

ECONOMÍA ORGANIZACIONES ORGANIZACIONES ORGANIZACIONES
INNOVACIÓN NEGOCIOS FINANZAS INNOVACIÓN ORGANIZACIONES ORGANIZACIONES
ORGANIZACIONES MERCADOS TIC GESTIÓN HUMANA MERCADOS NEGOCIOS
ORGANIZACIONES RESPONSABILIDAD SOCIAL GESTIÓN HUMANA

Revista



Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346 - 3910

Número 04

Julio - Diciembre 2015

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA

IV SIMPOSIO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING



CITY Tema Central MARKETING

/revistaGEON @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



Universidad
de los Llanos

La universidad de cara a la sociedad
por la acreditación institucional

40
Años

REVISTA GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Los Llanos
Villavicencio, Colombia

Rector Universidad de los Llanos
Oscar Domínguez González

Decano Facultad de Ciencias Económicas
Juan Carlos Leal Céspedes

Director de la Revista
Dagoberto Torres Flórez

Editor
Antonio José Castro Riveros

Consejo Editorial
Juan Carlos Leal Céspedes
Rafael Ospina Infante
Wilson Fernando Salgado Cifuentes

Comité Científico
Christian Estay N
Hernando Castro Garzón
Jenny Milena Riveros
José William Hernández González

Universidad de los Llanos © Revista GEON

Número 4. Julio - Diciembre de 2015

ISSN 2346 - 3910

Villavicencio, Colombia

Revista Virtual: <http://revistageon.unillanos.edu.co> twitter @revistaGEON

Periodicidad Semestral

Equipo de Apoyo

Diseño Gráfico y Portada Empresa de Servicios Torreser SAS torreser.sas@gmail.com

Corrección de Estilo Ing. Alexander Pardo Rodríguez

Fotografía Carátula: Imagen de IV Simposio Nacional de Investigación en Marketing de Aspromer.

Los textos publicados son propiedad intelectual de sus autores y de la revista. Pueden utilizarse libremente para usos educativos y académicos, siempre que se cite el autor y la publicación, con su dirección electrónica exacta. En cualquier otro caso deberá comunicarse el uso y pedirse autorización al director de la revista. La utilización de los textos en otros sitios web o la copia y reproducción de la revista, deben tener su respectivo crédito y enlace. Las opiniones contenidas en los artículos son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente el pensamiento de la Revista.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	3
EDITORIAL.....	6
El marketing los nuevos retos y un enfoque hacia los clientes.- Por Dagoberto Torres Flórez	6
DINÁMICAS DE CONSUMO.....	7
Significados Sociales Y Culturales Que Median En La Experiencia Multisensorial Del Sabor Con Respecto Al Consumo De Marcas De Alimentos – Carolina Garzón	7
Manejo empírico y emergente del espacio interno de ventas de tiendas de barrio en Bogotá – Luis Marquez	14
Sexshop: Tendencias y percepciones entre jóvenes universitarios – Daniel Ruiz – Madeline Melchor	22
Reacciones de los consumidores en el polígrafo ante una propaganda sobre medio ambiente – María Orquídea Escobar	30
Dinámicas de endomarketing en el restaurante de comidas rápidas FRISBY S.A.- Valentina Alzate – Natalia Sosa – Laura Gutierrez	36
INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD.....	43
El posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional y su aporte a la construcción de marca ciudad – María Otero – Wilson Giraldo – Leidy Torres.....	43
Procesos de marketing e innovación en las pymes de una localidad de Bogotá – Rocio Peña	48
Estrategias comerciales para la competitividad en una ciudad intermedia: caso Manizales – Rocio Tabares – Diego López	54
MARKETING Y MARCA.....	62
Latinoamérica: hacia una construcción propia del marketing – Alejandra Pineda.....	62
Marca Joropo – Erika Baquero – Ángela Tovar – Guillermo Quiñonez – Jennifer Vega.....	69
Qué es y cómo se desarrolla un plan de marketing territorial. – Yessika Caro – Emilian Amilcar – Alix Gómez.....	76
Un algoritmo evolutivo para la solución de problemas en Marketing – Henry Lamos – Luis Alferéz	83
Programación neurolingüística como estrategia de marketing internacional en las marcas líderes del índice internacional interbrand 2014 – Laura Giraldo – Paula Lora – Oscar Mahecha – Paula Ruiz	92
MERCADEO Y PUBLICIDAD.....	99
Percepción de la relación comercial entre el productor de palma de aceite y su cliente principal: departamento del Meta – Javier Vargas – Paula Arias – José Santos – Laura Parra – Ingrit Fandiño – Darline Gallo – Charles Arosa.....	99
Propuesta de medición de la efectividad de la publicidad en la credibilidad de las celebridades – Germán Quintero.....	106
Motivación y percepción de los estudiantes de pregrado sobre los programas de internacionalización – Juliana Solórzano – Madeline Melchor	112

Estudio de mercado nuevo producto: desinfectante natural – Natalia Castaño – María Huertas – Madeline Melchor	120
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD.....	127
El marketing y la responsabilidad social y empresarial, desarrollado con habitantes de la vereda Candelaria, municipio de Ráquira Boyaca - Ángel Ávila.....	127
Lineamientos para el desarrollo sostenible del sector agropecuario en Colombia – Jairo Vásquez.	133
Marketing verde como alternativa económica – Luz Vargas	140
ACERCA DE LOS AUTORES.....	144
Alfárez Sandoval, Luis Gerardo,.....	144
Álzate Salazar, Valentina	144
Arias Melo, Paula Andrea,.....	144
Arosa Carrera, Charles Robinson,.....	144
Ávila Castañeda, Ángel Leonardo,	144
Baquero Urrego, Erika Ximena,	144
Caro Maldonado, Yessika Alejandra,	145
Castaño de la Cruz, Natalia.....	145
Cuervo Garcia, Emilian Almilcar,	145
Escobar Torres, María Orquídea,.....	145
Fandiño Jimenez, Ingrid Nathalia,	145
Gallo Ramirez, Darline Eleane,	145
Garzón Medina, Carolina.....	145
Gómez Camargo, Alix Camila,.....	146
Giraldo Lemus, Laura Stephanny,	146
Giraldo Pérez, Wilson, @profewilson	146
Gutiérrez Escobar, Laura Patricia	146
Huertas Umaña, María Camila.....	146
López Cardona, Diego,	146
Lamos Diaz, Henry,	146
Lora Muñoz, Paula Alejandra,	147
Mahecha Pereira, Oscar David,.....	147
Marquez Valencia, Luis Fernando.....	147
Melchor Cardona, Madeline,	147
Quintero Duarte, German Augusto,	147
Ruiz Alzate, Daniel Alejandro	148
Ruiz Camacho, Paula Andrea,	148
Sosa Rey, Natalia Andrea,	148

Solórzano Escobar, Juliana,	148
Otero Gómez, María Cristina,	148
Parra Riaño, Laura Constanza,	148
Peña Meneses, Gilma Rocio,	148
Pineda Henao, Alejandra Eugenia,	148
Quiñonez Mosquera, Guillermo Alejandro,	149
Santos Barbosa, José Daniel,	149
Tabares Hoyos, Rocio,	149
Torres Duarte, Leidy Katherine, E.....	149
Torres Flórez, Dagoberto	149
Tovar Macias, Angela Patricia.....	149
Vargas Sánchez, Luz Amparo.....	149
Vargas Urrego, Javier Orlando	150
Vásquez Bernal, Jairo Alberto	150
Vega Barbosa, Jennifer	150

EDITORIAL

El marketing los nuevos retos y un enfoque hacia los clientes.- Por Dagoberto Torres Flórez

El crecimiento en forma agigantada de INTERNET como medio de comunicación integral, en cuanto a costos, acceso, conectividad, ha hecho que las empresas reevalúen sus procesos de marketing. En el siglo XXI, las empresas dejaron a un lado esperar que los compradores llegaran hasta las tiendas para comprar un producto y ya, ahora se busca satisfacer necesidades acompañadas de buenos precios y productos con calidad.

La utilización de INTERNET ha hecho que antes de satisfacer una necesidad de un bien o servicio, el cliente indague sobre el mismo en sitios locales o de otros países, obteniendo mayor información para el momento de la compra. Por ello las Empresas deben orientar sus estrategias de marketing en la satisfacción real del cliente, ya que debe lograr superar las expectativas del consumidor, y a su vez lograr una retroalimentación de satisfacción empresarial, de agrado en brindar elementos con calidad, con una adecuada gestión de personal, generando a su vez un impacto en el mercado en el que actúa, ejerciendo un marketing social.

Son los clientes los que ayudan a que los negocios se mantengan, sin embargo es importante ver cuáles son aquellas necesidades que tienen nuestros consumidores y de qué manera compran nuestros productos, si es porque no hay otro sitio cercano o realmente porque están satisfechos con el producto que les brindamos. Un cliente satisfecho logra atraer más clientes, es una muy buena herramienta de publicidad al generar confianza en otros posibles clientes, esto hace que satisfacer al cliente es una parte importante dentro de la organización, no solo una estrategia sino algo que debe considerarse en su razón de ser, declararse en su misión y sobre todo hacerle vivir en cada uno de nuestros colaboradores.

Las organizaciones desarrollan esquemas que buscan satisfacer las necesidades de sus consumidores, sin embargo al existir presión por parte de la competencia se generan espacios para que las empresas puedan ir más allá y así establecer estrategias que ayuden al desarrollo y crecimiento de la organización. Es relevante que la empresa revise cada una de las fuerzas competitivas que hace que todo sea dinámico, que comprenda como actuar con cada una de ellas y poder así formular y establecer estrategias que generen innovación y a su vez poder ampliar la participación en el mercado.

Otra herramienta que cuentan las empresas para mostrar sus productos es INTERNET, sin embargo utilizar solo el sitio web de la organización no siempre logra que los consumidores conozcan y accedan a los productos, es importante que las organizaciones conozcan y utilicen otros canales de distribución virtuales, como sitios especializados de directorios de empresas, banners publicitarios en redes sociales, páginas de entretenimiento con alto tráfico, o acceder a posicionamiento en buscadores (servicio de Google, pay for click), sin embargo los canales de distribución convencionales no han dejado de perder su fuerza y credibilidad en el momento de hacer llegar un bien o servicio a un consumidor, ya que para un gran número palpar el producto o sentir a alguien presentando el producto es muy importante para ellos.

Dagoberto Torres Flórez

Director Revista GEON

[@dagoto](#)

[@RevistaGEON](#)

¡Animo a escribir!

DINÁMICAS DE CONSUMO

Significados Sociales Y Culturales Que Median En La Experiencia Multisensorial Del Sabor Con Respecto Al Consumo De Marcas De Alimentos – Carolina Garzón

Carolina Garzón Medina
Magister en Psicología del Consumidor
carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación está centrado en estudiar los significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos teniendo en cuenta una comprensión interdisciplinaria desde la psicología del consumidor, la antropología del consumidor y el marketing. Al respecto de lo anterior se ha podido evidenciar que las experiencias multisensoriales más intensas se encuentran ligadas a las diferencias individuales de los consumidores en función de variables culturales y sociales asociadas, así mismo lo que es específico a una cultura en función de su idiosincrasia alimentaria, depende mucho de la experiencia personal con los productos, la formación de hábitos y aprendizajes instaurados en la familia (Dalton y clbs, 2000), grupos de referencia y medios de comunicación, en este sentido las marcas de alimentos están dotadas de simbolismo, con fuerte tendencia a la tribalización y la formación individualizada de preferencias dentro de un contexto socio-cultural.

Palabras claves: multisensorial, sabor, cultura, marcas, alimentos

Abstract

The objective of this research is focused on studying the social and cultural meanings that mediate multi-sensory experience of taste with respect to consumption of food brands considering an interdisciplinary understanding from consumer psychology, anthropology

and marketing. In regard to the above it has been evident that the most intense multi-sensory experiences are linked to individual differences of consumers in terms of cultural and associated social variables, also what it is specific to a culture based on their food idiosyncrasy, much depends on the personal experience with the products, the formation of habits and learning in place in the family (Dalton and Clbs, 2000), reference groups and the media, in this sense food brands come with symbolism, with strong tendency to tribalism and individual preference formation within a socio-cultural context.

Keywords: multi-sensory, taste, culture, brands, food

Introducción

La percepción de los consumidores y las respuestas que se generan frente a los diversos productos en la categoría de alimentos han sido ampliamente estudiadas por las diferentes disciplinas científicas. En un contexto determinado la percepción hacia los diferentes productos se ve afectado por factores sensoriales a nivel extrínseco e intrínseco como el color, el sabor, el olor, la textura, el sonido, la información que tiene el consumidor acerca del producto, el conocimiento de la marca, el etiquetado nutricional, entre otros factores. Así lo evidencian los estudios desarrollados por Piqueras-Fiszman y col (2012) sobre las propiedades extrínsecas de los sabores; Edward (2003), Ramachandran & Hubbard, (2001), Warlop & Alba (2004), Spence (2007) sobre los efectos sensoriales que transmiten los envases y empaques; Shore, Spence y Klein (2001) sobre la integración multisensorial con respecto al sonido de los productos; Wallace & Spence (2010) sobre la experiencia del tacto en la percepción del sabor de los productos; sin

embargo frente a las construcciones y mecanismos culturales que median en la experiencia multisensorial, son aún incipientes los estudios con hallazgos contundentes que desde la antropología del consumo, la psicología del consumidor y el marketing fundamentan dicha experiencia.

Algunos de los hallazgos desde el campo experimental y de las neurociencias han podido evidenciar que las experiencias multisensoriales más intensas se encuentran ligadas a las diferencias individuales de los consumidores en función de variables culturales y sociales asociadas (Calvert, Estein y Spence, 2004); así mismo que lo que es específico a una cultura en función de su idiosincrasia alimentaria, depende mucho de la experiencia personal con los productos, la formación de hábitos y aprendizajes instaurados en la familia (Dalton y cols, 2000). Lo anterior se complementa con los hallazgos de Vargas, Becerra y Prieto (2008) sobre la ingesta significativa en el consumo de calorías (dulces, ponqués, bebidas gaseosas, comidas enlatadas) por parte de la población joven universitaria y Morales (2008) sobre la influencia de los grupos de referencia en las prácticas alimentarias.

Al respecto los estudios sobre la integración multisensorial a nivel auditivo, visual y táctil están permitiendo comprender el funcionamiento de la percepción del sabor de las marcas de bebidas y alimentos (Spence y Vargas, 2010), por lo que el creciente interés por conferir mayor importancia a la dimensión multisensorial y la multiplicidad de clasificaciones y jerarquías que de las sensaciones y percepciones hacen las culturas (Cárdenas, 2013), contribuirá de manera significativa a la comprensión del funcionamiento del cerebro y los procesos psicológicos que intervienen en la decisión y elección en las situaciones de compra y consumo de alimentos.

El estudio desarrollado por Zampini, Sanabria, Phillips & Spence (2007), encontró que la percepción y la evaluación de los alimentos y las bebidas son una experiencia

multisensorial que determina desde luego la forma en la que comemos y bebemos, ya que por ejemplo, la percepción de lo agradable de un alimento está influenciada no sólo por su presentación, olor, sonido, textura y sabor, sino también por aspectos culturales cuando los comemos. Desde este punto de vista el alimento satisface inicialmente una necesidad biológica humana; sin embargo más allá de esta connotación, es en relación con la vida económica y social, donde cobra aún más relevancia, ya que la búsqueda de alimentación, influenciada del medio sobre la sociedad, ha permitido la creación de códigos culturales, el direccionamiento de pautas de conducta que caracterizan como tal las relaciones sociales dentro de una comunidad, al respecto De Garine (1984) argumenta: “los hábitos alimentarios son las elecciones efectuadas por individuos o grupos de individuos como respuesta a las presiones sociales y culturales para seleccionar, consumir y utilizar una fracción de los recursos alimenticios posibles” (p.16).

Con base en lo anterior, el consumo de marcas de alimentos desde el sentido propio del gusto más allá de ser un proceso físico-químico, implica un proceso social, basado en un esquema propio de relaciones, que se sustenta en una serie de valores, creencias y rutinas en torno a los comensales, los productos y la compra de estos, ya que en torno a ello se comparten saberes, sentires e identidades que en palabras de Aguirre (2005) citado por Garzón y Barreto (2013) significa una de las más cotidianas y repetidas actividades de cualquier grupo humano. Desde este horizonte, frente a las relaciones de compra y consumo de marcas de alimentos desde una experiencia multisensorial, hay una serie de componentes sociales y culturales que median frente a la percepción del sabor: representaciones simbólicas, gustos de clase, aprendizajes construidos en familia y en los diversos grupos de referencia (amigos, universidad, publicidad).

Para las neurociencias, la psicología del consumidor y la antropología alimentaria ha cobrado (sobre todo en este último siglo) gran interés el comprender “porque la gente come

como come” y “elige lo que elige”, más aún cuando el mercado actual está demandando una diversidad de productos alimenticios para un nuevo consumidor que es de ajuste, lo que implica que hoy estamos frente a un consumidor con una fuerte tendencia a la tribalización, la personalización de las referencias y la individualización de los argumentos en las presentaciones de identidad en la vida cotidiana (Marlett, 2007); esto desde luego, lleva a comprender que el consumidor no está aislado de su contexto social, sino por el contrario compra y consume según las percepciones que tiene de sí mismo, tomando como referencia la experiencia de otros y los beneficios que generan las marcas, lo que lleva a precisar que dentro de la cultura alimentaria y de las marcas en esta categoría, se leen en clave simbólica elementos naturales (alimentación, necesidades básicas, deseos, intenciones) como si fueran relaciones sociales, por ejemplo: edad, género, clase social, procedencia, entre otros (Aguirre, 2005), siendo de gran influencia los grupos de referencia en lo que respecta a la aprobación social sobre todo en la adolescencia y la juventud (Morales, 2008).

Comprensión de la experiencia multisensorial del sabor

El funcionamiento del cerebro cobra dimensiones complejas frente a las acciones de compra y consumo y más aún se hacen estas teniendo en cuenta el entorno económico, social y cultural en el cual se desenvuelve el mismo consumidor. Al respecto de ello no hay duda de que la apariencia de los alimentos y la forma en como las marcas se presentan en esta línea, cumple una función importante en las actitudes que adoptan los consumidores de ella. En este sentido es claro que el carácter apetecible de los alimentos se revela en la capacidad de los consumidores para identificar sabores y olores dependiendo en cierto grado del color; por lo que a nivel psicofisiológico esto tiene una explicación, ya que las sustancias volátiles de los alimentos pueden ser detectadas por los receptores que se encuentran en la cavidad nasal, lo que lleva a que la información entre

directamente al cerebro donde se interpreta como olor (Axel, 2006).

En línea con lo anterior y de acuerdo con el estudio de Sánchez, Gallego, Delgadillo y Ribeiro (2008) se puede detectar el gusto gracias a los receptores de la lengua que se encuentran en las papilas gustativas. Estos receptores conducen la información de la composición química de los alimentos hacia una parte del cerebro especializada en traducir estos mensajes e interpretarlos como los gustos básicos que conocemos: salado, dulce, amargo y ácido, en este sentido el cerebro combina estas dos señales, la que viene del sentido del gusto y la del olfato e interpreta la información como sabor.

En la perspectiva de la experiencia multisensorial, los estudios de Spence, Levitan, Shankar y Zampini (2010) muestran el profundo efecto que el color de los envases puede tener en la identificación del sabor de los alimentos y bebidas; Risso, Maggioni, Olivero & Gal lace (2015) confirman la asociación positiva de los colores rojo y naranja con el dulce, verde y amarillo con el sabor agrio y blanco con la sal; Prescott (2015) demuestra las propiedades hedónicas que tienen los alimentos en función de las actitudes; Carnero, Migueléz y Bernárdez (2013) explican la percepción del gusto teniendo en cuenta las diferencias generacionales; Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe & Martin (2013) demuestran que los sabores de los alimentos están determinados por la vivencia emocional que se configura en el establecimiento donde se genera la compra y el consumo, así mismo Spence & Deroy (2012) explican que el efecto multisensorial del sabor parece ser específico a la cultura y dependiente de la experiencia personal y Peatfield, Parkinson & Intriligator (2012) confirman que una vez más la emotividad de las marcas establecida a través de los logotipos y el diseño de sus empaques, se encuentran fuertemente impulsados por factores sociales y culturales.

A partir de esto se hace importante reconocer que el sabor tiene una conexión directa con la

memoria, ya que en primer lugar son las células gustativas las que dan sentido a uno de los placeres más increíbles e inigualables, como es comer o beber. La lengua posee propiedades musculares singulares que permiten mover lo que se come y lo que se bebe, mezclando y “extrayendo” las cualidades químicas de lo que se ingiere (Miranda, 2011); por lo anterior y como lo describen Borrelli (2014) dependiendo de los cambios y de las experiencias, así como de las consecuencias gastrointestinales y del nivel de saciación o expectación, se puede oler y gustar mejor.

Las bases sociales y culturales del gusto: formación de las preferencias frente al consumo de las marcas de alimentos.

Con base en los anteriores hallazgos, Aguirre (2005) explica el poder simbólico y de legitimación del gusto por los alimentos de acuerdo con las diferencias de grupo: edad, género, procedencia, tipo de familia, entre otros; David (2006) citado por Fernández (2006) considera que tanto el olor como el sabor son sentidos muy emocionales con fuertes improntas sociales; Bourdieu (2002) considera que se empieza a gustar lo que surge producto de las prácticas cotidianas, la búsqueda de enclasmamiento y de distinción; Perez-Perez (2007) explica que teniendo en cuenta el gusto de necesidad y de libertad que orienta las preferencias alimentarias, se sustenta la cultura de la dieta; Harris (2007) explica el poder de la sabiduría nutricional dentro de las rutinas alimentarias y los gustos de clase y Aguirre (2007) explica la jerarquía de los alimentos y las creencias sustentadas en la clase social.

A nivel sociocultural el gusto es un sentido muy emocional que marca además los límites sociales, es por esto que para algunas culturas la presentación de las comidas, su aroma, su sabor y su color, así como las marcas que soportan estas características tienen identidad y arraigo propio con sus raíces, con sus tradiciones y con sus costumbres, es así como en el caso de la India hablan de la emoción como un sabor y en Papua Nueva Guinea se perfuman los sueños,

estas afirmaciones de acuerdo con Howes (2008) permiten establecer que el gusto termina siendo el medio para que las cosas permanezcan y la sociedad reproduzca sus diferencias; al respecto de lo anterior Bourdieu (1968) sostiene que se empieza a gustar lo que surge producto de las prácticas cotidianas, la búsqueda de enclasmamiento y de distinción, lo que lleva a la construcción del “gusto por necesidad”, que desde luego es más sencillo de verlo en los sectores sociales más desfavorecidos, donde el acceso es limitado y se aprende a gustar lo que se puede comer, que en palabras de De Garine (1984) lo denominó “la saturación del gusto”, al respecto, se comprometen hasta los últimos recursos en busca de introducir un sabor diferente.

En la literatura psicológica del consumidor y antropológica del consumo se ha logrado constatar como el “gusto por necesidad” construye un gusto adecuado de acceso, sin embargo frente al gusto de libertad (De Garine, 1984) que es en esencia la necesidad hecha virtud, plenitud y disfrute, este gusto tiende a estigmatizar y es selectivo a la hora de determinar lo que se quiere comer, ejemplo de ello son los alimentos light y las marcas derivadas de ello, por esto “comer light” se redescubre como un proyecto existencial, una creciente valorización de la estética, cuya búsqueda concreta está cargada de emociones y nuevas experiencias (Fatherstone, 2000), así mismo la alimentación orgánica y el consumo de marcas verdes son otro ejemplo claro de este tipo de gustar, estudios como los desarrollados por Mattes, Wonneberger & Schmucl (2014) explican que este tipo de consumidores son los nuevos “conocedores” del cuerpo humano, que dedican tiempo y recursos a su bienestar y despliegan toda una simbología de la prevención en pro de una mejor calidad de vida.

Teniendo en cuenta las bases sociales y culturales del gusto y la experiencia multisensorial del sabor, los alimentos y las marcas que se orientan en esta línea, poseen sus propios códigos culturales, ya que estos permiten entender los diferentes significados que las

personas dan a los productos de manera inconsciente (Rapailé, 2007); lo anterior se sustenta en los hallazgos investigativos del autor en mención, ya que de acuerdo a los diferentes contextos y escenarios los alimentos adquieren significados particulares, es así como para el estadounidense el código cultural asociado a la comida se denomina “combustible” por la sensación de saciedad y llenura que generan estos, en Francia está asociado con el “placer”, ya que en los restaurantes los alimentos son una sinfonía por su maestría artística y para los italianos está relacionado con la sofisticación; en el caso de los alimentos saludables y las marcas light, el estudio de Garzón y Barreto (2013) reveló que se asocia como nutriente y/o medicamento de acuerdo a su valor simbólico y funcional o a su valor hedónico (Padrón y Barreto, 2012).

Conclusiones

Los diversos estudios anteriormente citados, dan cuenta de la importancia del gusto como hecho social, más que biológico, del significado cultural que tiene el sabor y de sus vinculaciones emocionales, que hacen de las marcas de alimentos un conjunto de experiencias y vivencias que quedan en la mente y en el corazón de quien las consume. Al respecto de lo anterior es importante comprender que el consumo de marcas de alimentos en la actualidad se suscribe como ese vehículo principal de acceso al mundo social (Berger y Luckman, 2003), pues trae implícito el hecho alimentario a través del cual se aprenden normas, roles, habilidades y valores.

Dentro del mercadeo actual, los aportes que generan la antropología y la psicología del consumidor al marketing frente al consumo de las marcas de alimentos es muy significativo. Las marcas de alimentos transmiten mensajes y poseen significados simbólicos (Harris, 1997), desde este horizonte es importante comprender que frente a los alimentos y las preferencias de consumo por las marcas, estos poseen cualidades positivas y negativas que están adscritas a sus beneficios, lo que en palabras de Strauss (1963)

citado por Aguirre (2007) representa que algunos alimentos son buenos para pensar al asociar que la comida además de nutrir el estómago de un colectivo, permite la construcción implícita de una serie de juicios de carácter subjetivo que cobran valor en la construcción de intersubjetividad en el consumo de las marcas de alimentos.

A partir de esta revisión teórica-conceptual frente a las diferencias culturales en el consumo de marcas de alimentos se invita a explorar desde el punto de vista de la investigación exploratoria las prácticas, ritos, saberes, creencias y significados que se entretajan en torno al consumo de estas marcas, conociendo el tipo de consumidores, su perfil, explorando categorías específicas, así como los sentimientos construidos, teniendo como base las diferencias generacionales. Con ello se busca generar además de un perfil actitudinal en términos de segmentación, para el desarrollo de productos, concepto e identidad marcaria, un aporte social encaminado en diseñar y promover programas de promoción y prevención frente al fomento de prácticas saludables de alimentación, teniendo como base el consumo responsable.

Referencias

- Aguirre, Patricia (2007). “Ricos flacos y gordos pobres: la alimentación en crisis”. Editorial Capital Intelectual. Buenos Aires, pp 135-176.
- Aguirre, Patricia (2005). “Estrategias de consumo: qué comen los argentinos, que comen. Estrategias domésticas de consumo”. Editorial Miñó Dávila. 2, pp 32-50, sitio web de Ebrary, [en línea], disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp/docDetail.action?docID=10102301&p00=patricia%20aguirre>
- Arboleda, A (2007). “Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje”. *Estudios Gerenciales*. 24(106), p. 31-45
- Auvray, M y Spence, C (2008). “The multisensory perception of flavor.

Consciousness and Cognition”. 17 (3) pp 1016-1031

Berger, P & Luckmann, T. (2003). “La Construcción Social de la Realidad”. Amorrortu Editores. pp. 162-223.

Bourdieu, Pierre. (2002). "La distinción: Criterios y bases sociales del gusto". Traducción de María del Carmen Ruiz. Ediciones Taurus, pp 272-301

Calvert, G., Spence, C., y Stein, B.(2004). “The Handbook of Multisensory Processes”. Cambridge, MA: MIT Press.

Dalton, P., Doolittle, N., Nagata, H., y Breslin, P. A. S. (2000). “The merging of the senses: Integration of subthreshold taste and smell”. *Nature Neuroscience*, 3, 431-432.

De Garine, I & De Garine, V.(1984). “Antropología de la Alimentación. Entre Naturaleza y Cultura”. pp 19-23 , sitio web de Muvaet, [en línea], disponible en: http://www.muvaet.com/userfiles/file/Ernaehrung_und_Kultur.pdf. [accesado el día 23 de septiembre de2009].

Featherstone, M (2000). “Cultura de consumo y posmodernismo”. Amorrortu Editores. Buenos Aires. pp 135- 150.

Garzón, C y Barreto, I (2013). “Prácticas alimentarias y significados de alimentos light de familias de un sector urbano de Bogotá”. *Suma psicológica*. 20(1), p. 89-99

Harris, Marvin (2007). “Bueno para comer: enigmas de alimentación y cultura, Lactófilos y Lactófobos”. Alianza Editorial, 7, Pp. 163-191.

Mattes,J., Wonneberger,A & Schmuck, D (2014). “Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads”. *Journal of Business Research*. 67, p. 1885-1993

Morales, Verónica (2008). “Aspectos Psicosociales del Joven Consumidor: Familia y Consumo”. Compilación de Lázaro I, Mayoral I.

Infancia, Publicidad y Consumo. Universidad Pontificia Comillas, Madrid España. 2, (3), p. 107-125.

Pérez - Pérez, A (2007). “Determinación de la dieta. Interpretación arqueológica. III Congreso de Arqueología Española”. pp 47, sitio web de Google Books, [en línea], disponible en: http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=2diqpgpbMeMC&oi=fnd&pg=PA42&dq=definici%C3%B3n+de+dieta&ots=vZrPdYQv7p&sig=GW3S8hZe_PDR-2oavHAVy4FpBVo#v=onepage&q&f=false.

Piqueras-Fizman, B y Spence, C (2012). “The Influence of the Color of the Cup on Consumers' Perception of a Hot Beverage”. *Journal of Sensory Studies*. 27 (5) pp 324-331

Ramachandran, S and Hubbard, M (2001). “Psychophysical Investigations into the Neural Basis of Synaesthesia”. *Proceedings of the Royal Society of London*, 268, p. 979-983

Rapaille, C (2007). “El código cultural”. Bogotá: Editorial Norma

Sánchez,C; Gallego,M; Delgadillo, L y Ribeiro P (2008). “¿Con qué saboreamos?: tareas y experiencias para un taller de ciencias”. *Eureka*. 5 (2), p. 200-211

Shore, D., Spence, C & Klein, R (2001). “Visual prior entry”. *Psychological Science*. 12, p. 205-212

Spence, C & Deroy, O (2012). “Multisensory imagery: theory and applications”, sitio web de Opheliaderoy [en línea], disponible en: <http://opheliaderoy.files.wordpress.com/2010/01/spencederoy2012crossmodal-imagery.pdf>.

Spence, C., y Vargas, B. (2010). “Percepción multisensorial del sabor. Ciencia Cognitiva”, 4(3), 85-87, sitio web de Medina Psicología, [en línea], disponible en: <http://medina-psicologia.ugr.es/~cienciacognitiva/files/2010-21.pdf>

Varela, T., Piqueras-Fiszman, B., Ares, G & Morant, B (2011). “¿Qué mensaje transmiten las etiquetas de yogur? un análisis semiótico”. *Universitat Politècnica de València. Alimentaria*. 421, p.24-32

Vargas, M., Becerra, F. y Prieto, E. (2008). “Evaluación antropométrica de estudiantes universitarios en Bogotá, Colombia”. *Revista Salud Pública*, 10(3), p. 433-442.

Wallace, M. T & Spence, J. A. (2010). “Unifying multisensory signals across time and space. *Experimental Brain Research*”. 158, p. 252–258.

Warlop, L. & Alba J. W. (2004). “Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice”. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2) p. 21 – 27.

Zampini, M, Sanabria, D, Phillips, N & Spence, C (2007). “The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses”. *Food Quality and Preference*. (18) pp 975–984

Manejo empírico y emergente del espacio interno de ventas de tiendas de barrio en Bogotá – Luis Marquez

Luis Fernando Márquez Valencia
Maestría en Ciencias Económicas y
Administrativas
lmarquez@ucentral.edu.co

Resumen

El presente artículo buscó conceptualizar desde el pensamiento complejo con observaciones y diálogos cómo se maneja la exhibición y el espacio interno de ventas de un grupo de tiendas de barrio de la Localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá. Partió de los conocimientos y experiencia del autor y del diálogo individual con un grupo de tenderos de la citada Localidad. A través de su propio lenguaje y sus interacciones, para comprender como manejan el objeto descrito, generando una nueva mirada sobre el asunto. Para ello se usaron métodos cualitativos de investigación y recolección de información, como la observación y las entrevistas de profundidad de donde emergieron varias percepciones, que permiten entender la forma como los tenderos han manejado la exhibición y los espacios internos de ventas de sus tiendas.

Palabras Clave

Tiendas barrio, merchandising empírico, emergente

Abstract

This article sought to conceptualize from the complex thought with comments and dialogues how the internal space exhibition and sales of a group of neighborhood shops of the town of Barrios Unidos in Bogota is handled. He left the knowledge and experience of the author and individual dialogue with a group of shopkeepers in the same town. Through its own language and their interactions, to understand how they handle

the object described, creating a new look at the issue. For this qualitative research methods and data collection, and the observation and depth interviews where several perceptions emerged, for understanding how the shopkeepers have handled the display and the internal spaces of store sales were used.

Keywords

Stores neighborhood, empirical and emergent merchandising,

Introducción

La tienda de barrio, como fenómeno socio-económico y comercial se construye con la interacción de los deseos de superación y emprendimiento de sus propietarios, los tenderos, por medio de las necesidades de compra y consumo de sus vecinos, los esfuerzos de distribución y venta de sus proveedores productores y comercializadores, entre otros aspectos.

A pesar de ellos, no siempre ha sido suficientemente entendido el papel que juega el tendero de barrio en la sociedad, no solamente como impulsor de acciones sino en la construcción misma de un tipo diferente de actividad comercial, así como del vínculo mercadológico y socio-cultural con la comunidad a la cual atiende. Esto se debe a que la tienda de barrio generalmente ha sido vista como un proveedor de artículos de la canasta familiar o un instrumento para satisfacer las necesidades primarias, antes que un canal de distribución especial por sus características, dentro de los mercados de productos de consumo masivo en Latinoamérica y Colombia, creando un sistema de vínculos con características propias. En tanto que este canal de distribución comienza a evolucionar como un sistema de

acuerdos y contratos verbales que coordinan conductas, plasmadas en el famoso “fiado”, o venta de productos a crédito y en las relaciones humanas, se percibe su carácter dialógico (Flores, 1994).

Luego de efectuar estas precisiones, se consideró útil recurrir al pensamiento complejo, a marcos teóricos diferentes a aquellos que tienen una visión tradicional, que develan perspectivas causa-efecto, en donde los tenderos, no tienen cabida en el proceso de construcción de la estructura comercial deliberada, sino en manifestaciones comerciales espontáneas, sin ningún tipo de planificación.

Basados en la gran riqueza de las conversaciones en este estudio, se trató la forma de lograr información para comprender como han logrado subsistir ante el fuerte ataque de las grandes cadenas detallistas de productos de consumo masivo, con una herramienta mercadológica, como el “*merchandising emergente*¹” útil para los mercados altamente competidos, como en el que se encuentra las tiendas, quienes no sólo compiten entre sí, sino con los otros miembros de los sistemas de distribución minorista masiva, como los autoservicios, hipermercados y otros detallistas como las droguerías, panaderías, carnicerías, tiendas de frutas y verduras o “*líchigo*”, como las llaman de manera popular, etc.

En estas tiendas de barrio, que sin ningún tipo de orientación, capacitación, planeación, etc. realizan su propia “*auto organización*²” con un alto grado de informalidad, no se percibe la

¹ Se entiende por aquellas exhibiciones, manejo de espacios internos de ventas, acciones realizadas por los tenderos de manera espontánea, etc., fruto de su interrelación con el mercado y sus diferentes agentes.

² De acuerdo con los estudios de John Von Neumann, padre del modelo de arquitectura de la computadora, en su teoría de las máquinas, se plantea la diferencia entre las máquinas artificiales y las máquinas vivas, es decir los humanos, quienes como máquinas tienen la capacidad de desarrollarse, reproducirse, autogenerarse reemplazando las moléculas deterioradas.

existencia del merchandising, como se promulga en las empresas de consumo masivo, universidades y demás centros técnicos, su importancia es relativa a cada tendero.

Tampoco se ha manejado de una manera estructurada y sostenible por los mismos, sino por los diferentes proveedores de productos de consumo masivo, a quienes en algunas ocasiones se les facilitan los espacios para que lo ejerzan, ya que la mayoría de los tenderos entrevistados, ignoran muchas de las estrategias y tácticas sugeridas por las empresas proveedoras, lo cual se traduce en resultados negativos, para dichas entidades.

Esto ha llevado a que con base en sus necesidades y expectativas, las fortalezas y las debilidades de sus propios establecimientos, a sus experiencias y conocimientos empíricos, entre otras variables los tenderos construyan, lo ya citado y denominado en esta investigación, como manejo “emergente” de exhibición y espacio de ventas de tiendas de barrio, conocido como “*merchandising emergente*³” En lo relacionado con el estudio de los antecedentes se hizo una búsqueda relacionada con el objeto de investigación, si bien se encontraron muchos documentos y artículos de producción intelectual, por ser este tema de las tiendas de barrio ampliamente tratado con fines mediáticos, tales como estudios cuantitativos de mercadeo, estudios económicos, psicológicos, sociológicos, antropológicos, etnográficos, etc. no se encontraron relacionados con el “*merchandising empírico y emergente*”, lo cual nos indica lo novedoso de este estudio.

Así entonces, este documento expone brevemente una caracterización de las tiendas de barrio, el origen del problema, los métodos utilizados, el énfasis dado al paradigma de la complejidad, la investigación cualitativa, etc., para construir un marco teórico. Luego se presentan los resultados, la discusión, el sumario y las referencias bibliográficas.

Desarrollo

El merchandising y NO merchandising de los tenderos

Merchandising, etimológicamente viene de la palabra en inglés, “*merchandise*”, que significa mercancía o producto. La terminación en “*ing*”, en inglés significa acción de movimiento hacía, lo cual nos da a entender que el movimiento hacía, es mover o empujar el producto hacía el comprador. Que es un sinónimo de la promoción o “*estrategias push*”⁴, (Kotler, 2009).

Según Díaz de Castro, (2006), el merchandising son las acciones de mercadeo realizadas en el punto de venta tipo autoservicio, con el fin de generar ventas de los productos allí exhibidos y ofrecidos a los compradores y clientes, buscando satisfacer sus necesidades compra y consumo, como las de rentabilidad del espacio dedicado por parte del dueño del establecimiento comercial. Ante todo es el manejo adecuado de los estantes (espacios), en el surtido (variedad de productos ofrecidos en amplitud y profundidad), la presentación de los productos, el circuito realizado por los clientes en el proceso de compra, la animación entendiendo por esta la forma de destacar el producto en el almacén, la gestión y rotación de la mercancía en el lugar, la cual se basa en la entrada y salida de inventario de productos, los espacios donde se ubican los productos de altos niveles de ventas y rotación se denominan “*calientes*”, como los de bajos “*fríos*”, el llamado material p.o.p, por sus siglas en inglés, “*point of purchase*”, en español punto de compra, o material de propaganda entre otros. Al contrastar la teoría anterior con lo encontrado en la investigación, vemos que, podemos confirmar lo afirmado anteriormente, en el sentido de que no podemos aseverar que los tenderos manejen “*merchandising*” como tal, ya que su sistema de venta no es el de un autoservicio, sino ventas de

mostrador, por medio de un tendero o un vendedor dependiente.

En muchas tiendas de barrio, no se sabe la rentabilidad, ya que no se lleva ningún tipo de contabilidad. Los estantes de los establecimientos de los tenderos presentan un manejo sin ningún tipo de lineamiento técnico, puesto que exhiben los productos como pueden en los pequeños espacios disponibles.

El surtido no pretende prestar un servicio al cliente, ya que como los tenderos manifestaron, “*lo que no se vende estorba*”, en el sentido de que si un comprador desea un producto que se vende muy poco, no lo encontrarán en la tienda de barrio, ni por amplitud, ni por profundidad. En las tiendas de barrio no se pueden hacer circuitos, ya que no hay espacio para serlo, como en el merchadising tradicional, además de que los productos no se exhiben como en los autoservicios, quienes generalmente exhiben en góndolas, para que los compradores los puedan tomar directamente. Generalmente destacan los productos que están próximos a vencerse, sin ningún tipo de estrategia o táctica visible. Los inventarios los manejan por sentido común, los primeros en entrar, son los primeros en salir, pero no desde el punto de vista contable y de costos.

En cuanto al manejo de los espacios no existe un lineamiento general, algunos ponen los productos que más se vende en los espacios “*calientes*”, otros tenderos ponen los que menos se venden y al contrario con los exhibidos en los espacios fríos. En lo relacionado con el material p.o.p, en el cual las empresas proveedoras invierten ingentes sumas de dinero, para muchos tenderos es contaminación visual que deteriora las paredes y resta belleza a sus tiendas, el cual está proscrito, ya que tampoco les ayuda a incrementar las ventas, según lo expresado por ellos, incluso algunos tenderos hacen su propio material de manera “*artesanal*”, para promover o anunciar los productos que les interesan.

Varios tenderos manifestaron cómo ellos manejan su tienda de manera autónoma, sin

⁴ Es igual en español a estrategias de empuje de un producto en un canal de distribución

permitir que ningún proveedor intervenga en la organización y distribución de la tienda.

Características de las tiendas de barrio involucradas en el estudio

Antes de precisar las características tratadas para desarrollar la investigación como “*vehículo metodológico*”, debo aclarar que el factor determinante en este estudio en lo relacionado con el tipo de tiendas de barrio, sobre las cuales se hizo esta investigación, como se dijo anteriormente es la heterogeneidad, en otras palabras, por aspectos metodológicos de determinar un perfil de estudio, o lo que en mercadología llamamos un segmento objetivo de estudio, usamos los factores que a continuación enuncio, pero la realidad encontrada fue bien diferente, ya que no podemos hablar de uniformidad u homogeneidad, puesto que este fenómeno desde ningún punto de vista se puede estandarizar y es una de las justificaciones ontológicas y epistemológicas de porque se trata con lineamientos del paradigma de la complejidad y pensamiento complejo, no del pensamiento lineal tradicional, del paradigma de la simplicidad, orientado por relaciones positivistas causa – efecto.

Las características de las tiendas de barrio fueron: a) Área en metros cuadrados 50 b) No exhiben en forma de autoservicio c) Las ventas son de mostrador d) Tiene vendedores dependientes que atienden la tienda e) Su organización es familiar o famiempresa f) Una caja registradora g) Tipo de productos vendidos frutas y verduras, carnes, lácteos, abarrotos (alimentos y no alimentos), licores, bebidas, cigarrillos, productos de panadería, etc.

Sistemas humanos, conversaciones, complejidad

Una posibilidad para adquirir nuevas comprensiones acerca de cómo interactuar los sistemas humanos, en particular los tenderos de barrio que atraviesan por dificultades asociadas al ejercicio de sus objetivos funcionales, la ofrece la visión compleja (Morín, 1997). Esta visión ha ubicado a la organización como parte

esencial del trabajo con los sistemas humanos, al complejizar los procedimientos para la investigación empresarial de manera integral. Esta perspectiva ofrece marcos que invitan a la participación de más contextos y de mayores posibilidades de interconexión de conversaciones y relaciones (Anderson, 1977).

En la misma dirección, desde el punto de vista de estos, los sistemas humanos, estudiosos de las conversaciones reflexivas, de los lenguajes y modos de proceder que habitan estas conversaciones como Gergen (2007) , Markova (2000), basados en planteamientos de Wittgenstein (1950), Bateson (1972) , Maturana (1996) , Foucault (1969), aportan al estudio del lenguaje un efecto catalizador de las relaciones que se dan con las personas dentro de una realidad social, vistas como sistema, que mediante una orientación particular en ese intercambio es posible alcanzar un significado, que lleva a una comprensión particularizada, desde la cual emergen innovaciones comerciales.

