

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

¡Usted manda, yo obedezco!

Víctor Galo Cedeño Delgado

2014
UTE B-2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Víctor Galo Cedeño Delgado**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**

TUTOR (A)

Eco. Gonzalo Vaca López

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 25 del mes de enero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Víctor Galo Cedeño Delgado

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo (***Usted manda, yo obedezco!***) previa a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de enero del año 2015

Víctor Galo Cedeño Delgado

Víctor Galo Cedeño Delgado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Víctor Galo Cedeño Delgado

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: (**¡Usted manda, yo obedezco!**), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 25 del mes de enero del año 2015

Víctor Galo Cedeño Delgado

Víctor Galo Cedeño Delgado

AGRADECIMIENTO

Es imperativo empezar dando gracias a Dios porque bajo su bendición todo es posible. Es de igual manera necesario agradecer a mi familia por todo el apoyo brindado, por la motivación de superación y ese empuje cuando hizo falta. Agradezco también a todas las personas que me brindaron la mano de una u otra manera. Por último y no menos importante a mi universidad, por estos años de estudio que me dan la oportunidad de seguir creciendo en este mundo donde el conocimiento brinda libertad.

Víctor Galo Cedeño Delgado

DEDICATORIA

A mi madre, para ella por su dedicación y motivación incondicional.

Víctor Galo Cedeño Delgado

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR DELEGADO

ÍNDICE GENERAL

	Página
1. Abstract	10
2. Introducción	11
3. Personalización del producto	12
4. El CRM	13
5. Caso Coca Cola	14
6. Caso Nutella	18
7. Caso Nike y Adidas	20
8. Caso Vans	22
9. Caso OMBRUPA (PYME ecuatoriana)	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
1. Caso Coca Cola	15
2. Edición limitada Quilmes	17
3. Caso Nutella	18
4. Caso Nutella	18
5. Caso Nutella	19
6. Caso Nike y Adidas	20
7. Caso Vans	22
8. Productos personalizados Pymes	23
9. Caso OMBRUPA	24

RESUMEN (ABSTRACT)

Este ensayo busca sumarse a la desmitificación de que personalizar productos sea un costo y no un beneficio para lograr mejorar las ventas. Los productos son cada vez más similares y la guerra de precios puede acortar el ciclo de vida para su producto, por esta razón una estrategia poderosa puede ser personalizar los productos, para buscar crear una relación de valor para el producto y de confianza por parte del cliente. Herramientas como redes sociales, CRM, Internet pueden ayudar muchísimo a abaratar los costos de la personalización incluso haciendo al cliente participe de la elaboración de nuevos productos. La finalidad hoy en día en marketing y ventas para casi todas las empresas es crear relaciones a largo plazo con los clientes, es decir volverlos amigos o enamorados de los productos. Cuando usted como cliente recibe una atención personalizada o un producto que se asemeja lo más posible a sus necesidades es muy difícil que alguien consiga convencerlo solo con precios. Muchas veces ha pasado que prefiere pagar más o recorrer más distancias con tal de sentirse atendido o conseguir el producto que le gusta, he ahí que parte de que la personalización de los productos va a hacer que haga relaciones a largo plazo con sus clientes. Hoy en día si no se es el creador de un producto patentado, diferenciar su producto es clave para que consiga buenos resultados de rentabilidad y productividad.

Palabras claves: CRM, Marketing, Ventas, Servicio, Producto, Personalizado, redes sociales, Internet.

INTRODUCCIÓN

La personalización de los productos como elemento diferenciador a los comerciales creativos o a los precios bajos tiene su éxito en una conexión con el público al que muchas veces va dirigido su producto o muchas veces no. En la industria farmacéutica es muy común que buscando un medicamento para una dolencia, sirva para otra por ejemplo Viagra, estaba siendo investigada para la hipertensión y terminó siendo para la disfunción.

El principal enemigo de los productos personalizados podría considerarse los costos, sin embargo hoy en día con tanta tecnología a la mano (Internet y redes sociales) hacer que los consumidores sean parte incluso del proceso creativo del producto es posible.

Hoy en día usted puede ir a un centro comercial y encontrará tantos productos que muchas veces saldrá con las manos vacías porque no sabe por cual decidirse y también le ha pasado que ha ido y se llevó más productos de los necesarios pero si se hace memoria la mejor experiencia de compra fue cuando usted se sintió especial o con un producto a la medida o una atención personalizada.

