué es lo más importante a la hora de escoger un sartén?	a. Su Antiadherente y/o características funcionales b. Su diseño c. Su Precio d. Su Marca e. Otra
2. ¿Cuál es el monto máximo que pagaría por un buen sartén?	a. \$ 20.000 hasta \$ 40.000 b. \$ 40.001 hasta \$ 60.000 c. \$ 60.001 hasta \$ 80.000 d. \$ 80.001 hasta \$ 100.000 e. Otra
3. ¿Qué es más importante para usted?	a. Precio b. Calidad
4. ¿Cada cuanto cambia de sartén?	a. Mensual b. Trimestral c. Semestral d. Anual e. Otra
5. ¿Quién se encarga de la cocina en casa?	a. Madre b. Padre c. Opción A y B d. Hijos e. Todo el núcleo familiar f. Empleada domestica
6. ¿Cuál es su producto favorito de la marca Imusa en la línea de cocina?	a. Cacerola b. Sartén

	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Olla</li> <li>d. Batería</li> <li>e. Perol</li> <li>f. Olla a presión</li> <li>g. Jarro</li> <li>h. Otro</li> </ul>
7. ¿Qué es lo que más le gusta de la línea de cocina Imusa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Genera confianza</li> <li>b. Diseño</li> <li>c. Funcionalidad</li> <li>d. Calidad</li> <li>e. Otra</li> </ul>
8. ¿Está de acuerdo con la relación precio-calidad que existe en los productos Imusa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ul>
9. ¿Qué cambio le haría a alguno de los productos de Imusa?	
10. ¿Cuál es el producto que más utiliza en la cocina?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cacerola</li> <li>b. Sartén</li> <li>c. Olla</li> <li>d. Batería</li> <li>e. Perol</li> <li>f. Olla a presión</li> <li>g. Jarro</li> <li>h. Otro</li> </ul>
11. ¿Quien compra en la casa los implementos de cocina?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Madre</li> <li>b. Padre</li> <li>c. Opción A y B</li> <li>d. Hijos</li> <li>e. Todo el núcleo familiar</li> <li>f. Empleada domestica</li> <li>g. Otra</li> </ul>

12. ¿Qué diferencia a Imusa de otras marcas?	
13. En una palabra, defina a Imusa	

*Anexo b. Encuesta a clientes indirectos*

Nota: Elaboración propia por la autora.