Desde una visión compleja, se considera que los tenderos pueden aportar soluciones importantes desde su experiencia y vivencia, ya que por estar inmersos en los problemas, pueden aportar en la deconstrucción o solución de los mismos. En el caso que nos ocupa en el manejo de sus espacios de las áreas internas de ventas, el material de propaganda (*material pop*⁵) y *demás actividades comerciales que han desarrollado físicamente por puro instinto*, en este caso lo que mercadológicamente se llama “*merchandising*”.

Por otro lado, resulta útil considerar las fortalezas que tiene una tienda de barrio vista como sistema capaz de auto organizarse y sostenerse en mercados altamente competitivos, según lo planteado en 1971 por Heinz Von Foerster. Es decir, aquella capacidad sistémica que aplicada a las empresas le permite operar, conservar los elementos y articulaciones que requieren, para funcionar sin perder sus

⁵ Del inglés point of purchase, (punto de compra).

características que la hacen un canal de distribución de productos de consumo masivo al detal único y muy particular, adaptado por los tenderos a las realidades del mercado del barrio, basado en su experiencia y conocimientos empíricos, que le permiten tener una identidad propia, diferenciándola así como una entidad única entre las demás (Etkin y Schvarstein, 1995).

Los instrumentos empíricos que también aportan a la búsqueda de una lógica del orden y la racionalidad dentro de esa identidad, juegan un papel primordial, como motores generadores de los ingresos de la tienda de barrio dentro de los funcionamientos de las estrategias emergentes de ventas, de manejo de sus exhibiciones y de sus espacios internos de ventas. En esta perspectiva, los citados instrumentos desempeñan un papel de homogenización o alineación dentro de las dualidades del orden y del desorden, las fortalezas y las debilidades, de acuerdo con las unas metas que si bien no se establecen de manera arbitraria y planeada, están implícitas en el proceder del tendero. Por lo que a un mercadólogo tradicional al tratar de precisarlas, desde un punto de vista simplista y lineal, le serían inexistentes en las tiendas de barrio.

Que no manejan conceptos globales de ventas de la empresa. Contrario al caso del positivismo y funcionalismo, de los canales de distribución formales y legalmente constituidos, en donde no se aceptan ningún tipo de ambigüedades. En otras palabras, dentro de la vida real de los hipermercados, cadenas de supermercados, tiendas por departamento, superetes, etc., cumplió con su cuota de ventas o no lo hizo. Aquí no cuentan las razones de la complejidad o incertidumbre. Que antagónicamente si le aplica a las tiendas de barrio, donde en gran mayoría, no llevan contabilidad, ni manejan prepuestos de ventas, compras, etc.

El pensamiento complejo y las tiendas de barrio: Desde el pensamiento complejo decimos que para comprender la realidad organizacional de las tiendas de barrio, se requiere incorporar el

concepto de la incertidumbre de la información, relaciones dialógicas, sistémicas, holográficas, cibernéticas, autopoieticas, recursivas, etc. González, (2008). Esto indica que, en las tiendas de barrio, sus componentes están en relación compleja, que es a la vez complementaria, antagonica y concurrente.

Para constatar las acepciones complejas manifestadas haré una breve aplicación de ellas:

Dentro del contexto pedagógico definiré el concepto, para luego proceder a aplicarlo a la investigación efectuada:

La información en la complejidad “*está caracterizada por la falta de certeza, la sorpresa y lo inesperado*”, (González, 2008) pp.16. En el caso que nos ocupa, las tiendas de barrio no tiene nada seguro, como pueden llegar a realizar muy buenas ventas, pueden tener que cerrar, como pueden tener dinero para pagar los productos a exhibir, pueden que pedirle al proveedor que vuelva otro día.

Las relaciones dialógicas, el diálogo une acciones “*antagonistas, que aparentemente debían rechazarse entre sí, pero que son indisolubles para comprender una misma realidad*” (González, 2008) pp.20. En el objeto investigado, las relaciones comerciales y en los diálogos que se establecen con algunos de los proveedores de las tiendas de barrio, buscan según palabras de los mismos tenderos “*imponer*” sus formas de exhibir y manejar los espacios internos de ventas, lo cual no es aceptado por muchos tenderos, no obstante, el proveedor termina aceptando las condiciones del tendero y también este accede a algunas de las disposiciones del proveedor, por ejemplo darle un espacio adicional a cambio de una oferta.

Las relaciones sistémicas, “*el todo es más que la suma de las partes*” (González, 2008) pp.17. Muchos tenderos manifestaron que para ello lo más importante es su tienda, independientemente de los múltiples productos y categorías de productos que vendan o dejen de vender en ellas.

Las relaciones hologramáticas, “*no solamente la parte está en el todo, sino que el todo está en la parte*” (González, 2008) pp.21. La tienda está dentro del canal de distribución, el cual hace el 57% de las ventas de productos de consumo masivo en Colombia, según Fenaltiedades. Este canal es manejado por los fabricantes y proveedores como un todo, con una estrategia de ventas y distribución propia para el canal, que se refleja en cada una de las tiendas visitadas, que si bien no son muy exitosas, es una realidad que se presenta.

Las relaciones cibernéticas, “*Bucle de retroacción, llamado feed-back*” (González, 2008) pp.17. Si un cliente y comprador de una tienda de barrio, es cumplido y seguro en sus pagos al tendero, se “*ganará*” con el tendero el beneficio del “*fiado*”, es decir de compras a crédito. Otro ejemplo si el tendero le da un espacio adicional en la tienda al proveedor y el producto rota o se vende adecuadamente, el tendero lo mantendrá en este espacio adicional al que tenía el proveedor y de esta forma este se retroalimentará con buenas ventas.

Las relaciones autopoieticas, “*la característica más peculiar de un sistema autopoietico es que se levanta por sus propios cordones y se constituye como distinto del medio circundante a través de su propia dinámica, de tal manera que ambas cosas son inseparables*” Maturana, citado por Torres Nafarrete (1995) a su vez citado por González, (2008) pp.51 , significa que los seres humanos se auto organizan y reproducen continuamente, este fenómeno se produce permanentemente en las tiendas de barrio, cuando un tendero exhibe un producto que le genera pérdidas por bajas rotación, inmediatamente toma la decisión de exhibirlo en otro lugar o dejarlo de comprar y cambiarlo por otro proveedor que le permita recuperar el dinero sin perderlo, volviendo a construir la relación simbiótica, venta de producto – exhibición del producto.

Las relaciones de recursividad, “*Es un bucle generador en el cual los productos y los efectos son ellos mismos productores y causadores de lo*

que los produce” En cuanto a los tenderos de barrio ellos construyen sus propias exhibiciones de acuerdo a su sentido común y se las ingenian con su experiencia, con su mecanismo empírico de prueba y error, etc. si esta exhibición genera buenas ventas y relaciones positivas con sus clientes, ellos mismos le cuentas a los vendedores de los proveedores de sus formas exitosas de exhibición los cuales serán replicados por estos vendedores en otras tiendas, permitiendo regenerar no solo sus propias exhibiciones y mejorar sus ventas, sino las de sus colegas y las de la empresa proveedora en otras tiendas.

Conclusiones

Los hallazgos más representativos de la investigación son:

Las prácticas de merchandising de los tenderos de la Localidad de Barrios Unidos, no reflejan el merchandising convencional, el que aparece en los libros de texto, el que se imparte en nuestros centros de estudios, el que conocemos quienes hemos trabajado en mercadeo y ventas de grandes empresas, nacionales y multinacionales, de productos de consumo masivo, el que podemos apreciar cuando vamos a realizar nuestro mercado en las grandes superficies y cadenas de autoservicios, más aun si somos exigentes, no lo podemos llamar merchandising.

Las exhibiciones, espacios internos de ventas, actividades promocionales, etc., de los tenderos de barrio, las manejan de manera diferente, especial y compleja, según sus necesidades, realidades, vivencias, conocimientos, experiencias, creencias, mitos, religiones, amores, odios, miedos, su personalidad, entre la violencia y los desplazamientos, entre la informalidad y la formalidad, entre sus incertidumbres, antagonismos, el orden y desorden, entre la luz y oscuridad, entre locales heterogéneos, que se autogeneran de manera recursiva, dialógicamente, etc.

Si le quisiéramos poner un nombre al merchandising encontrado lo podemos llamar

como *empírico* y su otro componente sería el resultado de la emergencia social, (emergente), el primero fruto de su experiencia, de prueba y error. El segundo surge de su propia iniciativa y creatividad, de la relación con el barrio, sus compradores, clientes, proveedores, (quienes ejercen su mayor influencia y presión para lograr los mejores espacios que les permitan generar mayores ventas), competencia, de todos y cada uno de los factores descritos en el punto anterior, etc. d. Presentan muy altos grados de heterogeneidad. Las similitudes están en algunos muebles, enseres estandarizados. Como en las neveras, exhibidores, gancheras, etc., dados por los proveedores en comodato⁶.

Como ya se comentó aspectos como los mitos, la religión, creencias populares, están presentes en el ambiente, forma de atender a sus clientes, orientar sus negocios, etc.

En gran parte de las tiendas de barrio visitadas de la localidad estudiada, se pudo verificar, como muchos de los tenderos son “*inmunes*”, a las estrategias y tácticas de las empresas proveedores, quienes invierten cuantiosas sumas de dinero, por ser este canal de distribución, el que mayor cantidad de ventas genera nivel agregado, según Fenaltiendas.

Muy relacionada con la anterior, el merchadising técnico o convencional, es decir elementos y acciones de mercadeo en sus tiendas prácticamente es escaso, mucho menos tácticas y estrategias preestablecidas. Si las emergentes.

Los espacios son muy reducidos, cuentan con escasos recursos económicos, muchas tiendas no fueron diseñadas para ello. La gran mayoría son casas de habitación, garajes, salas o comedores de sus lugares de habitación, fruto de adaptaciones locativas, muchas las cuales no

cuentan con un diseño, decoración y ambiente adecuado.

A lo largo del presente estudio se demostró cómo tanto epistemológica, como empíricamente, es coherente y pertinente tratar las prácticas de merchadising de los tenderos de barrio, con miradas mercadológicas diferentes a las convencionales, que perfectamente se pueden constituir en un nuevo merchadising no tratado antes por autor alguno⁷. Que bajo enfoques lineales, positivistas y funcionales tratan el fenómeno de una manera superficial, reduccionista y determinista.

Como en el punto anterior el uso del diálogo y las narrativas como vehículo de investigación, demostró ser una adecuada técnica de recolección de información, en un segmento tan complejo y difícil de investigar, como son los tenderos de barrio, quienes no cuentan con tiempo disponible para responder las inquietudes de los investigadores.

Referencias

- Anderson, R. (1977). “Schooling and the Acquisition of Knowledge. The notion of schemata and the educational enterprise”. In R. C. Anderson, R. J. Spiro, & W. E. Bateson, G. (1972) “The Logical Categories of Learning and Communication. Steps to an Ecology of Mind”, The University of Chicago Press edition, pág. 279-308.
- Díaz de Castro, E. (2006), “Merchandising, teoría y práctica”. Editorial Pirámide.España.
- tkin y Schvarstein, (1995). “Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio”, 3ª. Ed., México D.F.Editorial Paidós.
- Flores, F. (1994) “Creando Organizaciones para el Futuro”. Santiago de Chile: Edit.Dolmen.

⁶ Contrato por el cual se da o recibe prestada una cosa, en este caso un elemento o artefacto que facilita la venta de los productos de un proveedor o fabricante de productos de consumo masivo, de las que pueden usarse sin destruirse con la obligación de restituirla

⁷ De acuerdo con el rastreo efectuado en diversas bases de datos internacionales.

Foucault, M.(1979). “La arqueología del saber”.6ª. Ed., México D.F., Editorial Siglo XXI

Gergen K. (2007). “Construccionismo social, aportes para el debate y la práctica”; traductoras y compiladoras, Ángela María Estrada Mesa, Silvia Diazgranados Ferráns — Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Psicología, CESO, Ediciones Uniandes.

González, S. (2008), “Pensamiento complejo, Entorno a Edgar Morín, América Latina y los

Procesos Educativos”, Colección Mesa Redonda, Cooperativa Editorial Magisterio, Bogotá, Colombia.

Kotler, P. (2009), “Dirección de Marketing”. Editorial Prentice Hall, México.

Markova, I.(2000). “Amedée or how to get rid of it: social representations from a dialogical

perspective, Papers on Social Representations”, Noruega, Universidad de Wagenigen.

Maturana, H. y Varela H. (1999), “El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del

Conocimiento humano”, Madrid, España. Edit. Debate. S.A.

Morín, Edgar (1994): "Epistemología de la complejidad", en D. Fried Schnitman edtr. Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad, Buenos Aires-Barcelona-México:

Paidós, Munné, F. (2005). “¿Qué es la complejidad?” *Encuentros de Psicología Social*,3 (2), 6-17.

Wittgenstein Ludwig. (1950) “Investigaciones Filosóficas”, Madrid, España Alianza Editorial, S. A.

Sexshop: Tendencias y percepciones entre jóvenes universitarios – Daniel Ruiz – Madeline Melchor

Daniel Alejandro Ruiz Alzate.
Estudiante de Comunicación Publicitaria.
Universidad Autónoma de Occidente
daaruizal@gmail.com

Madeline Melchor Cardona:
Magister en Ingeniería.
mmelchor@uao.edu.co

Resumen

El concepto sobre sexualidad ha cambiado con el tiempo y actualmente se observan nuevos comportamientos enfocados hacia la diversidad, que se pueden reflejar por ejemplo en la apertura de tiendas Sexshop que comercializan juguetes sexuales. La presente investigación explora las percepciones y actitudes cognitivas, respecto a las prácticas asociadas al comportamiento de compra en tiendas Sexshop entre jóvenes universitarios. Se trabajó a través de un enfoque mixto en dos etapas Cualitativa (grupo focal) – Cuantitativa (cuestionario) encontrando que gran parte del segmento en estudio encuentra cómodo hablar sobre sexualidad, existe una percepción mayor de uso de juguetes sexuales por parte de las mujeres y que la publicidad en el negocio debe ser reconsiderada por su poco impacto.

Palabras clave

Tiendas; juguetes sexuales; comportamiento del consumidor.

Abstract

The concept of sexuality has changed over time and new behaviors focused on diversity, which can be reflected for example in opening shops sex shops that sell sex toys. This research explores the cognitive perceptions and attitudes regarding practices related to buying behavior among university students Sexshop shops. We worked through a mixed approach in two

Qualitative stages (focus group) - Quantitative (questionnaire) finding that much of the segment under study are comfortable talking about sexuality, there is a greater perception of sex toy use by women and advertising in business should be reconsidered its little impact.

Keywords

Sexshop; Sex toys; Perception.

Introducción

Los sex-shop o tiendas de artículos sexuales pertenecen a un mercado que viene creciendo y haciendo cada vez más visible, dado que se manejaba de forma oculta y cubierta por los estigmas que cargaba con relación a las personas usuarias de estos productos. (Caraballo, 2010; Ramírez, 2011; Tabares, 2011)

Con relación al uso de juguetes sexuales se hace una diferenciación entre países europeos, Estados Unidos y Canadá, quienes avanzan de forma acelerada con respecto a Latinoamérica; esto posiblemente por su fuerte apego religioso, diferencia en clases sociales y menor acceso a la información (Mora, 2010). Esta diferencia se verá reflejada en las investigaciones previas relacionadas al tema, pues autores que trabajan desde Estados Unidos o Canadá encuentran un porcentaje alto de mujeres que usan juguetes sexuales solas o en compañía de su pareja, a la vez que se habla de esto como un tema natural que no representa un gran tabú, mientras que estudios realizados en Chile y Perú muestran una realidad distinta, donde son pocos los que hacen uso de estos juguetes sexuales, con un porcentaje representativo de personas que dijeron no sentirse atraídos por ellos.

De la mano con este crecimiento sostenible de la industria de juguetes sexuales y en general del sexo y los sexshop, en los últimos años ha explotado una bomba con nombre propio: “50

shades of Grey". La autora del libro E.L. James ha creado su propia línea oficial de juguetes sexuales de la saga, cuyos kits son vendidos por toda Europa y ya ha vendido 130 mil artículos en tan solo tres meses; en Madrid ha habido un incremento del 30% en las ventas totales de juguetes eróticos (Finanzas Personales, 2015).

En Colombia, al igual que en el resto de países latinoamericanos podemos encontrar un crecimiento más lento del mercado, sin embargo este es cada vez más elevado, especialmente ahora que también ha sido alcanzado por el impacto de 50 shades of Grey. Nancy López, encargada de un sexshop dice que el 80% de las mujeres se acercan a buscar productos relacionados con la sumisión, específicamente artículos afines al libro. A Colombia aún no llegan los juguetes sexuales, los cuales tendrían un costo de 580000 COP, frente a 244000 COP aproximadamente de juguetes no oficiales de la saga (Finanzas Personales, 2015). Aunque no existen cifras oficiales del sector, se calcula que las tiendas sex shop en Colombia mueven alrededor de 1 millón de dólares al año (Ramirez, 2011).

En cuanto al nivel regional, en el Valle del Cauca o específicamente en Cali aunque es fácil ver este tipo de locales, no se encuentra al mismo nivel de ciudades como en Bogotá, donde se pueden encontrar sexshop en prestigiosos centros comerciales los cuales se consideran de lujo. En Cali los locales siguen siendo tradicionales, en ubicaciones próximas entre ellos mismos y alejados de los centros comerciales.

Las principales zonas donde se pueden encontrar los sexshop en la ciudad de Cali, es en la Avenida sexta, como por ejemplo Kondomanía, la Avenida novena, la octava norte, unas cuantas en el sur, como My Love ubicada junto al San Andresito del sur y otras como la Pantera Roja que tiene distintos locales en toda la ciudad. De esta forma se puede decir que la mayor parte del mercado sexual en Cali se encuentra ubicado hacia el norte de la ciudad, sin descartar unos cuantos en el sur, que así mismo

tienden a ser mejor organizados y más costosos, pues se dirigen a clases sociales más altas.

La presente investigación establece como objetivo identificar el comportamiento de compra y uso de los juguetes sexuales en el segmento de jóvenes universitarios, con el fin de conocer su percepción, preconcepciones y tendencias alrededor de los sex-shop. La información es de utilidad para las empresas del sector, en cuanto pueden aportar importantes elementos a sus estrategias publicitarias y de atención al cliente.

Metodología

La investigación tuvo un enfoque mixto trabajando dos etapas: cualitativa y cuantitativa. La población objetivo fueron los estudiantes universitarios de 20 a 27 años, de las universidades privadas de la ciudad de Santiago de Cali. En la primera etapa se realizó un grupo focal en el que participaron 8 personas y en la etapa cuantitativa se aplicó un cuestionario a una muestra de 80 personas, que corresponde una confianza del 90% y a un error del 10%. El trabajo de campo se desarrolló en el mes de mayo de 2015.

El tipo de análisis realizado en la etapa cualitativa corresponde al interpretativo que busca comprender e interpretar, las percepciones del segmento en estudio, acerca de los sex-shop y la experiencia de compra de los juguetes sexuales. En la etapa cuantitativa se desarrolló un análisis a partir de la estadística descriptiva para conocer las tendencias de compra del sector en el segmento objetivo. Se muestra a continuación los resultados en donde se muestran los hallazgos desde el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Desarrollo

En las últimas décadas la sexualidad en occidente se ha desligado poco a poco de la reproducción y toma más la forma de placer individual. Este cambio se ha visto motivado en parte, por el papel decisivo de la internet para manifestar el sexo de forma más abierta, pues se

puede encontrar todo tipo de fantasías, contactos y demás contenidos sin censura; a esto se le añade la posibilidad de tener sexo virtual o cibersexo, en el cual no hay contenido físico, pero dos o más personas buscan placer sexual mediante este medio, pudiendo algunas veces terminar en citas o encuentros reales (Escalante et al, 2008). El concepto de sexo virtual es importante, pues el uso de juguetes sexuales, lubricantes y demás artículos adquiridos en sexshop pueden estar involucrados dentro de estas dinámicas, convirtiéndose en un factor importante a la hora de evaluar la compra.

Lo dicho anteriormente se ve reflejado en los resultados de la investigación. Desde el focus group, los participantes opinaron que el sexo es cada vez un tema más abierto que poco a poco deja de ser tabú con el cambio de generaciones, mientras que en la parte cuantitativa el 79% dijo sentirse cómodo al hablar de temas sexuales, representando en hombres un 91% de la muestra y en mujeres un 71%.

Percepción de los sexshops

Mackenna (2013), habla de lo importante de la privacidad del cliente, por lo que estos sitios se aíslan de su entorno con el fin de garantizar privacidad; esto se acompaña de iluminación tenue con luces de neón, creando un ambiente no del todo íntimo, pero tampoco público sino como un espacio marginal entre ambos, teniendo en cuenta siempre un factor que lo diferencie de otros sex shop debido a que por lo general estos locales se juntan en zonas donde los clientes tienen una sensación de complicidad en la que “todos están en lo mismo”, creando también una atmósfera de frontera, lo que comúnmente se llama en antropología un “no lugar”. Es por todos estos aspectos, que los sex shop deben en parte su conocimiento al voz a voz.

Respaldado por los resultados, todos los participantes del focus group dicen saber de la existencia de los sexshops y de su ubicación en la ciudad, afirmando conocerlos por internet, redes sociales y amigos, además de volantes en la calle y los locales a plena vista por distintos

sectores de la ciudad, resaltando este hecho que hace unos años era impensable. En la parte cuantitativa, el 97% (100% de los hombres y 95% de las mujeres) dice haber escuchado sobre sexshops y el 94% (100% hombres y 90% mujeres) reconoce sus zonas habituales dentro de la ciudad.

En cuanto a la disposición del lugar, se encuentra una dualidad entre el humor y el placer, pues por un lado están los productos para fiestas con tema sexual, pero al mismo tiempo están los juguetes, lubricantes y demás productos relacionados al placer que, aunque generalmente tienen una percepción seria, se pueden tomar para bromas como un regalo a un amigo o como algo humorístico e infantil por las decoraciones de algunos, con dibujos animados o hello kitty, así como los nombres parodia y sugestivos de las películas pornográficas. Esta dualidad también aparece en los vendedores, que responden de forma natural y un poco picante y confidente. A través de esta dualidad, los productos se liberan de tensiones existentes, haciendo más fácil la compra.

Tabla 1. Percepción ingresar a un Sexshop

Qué tan cómodo creen es entrar a un sexshop	Femeni no	Masculino	Total general
Ni cómodo ni incómodo	40%	56%	46%
Cómodo	25%	22%	24%
Incómodo	25%	16%	21%
Muy incómodo	10%	6%	9%
Muy Cómodo	0%	0%	0%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la etapa cuantitativa, los participantes expresaron la vergüenza que sentirían de entrar a uno de estos locales, mientras que de los encuestados un 24% (22% hombres y 25% mujeres) dice sería una experiencia cómoda y un 46% (40% mujeres y 56% hombres) dice que no sería ni cómoda ni incómoda. En cuanto a la ambientación del lugar, se dio mucha importancia al servicio prestado al cliente, la

información suministrada por el personal y la visibilidad de los productos, obteniendo cada una una calificación media de 4.6, 4.5 y 4.4 sobre 5, respectivamente. Los resultados se observan en la tabla 1.

Dentro de la tienda, los vendedores dejan espacio al cliente y no interactúan con este a menos que él lo haga primero, dando espacio libre, sin presiones para que el cliente observe y deje volar su imaginación. Cuando se les hace una pregunta responden de forma clara, natural y sin inhibiciones, haciendo siempre alusión al conocimiento del tema y de los productos, teniendo una relación cercana y simétrica diciendo que ellos también los han usado y recomendando alguno en específico. Los vendedores se convierten en guías dentro del sexshop.

Tabla 2. Experiencia lugar de compra

Género	Es más importante comprar en internet	Es más importante comprar en punto de venta
Mujeres	25%	75%
Hombres	31%	69%
General	28%	73%

Fuente: Elaboración propia.

Esto es exactamente lo que opinan los participantes del focus group cuando dicen esperar atención por parte del encargado, en una relación de complicidad donde se da una comunicación de tipo “amistosa”, pues con sus amigos se sienten cómodos al hablar de temas de sexo. Esto va acompañado de la gran importancia dada a la atención al cliente información entregada por el personal del sexshop, junto con un 73% de los encuestados (69% hombres y 75% mujeres) dicen preferir comprar artículos sexuales en un punto físico por la atención y experiencia de compra, que la privacidad de hacerlo por una página web. Ver tabla 2.

En cuanto a los juguetes sexuales, el 100% de los encuestados dice haber escuchado hablar de estos y el 88% (88% hombres y 88% mujeres) considera normal su uso en personas solteras, considerando que lo hacen por buscar placer cuando no hay pareja (80%), porque son innovadores (33%), por aburrimiento (20%) y porque son inseguros (3%), los resultados se aprecian en la tabla 3.

Tabla 3. Uso de juguetes sexuales en personas solteras

Los solteros usan juguetes sexuales porque	Fem	Mascul	Total
Buscan placer cuando no existe pareja	83%	75%	80%
Son innovadores	33%	31%	33%
Aburrimiento	23%	16%	20%
Son inseguros	5%	0%	3%

Fuente: Elaboración propia.

Percepción del uso de juguetes sexuales en solteros

En cuanto al uso por género, se le asocia más a las mujeres, especialmente con aquellos juguetes de forma fálica, como lo son vibradores (96%) y dildos (71%), dejando también un lugar significativo para la tanga vibratora (40%). Mientras tanto a los hombres, solo se les asocia significativamente con las muñecas inflables (79%).

En la mayoría de los casos, las mujeres tienen una mayor percepción de uso de juguetes sexuales para su mismo género, un ejemplo es que el 50% de las mujeres creen que las mujeres usan tangas vibratoras, frente a un 25% de los hombres que lo cree. En el caso masculino este patrón se repite, pero de forma más sorprendente, pues se ve incluso en el uso de juguetes usados para la penetración, como en el caso de los vibradores en el que el 15% de las mujeres creen que los hombres lo usan, frente a un 31% de los hombres que lo cree; igualmente

sucede con los dildos en el que 21% de las mujeres creen que los hombres lo usan, mientras que el 41% de ellos opina esto mismo.

Estos resultados reflejan la historia de los juguetes sexuales y su desarrollo dentro de la sociedad, pues se ha encontrado que los dildos se usan desde al menos el siglo III en Grecia y los dildos de goma que ahora se conocen datan del siglo XIX cuando eran usados en tratamientos médicos con la aprobación de sus pacientes para controlar a las mujeres y curar enfermedades como la histeria. En los años 30 ya algunas revistas para mujeres promocionaban los vibradores sin que estos aparecieran ni tuviesen mensajes sexuales. Estos empezaron a aparecer en publicidad después de la revolución sexual (Fash & Swank, 2013).

Esto también se refleja en concepciones sociales sobre las mujeres, como por ejemplo que es muy difícil llegar al orgasmo o que deben complacer sexualmente al hombre sin importar lo que ellas quieran o queden satisfechas y que mediante el uso de juguetes sexuales las mujeres pueden ser proporcionadas de un estado de liberación al hacer lo que no se espera de ellas y desligarse de lo que siempre se ha considerado “correctamente sexual”, convirtiéndose pues en un símbolo del cuestionamiento y paulatina destrucción de las prácticas sexuales naturalizadas. De esta forma, por ejemplo un dildo no supe una falta, sino que desplaza la concepción del sexo reproductivo al placer, convirtiéndose en una clase de prótesis para la mujer (Mora, 2010).

Debido a esta concepción de empoderamiento femenino por el uso de juguetes sexuales, encontramos claras referencias en revistas populares como *Cosmopolitan* o series como *Sex and the city* o en el caso nacional, la serie online *Susana y Elvira*.

Percepción del uso de juguetes sexuales en pareja

En cuanto al uso de juguetes sexuales por pareja, el 78% de los encuestados lo considera

normal, mientras que el 18% piensa que esto depende del tiempo que lleve junta la pareja.

Igualmente, en el focus group, cuando se preguntó sobre los consumidores de juguetes sexuales, la atención se centró en parejas, teniendo en cuenta conceptos como la complicidad, comodidad, libertad y conocimiento mutuo. Cuando se preguntó el por qué de esto, afirmaron haber visto varias parejas entrar a distintos sexshops, además de opinar que la mayoría de los juguetes sexuales están diseñados para el disfrute en pareja debido a la monotonía que los motiva a buscar nuevas experiencias para “revivir la pasión”, mientras que uno de los participantes relacionó el uso de juguetes sexuales en pareja como inseguridad por parte del hombre para cumplir “su labor” y otro opinó que son personas innovadoras; afirmación que es apoyada en la encuesta, pues el 70% considera que las parejas que hacen uso de juguetes sexuales son innovadores, el 71% considera que existe mayor confianza y esto permite discutir el tema, mientras que el 41% dice que los usan porque la relación se vuelve monótona y un 4% afirma que uno de sus integrantes es inseguro. Los resultados se muestran en la tabla 4.

En cuanto a los juguetes que usan las parejas, los encuestados apoyan las conclusiones del focus group; “las parejas usan más juguetes sexuales que los solteros” y “los juguetes sexuales están diseñados más para parejas que para solteros” pues todas las categorías obtuvieron un porcentaje significativo en los resultados.

Socialmente se acepta que los juguetes sexuales pueden añadir diversidad a la relación de pareja y ayuda a personas con traumas sexuales y de autoimagen. Los dildos y demás juguetes sexuales también pueden ser de uso masculino, pudiendo incluso experimentar penetraciones por parte de sus parejas (heterosexuales) trascendiendo los estereotipos de los roles sexuales (Fash & Swank, 2013).

Tabla 4. Motivo de uso de juguetes sexuales

Los solteros usan juguetes sexuales porque	Femenino	Masculino	Total
Existe mayor confianza para explorar nuevos gustos	73%	69%	71%
Son innovadores	75%	63%	70%
La relación es monótona	35%	50%	41%
Inseguridad por parte de uno de los integrantes	6%	0%	4%

Fuente: Elaboración propia.

Los juguetes sexuales también pueden ser vistos como una continuación de los estereotipos sexuales y un beneficio capitalista que se disfruta en uno social (el empoderamiento de la mujer). Un ejemplo de los estereotipos es como los empaques de los vibradores tienen mujeres en poses sugestivas, sacadas del típico estereotipo de actriz porno, porque los fabricantes esperan atraer así al público masculino que le compra los juguetes a “su” mujer, intentando reflejarla en el empaque y detrás de eso cumplir sus propias fantasías pornográficas o en el caso de los dildos negros que aluden al racismo y los estereotipos, pues todos los de color negro son gigantes, produciendo terror y deseo, soportando la idea de que los hombres negros son agresivos sexualmente (Fash & Swank, 2013).

Percepción del mercado

Esto nos lleva a hablar de la percepción del mercado de los juguetes sexuales y los sexshops, respecto a la cual, los participantes del grupo focal opinan que es un negocio lucrativo y en aumento pues cada vez hay más sexshop en la ciudad y consideran importante la compra en este establecimiento, pues tienen derecho a asesoría personalizada de un conocedor del tema, además de mayor confianza en el producto, pues por internet puede llegar roto,

abierto, usado, etc. Así mismo, consideran que la publicidad utilizada es poco llamativa y efectiva, creyendo que se podría mejorar si rompe aún más el tabú y se marginan los miedos, comunicando los servicios que presta cada producto, creando así nuevas necesidades ofreciendo experiencias que generan placer.

En cuanto a los encuestados, el 46% afirma haber visto publicidad de sexshops, de los cuales el 64% lo ha hecho a través de volantes, el 22% por redes sociales (71% en facebook y 29% en instagram), el 11% por páginas de ventas de todo tipo y el 3% por radio. De estos mismos, el 46% la considera regular, el 24% buena, 22% mala y 8% muy mala.

El 45% de los encuestados ha visto publicidad de juguetes sexuales, de los cuales el 56% los ha visto en páginas web de ventas, el 44% en redes sociales (50% facebook y 50% instagram), el 33% en volantes y el 3% en radio, siendo considerada buena por un 39%, regular por otro 39% y mala por el 22%.

Una ventaja para aprovechar en el mercado, fue encontrada durante una investigación (Mora, 2010) donde se descubrió que las entrevistadas se sentían como un objeto usado para complacer sexualmente al hombre o para llevar a cabo la reproducción, situación que generaba malestar emocional, autoprohíbiciones y culpas en relación a sus deseos sexuales, junto con curiosidad y deseo de explorar e ir en contra de la normativa sexual dominante. A partir de esto se identificaron 5 etapas para el uso de juguetes sexuales que se podrían comparar con las etapas o fases de compra:

Motivación: curiosidad y deseo de innovar en sus prácticas sexuales (Reconocimiento de la necesidad).

Autojuzgamiento: se preguntan si su comportamiento es normal y temen ser juzgadas. (Búsqueda de información).

Tomar el riesgo: cuando usan el juguete sexual. Pueden comprarlo ellas mismas y usarlo

sola o con su pareja. Evaluación de alternativas y decisión de compra).

Búsqueda de legitimidad: Tiene que creer en su nueva propuesta de práctica sexual buscando información en internet, libros, películas pornográficas, revistas y personas cercanas, las cuales son las más importantes, pues si la juzgan de forma favorable el sentimiento de culpa disminuye y empieza a ver esta práctica como normal; sin embargo, si la juzgan la mujer se quedará callada y no dejará de dudar de lo malo de esta nueva práctica. (Búsqueda de la información o rectificación de ésta).

Resolución positiva o negativa: es positiva si la mujer ya no tiene dudas, temores o culpas, se siente más libre y tiene mayor conciencia sobre su cuerpo y su sexualidad, siendo posible explorar aún más en su sexualidad. Es negativa cuando el juguete sexual se usa para el placer de su pareja y no suyo. Lo más normal es encontrar una resolución que se mueve entre ambos polos, usando estos satisfactoriamente consigo mismas y con su pareja, pero aún teniendo dudas menores sobre su comportamiento. Un ejemplo es pensar que si van a un sex shop se encontrarán a algún conocido. Comportamiento posterior a la compra)

Conclusiones

Para el grupo elegido, hablar sobre temas sexuales no representa un gran reto o tabú y por el contrario, en su mayoría se encuentran muy dispuestos a hablar y compartir sus pensamientos. Los sexshops y juguetes sexuales son bastante conocidos y no representan nada extraño o ajeno a su mundo, identificando estos sitios en lugares cercanos a sus casas o de paso camino a esta y aunque muestran interés, muchos de ellos se sienten cohibidos a entrar a este tipo de establecimientos por miedo a ser vistos o encontrar algún conocido dentro.

El conocimiento de los juguetes sexuales en muchas ocasiones se deriva de la experiencia adquirida hablando con amigos, leyendo revistas o libros y viendo películas y series de televisión. Muchos de estos productos, también tienen una

deducción lógica o aparentemente lógica por su nombre, lo que hace pensar a los jóvenes que los conocen cuando realmente existen confusiones, tal es el caso de la funda para pene que es un juguete sexual diseñado para disfrute en pareja, pero muchos de los participantes en el estudio, por el hecho de contener la palabra “pene” lo enmarcaron dentro del consumo masculino, mismo caso con los anillos vibradores. En general, se podría sacar una gran idea de negocio e impulsar este tipo de tienda y consumo si se llegara al público con comunicación más asertiva y abierta.

Los juguetes sexuales son percibidos en su mayoría para uso en pareja y en caso de hacerse un uso como soltero, se relaciona más con las mujeres que con los hombres. En el caso de la percepción de uso de juguetes sexuales por parte de mujeres solteras, éstas tienen una percepción más alta de uso que los hombres, situación que se revierte en el caso de la percepción de uso de juguetes sexuales por parte de hombres solteros, donde ellos tienen una percepción de uso más alta que el de las mujeres. Tanto para parejas como para solteros, la mayor parte de este grupo coincide en que es una práctica normal que normalmente se relaciona a la innovación, la confianza y la búsqueda de placer bien sea personal o en pareja.

En cuanto al sector, podemos concluir que hay grandes oportunidades de mercado que están siendo desaprovechadas, al no incluir un buen uso del merchandising en el punto de venta, publicidad de los sexshops y juguetes sexuales, además del uso de frecuencias de horas donde las personas están más dispuestas a entrar. Como demuestran los resultados, los jóvenes buscan encontrar en el sexshop un guía y confidente que los aconseje y oriente, tema que también debe ser aprovechado junto con la promoción de juguetes sexuales “eco” para sacarle la cara buena a una desventaja del mercado sexual.

Por otra parte hay una gran oportunidad en la enseñanza a través de una comunicación eficiente de los distintos juguetes sexuales y sus usos, para disminuir el tabú y ser más exitosos y

asertivos al marginar ciertos miedos, aprovechando el proceso de compra analógico desarrollado por Mora. Por lo que sería necesaria toda la implantación de estos detalles olvidados por el mercado para crear un negocio exitoso aumentando el lucro al incentivar una necesidad que cada vez más se busca suplir aún por encima del tabú o las barreras que impone la sociedad.

Referencias

- Caraballo, G. (2010, 31 de mayo). "Los 'sex shops' en Bogotá venden más de cinco millones de dólares al año", sitio web de Portafolio [en línea], disponible en: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7733139>
- Escalante, L., Cerrón, R., Salazar, A., & Mezones, E. (2008). "Descripción de la conducta sexual en adultos jóvenes limeños". *Revista Horizonte Médico*, 8 (1).
- Fash, B., & Swank, E. (2013). "Adventures with the "Plastic Man": Sex toys, compulsory heterosexuality, and the politics of women's sexual pleasure". *Sexuality & Culture*, 17, 666 - 685.
- Finanzas Personales. "¿Cuánto cuesta ser Christian Grey?". Sitio web de Finanzas Personales, [en línea], disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/cuanto-cuesta-christian-grey/55523>, [accesado el 22 de febrero de 2015]
- Mackenna, B. (Octubre, 2013). "Consumo y normatividad: Prácticas de consumo asociadas a sexshops y tiendas de parafernalia cannábica en Santiago de Chile". XXIX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Santiago de Chile.
- Mora, M. (2010). "Significados construidos en la práctica de usar juguetes sexuales por mujeres de clase media de la Región Metropolitana: Un Análisis desde la psicología comunitaria". Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Humanas, Santiago de Chile.
- Ramírez, L. P. (2011, 2 de septiembre). Sex Shop mueven 1 millón de dólares anuales. *Mercado de Dinero*. Recuperado de: <http://www.mercadodedinero.com.co/Consumo/1959-sex-shop-mueven-1-millon-de-dolares-anuales.html>
- Sloan, K. (2014). The greening of sex toys. *Herizons*, 28 (1), 28 - 31.
- Tabares, E.C. (2011, 25 de noviembre). Los sex shop, un mercado que se impone. *Periódico La Tarde*. Recuperado de: <http://www.latarde.com/historico/51630-los-sex-shop-un-mercado-que-se-impone>

Reacciones de los consumidores en el polígrafo ante una propaganda sobre medio ambiente – María Orquídea Escobar

María Orquídea Escobar Torres
Magister en Dirección de Marketing
orquideaescobar@gmail.com.

Resumen

En mercadeo, resulta difícil conocer las reacciones de los consumidores ante los estímulos publicitarios. Estas reacciones con frecuencia no se pueden observar de manera directa, por lo cual existe una tendencia a emplear tecnología especializada para medir el comportamiento de los individuos ante diferentes estímulos. En esta investigación se busca conocer las respuestas psicofisiológicas ante una propaganda sobre medio ambiente, medidas por medio del polígrafo, en 20 personas, hombres y mujeres estudiantes universitarios y profesionales, con edades entre 18 y 48 años, en Bogotá. Los resultados muestran una diferencia en cuanto a la respiración torácica y abdominal y evidencian contradicciones entre el reporte verbal sobre el impacto de la propaganda y las reacciones frente al polígrafo.

Palabras clave

Polígrafo; Marketing; Comportamiento del consumidor; Propaganda; Neuromarketing.

Abstract

In marketing, it is difficult to know the reactions of consumers to advertising stimuli. These reactions often cannot be observed directly, so there is a tendency to employ specialized technology to measure the behavior of individuals to different stimuli. This research seeks to understand the psychophysiological reactions on environmental advertising in through the polygraph, on 20 people, male and female university students and professionals, aged 18 and 48, in Bogota. The results show a

difference in the thoracic and abdominal breathing and evident contradictions between verbal report on the impact of advertising and reactions on the polygraph.

Keywords

Polygraph; Marketing; Consumer behavior; Advertising; Neuromarketing.

Introducción

En el estudio del comportamiento del consumidor, no siempre es fácil establecer el impacto que tendrá una acción publicitaria, especialmente cuando partimos del análisis de sus reportes verbales; pues con frecuencia, las personas manifiestan una posición respecto a un producto o servicio determinado, lo que no siempre está en concordancia con su comportamiento de compra y uso de bienes y servicios.

Con el interés de explorar en profundidad las verdaderas reacciones del consumidor ante productos o estímulos publicitarios, el neuromarketing intenta indagar sobre el efecto que estos tienen en el cerebro, como una forma de conocer reacciones autónomas que se dan independientes de la voluntad de los individuos.

Una manera de averiguar este tipo de reacciones ante la publicidad se encuentra en el polígrafo, el cual permite medir respuestas psicofisiológicas autonómicas, que se derivan de la captación de estímulos de diferente tipo (American Polygraph Association, 2010).

Durante los años 2013 y 2014 se desarrolló en la Corporación Universitaria UNITEC en Bogotá, el proyecto de investigación denominado *Relación entre perfiles de personalidad y tipo de respuestas psicofisiológicas ante un estímulo publicitario, según género*. A partir de la revisión teórica

sobre el tema se llevó a cabo el trabajo de campo, que incluyó pruebas de polígrafo y aplicación del Cuestionario 16PF para medir la personalidad.

En esta ponencia, se presentan los objetivos, aspectos metodológicos y principales resultados de la investigación en su fase experimental con las pruebas de polígrafo, sin contemplar la relación con las variables perfil de personalidad y género. Se incluyen las conclusiones correspondientes y algunas ideas respecto a la investigación que da continuación a este proyecto.

Aspectos metodológicos

El estudio realizado tuvo como objetivo, conocer las respuestas psicofisiológicas ante una propaganda sobre medio ambiente, medidas por medio del polígrafo, entre estudiantes y profesionales en Bogotá. Las mediciones se realizaron sobre tres indicadores registrados mediante este instrumento: Actividad Electro Dermal (EDA), alteración psicofisiológica del ritmo cardíaco y la presión sanguínea, y cambios en la respiración torácica y abdominal.

La investigación fue de tipo experimental correlacional; pero como se mencionó, en esta ponencia se hará referencia únicamente a la fase experimental, sin tomar en cuenta la correlación con otras variables. Recordemos que un estudio experimental es aquel, “en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuencias), dentro de una situación de control para el investigador” (Hernández Sampieri, 2003).

En esta investigación, la variable independiente fue la pieza de propaganda denominada “Medio ambiente”, la cual se presentó a los participantes. El efecto o variable dependiente, estuvo representado en las respuestas psicofisiológicas medidas por medio del polígrafo.

La muestra estuvo conformada por 20 participantes, 14 mujeres y 6 hombres, con edades entre 18 y 48 años, quienes participaron en el estudio según su disponibilidad. De los participantes, 16 eran estudiantes universitarios y 4 profesionales pertenecientes a carreras o programas no relacionados directamente con publicidad, mercadeo y cine; esta condición se estableció para evitar el sesgo en la apreciación de los estímulos publicitarios, derivado de la profesión con la que estaban más relacionados. Los participantes eran afines a: administración, finanzas, ingeniería, derecho, psicología e investigación criminal, entre otras.

En la preparación del material de prueba, inicialmente se evaluó la respuesta en el polígrafo, de tres piezas publicitarias y una de propaganda, a saber:

“The Force”: Volkswagen Commercial (<https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>)

“Ghost car” (https://www.youtube.com/watch?v=Wz1W_omigwg)

“For Warriors” Nike Commercial (<https://www.youtube.com/watch?v=O4FXx6khWtl>)

“Medio ambiente” (<https://www.youtube.com/watch?v=zlzTQUjSfk>).

Dentro de estas cuatro piezas, se observó que la propaganda, llamada “Medio ambiente”, que muestra el suicidio de tres animales al observar el deterioro de nuestro planeta, generaba mayor reacción emocional en el observador, según se reflejaba en los registros del polígrafo.