Es a partir de esta situación que podemos llegar a la conclusión que debemos diferenciarnos de resto de productos haciendo que los consumidores creen lealtad a nuestra marca y así empezar a diferenciarse de la competencia de una manera más audaz y hasta cierto punto más inteligente, ganamos una chica cuando tenemos un plus frente a los competidores, las empresas usan Key Accounts para atender más de cerca las necesidades del cliente personalizando su servicio. Mientras más personalizado es el servicio que ofrece menos probabilidades tiene de recibir un no y seguramente recibirá muchos Sí por mucho tiempo.

¡Usted manda, yo obedezco!

La personalización del producto

Las guerras entre productos en este mundo consiguen cosas buenas para usted como consumidor, los fabricantes se empeñan en sacar productos similares a los innovadores, las campañas de publicidad son graciosas y divertidas, si producto el A da un 50% de descuento, el producto B regala 1+ 1 y así usted se ve envuelto en una guerra en la que a veces, pocas veces, obtiene un beneficio y la mayoría de veces el bombardeo de publicidad “basura” lo sepulta. Beneficiosamente muchas empresas están haciendo algo para que si ya estamos en la guerra al menos la disfrutemos.

Cuenta la leyenda que hace mucho tiempo las empresas regalaban agendas a sus principales clientes para navidad y que entre todas las agendas con la que se quedaban los clientes era con la más bonita pero sobretodo con la que tenía su nombre impreso en una esquina. Y a mi criterio esa es una de las formas en las que nació el marketing personalizado por buscar una explicación corta y no trasladarme a la historia que seguramente haría que este trabajo llevarse más tiempo de con el que cuento pero les garantizo que en una próxima ocasión se las cuento.

Los departamentos de marketing buscan hoy en día hacer sentir a los usuarios únicos o especiales personalizando las ofertas o los productos para garantizar la venta y crear relaciones a largo plazo. Cuando una empresa personaliza un producto busca crear una relación de fidelidad con el cliente que haga que no se vuelva sensible a las promociones de la competencia.

Sin embargo una gran problemática para las empresas que deciden personalizar son los altos costos de implementación. Generalmente muchos productos solo buscan invertir en publicidad bajo la creencia de que solo hay que comunicar un mensaje llegando a la mayoría de las masas. Está demostrado que el uso de herramientas digitales, una buena implementación de una base de datos y la estrategia adecuada de CRM son mucho más rentables y con un retorno muy alto de resultados.

Las 4 P's del marketing son muy importantes para la personalización del producto: promoción, producto, precio y distribución. La personalización del producto es una forma de crear valor para las marcas, dando paso a una relación de fidelidad entre empresa-cliente. Esta evolución de marketing también ha hecho que los consumidores estén informados y exijan cada vez mejor servicio y atención.

EL CRM

Por sus siglas en inglés el Customer Relationship Management es el Manejo de las relaciones con los clientes. Para muchos el principal objetivo y beneficio del CRM es adquirir y mantener la fidelidad del cliente y para esto se usan herramientas como el telemarketing, el e-Commerce y sobre todo las bases de datos con parámetros de información adecuada que permitan tomar decisiones ágiles y proactivas a los ejecutivos de la empresa y es importante recalcar que el principal aliado del CRM es la tecnología. Hay cuatro frases que ayudan a implementar una buena base de datos según Marta Rogers estos son: Identificación de clientes de forma particular, diferenciación de clientes por valor y necesidades, interacción con los mismos; y por último, personalización del diálogo establecido con ellos.

Según Barton Goldenberg hay 10 factores de éxito que permiten implementar correctamente el CRM:

1. Determinar las funciones que se desean automatizar.
2. Automatizar solo lo que necesita ser automatizado
3. Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía
4. Emplear inteligentemente la tecnología
5. Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema
6. Realizar un prototipo del sistema
7. Capacitar a los usuarios
8. Motivar al personal que lo utilizará
9. Administrar el sistema desde dentro
10. Mantener un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias.

El CRM a futuro se volverá en una herramienta poderosa que permitirá adecuar productos y servicios a necesidades personalizadas de los clientes de esta manera

el producto personalizado será el objetivo de muchas empresas y es ahí cuando la importancia de invertir adecuadamente garantizará la fidelidad de un cliente.