Antes de llevar a cabo las pruebas experimentales, se efectuaron experiencias piloto con el polígrafo, para ajustar el procedimiento en la realización de las pruebas. Todos los registros que aporta el polígrafo fueron tomados en la muestra de veinte (20) voluntarios del estudio a quienes se les presentó como estímulo la

propaganda “Medio Ambiente”. Mientras los sujetos estaban conectados al equipo, se realizó el siguiente procedimiento que involucra algunas preguntas específicas:

C1- *¿Está sentado (a) en este momento?*- Es una pregunta comparativa efectuada antes de ver el video, que permite establecer las reacciones fisiológicas normales del sujeto analizado.

R1- Presentación del video: Propaganda “*Medio ambiente*”- (Estímulo con 56 segundos de duración).

C3- *¿Hoy es sábado?*- Pregunta posterior al video, que permite volver a la situación normal al sujeto examinado.

R4- *¿Te impactó este video?*- Pregunta relevante, posterior al vídeo, que ante la respuesta cerrada Si/No, permite medir la veracidad o no veracidad psicofisiológica de esa respuesta.

C5- *¿La luz está prendida?* - Pregunta comparativa posterior al video, que permite volver de nuevo la normal fisiológica del examinado.

Para efectuar la prueba de polígrafo, se citaron a los participantes a una sala adecuada para el fin del estudio, donde se tenía instalado el polígrafo con los diferentes elementos para efectuar la medición y un televisor donde se veía y escuchaba la propaganda escogida para las pruebas. Los sujetos fueron informados previamente sobre el procedimiento de medición con el polígrafo y la prueba de personalidad, recibiendo la aceptación y la participación voluntaria de cada uno de ellos. El psicólogo experto en la aplicación del polígrafo realizó a cada participante una corta entrevista y la prueba de polígrafo, tomando registro de las expresiones verbales de los participantes en el estudio, antes, durante y después de la aplicación de la prueba de polígrafo mientras se presentaba la propaganda.

Como instrumento principal se empleó el polígrafo. Según la APA - American Polygraph

Association (2010), el término "polígrafo" significa literalmente "muchos escritos". El nombre se refiere a la manera en que las actividades fisiológicas seleccionadas se registran simultáneamente.

Según la información suministrada por el psicólogo poligrafista, Doctor Valbuena, B. F. (2014), quien participó como asesor metodológico de este estudio, se utilizó un equipo de polígrafo digital (computarizado) marca Lafayette, referencia LX 4000; debe aclararse que se trata del mejor y más popular polígrafo computarizado, el cual es capaz de analizar y grabar de forma simultánea, múltiples variables fisiológicas, mientras el entrevistado responde una serie de preguntas en un cuestionario estructurado y específico para el tema de investigación

Explicó el Dr. Valbuena, cómo las gráficas generadas durante el examen fueron luego interpretadas por el examinador utilizando para ello las múltiples herramientas de software que la Suite del LX trae incluida. Los resultados de la grabación fueron arrojados por los parámetros normales, aprobados y científicamente sustentados de la poligrafía: Respiración abdominal y torácica, (EDA), pulso y presión sanguínea. Para efectuar dichas mediciones, el polígrafo cuenta con los siguientes sensores o aditamentos: 1) Neumógrafo: Encargado de medir y registrar la actividad respiratoria (inspiración y expiración) del individuo; el método para aplicar éste, dice el Dr. Valbuena, consiste en sujetar dos tubos (neumo), uno en la parte del tórax y el otro en el abdomen, la función de estos es registrar el movimiento torácico. 2) Galvanómetro: Su función es medir y registrar por medio de sensores los cambios que se presentan por la transpiración-electricidad, EDA; el método para aplicar, es sujetar los Galvanómetros en los dedos corazón e índice. 3) Cardiógrafo: El empleo del Baunómetro es para medir y registrar el movimiento del corazón, la presión sanguínea y el ritmo del pulso del individuo; el método para aplicarlo, es sujetar el brazalete de cardiología en uno de los brazos del sujeto.

Los registros se hacen sobre el sistema nervioso autónomo- SNA- que recibe la información de las vísceras y del medio interno, para actuar sobre sus músculos, glándulas y vasos sanguíneos; es un sistema involuntario y transmite impulsos desde el sistema nervioso central hasta la periferia estimulando los aparatos y sistemas órganos periféricos. Controla la frecuencia cardíaca y la fuerza de contracción, la contracción y dilatación de vasos sanguíneos, la contracción y relajación del músculo liso en varios órganos, acomodación visual, tamaño pupilar y secreción de glándulas exocrinas y endocrinas, regulando funciones tan importantes como la digestión, circulación sanguínea, respiración y metabolismo.

Durante la prueba se obtuvo un registro de las respuestas psicofisiológicas de los participantes, impreso por el polígrafo, en lo relativo a: La reacción psicofisiológica denominada Actividad Electro Dermal (EDA), ante la propaganda; la alteración psicofisiológica del ritmo cardíaco y la presión sanguínea; y la reacción psicofisiológica en la respiración torácica y abdominal. Los registros de las reacciones psicofisiológicas ante el polígrafo, se convirtieron a un lenguaje numérico.

Posteriormente se llevó a cabo el procesamiento estadístico mediante el programa SPSS, con la orientación del psicólogo Octavio Escobar (2014), para obtener los resultados del polígrafo, de tal forma que se pudieran interpretar para responder a los objetivos planteados en este estudio.

Resultados

En la Figura 2, se presentan las reacciones psicofisiológicas del grupo de individuos medidas en diferencias entre dos momentos de la aplicación: a) Antes de presentar la propaganda y b) durante la presentación de la propaganda. Así mismo, se evalúan tres aspectos que mide el polígrafo: Respiración, EDA y tasa cardíaca. Se puede apreciar el peso de las distintas reacciones, encontrándose que el indicador que presenta diferencias más marcadas es la

respiración, con una correlación de 0,755. En una proporción mucho más baja aparecen la diferencia en EDA 0,285 y la relativa a los cambios en la tasa cardíaca 0,243.

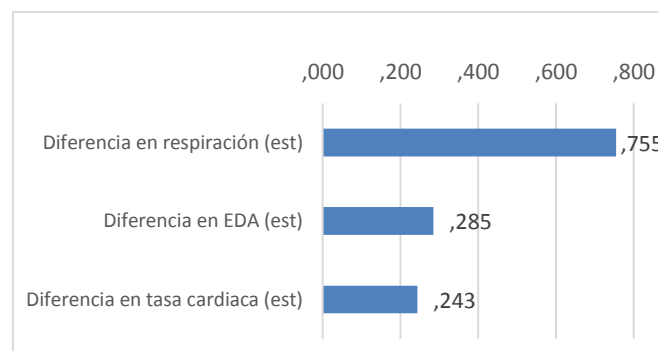


Figura 2. Diferencia entre dos momentos en la aplicación de la prueba de polígrafo. Fuente de elaboración propia

Contradicciones de los participantes

Al analizar los resultados de las respuestas psicofisiológicas y los reportes verbales de los participantes, se encontró un aspecto muy interesante, relacionado con las contradicciones que muestran los sujetos al expresar sus percepciones sobre el impacto que les produjo el estímulo específico observado (“medio ambiente”) y la reacción de cada sujeto registrada en el polígrafo durante la presentación del video.

Así se pudo observar, como entre los individuos que respondieron verbalmente de manera afirmativa a la pregunta relacionada con el impacto de la propaganda, la respuesta psicofisiológica registrada en el polígrafo se mostraba contraria a dicha afirmación.

De manera similar, algunos de los entrevistados expresaron un bajo impacto de la propaganda, mientras que el registro del polígrafo evidenciaba reacciones psicofisiológicas inversas. En la Figura 3 se aprecia un registro que muestra alto impacto en un sujeto que expresa lo contrario.

Conclusiones

Como se enunció al comienzo, el estudio realizado buscaba conocer las reacciones

psicofisiológicas que se presentaban en un grupo de individuos, ante la exposición de la propaganda denominada “Medio Ambiente”.

En la parte inicial del experimento, según lo planeado, se encontró una mayor diferencia en la reacción ante el polígrafo antes de y durante la presentación de la propaganda, en lo relativo a la respiración torácica y abdominal, respecto a los cambios en el ritmo cardiaco y la Actividad Electro Dermal – EDA.

Sin embargo, el hallazgo que más llama la atención es la contradicción encontrada entre las respuestas dadas a la pregunta sobre el impacto de la propaganda y el registro observado en el polígrafo. Esto llevó a inquietarse sobre lo que podría llamarse la conducta de mentir o el engaño de los consumidores. Veamos algunos análisis al respecto.

Aunque con frecuencia, el indicador más confiable en la medida de engaño es el EDA, en este estudio la correlación más marcada la tienen los valores de la respiración, teniendo en cuenta que es la medida de mayor rango o longitud, lo cual la hace más prominente. Igualmente, esto obedece a que los movimientos del tórax y el abdomen que se realizan en el momento de un cambio en la respiración, son más evidentes que en los otros dos indicadores.

Teniendo en cuenta que la pieza presentada tiene un componente visual más marcado mostrando imágenes que podrían considerarse impactantes, podría suponerse que los estímulos de carácter más emotivo tendrían un elemento que alterara sensiblemente la respuesta del organismo. Sin embargo, esta afirmación se contradice con el análisis de las respuestas suministradas por los participantes, en tanto, varios de ellos manifestaron que la propaganda les resultaba impactante estando en contravía de lo que reflejaba el registro del polígrafo.

De manera similar, sucedió con otros individuos quienes expresaron un bajo impacto de la propaganda, estando en contradicción con lo que mostraba el polígrafo. Lo anterior pone en evidencia, un comportamiento muy frecuente en

nuestro medio, relacionado con lo que podría denominarse la “conducta de mentir”, la cual ha sido objeto de estudio por varios autores interesados en el tema del neuromarketing y en áreas afines.

Podemos citar a García Martínez (2013), quien en su artículo *La gran brecha entre lo que dicen y realmente piensan los consumidores*, hace referencia al estudio “Secretos y mentiras” realizado por Young & Rubicam en Estados Unidos, Brasil y China; la cual expresa “que los consumidores mantienen en realidad puntos de vista opuestos a lo que dicen”. Un aspecto del estudio hace referencia a que los sujetos expresaban, que lo más importante para ellos consistía en dar sentido a su vida; mientras que en sus motivaciones inconscientes, se podía apreciar la alta puntuación que ellos le otorgaban a la satisfacción sexual; esta contradicción podría estar basada en la incomodidad que representa para la gente admitir lo estimulante que le resulta el sexo. Otros autores como Lindstrom (2009) y Graves (2011), reportan consecuencias lamentables en casos donde el consumidor ha presentado la conducta de engañar, intentando mostrar una imagen diferente a la real, por conveniencia o simplemente debido a motivos inconscientes que no puede realmente explicar.

Como continuación a esta investigación, en UNITEC se está desarrollando un estudio de revisión teórica respecto de las bases conceptuales y los estudios recientes relativos al comportamiento de mentir en consumidores, con el objeto de aportar explicaciones a este fenómeno y construir una base de conocimiento que permita efectuar en un futuro cercano, estudios experimentales sobre las contradicciones de las personas en sus acciones de compra y consumo respecto a sus reacciones psicofisiológicas o cerebrales.

Esto permitirá entender mejor este comportamiento del consumidor y detectar sus verdaderas motivaciones y reacciones, para en consecuencia, tomar decisiones mejor orientadas y efectivas.

Referencias

American Polygraph Association – APA (2010). Sitio web de APA, [en línea], disponible en: <http://www.polygraph.org/section/research-standards-apa-publications>.

Cortés, A. (2006). “Reflexiones sobre el papel de la publicidad institucional en la educación social”. Sevilla-Cádiz: Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE, Sevilla). Grupo Comunicación y Poder (Universidad de Málaga). España. ac@alfonsocortes.com Grupo de Trabajo: Publicidad y marketing. IX Congreso IBERCOM.

Escobar, O. (2014). Entrevista personal octavioescobar@gmail.com

García Martínez, M.A. (2013). “La gran brecha entre lo que dicen y realmente piensan los consumidores”, sitio web de Puro Marketing, [en línea], disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/18083/gran-brecha-entre-dicen-realmente-piensen->

[consumidores.html](#) [accesado el día 21 de noviembre de 2014]

Graves, P. (2011) “¿Por qué consumimos? El mito de los estudios de mercado, y las verdades sobre la psicología del comprador y su comportamiento”. Barcelona: Ediciones Urano.

Lindstrom, M. (2009). “Compradición. Verdades y mentiras de por qué las personas compran”. Bogotá: Editorial Norma.

Rodríguez, D. A. (2008). “El carácter como determinante diferencial para el posicionamiento de las marcas”. Tesis de grado Facultad de Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Valbuena, B. F. (2014). Sitio web de la Universidad Javeriana, [en línea], disponible en:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis48.pdf>

Entrevista personal. belfer71@gmail.com

Dinámicas de endomarketing en el restaurante de comidas rápidas FRISBY S.A.- Valentina Alzate – Natalia Sosa – Laura Gutierrez

Valentina Alzate Salazar
Estudiante Pregrado en Mercadeo y Publicidad
Semillero de investigación Nómadas Fundación
Universitaria del Área Andina
valzate4@estudiantes.areandina.edu.co,
@valealzate

Natalia Andrea Sosa Rey,
Estudiante Pregrado en Mercadeo y Publicidad
Semillero de investigación Nómadas Fundación
Universitaria del Área Andina
nsosa4@estudiantes.areandina.edu.co

Laura Patricia Gutiérrez Escobar
Estudiante Pregrado en Mercadeo y Publicidad
Semillero de investigación Nómadas Fundación
Universitaria del Área Andina
lgutierrez47@estudiantes.areandina.edu.co
@laupge

Resumen

La investigación es realizada en el restaurante de comidas rápidas FRISBY S.A de la ciudad de Pereira durante el año 2015, para conocer sus dinámicas de endomarketing y la construcción de marca. Va dirigida a los colaboradores de los restaurantes FRISBY S.A de Pereira de forma cualitativa.

El endomarketing ha sido estudiado desde hace más de 25 años; Berry es una de las mayores referencias y un pionero del endomarketing; pues, en 1981 fue el primero en llamar a los empleados clientes internos. Este enfoque surgió por la necesidad de mejorar la gestión de personas y la atención a los clientes. El tratamiento empírico incentivó diversas interpretaciones y conceptualizaciones sobre el tema; como consecuencia surgieron distintas aplicaciones en la forma de desarrollo de metodologías con algunos puntos en común como la satisfacción del empleado y el cliente.

El endomarketing, es un conjunto de estrategias que se han empezado a implementar en un gran número de empresas alrededor del mundo. Estas estrategias están orientadas a “vender” la empresa a los propios empleados que la conforman y tengan sentido de pertenencia.

Los recursos humanos son una de las mayores bases para una organización y la obtención de una ventaja competitiva aplicada en uno de los modelos de marketing interno como lo es el modelo de Berry. De esta dinámica, se genera la importancia del análisis de la gestión de recursos. Por ello; en el restaurante de comidas rápidas pereirano, FRISBY S.A, se analiza la evolución, desarrollo y dinámicas del marketing interno.

Palabras clave

Endomarketing; marketing interno; servicio al cliente; comunicación organizacional; empowerment.

Abstract

The research is conducted in the fast food restaurant FRISBY SA City Pereira during the year 2015 to meet the dynamics of endomarketing and brand building. It is intended for employees of restaurants FRISBY SA de Pereira qualitatively.

The endomarketing has been studied for over 25 years; Berry is one of the major references and a pioneer of endomarketing; So in 1981 he was the first to call internal clients to employees. This approach arose from the need to improve people management and customer service. Empirical treatment stimulated different interpretations and conceptualizations on the subject; as a result different applications emerged in the form of development methodologies with some points in common as employee satisfaction and customer.

The endomarketing, is a set of strategies that have begun to implement a large number of companies around the world. These strategies are intended to "sell" the company to the employees that form and make sense of belonging.

Human resources are one of the largest bases for an organization and gaining a competitive advantage applied to one of the internal marketing models such as the model of Berry. In this dynamic, the importance of analyzing the management of resources is generated. Thus; Pereira, in fast food restaurant, FRISBY SA, evolution, development and marketing of the internal dynamics is analyzed.

Keywords

Internal marketing; internal marketing; customer service; organizational communication; empowerment.

Introducción

Todo el que hace parte laboral de una empresa merece un trato ejemplar que permita transmitir emociones positivas con las que el cliente externo se sienta seguro de elegir del servicio que se le ofrece. Teniendo en cuenta que el talento humano es el pilar fundamental de las compañías, y que de su cuidado permanente se derivan colaboradores comprometidos, motivados y entusiasmados con el cumplimiento de los deberes, objetivos y metas empresariales; especialistas en el ramo han determinado cuán importante e incluso necesario, es que las organizaciones, sin importar su tamaño o la naturaleza de su negocio, realicen inversiones a corto, mediano y largo plazo para promover el desarrollo y estabilidad de sus empleados que a su vez contribuye a la construcción de marca.

La comunicación organizacional es la pieza clave, la "polea" que mantiene unidos los piñones en torno a un objetivo en común, haciendo que la máquina funcione en la dirección adecuada, hacia una meta.

Desarrollo

Objetivo general

Comprender las prácticas de marketing interno los restaurantes de comidas rápidas FRISBY S.A en Pereira.

Objetivos específicos

Describir el proceso de marketing interno en el restaurante de comidas rápidas FRISBY S.A.

Identificar las actividades de marketing interno que se aplican en cada departamento.

Describir el enfoque de marketing interno aplicado en FRISBY S.A.

Identificar el énfasis que se le hace al empleado según el cargo que ocupa en la organización.

Endomarketing

El marketing interno, o también llamado endomarketing, es un concepto antiguo que empezó a ser tenido en cuenta en los años 80. Berry es una de las mayores referencias para este período, pues fue el primero que, en 1981, llamó a los empleados como clientes internos. "The people who buy goods and services in the role of consumer, and the people who buy jobs in the role of employee, are the same people". (Berry, 1981, p. 34).

El marketing interno busca que el personal se sienta identificado con la organización, con su filosofía, sus valores y este motivado mejorando así su fidelidad con la empresa. El eje central son sus colaboradores. Esta actividad es necesaria porque la satisfacción de los clientes depende de que el personal mantenga una actitud abierta, decidida, voluntaria y espontánea para dar un excelente servicio en el que se alineen los clientes internos con los externos.

El Marketing Interno se plantea como una estrategia para mejorar la calidad de vida de los empleados, fortaleciendo su pertenencia a la empresa, generando procesos de comunicación

efectivos, incrementando la colaboración y el trabajo en equipo para lograr el grado de satisfacción laboral que pueda transformar a las organizaciones. Por tanto, el uso de la mercadotecnia interna, es absolutamente imprescindible, su no aplicación supondrá una causa más que incidirá en la desmotivación general de las plantillas y, como consecuencia, en la pérdida de los mejores profesionales que emigrarán a contextos laborales más atractivos (Barranco 2009), lo que causa gastos de capacitación, y esto determina en volver empezar con una nueva persona para desarrollarse, quitando tiempo valioso para la organización.

El marketing interno consiste en diversas actividades comunicativas para promocionar los valores de la marca, imagen corporativa e identidad corporativa de la empresa entre sus propios empleados. Es un aspecto muy importante del employer branding, Los expertos en recursos humanos definen esta nueva forma de atraer y retener capital humano como “el desarrollo de una marca como empleadora”, es decir, la generación de la identidad y reputación de una organización como el lugar ideal para trabajar. El mensaje se dirige no sólo a la gente que ya labora ahí [lo cual es visto como una excelente comunicación interna], sino también a clientes, inversionistas y posibles nuevos colaboradores en las empresas.

Siguiendo esta línea de pensamiento Goffman (1994) manifiesta: (...) en el acto comunicativo se produce una interacción entre varios individuos, interacción que se da en el orden de lo simbólico que construye las diversas instancias de las redes sociales. Cuando se concibe la comunicación como actividad social, se coloca un mecanismo de orden superior por encima de la comunicación (inter)individual. Cada acto de transmisión de mensaje se integra a una matriz mucho más vasta. Esta matriz, que recibe el tan vapuleado nombre de comunicación social, constituye el conjunto de los códigos y las reglas que hacen posible y mantienen en la regularidad y la previsibilidad las interacciones y las relaciones entre los miembros de una misma

cultura. Así concebida, la comunicación en la sociedad es pues permanente: no se sostiene en la acción de un individuo, aquella que remite linealmente a un mensaje emitido y/o decodificado; más claramente, permite que la acción individual se inserte en una continuidad.

El individuo es visto como un "*actor social*", como un participante de una entidad que lo subsume. Las actividades comunicativas son actividades de control, de confirmación, de "*integración*", donde la redundancia juega un papel importante (Goffman, 1994, p.46).

Modelos de marketing interno

Todos los modelos llevan a la satisfacción del cliente externo por medio de la satisfacción del cliente interno.

Modelo de marketing interno Berry

En 1991, Berry y Parasuram, proponen un modelo de marketing interno compuesto por 7 puntos de acción. Cada uno de los puntos tiene una aplicación directa en cualquier área de la gestión empresarial; estrategias dirigidas a los empleados de forma colectiva, puntual y por departamentos de gestión:

El empeño por atraer talento. Ofrecer una visión sencilla que se comunique frecuentemente, con pasión y que sirva para mantener emocionalmente a los colaboradores de la organización.

Tener preparados a los colaboradores por medio de un entrenamiento continuo.

Fomentar el buen clima laboral por medio del trabajo en equipo donde se compartan los objetivos.

Libertad para el trabajo: Libertad en la toma de decisiones junto con la necesidad de que hayan reglas para el buen funcionamiento.

Sistemas claros de evaluación.

Conocimiento de las necesidades de los clientes internos. Contar con un personal

proactivo, buena actitud y aptitud para desempeñar un determinado cargo. A medida que la empresa crezca debe haber un entrenamiento y un empoderamiento del cargo por parte del trabajador con la intención de mejorar.

Aún en 1991, Berry y Parasuraman presentaban la propuesta de practicar el marketing interno antes del marketing externo, especialmente para la prestación del servicio al cliente, donde el servidor (empleado) puede ser comprado antes del servicio.

Modelo de Marketing Interno de Christian Grönroos

Grönroos defiende la satisfacción del cliente externo a través de los empleados y reclama mayor atención y conciencia de ellos entre los gestores de la organización. El marketing interno es una estrategia de la dirección, en donde se desarrolla entre los empleados un interés por el cliente. Todas las empresas tienen un mercado interno del cual preocuparse; si esto no se hace de forma adecuada se peligra la acción del cliente final.

El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo – consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario– que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa. (Grönroos, 1984, p.179).

Modelo de Rafiq y Ahmed

Dunmore, Ahmed y Rafiq: Según Dunmore (2003) y Ahmed y Rafiq (2002), el concepto de Marketing Interno es reciente. Los estudios empezaron por la preocupación de una mejor gestión de personas y una mejor atención a los clientes.

Rafiq y Ahmed (2002), dicen que el concepto, empezó a ser tenido en cuenta en los

años 80. En 1976 Berry, Hensen y Burke lo referencian cuando se relaciona por primera vez con la calidad del servicio.

En los años siguientes el tópico fue mencionado inicialmente en la literatura de marketing de servicios, luego en la literatura de gestión de servicios y, posteriormente, en la literatura del marketing industrial, conforme lo menciona Grönroos (1990).

Modelo de Lings

Este modelo dice que la calidad que tenga el marketing interno, se verá reflejada en el producto final que se le entregara al consumidor y que la motivación de los empleados debe de ser correspondiente a las estrategias que se empleen para satisfacer al consumidor. Por lo tanto en una organización se debe de tener en cuenta la forma en la que se aplica la comunicación con el cliente interno, para así poder reflejar la satisfacción que tienen los empleados en el producto final que se va a entregar (Lings, 1999).

Modelo de Allen y Meyer

Meyer y Allen citados por (Arias, 2001) dicen que el compromiso organizacional está dividido en tres componentes: afectivo, de continuidad y normativo.

Compromiso afectivo: (deseo) se refiere a los lazos emocionales que las personas forjan con la organización, refleja el apego emocional al percibir la satisfacción de necesidades (especialmente las psicológicas) y expectativas, disfrutan de su permanencia en la organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso se sienten orgullosos de pertenecer a la organización.

Compromiso de continuación: (necesidad) señala el reconocimiento de la persona, con respecto a los costos (financieros, físicos, psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo, si decidiera renunciar a la organización. Es decir, el trabajador se siente vinculado a la institución porque ha invertido

tiempo, dinero y esfuerzo y dejarla implicaría perderlo todo; así como también percibe que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas, se incrementa su apego con la empresa.

Compromiso normativo: (deber) es aquel que encuentra la creencia en la lealtad a la organización, en un sentido moral, de alguna manera como pago, quizá por recibir ciertas prestaciones; por ejemplo cuando la institución cubre la colegiatura de la capacitación; se crea un sentido de reciprocidad con la organización. En este tipo de compromiso se desarrolla un fuerte sentimiento de permanecer en la institución, como efecto de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el trabajador.

El compromiso organizacional es el grado en el que un empleado se identifica con su trabajo, participa activamente en él y considera que su desempeño laboral es importante para su propia valía. Los empleados que tienen un nivel alto de participación en el trabajo se identifican fuertemente con el tipo de trabajo que realizan y se preocupan realmente por él. (Robbins, 2005, p. 346)

Conceptos

Comunicación interna

La comunicación interna es una parte de la comunicación de la empresa que va dirigida a los empleados como clientes internos; esta comunicación empieza a surgir dado que las compañías ven la necesidad de motivar a sus empleados ya que esa motivación se va a ver reflejada en la interacción cliente-empleado.

Según García (1998), La gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización.

Se debe tener en cuenta que al realizar un plan de comunicación en una organización se debe tener claro que es lo que se pretende hacer ya que en muchas empresas se puede asumir que a mayor comunicación habrá una mejor comunicación, pero eso no es del todo acertado ya que si una empresa está brindando una gran cantidad de información y esta no es la correcta no están haciendo nada para que mejore el desempeño de sus empleados, pero si se brinda una información concreta, acertada y de calidad; el desempeño de los empleados se verá reflejado en toda la organización.

Empowerment

El empowerment se ha convertido en la filosofía necesaria para dirigir la organización del siglo XXI. La mayoría de las organizaciones tendrán que llevar a cabo una serie de rápidas transformaciones, deberán cambiar su estilo y manera en que se dirigen de acuerdo con los cambios de ambiente en los cuales tendrán que trabajar. (Wilson, 1996, p. 18).

El empowerment es un proceso con el cual se busca delegarle la autoridad y el poder a los empleados de una empresa, los empleados empiezan a asumir responsabilidad y de esta manera comienzan a participar en la toma de decisiones; esto se hace con el fin de obtener un mayor rendimiento de los empleados, también que se sienta dueño de su trabajo. Se trata de estimular a los empleados, de que tomen la iniciativa y riesgos, además de esto que se propongan metas para realizar su trabajo. Los empleados empiezan a tener el control.

La motivación

La palabra Motivación deriva del latín *Motivus*, que significa “*causa del movimiento*”, el concepto motivación lo conforma la palabra *motivo* y *acción*, eso significa que para que un empleado se encuentre motivado y este comprometido con la empresa y rinda al 110% debe tener un motivo que lo lleve a la acción.

Existen varios motivos posibles, como no sentirse bien remunerado, la mala relación con el superior, con otros compañeros o cliente, la falta de reconocimiento, la falta de desarrollo profesional, la rutina, los problemas personales, etc.

Para enfrentar a esta situación debemos volver a crear la ilusión del primer día en el empleado, volver a enamorarlo, entusiasmarlo y ayudarlo a encontrar el *motivo* que lo lleve a la acción.

Una buena comunicación reforzará los pilares de la motivación del empleado, proporcionándole el *motivo* que necesita para pasar a la *acción* y permitiendo que estos recobren su entusiasmo y compromiso, elevando así las posibilidades del éxito de la empresa.

Pero, ¿cómo lograr empleados cien por ciento motivados y comprometidos, cuando en estudios como el realizado por el Sirota Survey Intelligence de Nueva York, el 85% de las empresas entrevistadas reveló una motivación y moral en sus empleados, profundamente descendente, después de los primeros seis meses de estancia?

La respuesta es fácil, aplicando el Endomarketing o marketing interno, un proceso de gestión –cíclico y continuo– que promueve la motivación de los trabajadores, el mejoramiento del clima organizacional y la obtención de un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador. El endomarketing busca que los empleados se sientan parte de la empresa, que tomen conciencia de la importancia de sus aportes al fortalecimiento de la misma y que lleven a cabo acciones que redunden en un mayor beneficio y mejores resultados para la organización y para ellos mismos.

Pregunta general

¿Cuáles son las prácticas de marketing interno en los restaurantes de comidas rápidas FRISBY S.A en Pereira?

Preguntas específicas

¿Cómo se lleva a cabo el proceso de marketing interno en el restaurante de comidas rápidas FRISBY S.A?

¿Qué actividades de marketing interno se aplican en cada departamento?

¿Qué enfoque de marketing interno aplica Frisby S.A?

¿Qué énfasis se le hace al empleado según el cargo que ocupa en la organización?

Diseño de la Investigación

El método utilizado en la presente investigación es el cualitativo; pues, es necesario para la medición de variables no cuantificables como las percepciones de los colaboradores de la organización y su conducta. Sampieri (2003) refiere que el enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

La metodología en una investigación cualitativa es inductiva, holística y fenomenológica. Es inductiva porque desarrolla conceptos partiendo de datos, holística, porque los datos, los escenarios y las personas no son reducidos a variables, sino considerados como un todo y siempre dentro de su marco teórico. (Soler, 2001, p.27).

Técnicas e instrumentos

Para el logro de los objetivos planteados se eligieron dos momentos y la aplicación de dos instrumentos para recolectar la información necesaria.

El primer momento; entrevista en profundidad no estructurada, en la cual se vive una experiencia dentro de la organización, desde los diferentes departamentos para evidenciar los procesos internos. Heinemann (2003) define la observación participante como una forma de observación en la que el observador se introduce en el suceso; es decir, se realiza (mediante recolección de datos) en el campo no falsificado del suceso, el observador participa en el suceso y es considerado por los demás parte del campo de actuación.

El segundo momento; entrevista en profundidad no estructurada, con reiterados encuentros cara a cara entre investigador e informantes, encaminados hacia la comprensión de las perspectivas, experiencias o situaciones que tienen los colaboradores con sus propias palabras; el contenido, el número y secuencia de preguntas es determinado por el investigador, para obtener principalmente respuestas emocionales sobre las racionales.

Resultados esperados

A partir de este estudio se pretende ofrecer una pauta para diferentes organizaciones en cuanto a la importancia que tiene el autoanálisis corporativo, el análisis de los diferentes procesos de gestión en los momentos de comunicación e información de las compañías, la promoción y desarrollo del clima organizacional en

coherencia con el valor de su marca y los objetivos institucionales, los procesos de motivación para el incremento del grado de lealtad y compromiso en la relación empresa – cliente interno.

Referencias

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.

Alcaide, J, C. (2008). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Robbins, S. (2005). *Administración. Octava edición*. México: Pearson Educación”.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Wilson, T. (1996). *Manual del empowerment: cómo conseguir lo mejor de sus colaboradores*. España: Ediciones gestión 2000.

Heinemann, k. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

Hernandez, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D. F: Mc Graw Hill.

INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD

El posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional y su aporte a la construcción de marca ciudad – María Otero – Wilson Giraldo – Leidy Torres

María Cristina Otero Gómez
Magíster en Mercadeo.
motero@unillanos.edu.co

Wilson Giraldo Pérez
Magíster en Mercadeo
wgiraldo@unillanos.edu.co
@profewilson

Leidy Katherine Torres Duarte
Estudiante de Mercadeo, Universidad de los Llanos.
leidy.torres.duarte@unillanos.edu.co

Resumen

El artículo que aquí se presenta expone los resultados parciales de la caracterización del turista internacional que arriba a Villavicencio, interpretando la valoración que éste hace del destino en materia de expectativas, satisfacción y evaluación.

Los datos obtenidos aunque no son concluyentes, sí permiten marcar una tendencia sobre el posicionamiento que tiene Villavicencio a nivel internacional, lo que contribuye en la construcción de la marca ciudad y sirve como punto de partida para sugerir estrategias que visibilicen y fortalezcan la ciudad.

La metodología utilizada es cuantitativa y los datos se procesaron a través de los softwares Excel y SPSS. A nivel general se puede inferir que la satisfacción de los hombres se soporta en experiencias más concretas, mientras que en las mujeres el soporte se encuentra en situaciones más abstractas.

Palabras clave

Posicionamiento; marca ciudad; destino turístico.

Abstract

The article presents the partial results of the characterization of international tourists up to Villavicencio, performing the assessment it makes the destination on expectations, satisfaction and evaluation. The data obtained while not conclusive, they do allow make a trend on the positioning that has Villavicencio internationally, helping to build the city brand and serves as a starting point to suggest strategies that make visible and strengthen the city.

The methodology is quantitative and the data were processed through Excel and SPSS software. In general it can be inferred that the gratification of men supported by more concrete experiences, while women in the media is more abstract situations.

Keywords

Positioning; city brand; tourist destination

Introducción

Villavicencio es la capital del departamento del Meta, conocida como *La Puerta del Llano*, ubicada aproximadamente a 90 km de Bogotá. La carretera que une a estas dos ciudades permite la entrada tanto de personas como de mercancías a la Orinoquia y parte de la Amazonía Colombiana, esta posición hace que la ciudad se convierta en un paso obligado. Durante diferentes gobiernos, el turismo ha formado parte de la Agenda interna de Productividad y Competitividad, así como de los planes de gobierno tanto departamental como municipal. Una revisión de documentos relacionados con el tema del turismo y concretamente con su potencial, encontró que en el año 2006 se formuló el Plan Maestro de

Desarrollo Turístico del Meta, el cual presentaba la siguiente proyección:

A partir del quinto año, es de esperarse que la demanda internacional participe con mínimo el 5% adicional de la demanda nacional estimada. Es decir, entre el quinto y séptimo año ésta debería participar con 81,000 y 90,500 visitantes respectivamente. Este objetivo, en grandes números, correspondería a captar alrededor del mismo 5% de la demanda internacional total del país. Es una meta alta, pero posible si se reanuda el flujo venezolano y si se sabe atraer una porción de los huéspedes extranjeros de Bogotá. (Plan Maestro de Turismo, 2006, p.209)

Confrontando estas cifras, con el reporte oficial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre enero y diciembre de 2012 a Colombia llegaron 2.429.075 viajeros no residentes, 3,0% más que el mismo período del año 2011 (Mincomercio, 2013). Esto significa que si las metas del Plan se hubieran cumplido, el departamento del Meta debería haber recibido entre 117.810 y 121.454 viajeros internacionales en los años 2011 y 2012 respectivamente.

Empero, al revistar los datos reportados por la Oficina de Estudios Económicos del mismo Ministerio durante los años 2011 y 2012 las cifras de los viajeros extranjeros no residentes en Colombia que llegaron al departamento del Meta fueron de 3.326 y 3.595 para cada año (Mincomercio, 2015). Aunque la tendencia ha sido creciente, los datos anteriores reflejan la baja participación del turismo regional en las estadísticas de proyección internacional, las cuales se alejan de las metas propuestas en el año 2006.

A nivel municipal, Villavicencio entre enero de 2012 a junio 30 de 2013 recibió 4.884 turistas, así lo reportó Dalgen Constanza Gómez Rubio, directora de la regional Orinoquia de la Unidad Administrativa Especial de Migración Colombia (Oviedo, 2013).

Estudios realizados al turismo en Villavicencio por parte de instituciones de educación superior permitieron establecer

posibles razones para estos resultados, entre las cuales se destacan falencias encontradas en la oferta, desconocimiento del turista e inadecuada comunicación. Por ello la ciudad frecuentemente recibe perfiles de turistas heterogéneos que tienen imágenes encontradas en cuanto a los productos turísticos que ofrece la ciudad (Universidad de los Llanos 2012, Universidad Santo Tomás 2013). En este sentido, la imagen toma un rol fundamental en el posicionamiento de un destino, así lo sugieren Radisic y Mihelic (2006), para quienes “El éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca” (p.185). Este postulado es compartido con Millet (2010) al asegurar que para generar una marca reconocida, esta debe ser percibida como diferente respecto de la competencia y al mismo tiempo ha de generar una reacción positiva en el turista. (p.101).

Dicha reacción, trae como consecuencia el posicionamiento de un destino, cuya definición varía, por ejemplo, para Ries y Trout (1992) es cómo se ubica el producto en la mente de los clientes (p.3). El concepto fue ampliado por Kapferer (1992) al adicionar una serie de variables emocionales, de tal forma que es considerado como el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores. Estas emociones no solamente están ligadas a los elementos tangibles, por el contrario, son altamente valoradas cuando se trata de servicios turísticos, de allí la importancia de desarrollar productos que despierten tales emociones que ayudarán a construir una imagen orientada a fortalecer el posicionamiento de un destino. Aquí el concepto de imagen turística es relevante, pues “sin una imagen única y distintiva, un lugar potencialmente atractivo pasará inadvertido en la bruma del amplio mercado de lugares” (Kotler, Gertner, Rein y Haider, 2004, p.7).

Bajo esta perspectiva, los destinos en la actualidad deben convertirse en destinos experienciales “El viajero del siglo XXI ya no se mueve por factores materiales. Se mueve por

deseos, emociones y expectativas. Todo lo que no genere emoción, tiene muchas probabilidades de fracasar” (Èvoque, 2014). Por el contrario, aquellos destinos que consideran las motivaciones de los consumidores turistas como un elemento para formular sus metas y planes de desarrollo, tienen grandes posibilidades de enfrentarse y sobrevivir en un contexto altamente competitivo y dinámico.

Así pues, el presente artículo expone los resultados parciales de la investigación titulada “Determinación de las estrategias que generan el posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional”, cuyo objetivo principal consistió en “Analizar la correlación entre la oferta turística de Villavicencio y los niveles de satisfacción del consumidor turista internacional, con el fin de determinar las estrategias de marketing que posibiliten el posicionamiento de la ciudad como destino turístico internacional”. Con este objetivo se pretende responder a la pregunta de investigación: ¿Qué características tiene el turista internacional que arriba a Villavicencio y mediante cuáles estrategias de marketing se satisfacen sus expectativas, al tiempo que faciliten el posicionamiento de la ciudad como destino turístico internacional?

De este modo, se exponen los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo realizado entre los meses de mayo y junio de 2015. La metodología utilizada es cuantitativa correlacional, donde el instrumento de recolección de datos es la encuesta diseñada con preguntas de escala Likert y sometida al proceso de validación obteniendo un indicador de 0,9 en el Alfa de Cronbach. En este avance se presentan los resultados arrojados por 46 encuestas, aplicadas a turistas internacionales *in situ* en los eventos Team Penning y Torneo Internacional del Joropo en Villavicencio, así como en hoteles y hospedajes; de igual forma, se aplicaron encuestas virtuales a turistas que visitaron la ciudad en el último año.

Aunque los datos obtenidos no son concluyentes, sí invitan a considerar la importancia del Marketing de Ciudad, cuya

finalidad es el desarrollo de una imagen pública de aceptación en referencia a los atractivos que contenga (Paz, 2005, p. 190). Esta aceptación, en parte depende del posicionamiento que tenga el destino en la mente de los consumidores turistas, y para ello es necesario satisfacer sus expectativas, cumpliendo la promesa de valor que tiene el destino turístico, que para el caso, se trata de la *marca ciudad* de Villavicencio creada en 2014 y su denominación es VILLAVO, AQUÍ ESTÁ EL LLANO. De no hallar una relación entre la promesa de valor y las expectativas del consumidor, es necesario replantear el mensaje en la comunicación, en aras de hallar una congruencia entre la oferta turística real y las necesidades del turista internacional.

Desarrollo

Uno de los principales hallazgos encontrados fue la dificultad para acceder a los turistas internacionales, sumado a la barrera idiomática entre encuestador y encuestado, para ello se contó con el apoyo del instituto *YEAH Community College* encargado de la traducción del instrumento. Gracias a esta alianza estratégica se han fortalecido los lazos entre la academia y el sector privado.

Características de la población objeto de estudio

La muestra está conformada en su mayoría por turistas originarios de Venezuela, quienes por razones de afinidad cultural con los llanos orientales de Colombia enviaron equipos a participar en el Team Penning y fue el único país invitado participante en el 47° Torneo Internacional del Joropo. De este modo, la distribución fue Venezuela 45,7%; Perú 8,7%; Francia 8,7%; Panamá 6,5%; México 6,5%; Brasil 4,3%; Suiza 4,3% y otros turistas provenientes de Europa y Estados Unidos conformaron el 15,2%.

Del total de visitantes el 67,4% son hombres y el 21,6% son mujeres. En cuanto al rango etario la mayor concentración se encuentra en edades que oscilan entre los 18 y los 35 años

ocupando el 67,4%, seguido en menor proporción con el 6,5% están las personas entre 46 y 60 años, lo que significa que el destino es visitado principalmente por hombres jóvenes. En cuanto a la estructura familiar del total de visitantes el 52.2% son solteros sin hijos y el 32.6% son solteros con hijos. Respecto al lugar de hospedaje, se pudo identificar que el 54.3% llegan a la casa de un familiar o de un amigo; el 19,6% se alojan en hoteles campestres; el 8.7% en hotel 4 estrellas y el 10% lo hacen en camping. Con relación al gasto destinado para su viaje a Villavicencio, el 50% tienen destinado hasta 500USD; el 15,2% hasta 800USD; el 15,2% hasta 1000USD y el 19,6% más de 1000USD.

Tomando como base la clasificación que hace la Organización Mundial del Turismo, los motivos de viaje se distribuyeron de la siguiente forma: visita a familiares y amigos 30,6%; vacaciones, recreo y ocio 27.8%; trabajo por periodo inferior a un año 15.3%; turismo cultural 13,9%; educación 6,9%; salud, compras y negocios 5,6%. El tiempo de dedicado a la planificación del viaje a Villavicencio lo representó el 58.7% menos de un mes; entre 1 y 4 meses el 21.7%; entre 5 y más de 12 meses 6.5% y quienes no planificaron el viaje 13%.

Relación entre posicionamiento y construcción de marca

La marca es el elemento diferenciador de los productos en una era de saturación de información, es un activo intangible con el que cuentan las organizaciones y que cada vez cobra mayor importancia y como lo afirma Quevedo (2003), la economía de la empresa ha tenido tradicionalmente gran interés en el estudio de los activos intangibles, especialmente la reputación, que ha sido caracterizada por los directivos como el más relevante de ellos. Sin embargo, su inmaterialidad, que ha hecho muy difícil, incluso hasta su propia definición, también ha complicado la valoración de la misma.

Es un hecho, que la reputación corporativa aumenta el valor de la empresa y, esta reputación

se obtiene al generar mayores valores percibidos por el consumidor, es por ello que se establece una relación circular creciente de generación y creación de valor, que parte del posicionamiento y este a su vez del trabajo de construcción de marca sobre lo que el consumidor realmente valora del producto. Por ello, y aunque el Municipio de Villavicencio no es una organización, pero puede ser vista para el análisis como tal, se presentan en las tablas 1, 2 y 3 la correlación obtenida para Villavicencio como destino turístico internacional entre la variable dependiente "Satisfacción" y la independiente "Oferta turística del destino".

Prueba	Valor
R de Pearson	0,260
Valor Sig.	0,080
Casos Válidos	46

Tabla 1. Correlación entre variables "satisfacción" y "oferta turística del destino" en el total de la muestra
Fuente: Elaboración propia. 2015

Prueba	Valor
R de Pearson	0,023
Valor Sig.	0,936
Casos Válidos	15

Tabla 2. Correlación entre variables "satisfacción" y "oferta turística del destino" en mujeres. Fuente: Elaboración propia. 2015

Prueba	Valor
R de Pearson	0,393
Valor Sig.	0,029
Casos Válidos	31

Tabla 3. Correlación entre variables "satisfacción" y "oferta turística del destino" en hombres. Fuente: Elaboración propia. 2015

Los resultados anteriores deben ser entendidos como la definición de una tendencia y no como las conclusiones definitivas del estudio. En ellos se puede analizar que en general para los turistas internacionales que visitan Villavicencio, las variables tienen una baja correlación, pues el indicador obtenido es de 0,26 y su valor sig mayor a 0,05. Al analizar este mismo indicador por género se evidencia que para las mujeres la satisfacción y la oferta que tiene la ciudad son dos variables totalmente

independientes pues el indicador es de 0,02 así su valor tiende a cero; mientras que para los hombres estas variables tienen una fuerza de correlación media y una dirección positiva siendo el resultado 0,4, valor con el cual se puede determinar que la satisfacción sí depende (aunque con una fuerza media) de la oferta del destino.