Herramientas como el internet y los Call centers hicieron posible que la información del producto y la solución a posibles problemas estén más accesibles para los clientes, generando de esta manera una experiencia en la que el cliente sienta una relación única entre compañía y cliente, hay que tener en cuenta también que si bien estas tecnologías ayudan un Centro de atención al cliente sea este (call center o cualquier medio de atención) donde el personal no esté bien capacitado puede implicar un alto riesgo de perder toda la inversión en tecnología.

Hay también otros motivos por los que el CRM no tiene éxito y entre esas están:

1. La tecnología no es solo la solución si no se ha definido el objetivo del negocio
2. Cuando la gerencia de la empresa no está sintonizado en el mismo canal que marketing pueden ver la inversión como gasto innecesario
3. Un mal servicio al cliente por parte de los empleados de ventas o atención al cliente.
4. Un retorno de inversión mal calculado
5. Una falta de visión y estrategia de la empresa.
6. Es necesario redefinir procesos mientras se van implementando el CRM
7. Una base de datos con información de mala calidad puede tirar abajo toda la estrategia puesto que la información es importante para definir segmentos
8. Una mala integración de las aéreas relacionadas
9. Es importante gestionar adecuadamente el cambio
10. El análisis de implantación para extraer conclusiones y poder ver las visiones globales de los clientes.

Casos exitosos de personalización de productos

Caso Coca Cola

Una de las grandes marcas que causaron furor con la personalización de productos fue Coca Cola y sus botellas con nombre, el furor fue tal que la campaña que era: comparte una coca cola con Marisol (ejemplo) se volvió en Marisol buscando una Coca Cola con su nombre.

La campaña fue un éxito de marketing y ventas porque involucraba varios aspectos interesantes para el consumidor. Muchos consumidores sentían emoción al ver sus nombre en las botellas y apenas la encontraban la subían a sus redes sociales, incluidos personajes importantes que podían ser influencia, esto generaba un boca a boca bastante potente. Muchos consumidores coleccionaron las botellas o incluso se pusieron más creativos y hasta pidieron matrimonio.

Al ser Coca Cola un producto de consumo masivo esta campaña era aplicable a todos los medios de comunicación y las activaciones BTL reforzaban el mensaje de un producto hecho especialmente para el consumidor.





... Consigue una ...

Coca-Cola

personalizada

Entendemos que quieras tu nombre en una Coca-Cola y no puedas esperar. Tenemos varias opciones para que puedas compartir tu envase o conseguirlo para quien tú quieras. Descubre si en tu establecimiento habitual está con tu nombre o con el nombre de esa persona especial y llévatelo a casa.

Pero si no lo encuentras, tienes otras opciones: pídenos aquí tu lata personalizada o consigue tu envase personalizado en los múltiples eventos que tenemos organizados en diferentes ciudades donde podrás personalizarlo en vivo y en directo.

Promoción

personaliza tus

... Eventos de ...

personalización

Qué nombres ... están en el ...

mercado

Cervezas edición limitada

En las marcas de bebidas de cerveza es muy común sacar una “edición limitada” un diseño que despierte interés por parte de los consumidores y por lo general esta edición sale por algún evento especial o una fecha conmemorativa.

Budweiser sacó la campaña “Rise as one” con motivo de la Copa del mundo Brasil 2014. Al ser una empresa con mucho recurso el detalle de la cerveza edición limitada vino con una campaña de marketing agresiva que buscaba posesionar la marca en la mente de los consumidores en los que tal vez aún no estaba posesionada.





Caso Nutella

Nutella a través de redes sociales pasó de tener 35.000 seguidores a 300.000 ¿cómo hizo esto? Simple, personalizó las etiquetas de los envases, permitió que los usuarios solicitaran etiquetas con su nombre para pegarlas en los envases para esto lo consumidores llenaban sus datos y esperaban que lleguen sus etiquetas por correo. De esta manera llegó a un target específico que aumentó sus ventas, seguidores y creó una relación cercana con los consumidores.

Esta campaña estuvo enfocada específicamente en España y su principal competidor Nocilla quiso competir la estrategia con envases con diseño de autor y aunque la campaña fue agradable ya sabemos quién fue el ganador y cual marca de crema de cacao conoce usted.

nutella

FERRERO

9636

etiquetas para enviar

Hoy quedan...