En este sentido, la construcción de la marca “Villavo, aquí está el Llano” debería estar soportada en una oferta turística que le brinde respaldo, pues dicha oferta no está generando satisfacción entre los turistas internacionales, así que no genera valor agregado en el uso de los productos turísticos y aún está pendiente la creación de posicionamiento para el destino a nivel internacional.

Conclusiones

A partir de estos resultados se puede inferir que el trabajo de mejorar la oferta de valor del destino tendrá un efecto directamente proporcional entre la satisfacción con las actividades desarrolladas entre los hombres, mientras que para las mujeres debe continuar la exploración pues la satisfacción puede estar relacionada con otro conjunto de variables como la amabilidad, la atención, la belleza del paisaje entre otras; concluyendo de esta forma en el presente informe parcial que los turistas internacionales hombres son más concretos en la satisfacción, mientras que las mujeres son más abstractas.

Referencias

De Quevedo, E. (2003). *“Reputación y Creación de Valor: Una relación circular”*. Madrid, España: Paraninfo S.A

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., y Haider, D. (2007). *“Marketing Internacional de lugares y destinos”*. México: Pearson Prentice Hall.

Kapferer, J. (1992): *“Strategic Brand Management”*. 2ª ed. New York: Free Press.

Millet, O, F. (2010). *“La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing”*. Málaga, España: Eumed

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). *“Perfiles económicos Departamento del Meta”*.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *“Perfiles económicos Departamento del Meta”*

Oviedo Contento, F. “5 mil 963 extranjeros ingresaron al Meta en los últimos 18 meses”, sitio web de Noticias de Villavicencio, [en línea], disponible en www.noticiasdevillavicencio.com, [accesado el día 09 de julio de 2013].

Paz, S. (2005). “Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional”. *Revista venezolana de gerencia*, (30), 177-195.

Unión temporal turismo para el Meta (2006). “Plan maestro de desarrollo turístico del Departamento del Meta” p.209.

Radisic, B., Y Mihelic, B. (2006). “The tourist destination brand. *Tourism and hospitality Management*”, 12(2), 183-189.

Revista Èvoque (2014). “Destinos experienciales, Emodestination”, sitio web de *Revista Èvoque*, Madrid, España, [en línea], disponible en <http://www.revistaevoque.com/articulos/view/destino-s-experienciales-emodestination>

Ries, Ch, Y Trout, J. (1992). “Posicionamiento: El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”. México: Edit. Mc Graw Hill.

Universidad de los Llanos (2012) “Villavicencio (Colombia) como destino turístico: análisis de las dinámicas de consumo”.

Universidad Santo Tomás (2013). “Análisis de la producción y el consumo del turismo cultural villavicense”.

Procesos de marketing e innovación en las pymes de una localidad de Bogotá – Rocío Peña

Rocio Peña Meneses

Especialista en Psicología Educativa y Magister en Educación

rocio.meneses@uniagustiniana.edu.co

Resumen

La Uniagustiniana consciente de su impacto y capacidad de contribuir a la base organizacional desea aportar a partir de un estudio riguroso y sistemático con la construcción de la información sobre los procesos de marketing e innovación que tienen las empresas del sector de Kennedy. Se busca responder a la pregunta *¿Cuáles son los procesos de marketing e innovación de las pymes del sector aledaño a la Universitaria?* con el fin de proponer estrategias de mercadeo para el fortalecimiento empresarial en las pymes del sector.

Este es un estudio de dos fases, una de tipo documental y otra de trabajo de campo con un diseño mixto de carácter exploratorio y descriptivo, teniendo como fuentes secundarias información de la Alcaldía local, Cámara de Comercio de Bogotá, y como fuentes primarias entrevistas a empresarios.

Como resultados se encuentran escasas estrategias comerciales y de mercadeo, estas últimas son recurrentes en las necesidades de las pequeñas empresas, los planes proyectados para mejorar su situación tienen que ver con la exploración de nuevos mercados y la innovación de sus productos.

Palabras clave

Innovación; mercadeo; pymes; estrategias; necesidades.

Abstract

The Uniagustiniana aware of its impact and ability to contribute to organizational base would provide from a rigorous and systematic study of building the information on marketing and innovation processes that have the companies. It seeks to answer the question *What are the processes of marketing and innovation of SMEs in the sector adjacent to the University?* in order to propose marketing strategies for business strengthening SMEs in the sector.

This is a study of two phases, one documentary and other fieldwork with a mixed design of exploratory and descriptive, with the secondary source information from the local mayor, Chamber of Commerce of Bogota, as primary sources and interviews entrepreneurs.

As partial results of the pilot are sparse business and marketing strategies, the latter are recurring on the needs of small businesses, projected plans to improve their situation have to do with the exploration of new markets and product innovation.

Keywords

Innovation, marketing, SMEs, strategies, needs.

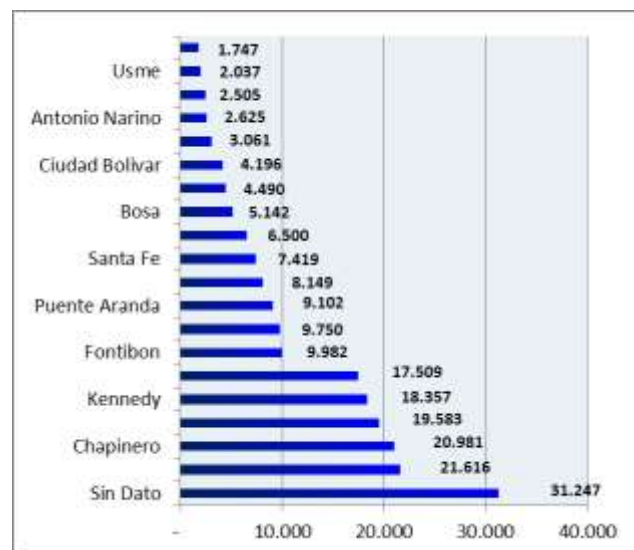
Introducción

Colombia como un país Latinoamericano se encuentra interesado en las PYMES debido a la importancia que cobran este tipo de empresas en la economía nacional, no es fácil encontrar información actualizada que permita conocer la situación de las empresas en cuanto a su definición y necesidades de mercadeo, solo la información de la cámara de comercio con relación a la cantidad real de estas empresas en un sector y su importancia económica, al igual, que su dedicación comercial.

A través del tiempo los seres humanos, tanto en el sistema productivo como en la sociedad en general, han buscado procesos de apoyo y estrechar relaciones con el fin de mejorar la convivencia y lograr la equidad, (Olaya, 2008) en este sentido para la Uniagustiniana es importante orientar iniciativas que apoyen a la comunidad cercana y desde el programa de Mercadeo se busca mejorar las relaciones con el sector empresarial y apoyar sus procesos de mercadeo con el fin de mejorar sus procesos organizacionales.

La caracterización de los sectores sirve como base para determinar necesidades y carencias de las empresas pertenecientes al sector, de acuerdo con los datos encontrados en la Cámara de comercio en el 2012 la localidad de Kennedy contaba con 18.357 empresas inscritas, siendo una de las localidades con más empresas ubicándose en el cuarto lugar en la ciudad de Bogotá, aspecto por el cual se escogió esta localidad y por la ubicación cercana a la Universitaria Agustiniiana.

En el año 2011 la localidad contaba con 13.608 empresas inscritas aspecto que denota el crecimiento del sector si se compara el dato con el año 2012, los cuales se evidencian en la gráfica numero 1:



Gráfica 1. Fuente: Base de Datos Cámara de Comercio de Bogotá: <http://camara.ccb.org.co/contenido/categoria.aspx?catID=94>

Filtro aplicado: Empresas Persona Natural y Jurídicas ubicadas en la ciudad de Bogotá

De acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Bogotá como se muestra en la Tabla 1, la localidad de Kennedy tiene en su mayoría (8.101) empresas dedicadas al Comercio al por mayor y al por menor (G) y en segundo lugar (3.356) empresas con orientación a la industria manufacturera (D), aspecto que brinda al estudio una alta pertinencia al encontrarse un alto número de empresas que desarrollan el mercadeo de productos y servicios.

LOCALIDAD 2012	CIU																TOTAL	Participación %
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P		
Sin Dato	394	7	170	4.335	35	1.595	13.272	2.814	1.643	1.090	3.979	20	236	529	1.128		31.247	15,17%
Suba	367	11	142	2.380	32	2.164	7.122	1.513	1.044	837	4.149	11	371	546	926	1	21.616	10,49%
Chapinero	803	8	469	1.254	83	1.824	4.090	946	999	1.819	7.229	22	135	652	646	2	20.981	10,19%
Usaquen	627	5	394	1.738	42	1.933	5.024	1.000	867	1.086	5.175	11	251	702	726	2	19.583	9,51%
Kennedy	200	6	23	3.356	18	861	8.101	1.677	902	275	1.620	6	217	207	888		18.357	8,91%
Engativa	151	5	62	2.995	19	1.139	6.815	1.422	906	371	2.224	15	244	306	834	1	17.509	8,50%
Fontibon	117	7	58	1.503	10	571	3.483	743	1.145	325	1.413	4	126	133	342	2	9.982	4,85%
Barrios Unidos	107	1	50	1.622	18	691	3.603	616	416	268	1.763	1	96	208	289	1	9.750	4,73%
Puente Aranda	91	1	20	2.419	13	335	3.711	534	494	185	873	5	75	95	251		9.102	4,42%
Teusaquillo	115	3	48	987	12	632	2.387	653	480	302	1.721	8	134	288	378	1	8.149	3,96%
Santa Fe	116	2	30	891	3	318	2.829	634	340	402	1.472	8	35	80	259		7.419	3,60%
Los Martires	50	1	18	1.309	1	135	3.636	449	235	85	394	1	13	55	118		6.500	3,16%
Bosa	25		4	976	5	346	2.230	542	257	46	343	1	76	54	236	1	5.142	2,50%
Rafael Uribe	23	1	3	1.051	6	279	1.787	432	218	48	343		40	72	187		4.490	2,18%
Ciudad Bolivar	18		10	783	4	338	1.697	477	226	24	266	1	53	38	261		4.196	2,04%
Santotobal	22		4	519	2	241	1.286	341	164	51	209	3	23	41	155		3.061	1,49%
Antonio Narino	14		3	720	1	84	1.094	224	103	52	201	1	19	31	78		2.625	1,27%
Tunjulito	17	1		669	3	118	980	243	103	29	183	1	21	35	102		2.505	1,22%
Usme	9		1	309	3	169	941	229	100	16	116	1	24	19	100		2.037	0,99%
Candelaria	45		27	231	1	56	598	223	76	69	352	2	11	10	46		1.747	0,85%
TOTAL	3.311	59	1.536	30.047	311	13.829	74.686	15.712	10.718	7.380	34.025	122	2.200	4.101	7.950	11	205.998	100,00%

Tabla 1: Cantidad de empresas según localidad y letra del código CIU

Fuente: Base de Datos Cámara de Comercio de Bogotá: <http://camara.ccb.org.co/contenido/categoria.aspx?catID=94>

Filtro aplicado: Empresas Persona Natural y Jurídicas ubicadas en la ciudad de Bogotá

Se encontró que la mayoría de empresas en Bogotá, independientemente en el sector que desarrollan su actividad principal, son microempresas, basados en la clasificación por tamaño de acuerdo con la Ley Mipyme 905 de Agosto 2 de 2004 en donde las micro empresas se caracterizan por tener una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Cámara de Comercio de Bogotá 2013).

Aunque se encuentra información estadística sobre la cantidad de empresas existentes en la localidad de Kennedy y el sector económico al que pertenecen, es importante para la

Uniagustiniana identificar las necesidades de las empresas con relación a aspectos propios del mercadeo, como canales de distribución, innovación y desarrollo de productos, asignación de precios, estrategias de publicidad, investigación de mercados entre otros temas.

Desarrollo

El presente estudio que tuvo dos fases, la primera de tipo documental y la segunda de trabajo de campo, cuenta con un diseño mixto de carácter exploratorio y descriptivo, teniendo como fuentes secundarias información de la Alcaldía local y la Cámara de Comercio de Bogotá y como fuentes primarias 19 entrevistas a empresarios.

A continuación se desarrollarán algunos elementos conceptuales que son importantes para el desarrollo del presente proyecto. Se partirá por definir elementos de competitividad, retomando a (Berumen & Palacios, 2009), para quienes la competitividad significa la capacidad de competir y de sobrevivir en el mundo empresarial. Ganar cuotas en el mercado, crecer, generar procesos de utilidad o excedentes en el caso de las organizaciones sociales. Para ello es indispensable que se conozcan los costos, que se desarrollen las respectivas estrategias y que se tenga un reconocimiento del mercado, de las necesidades y oportunidades de crecimiento.

Algunos elementos que (Aquilano, 1997) identifica como importantes para generar competitividad, se mencionan:

- Desarrollar procesos de investigación y desarrollo
- Mejorar la capacidad productiva
- Darle mayor importancia a la fuerza de trabajo reduciendo el concepto asociado a un costo.

Los anteriores elementos se convierten en aspectos que se pueden indagar en el presente estudio, así como tener en cuenta el respectivo plan de desarrollo de la localidad de Kennedy. Aunque hay acciones establecidas para el

fortalecimiento de la economía popular, no se evidencian acciones más contundentes con los empresarios de la localidad que demuestren mejora en los procesos de producción e innovación que le permitan a los diferentes sectores económicos fortalecerse y promover el crecimiento y desarrollo económico de la localidad.

Tipos de empresa según el tamaño

Para el presente estudio es importante reconocer los tipos de empresa que se pueden encontrar en la zona de estudio, retomando el informe de Bancoldex y siguiendo las directrices emanadas por la ley 905 de 2004, la clasificación de las empresas según el tamaño son:

Tamaño	Activos Totales SMMLV
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000
Grande	Superior a 30.000
SMMLV para el año 2013 \$589.500	

Tabla 2: tamaño de las empresas según activos fuente Bancoldex

Según la ley 590 de 2000, busca promover el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa definida como unidades de explotación económica que bien puede desarrollar una persona natural o jurídica en las actividades de tipo empresarial, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios.

Tamaño	Planta de personal
Microempresa	No superior a 10 trabajadores
Pequeña empresa	Entre 11 y 50 trabajadores

Tabla 3: tamaño de las empresas según Planta de personal fuente elaboración propia.

Segmentación por Tamaño de Empresa

La clasificación por tamaño de empresas se realiza de acuerdo con la Ley Mipyme 905 de Agosto 2 de 2004, la cual clasifica a las

empresas de acuerdo con los activos y/o por el número de empleados así:

Microempresa: Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña empresa: Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores o activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana empresa: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Segmentación Por Ventas: La segmentación de la base de datos se puede obtener por el rango de ventas o ingresos reportados a la Cámara de Comercio al cierre contable del último año.

Segmentación por Zonas Postales: La ciudad está dividida por zonas cuyos límites son calle o avenidas. Cada zona se identifica por un código con cuatro dígitos (ABCD): siendo los dos primeros (AB) la zona superior, y los dos siguientes la división de la primera (CD).

Teniendo en cuenta la zonificación y sectorización de Bogotá se puede segmentar por cada una de las zonas. Para seleccionar una efectiva base de datos se pueden combinar los diferentes criterios de segmentación. (Fuente Cámara de Comercio de Bogotá, recuperada 28 de noviembre de 2013).

De acuerdo a las estadísticas encontradas en el estudio de Saavedra (2008) en Latinoamérica un porcentaje muy amplio de empresas son clasificadas como MIPYMES aspecto que demuestra la importancia del presente estudio, en donde se pretende caracterizar un sector de la ciudad de Bogotá aledaño a la Universitaria Agustiniense con el fin de determinar sus necesidades, apoyar sus procesos productivos y

de mercadeo como parte de la responsabilidad social y empresarial.

Como lo menciona Saavedra (2008) el aporte cualitativo de la MIPYMES en las economías nacionales consiste en el importante papel que juegan en la generación de empleo, que para Latinoamérica en 2008 estaba en el 64% de generación del empleo total. Con relación a su importancia cuantitativa no se ve reflejada solo en la magnitud de empresas por país, sino en su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) aunque es menor que las empresas grandes es obviamente relevante.

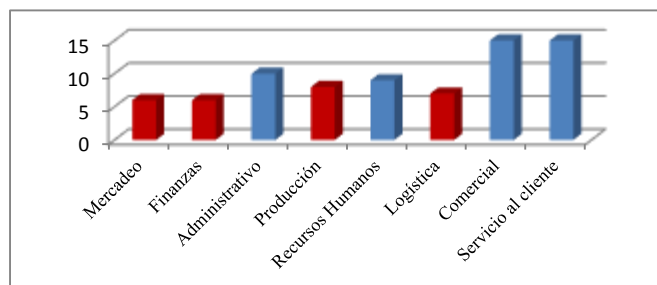
Otro aspecto importante que revela el estudio de Saavedra (2008) son las características relacionadas con la estructura de este tipo de empresas en donde comenta que tienen una baja intensidad de capital, presencia de propietarios/socios, familiares como mano de obra, contabilidad no profesionalizada, estructura burocrática mínima, poder centralizado, contratación directa de mano de obra semi calificada, bajo nivel de inversión e innovación, dificultades para el acceso a fuentes de financiamiento externos y subordinación a las grandes empresas.

Conclusiones

Se encontró que en las estructuras administrativas de las pymes no se cuenta con áreas como Mercadeo y Finanzas, seguidas de Logística y Producción, es así como las labores de Mercadeo las asume el gerente, la parte Financiera un contador que va por días y el área de Recursos Humanos el gerente o la secretaria, en la mayoría de los casos. Parte fundamental para que una empresa sea exitosa es realizar labores de marketing como lo asegura Schnarch (2013) una empresa pequeña o mediana que tiene tanta competencia a su alrededor debe segmentar, conocer nuevos mercados y lograr posicionamiento, no debe vender lo que quiere vender, sino vender lo que las personas quieren comprar, deben ser productos y servicios que realmente suplan una necesidad y esto solo se logra con procesos adecuados de investigación

de mercados, aspecto que fue encontrado como debilidad en la mayoría de pymes entrevistadas.

Las áreas de Servicio al Cliente y Comercial tienen una mayor participación en las empresas pequeñas y medianas con el fin de aumentar sus ventas, como se muestra en la gráfica 2, sin embargo, no van soportadas con planes y estrategias de mercadeo claras.



Gráfica 2. Áreas funcionales existentes en las empresas encuestadas.

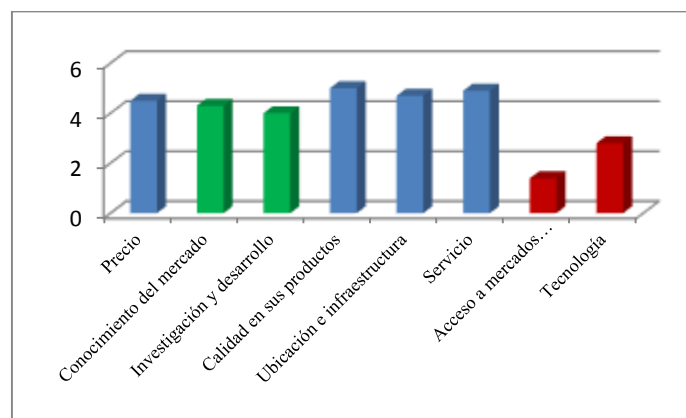
Con relación a las situaciones en donde denotan escasa cualificación o necesidades de capacitación se encuentran los fallos y retrasos en los procesos de producción y los problemas de integración de los empleados, seguidos de problemas de gestión y organización de la empresa.

Se evidencia la poca inversión por parte de estas empresas en procesos de formación y capacitación de su personal, de las empresas entrevistadas sólo 10 capacitaron a sus empleados a través de outsourcing en temas de gerencia estrategia, atención en ventas, seguridad financiera y aspectos propios de su actividad económica, lo que denota la necesidad de las pymes de mejorar su conocimiento en los productos o servicios que ofrecen y las formas cómo venderlos mejor en el mercado.

Dentro de los inconvenientes que más presentan estas empresas en el último año y que afectan sus finanzas y gestión, está en primer lugar, las dificultades de cobro a clientes, seguida de la falta de conocimientos administrativos, escasas estrategias comerciales y de mercadeo y desconocimiento del uso de la tecnología para mejorar sus negocios.

La falta de conocimiento en el manejo de los temas de mercadeo es recurrente en las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, son conscientes de que los planes de expansión que deben tener para mejorar su situación están relacionados con la exploración de nuevos mercados, la innovación de sus productos y la continua capacitación a sus empleados en diversos temas. En lo relacionado con la producción, manifiestan que no se hace de forma estratégica y planificada, al contrario, sus procesos dependen de la demanda de los clientes.

De acuerdo al análisis realizado por parte de cada representante legal con relación a su nivel de competitividad la mayoría coincide en que compite por precio, es decir, su estrategia para entrar al mercado es la asignación de precios por penetración, esto tal vez debido a la poca innovación en sus productos, sin embargo, el aspecto *calidad en sus productos* fue calificado como el más alto como lo muestra la gráfica 3, lo que denota una buena calidad pero poco trabajo de marketing para la innovación y apertura de nuevos mercados, una característica en la que se sienten fuertes es en servicio al cliente y débiles nuevamente en el uso de la tecnología y en el acceso a mercados internacionales.



Gráfica 3. Promedio de calificación de los empresarios en los factores de competitividad.

En conclusión se deben mejorar los procesos de mercadeo en las pymes para que éstas sean exitosas y puedan mantenerse en un mercado tan

competitivo, aunque los gerentes son conscientes de éstas necesidades consideran que no poseen una fluidez financiera para invertir en procesos como investigación de mercados, innovación en nuevos productos y apertura de nuevos mercados.

Como estrategias para mejorar las pymes del sector, se propone desde la Uniagustiniana abrir convenios con estas empresas para que los estudiantes de Mercadeo de último semestre puedan realizar prácticas profesionales, apoyados por un docente asesor, quien los orientará en la aplicación de procesos propios del mercadeo, como investigación de mercados, innovación y desarrollo de productos, apertura de nuevos mercados, entre otros.

Otra estrategia para apoyar los procesos de investigación de las empresas, en donde la inversión y el tiempo son altos, es hacer la parte práctica y aplicada de la asignatura Investigación de Mercados en empresas cercanas de tal manera que se puedan diseñar estrategias y dejar los resultados a las pymes interesadas en participar en el proceso.

Referencias

- Aquilano, C. (1997). “Dirección y administración de la producción y de las operaciones”. México: Irwin.
- Berumen, S., & Palacios, O. (2009). “Competitividad, clúster e innovación”. México: Trillas.
- Cámara de Comercio de Bogotá 2013, sitio web de *Cámara de Comercio de Bogotá*, [en línea], disponible en: <http://camara.ccb.org.co/contenido/categoria.aspx?catID=94>, [accesado el día 27 de noviembre de 2013]
- Olaya, L. &. (2008). “Responsabilidad Social Empresarial”. Cali, Colombia.
- Porras, J. (1998). “Análisis de Flujos, Método para Diagnosticar y Administrar el Cambio Organizacional”. México: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Saavedra, M. (2008). “Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamerica” .Actualidad Contable Fases, 122-134
- Schnarch, A. (2013). “Marketing para Pymes. Un enfoque para Latinoamérica”. Colombia. Ed. Alfaomega.

Estrategias comerciales para la competitividad en una ciudad intermedia: caso Manizales – Rocio Tabares – Diego López

Rocío Tabares Hoyos
Magister en Desarrollo Educativo y Social y
Especialista en Gerencia de Mercadeo
roci@umanizales.edu.co

Diego López Cardona,
Ph.D Ingeniería Informática, Magister
Docencia. Educación.
dlopez@umanizales.edu.co.

Resumen

El presente artículo resulta del análisis de información recolectada desde el observatorio del comercio, con los comerciantes de la ciudad de Manizales. Se pretende mostrar unas características del sector comercio como actividad económica importante que aporta al PIB de la ciudad y que contribuye para el desarrollo social y económico de los habitantes; características que identifican a Manizales (ciudad intermedia) con un mercado en donde se aplica una gama de estrategias que están de acuerdo a las tendencias y que le dan condiciones de competitividad a sus empresas.

Conceptualmente se abordan generalidades de la competitividad del comercio, estrategias de venta para ser competitivo, estrategias promocionales, la competitividad del sector comercio y estrategias comerciales más utilizadas por los comerciantes. Se halla que los comerciantes Manizaleños utilizan una variedad de tácticas y acciones de promoción y de servicio al cliente las cuales van a tono con el marketing directo y el marketing relacional, las cuales están encaminadas a mantener cautivados a los clientes, demostrando que la planeación es necesaria para tener éxito y ser competitivos en lo que desarrollan en sus empresas, mostrando su capacidad y creatividad para atender al público objetivo. De igual manera éstas van dirigidas a cumplir los objetivos corporativos

previstos con el fin de lograr dinamismo incrementar su cuota de participación en el mercado y por supuesto, enfrentar la competencia y superar la crisis económica que ha golpeado tanto la actividad comercial.

Palabras clave

Manizales; comercio; estrategias; promoción; descuentos; comerciantes; negocios; compradores; consumidores; demanda.

Abstract

This article is the analysis of information collected from the observatory trade with merchants of the city of Manizales. We intend to show a pattern of trade industry as an important economic activity that contributes to the GDP of the city and contributing to the social and economic development of the people; identifying characteristics of Manizales (intermediate city) with a market where a range of strategies that are based on trends and conditions that give their companies competitiveness applies.

Conceptually overview of trade competitiveness, sales strategies to be competitive, promotional strategies, competitiveness in commerce and trade strategies used by traders are addressed. It is that the Manizales traders use a variety of tactics and promotional and customer service which are in tune with direct marketing and relationship marketing, which are aimed at maintaining captivated customers, showing that planning is needed to succeed and be competitive in developing their businesses, demonstrating their ability and creativity to meet the target audience. In like manner they are aimed at meeting the planned corporate objectives in order to achieve dynamic increase its share in the market and of course, face competition and overcome the economic crisis which has hit both the business.

Keywords

Manizales; commerce; strategies; promotion; discounts; retailers; businesses; buyers; consumers; demand.

Introducción

El programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales junto con FENALCO capítulo Manizales, está realizando el observatorio del comercio de la ciudad, como un ejercicio permanente de recolección de información a través de cuestionarios que se le formulan a los comerciantes y administradores de los diferentes negocios comerciales y de los distintos sectores del comercio, según sus bases de datos.

Este escrito es resultado de la exploración de los datos con lo cual se ha podido establecer los elementos y factores que a nivel local determinan el comportamiento de esta actividad económica en la ciudad. Con base en parte de la información recolectada, se presenta el análisis de varios de los tópicos que comprende el observatorio del comercio en general, resultados que han orientado el diseño de algunas estrategias comerciales. En este escrito no se presenta el análisis por subsectores si no en general, por subsectores es otro documento. Unas de las temáticas contempladas son la competitividad del sector comercio y las estrategias comerciales para ser competitivo, que dan cuenta de cómo son las estrategias de competitividad empleadas por los comerciantes Manizaleños.

La importancia del observatorio radica en que se está analizando un sector económico de relevancia, como es el comercio, de gran impacto para la economía local porque es fuente de importantes ingresos económicos para la ciudadanía y para la economía en general, dado que el comercio es la acción que complementa la actividad de la producción y hace posible que el aparato productivo siga funcionando al permitir que los consumidores se puedan proveer de toda clase de mercancías pasando por diversos canales; a su vez, esta actividad económica

promueve la demanda y la oferta de los demás productos de los diferentes sub sectores y de los múltiples segmentos que se encuentran en el mercado.

Estrategias de venta para la Competitividad

La competitividad es un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia en el campo empresarial, derivado de las nuevas exigencias de los contextos económicos actuales. La capacidad de gestión de una empresa, sus estrategias empresariales y la gestión de innovación, son elementos diferenciadores entre ellas; es decir, cada una de las destrezas empresariales que demuestre tener cada organización frente a sus competidores determinará su nivel y permanencia en el medio comercial, por su participación en el mercado y su rentabilidad, dimensiones básicas para la competitividad.

Desde lo planteado en (UNICENCIA, 2012) se puede definir la competitividad como una medida de la capacidad inmediata y futura de las empresas de diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos en término de precios y más allá de los precios se combinan para formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores, esto significa que las razones diferenciales que una compañía formalice alcanzar en todas sus áreas, son las que establecerán su aptitud corporativa y mercantil en el entorno local, nacional o internacional; y si no se sabe manejar estas tácticas, toda la acción se vuelve en contra de los objetivos corporativos previstos.

Con base en los conceptos anteriores se puede inferir que la competitividad es el resultado de la interacción de diversos factores conectados por el dinamismo que demanda y por las facultades que enfrenta la actividad empresarial que condicionan su servicio y garantizan la aptitud y la posición de la empresa ante el cliente. “Proceso continuo de mejoramiento y de innovación que requiere objetivos precisos, amplios insumos (recursos naturales, humanos, capital, infraestructura),

estrategias y un medio ambiente que permita adoptar con rapidez aquellas innovaciones que estén basadas en el conocimiento.” (Cámara de comercio Medellín, 2008). Significa que no es un desarrollo estático, sino por el contrario es todo un conjunto de prácticas dinámicas que impulsan y respaldan la marcha empresarial, siendo el juez final que válida el progreso y despliegue de estas estrategias es el mercado.

Es en la venta “bien sea venta por mostrador, venta por el sistema de autoservicio o combinación de ambos sistemas” (Londoño y Navas, 2012), donde se hace efectivo el esfuerzo de la planeación y ejecución de las actividades, por tanto el comerciante no puede solo dedicarse a vender y comprar productos, implica que cada empresa pueda invertir en instrumentos y mecanismos que permitan acercar la mercancía al consumidor, empleando tácticas que lo atraigan y estimulen a realizar la compra, o a contratar a un experto en Marketing para que despliegue actividades para el logro de los objetivos que incluyan aumentar el conocimiento que el público tiene de la empresa y sus productos y pueda proporcionar, variedad, interés y estímulos, que lleven a promocionar las ventas.

Con relación a las ventas, la *American Marketing Association*, las define como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio (del vendedor y el comprador), esto es posible con la determinación de las necesidades y/o deseos del comprador. “La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la puntualiza como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (Fischer y Espejo, 2004).

Estrategias promocionales para activar ventas

Es común escuchar que las empresas realizan permanentemente estrategias de promoción y descuentos en sus organizaciones con el fin

impulsar las ventas de sus productos y lograr fidelización de sus clientes, con la intención de reactivar el comercio. Pero cuando las personas tanto comerciantes como compradores se refirieren a estos conceptos, se encuentra que hay confusión, porque muchos de ellos creen que las promociones sólo se refieren a rebajas del precio de los productos. En razón a esto, los comerciante afirman que a los consumidores sólo les gusta las promociones por la disminución en el costo de los productos que van a comprar.

La promoción es una de las variables del marketing mix, la cual comprende el desarrollo de diversas actividades que utilizan las organizaciones con el fin de promover los niveles de venta, es anunciar a través de varias formas y medios las razones de compra de sus productos; es decir, dan a conocer los atributos, cualidades y beneficios que estos ofrecen, por ello, los expertos dicen que son mecanismos de transmisión de información que se requiere planear, diseñar e implementar, buscando promover e incrementar las ventas, teniendo presente que no deben ser acciones aisladas si no que deben corresponder a planes y acciones comerciales. “La variedad y complejidad del plan variará según la empresa, la naturaleza de la misma, el producto y el mercado objetivo”. (Rubio, 2009).

La filosofía del marketing mix se centra en la necesidad de mezclar o integrar distintas funciones, desarrollando simultáneamente líneas de trabajo en cada uno de los componentes; con ello aparecieron conceptos como el desnatado, penetración del producto, ciclo de vida del producto y las teorías de la determinación de precios, dando relevancia a las comunicaciones especialmente en la fuerza de venta y la publicidad; también tuvo relevancia la segmentación del mercado, el posicionamiento del producto y las relaciones con otras áreas funcionales de la organización (López, 2013, pág. 20).

La promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para

alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a segmentos determinados”,(Herrera, 2008); esto significa que son tácticas para animar en un periodo y sector determinando las compras pensadas desde las características del nicho al que van dirigidas, a la vez que son destrezas muy útiles para apoyar la publicidad e incentivar las ventas y extender la posición de las marcas en los consumidores del mercado acordado. Para esto se recurre a diferentes tácticas. El acierto y éxito de estas actividades dependen del ingenio, creatividad, conocimiento que se tenga del cliente y del presupuesto corporativo. “Tanto el desarrollo de la sociedad como el crecimiento económico se encuentran estrechamente ligados a la implementación constante de innovaciones tecnológicas” (López, 2013).

Servicio al cliente como factor de competitividad

El marketing se preocupa porque la categoría del servicio al cliente se convierta en la estrategia substancial de la empresa, pues no basta con tener un producto de alta calidad si en todo el proceso que rodea la entrega de éste, no hay un buen ambiente. El marketing relacional que busca captar y retener clientes, ha mostrado la relevancia de integrar todos los componentes de la venta de un producto con el fin de entregar y facturar los productos en forma efectiva, lo que permitirá alcanzar los objetivos de la empresa. En muchas organizaciones estas variables se han tratado en forma separada y sin relación, lo que ha resultado perjudicial para el posicionamiento en el medio empresarial.

El servicio es un eslabón clave en las relaciones de intercambio, por tanto debe ser efectivo para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo permitiendo beneficios mutuos. No es solo éste sino también el Fulfillment⁸ que

⁸Fulfillment es la entrega rápida, completa y en buenas condiciones del pedido realizado por el cliente.

aunque no siempre se tiene en cuenta como condición necesaria, si es decisivo para que los clientes perciban que la empresa es seria en cada operación y movimiento comercial. Incluye tanto los distintos servicios ofrecidos (entrega a domicilio, llamada por teléfono gratuita, aceptación de varias tarjetas de crédito, prueba gratis), como el nivel de servicio (rapidez, exactitud, solución de problemas, aceptación de devoluciones y realización de cambios (Carnet L., 2004.Pag 15), variable que es parte del mercadeo directo.

El buen servicio al cliente tiene repercusiones importantes en los niveles de rentabilidad. Históricamente se ha concebido el servicio a la clientela desde una perspectiva muy restrictiva, esta sugiere que “la función principal es lograr que el producto correcto llegue al lugar correcto en el tiempo correcto” y se centra en los aspectos de distribución y logística, pero hoy en día ha surgido una nueva visión, en un contexto más amplio, con enfoques multidimensionales, que inciden en las relaciones que se establecen con los grupos objetivos específicos (Cristopher, Payne y Vallantyne, 2004).

Metodología

Los insumos de este escrito hacen parte de la información que se recolecta para el Observatorio del comercio de Manizales, el cual ha sido realizado como ejercicio exploratorio así: Fase Planeación, desde la información solicitada por las directivas de la FENALCO capítulo Manizales se hizo el instrumento de recolección de información, la encuesta. Fase Ejecución, cada mes de acuerdo con la base de empresas afiliadas, se aplicaba el cuestionario estructurado a 120 comerciantes de los diferentes subsectores del comercio de la ciudad. Fase Resultados, con el fin de determinar el comportamiento de ésta actividad económica y luego de la tabulación se procedió a realizar el análisis, la interpretación para la presentación y la comunicación de resultados.

Hallazgos

Estrategias comerciales más utilizadas que determinan la competitividad



Gráfica 1. Aspectos que determinan la competitividad en Manizales

Los comerciantes de Manizales, para mantenerse competitivos en el mercado local, utilizan diferentes estrategias como publicidad, promociones, descuentos, bajos precios, tele mercadeo y atención al cliente; útiles para atraer compradores, mejorar la dinámica comercial de sus negocios y aumentar los niveles de venta; tácticas que según los expertos, son valiosas y apropiadas porque sirven para cautivar compradores, ya que en la medida que las personas conocen los productos, las promociones y actividades de la empresa acuden al negocio regularmente y esto genera compras.

De acuerdo a la gráfica 1, el 44% de los comerciantes entrevistados aseguran que el servicio al cliente los hace más competitivos por



Gráfica 2. Tácticas para satisfacer al cliente

la atención que brindan al comprador; siguiendo

en importancia el precio y luego la calidad, es decir, que estos tres factores (80%) determinan la fidelidad del cliente, presumiendo que con la atención brindada y el precio pedido, adquieren un producto de calidad.

Tácticas para brindar un buen servicio al cliente

En la gráfica 2 se puede analizar diversas maneras que los comerciantes en general utilizan para brindar un buen servicio a sus clientes, entre las que se destacan: satisfacer las necesidades y expectativas 24%, la buena atención 21%, tener al cliente como lo más importante 18%, lo que permite ver que el negociante tiene presente la importancia que representa el cliente para su empresa.

Fidelización de los clientes

Las mejores estrategias que consideran los comerciantes para fidelizar los clientes son el buen servicio (46%) y los incentivos y promociones (21%), como se observa en la gráfica 3. También tienen peso el contacto con el cliente (15%) y el servicio posventa (15%). Es importante resaltar que casi la totalidad de los comerciantes (97%) busca fidelizar los clientes.



Gráfica 3. Estrategias para fidelizar los clientes

De acuerdo a la gráfica 4, la publicidad (27%), las promociones (24%) y los descuentos (17%) son las estrategias más utilizadas para atraer clientes, mejorar la dinámica de sus negocios y aumentar los niveles de venta.

La publicidad, estrategia de comunicación que presenta gran variedad de maneras de acercarse a los consumidores, no solo desde las formas tradicionales si no desde la pluralidad que hoy en día se ha consolidado a partir de la

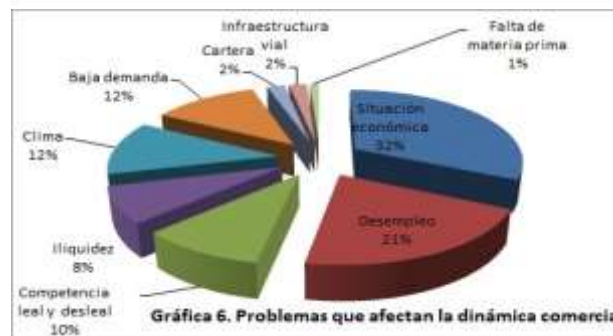


innovación tecnológica y los nuevos medios digitales. Por ejemplo, de gran auge es usar las redes sociales tales como "Facebook, Twitter o YouTube, sobre todo, si el público objetivo está conformado por un público joven. Crear una página en Facebook o abrir una cuenta en Twitter para captar seguidores, mantener comunicación con ellos; subir un video a YouTube en donde muestre actividades realizadas por la empresa y así promocionar los bienes o servicios" (Reyes y Gámez, 2013).

Entre las estrategias de promoción más utilizadas por los comerciantes para atraer clientes, predomina los descuentos (36%), complementado con las ofertas (17%), luego los bonos (8%) y la publicidad (7%). Las demás estrategias como rifas, premios, concursos no tienen mayor importancia. Vale mencionar que un porcentaje (14%) no emplean ninguna actividad para atraer los clientes, como se muestra en la gráfica 5.

Problemas que afectan la dinámica comercial

Como se observa en la gráfica 6, más de la mitad de los comerciantes aseguran que la situación económica (32%) y el desempleo (21%) son los mayores factores que afectan la dinámica del comercio en general, factores inversamente proporcionales que de acuerdo a la mejora de uno se reduce el otro.



Los entrevistados consideran también otros factores que afectan la dinámica comercial, como la competencia leal y desleal (10%), liquidez y falta de capital (8%), clima (12%) y baja demanda (12%). Condicionantes de una buena actividad y estabilidad comercial.

Otra estrategia de aplicación por los empresarios en estos tiempos de crisis y competencia es tener buenos precios y/o bajos precios. Es una variable que se implementa en los diferentes almacenes, tiendas y centros comerciales de la ciudad. Lo hacen en unos meses específicos del año; es común ver cómo muchos negocios de la ciudad regularmente disminuyen el valor de las mercancías desde el 10% hasta el 50%, con el fin de impulsar las ventas. Esta táctica trae consecuencias positivas para la empresa porque dinamiza y aumenta el volumen de las ventas.

Conclusiones

El comercio es importante como actividad mercantil impulsadora de posibilidades económicas para las empresas la cual se convierte en generadora de recursos económicos, permitiendo el crecimiento económico de las ciudades.

Las estrategias más efectivas para la competitividad según los comerciantes entrevistados de la ciudad de Manizales son el buen servicio al cliente, la publicidad, las promociones y los descuentos y las menos efectivas son la exhibición de los productos, las ofertas, los eventos y la rebaja en precios.

Es relevante encontrar que el 44% de los comerciantes entrevistados consideran importante el servicio al cliente como estrategia para ser competitivos. Estrategia clave y necesaria si se quiere enfrentar la competencia, dada la dinámica comercial actual.

La buena atención como fuerte estrategia de venta que dicen tener los comerciantes manizaleños, es una táctica indispensable para mantener el buen nivel de ventas, condición de gran peso, en tanto que un cliente bien atendido es la mejor referencia para atraer otros más, y además, al estar satisfecho plenamente los demás indicadores para la compra no representan amenaza y lograr su lealtad.

Se deduce que la eficacia de las estrategias de venta implementadas dependerá del conocimiento y análisis que se tenga de las necesidades y expectativas del comprador, dado que el consumidor actual es más exigente y conocedor que el de hace unos años. Los empresarios y comerciantes pueden utilizar en sus organizaciones para mantener su grupo objetivo y un buen nivel de ventas, dirigir la promoción siempre al sujeto decisor de la compra.

Entre los problemas que más afectan el comercio en la ciudad se encuentran la situación económica y el desempleo, factores estructurales que afligen todos los sectores e impiden la buena dinámica comercial.

En estos tiempos de recesión y disminución de clientes son diversas las maneras que se pueden implementar para alcanzar el punto de equilibrio económico en las diferentes compañías, de ahí la variedad de tácticas que los

empresarios ejecutan en sus firmas con el fin de contrarrestar o hacerle frente a los diferentes problemas que están afectando el comercio en general.

De las respuestas se puede inferir que hay una amplia y variada lista de tácticas que son poco utilizadas por los comerciantes e implementadas para la venta de sus productos, son una extensa gama de acciones que cada vez son más demandadas y valoradas por los consumidores como razones de compra. Son acciones que se pueden implementar para ser competitivo en la actividad comercial como: darle valor agregado al producto, variedad de productos, innovación, bajar los precios, brindar servicios adicionales gratuitos, servicios posventa, darle al cliente experiencias agradables al momento de la compra, obsequios, incentivos, merchandising en el punto de venta, uso de redes sociales, contacto con el cliente, calidad de los productos entre otros.

Referencias

Amezcu Juan Bernardo (2012). "Mercadotecnia y Publicidad", sitio web de *Slideshare*, [en línea], disponible en: <http://es.slideshare.net/bamezcua/5-promocin-de-servicios-educativos>, [accesado el día 05 de julio de 2014].

Cámara de Comercio de Medellín. (2008). "Informe Junta Directiva Cámara de Comercio 2008 de Medellín para Antioquia 2006-2008. Cluster. Una estrategia para crear ventaja competitiva", sitio web de *Cámara de Comercio de Medellín*, [en línea], disponible en: www.camamedellin.com/estudioscamara.

Carnet Levi, Aray (2004). "Diseño de un modelo para elaborar actividades promocionales en Mercadeo Directo, que permitan maximizar la satisfacción en los consumidores meta, en empresas de consumo masivo. Caso práctico: Estrategias de mercadeo directo para tiendas de conveniencia BP", sitio web de *Universidad Metropolitana*, [en línea], disponible en: <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/75/PGGM2004A73L8.pdf>.

Chong José Luis (2007). “Promoción de venta, herramienta básica para el marketing integral” Ediciones Granica S. A .Buenos Aires, sitio web de *Google Books*, [en línea], disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es>

Christopher Martin, Payne, y Adrian Vallantyne David. (2004). “Marketing relacional integrando localidad, el servicio al cliente y el marketing”. Ediciones Díaz de santos.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2004). “Mercadotecnia” Mc Graw Hill, Págs. 310–33. Tercera Edición.

Herrera Moreno, Andrés. C. (2008). “La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música”. Tesis Universidad Javeriana. Bogotá. Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis30.pdf>.

Kotler y Armstrong. (2003). “Fundamentos de Marketing”, 6ta Edición, Prentice Hall, Págs. 470 y 476.