¡Consigue una etiqueta de Nutella con tu nombre!

Cada día, los 10000 primeros en hacerlo recibirán sus etiquetas en casa... para tener el bote de Nutella más personal!

Empezar >

- Declaro que soy mayor 14 años.
- Confirmando haber leído y estar plenamente conforme con las bases de esta promoción y la política de privacidad de FERRERO.



facebook

Busca personas, lugares y cosas



Nutella España

Etiquetas personalizadas

nutella

FERRERO

4513

etiquetas para enviar

Hoy quedan...

Instrucciones

- 1** Crea tu etiqueta
Personaliza la etiqueta de NUTELLA con el nombre que te gustaría que apareciera en tu bote.
- 2** Recibe tu etiqueta en casa
Si consigues ser uno de los 10.000 primeros del día en personalizar tu etiqueta, te pediremos tus datos para que puedas ¡recibir en tu casa la etiqueta que has creado!
- 3** Sube una foto a la galería
Pega la etiqueta en tu bote de NUTELLA y hazle una foto para poder exponerla en nuestra galería.
- 4** Entra en el sorteo de un puff de NUTELLA y 10 tostadoras
Subiendo tu foto tendrás la posibilidad de entrar en el sorteo de un puff y 10 tostadoras exclusivas de NUTELLA que ¡te ayudarán a disfrutar mucho más de tus desayunos!



Instrucciones

Crea una etiqueta

Sube tu foto

Galería

facebook

Nutella España Etiquetas personalizadas



4503
etiquetas para enviar **Hoy quedan...**

Introduce tu nombre aquí:

Te quedan 2 caracteres

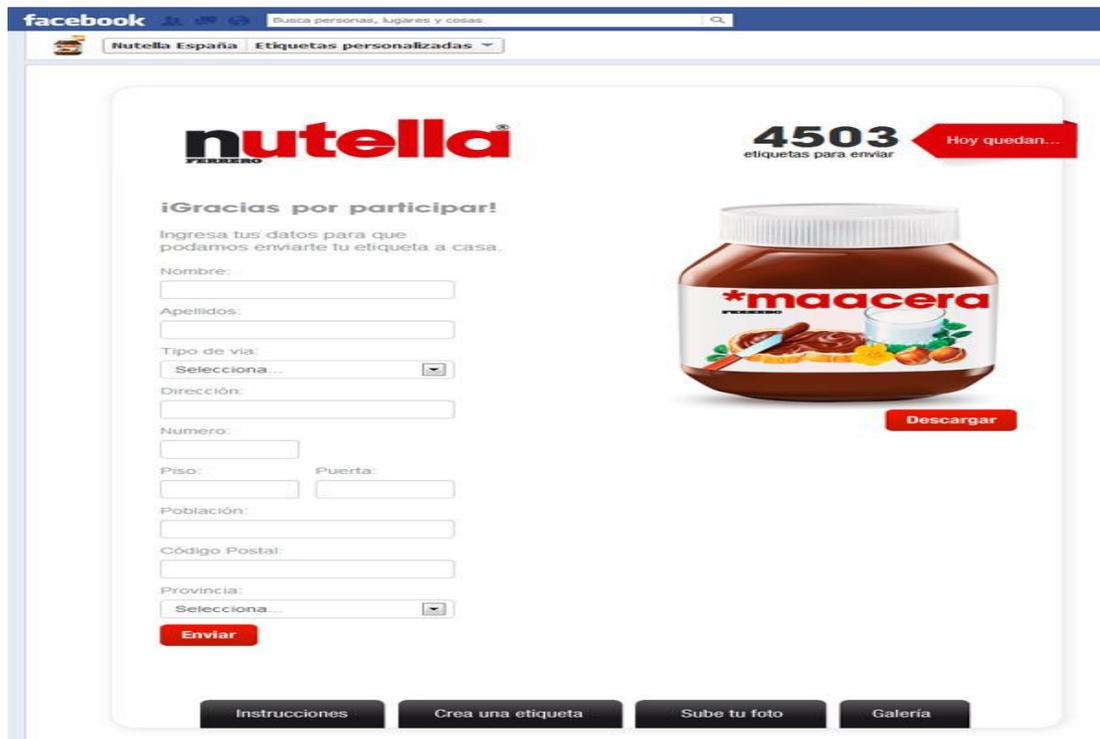
Puedes ver cómo se verá tu etiqueta personalizada en la imagen de la derecha.