Londoño Aldana, Emperatriz y Navas Ríos, María Eugenia. (2012). “Estrategias de las Mypymes de Comercio: Análisis Basado en la Aplicación de las redes neuronales Artificiales”, sitio web de *Research Papers in Economics*, [en línea], disponible en: <http://ideas.repec.org/cgibin/htsearch?Q=estrategias+de+las+mypymes+de+comercio%3a+un+an%c3%81lisis+basado+en+la+aplicaci%c3%93n+de+las+redes+neuronales+artificiales>, [accesado en agosto de 2014].

López Cardona, Diego (2013) “*Ticoffee*: modelo de integración vertical en redes sociales para el comercio electrónico de café”. Tesis Doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca. Madrid, España.

López Raya, Agustín. (2013). “Producción e innovación tecnológica en el proceso de Digitalización de la RTVA”. Tesis doctoral disponible, sitio web de *Universidad de la Rioja*, [en línea], disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=38812>, [accesado en agosto de 2014].

Reyes y Gámez. (2013). Tesis. “Estrategias de mercadeo que permiten el incremento de las Ventas”, sitio web de *Biblioteca Virtual UJAP*, [en línea], disponible en: <http://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final11.pdf>, [accesado en julio de 2014]

Rubio Domínguez Pedro. 2009. “¿Cómo llegar a ser un experto en marketing?”, sitio web de *Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*, [en línea], disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Tecnicas%20de%20Promocion%20de%20Ventas.htm>.

UNICENCIA (2012). “Factores de competitividad aplicables en un estudio de caso de Uniciencia, Extensión Bucaramanga” sitio web de *Uniciencia*, [en línea], disponible en: <http://201.221.128.62:3000/Pagina/images/stories/investigacion/TrabajoDefCompetitividad.pdf>

MARKETING Y MARCA

Latinoamérica: hacia una construcción propia del marketing – Alejandra Pineda

Alejandra Eugenia Pineda Henao
 Universidad de Manizales
aepineda@umanizales.edu.co

Resumen

Este trabajo es un acercamiento a la realidad del marketing en torno a la orientación al mercado, marketing relacional y lógica dominante del servicio en empresas latinoamericanas. Mediante la lectura de varios documentos resultados de trabajos investigativos relacionados con las temáticas anteriormente expuestas, es posible concluir que Latinoamérica requiere de un pensamiento e implementación propia en torno al marketing, que debe estar ligada y anclada a la cultura organizacional de cada empresa y de cada país. Es importante que las teorías y tendencias del marketing puedan comprenderse como un proceso sistémico que permea todas las áreas de la empresa y pueden generar procesos de innovación y ventajas competitivas adaptadas a cada uno de los escenarios empresariales.

Palabras claves: Orientación al mercado, marketing relacional, lógica dominante del servicio, empresas latinoamericanas, investigaciones.

Abstract

This paper presents an approach to the reality of marketing focusing on the market orientation, relational marketing and the dominant logic of service in Latin-American companies. Through the reading of several documents resulting from research works related to the topics that were previously mentioned, it is possible to conclude that Latin America requires its own way of thinking and implementation on marketing, and these should be linked and rooted to the organizational culture of every company and

every country. It is important that the marketing theories and trends can be understood as a systemic process that involves all the areas of a company and can create processes of innovation and competitive advantages adapted to each one of the business scenarios.

Keys Word: Market Orientation, Relationship Marketing, Service Dominant Logic, Latin-american enterprises, Research

Introducción

Las organizaciones están expuestas diariamente a un entorno que implica una generación de respuestas ante diversos escenarios y tipos de públicos.

En el aspecto organizacional interno es importante el fortalecimiento de la cultura organizacional y desdoblamiento de sus elementos, que apropiado por cada uno de los stakeholders puede convertirse en un elemento diferenciador en la organización.

Cobran importancia en el micro entorno algunos conceptos de marketing que entendidos e implementados de manera sistémica cumplen con la propuesta y objetivo del marketing planteado por AMA (2007): “Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general”.

Para ejemplificar el alcance en el componente interno de los conceptos de marketing, es importante señalar la orientación al mercado, entendida como una cultura organizacional que debe permea a toda la organización y puede considerarse como el punto de partida de otras tendencias como el marketing relacional y la lógica dominante del servicio.

Es importante resaltar que la implementación de estas nuevas teorías o lineamientos deben tener una coherencia con el estilo y cultura organizacional de cada empresa y de cada país. Estas razones deben motivar a los académicos e investigadores latinoamericanos en torno al marketing a descubrir la aplicabilidad de los conceptos en territorios propios y a plantear nuevas discusiones, que permitan a las organizaciones alimentar cada uno de sus procesos de marketing con realidades cercanas, próximas y semejantes.

Los ejercicios investigativos aplicados en torno al marketing son escasos en Latinoamérica, sin embargo existe un esfuerzo desde la esfera académica por proponer teorías aplicadas a las características de estos países como un proceso de aprendizaje organizacional y porque no decirlo de benchmarking.

Retos actuales en escenarios empresariales: Globalización, creación de modelos teóricos propios y apropiación de la cultura organizacional:

Todas las organizaciones en el mundo están expuestas a enfrentar los retos del entorno, denominados por algunos, globalización.

La globalización, dada su historia y los casi totales ámbitos de la existencia moderna que ha penetrado, es precisamente eso, un entorno, una especie de “hábitat” económico, social, político y cultural en el cual navega la humanidad, y no un fenómeno transitorio que puede crear algún tipo de impacto de magnitud variada para la empresa en virtud de las características específicas de su tamaño, sector de desempeño, ubicación u otras variables; por tanto, las declaraciones emotivas al respecto sirven de muy poco. De ahí la importancia de que los estrategias concentren su atención en lo que ocurre realmente cuando se toman acciones de “reacción”, “supervivencia” o “aprovechamiento” respecto a la globalización. (Botero Pinzón L., 2014a).

Independientemente de la posición que asuma la organización con relación al entorno, cada una

de las acciones deben estar supeditadas a diferentes factores, el primero de ellos al escenario empresarial latinoamericano: de las 100 empresas más grandes de América Latina sólo una es una empresa estatal (perteneciente al sector público) y 99 son privadas. De estas 99, 50 son empresas privadas de propiedad extranjera mientras 49 son privadas de propiedad nacional” (Ruiz, 2001a).

Aunque las economías de América Latina y el Caribe cerrarán con un incremento aproximado de 1,6% en 2014, este guarismo representará una reducción en la tasa de crecimiento de la región en comparación con el año pasado, cuando el PIB experimentó un aumento de 2,7%, según lo señala un informe del Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario. (Reyes, 2014).

El segundo reto o factor para analizar está relacionado con la posibilidad de enfrentar las condiciones del entorno, mediante la creación de esquemas teóricos adaptados a fenómenos propios de la organización y al desarrollo de cada uno de los países.

Jaime Ruiz Gutiérrez (2001b) en su texto: “Buscando la particularidad de las organizaciones latinoamericanas” busca mostrar, mediante la comparación de dos experiencias, la necesidad de desarrollar marcos de referencia nuevos y alternativos a los tradicionales. Puntos de vista que permitirán entender el fenómeno organizacional latinoamericano en una perspectiva más acorde con sus características de realidad social particular, y en función de sus necesidades específicas, a las cuales el desenvolvimiento empresarial tradicional, no parece proporcionar respuestas adecuadas.

La posibilidad de investigar sus propios fenómenos organizacionales e implementar alternativas de mejoramiento o solución, conlleva a un tercer factor o reto relacionado con la disposición organizacional para asumir cambios, desarrollos o transformaciones

mediante un trabajo organizado y apoyado en la cultura organizacional existente.

Es importante desarrollar, por parte de los líderes de las empresas, un mejor perfil internacional que les permita incentivar una cultura organizacional y una dinámica de operación general en la empresa, más proclive a enfrentar los retos de la competencia foránea. Esta dinámica de operación, a su vez, debe contemplar la concientización respecto a las implicaciones de hacer cada tarea enmarcados en un estilo que no se limite a reforzar las autoconcepciones que la empresa y su personal tengan respecto a la competencia internacional, sino que admitan, tranquilamente, que el escenario ha cambiado y que, independiente de que desarrollemos, intencionalmente, actividades foráneas, estamos sumergidos en una realidad que nos pone en competencia internacional aun en nuestro propio territorio, porque hasta él llegan nuestros competidores internacionales y porque en él compiten también otras organizaciones locales que sí han optado por no debatirse entre la discusión de la conveniencia o inconveniencia de internacionalizarse y, en su lugar, han invertido el esfuerzo físico, mental y económico en alcanzar un nivel competitivo que les permita sobrevivir exitosamente en el medio. (Botero Pinzón L. , 2013b).

Las labores y esfuerzos encaminados a fortalecer o incentivar la cultura organizacional son elementos determinantes en el cumplimiento de los objetivos, incluso para alcanzar el valor superior mediante la creación eficiente y eficaz de comportamientos, esta definición es expuesta por Narver y Slater en 1990 para explicar el concepto de orientación al mercado. (Olavarrieta S, Friedman, & Hidalgo C., 1999).

Es necesario que las organizaciones latinoamericanas apropien como cultura organizacional la orientación al mercado y esta pueda evidenciarse en cada uno de los elementos tangibles e intangibles, expuestos por el autor Edgar Shein (Citado por Marín Lucas, 1999)

1 KnowHow de la organización.

2. Código simbólico.

3. Modelos de realidad.

4. Mundo normativo.

Estos elementos de la cultura organizacional deben permear e involucrar a cada uno de los stakeholders o grupos sociales de la organización, teniendo en cuenta que estos son actores fundamentales dentro del proceso de creación de valor, premisa fundamental de la lógica dominante del servicio y en la orientación al mercado, entendido este último concepto como la operacionalización del concepto de marketing.

Cimientos de la orientación al mercado en Latinoamérica

La orientación del mercado, desde su operacionalización, conceptualización y medición ha sido estudiado por varios autores en países industrializados como Estados Unidos y el Reino Unido. En Latinoamérica una de las investigaciones con respecto a la orientación al mercado, está enfocada en determinar sus efectos y consecuencias en empresas de Chile y Latinoamérica, el autor Olavarrieta (et.al1999) referencia las “consecuencias en términos de otras capacidades organizacionales tales como la capacidad de innovación o de sentir el mercado (*market-sensing*), de acuerdo a lo planteado por Atuaheae Gima (1996), Slater and Narver (1995) y Day (1994), entre otros; y consecuencias en términos del desempeño global de las organizaciones”.

Otro de los aspectos a considerar en torno a la orientación al mercado en empresas latinoamericanas, está relacionado con la investigación desarrollada en el sector farmacéutico de Venezuela, en el que es escasa la aplicación de este concepto en una industria que muestra un crecimiento en ventas del 7% en 2009, con una de las tasas de variación más elevadas en Asia, África y Australia (16%, de forma conjunta) y América Latina (11%) (Márquez, Molina, & García, 2014).

En esta investigación la orientación al mercado es analizada desde un constructo multidimensional conformado por tres elementos : generación de información, diseminación de información y capacidad de respuesta, complementada con un control de las relaciones de poder y conflicto en el canal, para obtener los resultados empresariales acordes con los objetivos propios y con relación a la competencia. Por tales razones se señala la utilidad que una estrategia de orientación al mercado y la consideración de las fuentes de poder y conflicto en el canal tiene a la hora de mejorar el desempeño de estas empresas. Et al (Márquez 2014).

Esta investigación valida el concepto de orientación al mercado expuesto por Sarter y Narver, aplicado al contexto venezolano con relación a la necesidad de potenciar la orientación al mercado en las organizaciones para alcanzar la competitividad y fortalecer la comunicación con los clientes o actores sociales. Otro de los aspectos recurrentes en las investigaciones consultadas es la importancia y necesidad de los procesos de innovación, desprendidos de la orientación al mercado.

En Colombia la investigación sobre la “Orientación al mercado en las industrias licoreras colombianas” concluye que: la OM está en una etapa media de desarrollo generada por los escasos procesos de innovación, información estratégica y desarrollo de nuevos productos. En esta investigación, la orientación al mercado es analizada desde dos posiciones: La orientación al mercado reactiva y proactiva. La primera se centra en la comprensión de las necesidades y deseos manifestados de forma explícita por los consumidores, así como el desarrollo de productos de acuerdo con estas necesidades, mientras la segunda busca conocer y comprender las necesidades latentes o no expresadas del consumidor, con el fin de ofrecerles soluciones adecuadas y satisfactorias. (Jiménez, Martínez y González, citado por López, Calderón & Mena, 2013).

Los investigadores colombianos, referencian al igual que en las investigaciones anteriores, el incipiente desarrollo de la orientación al mercado en empresas latinoamericanas y su relación con la innovación, la gestión organizacional y la gestión del mercadeo.

En una de las investigaciones mexicanas relacionadas con la orientación al mercado, es factible “corroborar” el efecto significativo o relación con la orientación al mercado y el desempeño organizacional. Al igual que en el caso colombiano, el modelo de orientación al mercado resultó ser una capacidad nuclear para alcanzar un desempeño organizacional superior; medido por la rentabilidad, el crecimiento, la adaptabilidad, la operación y la satisfacción al cliente; una plataforma estratégica para proveer a las organizaciones de una ventaja competitiva al entregar un valor superior al cliente. Resultados similares fueron obtenidos por Narver y Slater [14] y Jaworski y Kohli [8]. (Ynzunza Cortés & Izar Landeta, 2013).

Construcciones teóricas del marketing para los escenarios latinoamericanos

Las investigaciones coinciden en la importancia de conocer las necesidades y deseos de los clientes, trabajar conjuntamente en la co-creación de valor, determinar y reaccionar antes los cambios e incrementar los procesos de innovación, como alternativas o metodologías para incentivar la orientación al mercado en las empresas latinoamericanas.

La orientación al mercado desde su constructo tridimensional plantea la orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional. Esta conceptualización comprende en la perspectiva de orientación al cliente procesos relacionados con el mercadeo relacional. La orientación al mercado, al igual que el marketing relacional son conceptos que integran la lógica dominante del servicio.

El mercadeo relacional en una de las investigaciones latinoamericanas está referenciando como un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional y tiene

como objetivo el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo. Sin embargo, en la práctica no se conoce con precisión la forma en que se ha aplicado en mercados de consumo masivo en América Latina, específicamente en el Perú (Wakabayshi & Oblitas, 2013).

Esta investigación concluye que el modelo de marketing relacional es aplicado o implementado en las empresas latinoamericanas de una manera parcial, aún continua vigente el marketing transaccional focalizado en el producto, distribución, volumen y cobertura.

Al igual que en las investigaciones anteriores, los autores manifiestan la escasa literatura y trabajos investigativos de marketing relacional por sectores aplicado a empresas latinoamericanas.

La aproximación al marketing relacional en algunos países latinoamericanos está fundamentado en la utilización de tecnología, pero no sistemas de información y mucho menos estrategias de comunicación, el escenario con los públicos o stakeholders es en una sola vía, condición que impide la participación activa en el proceso empresarial, tal y como lo propone la orientación al mercado y la lógica dominante del servicio.

Son varios los factores que inciden en el desarrollo de una estrategia de marketing relacional, entre ellos factores como la confianza, compromiso y la disposición. Los recursos, competencia, marketing interno, tecnología de información, oferta al mercado, factores histórico y políticas públicas. (Adaptado de Hunt, Arnett y Madhavaram, 2006, citado por Cavazos Arroyo, Judith; Giuliani, Antonio Carlos).

El desarrollo del marketing relacional está supeditado a condiciones del macro y micro entorno: para que en América Latina sea posible desarrollar estrategias de marketing relacional exitosas, por ejemplo las organizaciones necesitan hacer mayores esfuerzos por mejorar

su oferta al mercado, especialmente en áreas relacionadas con la innovación y el enfoque en el desarrollo de la marca como un elemento estratégico diferenciador. Si bien el uso de Internet por parte de los consumidores aumenta exponencialmente, también es cierto que la mayoría de las empresas necesitan hacer las adecuaciones pertinentes para aprovechar las nuevas tecnologías. Por último, en la mayor parte de los países latinoamericanos persiste una incapacidad por parte de las instituciones para trabajar eficazmente.

Existe una alta desconfianza en los organismos gubernamentales que debilita la posibilidad de establecer uno de los pilares del marketing relacional. Se requieren cambios centrales en las políticas públicas y los factores históricos muestran años de círculos viciosos que habrá que dismantelar si se desea lograr un cambio profundo que beneficie a todos los actores involucrados. Et al (Cavazos Arroyo & Giuliani, 2008).

Es importante mencionar que otra de las condiciones recurrentes en las investigaciones latinoamericanas es la distancia entre la literatura en torno al marketing y las realidades organizativas de Latinoamérica, condición que les impide aplicar e implementar los modelos que obedecen a otras culturas y estilos organizacionales de países en los que las situación política, y las relaciones son construidas sobre una base fundamental de la confianza, respeto y relación.

La orientación al mercado y el marketing relacional apenas comienzan a implementarse en empresa latinoamericanas, sin embargo en Estados Unidos y Europa, la tendencia es hacia la lógica dominante del servicio, expuesta por Vargo y Lusch (2004) y que pueden considerarse una filosofía que comprende la orientación al mercado y el marketing relacional y tiene una concepción desde 10 premisas fundamentales:

El servicio es la base fundamental de los negocios.

El intercambio indirecto oculta la base fundamental del intercambio.

Los productos son mecanismos de distribución de provisiones de servicio.

Los recursos operantes son la principal fuente de ventaja competitiva.

Todas las economías son economías de servicio.

El cliente es siempre un co-creador de valor.

La empresa no puede entregar valor, solamente ofrecer proposiciones de valor.

Una visión basada en el servicio, es inherentemente relacional y orientada al cliente.

Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos.

El valor siempre será determinado única y ‘fenomenológicamente’ por el beneficiario. (Paredes, 2013).

La propuesta desde la lógica dominante del servicio está marcada por una evolución hacia las relaciones, escenario diferente al planteado en las empresas latinoamericanas en las que prima el producto. Las transformaciones hoy deben estar centradas en asistir al cliente en su proceso de creación de valor como un proceso co-creado, cliente como recurso y sujeto activo y participativo de la organización, información simétrica, conversación, eficiencia a través de la efectividad, feedback financiero. (Vago & Lush 2008b Citado por Blásquez Resino, 2010).

Es latente la necesidad de investigar las realidades latinoamericanas en torno al marketing y es evidente la distancia de la evolución del marketing comparada con países industrializados, sin embargo es el momento de reflexionar frente a las propias prácticas de marketing y entender que el servicio, las relaciones y el marketing en general tienen un importante vínculo con la cultura, en nuestro caso con la cultura latinoamericana.

Conclusiones

El desarrollo del marketing latinoamericano está determinando en su etapa de implementación y desarrollo a factores como el conocimiento del entorno empresarial de los países latinoamericanos, necesidad de enfrentar las condiciones del entorno mediante la creación de esquemas teóricos propios y fortalecimiento de la cultura organizacional como un eje determinante para cumplir con los objetivos organizacionales.

Es importante fortalecer el proceso investigativo en torno al marketing, aplicado a empresas latinoamericanas que comparten similitudes en escenarios políticos, sociales y económicos, estas condiciones permiten establecer relaciones organizacionales e implementar estrategias de benchmarking.

Las condiciones del entorno latinoamericano especialmente la desconfianza en los gobernantes y dirigentes de las empresas dificulta la implementación de la orientación al mercado, el marketing relacional y la lógica dominante del servicio.

La orientación al mercado permite a las empresas latinoamericanas incursionar en procesos de innovación, gestión organizacional y de mercadeo.

La orientación al mercado debe comprenderse como una cultura organizacional de toda la empresa, en el que participan todos los actores o stakeholders.

La orientación al mercado, y el marketing relacional pueden ser consideradas como “corrientes teóricas” requeridas para llegar a una lógica dominante del servicio.

La literatura en torno al marketing, argumenta la importancia de incursionar en el marketing relacional, sin embargo las condiciones del entorno impiden cumplir con estos lineamientos que implican unas condiciones de confianza y lealtad.

Son importantes los esfuerzos realizados por algunos investigadores latinoamericanos que tienen una preocupación por presentar investigaciones aplicadas a empresas y sectores pertenecientes a estos países y no a redundar sobre conceptos expuestos por autores de países industrializados.

Referencias

- Botero Pinzón, L. (2013). “La globalización de la economía y la internacionalización la empresa. Una mirada en el tiempo”. *Revista Ciencias Estratégicas*, ISSN 2390-0024, 22 (30), 203-208., 22 (30), 203-208.
- Botero Pinzón, L. (2014). “La Empresa entre los mitos de la globalización y los retos la internacionalización”. *Revista Ciencias Estratégicas.*, 22 (31), 7-15.
- Cavazos Arroyo, J., & Giuliani, A. C. (2008). “El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica”. *Revista Invenio* (20), 41-52.
- López Aguirre Ever de Jesús, C. H. (2013). “Orientación al mercado de la industria colombiana de licores”. *Entramado*, 18, 68-81.
- Marín Lucas, C. G. (1999). “Sociología de la Comunicación”. Madrid: TROTTA.
- Márquez, M. M., Molina, A., & García, J. A. (2014). “Orientación al mercado en la industria farmacéutica de Venezuela” . *Revista Venezolana de Gerencia* , 19 (65), 158-185 .
- Olavarrieta S, S., Friedman, R., & Hidalgo C., P. (1999). “La orientación al mercado en una nación en desarrollo: un estudio de validación en empresas chilenas”. *Revista Lationamericana de Administración* (22).
- Paredes, M. R. (Febrero de 2013). “El proceso de co-creación de valor en un ecosistema de servicio” . *Revista Académica ECO* , 7-18.
- Reyes, G. (2014). “Informe del Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial de la Escuela de Administración”. Universidad del Rosario, Bogotá.
- Ruiz Jaime, G. (2001). “Buscando la particularidad de las organizaciones latinoamericanas. Una reflexión observando el caso colombiano”. *Revista de Estudios Sociales-Universidad de los Andes* (09), 19-30.
- Vago& Lush2008 Citado por Blásquez Resino, J. J. (2010). “Nuevas oportunidades en marketing: La lógica dominante del servicio”. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* (22), 11-26.
- Wakabayshi, J., & Oblitas, H. (2013). “La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú” . *Universidad& Empresa* (23), 71-90.
- Ynzunza Cortés, C. B., & Izar Landeta, J. M. (2013). “Estrategia, Orientación al Mercado y Desempeño Organizacional”. *Conciencia Tecnológica* (45), 5-11.

Marca Joropo – Erika Baquero – Ángela Tovar – Guillermo Quiñonez – Jennifer Vega

Erika Ximena Baquero Urrego
Estudiante de Negocios Internacionales.
Universidad Santo Tomás
erikabaquero@usantotomas.edu.co

Ángela Patricia Tovar Macías
Estudiante de Negocios Internacionales.
Universidad Santo Tomás
angela.tovar@usantotomas.edu.co

Guillermo Alejandro Quiñonez
Magister en Dirección y administración de
empresas
guillermoquinonez@usantotomas.edu.co

Jennifer Vega Barbosa
Magister en Publicidad
jennifervega@usantotomas.edu.co

Resumen

El presente artículo plantea algunos avances sobre la investigación, por medio del cual se evalúa la posibilidad de crear una marca que presente al folclor llanero en el exterior. El objetivo general de la investigación consistió en identificar los atributos y los factores del folclor llanero que se deben potencializar, para que en el futuro sirva de base para su internacionalización por medio de una marca. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto, con el fin de obtener un panorama más amplio y profundo.

La investigación “Marca Joropo” estuvo sujeto a teorías sobre la internacionalización la marca y el folclor llanero. En cuanto a la internacionalización se decidió implementar la teoría ecléctica, así como el modelo UppSala, ya que se pretende aplicar la teoría de Born Global a la marca deseada. Por otro lado, el concepto

de marca más idóneo, es el que plantea Kevin Roberts en su libro Lovemarks (2005), en lo relacionado con el folclor llanero se trabajó con el libro del Folclor llanero, de Miguel Ángel Martin (2000).

Palabras clave

Joropo; Folclor Llanero; Marca; internacionalización.

Abstract

This paper presents some progress on research, whereby the possibility of creating a brand that represents the Ranger folklore abroad is evaluated. The overall objective of the research was to identify attributes and factors that must Ranger potentiate folklore, so that in the future as a basis for internationalization through a brand. The methodology was a mixed approach, in order to get a broader and deeper picture.

The research "Brand Joropo" was subject to theories of internationalization brand and burrowing folklore. As for internationalization it was decided to implement the eclectic theory and the Uppsala model, as it is intended to apply the theory of Born Global to the desired mark. On the other hand, the concept most suitable brand, is posed by Kevin Roberts in his book Lovemarks (2005), as it relates to burrowing folklore worked with Ranger's book Folklore, Miguel Angel Martin (2000)

Keywords

Joropo; plains folklore; brand; internationalization.

Introducción

Al observar el atractivo que tienen los llanos orientes y su potencial para atraer turistas y simpatizantes, no solo nacionales sino de nivel

internacional, se ve la necesidad de estudiar más a fondo las ventajas que tiene la región con la riqueza cultural y las oportunidades que podrían presentarse si se explota esta ventaja. Teniendo en cuenta que hay gran diversidad en cuanto al folclor llanero y con ello grandes representantes que dan muestra del potencial que se tiene, florece la pregunta de investigación la se cuestiona cuáles son los factores que se deben potencializar del folclor llanero para lograr su internacionalización por medio de una marca.

Para la buena realización de la investigación y apoyar el estudio realizado, se fundamenta mediante la elaboración de un marco teórico, el cual nos permite delimitar el problema, mediante la documentación de las bases teorías propuestas para la internacionalización, la marca y el folclor llanero.

En cuanto a la internacionalización se decide implementar la teoría ecléctica de Dunning en 1980, citado por (Marroquin & Castroman) en cuanto a las ventajas propias que tiene el producto a investigar (folclor llanero), así como el modelo UppSala (Johanson & Vahlne, 1977) citado por (Brenes & Darner, 2008), ya que se visualiza aplicar la teoría de Born Global a la marca deseada, porque se enfocó que el resultado de la “Marca Joropo” inicie en un mercado internacional.

Para la marca, se determina que la definición más pertinente, es el enfoque que plantea Roberts (2005), en su libro Lovemarks, ya que habla de la capacidad que tiene un producto de diferenciarse de otro, y cuya solución no solo se basa en la creación de un producto, sino en experiencias capaces de crear vínculos emocionales y duraderos con sus consumidores.

Para el folclor llanero se decide tomar como base de investigación al libro “Del folclor llanero” de Miguel Ángel Martín (2000) ya que encierra todo lo que comprende el folclor de los llanos. Así mismo, se cita al historiador y folclorista Jairo Ruiz Churrión (2013) por su interpretación acerca del folclor llanero.

Con base en el interrogante, se realiza una investigación minuciosa, con la que se cumple el objetivo general el cual busca identificar los atributos que tiene el folclor llanero para lograr su internacionalización, por medio de una marca. Así como los objetivos generales, los cuales se resumen en conocer e identificar las fortalezas y debilidades del folclor llanero, y así mismo determinar los aspectos necesarios que debe tener la marca para que se adapte al mercado global, partiendo desde la hipótesis de que el folclor llanero tiene las cualidades necesarias para la creación de una marca con potencial de internalización, si se le da el enfoque adecuado.

Desarrollo

Esta investigación tiene un enfoque mixto, ya que se recolectaron y analizaron datos de manera cuantitativa y cualitativa con el fin de obtener un panorama más amplio y profundo del estudio de la investigación.

En el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es la No Experimental, Transversal y Exploratoria, ya que es un estudio que no se ha investigado, o si se ha realizado es muy limitado.

Para dar cumplimiento con el objetivo planteado, la investigación cuantitativa se realizó a través de la aplicación de 43 encuestas propias, de las cuales 23 fueron dirigidas a extranjeros y 20 a personas que conocen el folclor llanero.

Hay que aclarar que la aplicación de estos instrumentos se hizo como prueba piloto, ya que esta investigación se ampliará, por medio del semillero de investigación Interbranding, el cual hace parte de la facultad de Negocios Internacionales.

En el enfoque cualitativo, el tipo de investigación es la Etnográfica, ya que es una investigación cultural. Esta se realizó a través de la aplicación de 5 entrevistas a diferentes folcloristas de renombre que son promotores y exponentes de la tradición llanera y buscan a la vez su desarrollo y crecimiento.

Para cumplir con el objetivo de la investigación se aplicaron los instrumentos mencionados anteriormente los cuales muestran lo siguiente. En el enfoque cuantitativo, las encuestas que iban dirigidas a las personas conocedoras del joropo, arrojaron como resultado que el 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el joropo tiene los atributos necesarios para ser internacionalizado.

Para identificar los principales componentes de una muestra folclórica, se les preguntó cuáles factores consideran importantes en una representación folclórica, lo que dio como resultado que el baile es el factor más primordial ya que el 80% de los encuestados lo incluyeron en la lista, así mismo, la música está en la lista con un 75%, seguido por la gastronomía, los trajes típicos y los cantos con el 60, 55 y 40 por ciento respectivamente.

Uno de los puntos más importantes, es la perspectiva que tienen las personas a cerca de lo que significa la palabra joropo y que factores del folclor llanero la encierran. En este sentido, el 50% de los encuestados coincidieron en que el baile es el factor más importante para identificar el joropo, seguido del canto, los instrumentos y el trabajo de llano seleccionado por 5 de las personas encuestadas cada uno.

En cuanto a los factores del joropo que deben mostrarse en el exterior, los factores más relevantes arrojados por las encuesta son que 1 de cada 2 encuestados afirmó que es el baile es el principal, y 2 de cada 5 personas menciona el canto como factor clave para mostrar en el exterior.

Algo relevante, es que los conocedores prefieren el joropo de espectáculo por encima del joropo tradicional con un 65% sobre un 35% del total de encuestados.

A lo referente a la creación de la Marca Joropo, el 50% está de acuerdo, y el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que es una buena estrategia para la internacionalización del folclor llanero.

Y finalmente, 20 de 20 encuestados consideran que el joropo es una herramienta para atraer turistas extranjeros a la región. Por otro lado, el resultado de la encuesta dirigida a los extranjeros fue el siguiente. Los países desde donde respondieron la encuesta fueron, Estados Unidos, Canadá, México, Panamá, Venezuela, Chile, Argentina y España.

Al afirmar que las muestras folclóricas son apreciadas en esos países, 2 de los 23 encuestados estuvieron en desacuerdo, el 34,8% son imparciales, y el 26,1% están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

El 47,8% de los encuestados son imparciales en cuanto a la preferencia entre las representaciones. Además, 8 de los encuestados afirma que están de acuerdo y completamente de acuerdo con que prefieren las representaciones culturales tradicionales sobre las actuales.

En cuanto a los factores importantes en una muestra folclórica, la música encabeza la lista ya que un 91,3% de los extranjeros, la incluyeron en la lista, así mismo, la gastronomía, el baile y los trajes típicos fueron resaltados con un 62,5%, 56,5% y 52,2% respectivamente.

Así mismo, los factores menos relevantes de una muestra folclórica para los extranjeros son la tradición oral y escrita, así como los mitos y leyendas de una cultura.

En cuanto al joropo, 17 de los encuestados, que representan el 73,9% de los encuestados conocen de qué se trata. A este porcentaje, se le pregunto qué factores de la cultura llanera encierra la palabra joropo, de los cuales el canto, el baile y los instrumentos fueron los más representativos.

Se observa que 10 de los extranjeros que conocen el joropo, prefieren el joropo tradicional sobre el joropo de espectáculo. Y finalmente, el 95,7% de los encuestados, afirmaron que están interesados en conocer más acerca del joropo.

En el enfoque cualitativo se seleccionó no aleatoriamente, en la ciudad de Villavicencio, a

un grupo de folcloristas y promotores del folclor llanero. Se realizaron entrevistas semiestructuradas y se seleccionó la muestra teniendo en cuenta el grado de importancia, los conocimientos y experiencias vividas por parte de cada uno de los entrevistados.

De acuerdo con cada una de los relatos expuestos por los folcloristas se encontró lo siguiente. El 80% de los entrevistados manifiestan que las fortalezas del folclor llanero, son cada uno de los aspectos que lo componen, desde la música, baile, gastronomía, flora, fauna, literatura y su territorio; por otra parte el 20% sostuvo que las fortalezas se centran solo en el joropo tradicional: música, en cuanto a melodías, composiciones e instrumentos y el baile abarcando el traje y los movimientos.

De los cinco entrevistados, dos expresaron que una de las mayores limitaciones y debilidades que presenta el folclor llanero, es la falta de recursos económicos, y apoyo por parte de los entes gubernamentales y universidades, por otro lado dos exponentes más mencionaron que la falta de investigación y estudio del joropo y el folclor en general, son una de las falencias que se viven, así como la pérdida de la tradición de la música, baile, costumbres y trajes.

De todos los aspectos que encierran la cultura llanera, el 100% de los folcloristas consideran que todos son importantes, pero si se habla de la construcción de una marca, los atributos que transmiten la esencia y que generarían mayor impacto del folclor llanero a nivel internacional, son las expresiones artísticas tales como el canto, el baile y la composición.

Para identificar los principales factores que se deben potencializar del folclor llanero entre los exponentes y promotores de la cultura llanera el 80% afirmó que se debe estudiar e investigar cada uno de los aspectos de manera detallada, sin embargo, el 20% está de acuerdo con ese argumento, pero manifiesta que se debe trabajar más en los valores y en la formación de los artistas y buscar la unidad entre el gremio de

folcloristas, para que el folclor llanero trascienda y se posicione a nivel nacional e internacional.

En las entrevistas los cinco folcloristas están interesados, en colaborar con la construcción de una marca que represente el Folclor llanero en el mundo.

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos, se considera que se comprueba la hipótesis propuesta.

De los resultados, se puede deducir que el folclor llanero, en especial el joropo, tiene los atributos necesarios para internacionalizarlo por medio de una marca comercial, ya que los folcloristas, por medio de sus experiencias han percibido como las raíces llaneras tienen la virtud de ser acogidas no solo en la región, sino de manera positiva han alcanzado escenarios nacionales e internacionales, dejando muestra de ello en cada una de sus presentaciones.

A partir de la percepción que tienen las personas de la región sobre el joropo, se puede analizar que este tiene las cualidades necesarias para la creación de la marca propuesta, ya que el 70% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 30% restante de acuerdo en que el folclor de los llanos orientales de Colombia se puede llevar de manera positiva al exterior.

Así mismo, al observar que solo el 52.2% de los extranjeros encuestados conocen la representación folclórica de los llanos se confirma lo dicho por Baquero (1990) cuando expone que el folclor llanero no cuenta con un reconocimiento ni con una conexión cultural profunda a nivel nacional y menos con el exterior. Pero a pesar del poco esfuerzo de difusión que ha hecho el gobierno regional, y los ejecutores del folclor para promoverlo a nivel internacional, el 73,9% de los encuestados tienen conocimiento de lo que es el joropo, y empatía con las manifestaciones artísticas de la cultura llanera, y el hecho de que el 95,7% de los encuestados extranjeros afirmaran que están interesados en conocer más acerca del joropo,

comprueba que tiene las cualidades necesarias para adaptarse y ser acogido en mercados externos.

Por otro lado, a partir de lo observado en la investigación, se considera que todas las representaciones culturales del folclor llanero son importantes y podrían llevarse al exterior, tal como se evidencia en los resultados de las encuestas aplicadas, en donde se resalta que tanto la música, el baile, la gastronomía, los trajes típicos, los cantos y demás factores son importantes en una muestra folclórica, lo que es congruente con lo afirmado por Jairo Ruiz Churrion (2013) cuando dijo que el folclor llanero se caracteriza por la esencia que trasmite el llanero a través del baile, canto, costumbres, gastronomía, flora, fauna, literatura y el territorio.

Uno de los principales hallazgos de esta investigación es la plena identificación de las fortalezas y las debilidades actuales del folclor llanero, que debido a la carencia de un estudio pertinente del tema y una investigación que documentara los atributos y falencias que presenta, no se cuenta la información necesaria para la creación de la marca planteada.

Por los resultados obtenidos de las entrevistas, se considera que las fortalezas del folclor de los llanos son uno de los puntos clave para su internacionalización, las cuales le dan valor a la muestra. Según los folcloristas que conocen a fondo la situación que vive la cultura llanera, con sus antecedentes y una evidente evolución, las fortalezas propias del folclor son todos los elementos que lo integran que parte desde el joropo tradicional con el baile, la música, la composición, los ritmos como el seis por derecho y el pajarillo, el canto y los instrumentos, en especial el arpa ya que hace reaccionar a la gente de manera increíble.

De igual manera se derivan las costumbres, los trajes típicos, la gastronomía, el trabajo de llano y la ganadería. No obstante dos de los entrevistados enfatizaron que las fortalezas del folclor se centran en el joropo de espectáculo

sin dejar lo tradicional claramente, ya que por medio de esta mezcla, se ha logrado hacer varias giras en el exterior, generando gran impacto y acogida en el público.

Por otra parte uno de los folcloristas destacó que la principal fortaleza es la música llanera, porque es el elemento que genera mayor calidad y convoca a que muchos artistas se inclinen por este tipo de expresión.

En otro sentido, las entrevistas arrojaron ciertas falencias que presenta el folclor llanero, las cuales se considera que se deben tener en cuenta para que en futuras investigaciones o esfuerzos que se realicen por parte del gobierno o las entidades culturales, se trabaje en su fortalecimiento, lo que permitirá darle una mayor proyección al folclor de la región.

Por los resultados de la investigación, se plantea que la principal debilidad que tiene el folclor llanero y por lo cual este no ha logrado expandirse y potencializar sus virtudes, y que por lo mismo, las futuras generaciones provenientes de los llanos orientales, vayan perdiendo el arraigo por la cultura llanera, se desprende principalmente de la falta de unión por parte de los exponentes de la región, así como lo afirma el 20% de los encuestados, los cuales no visualizan la evolución que puede llegar a tener el joropo, sino que se limitan a mantener una tradición sin salirse de los parámetros ya establecidos. Esto, sumado a la falta de articulación con el gobierno, y la carencia de estudios sobre el tema frena los intentos de promover y divulgar el folclor en mercados internacionales.

Otra de las falencias que se evidencian en los resultados es la errada divulgación sobre lo que representa el folclor llanero, la cual se les está brindando a los sucesores de las tradiciones, ya que muchas de los instructores y maestros que educan culturalmente, no lo hacen con base con una investigación pertinente de las raíces llaneras, ignorando la necesidad de investigar más la música y el baile como lo afirma Oscar Pabón, lo que da como resultado que muchos de

los aprendices en academias ignoran cual es el contexto cultural del llanero. Se considera que esta realidad puede llegar a afectar la percepción que tiene el extranjero de lo que significa y conlleva el joropo y en general la cultura de los llanos.

No obstante y quizás lo que más afecta el desarrollo y posicionamiento del folclor llanero, es la falta de apoyo por parte de los entes gubernamentales de los departamentos donde se vive la cultura llanera, adicionalmente.

Por otro lado, tras la investigación, apoyándonos en la bibliografía consultada, se considera que el aspecto más importante y fuerte de la cultura llanera es el joropo, ya que el 100% de los exponentes entrevistados declaran que el Joropo es el factor que está generando mayor impacto y reconocimiento a nivel nacional e internacional, evidenciando la buena acogida que han generado la presentaciones de algunos artistas en el exterior. Así mismo, el hecho de que la gran mayoría de las personas encuestadas, entre nacionales y extranjeros, tengan una buena percepción sobre el joropo y lo consideren motivo para atraer turistas extranjeros, hace que se dé un enfoque más claro a lo que debe transmitir la marca.

A partir de esta información se desprende otro interrogante, al cual también se le da solución por medio de los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, y es el hecho de tener claridad del alcance de la palabra joropo, lo que conlleva y encierra esta representación del folclor llanero, la cual estará ligada directamente con los símbolos icónicos, cromáticos y nominales de la marca. Por esta razón, es muy importante identificar qué aspectos encierra el joropo, debido a que este es un factor clave para llevar la esencia del folclor llanero al exterior.

Según los resultados que arrojaron las encuestas a nacionales y extranjeros, así como las entrevistas a los folcloristas de renombre se cree que el joropo comprende básicamente a las representaciones artísticas musicales. En ese sentido, las entrevistas arrojaron como resultado

que el 100% de los folcloristas considera que el joropo es la representación musical llanera que abarca el baile, la música y el canto. En congruencia con esto, los resultados de las encuestas evidencian la perspectiva que tienen las personas de la región sobre lo que comprende el joropo, en donde el 50% de los encuestados coinciden que el baile es un factor esencial en el joropo, seguido de los instrumentos, el canto y el trabajo de llano con un 25% cada uno.

De la misma manera, las encuestas realizadas a los extranjeros dieron como resultado que las personas que conocen que es joropo, lo perciben como una representación que incluye cantos, baile e instrumentos con un 100%, 92.3% y 76.9% de inclusión respectivamente. También se evidencia el 87,5% de los extranjeros encuestados ve la música y el baile como uno de los mayores atractivos para visitar la región de los llanos orientales. Esto confirma lo dicho por Miguel Ángel Martín en su libro del folclor (2000) en donde dice que el joropo “es la fiesta de los llaneros donde improvisa en cada una de sus formas de música, canto y danza”.

Con base en estos resultados, se puede resumir se considera que la marca joropo debe potencializar los atributos que tiene el folclor llanero mencionados anteriormente, para que de esta manera, por medio de una buena estrategia se logre su internacionalización.

También se llega a la conclusión que el factor clave que deben tener los elementos para la creación de la marca, es el joropo, el cual, por medio de las representaciones musicales, logre representar de manera acertada la esencia del folclor llanero en el exterior.

Es necesario el señalar que los resultados de esta investigación no deben ser adjudicados a la población general ya que como se mencionó en la metodología del presente artículo, los instrumentos aplicados se hicieron como una prueba piloto para ampliación de la investigación que se está llevando a cabo en el semillero de investigación Interbranding, el cual está adscrito a la facultad de Negocios

Internacionales de la Universidad Santo Tomás sede Villavicencio, por lo tanto, no podemos llegar a afirmaciones concluyentes en esta etapa de la investigación.

Por otro lado, de estos resultados se desprende la información que puede ser de utilidad para las entidades del gobierno que estén evaluando la posibilidad de crear una marca para el folclor llanero, así como para los folcloristas, o personas nacionales o extranjeras que deseen tener una plena identificación de sus atributos.

Esto nos plantea la necesidad de continuar con la investigación, para que de esta manera se dé solución a todos los interrogantes y objetivos planteados para que de esta manera se dé solución a todos los interrogantes y objetivos planteados para la creación de la marca.

Se sugiere que para la futura creación de una marca que represente el folclor llanero se tenga como base esta investigación debido a que en la primera fase se arrojaron resultados positivos visualizando a futuro una gran oportunidad para internacionalizar la marca y con ella la región.

Referencias

Baquero, A. (1990). "Joropo: identidad llanera, (la epopeya cultural de las comunidades del Orinoco). Llanos Orientales". Bogotá: Empresa Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Brenes, G., & Darner, F. (2008). "Las Born Global. Empresas de Acelerada Internacionalización". TEC Empresarial.

Marroquin, E., & Castroman, Á. (s.f.). Internacionalización de empresas. Estudio de caso: gestión internacional de una empresa de capital latinoamericano. Obtenido de <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CEUQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.ead.fea.usp.br%2FSemead%2F6semead%2FADM%2520GERAL%2F042Adm-%2520Internacionaliza%25E7ao%2520de%2520Empresas.doc&ei=qGwqVeiLLsmoNp7WgMgM&us>

Martin, M. A. (2000). "Del folclor llanero". Villavicencio: Villavicencio: Lit. Juan XXIII, sitio web de *Banco de la República – Actividad Cultural*, [en línea], disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/folclor/folclor/indice.htm>

Roberts, K. (2005). "LoveMarks". Empresa Activa.

Ruiz Churrion, J. (Marzo de 2013). "La Evolucion del Joropo". (J. A. Guzmán, Entrevistador), sitio web de YouTube, [en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=i3eyksjBTOA>

Qué es y cómo se desarrolla un plan de marketing territorial. – Yessika Caro – Emilian Amilcar – Alix Gómez

Yessika Alejandra Caro Maldonado
Estudiante Administración de Empresas.
Universidad Pedagógica y Tecnológica de
Colombia –
yessika.caro@uptc.edu.co

Emilian Amilcar Cuervo Garcia
Estudiante Administración de Empresas.
Universidad Pedagógica y Tecnológica de
Colombia –
emilian.cuervo@uptc.edu.co

Alix Camila Gómez Camargo
Estudiante Administración de Empresas.
Universidad Pedagógica y Tecnológica de
Colombia –
alixcamila.gomez@uptc.edu.co

Resumen

El papel que desempeñan los territorios frente a un mundo dinámico y competente con crecientes desarrollos, obliga a idear elementos que permitan cautivar y vender por medio del diseño de identidad, una imagen que comunique eficazmente los atributos y potencialidades de una región, puesto que hoy más que nunca, las características de origen son un aspecto de mucha relevancia en la toma de decisiones de consumo. Es así, como el concepto y desarrollo del plan de marketing territorial, proporciona elementos y estrategias para la promoción y posicionamiento de las naciones, departamentos y ciudades; pues parte de la identificación de aspectos diferenciadores territoriales para crear una imagen integral, que permita satisfacer las necesidades de los Stakeholders (locales, inversores y turistas), mejorando el desarrollo social y económico de un territorio. Por lo anterior, en este artículo se expone el concepto y fases para elaborar un plan de marketing territorial.

Palabras claves: Marketing territorial, plan de marketing territorial, desarrollo social, desarrollo económico, Stakeholders.

Abstract

The role played by the Territories face a dynamic and competent with growing developments world, forces us to devise elements that Captivate and sell through the design of identity, an image that effectively communicates the attributes and potentials of a region, since today more than ever, characteristics of origin are an aspect of much importance in consumer decision-making. So, as the concept and development of territorial marketing plan, provides elements and strategies for the promotion and positioning of the Nations, departments and cities; as part of the identification of territorial differentiators to create an integral image, enabling you to meet the needs of the Stakeholders (local, investors and tourists), improving the economic and social development of a territory. Therefore, this article presents the concept and stages to develop a territorial marketing plan.

Keywords

Territorial marketing; territorial marketing plan; social development; economic development; Stakeholders.

Introducción

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, los territorios necesitan diferenciarse de modo que puedan presentar propuestas de valor para los consumidores. El importante crecimiento económico en algunas partes del mundo y la mejora de las condiciones de vida de estas poblaciones, generan la apertura y crecimiento de nuevos mercados y consumidores potenciales de productos.

En consecuencia, el fenómeno de la globalización se ha convertido en el primer actor de grandes oportunidades y amenazas desde el punto de vista del desarrollo territorial, pues las naciones ven que sus fronteras ya no son un limitante para relaciones comerciales, obligando a los países a fortalecer sus estructuras sociales, económicas y políticas.

Por esta razón, el plan de marketing de empresas ha sido adoptado por diversos países, regiones y ciudades; brindándoles la oportunidad de ser vistas como productos diferenciados, gracias a la construcción de marcas fuertes; diseñadas, por una parte para promover sus destinos teniendo en cuenta características y atributos propios; y por otra, para atraer un determinado público objetivo con el propósito de fortalecer su posición competitiva en el panorama nacional e internacional.

Por ello, el fin último del plan de marketing territorial consiste en plasmar acciones que sirvan como guía para identificar atributos, establecer estrategias y así tomar decisiones que contribuyan al bienestar social y económico del territorio.

No obstante, en el presente artículo se exponen los resultados parciales de investigación del macroproyecto denominado “Conceptualización del Marketing Territorial como herramienta para el desarrollo regional” a partir de un estudio documental, que surgió de las falencias evidenciadas en el Seminario de Marketing Territorial ¡Oportunidades para el desarrollo empresarial de Boyacá!, organizado por el grupo de investigación PODER de la Uptc-Seccional Tunja, en donde se pudo observar la “falta de apropiación del marketing por parte de los empresarios Boyacenses” (Cámara de Comercio de Tunja, 2013); identificando, que si las empresas no emprenden procesos de marketing, difícilmente se harán partícipes en la creación de una marca territorial; así mismo, se manifestó que los entes gubernamentales presentan falencias al momento de realizar las políticas departamentales que conduzcan a generar procesos de asociatividad

por medio de la creación de una marca territorial.

Por ello, el presente artículo tiene la intención de vislumbrar un análisis de las diversas contribuciones existentes en la literatura con respecto al concepto y pasos para la elaboración de un plan de marketing territorial, con el fin de proporcionar aspectos clave que ayude a los agentes encargados de realizar procesos de marketing en Boyacá (entidades gubernamentales, academia, gremios, empresas, agencias de desarrollo, la Secretaría de productividad y de las TIC's) a generar un proceso de desarrollo económico local.

Marketing territorial

El nacimiento del término marketing territorial es relativamente nuevo y se relaciona desde su incidencia, en el fomento y progreso que las regiones buscan para incentivar y promocionar lo característico y propio de su región, a partir de una estrategia de desarrollo local. Su aparición según Islas Ponce y Paredes Vargas (2006), fue en Europa en los años 80, basado principalmente en retomar las estrategias de marketing convencional para ser aplicadas en el contexto territorial; pero desde los 90, la creciente competencia entre las regiones impulsó la promoción territorial a partir de la utilización no solo de las estrategias sino de las técnicas de marketing empresarial.

La pobre definición del mercadeo de territorios ha generado la aplicación indebida del concepto, pues según López (s.f. p. 15) “lo que se hace a menudo es llevar directamente los conceptos del marketing clásico al marketing territorial ofreciendo así unos resultados limitados e insatisfactorios”, así mismo, la falta de comprensión del concepto de marketing territorial que debiera ser tomada como una filosofía de gestión territorial, ha hecho que los responsables del mismo territorio sientan que aplicar el plan de marketing territorial es crear una marca que la mayoría de las veces, no se acoge para nada a la estrategia de la ciudad,

municipio, departamento o nación, pues esta debe orientarse a establecer cambios en el comportamiento de los potenciales y actuales clientes en el largo plazo y no a realizar acciones sin tener presente la visión de lo que se espera lograr.

Acorde con lo expresado hasta ahora, el Marketing Territorial integra unos elementos que conforman la estrategia que adoptan los territorios, no solo en el ámbito de hacer una imagen sino también una herramienta de desarrollo. No obstante, nos aproximamos a una definición que le permita al lector entender al marketing territorial como una estrategia de desarrollo económico local.

Según la descripción del Programa de las Naciones Unidas, PNUD, el marketing territorial es “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”. Según Hernández, L. Luis (2010), Actualmente el plan de marketing aplicado por los territorios funciona como una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se realiza un diagnóstico sobre la situación actual del territorio, en la que se definen unos objetivos, elaboran estrategias y propone un plan de acciones dirigidas a la mejora de la calidad de vida de sus residentes, la generación y explotación de potencialidades.

Cabe resaltar que los actores que participan en la aplicación del marketing territorial son los residentes, turistas, empresas locales, inversionistas, asociaciones, entidades gubernamentales, etc. Con el objeto de realizar esfuerzos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades, esto requiere realizar un diagnóstico que permita conocer y diseñar un plan de marketing territorial eficiente que transmita el objetivo del desarrollo económico local, pues según Chakor, Abdellatif (2010), el marketing territorial es un esfuerzo para atraer negocios a un territorio, para facilitar la actividad de las empresas y promover una imagen de territorio.

Para elaborar un plan de marketing territorial es necesario tener en cuenta su enfoque; basado en: Movilizar e involucrar los actores locales y embajadores del territorio. Conocer a los clientes del territorio y sus criterios de decisión. Y por último, conocer la oferta territorial y su dinámica. (Gollain, Vincent; 2014) lo anterior para beneficiar y satisfacer las necesidades de los Stakeholders (locales, inversores y turistas).

En este orden de ideas, es de relevancia recordar que el éxito de una estrategia de marketing territorial implica entender los alcances para crear una visión detallada de la situación en el territorio, es decir, implica entender que se requiere financiar cada parte del proceso, desde la identificación de los aspectos distintivos y peculiares del territorio, hasta la planificación, implementación y evaluación de los resultados obtenidos.

También implica que deben existir:

Alianzas entre el sector público y privado para que exista armonización de actividades con el plan. No se puede concebir un plan de marketing territorial sin una articulación de actores y políticas públicas para lograr uno de sus principales prioridades: competitividad nacional e internacional.

Comprensión de la existencia de múltiples públicos objetivo en el territorio, y por tanto el plan da una respuesta positiva a las necesidades y deseos de los mismos, ya sea mejorando su calidad de vida o estimulando un sentimiento fuerte de pertenencia y de identificación con el territorio, pues esto permite la construcción de una imagen fuerte, aumento de la competitividad y la diferenciación deseada.

Control y evaluación de las estrategias y medidas aplicadas en el corto y mediano plazo del plan de marketing territorial.

Ahora bien, el plan de marketing territorial como cualquier otro plan, ha de contener como mínimo los objetivos, acciones y metas que se han de emprender en un determinado periodo de tiempo; en el caso de un territorio, se habla de

cuatro fases para su elaboración. (Gollain, Vincent; 2014).

La primera fase, consiste en efectuar un diagnóstico del estado actual del territorio, en donde es necesario entre otras actividades, abordar el proceso de desarrollo local a través de la identificación de los aspectos que le son específicos al territorio, es decir, la caracterización de los elementos de tipo económico, físicos, sociales, de identidad e imagen.

Lo anterior, se realiza con el propósito de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del territorio y de establecer las ventajas competitivas y atributos que van a ser objeto de la promoción del territorio, minimizando el impacto de las amenazas presentes en el entorno.

Una vez efectuada la matriz DOFA, se definen los diferenciales reales del territorio y se plantea el público objetivo al cual se dirigen las acciones del plan de marketing en la matriz de ejes estratégicos de comunicación. (Agencia de Desarrollo Económico Local; 2011).

En el caso de un territorio, Hankinson (2004), sugiere clasificar el público objetivo en cuatro actores; estos son: los consumidores (residentes, trabajadores locales, organizaciones locales, visitantes e inversionistas), servicios (servicios que están en la base del destino, por ejemplo, servicios hoteleros, turismo) servicios primarios, (actividades de extracción de bienes de la naturaleza) secundarios como (artesanal, industrial y manufacturera) y terciarios, que se enfoca en ofrecer servicios a la sociedad (educación, salud, transporte, etc).

Ya identificado el público objetivo, debe realizarse una selección de los atributos principales que forjarán una visión conjunta del territorio, para reforzar la identidad a nivel interno y comunicar a través de una imagen al público externo los aspectos particulares del territorio. Sin embargo, es importante mencionar que la selección es efectiva solo si se evalúa de manera objetiva el nivel de desarrollo

competitivo de la región, se cumplen unos requerimientos previos de desarrollo y se evalúa la competencia para identificar tendencias y estrategias que se estén desarrollando en otras regiones; por ello, en la matriz de direccionamiento estratégico de imagen e identidad se tienen en cuenta estos últimos aspectos antes de realizar la selección.

Así mismo, en esta fase debe estudiarse la percepción que tienen los agentes locales y externos del territorio y los medios de comunicación existentes, con el propósito de construir un plan de medios con líneas de comunicación claras y efectivas; dicha información quedará consignada en la matriz de comunicación interna y externa (Identidad e Imagen). (Agencia de Desarrollo Económico Local; 2011).

La segunda fase, comprende la especificación de los objetivos del plan, basados en las necesidades económicas, políticas, sociales y ambientales, que según el área geográfica de aplicación (país, departamento o ciudad), generalmente apuntarán a mejorar los índices de desarrollo económico y social.

Cabe destacar, que las necesidades entre países, departamentos, ciudades y municipios son diferentes, pues sus territorios, cultura y gente tienen unas características particulares que son difíciles de imitar, incluso cuando tienen atributos y comportamientos parecidos; por ello los objetivos del plan de marketing territorial han de adaptarse a las características (tangibles e intangibles) propias de un territorio y no el territorio acoplarse a las estrategias del plan.

La tercera fase, radica en plasmar el mix territorial que según Gonzales & Salcines (2003), está compuesto por el producto u oferta territorial, la promoción y comunicación, la localización, poderes públicos y opinión pública.

El producto u oferta territorial está compuesta por los atractivos diferenciadores de la región; la promoción y comunicación se refiere al reconocimiento de la oferta territorial con el fin

último de posicionarla en la mente del consumidor; por su parte, la localización hace alusión a la ventaja comparativa frente a otros territorios; los poderes públicos, son los responsables de promocionar el territorio en la participación de eventos, convenios entre otras actividades; y finalmente, la opinión pública son el soporte de la reputación e identidad del territorio.

La cuarta fase y última fase, radica en especificar las estrategias que van a emplearse en cada una de las variables del mix territorial, pero es bueno aclarar que estas estrategias no son estandarizadas, estas varían dependiendo del territorio, la cultura y su gente, pues desde la primera fase del plan se evidencian unas potencialidades que dan una imagen y una identidad que los territorios plasman a través de la creación de una marca regional.

Finalmente, es necesario que en cada fase se realicen las funciones de control y ejecución presupuestal y financiero por parte del Estado, puesto que ellos son los principales y directamente involucrados en el proceso y éxito del plan, son los responsables de mostrar la imagen de la ciudad, diseñar, aprovechar las ventajas que tiene el territorio, establecer nuevas ventajas competitivas, promocionar el territorio, de crear una estrategia de largo plazo capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados del territorio para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales.

Una de las maneras adecuadas de evaluar un buen resultado en la ejecución del plan de marketing territorial, es teniendo en cuenta los resultados de los diferentes rankings; en este caso, a manera de ejemplo se buscaron casos de éxito y fracaso para dar un vistazo real del panorama internacional, donde año a año el ranking de las marcas país evalúa por un lado aspectos como: El conocimiento, la familiaridad la asociaciones, la preferencia, la consideración, las visitas y el reconocimiento, y por el otro las dimensiones de una marca país que son: el sistema de valores, calidad de vida, aptitud para

los negocios, patrimonio y cultura, y por último el turismo. (Quijano, Guiovanni; 2014).

El panorama para latinoamerica no es muy alentador, pues cayeron varios lugares a nivel global en la medición 2014-2015 del Ranking Country Brand Index, que muestra que el único país que mantuvo su posición fue Uruguay.

En la lista de 10 países de Latinoamérica se observan cambios notorios en el ranking de FutureBrand. En principio, la aparición de Puerto Rico 33 (-), seguido de Costa Rica 37 (-12) y Panamá 41 (-), luego sigue Argentina 42 (-12), Brasil 43 (-15), Chile 46 (-12) y Perú 49 (-9), en las últimas 3 posiciones se encuentra Uruguay 52 (=), Mexico 55 (-4) y Colombia 63 (-). (Lyonnet, Javier; 2014, 30 de Noviembre).

Para el caso colombiano, se están desarrollando procesos de marketing territorial en ciudades y departamentos, como: Santander, Antioquia, Quindío, Valle del Cauca, Cartagena de indias, Bogotá, Armenia, Pereira, Cali y Medellín. (Bayona, J.J & Vargas E.V; 2011)

Conclusiones

No hay que olvidar que el marketing “es la capacidad de identificar espacios de demanda y generar alternativas para provocar el consumo”. (Bilancio 2008) Es por esto que podemos considerar que el marketing territorial es una de las herramientas de desarrollo económico local, pues busca las mejores respuestas a las expectativas de los ciudadanos y empresas, ayuda a las autoridades locales y actores territoriales a entender las necesidades de los inversores, satisfacer y atraer inversionistas y pensar en su decisión de localización dentro del territorio.

Este enfoque innovador, aún requiere de mucha investigación por parte de académicos y profesionales, al igual que un reto para todas las autoridades públicas, hasta el punto de pedir un cambio en las actitudes y el comportamiento de los actores territoriales, se debe tomar un papel activo en la decisión de inversión del territorio.

El estudio del marketing territorial y sus elementos son de vital relevancia para la comprensión del funcionamiento de las dinámicas estratégicas que giran en torno al desarrollo regional, pero, la buena elaboración de los planes de marketing no garantiza el éxito en su ejecución.

El principal error de los actores implicados en la realización de estrategias de marketing territorial, es tratar de imitar otras estrategias que fueron aplicadas en un contexto y tuvieron éxito, lo cual no implica que para el territorio en cuestión se presenten los mismos resultados.

Se pueden promocionar e impulsar las ventajas de las economías locales a través de la venta de aspectos culturales, turísticos, arquitectónicos, entre otros; lo cual sólo es posible, si se logra en primer lugar una comprensión de los elementos que abarcan el marketing territorial y finalmente la integración del Estado, el empresariado y la academia que son los entes involucrados en el desarrollo de proyectos de marketing territorial.

Hasta el momento, no existe la entidad encargada de estudiar los casos de éxito o fracaso de marketing territorial en Colombia, por lo tanto no existen cifras, referentes o ranking's en la nación que nos den una perspectiva de la buena o mala ejecución de los planes de marketing territorial en cada departamento.

Referencias

Agencia de Desarrollo Económico Local (2011). "Diseño y Desarrollo de un Plan de Marketing Territorial como estrategia de fortalecimiento del Desarrollo Local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa, Hoya del Rio Suarez, Zona Norte del Valle del Cauca)". Valle del Cauca, Colombia: ADEL.

Aranda & Combariza (2007). "Las marcas territoriales como alternativas de productos

Hernández, L. Luis (2010). "El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales", sitio web de Colpos, [en línea],

rurales". Bogotá. Colombia. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia (pp. 1-10), sitio web de *Scientific Electronic Library Online*, [en línea], disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>, [accesado el día 08 de marzo de 2015].

Bayona, J.J & Vargas E.V. (2011). "Análisis del Proceso del Plan de Marketing Territorial en Santander 2006-2010". (Tesis de Maestría). Universidad Industrial de Santander, Santander, Colombia.

Bilancio. G. (2008). *MARKETING. "Las ideas, el conocimiento y la acción"*. México: Editorial Pearson.

Cámara de Comercio de Tunja (2013). "Marketing Territorial: ¡Oportunidades para el desarrollo empresarial de Boyacá!", sitio web de *Cámara de Comercio de Tunja*, [en línea], disponible en: www.ccomerciotunja.org.co/ccomercio/archivos/Marketing_Territorial.pdf

Chakor, abdellatif (2010). "Le marketing territorial et ses applications au Maroc", sitio web de *Etudier*, [en línea], disponible en: <http://www.etudier.com/dissertations/R%C3%A9ussir-Son-Marketing-Territorial/119372.html>.

Gollain, Vincent (2014) "Renforcer l'attractivité des territoires par le marketing territorial (Reforzar el atractivo de los territorios por el marketing territorial)". Francia.

Gonzalez & Salcines (2003). "Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo". *BOLETIN ECONOMICO DE ICE* N° 2789, (pp. 35-46).

Hankinson, G. (2004), "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place

Brands (Red relacional marcas: Hacia un modelo Conceptual del sitio Marcas de fábrica)"

disponible en: <http://www.colpos.mx/asyd/volumen7/numero3/>

asd-10-001.pdf, [accesado el día 15 de septiembre de 2014]

Islas Ponce, Gabriela & Paredes Vargas, Guadalupe (2006). "Citymarketing y Turismo: la puesta en valor del Patrimonio Industrial en el Paseo de San Francisco". Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.

López, E. Antonio (s/f). "Marketing Territorial", sitio web de Educagri, [en línea], disponible en: <http://www.formater.educagri.fr/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf>, [accesado el día 17 de septiembre de 2014]:

Lyonnet, Javier (2014, 30 de Noviembre). "Varios países de Latinoamérica caen en índice de marca país". hosteltur Latam, sitio web de

Hosteltur, [en línea], disponible en: http://www.hosteltur.com.uy/115710_varios-paises-latinoamerica-caen-indice-marca-pais.html

Programa de las naciones unidas para el desarrollo humano, PNUD (2013). "Un modelo alternativo de desarrollo económico local. 34 diapositivas, [en línea], disponible en: <http://www.iberpymeonline.org/Chile0505/OsvaIldoCastelleti.pdf>.

Quijano, Guiovanni (2014). "¿Qué es una marca país?", sitio web de Marketing y Finanzas, [en línea], disponible en: <http://www.marketingyfinanzas.net/2014/01/que-es-una-marca-pais/>

Un algoritmo evolutivo para la solución de problemas en Marketing – Henry Lamos – Luis Alferez

Henry Lamos D
PhD Matemáticas Aplicadas
hلامos@unab.edu.co

Luis Gerardo Alferez
Magister en Administración
lalferez@unab.edu.co
@lgalferez

Resumen

En el trabajo se presentan tres problemas del área del Marketing que se modelan por medio de la optimización combinatoria. Los problemas de optimización combinatoria pertenecen a la clase de problemas que se consideran NP-Hard. Se presenta un enfoque de solución mediante la meta-heurística evolutiva EPSO “Optimización por enjambre de partículas evolutivas”. El TDPs consiste en determinar una división de un conjunto de unidades ubicadas en un territorio que cumple con los criterios múltiples como la compactidad, la conectividad y el equilibrio en términos de clientes y la demanda del producto; el siguiente problema es selección y diseño de un conjunto de productos para una línea de productos (PLD); el problema consiste en determinar los niveles de los atributos par producto que maximice la elección; y el último problema que se estudia es el VRPSPD resuelve el problema de distribución de la cadena de abarrotes y alimentos, determina la flota de vehículos que minimiza el tiempo de recorrido. Los problemas juegan un importante papel en la gestión del área del marketing que no debe ser ignorado en sus decisiones.

Palabras clave

EPSO; Particle Swarm Optimization Evolution; TDP; Diseño Territorio; Enrutamiento vehicular; Diseño de Productos; NP-hard; Clientes; Demanda.

Abstract

This work of investigation is to develop a solution to three problems in the work area of marketing that are modeled by combinatorial optimization. Through the development of a framework and building a toolbox in Matlab, implementing the meta-heuristic EPSO "Evolutionary Swarm Optimization particles." The TDPs is to determine a division of a set of units located in a territory that meets multiple criteria such as compactness, connectivity and balance in terms of customer and product demand. The PLDP consist in determine the specific attribute levels for each multiattribute product in a set of products to maximize the resulting product line's share of choice, and the VRPSPD resolve problem the determine the vehicle fleet for minimize the sum of travel time with the restriction the vehicle must have enough capacity for transporting the commodities to the delivered and those ones picked-up customers and returning depot. All problems constituting an important support that should not be ignored by those responsible for the activities related to the commercial area as it becomes a tactical decision for the company.

Keywords

EPSO; Particle Swarm Optimization Evolution; TDP; Territory Design; Vehicle routing; conjoint analysis; NP-hard; Customers; Demand.

Introducción

El Diseño de Territorios permite a las empresas dedicadas a las ventas y servicios de bienes y productos mejorar la competitividad con el objetivo de mejorar la rentabilidad. En la actualidad las empresas implementan estrategias innovadoras para mejorar su nivel de servicio al cliente. Una actividad importante a considerar es la distribución de territorios comerciales, la cual permite a la organización ajustarse

adecuadamente a las necesidades de los clientes, mejorando la cobertura y ayudando a la compañía a mantener su fuerza de ventas, tiempos de viaje y costos bajo control.

El Problema de Diseños de Territorios (TDP por sus siglas en inglés) consiste en determinar una agrupación de manzanas, o clientes individuales que se denominan territorios o unidades básicas (UBs), en un área geográfica determinada, en un número fijo de territorios de manera que se cumplan una serie de requerimientos de planificación impuestos por la empresa. Un estudio general sobre problemas de diseño de territorios se puede hallar en Kalcsics et al. (2005). El problema ha sido resuelto mediante técnicas de optimización exactas y aproximadas, para modelos recientes y algoritmos se puede consultar los trabajos de Aerts et al. (2003) and Xiao (2006).

El Análisis Conjunto es un método que permite estimar la estructura de preferencias de los consumidores, dadas las evaluaciones globales hacia un conjunto de alternativas caracterizadas en términos de los niveles de los diferentes atributos del producto o servicio, Green y Rao (2001).

Por medio del análisis conjunto de acuerdo a [Hair y otros, 1995] se puede:

1. Determinar la contribución de las variables explicativas (niveles) y sus respectivos valores (utilidades) a la determinación de las preferencias del consumidor,
2. Construir un modelo válido de valoración del consumidor útil en la predicción del nivel de aceptación por parte del consumidor de cualquiera de las combinaciones de los atributos, incluso aquellos que no hayan sido evaluados originalmente por los consumidores.

Entre los problemas importantes de los Gerentes de Marketing que manejan múltiples productos se encuentra el problema de diseño de un conjunto de productos para una línea de productos. Una gran variedad de aplicaciones se encuentra en la literatura, como por ejemplo, en

seguros de salud, en planes de telefonía celular, servicio de pizzas, automóviles, etc. Uno de los autores pioneros en la investigación de diseño de una línea de productos a partir de los datos partworth obtenidos mediante un análisis conjunto fue Zufryden (1977, 1982), quien formulo el problema como un problema de programación entera. Diferentes funciones objetivas se han propuestos, entre las que se encuentran, la maximización de beneficios, la utilidad ponderada, y la cuota de elección.

El término "óptimo" se refiere a determinar una línea de productos que maximice las cuotas de mercado de elección de la línea (SOC, por sus siglas en inglés) en una muestra representativa de los consumidores. El objetivo es determinar los niveles de atributos específicos para cada producto de la línea para maximizar el número de encuestados cuya utilidad de al menos un nuevo producto excede la utilidad de reserva del entrevistado.

El Problema Ruteo de Vehículos (VRP por sus siglas en inglés) consiste en la construcción de rutas desde un depósito hasta un número determinado de clientes ubicados en un espacio geográfico, con el fin de ofrecer el servicio de entrega de bienes con una flota de vehículos. El diseño de sistemas de distribución efectivos puede representar un ahorro de costos significativo a las empresas. Un problema que se estudia en el Marketing es el VRPSPD, una de las aplicaciones del VRPSPD se encuentra en los sistemas de distribución de las cadenas de abarrotes y alimentos, donde cada tienda de abarrotes usualmente presenta demandas tanto de entrega (comida o bebidas frescas) como de recolección (alimentos vencidos o botellas vacías) y es atendida en una sola visita del proveedor. Con esto, los minoristas pueden negociar la devolución del exceso de productos no vendidos a los productores con efectos beneficiosos para ambas partes.

Los tres problemas presentados en el este trabajo son problemas de optimización combinatoria de tipo NP-hard. Encontrar soluciones exactas requiere de un tiempo de

cómputo significativamente grande debido a la complejidad algorítmica de tipo exponencial del problema, Cordeau et. al (2002). Si bien los problemas pueden ser abordados mediante métodos exactos para instancias pequeñas Amico et al. (2006), los casos reales de aplicación de éstos son siempre problemas de gran tamaño. Por tal motivo, se han aplicado técnicas heurísticas y metaheurísticas que proporcionan buenas soluciones al problema de optimización en tiempos de cómputo razonables.

En este trabajo se propone un algoritmo para la solución de los problemas discutidos (TDPs, PLD, VRPSPD) utilizando un enfoque de optimización de enjambre de partículas (PSO). Los autores han obtenidos resultados para el TDP, VRPSPD mediante el algoritmo PSO y en esta en vía de construcción para el PLD. Resultados del algoritmo propuesto se puede hallar en Lamos et al (2013, 2014).

El presente trabajo está organizado de la siguiente manera: En la sección 2 se presentan la formulación matemática de los tres problemas; en la sección 3 se define el método PSO y su implementación para determinar la solución; en la sección 4, se presentan algunos resultados computacionales y finalmente, las conclusiones son presentadas en la sección 5

Definición de los problemas

El TDP se puede formular mediante el grafo $G = (V, E)$, donde, V es el conjunto de UBs- (Unidad Básica de Control)- y E es el conjunto de arcos que representan adyacencia entre manzanas. Para cada nodo j en el conjunto V se definen las coordenadas geográficas (x_1^j, x_2^j) , y dos atributos o actividades: número de clientes y volumen de ventas. La distancia Euclidiana, d_{ij} se calcula entre cada par de UBs i y j . El problema consiste en determinar una partición de territorios \mathfrak{F} de unidades básicas de control, de forma que cada nodo pertenezca sólo a un territorio (asignación exclusiva).

Adicionalmente, la compañía busca territorios balanceados con respecto al número de clientes y demanda de producto. Se define el

tamaño de un territorio $V_k \subset V$ con respecto a la actividad a , como la suma de los valores de actividad asociados a las unidades básicas que conforman el territorio, esto es $w^{(a)} = \sum_{i \in V_k} (w_i^{(a)})$, aquí k es el índice del territorio, $a \in A = \{1, 2\}$, y $w_i^{(a)}$ es el valor asociado a la actividad a en el nodo $i \in V$. Debido a la estructura discreta del problema y a la restricción de asignación exclusiva, es prácticamente imposible tener territorios perfectamente balanceados, es decir, territorios con exactamente el mismo tamaño con respecto a cada actividad. Entonces, con el fin de modelar el balance, se introduce un parámetro de tolerancia τ^a . Este parámetro mide la desviación relativa con respecto al tamaño deseado en la actividad a , $a \in A$. El valor deseado representa el tamaño promedio de los territorios y está dado por $\mu^a = w^a(V)/p$. Otra restricción importante es la de conectividad, es decir, por cada i y j asignadas al mismo territorio debe existir una ruta entre ellos y ésta debe estar totalmente contenida en el territorio. Además, con el fin de lograr compacidad, las UBs del mismo territorio deben estar tan cerca una de la otra como sea posible. La medida que se estudia se basa en el objetivo del problema de p -centro, Salazar et al (2011).

A continuación se presenta el modelo de programación entera. Se define el conjunto N^i , para todo i en V como el conjunto de todas las UBs adyacentes a la UB i , es decir,

$$N^i = \{j \in V : (i, j) \in E \vee (j, i) \in E\}$$

Las variables de decisión se definen como:

$$x_{ij} = \begin{cases} 1 & \text{si la UB } i \text{ es asignada al territorio con centro en } j \\ 0 & \text{en otro caso} \end{cases}$$

Note que $x_{ii} = 1$ implica que la UB i es un centro territorial. El modelo matemático MTDP (TDP basado en p -mediana) se define a continuación.

(MTDP)

$$\begin{aligned} &\text{minimizar } z \\ &= \sum_{j \in V} \sum_{i \in V} d_{ij} x_{ij} \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} &\text{sujeta a } \sum_{i \in V} x_{ii} \\ &= p \end{aligned} \quad (2)$$

$$\sum_{\substack{i \in V \\ \in V}} x_{ij} = 1 \quad j \in V \quad (3)$$

$$\sum_{j \in V} w_j^a x_{ij} \geq (1 - \tau^a) \mu^a x_{ii} \quad i \in V, a \in A \quad (4)$$

$$\sum_{j \in V} w_j^a x_{ij} \leq (1 - \tau^a) \mu^a x_{ii} \quad i \in V, a \in A \quad (5)$$

$$\begin{aligned} &\sum_{j \in U \cup v \in S} \frac{N^v}{S} x_{ij} - \sum_{j \in S} x_{ij} \geq 1 - |S| \\ &i \in V, S \\ &\subset \frac{V}{N^i \cup \{i\}} \end{aligned} \quad (6)$$

$$\begin{aligned} &x_{ij} \in \{0,1\} \quad i, j \\ &\in V \end{aligned} \quad (7)$$

El objetivo (1) representa una medida de dispersión basada en el objetivo del pMP. En este sentido, minimizar dispersión es equivalente a maximizar compacidad. La restricción (2) garantiza la creación de exactamente p territorios. Las restricciones (3) representan la asignación exclusiva de las UBs.

Las restricciones (4)-(5) representan el balance con respecto a cada actividad y establecen que el tamaño de cada territorio debe estar dentro de un rango de variación (determinado por τ^a) con respecto al tamaño promedio. La conexidad de los territorios está dada por las restricciones (6). Estas últimas son similares a las restricciones de eliminación de

subrutas (subtours) en el problema del agente viajero.

La definición del problema PLDP consiste en que dado el número de ítems en la línea del producto M , cada uno con K atributos y sus respectivos niveles L_k (el número de niveles del atributo $k=1,2,.. K$). El número total de encuestado es S . Los parámetros u_{kj}^s representan las utilidades parciales (partworts), para $j=1,2,..L_k$, en el atributo k y respondiente s (Wang et al. 2006).

Sean las variables de decisión x_{jkm}, y_{sm} y y_s de la siguiente forma: $x_{jkm} = 1$ si el nivel j del atributo k es elegido para el producto m y 0 en caso contrario. La variable $y_{sm} = 1$ si el producto m le da al consumidor s una utilidad más alta que su utilidad reserva y 0 en caso contrario, por último $y_s = 1$ si la utilidad de reserva del consumidor s es excedida por al menos un producto en la línea y 0 en caso contrario. Las ecuaciones que aparecen en (8)-(11) es la formulación de programación entera para el problema de la línea de producto SOC.

$$\max z = \sum y_m, \quad (8)$$

$$\begin{aligned} &\text{sujeta a } \sum_j x_{kjm} = 1 \quad k = 1,2,..K; m \\ &= 1,2,..M \end{aligned} \quad (9)$$

$$\sum_{m=1}^M y_{sm} \geq y_s, \quad m=1,..M \quad (10)$$

$$\begin{aligned} &\sum_{k=1}^K \sum_{j=1}^{L_k} u_{kj}^s x_{kjm} \geq h_s y_{sm}, \quad s = 1,2,..S, m \\ &= 1,2,..M, \end{aligned} \quad (11)$$

El PLDP consiste en maximizar el número de individuos que tienen utilidad para al menos un producto en la línea de productos que supera su utilidad de reserva. El conjunto de

restricciones modelan elementos que se deben cumplir en el mundo real, esto es, la restricción (9) asegura que sólo un nivel de cada atributo se selecciona para cada producto; la restricción (10) permite asegurar que si se cumple que $y_s = 0$ cuando ningún producto constituido tiene una utilidad superior a utilidad de reserva del entrevistado.

La restricción (11) se asegura que $y_{sm} = 1$ sólo si el producto m proporciona una utilidad más alta que la utilidad de reserva para s cliente. La línea de problema de diseño de productos SOC se ha determinado que es NP-Hard (Kohli et al, 1989).

Por último, el VRPSPD se puede formular de la siguiente manera (Ai et al, 2009):

Sea $G = (V, A)$ un grafo en donde $V = \{v_0, v_1, \dots, v_n\}$ es un conjunto de nodos, y $A = \{(v_i, v_j) \mid v_i, v_j \in V, i \neq j\}$ es un conjunto de arcos que conectan al nodo i con el nodo j . Asociada al conjunto A se encuentra una matriz de distancias (d_{ij}) y una matriz de tiempo de viaje (t_{ij}) . El nodo v_0 representa un depósito en el cual se encuentra un número de m vehículos homogéneos, mientras que los demás nodos corresponden a n clientes por atender. Cada cliente tiene cantidades no negativas de recogida p_i , de entrega q_i y un tiempo de servicio S_i . Cada vehículo tiene un costo fijo f , un costo variable por unidad de distancia g , capacidad Q , y duración límite de servicio D . El problema VRPSPD consiste en el diseño de un grupo de máximo m rutas de tal manera que:

(1) Cada ruta empieza y termina en el depósito;

(2) cada cliente es visitado una vez por un solo vehículo;

(3) la carga total del vehículo en el trayecto entre dos clientes (considerando la demanda de entrega q_i y de recogida p_i) no excede la capacidad de carga total del vehículo (Q);

(4) la duración total de cada ruta (incluyendo el tiempo de viaje y de servicio) no excede el límite previamente establecido D ; y

(5) el costo total de ruteo es mínimo.

El VRPSPD también se puede formular como problema de programación lineal entera mixta.

Variables de decisión

X_{ijk} es una variable binaria que indica si el arco (i, j) es recorrido o no por el vehículo k

$X_{ijk} = 1$ si el vehículo k recorre el arco (i, j)

$X_{ijk} = 0$ si el vehículo k no recorre el arco (i, j)

Y_{ijk} Carga del vehículo k que recorre el arco (i, j)

δ_{ik} Tiempo de inicio de servicio del cliente i efectuado por el vehículo k

Función Objetivo

Minimizar:

$$Z = f \sum_{k=1}^m \sum_{j=1}^n X_{0jk} + g \sum_{i=0}^n \sum_{j=1}^{n+1} \sum_{k=1}^m d_{ij} * X_{ijk} \quad (12)$$

Sujeto a:

$$\sum_{k=1}^m X_{ijk} = 1 \quad \text{para } 1 \leq j \leq n \quad (13)$$

$$\sum_{j=1}^{n+1} X_{ijk} = 1 \quad \text{para } 1 \leq i \leq n, 1 \leq k \leq m \quad (14)$$

$$\sum_{j=1}^n X_{0jk} \leq 1 \quad \text{para } 1 \leq k \leq m \quad (15)$$

$$\delta_{ik} + S_i + t_{ij} + \delta_{jk} \leq (1 - X_{ijk})M \quad \text{para } 0 \leq i \leq n, 1 \leq j \leq n, 1 \leq k \leq m \quad (16)$$

$$\delta_{n+1,k} - \delta_{0k} \leq D \quad \text{para } 1 \leq k \leq m \quad (17)$$

$$y_{ijk} \leq x_{ijk} * Q \quad \text{para } 0 \leq i \leq n, 1 \leq j \leq n + 1, \\ 1 \leq k \leq m \quad (18)$$

$$\sum_{j=1}^n y_{0jk} = \sum_{j=1}^n q_j * \sum_{i=0}^n x_{ijk} \quad \text{para } 1 \leq k \leq m \quad (19)$$

$$\sum_{i=0}^n y_{ijk} + (p_j - q_j) * \sum_{i=0}^n x_{ijk} = \sum_{i=1}^{n+1} y_{ijk} \\ \text{para } 1 \leq j \leq n, 1 \leq k \leq m \quad (20)$$

$$x_{ijk} \in \{0,1\}, \quad \text{para } 0 \leq i \leq n, 1 \leq j \leq n + 1, \\ 1 \leq k \leq m \quad (21)$$

$$y_{ijk} \geq 0, \quad \text{para } 0 \leq i \leq n, 1 \leq j \leq n + 1, \\ 1 \leq k \leq m \quad (22)$$

$$\delta_{ijk} \geq 0, \quad \text{para } 0 \leq i \leq n, 1 \leq j \leq n + 1, \\ 1 \leq k \leq m \quad (23)$$

En la formulación anterior, la función objetivo (12) representa el costo total de transporte teniendo en cuenta los costos fijos y variables asociados a los vehículos. La restricción (13) indica que cada cliente es visitado únicamente por un vehículo; la restricción (14) indica que cada vehículo que llega a un nodo (cliente) debe salir de él. Esta restricción debe además garantizar que cada vehículo retorne al depósito luego de haber visitado el último cliente de la ruta, por lo cual debe considerarse un arco desde el nodo n hasta el nodo $n+1$, siendo este último el depósito al final del recorrido. La restricción (15) indica que un vehículo puede servir como máximo a una ruta. La restricción (16) relaciona el tiempo de inicio de servicio entre un cliente y otro. La restricción (17) indica la relación entre el primer y último cliente en cada ruta, es decir, establece el límite de duración del servicio.

La restricción (18) indica la máxima capacidad (Q) del vehículo k mientras sirve al cliente j después de haber servido al cliente i . Por otro lado, la restricción (19) asegura que todas las entregas a clientes partan desde el depósito, y la restricción (20) se encarga de equilibrar la carga del vehículo k después del servicio a un cliente.

Finalmente, las restricciones (21)-(23) indican el dominio de las variables de decisión.

Optimización de enjambre de partículas

En esta sección, se presenta el algoritmo de optimización de enjambre de partículas para resolver los problemas (TDP, PLDP y VRSPD) descritos previamente; la representación de la solución y el método de decodificación de la solución (Ai et al, 2009)

Algoritmo PSO

El PSO es un algoritmo poblacional de búsqueda basado en la simulación del comportamiento social de aves de una bandada (Kennedy et al, 1995). Formalmente, un enjambre puede ser definido como un grupo de individuos que se comunican directa o indirectamente entre ellos, actuando en su respectivo ambiente. La interacción entre individuos resulta en estrategias colectivas de resolución de problemas.

En el PSO los individuos se conocen como partículas que pertenecen a un espacio de búsqueda $X \subseteq R^n$. Los cambios de posición de las partículas dentro del espacio de búsqueda están basados en las tendencias sicosociales de individuos de emular el éxito de otros individuos, es decir, influenciados por la experiencia o conocimiento de sus vecinos. Como resultado, el comportamiento colectivo que surge es que todo el enjambre converge al estado que es mejor para todos sus miembros.

El algoritmo original está constituido por un enjambre de l partículas, con masa y volumen despreciables, que se mueve sobre un espacio de H dimensiones. La habilidad de una partícula para encontrar soluciones se representa por su vector velocidad que dirige el movimiento de la partícula de una posición a otra. Para realizar este movimiento, el enjambre cuenta con términos asociados a la 'memoria' que tiene cada partícula acerca de su experiencia y la de sus vecinos, de manera que la partícula actualiza su velocidad con respecto al comportamiento del enjambre. El modelo PSO combina dos tipos de aprendizaje para cada partícula del enjambre y un objetivo fijo que es común a cada una de ellas. En el PSO básico el primer tipo de

aprendizaje de la partícula está asociado a la experiencia personal que ésta desarrolla en la medida en que se desplaza por el espacio de búsqueda conocido como *pbest* y es el vector denotado en (24).

$$\Psi_l = [\psi_{l1}, \psi_{l2}, \dots, \psi_{lH}] \quad (24)$$

Este comportamiento recibe el nombre de “*comportamiento cognitivo*”, y se define como la posición que arroja el mejor valor de la función objetivo entre todas las posiciones que han sido visitadas por la partícula.

El segundo tipo de aprendizaje corresponde al término que se relaciona con el aprendizaje que obtiene la partícula de su interacción con el enjambre, conocido como *Gbest*, y es el vector denotado en (25).

$$\Psi_g = [\psi_{g1}, \psi_{g2}, \dots, \psi_{gH}] \quad (25)$$

Éste es denominado “*comportamiento social*” que se relaciona con la experiencia del vecindario de cada partícula, y se define como la posición que arroja el mejor valor de la función objetivo entre las posiciones que han sido visitadas por todas las partículas.

La posición de una partícula *l* en la iteración *t* es el vector que se denota en (26), donde $l = 1, \dots, L$ y $t = 1, \dots, T$.

$$\theta_{l(\tau)} = [\theta_{l1}, \theta_{l2}, \dots, \theta_{lH}] \quad (26)$$

La actualización del vector de posición está asociada a la velocidad, la cual se compone de los términos de aprendizaje de la partícula y el peso inercial de ésta.

La velocidad para cada partícula *l* del enjambre en la iteración *t* es el vector denotado en (27):

$$\Omega_l(\tau) = [\omega_{l1}, \omega_{l2}, \dots, \omega_{lH}] \quad (27)$$

La posición de la partícula *l*, cambia en cada iteración *t* de acuerdo a (28):

$$\theta_l(\tau + 1) = \theta_l(\tau) + \Omega_l(\tau + 1) \quad (28)$$

Para utilizar el algoritmo aplicado a problemas de optimización, se requieren métodos de codificación que permitan reemplazar el ‘objetivo’ del enjambre por la función objetivo del problema. A partir del cambio en el desempeño de esta función, el método permite que la velocidad dirija el movimiento de todo el enjambre. En este direccionamiento se refleja el conocimiento de todas las partículas del enjambre y el efecto de la inercia de cada una de ellas.

El algoritmo aplicado para resolver por ejemplo el VRPSPD se presenta a continuación. En primer lugar se inicializa el enjambre y se evalúa el desempeño de la función fitness mediante el método de codificación. De esta manera se actualiza la información de los comportamientos del enjambre. Posteriormente se actualiza la velocidad y la posición, se evalúa el criterio de parada y continúa con la siguiente iteración.

u Número aleatorio distribución uniforme [0,1]

w(t) Peso inercial de la *t*-ésima iteración

c_p Constante de aceleración de la posición *pbest*

c_g Constante de aceleración de la posición *gbest*

θ_{\max} Valor de posición máximo

θ_{\min} Valor de posición mínimo

R_l El *l*-ésimo conjunto de rutas de vehículos

Z(Θ_l) Valor de desempeño de Θ_l

y del método de Optimización de Enjambre de Partículas (PSO) para solucionarlo. Se aplica una representación de la solución y un método de decodificación para implementar el PSO al VRPSPD. El método de decodificación inicia transformando una partícula en una lista de prioridades de clientes para entrar a las rutas y

una matriz de prioridades de vehículos para servir cada cliente.