Recuerda compartir la etiqueta en tu muro o en el muro de un amig@ para que te enviemos tu etiqueta a casa.



[Compartir en mi muro](#) [Compartir en el muro de un amig@](#)

[Instrucciones](#) [Crea una etiqueta](#) [Sube tu foto](#) [Galería](#)



Casos Nike y Adidas personalizados

Las marcas Nike y Adidas en sus tiendas en la web permiten que los productos sean personalizados que van más allá de solo escoger un nombre, estas marcas permiten incluso elaborar un diseño combinando opciones.

A través de sus páginas www.store.nike.com www.adidas.es Nike y Adidas permiten personalizar sus diferentes modelos de zapatos, una vez escogido el modelo se empiezan a seleccionar los colores hasta dejar la posibilidad de tener un zapato único. Por ejemplo los hinchas del Barcelona de España podrían tener:



store.nike.com/es/es/pw/hombre-nikeid-calzado/1k927puZbrk

TIENDA NIKE

HOMBRE MUJER NIÑOS DEPORTES NIKE SPORTSWEAR PERSONALIZAR

¿QUE ES LO QUE BUSCAS?

REGISTRARSE INICIAR SESIÓN

DEPORTE

- Fútbol
- Running
- Sportswear
- Baloncesto
- Jordan
- Entrenamiento
- Más deportes

TEC. DE ZAPATILLAS

- Nike Air Max
- Flyknit
- Flywire
- Hyperfuse
- Nike Lunarlon
- Nike Air
- Nike Free
- Nike Shox
- Nike Zoom

TIPO

MATERIAL

TAMAÑO

NIKEiD

PERSONALIZAR NIKEiD Nike Air Huarache Run iD Zapatos - Hombre 169 €

PERSONALIZAR NIKEiD Nike Roshe Run Flyknit iD Zapatos - Hombre 165 €

PERSONALIZAR NIKEiD Nike Air Max 1 Ultra Moire iD Zapatos - Hombre 185 €

PERSONALIZAR NIKEiD Nike Air Max 90 HYP Premium iD Zapatos - Hombre 185 €

PERSONALIZAR NIKEiD Nike Air Zoom Pegasus 31 iD Zapatos de running - Hombre 145 €

PERSONALIZAR NIKEiD Nike Mercurial Superfly FG iD Bolas de fútbol para superficies firmes - Hombre 325 €

PERSONALIZAR NIKEiD Nike Magista Obra FG iD Bolas de fútbol para superficies firmes - Hombre 315 €

PERSONALIZAR NIKEiD Nike HYPERVENOM Phatal FG iD Bolas de fútbol para superficies firmes - Hombre 155 €

PERSONALIZAR NIKEiD Nike SB Zoom Stefan Janoski iD Zapatos de skate - Hombre 120 €

PERSONALIZAR NIKEiD LeBron 12 iD Zapatos de baloncesto 225 €

15:32 04/02/2015

www.adidas.es/personalizar

adidas utiliza cookies para mejorar tu experiencia en nuestra web, para mostrarte los productos que te puedan interesar y para guardar tu carrito. Si te parece bien, continúa tu visita. También puedes obtener más información leyendo nuestra política de privacidad.

adidas hombre mujer niños deportes marcas personalizar micoach

personalizar | Ropa Calzado Accesorios Todos los productos de Personalizar Diseños guardados Descubrir mi adidas

mi seeley

Echa un vistazo a la nueva zapatilla mi Seeley y elige entre una amplia variedad de estampados y materiales.

EMPEZAR A PERSONALIZAR

PERSONALIZA PRODUCTOS ORIGINALS

productos destacados

Nuevos lanzamientos
Los más vendidos
mi ZX FLUX

deportes

Fútbol
Running
Baloncesto

deportes

Golf
Tenis
Fútbol americano

originals

Calzado de hombre
Calzado de mujer
Ropa

Todos los productos de hombre

Todos los productos de mujer

Todos los deportes

Todos los productos mi adidas Originals

15:59 04/02/2015

UNA OBRA DE ARTE PERSONALIZADA

Por primera vez, nuestras zapatillas NIKEiD más emblemáticas cuentan con tejidos de Liberty London, diseñados por sus motivos florales desde 1971. Personaliza estas Nike Air Max 1 ID con copias de motivos florales, añádeles algo de piel y los colores que más te gusten.