Las rutas de los vehículos son construidas con base en la lista de prioridad de clientes y en la matriz de prioridad de vehículos. El algoritmo es evaluado usando 18 instancias disponibles en la literatura. Los resultados computacionales muestran que el método propuesto arroja buenas soluciones para problemas de 100, 200 y 400 clientes, sin embargo, no mejora los resultados obtenidos por otros métodos metaheurísticos para resolver el VRPSPD

Análisis de los resultados computacionales

<i>Problemas de 100 clientes</i>							
<i>Instancia</i>	<i>Q</i>	<i>Mejor solución TS</i>		<i>Mejor solución PSO</i>		<i>Gap (%)</i>	
		<i>Z</i>	<i>k</i>	<i>Z</i>	<i>k</i>	<i>Z</i>	<i>K</i>
r101	200	1042.6	2	1095.7	13	5.091	8.33
r201	100	671.03	3	671.6	3	0.085	0.0
c101	200	1259.7	9	1316.7	17	4.517	0.0
c201	700	666.01	5	668.68	5	0.401	0.0
rc101	200	1094.1	5	1140.9	11	4.273	0.0
rc201	100	674.46	3	679.04	3	0.679	0.0

Tabla 1 Resultados para instancias de 100 clientes

Los experimentos numéricos efectuados para evaluar el desempeño del PSO se llevaron a cabo aplicando el método en un conjunto de instancias. Se presenta algunos resultados solo para el VRPSPD. El algoritmo se implementó en MatLab, versión R2012a, en un equipo con procesador Intel Core i5 con 4 GB de memoria RAM instalada.

Las soluciones obtenidas fueron comparadas con el método Búsqueda Tabú (TS) propuesto por Tang et al.

En los resultados obtenidos para las instancias de 100 clientes, se pudo observar que la desviación entre los resultados obtenidos y los resultados obtenidos por el método TS, no superan el 6% para la función de costos.

El algoritmo EPSO para resolver el problema de Diseño Territorial Comercial fue programado en Matlab versión R2012a y ejecutado en un equipo con procesador Intel Core i3 y 4GB de RAM instalada (la solución se encuentra en Lamos et al (2014).

Conclusiones

En el trabajo se presentan tres problemas importantes en el mundo del Marketing, el problema de diseño de territorios con el objetivo de rediseñar territorios de venta en forma periódica que impacta de manera positiva en la planeación estratégica y operativa de cualquier empresa dedicada a la venta y distribución de productos.

Las ciudades de Colombia tienen una gran cantidad de tiendas, las cuales presentan demandas de entrega y recogida de bienes, lo que hace que se deba tener un sistema de distribución de las cadenas de abarrotes y alimentos que sea óptimo. Además, dado que las leyes fuerzan a las empresas a tomar responsabilidad por la vida útil de sus productos, estas se ven obligadas a coleccionar productos usados con el fin de darles un apropiado procesamiento o disposición final.

Para el problema de ruteo de vehículos se desarrolló un toolbox de matlab que permite hallar las soluciones, sin embargo, es necesario implementarlos en un lenguaje de programación para ser usado en otros ambientes diferentes al que se desarrolló; respecto al problema de diseño de territorios, se validó mediante instancias de tamaño pequeño, en estos momentos hay un estudiante de maestría para validaron a una escala de instancias de mayor tamaño. El

desarrollo del software para el problema de diseño de una línea de productos se encuentra en una etapa inicial.

Es de señalar que la consecución de data del mundo real en nuestra región es de gran dificultad, por lo tanto, su validación mediante datos reales es bastante compleja.

La importancia de llevar el software desarrollado al mundo real es una tarea en que los autores se encuentran comprometidos con el fin de brindar una herramienta de apoyo a la gestión de las pequeñas empresas.

Referencias

- Aerts JCJH, Eisinger E, Heuvelink GBM, Stewart TJ (2003). "Using linear integer programming for multi-site land use allocation". *Geogr Anal* 35(2): 148-169.
- Ai T. J, V. Kachitvichyanukul (2009). "A particle swarm optimization for the vehicle routing problem with simultaneous pickup and delivery", *Comput. Oper. Res.*, vol. 36, no. 5, pp. 1693–1702.
- Amico M. D., Righini. and Salani M (2005). "A branch-and-price approach to the vehicle routing problem with simultaneous distribution and collection".
- Cordeau J.F, Gendreau M, Laporte G, Potvin J.-Y, Semet F (2002). "A guide to vehicle routing heuristics", *J. Oper. Res. Soc.*, vol. 53, no. 5, pp. 512–522.
- Green P. E., A. M. Krieger, Y. J. Wind. (2001). "Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospect's. *Interfaces* 31(3) 56–73
- Kalcsics J, Nickel S, Schoreder M (2005). "Towards a unified territorial design approach: applications, algorithms, and GIS integration". *Top* 13(1): 1-56
- Kohli, R., R. Krishnamurti. (1989). "Optimal product design using conjoint analysis: Computational complexity and algorithm". *Eur. J. Oper. Res.* 40(2) 186–195
- Lamos H, Galvan S, Gonzalez L, Cruz C (2013). "Algoritmo PSO-Híbrido para solucionar el problema de ruteo de vehículos con entrega y recolección simultáneas". *Revista Facultad de Ingeniería.* Vol22.
- Lamos H, Ariza S, Carvajal E (2014). "Modelo para la solución al problema de diseño de territorios comerciales mediante EPSO". Proyecto de Grado. UIS.
- Xiao N(2006) "An evolutionary algorithm for site search problems". *Geogr Anal* 38(3): 227-247
- Salazar M, Ríos-Mercado R, Cabrera M, (2011). "New Models for Commercial Territory Design", [en línea]. Springer Science+Business Media.
- Wang X., Camm J and D. Curry. (2009) "A Branch-and-Price Approach to the Share-of-Choice Product Line Design Problem". *MANAGEMENT SCIENCE.* Vol. 55, No. 10, October, pp. 1718–1728.
- J.-F. Chen and T.-H. Wu, (2005) "Vehicle routing problem with simultaneous deliveries and pickups," *J. Oper. Res. Soc.*, vol. 57, no. 5, pp. 579–587, Jul..
- Tang F. A, Montané and Galvão R, (2006). "A tabu search algorithm for the vehicle routing problem with simultaneous pick-up and delivery service," *Comput. Oper. Res.*, vol. 33, no. 3, pp. 595–619.
- Rios-Mercado R.Z, Fernandez EA (2009). "A reactive GRASP for a commercial territory design problem with multiple balancing requirements". *Computers & Operations Research*, 36(3), (2009); p. 755–776
- Zufryden, F. S. 1982. "Product line optimization by integer programming". *Proc. Annual Meeting of ORSA/TIMS*, San Diego.

Programación neurolingüística como estrategia de marketing internacional en las marcas líderes del índice internacional interbrand 2014 – Laura Giraldo – Paula Lora – Oscar Mahecha – Paula Ruiz

Laura Giraldo Lemus
E. Negocios Internacionales U Santo Tomas
Universidad Santo Tomas
Laura94giraldo@hotmail.com

Paula Lora Muñoz
E. Negocios Internacionales U Santo Tomas
Paulaloramunoz@hotmail.com

Oscar Mahecha Pereira
E. Negocios Internacionales U Santo Tomas
Oscarmahecha1@hotmail.com

Paula Ruiz Camacho
E. Negocios Internacionales U Santo Tomas
Paulacamacho5@hotmail.com

Resumen

El artículo abarca la importancia de la aplicación de estrategias de programación neurolingüística en procesos empresariales de mercadeo, desde las políticas internas de las compañías, hasta la comunicación con el cliente y posicionamiento de marca. Se analizan las 10 empresas más importantes en el índice internacional interbranding, como método de análisis cualitativo y estratégico para la implementación de estrategias favorables a empresas de la región con interés por internacionalizarse y alcanzar un nivel más efectivo e influyente como marca reconocida.

Palabras Clave

Marketing Internacional; Interbrand;
Programación Neurolingüística

Abstract

The article covers the importance of implementing strategies of Neuro Linguistic

Programming in marketing business processes, from internal company policies, to customer communication and brand positioning. The 10 most important companies in the international index interbranding are analyzed, as a method of qualitative and strategic analysis for the implementation of favorable strategies for local companies with interest of internationalize and achieve a more effective and influential level as a recognized brand.

Keywords

International marketing; Interbrand - NLP

Introducción

La PNL surgió del trabajo conjunto de John Grinder (lingüista) y Richard Bandler (matemático y terapeuta en Gestalt) sumado a un grupo de estudiantes ; ellos desarrollaron este modelo a partir de la investigación de los patrones operativos de tres de los más grandes terapeutas de aquella época: Virginia Satir, reconocida como la mejor terapeuta familiar de nuestros tiempos, Fritz Perls creador de la terapia Gestalt que posibilita el desarrollo total del ser humano, y el Dr. Milton H. Erickson, máximo exponente de la Hipnosis contemporánea. Estos expertos de la terapia moderna tenían comportamientos en común que hicieron que destacaran de manera muy prominente en comparación con el resto de su generación.

La programación neurolingüística también conocida como PNL es un modelo del funcionamiento de la mente y la percepción del ser humano, es decir que busca explicar cómo procesamos la información y experiencias que vivimos por medio de la comunicación con si mismo, con los demás y sus implicaciones.

A través del tiempo, la aparición nuevos retos y tecnología, han hecho que las compañías

deban reformar su estructura y aplicar nuevas estrategias para enfrentar la competencia y lograr sobresalir en un mercado determinado.

Es por eso que el estudio del uso de la programación neurolingüística en las grandes compañías con gran éxito en interbranding resulta una herramienta poderosa para ser analizada y posteriormente aplicada en empresas emergentes de la región.

Esta metodología aplicada directamente a estrategias de compañías se considera reciente, considerando que la mayoría de campos aplicables han sido de educación, comunicación,

relaciones y motivación personal para el desarrollo de diversas habilidades y superación de problemas; Sin embargo cuando se busca el éxito de una compañía, es necesario aplicar cambios y generar estrategias en su ambiente interno para lograr armonía empresarial y posteriormente una relación mas amena y cercana con los clientes, brindando una imagen de estabilidad y dando como resultado la recordación de marca.

Gracias a los avances del branding enfocado al PNL, es posible afirmar que existen tres tipos de personas: las visuales que suelen ser veloces en la percepción de las cosas que pueden observar, las kinestésicas que poseen la capacidad de concentración mediante el contacto físico y las auditivas que piensan de manera secuencial en la aplicación de ideas; gracias a estos prototipos de personas especializadas, grandes compañías como Google, Apple, Toyota entre otras han optado por transformar su mecanismo de branding y captación de clientes, utilizando los recursos existentes en la creación de estrategias guiadas a la programación del lenguaje y comportamiento de los consumidores, estableciendo un objeto de percepción diferencial y efectivo en la mente y control del mercado meta; durante el trascurso de esta investigación se estudiaran los mecanismos utilizados por las 10 mejores compañías en índice de interbranding para ser posteriormente

aplicadas a empresas emergentes de nuestra región.

Desarrollo

¿Qué es?

La programación neuro lingüística (PNL) es el estudio de lo que percibimos por medio de nuestros sentidos (oído, olfato, gusto y tacto), y a partir del análisis de nuestras percepciones se pueden crear estrategias de aprendizaje que nos lleven al éxito como marca reconocida.

¿Cómo se aplica según sus fases?

La parte inicial de este proceso se centra en la comunicación, que se debe trabajar en el ámbito interno de la compañía y posteriormente en el ámbito externo, es decir con todos los factores que rodean e influyen en el progreso empresarial; para que este proceso inicial sea viable, es indispensable tener en cuenta que la comunicación humana comprende el lenguaje verbal (LV) que impacta el 7% de nuestra mente y acciones conscientemente y un lenguaje no verbal (LNV) que corresponde en el mismo sentido al 93% del subconsciente, conocido también como la fase inconsciente de nuestra mente, sobre el cual no tenemos control alguno; es así como la PNL permite enfocar adecuadamente las estrategias de comunicación que permitan transmitir un mensaje con mas poder a la audiencia deseada, utilizando símbolos y mecanismos que lleguen a su subconsciente y generen una reacción inseparable e inmodificable con respecto a la marca.

En segundo lugar se debe implementar la programación neurolingüística referente a la negociación, donde los patrones de comunicación al ser excelentes permiten que surjan técnicas de persuasión avanzadas y efectivas para alcanzar el objetivo planteado en relación empresa-cliente y su plan de negociación como objeto de fidelización.

Como tercer factor influyente para establecer una marca reconocida a través del PNL, es

necesario el estímulo de la creatividad basada en la producción de sinergia entre ideas nuevas, útiles y originales que permitan que exista la diferenciación de marca y que se cree un vínculo especial que trasciende del común de lo existente, es decir que el factor diferencial en los productos, el servicio y la comunicación es indispensable para alcanzar el fin de ser inolvidable como marca.

Michael Hall: es uno de los autores de material sobre PNL más interesantes de la actualidad. Fue alumno, entre otros, de Richard Bandler. En varios de sus artículos y en su libro "The Spirit of NLP", nos da algunas ideas muy importantes sobre lo que se considera que es realmente la esencia de la PNL. Además ha escrito más de 100 artículos sobre la PNL y es creador de "Neurosemántica" y "Meta Estados", modelos que han sido reconocidos por la Asociación Internacional de Trainers en PNL por su valiosa contribución.

Robert Dilts: ha sido desarrollador, autor, entrenador y consultor en el área de la Programación Neurolingüística, desde su creación en 1975, por Richard Bandler y John Grinder. Por mucho tiempo estudiante y colega de ambos, también estudió personalmente con Milton Erickson, M. D. y con Gregory Bateson. Además de ser punta de lanza en las aplicaciones de la PNL en la educación, creatividad, salud y liderazgo, sus contribuciones personales al campo de la PNL incluyen mucho del trabajo original de las técnicas de PNL sobre Estrategias y Sistemas de Creencias, y del desarrollo de lo que ahora se conoce como Systemic NLP (PNL Sistémica).

Martin Lindstrom: forma parte de varias Juntas Directivas en compañías de distintas partes del mundo y su lista de clientes famosos incluyen Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, Reuters, Visa, Pepsi, McDonald's, Kellogg's, Ericsson, Páginas Amarillas y Microsoft. A lo largo de 20 años de experiencia práctica en marketing, Lindstrom ha concebido un grupo de principios revolucionarios que logran positivos resultados

de negocios a partir de la transformación de estrategias de marketing. Martin Lindstrom rechaza las antiguas normas de la industria que consideran al "branding" como una forma de arte expresada a través de vagos comerciales y mensajes de concientización. Su visión es científica y se basa en un proceso respaldado por estudios globales realizados por un equipo de más de 600 investigadores. Los CEOs de McDonald's, Mattel, Lego y Disney le han dado su aval al trabajo de Lindstrom y reconocen que sus visionarios principios y prácticas sobre el "branding" son propulsores de ventas y beneficios y, por consiguiente, el núcleo del negocio.

Gabriel Guerrero: es el fundador de Neuroing. Está certificado por el Dr. Richard Bandler y The Society of NLP como Associate Professor of Bandler Technologies, siendo el primer entrenador en el mundo en obtener dicho título. Certificado también en Applied Neuro-Hypnotic Repatterning y Persuasion Engineering.

Realizó sus estudios de comportamiento humano en la universidad de Newport. Estudió Hipnosis Ericksoniana con el Dr. Jeffrey Zeig y el Eneagrama con diversos maestros. Entre sus clientes más importantes figuran Coca-Cola Femsá, Grupo Nacional Provincial, Banco Santander Mexicano, Glaxo Welcome y Smith Klein Beecham, entre otras, con las que ha trabajado los últimos seis años.

Gabriel es representante para Latinoamérica de John La Valle y Richard Bandler. Junto con John imparte el entrenamiento en Ventas y Negocios denominado Business Magick.

Gabriel es uno de los seis entrenadores en el mundo autorizados por el Dr. Bandler para impartir entrenamientos de Design Human Engineering (DHE), como entrenador de Programación Neurolingüística se ha caracterizado por realizar entrenamientos dinámicos y divertidos que provocan cambios profundos en los participantes.

Análisis de las 10 marcas más importantes del índice interbranding:

Apple: La empresa que encabeza la lista de las marcas más importantes del índice interbranding; reconocida en todo el mundo y valorizada enormemente, Apple diseña y produce equipos y electrónicos y software, pero más allá de eso, es reconocida y aclamada por su creatividad, por su estilo único y su servicio de exclusividad.

Esta compañía estadounidense vende una experiencia a cada uno de los consumidores, maneja su mercadeo y comunicación a la perfección y sin mayor esfuerzo, y lo más importante es que ha logrado posicionarse en el corazón de los clientes creando un lazo de fidelidad a largo plazo; entonces es posible deducir que todo esto ha sido posible por medio de: la intriga que genera y conmociona al lanzarse un nuevo producto, la amabilidad con los clientes en servicio y adopción de plataformas sencillas, únicas y agradables para usar, además de la exclusividad que se evidencia en la demanda y oferta del producto en medio de su lanzamiento, creando un factor de deseo de compra mucho mayor.

Apple logro posicionarse como la marca más influyente porque creo una cultura de marca, que trascendió de ser una empresa con altos márgenes de ganancia por venta de productos excelentes, a ser una compañía que vende todo un proceso, una experiencia y singularidad y lo transmite por medio de sus masivas campañas de expectativa hacia los consumidores, creando un vínculo más cercano y durable en el tiempo.

Google: El buscador de Internet más grande del mundo se sitúa en el segmento de tecnología, posicionándose como el principal buscador Web, gracias a su algoritmo matemático llamado bacra podemos encontrar la información que necesitamos en segundos; también incursiona en la fabricación de teléfonos y "gafas inteligentes buscando la innovación y practicidad como factor agregado para todos los clientes.

En el transcurso de la investigación se ha evidenciado que el uso de las herramientas y técnicas de la Programación Neurolingüística ayuda a mejorar la capacidad comunicativa y de relaciones interpersonales, logrando así solucionar numerosos problemas y a la vez hacer la empresa más competitiva, y una de las grandes estrategias de Google ha sido aprovechar estos beneficios, creando una relación estrecha con los usuarios al brindar solución oportuna a las problemáticas y brindando servicios adicionales para aumentar la satisfacción, además de crear un contacto estrecho con cada cultura al realizar algoritmos especiales y que logran diferenciarlo de cualquier otro simple buscador.

Por otro lado, Google entendió que el éxito estaba en tener empleados felices, motivados y satisfechos. De allí, se enfocó en brindarles el mejor ambiente laboral, contando así con una buena remuneración, espacios creativos y de descanso, diversión, trabajo en equipo, entre otros. Fue catalogado como el mejor lugar para trabajar por el sitio web sobre empleos CareerBliss en 2011 y por la revista Fortune en 2013; convirtiéndose en una de las compañías donde las personas relacionadas con el sector de la industria tecnológica desearían trabajar y como una de las más exitosas y poderosas a nivel mundial.

Coca-Cola: es la productora más grande de bebidas no alcohólicas en el mundo con su producto insignia que lleva el mismo nombre de la marca ha logrado permanecer en la lista por varios años consecutivos.

Coca-Cola una de las empresas más poderosas del mundo, ha sacado provecho de algunas de las herramientas del PNL, ha invertido miles de millones en posicionar su marca como una emoción, siempre enfocándose en tener empleados y clientes felices. Podemos decir que el éxito de su marketing se debe a esta estrategia; por medio de acciones que realizan en su entorno laboral la podemos ver materializarse, por ejemplo, en promociones, remuneraciones y horarios flexibles a sus empleados.

Coca cola busca unas características en su personal, busca persona positivas, felices y que generen creatividad e innovación y se desempeñen con pasión, y ellos asegurando eliminar cualquier barrera de género, capacidad u origen.

Respecto a sus clientes, Coca cola ha dejado claro que su principal objetivo es crear un lazo emocional, desde el momento en que el cliente obtiene el envase hasta el momento en el que lo consume, ellos buscan crear una experiencia, asociando momentos especiales con su bebida favorita. Claramente estas estrategias traen grandes ganancias para la compañía porque cuanto más comparto con mis clientes, mayor información obtengo de ellos y más fácil puedo adaptar el producto a sus preferencias y necesidades.

IBM: Se encuentra en el área de servicios de negocios, además fabrica y comercializa hardware y software para computadoras, y ofrece servicios de infraestructura, alojamiento de Internet, y consultoría en una amplia gama de áreas relacionadas con la informática, desde computadoras centrales hasta nanotecnología.

IBM desde hace unos años pasó de ser una compañía dedicada a crear productos de tecnología a ser una compañía enfocada en servicios. Se dice que su éxito se debe a la capacidad que tiene de inventar, de visualizar un futuro y de aplicar la tecnología de acuerdo a las necesidades de la sociedad.

Una historia que nos llamó mucho la atención cuenta que Tom Watson, fundador de la IBM tenía a su cargo un empleado que cierto día cometió un error que le costó a la empresa ¡10 millones de dólares! Cuando Watson lo hizo ir a su despacho para hablar con él, el empleado le dijo “Supongo que quiere mi renuncia”, a lo que Watson después de mirarlo fijamente le contestó: “¿Está bromeando? Acabamos de invertir 10 millones de dólares en su formación”.

En la PNL importa más el cómo se dice que el qué se dice, asegura José Luis García, Director de Comercialización del Instituto Venezolano de

Programación Neurolingüística. Debido a que si sabemos escuchar, hablar y sentir, se hace mucho más llevadero cualquier problema.

Microsoft: Esta empresa Estadounidense cuenta con una gran ventaja al ser pionera en desarrollo de software y hardware, creando un sentimiento importante en los consumidores: La tradición, además de destacarse por su amplia variedad de servicios y por superar las crisis al lograr competir equitativamente con otras empresas del sector líderes en innovación y desarrollo.

Microsoft conoce que la estrategia más importante es conocer las necesidades de sus clientes potenciales para entonces darles una respuesta y brindarles el servicio que desean y merecen; de esto se trata también la programación neurolingüística en relación a las marcas, en anticiparse a conocer las necesidades y resolverlas adecuadamente por medio de la creatividad; además de brindar un sentimiento único como resultado de una cultura que ha existido por años, permitiendo que todos recuerden la marca con solo escucharla o al ver su imagen insignia. Con Microsoft concluimos que todo mejora cuando existe una historia detrás y cuando se estrechan los lazos con lo más importante, los clientes.

General Electric: Es una empresa que se ha identificado en el mercado por la innovación y la calidad de sus productos y sigue intentando llegar con nuevas formas de comunicación para poder lograr llegar a los consumidores con la tecnología como principal propósito, su estrategia se basa principalmente en estar pendiente de las diferentes redes sociales y poder saber cuáles son las últimas tendencias y novedades que se vienen al mercado para poder realizar mejoras a la hora de sacar y promocionar un nuevo producto. La comunicación es un factor importante dentro de la programación neurolingüística, ya que es una herramienta que se utiliza mucho para poder ponernos en lugar del consumidor para cubrir sus necesidades. La PNL nos aporta una parte muy importante a la hora de desarrollar una estrategia creativa que

nos lleve a una respuesta del consumidor y que los clientes tomen sus decisiones respecto a los productos o servicios.

Samsung: El éxito de su marketing se refleja principalmente en la técnica de ofrecer una amplia variedad de dispositivos con diferentes características cada uno, de tal forma que cada consumidor puede encontrar su dispositivo ideal.

Samsung se centra en satisfacer las necesidades de cada consumidor sin dejar a ninguno por fuera de poder comprar y adquirir uno.

Su principal estrategia como tal es estar al pendiente de sus consumidores de las necesidades que ellos están buscando en el momento y poderla satisfacer, como lo ha sido la “selfie” que ha sido la moda en este tiempo y esta enorme marca tiene muy claro y presente la forma de cómo y dónde presentar sus dispositivos, Samsung ha estado presente en los eventos más importantes y que sabe que es donde puede mostrarse y tener más público y clientes a la hora de lanzar sus productos, como estrategia utilizando a las celebridades que son ideales a la hora de querer mostrar los dispositivos como lo hizo con la selfie de los Oscars la más retuiteada en la historia, aprovechan los eventos más importantes con el propósito de acercarse cada vez más a los consumidores y poder mostrar todos los beneficios que sus productos traen de una forma muy creativa.

Toyota: Es el gran fabricante de vehículos Japonés, reconocido en todo el mundo por sus productos de alta gama y calidad; Toyota es una de las empresas líderes que demuestra que el éxito surge desde su interior, es una de las empresas líderes en el mecanismo de desarrollo de empleados tipo “T” es decir que rotan constantemente sus tareas para aprender de otros departamentos y así aumentar su productividad, lo cual ha dado como resultado una compañía sólida e innovadora en el sector automotriz.

Además, piensa en la satisfacción de sus clientes, acompañándolos durante todo el proceso, desde que surge la necesidad hasta que

se cierra la negociación, creando un vínculo más cercano y transmitiendo un mensaje de responsabilidad y compromiso.

Por otro lado, Toyota se ha enfocado en los mercados emergentes como espacios de alta oportunidad para la expansión de su negocio, llegando con campañas de mercadeo muy efectivas donde transmiten el sentimiento de optar por un producto seguro, económico y exclusivo.

McDonald’s: Por su parte, McDonald’s dentro de sus estrategias de marketing dejó de centrarse en el producto como tal, sino que ahora implementa publicidad donde muestra familias y distintos segmentos más específicos como los niños, jóvenes y adultos a modo tal de que se sientan identificados con la imagen que desea proyectar como empresa; todo esto con el fin de lograr su principal objetivo que es ser la marca líder en el mercado.

Pero las estrategias de este gigante de las comidas no se quedan solo en el entorno familiar que desea transmitir, también intenta generar un sentido de pertenencia a cada lugar al que llega, y para esto adapta los establecimientos con la arquitectura de la zona en la que se encuentra, también adapta su menú a los gustos y a la cultura local, sumado a esto busca dar una imagen “verde” y socialmente responsable donde intenta mostrar la calidad y el origen de sus productos y el trato a sus empleados.

Pero sin duda la principal estrategia de McDonald’s es la famosa cajita feliz, la cual atrae a los niños valiéndose de un juguete y de publicidad colorida y de cierto modo divertida, esto ejerce una presión enorme para los padres haciéndolos ir a un establecimiento de la cadena a adquirir sus productos y de paso está fidelizando a los niños que en un futuro serán clientes y consumidores constantes.

Las imágenes, los colores y los sentimientos que quieren transmitir generan una muy marcada recordación en las personas impulsándolas de manera casi inconsciente a consumir sus productos.

Mercedes Benz: a lo largo de todos estos años se ha centrado en posicionarse como una de las marcas de más renombre, exclusividad y calidad no solo en el mercado sino en la mente de las personas.

Sus estrategias se basan principalmente en un bombardeo constante donde se muestran modelos de autos que se encuentran a la vanguardia en cuanto a comodidad y tecnología; sumado a esto están los precios un poco exagerados de dichos vehículos los cuales inmediatamente remiten a las personas a pensar que si tienen uno de estos autos serán parte de un grupo selecto y privilegiado de la población ; dado que la gente los distinguirá al ser poseedores de un auto catalogado como de lujo, todo este juego de apariencias añadido a la imagen de exclusividad que proyecta la marca influye en gran medida en la mente del consumidor y esto a su vez impulsa la compra y asegura el éxito de la compañía.

Marca

Una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"(Lamb, Hair y McDaniel)

"Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Philip Kotler)

"Un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"(Laura Fischer y Jorge Espejo)

Interbrand: Es la consultora de marcas más importante del mundo, con una red de 31

oficinas en 27 países (Interbrand.com / página oficial)

Conclusiones

Colombia es un país emergente con grandes oportunidades, con empresas innovadoras y prometedoras que están en busca constante de mejorar y ser reconocidas internacionalmente; es por esto que la aplicación de estrategias para lograr su propósito es indispensable y la programación neurolingüística es una gran oportunidad para hacerlo.

La PNL va más allá de re-programar las metodologías que se utilizan en las compañías, por el contrario es un mecanismo que ofrece un sin fin de posibilidades para hacer más eficiente cada aspecto y el reto se encuentra en fortalecer las debilidades que existen por medio de la ejecución de vínculos de comunicación más efectivos con los consumidores, quienes son la prioridad de las marcas.

Entonces la programación neuro lingüística busca crear un lenguaje diferenciable que permita que las marcas queden impregnadas en la mente de las personas, creando un vínculo irremplazable.

Referencias

Best global brands 2014 (2014), sitio web de *Best Global Brands*, [en línea], disponible en: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>, [accesado el día 01 de abril de 2015].

Forbes magazine 2015 (2015) The world's most valuable brands, sitio web de *Forbes*, [en línea], disponible en: <http://www.forbes.com/powerful-brands/>, [accesado el día 01 de abril de 2015].

John Seymour, Joseph O'connor Introducción a la PNL (Programación Neurolingüística)

Aprender PNL, sitio web de Aprender PNL, [en línea], disponible en: <http://aprenderpnl.com>

MERCADEO Y PUBLICIDAD

Percepción de la relación comercial entre el productor de palma de aceite y su cliente principal: departamento del Meta – Javier Vargas – Paula Arias – José Santos – Laura Parra – Ingrit Fandiño – Darline Gallo – Charles Arosa

Javier Orlando Vargas Urrego
Estudiante Mercadeo Universidad de los Llanos
Javier.vargas.urrego@unillanos.edu.co
@javiervargasu

Paula Andrea Arias Melo
Estudiante Mercadeo Universidad de los Llanos
paula.arias@unillanos.edu.co
@pauarias564

José Daniel Santos Barbosa
Estudiante Mercadeo Universidad de los Llanos
JoseDaniel.santosb@gmail.com
@jdanielsb1

Laura Constanza Parra Riaño
Estudiante Mercadeo Universidad de los Llanos
Laura_parra44@hotmail.com

Ingrit Natalia Fandiño Jimenez
Estudiante Mercadeo Universidad de los Llanos
nathaliafandinojimenez@gmail.com
@nathaliafj

Darline Eleane Gallo Ramirez
Estudiante Mercadeo Universidad de los Llanos
darlinegalloramirez@gmail.com

Charles Robin Arosa Carrera
Administración de Empresas Magister en
Mercadeo
carosa@unillanos.edu.co
@carosac

Resumen

La presente ponencia tiene como objetivo caracterizar las relaciones comerciales entre los productores de palma de aceite y su cliente principal, donde se describe la equidad percibida que tienen los agricultores con respecto a las

condiciones que median la transacción. El análisis se realiza por zonas de producción (Centro, Pie de Monte y Altillanura) en el departamento del Meta, teniendo en cuenta las variables como tamaño, tiempo de cultivo y formalización de la empresa, que pueden incidir en la forma en que se relaciona éste primer eslabón de la cadena de palma de aceite con su cliente, el cual en su mayoría son extractoras.

Cada Zona presenta singularidades, las cuales son importante comprender, mucha de ellas dependen por lo general de la clase de productor que se establezca en la zona, pues en algunos territorios hay gran informalidad en el productor, el cual posee pequeños y medianos cultivos, por otro lado están las empresas formales que cuentan con grandes extensiones de siembra, con intereses diferentes a nivel comercial y una mayor integración hacia adelante.

Las relaciones comerciales en las zonas analizadas son percibidas en su mayoría como equitativas, tanto para pequeños como grandes productores de palma de aceite, sin embargo hay registro de casos que manifiestan inconformidad, la cual tiende a darse más en la forma de pago, la cual corresponde al tiempo en que el cliente paga al productor después de entregado el fruto y a los castigos al precio por calidad que el cliente impone. Al contrario de lo que se podía pensar el precio de venta pasa a un segundo plano en la relación comercial, ya que tanto clientes como productores comprenden que es estipulado a nivel internacional.

Palabras Clave

Relaciones Comerciales; Productor Agropecuario; Palma de Aceite; Cliente Principal; Percepción de la relación.

Abstract

The objective of this document is to understand trade relations between palm growers and their main costumers, with the purpose to describe the perceived relationship involved in the transaction. The analysis is performed in production areas (Centro, Pie de Monte y Altillanura) in the Meta province, considering variables such as size, time, culture and company legalization, which may affect the relations between oil palm growers and their main costumers, the majority of which are harvesters.

Each zone has its important singularities, many of them usually depend on the type of grower settled in the area, because in some zones there is a great business informality, there are small and medium crops and other companies with large areas of crops, with different commercial interests.

Trade relations in the areas are mostly perceived as equal, for both small and large oil palm producers, however there are important cases in which dissatisfaction is at large, mostly due to the payment, including lack of periodicity and punishments for quality in price, in contrast it can be seen in cases where the sales price goes to the background in the business relationship since both customers and producers understand that this price is placed internationally.

Keywords

Trade Relations; Agricultural Producers; Oil Palm; client main; perception of the relationship.

Introducción

El departamento del Meta es considerado una despensa para el centro del país, pues es el más importante proveedor de bienes agropecuarios hacia la ciudad de Bogotá, uno de los centros más poblados en Colombia a tan solo 82 Km (PNUD, P13; 2009). A nivel de producción de palma de aceite, el Meta se ubica en el primer lugar y es promisorio en lo que respecta a

aumentar la producción en la próxima década, dada la ampliación de la frontera agrícola principalmente en la zona de la altillanura y en regiones que colindan con el departamento del Guaviare.

En la última década las grades agroindustrias han visto en esa cercanía a la capital entre otras razones, la oportunidad de ampliar la frontera agrícola en el departamento del Meta, generando una dinámica importante en la inversión, especialmente en la Altillanura, empezándose así, a establecer empresas más estructuradas, con mayores curvas de experiencia y uso de economías de escala, las cuales poseen departamentos de mercadeo, que hacen uso eficiente de las herramientas de marketing e implementan sistemas de distribución adecuados hacia los mercados servidos.

En este panorama las pequeñas y medianas empresas agropecuarias en general y entre ellas las dedicadas a la producción de palma de aceite en la región con respecto a los nuevos inversionistas del campo, tienden a rezagarse aún más y presentan relaciones de poder muy bajo comparado con los otros eslabones que se requieren para llegar al consumidor final; más aun teniendo en cuenta la especificidad del fruto, pues este requiere ser procesado industrialmente al poco tiempo de ser cosechado, lo cual es aprovechado por empresas productoras de aceite que tiene la extractora y a la vez grandes extensiones de cultivo de palma. Sumado a esto, se debe tener en cuenta los factores culturales que se observan en las características mismas del productor pequeño y mediano, el cual es individualista y conservador, aun en uno de los gremios más organizados como es el de la palma de aceite en Colombia, lo que dificulta la forma en que se relaciona con los respectivos actores que componen su canal de distribución, haciendo que no sea común ver casos exitosos de organizaciones creadas a partir de intereses comunes en el territorio que permita mayor integración horizontal y vertical hacia el consumidor final (Arosa y Otros:2007).

Revisión Literatura

La empresa agropecuaria y el consumidor final son mediadas por una serie de instituciones u organismos, desde la producción hasta el consumo, las cuales se clasifican en dos grandes grupos: las instituciones principales y las instituciones secundarias o auxiliares. Las primeras se caracterizan porque “realizan las actividades primordiales en el canal, como compra y/o venta de productos, e intervienen de forma directa en la actividad productivo – comercial; aquí se encuentran los productores, intermediarios mayoristas, minoristas y el consumidor final. Por su parte, las segundas “no ejercen la actividad de compra o venta, pero contribuyen al funcionamiento de los canales, realizando tareas de servicios y regulando y coordinando el proceso.” (Díez de Castro, 2004 p. 14); como los bancos, transportadores, almacenistas, entre otras, el conjunto de estas dos categorías de instituciones es lo que algunos teóricos referencian también como sistema de comercialización de una empresa o canales de distribución.

La relación entre estas instituciones puede darse desde el referente de la teoría de la agencia de acuerdo con Ibañez y Mekling, la cual fundamenta que se da cuando existe una relación continua entre instituciones u organismos que conforman la cadena de distribución por medio de contratos formales o informales mediante los que una institución denominada como "la principal" (dueña) encargan a otra "el agente" (administrador o gestor) de la defensa de sus intereses, delegando en ella cierto poder de decisión. En este sentido se hace necesario también ver la relación inter-firmas que componen la organización, teoría que es desarrollada en sus inicios por Shultz y que tiene como referente conceptual la empresa (Firma), entendida como la forma de organizar la producción (J. Robinson y J. Eatwell, 1982, p.5.), para obtener una situación económica óptima (Schultz, 1974, p. 287), sin importar en este caso las múltiples alternativas que pueden existir para hacerlo (asociaciones de productores, alianzas estratégicas, integración

vertical, entre otras), que presume una relación continua con algún grado de complejidad, tomando como paradigma el concepto para este estudio *inter-Agencia* como la relación de contratos formales e informales que se dan entre diferentes empresas (que pueden actuar como dueños o agentes) cuyo objetivo principal es generar mayor eficiencia hacia el mercado a partir del fortalecimiento de las relaciones continuas, creando de esta forma nuevas organizaciones de acuerdo a intereses mutuos que aumentan el conocimiento compartido, el cual se puede enfocar en el mejoramiento de los canales de distribución en las Pequeñas y Medianas empresas agropecuarias dedicadas a la producción de palma de aceite, las cuales son consideradas hasta un máximo de 500 hectáreas en producción.

De igual forma se debe considerar el contexto en que se desarrollan comercialmente las empresas Agropecuarias en el departamento del Meta y que hace parte del conocimiento que estas poseen, lo que coloca al mercado como una institución que facilita intercambiar (Metcalf; 2001), donde las capacidades tecnológicas compartidas *en la forma de distribución* de las organizaciones cuyas relaciones continuas han evolucionado en *inter-agencias* se vuelven ventajas competitivas - *Activos*, en contraste con el conocimiento individual que condena a las empresas a zonas de rendimientos decrecientes.

En lo que respecta a la investigación en palma de aceite en Colombia, quien lidera el proceso desde 1991 es la Corporación Centro de Investigación en Palma de Aceite (Cenipalma), cuyo propósito es el de generar, adaptar, validar y transferir tecnología en el cultivo de la palma de aceite, su procesamiento y su consumo, la mayoría de las investigaciones se centran en la innovación en producto y proceso, cuyo objetivo es el de aumentar la productividad de acuerdo a las zonas de siembra y por ende la competitividad, a nivel de comercialización Cenipalma ha realizado análisis de costos de intermediación, seguimiento de precio internacional y determinación de niveles de eficiencia en los proceso logístico, información

que en su mayoría es transferida por medio de artículos de divulgación científica y capacitaciones a los productores y en los diferentes eventos organizados por FEDEPALMA.

Carcamo y Ceballos (2012) realizan un análisis en lo que respecta a las transacciones entre productores y sus intermediarios enfocado principalmente en el precio aplicado a los commodities, colocando la palma de aceite en Colombia como caso de estudio, en el cual afirman los autores que “Hasta el momento, en Colombia no hay un mercado de derivados suficientemente estructurado que permita estimar precios de futuros de commodities agropecuarios. Sin embargo, es posible estimar bandas dentro de las que se moverían esos precios si se cumplen ciertas condiciones de no arbitraje” este trabajo describe la relación del productor de palma y sus cliente desde un punto de vista económico, al igual que los efectos de la política pública en el sector; Sin embargo su análisis no va más allá de una relación calculada.

El cultivo de palma de aceite en Colombia ha tenido también varios estudios que describen la relación con el medio ambiente, en muchos de ellos se habla de la importancia y proyección que tiene para la económica el país y que en los últimos años ha tenido una gran expansión y dedican apartes sobre la forma en que los productores hacen sus transacciones comerciales. En este sentido Pertuz y Santamaria (2014) en su disertación concluyen que la sostenibilidad económica del cultivo de palma de aceite en Colombia “tiene visiones encontradas en lo que respecta al pequeño y mediano productor, aunque la mayoría de autores considera que los pequeños productores no disfrutan de los beneficios económicos. En el sector, los grandes empresarios inducen a los campesinos a asociarse en proyectos de monocultivo gracias al endeudamiento. En realidad, los primeros sólo desean obtener materia prima sin ninguna vinculación laboral (Carrere, 2001:53)”, logrando aumentar la brecha de desigualdad entre los que poseen grandes extensiones y que son a la vez dueños de

las extractoras y quienes solo se dedican a la producción en pequeña escala.

Objetivo de la Investigación

Identificar la precepción de equidad y oportunidad que tiene los productores de palma de aceite con respecto al intercambio comercial con su cliente principal.

Metodología

La presente ponencia se enfoca en identificar el nivel en que se encuentra la percepción de la relación comercial que tienen los productores de palma de aceite con su cliente principal, los cuales en su mayoría son extractoras o productores con extractora. En este sentido y de acuerdo al análisis teórico sobre las relaciones comerciales o de intercambio, principalmente lo expuesto por Pelton, Strutton y Lumpkin (2006), se construyó un instrumento que permitió observar los diferentes niveles de relacionamiento. Para tal fin, el estudio dividió el departamento del Meta en tres zonas productoras, incluyendo el municipio fronterizo de Paratebuena - Cundinamarca, con el fin de escoger un total de 35 casos en 10 municipios observados, todos ellos ubicados en la zona rural. Cada caso se analizó por medio de una entrevista semi-estructurada y de forma personalizada, donde el sujeto informado era el productor propietario o en su efecto el responsable del cultivo. La información fue tabulada y procesado en SPSS14 y en su mayoría las entrevistas fueron grabadas para posterior análisis, los resultados se analizaron de forma integral usando la moda de las respuestas de acuerdo a la escala y al mismo tiempo complementándola con el análisis de las verbalizaciones hechas por los productores de palma de aceite de cada zona.

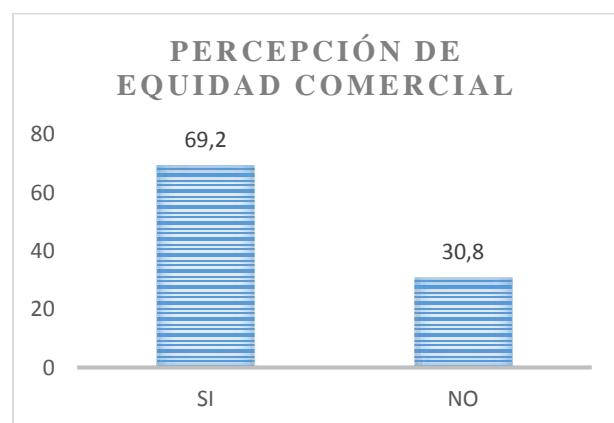
Resultados

Zona Piedemonte

Esta zona geográfica está comprendida por los municipios ubicados en el corredor norte - oriente que se encuentra en el piedemonte

llanero y que colinda con varias entradas y salidas de la división política de departamento de Cundinamarca, es así como alguno de los casos seleccionados corresponden al municipios de Paratebueno - Cundinamarca y los restantes de Barranca de Upia y Cumaral del departamento del Meta. Los cultivos de Palma en la zona son de diferentes edades y variedades y sus productores tienden a ser dispersos y muy heterogéneos en cuanto al área de sembrada.

En la relación comercial entre el productor de palma y el cliente, siempre existen una gran variedad de acuerdos mediados o no por contratos, esta relación en ocasiones genera inconformidad o percepción de inequidad, como encontramos en algunos casos de palmeros donde un porcentaje significativo percibe que su cliente (extractoras) no les da las garantías o beneficios que consideran justos.



Aunque la mayoría de los productores analizados 69,2%, ven que existe equidad en la relación comercial, esta situación contrasta con el 30,8% de productores inconformes que manifiestan que la balanza siempre se inclina a favor del cliente, el cual ejerce poder y control, principalmente en lo que tiene que ver con la forma de pago por la venta del fruto.

Equidad

En el proceso transaccional, el tiempo de entrega es el aspecto más equitativo, donde el productor considera que hay oportunidad, aunque en las altas temporada de producción llamadas “picos altos” se demore un poco la

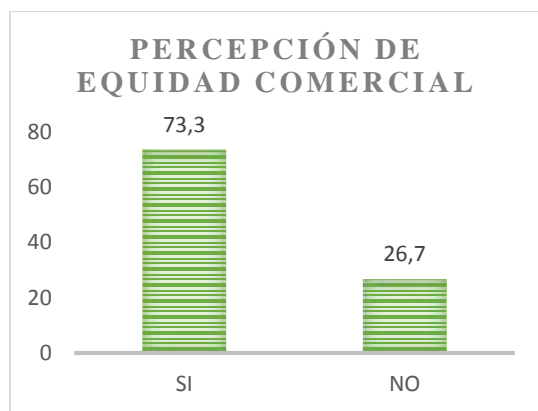
entrega del fruto, pues normalmente hay que esperar el descargue del producto para recibir al siguiente, generando cuellos de botellas en la recepción. Por otro lado, encontramos que la forma de entrega normalmente cuenta con acuerdos previos a la venta, en donde las condiciones se establecen claramente, incluyendo los nuevos requisitos impuesto a partir del 2010 por la norma RCPO⁹; los cuales son aceptados tanto por el productor como por su cliente que debe exigirlos. En lo que respecta al precio, éste es impuesto a nivel internacional y no está al alcance o control de las partes que intervienen en la transacción.