JUEGA CON LOS MOTIVOS FLORALES

Esta edición de las Nike Air Max 1 ID cuenta con un patrón y famoso diseño floral de Liberty of London Art Fabrics, disponible en seis colores.



ELIGE ACENTOS DE COLOR

Para los cordones, el logo Swoosh, la medallita y el forro interior, selecciona colores como fibra de vidrio y gris lobo para compensar el motivo floral.



DALES TU TOQUE PERSONAL

Celebra algún momento importante de tu vida o algún reto que hayas superado con letras o números bordados en el talón.

miadidas

Buscar

Recreador de tiendas Inicio tienda Tu pedido

HOME MENUS NIKE

Volver a la página anterior Inicio Home Running Ropa mi Track Warm-up M

standard - mi Track Warm-up M RUNNING / HOMBRE

99,00 € Personalizar Ver más opciones

Color

Color

Inspiración de los motivos

Borlas

Personalizar

Fin Datos Customizing

Guardar y compartir

mi Track Warm-up Jacket M 99,00 €

Vans es otra de las marcas que a través de su página web permite que el usuario escoja los colores que quiere para sus zapatos, probablemente siguiendo el ejemplo de Nike.

VANS OFF THE WALL

HOME REGISTRATION VIEW CART GIFT CARDS

HELP MY WISH LIST MY ACCOUNT SIGN ON ORDER STATUS VANS.COM

SLIP-ON MEN \$80.00

CUSTOMIZE YOUR SHOE MEN - 10

SIDE TOP BACK

VAMP

QUARTER

HEEL COUNTER

VAMP BINDING

FOXING

FOXING STRIPE

ELASTIC GORE

COLLAR LINING

Pero no todo son grandes marcas personalizando productos, hoy en día muchas PYMES permiten que los usuarios den toques personalizados a sus productos esta estrategia es una alternativa para competir con precio y promoción como ya hemos mencionado anteriormente. Como ejemplo tenemos a la marca Zazzle que permite personalizar delantales



Gana €€€ - Promociona Productos De Zazzle O Crea Tu Propia Tienda Completamente GRATIS

Delantales personalizados, cocina, delantales de cocina: crea un delantal personalizado

La comida sabe mejor cuando el chef viste un delantal personalizado

← Todos los productos

Ropa

- Camisetas Personalizadas
- Capuchas
- Polos Y Camisetas
- Bordadas
- Chaquetas Bordadas
- Zapatos

Accesorios

- Bolsas
- Gorras
- Delantales
- Corbatas

Para la Oficina

- Tarjetas de Negocio
- Alfombrillas de Ratón
- Tazas De Viaje

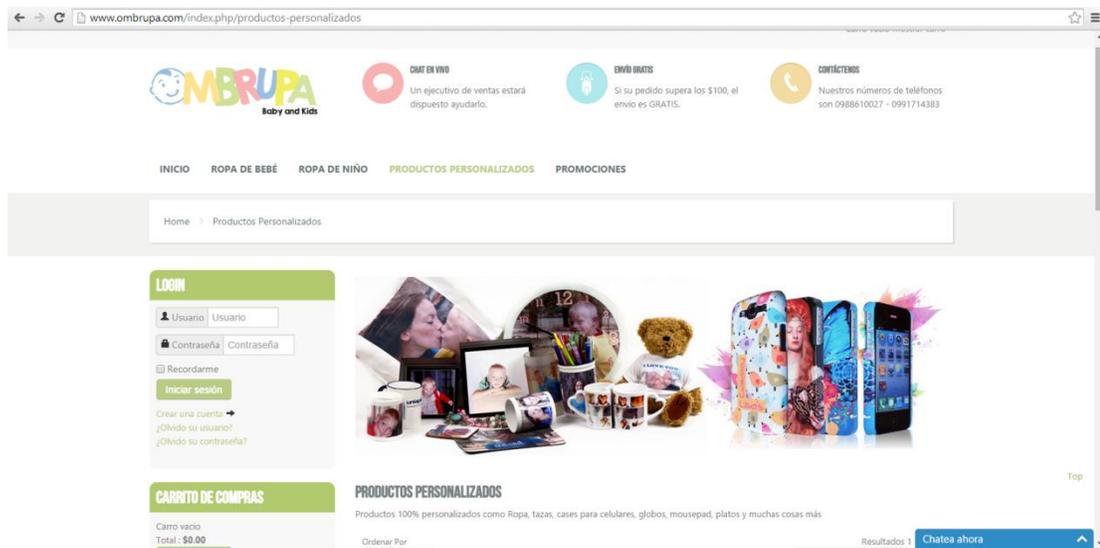


Crea Un Delantal

De 12,70 € para 18,00 €

Cantidad	Descuento
11-25	10% de descuento
26-50	15% de descuento
51-100	20% de descuento
101-250	30% de descuento
251+	35% de descuento

En Ecuador cada vez hay más PYMES que buscan ofrecer productos personalizados como una alternativa de diferenciación entre esas está OMBRUPA www.ombrupa.com esta empresa ofrece personalizar sus productos tanto en ropa como artículos varios (vasos, llaveros) y esto lo hacen tanto para compradores individuales o empresariales. La idea nace de una pareja de esposos que buscaban ropa de colección para sus hijos con mensajes diferentes y originales, a los amigos de la pareja les gustaron los modelos y de ahí nace OMBRUPA que es son las siglas de sus hijos Omar, Paulo y Bruno.



Hoy en día empresas grandes, líderes de segmento implementan productos personalizados pero también productos personalizados han llegado a pequeñas y medianas empresas. Si usted abre o navega a través de redes sociales encontrará la promoción de vasos, cases (estuches de celular), camisetas, zapatos y un sin número de posibilidades de que sus fotografías o frases adornen sus productos. Sin lugar a dudas el aumento de usuarios de redes sociales permite bajar considerablemente los costos y desmitifica que solo las grandes empresas pueden personalizar productos.

Sin embargo uno de los problemas que enfrentan algunas Pymes con el afán de capitalizar sus compañías abaratando costos es usar materiales de baja calidad. Si bien es cierto que la tecnología ayuda a abaratar los costos de implementación un producto de mala calidad o un servicio deficiente puede mandar abajo toda la estrategia futuro, es necesario pensar entonces que el secreto del éxito para un producto no es sólo una estrategia de marketing sino un todo que implica desde los empleados hasta los proveedores de la empresa.

CONCLUSIONES 14

La personalización de productos que nació en los años 90 es en la actualidad el camino hacia el cual la gran mayoría de empresas se dirigen, basta con mirar las aplicaciones de su celular, las opciones en la red y en fin la gran mayoría del productos del mercado ajustados a sus necesidades particulares.

Para en resumen sustentar por qué afirmo que la personalización es el futuro puedo decir:

- La conexión que se genera entre consumidor y marca es más cercana generando mayor lealtad.
- Personalizar nos diferencia de la competencia ante los ojos del cliente.
- La experiencia de comprar un producto hecho a la medida es positiva y puede desencadenar en un marketing boca a boca poderoso.
- Las redes sociales son claves para ayudar a personalizar y para promocionar, un correcto manejo de redes es clave.
- Una correcta base de datos es importante y las mismas redes sociales pueden ayudar a que esa base se arme correctamente o se depure.

Es claro que las grande compañías tiene todo el recurso para personalizar pero todos con un poco de creatividad podemos personalizar productos, días atrás mientras trabaja en este ensayo mi novia me pidió que pasara su cartera roja y mientras buscaba la cartera roja de entre una docena de carteras rojas vi unos zapatos nuevos que tenía de marca Coleguini con en su caja decían: “Estos zapatos fueron hechos especialmente para ti, tomate una foto con ellos y envíanos a la cuenta @coleguini en Instagram contando tu experiencia” algo tan sencillo como imprimir eso da un plus que queda en la memoria del consumidor.

Piense por un momento en ¿cómo se sintió cuando recibió un producto pensado para usted? ¿Que hizo para conseguir el producto o servicio que tanto le gusta? ¿Le gustaría recibir productos creados especialmente para usted? Entonces podemos concluir que nos gusta personalizar y que definitivamente es el camino hacia el qué vamos.

BIBLIOGRAFÍA15

www.puromarketing.com

www.marketingdirecto.com

www.wikipedia.com

www.merca20.com

www.miquelangelacera.com

www24.ucsg.edu.ec