Zona Centro

La zona centro está compuesta por municipios que se encuentran en el occidente y centro del departamento, principalmente en la zona denominada Ariari, los productores encuestados pertenecen a los municipios de Acacias, Puerto Concordia, Castilla la Nueva, San Martín y San Carlos de Guaroa, en este último se encuentra la mayor área cultivada del departamento del Meta, además cuenta con los cultivos más antiguos y una gran heterogeneidad de productores. Cabe resaltar que una de las extractoras más grandes del departamento está en la zona, lo que hace que los productores puedan tener mayor acceso al cliente en lo que respecta a la oportunidad y accesibilidad en la entrega del fruto.

La relación comercial que tienen los productores con sus clientes en esta zona, en su gran mayoría es estipulada con anticipación por medio de contratos, y en general se observa en un gran porcentaje una relación equitativa.

⁹ Roundtable On Sustainable Palm Oil -RSPO Normas de calidad basada en la trazabilidad, la cual propende por la elaboración de productos con base al aceite de palma obtenido de forma sostenible en toda su cadena de producción.



Sin embargo, el 26% de los casos comentaron percibir que la relación comercial con su cliente no es equitativa del todo, manifestando que es el cliente el que impone las reglas, ya que siempre quiere ganar más y busca formas de bajar el precio en el momento de la recepción castigándolo por calidad del producto o por peso.

Aunque en la generalidad el porcentaje de percepción es alto, siempre se identificaron casos que manifestó su inconformidad ya sea por; la forma de pago, forma de entrega, tiempo en la entrega o precio del fruto.

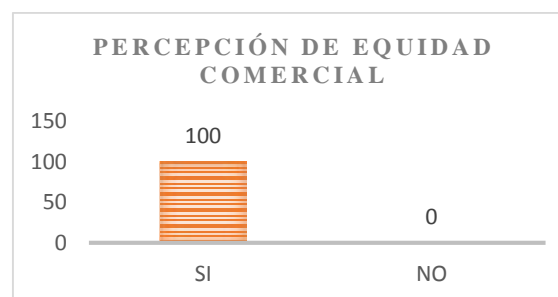
Zona Altillanura

La zona de la altillanura se extiende desde el centro del departamento del Meta hacia el sur occidente, en límites con el Vichada, para este estudio se ha ubicado el municipio de Cabuyaro y Puerto Gaitán, siendo este último el más promisorio en lo que respecta a la producción de palma de aceite, pues en la última década su área sembrada ha aumentado significativamente, en esta zona encontramos los cultivos más jóvenes de palma del departamento y los de mayor extensión, y también es importante anotar que es la zona de mayor dificultad en la obtención de la muestra del presente estudio ya que el acceso terrestre es bastante complejo.

En los casos analizados se puede evidenciar que la percepción del productor sobre la relación que tiene con el cliente es buena, el productor manifiesta que se basan en la honestidad y el respeto de las condiciones pactadas, el uso de contratos es menor que otras zonas y el tiempo

de relación con el cliente varía pero tiende a ser bajo, dada la juventud de los cultivos. Sin embargo el 100% de los productores perciben equidad en la relación con el cliente y aunque algunos manifiestan que se debe mejorar la comunicación, esta no altera el nivel de percepción que los productores tienen de la relación comercial.

La totalidad de los productores, asegura que la relación con cliente se debe a que las reglas están claras desde el inicio, a la durabilidad de su relación, a la especificidad del activo que el producir palma posee y que sugiere más que un cliente un aliado estratégico, en una relación territorial que puede durar más de 20 años.



Otro aspecto que puede aunar a explicar porque esta percepción es tan alta, es la experiencia de las extractoras (Clientes) que operan en la región y su capacidad y tamaño comercial, lo que conlleva a pensar que en su mayoría ya han decantado políticas y procesos que pueden asegurar una relación con los proveedores mucho más evolucionada y clara.

Conclusiones

Las relaciones comerciales en las zonas son percibidas en su mayoría como equitativas, sin embargo en la zona centro en la cual se encuentran grandes extractoras y las extensiones más antiguas de cultivo la percepción de la relación comercial presenta algún grado de inconformidad principal con la forma de pago la cual tiende a darse más en la forma de pago, expresada más en el tiempo en que reciben su pago y los castigos al precio por calidad.

En la región los productores analizados en su totalidad tienen como cliente principal las extractoras, algunas de ellas son empresas de gran capacidad financiera a nivel nacional, las cuales siempre tienen el poder de negociación en la transacción comercial, aunque en algunos aspectos las reglas transaccionales también están supeditadas a las normas que dictan organismos gubernamentales y agremiaciones que exigen protocolos, principalmente en la forma de entrega de fruto, los cuales pueden afectar la relación comercial y por ende la percepción del productor en el intercambio.

Referencias

- AROSA, Ch. A., BARRERA, L. M., VARGAS, M., ÁVILA, M. D., CÁRDENAS, J., MORA, H. (2006). Bogotá (Colombia), (2006) – “Empresa Agroindustrial en Colombia: caso de la Amazorinoquia”. Tesis de Maestría en Mercadeo Agroindustrial, Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- CÁRCAMO CÁRCAMO, Ulises; FRANCO CEBALLOS, Luis Eduardo. “Una aproximación a la estimación de rendimientos de conveniencia y precios teóricos de futuros para commodities agropecuarios en Colombia”. **Cuadernos de Administración**, [S.l.], v. 25, n. 44, jun. 2012. ISSN 1900-7205., sitio web de *Universidad Javeriana*, [en línea], disponible en: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/3599, [accesado el día 08 de julio de 2015].
- DÍEZ DE CASTRO, E. (2004). “Distribución Comercial”. (3 ed.). España: Mc Graw Hill.
- HERNÁNDEZ, C., (1998) “El Plan de Marketing Estratégico. Guía Práctica para elaborado paso a paso”. Segunda edición. Ediciones Gestiones, España.
- PELTON. Lou E., STRUTTON David and LUMPKIN James R.. (2006). “Canales de Marketing y Distribución Comercial”, Edt. McGraw-Hill.
- PERTUZ MARTÍNEZ, Aylin Patricia; SANTAMARÍA ESCOBAR, Álvaro Enrique. “LA PALMICULTURA COLOMBIANA: SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL”. **Revista Tendencias**, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 173-186, aug. 2014. ISSN 2000-2012, sitio web de *Universidad de Nariño*, [en línea], disponible en: <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/1895/2291>, [accesado el día 08 de julio de 2015].
- PNUD, "El Departamento del Meta frente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio" En: Colombia 2009. ed: Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo Pnud.
- ROBINSON, J. & EATWELL, J. (1982). “Introducción a la economía moderna”. (Traducción Fondo de Cultura Económica) México, Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en inglés en 1973).
- SCHULTZ, T. W. (1974). “La organización económica de la agricultura” (Fernández, R. traductor) México, Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en inglés en 1953).

Propuesta de medición de la efectividad de la publicidad en la credibilidad de las celebridades – Germán Quintero

Germán Augusto Quintero Duarte,
MBA énfasis en Mercadotecnia (C) Pdh en
Marketing,
gaquinte@gmail.com

Resumen

La publicidad es un mecanismo que influye en la adquisición de un producto o servicio para finalizar una transacción. En la actualidad los artistas reconocidos en el ámbito nacional e internacional influyen en la generación de credibilidad en la negociación entre el oferente y el consumidor. Estas celebridades muestran su imagen a través de productos de publicidad lo que garantiza el éxito de dicha negociación. En el artículo se presenta una propuesta para la medición de la efectividad de esta publicidad en el consumidor final basada en la escala de Ohanian (1990), considerando el caso de Shakira y James Rodríguez como personalidades que manejan su imagen a través de la publicidad y que influyen en la credibilidad de los productos o servicios que promocionan.

Palabras clave

Credibilidad; publicidad; actitud; consumidor; efectividad.

Abstract

Publicity is a mechanism that influences the purchase of a product or service to complete a transaction. Currently renowned artists in national and international fields influence the generation of credibility in the negotiation between the suppliers and the consumer. These celebrities show their image through advertising products which guarantees the success of negotiation. The article presents a proposal for the measurement of the effectiveness of this advertising in the consumer based on the scale of

Ohanian (1990), considering the case of Shakira and James Rodríguez as personalities who manage its image through publicity and affecting the credibility of the products or services that they promote.

Keywords

Credibility; advertising; attitude; consumer; effectiveness.

Introducción

La publicidad es un elemento de gran importancia que permite a las organizaciones llegar de manera directa a los consumidores. La actitud del consumidor hacia el anuncio a través de radio, televisión e inclusive internet, influye en que su intención de compra varíe, de acuerdo a la marca que promociona una celebridad. La percepción que se genera a través de los anuncios influye en la credibilidad de la celebridad para la adquisición del producto. Precisamente, en este documento se presenta un modelo de medición para la influencia de la credibilidad de dos personalidades colombianas en la negociación entre una empresa y un consumidor. Concretamente se estudia el caso de Shakira y James Rodríguez, como personalidades que influyen en la decisión de compra final. La escala de Ohanian (1990) facilita el establecimiento de un modelo de validación de escala que permita analizar la relación entre la credibilidad medida a partir de la honradez, experiencia percibida y atractivo, con la actitud del consumidor hacia la publicidad, la marca y su intención de compra.

Este artículo hace parte de una investigación que se está desarrollando en la Universidad de Santander, UDES, relacionada con la propuesta de la validación de escala de la credibilidad de los artistas y su influencia en la intención de compra de los consumidores.

Referente teórico

La credibilidad medida a través de la experiencia percibida, honradez y atractivo

El concepto de credibilidad es objeto de análisis en el área del marketing, concretamente en el ámbito de la publicidad, debido a la importancia de mostrar en el mercado anuncios que proyecten credibilidad al receptor (Goldsmith, et al., 2000).

Según Ohanian (1990) la credibilidad se refiere a la capacidad del mensaje de proyectar experiencia o “expertismo” (*expertise*), es decir, la capacidad de mostrar que el emisor sabe, comprende y es experto en lo que habla, siendo capaz de proyectar confianza. Así, la experiencia percibida se deriva del conocimiento que muestra la fuente emisora sobre el objeto del mensaje, mientras que la confianza se basa principalmente en la honradez que proyecta el emisor (McGinnies y Ward, 1980).

La credibilidad se compone de las variables: experiencia, honradez (Ohanian, 1990) y el atractivo (Goldsmith et al., 2000). De hecho, Goldsmith et al. (2000) indica que el atractivo hace parte de la credibilidad citando a McGuire en sus investigaciones del año 1958. Otros autores han considerado esta variable como parte del constructo “credibilidad” y la han incluido en sus trabajos de investigación (Baker y Churchill, 1977; Caballero y Solomón, 1984; DeSarbo y Harshman, 1985). Ohanian (1990) decidió incluir el atractivo como dimensión de la credibilidad en la escala que creó en 1990, sugiriendo que el atractivo físico del comunicador tiene un efecto positivo sobre la opinión del emisor del mensaje. Según Goldsmith et al. (2000), la dimensión de la credibilidad es aplicable cuando se refiere a la belleza de una persona, pero no parece tener efecto sobre el belleza de otro tipo de entes, como en el caso de cualquier objeto que pueda describirse como bello dentro de una corporación. Es así la escala de Ohanian (1990) aplicable al atractivo físico de hombres o mujeres como comunicadores del anuncio.

Goldsmith et al. (2000) y Spry et al. (2009) en sus investigaciones muestran como este tipo de escalas son efectivas para el análisis de los mensajes publicitarios en los que el comunicador es una celebridad, incluyendo para dichos estudios las tres dimensiones mencionadas: experiencia percibida, honradez y atractivo.

En relación con ello, ya desde la década de los cincuenta, autores como Hovland et al. (1953) señalaron que los consumidores son más propicios a ser persuadidos cuando perciben que la fuente proyecta credibilidad. Así, ha sido del interés de los investigadores en publicidad relacionar la credibilidad con la actitud hacia la publicidad, actitud hacia la empresa, producto o marca que se publicita en el anuncio, y la intención de compra (Biel y Bridgwater, 1990; Ohanian et al., 1990; Goldsmith et al., 2000; Lafferty et al., 2002).

De otro lado, Ajzen y Fishbein (2005) indican que existen dos tipos de actitudes hacia los objetivos físicos y generales, y hacia el objeto u objetivo, conocidas porque se orientan hacia el comportamiento del ser humano. Esto influye de manera directa en que las personas sigan sus creencias, actitudes e intenciones, lo cual es muy importante en su visión hacia la publicidad y sobre todo a la influencia de una personalidad tras un anuncio.

Influencia de la credibilidad en la decisión de compra del consumidor

La actitud hacia la publicidad es un término definido como una predisposición aprendida a responder de forma consistente, ya sea favorable o desfavorablemente, a la publicidad en general (Lutz, 1985). Este concepto se refiere a la actitud general de los consumidores hacia la publicidad, y no a la actitud de un determinado consumidor o grupo de consumidores hacia un anuncio determinado o a un tipo de medio (Burns, 2003). En este sentido, el trabajo de Biel y Bridgwater (1990) demostró que la actitud hacia la publicidad consiste en dos dimensiones relacionadas con las creencias de los consumidores: creencias económicas y creencias

sociales. No obstante, son varios los trabajos que se refieren a la actitud hacia un anuncio determinado, basados en las premisas previas de la actitud hacia la publicidad en general (Zanot, 1984; Zang, 2000; Spry et al., 2009), donde se observa como derivado de otro conjunto de variables, como pueden ser: el medio en el que se publicita, el momento, la forma, el diseño, los sonidos, los comentarios, incluyéndose también como variable relevante la persona que comunica el mensaje, todo ello puede generar un tipo de actitud de los receptores hacia dicha publicidad (Mittal, 1994).

Diversos estudios evidencian que la credibilidad se presenta como una fuente fundamental para entender la actitud de los consumidores hacia la publicidad en general, y sobre la efectividad de un anuncio en particular (Lutz et al., 1985), de hecho, la credibilidad influencia la actitud hacia el anuncio (Biel y Bridgwater, 1990; Ohanian et al., 1990; Lafferty et al., 2002) influyendo en la decisión de compra. Además, se ha establecido que hay una fuerte relación entre una actitud positiva hacia la marca y la intención de adquisición de la misma (p. e. DeSarbo y Harshman, 1985; Lafferty et al., 2002), de esta forma, cuando se produce una actitud positiva hacia una marca en concreto, el consumidor suele tener la intención de comprarla.

Modelos de medición

Dentro de los modelos de medición se abordan el de Ohanian (1990) y el de Choi y Rifon (2012). Ohanian (1990) centra su investigación en la medición de la efectividad de la publicidad a través del atractivo, de la credibilidad y la experiencia del consumidor. Dicha experiencia se basa en un modelo estadístico medido a través de las Ecuaciones Estructurales, donde se han considerado tres constructos: atractivo, confiabilidad y experiencia, como se observa en la Figura 1:

La investigación fue realizada a 237 estudiantes de 40 universidades y considerando cuatro personalidades exitosas en ese momento

en Estados Unidos. Al realizar el análisis de ecuaciones estructurales se detectó que efectivamente dichos constructos eran significativos y apropiados para hacer la medición de la publicidad. Los constructos fueron medidos en una escala Likert entre los extremos bajo sinónimos, como se observa en la Figura 1, así por ejemplo: atractivo, no-atractivo; hermoso, feo; elegante, sencillo; etc.

Source-Credibility Scale

Attractiveness

Attractive-Unattractive

Classy-Not Classy

Beautiful-Ugly

Elegant-Plain

Sexy-Not Sexy

Trustworthiness

Dependable-Undependable

Honest-Dishonest

Reliable-Unreliable

Sincere-Insincere

Trustworthy-Untrustworthy

Expertise

Expert-Not an expert

Experienced-Inexperienced

Knowledgeable-Unknowledgeable

Qualified-Unqualified

Skilled-Unskilled

Figura 1. Dimensiones del modelo de Ohanian (Ohanian, 1990).

De otro lado, Choi y Rifon (2012) realizan su investigación introduciendo una nueva dimensión para comprender los efectos de las celebridades a través de la publicidad, considerando la percepción del consumidor en las características de la personalidad de la celebridad basadas en el auto concepto que este tiene de las celebridades. Esto influye de manera directa en la decisión de compra y por tanto en la transacción.

Medición de la efectividad de la publicidad

Metodología

El objetivo de este artículo es proponer un modelo que a partir de la medición de la actitud hacia la publicidad, permita en una segunda etapa validar la escala de Ohanian (1990), para medir la experiencia percibida, la honradez y el atractivo en las celebridades en Colombia.

Se propone la realización de una encuesta online para ser aplicada a estudiantes de las 30 Universidades asociadas a la Asociación de Programas de Mercadeo - ASPROMER establecidas en Colombia. Este instrumento se basa en la Escala de Ohanian (1990) y medidos en una escala de Likert de 1 a 7, siendo 1: estoy totalmente en desacuerdo, y siendo 7: estoy totalmente de acuerdo.

Modelo propuesto

Tras el análisis de la metodología que aplicó Ohanian (1990) en la construcción y validación de una escala para medir la influencia de las celebridades percibida a través de la confianza, el atractivo y la experiencia, se presentan los diferentes ítems que se medirán en la segunda fase del proyecto:

Los ítems que están resaltados son los que han sido propuestos por Ohanian (1990) y validados en su modelo, los subrayados son propuestos por Choi y Rifon (2012), y los demás por el autor basado en la revisión de la literatura.

		Constructo		
		Atractivo	Confianza	Experiencia
Ítem de valoración	Atractivo		Confiable	Experto
	Clase social		Honesto	Experimentado
	Belleza		Fiable	Calificado
	Elegancia		Sincero	Cualificado
	Sexy		Inteligente	Conocedor
	<u>Familiar</u>		Veraz	Partícipe eventos
	Sofisticado		<u>Ético</u>	Reconocido
	Glamoroso		Informado	Trayectoria
	Encantador		Amable	<u>Imagen</u>

Tabla 1. Constructos del modelo de medición de la efectividad de la publicidad

Fuente: elaboración propia.

Resultados esperados

En la aplicación del instrumento se espera comprobar que la imagen de las celebridades influye de manera directa en la decisión de compra del consumidor, por la confianza que este le inspira y la experiencia que muestra en determinado campo de acción.

La publicidad mediada por una celebridad es un medio que influye directamente en el consumidor, puesto que al promocionar una marca o un servicio interviene en la decisión de compra del consumidor y por ende en el incremento de sus ventas.

El reconocimiento de las celebridades implica que el consumidor adquiera un producto o servicio, debido a la credibilidad que se les adjudica por sus carreras profesionales, motivados por su forma de actuar, así como la percepción para el consumidor sobre su imagen.

Uno de los principales aspectos que busca un consumidor para adquirir un producto o servicio

es la confianza que emana el personaje, producto de su experiencia, honestidad y los valores que muestra tener según sus acciones o actividades que se ven reflejadas en la imagen que pregonan.

Conclusiones

Es un hecho que la publicidad influye en el consumidor para la adquisición de un producto o servicio. Si a esto se le añade que un artista reconocido en los medios de comunicación, sea quien promociona una marca, la consecuencia directa es que se incrementen las ventas, momento ventajoso para las organizaciones.

Los artistas reconocidos influyen de manera directa en la adquisición de un producto o servicio que estos promueven. Lo anterior respaldado por la credibilidad que se han ganado a lo largo de su carrera y por los hechos que han protagonizado y que por tanto los ha convertido en personajes populares.

La confianza es uno de los principales atributos que requiere un anuncio y propiamente el anuncio que es respaldado por un artista reconocido en los medios de comunicación. Esa confianza que se genera porque el artista muestra ser confiable, honesto, entre otros valores, implica que el consumidor se sienta identificado con lo que promueve y así decida adquirir un producto o servicio que es promovido por el artista.

Otro factor de la publicidad que incide en la decisión de compra del consumidor, mediada por la influencia de un artista, es la experiencia que este demuestra en el conocimiento de un producto o servicio que se presenta a través de la publicidad.

La percepción de los consumidores referente a los comerciales que presentan los artistas en los medios de comunicación influye en la adquisición del producto o servicio que este promociona.

Referencias

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). 5. "The influence of attitudes on behavior". In *The handbook of attitudes* (pp. 173-222).
- Baker, M. J.; Churchill, A. (1977): "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations". *Journal of Marketing Research*, 14.
- Biel, A. L.; Bridgwater, C. A. (1990). "Journal of Advertising Research", 30, 3. Attributes of likable television commercials.
- Caballero, M.; Solomón, P. (1984): "Effects of Model Attractiveness on Sales Response". *Journal of Advertising*, 13, 1.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). "It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness". *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- DeSarbo, W. S.; Harshman, R. A. (1985): "Celebrity-Brand Congruence Analysis. *Current Issues and Research in Advertising*". MI: Division of Research, University of Michigan, 17-52.
- Goldsmith, R. E.; Lafferty, B. A.; Newell, S. J. (2000): "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands". *Journal of Advertising*, 29, 3.
- Hovland, C.; Kelley, H. (1953): "Communication and Persuasion". *Yale University Press: New Haven, Connecticut*.
- Lafferty, B. A.; Goldsmith, R. E.; Newell, S. J. (2002): "The Dual Credibility Model: The influence of Corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 3.
- Lutz, R. J. (1985): "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework". In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and*

advertising effects theory, research, and application. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McGurie, W. J. (1958): "Attitudes and Attitude Change. Handbook of Social Psychology". 2. *New York: Random House, 233-346.*

Mittal, B. (1994): "Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism". *Journal of Advertising Research, 34, 1.*

Ohanian, R. (1990): "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising, 19, 3.*

Spry, A.; Pappu, R.; Cornwell, B. T. (2009): "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity". *European Journal of Marketing, 45, 6.*

Zanot, E. (1984): "Public attitudes towards advertising: The American experience". *International Journal of Advertising, 3, 1, 3-15.*

Zhang, P. (2000): "The effect of animation on information seeking performance on the World Wide Web: Securing attention or interfering with primary tasks". *Journal of Association for Information Systems*

Motivación y percepción de los estudiantes de pregrado sobre los programas de internacionalización – Juliana Solórzano – Madeline Melchor

Juliana Solórzano Escobar
Estudiante de Mercadeo y Negociaciones Internacionales Universidad Autónoma de Occidente. juliana.solorzano@hotmail.es
@JSolorzano_07

Madeline Melchor Cardona
Magister en Ingeniería.
mmelchor@uao.edu.co

Resumen

El mundo está cambiando a un ritmo acelerado motivado por la incidencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), la globalización y la internacionalización, que han impactado la dinámica de la sociedad. Estos cambios no han sido ajenos a la forma de proceder de las empresas y gobiernos de muchos países, dado que a medida que se reducen las barreras comerciales que dividen al mundo, las empresas se ven en la necesidad de modificar los perfiles de los ejecutivos y trabajadores que desean tener en sus instituciones, es por ello que los nuevos profesionales deben desarrollar competencias relacionadas con la comprensión de los valores de la multiculturalidad. Buscando ese objetivo, las Instituciones de Educación Superior (IES) han desarrollado estrategias de movilidad regional, nacional e internacional como una forma de crear espacios para que los estudiantes puedan desarrollar la capacidad de desenvolverse de una forma eficiente en diversos entornos multiculturales.

La presente investigación identificó entre los estudiantes de una IES privada de la ciudad de Santiago de Cali, las motivaciones para participar en el programa y la percepción acerca de su funcionamiento, identificando que la mayor motivación tiene que ver con el mejoramiento de sus habilidades de adaptación y culturización y su formación como persona y profesional. Se identificó una percepción en

general positiva sobre los procesos y un acción de mejor clara dirigida hacia la comunicación de la Oficina de Relaciones Internacionales y los estudiantes.

Palabras Clave

Movilidad Estudiantil; Internacionalización; Instituciones de Educación Superior.

Abstract

The world is changing at a rapid pace driven by the impact of information technology and communication (ICT), globalization and internationalization, which have impacted the dynamics of society. These changes have not been oblivious to how to proceed from the companies and governments in many countries, given that as trade barriers that divide the world are reduced, companies feel the need to change the profiles of executives and workers who want to have in their institutions, which is why we must develop new professional skills related to the understanding of the values of multiculturalism. Looking for that purpose, the Higher Education Institutions (IES) have developed strategies for regional, national and international mobility as a way to create space for students to develop the ability to function in an efficient manner in various multicultural environments.

This research identified among students of a private higher education institutions in the city of Santiago de Cali, motivations to participate in the program and the perception of its operation, identifying the main motivation is related to improving their coping skills and acculturation and its formation as a person and professional. Generally positive perception about the processes and action clearly directed towards better.

Keywords

Internationalization; Student Mobility; Institutions of higher education.

Introducción

De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional (2010), la internacionalización en la educación superior es un proceso que fomenta lazos de cooperación e integración entre las Instituciones de Educación Superior (IES) con sus pares en otros lugares del mundo, con el objetivo de ser más visibles en el ámbito internacional en un mundo cada vez más globalizado. Se desarrolla mediante la movilidad académica de la comunidad educativa, la posibilidad de doble titulación, el desarrollo de proyectos de investigación interuniversidades, participando en redes internacionales y además con lo que se ha llamado la internacionalización del currículo.

El proceso de internacionalización ha generado cambios en la perspectiva de los jóvenes (Knight, 2010) quienes están cada vez más interesados en obtener el título profesional en su país de origen, y seguir estudiando y/o trabajando en 2, 3 o más país, pero siempre con la mentalidad de regresar a su país (Entrenamiento de Cerebros). Para que esto ocurra y los jóvenes se interesen debe existir primero una motivación, la cual se define como una necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia, dicha motivación se convierte en un motivo cuando su nivel de intensidad incrementa y es lo suficientemente apremiante para hacer que la persona busque su satisfacción. La percepción, se define como el proceso en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información de manera individual y de acuerdo a las experiencias propias vividas (Kotler & Armstrong, 2012). Esto representa un nuevo reto tanto a nivel educativo, como político, social y económico para cada país, ya que implica generar cambios tanto gubernamentales como en IES, teniendo presente que el principal objetivo es cerrar

brechas que afecta la industria y los sectores de ciencia y tecnología.

El estudio realizado por ASCUN (2003) a nivel Internacional, muestra grandes transformaciones como los son: la revolución de las TIC's que han reducido las distancias y tiempos, la revolución de la ciencia y tecnología que son la base de la sociedad de la información y el conocimiento, entre otros, dando pie a la internacionalización de diverso panoramas de la sociedad. Estas transformaciones han impactado al mundo, y en especial al sector educativo, creando nuevos retos para las IES a nivel investigativo, formativo y de extensión, obligándolas a estar en un continuo proceso de actualización que se ajuste a las nuevas tendencias del mercado internacional y nacional, a pesar de la dificultades que presentan países como Colombia a nivel político, económico y social.

Autores como Ramírez (2011) y Cerón (2011) concuerdan en que la internacionalización se debe gestar de manera que no excluya, tanto países como a grupos al interior, junto con el hecho que las universidades debe caracterizarse por su misión y funcionalidad, de conciencia crítica, que contribuya al desarrollo de una herencia cultural en la formación de ciudadanos del mundo y en la búsqueda del conocimiento. Es por ello que las universidades deben responder al reto de la integración de los bloques mundiales.

Teniendo en cuenta lo anterior, Colombia está generando estrategias puntuales de Internacionalización a través del Consejo Nacional de Acreditación (CNA) de Colombia con el fin atraer y retener, a estudiantes, profesionales, investigadores o docentes a contribuir a la construcción de nuevos proyectos y a una sociedad de conocimiento. Así mismo el gobierno se está apoyando en las oportunidades que brinda las TIC's para la formación de recursos humanos, así como la creación, difusión y aplicación de conocimiento, realizados en espacios transnacionales, reflejando el proceso

de Globalización de la Ciencia y de la Educación.

Para conocer el impacto que ha tenido el programa de Internacionalización en una universidad privada de Santiago de Cali, se desarrolla la presente investigación para identificar las motivaciones y percepciones de los estudiantes sobre los programas de movilidad ofrecido, junto con el impacto que ha tenido la publicidad realizada por la oficina de relaciones internacionales (ORI) de la universidad.

Metodología

Se desarrolló una investigación cuantitativa descriptiva transversal simple, definiendo como población objetivo los estudiantes de la IES caso de estudio, de semestres 3 al 9, de todas las facultades y en ambas jornadas. Se aplicó un muestreo probabilístico estratificado por jornada (2) y por facultad (4) y un muestreo aleatorio simple (MAS) entre los individuos de cada uno de los estratos. De acuerdo con los cálculos realizados, se trabajó con una muestra de 104 estudiantes que corresponde a un nivel de confianza del 90% y un error del 8%. Se diseñó un cuestionario estructurado, el cual se aplicó de forma dirigida en el mes de abril del 2015.

Tabla No. 1

Motivaciones	No es Importante	Neutra	Importante
Realizar el intercambio con amigos.	43,30%	30,80%	26,90%
Estar solo en un país desconocido. (Desmotivación)	25,00%	32,70%	42,30%
Contar con familiares en el lugar destino.	36,60%	26,90%	47,10%
Buscar independencias y/o salir de casa.	13,50%	23,10%	63,50%
Crear relaciones interpersonales en el país destino. (Desmotivación)	11,60%	10,60%	77,90%
Acceder a un nivel de formación académica más alta que el actual	2,90%	16,30%	80,80%
Generar nuevos contactos a nivel personal (Amigos).	2,00%	12,50%	85,60%
Mejorar el idioma en el país destino.	1,90%	5,80%	92,30%
Interactuar con nuevas culturas.	1,00%	3,80%	95,20%
Tener el apoyo de la familia.	0,00%	3,80%	96,10%
Adquirir experiencia a nivel personal.	1,00%	1,90%	97,20%
Generar nuevos contactos a nivel profesional.	0,00%	2,00%	98,00%
Adquirir nuevas experiencias a nivel profesional.	0,00%	1,90%	98,10%

Fuente: elaboración propia (2015)

Resultados

Los encuestados se encontraban en un rango de edad entre 17 y 31 años con un promedio de 21 años, de los cuales el 43% son hombres y el 57% mujeres. El 42,3% pertenecen a la facultad de ingeniería, el 25% a la facultad de Comunicación Social, el 29,8% de la facultad de Ciencias Económicas y el 2,9% de la facultad de Ciencias Básicas. Los encuestados se ubicaron en todos los niveles socioeconómicos con un 4,8% estrato 1, 10,6% estrato 2, 26% estrato 3, 35,6% estrato 4 y 23,1% estrato 5, siendo similar a la estratificación del total de la población estudiantil de la universitaria.

Motivaciones de participación

Aunque la mayoría de las motivaciones tienen un porcentaje alto en su nivel de importancia, al realizar una división por cuartiles, se pueden observar diferencias entre estas, como se observa en la tabla 1.

Las motivaciones que tiene un porcentaje bajo y medio-bajo son: Realizar el intercambio con amigos, estar solo en un país desconocido, contar con familiares en el lugar de destino, buscar independencia. Aquellas motivaciones con nivel de importancia medio-alto fueron: Mejorar el idioma en el país destino, interactuar

con nuevas culturas y tener el apoyo de la familia, estos factores son aquellos que van a agrega valor como profesionales, exceptuando el apoyo familiar; sin embargo se considera un factor vital ya que la mayoría de los estudiantes se encuentran en una edad promedio de 21 años, lo cual implica que los costos del programa sean asumidos en su mayoría por la familia, aunque podemos ver (Figura 1.), que el estrato socio-económico al que pertenecen los estudiantes no es impedimento al deseo de participar en un intercambio.

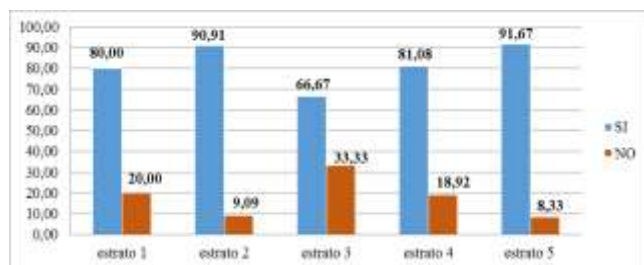


Figura 1. Deseo de participar - estrato socioeconómico
Fuente: elaboración propia (2015)

Las principales motivaciones son: adquirir experiencia a nivel personal, generar nuevos contactos a nivel profesional y adquirir nuevas experiencias a nivel profesional; lo cual nos permite afirmar que la mayor influencia para los estudiantes de la UAO es el acceso a la experiencia en un entorno diferente al ámbito regional o nacional. Podemos afirmar que las motivaciones más influyentes son más de índole personal, dado que aquellas que dependían de segundas personas o de su entorno, fueron las que menor nivel de importancia tuvieron.

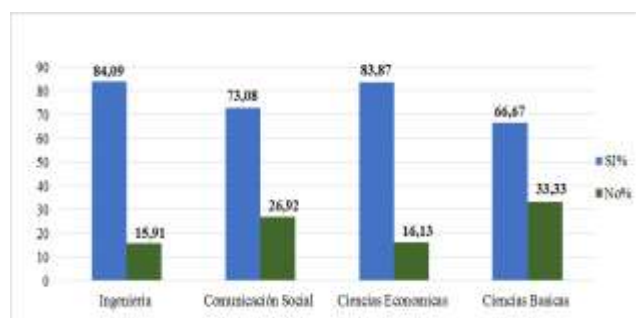


Figura 2. Deseo de participar - Facultades
Fuente: elaboración propia (2015).

Al analizar el deseo de participación de cada una de las facultades, se aprecia que las facultades de Ingenierías y Ciencias Económicas tienen una fuerte incidencia a nivel internacional. Los resultados se pueden apreciar en la figura 2.

Se realizó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor que permite comparar varios grupos en una variable (ver figura 3). Esta prueba es una generalización del contraste de igualdad de medias para dos muestras independientes, con un nivel de significancia del 0,05. Este análisis se realizó entre Facultad - Jornadas y Facultad - Semestre.

H_0 : Las medias poblacionales entre los estudiantes de ambas jornadas son iguales.

H_1 : Al menos una media poblacional es distinta.



Figura 3. Deseo de participar – Jornadas Académicas

Fuente: elaboración propia (2015).

Rechazamos la H_0 para la Facultad de Ciencias Económicas, con un nivel de significancia de 0,05; es decir que existen diferencias significativas entre el promedio de los estudiantes diurnos y nocturnos de la Facultad de Ciencias Económicas que desean participar de un programa de movilidad.

No rechazamos la H_0 para la Facultad de Ingenierías, con un nivel de significancia de 0,05; es decir que no existen diferencias significativas entre medias de los estudiantes diurnos y nocturnos de la Facultad de Ingenierías que desean participar de un programa de movilidad.

FACULTAD		Suma de cuadrados	g . l	Media cuadrática	F	Sig .
INGENIERÍA	Entre grupos	0,208	1	0,208	1,537	0,222
	Dentro de grupos	5,679	42	0,135		
	Total	5,886	43			
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMON.	Entre grupos	0,664	1	0,664	5,457	0,027
	Dentro de grupos	3,529	29	0,122		
	Total	4,194	30			

Tabla 2. ANOVA – ENTRE JORNADAS

¿Le gustaría participar en algún programa de internacionalización?

Fuente: elaboración propia (2015)

Así mismo podemos observar que el deseo de participar cambia dependiendo de la jornada en la que estudia (Facultad de Ingenierías y Ciencias Económicas), los estudiantes nocturnos presentan dos factores; en su mayoría se encuentran trabajan y su promedio de edad es de 25 años, estos factores influyen en el deseo de participar en un intercambio, principalmente en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.

H₀: Las medias poblacionales entre los estudiantes de diferentes semestres son iguales.

H₁: Al menos una media poblacional es distinta.

No rechazamos la H₀ para todas las Facultad de la UAO, con un nivel de significancia de 0,05; es decir que no existen diferencias significativas entre medias de los estudiantes entre semestre 3 y 9 que desean participar de un programa de movilidad.

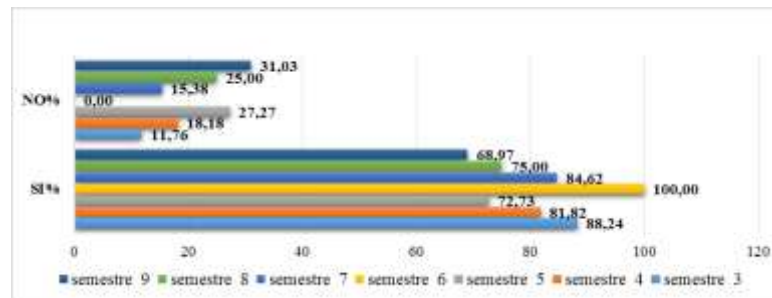


Figura 4. Deseo de participar – Semestres Académicos

Fuente: elaboración propia (2015).

El semestre en el que se encuentre el estudiante tiene una gran incidencia en la decisión de participar, los estudiantes que se encuentra cursando semestre 3ro a 5to tienen un comportamiento similar que te tiene los estudiantes que cursan entre los semestre 6to al 9no. Observamos que los estudiantes entre los cuales se presenta un deseo del 100% por participar en el intercambio son del semestre 6, pero paradójicamente los estudiantes de 5 semestre son los que presentan menos interés de participar, así mismo el porcentaje del deseo de participación de los estudiantes de 3 semestre es alto, teniendo en cuenta que por primera vez puede aplicar a los programas que ofrece la UAO.

FACULTAD	Suma de cuadrados	g.l.	Media cuadrática	F	Sig.	
INGENIERÍA	Entre grupos	1,466	7	,209	1,705	0,139
	Dentro de grupos	4,420	36	,123		
	Total	5,886	43			
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMOS	Entre grupos	1,279	6	,213	1,056	0,422
	Dentro de grupos	3,836	19	,202		
	Total	5,115	25			
Y CIENCIAS ECONÓMICAS	Entre grupos	0,719	6	,120	,828	0,560
	Dentro de grupos	3,474	24	,145		
	Total	4,194	30			
CIENCIAS BÁSICAS	Entre grupos	0,167	1	,167	,333	0,667
	Dentro de grupos	0,500	1	,500		
	Total	0,667	2			

Tabla 3. ANOVA – Entre Semestres

¿Le gustaría participar en algún programa de internacionalización?: Fuente: elaboración propia.

Percepción de los programas de internacionalización.

Afirmaciones	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo
Las personas que realizan los intercambios van principalmente a vacacionar.	59,60%	22,10%	18,60%
El promedio exigido para los programas es muy alto.	53,80%	22,10%	24,00%
Requisitos que piden son difíciles de alcanzar.	41,30%	26,00%	32,70%
El costo para el programa es un impedimento para acceder a este.	41,30%	17,30%	41,30%
La mayor dificultad es el requisito idioma del país destino.	33,70%	18,30%	48,00%
Hay un buen acompañamiento por parte de la Universidad en el lugar de destino.	17,30%	33,70%	49,00%
Para realizar un intercambio solo se requieren el deseo de hacerlo.	32,70%	18,30%	49,00%
Realizar estudios en otros países en realidad tiene valor agregado.	11,50%	4,80%	83,60%
Realizar estudios en otro país, brinda nuevas oportunidades de trabajo.	2,90%	6,70%	90,40%
Realizar estudios en otro país abre puertas. (Mejora la hoja de vida)	2,90%	3,80%	93,00%

Tabla 4. Percepción Programas de Internacionalización

Fuente: elaboración propia (2015).

La percepción más notoria que tienen los estudiantes sobre los programas de internacionalización es que al realizarlo obtendrán un valor agregado en su hoja de vida, lo cual les permitirá adquirir mejores oportunidades de trabajo. Junto con ello podemos observar que los ítems tienen un comportamiento muy homogéneo entre si están de acuerdo o no con las afirmaciones, esto nos lleva a intuir que la percepción de los estudiantes sobre los intercambios esta parcialidad, los resultados se aprecian en la tabla 4.

La Tabla 4 muestra que menos del 50% de la población estudiantes consideran que hay un buen acompañamiento de la universidad en el lugar de destino, teniendo en cuenta que la búsqueda de independencia y el miedo a estar en un país poseen un porcentaje que se debe tener en cuenta (63,5% y 42,3% respectivamente), podemos ver una conexión que existe entre los tres ítems, que pueden estar influyendo tanto en la percepción como en la decisión de los estudiantes en participar de un intercambio. Podemos observar que la percepción del costo del programa como un impedimento esta totalmente dividida.

El 11,5% de los estudiantes consideran que el realizar un intercambio no tiene valor agregado y 21,38% de los estudiantes no les gustaría realizarlo, nos da a entender que hay un grupo de estudiantes que puede no estar consciente del aporte que este le puede dar como profesional y de las nuevas exigencias del mercado laboral para los nuevos profesionales, este es un grupo al cual la universidad debe impactar, para permitir una mayor competitividad.

Difusión de la información de la Oficina de Relaciones Internacionales

El impacto que ha generado la oficina de relaciones internacionales entre los estudiantes, es un análisis en el que se debe tener en cuenta, ya que el 26% de los estudiantes no conocen la ubicación de la oficina, que el 26,9% no conoce los programas de internacionalización y que del 73,1% que conocen los programas, el 58% a

obtenido información directa de la oficina. Lo anterior muestra que el mensaje del ente encargado no está llegando de una forma efectiva a 20,62% de los estudiantes que están interesados en aplicar a los programas.

Aun así podemos observar que el medio de comunicación institucional por el cual los estudiantes tienen más recordación de la información de los programas son la revista de la Universidad (22%), las charlas informativas (14%) y la misma oficina (13%). Se encontró también que el medio de comunicación que más impacto tienen entre los estudiantes es el voz a voz que se da entre sí mismos o profesores, convirtiendo la experiencia de aquellos estudiantes que ya participaron como un factor de influencia para que otros estudiantes conozcan y participen de estos, dado que el 46,2% de los estudiantes afirman haber recomendado la oficina y a su vez 80,42% recuerdan haber escuchado comentarios de compañeros que hayan participado de un programa de internacionalización.

Para finalizar, el servicio prestado por la Oficina de Relaciones Internacionales es satisfactorio en el trato respetuoso, amable, la orientación durante el proceso de información, así como en el proceso mismo y en la resolución de dudas, con porcentajes mayores del 90%. Como mejoras podemos observar que solo el 39,5% de los encuestados considera que la eficacia en el servicio debe ser permanente y solo el 74,4% consideran agradable la infraestructura de la oficina.

Conclusiones

Las motivaciones que más influyen en la decisión de participar en un programa de internacionalización, son aquellos que están ligados directamente con los estudiantes: el mejoramiento de sus habilidades de adaptación y culturización, su formación como persona y profesional, por encima de su entorno tanto social como económico.

Se observó un alto interés en participar en los programas de internacionalización, sin embargo

la edad y el semestre son variables que afectan la toma de decisión. Se observaron diferencias significativas en la intención de viajar, de acuerdo con la jornada y el semestre al cual pertenecen los estudiantes.

El servicio prestado por la ORI es de excelente calidad pero no está impactando en su totalidad a la población estudiantes, los que está generando el mayor impacto son los estudiantes a través de sus propias experiencias.

Entre las recomendaciones que los encuestados le hicieron a la Oficina de Relaciones Internacionales fueron: mayor claridad en la información, brindar una mayor apoyo a los estudiantes, realizar una mejor promoción de sus servicios, mejoramiento de las instalaciones y mejorar la página web. Lo anterior sugiere la necesidad de mejorar y ajustar el plan de comunicación con el que cuenta la oficina de relaciones internacionales.

Estrategias de marketing relacional o de experiencia puede favorecer que los estudiantes se familiaricen con todo el proceso que se llevara a cabo en lugar de destino desde la universidad.

Referencias

Asociación Colombiana de Universidades ASCUN (2003). "Hacia una internacionalización de la universidad con sentido propio", sitio web del *Ministerio de Educación Nacional de Colombia*, [en línea], disponible en: http://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-310917_archivo_pdf_brochure.pdf.

Cerón, J. M. (2011). "Hacia una internacionalización solidaria de la educación

superior". (Spanish). *Theoría: Ciencia, Arte Y Humanidades*, 20(1), 21-32.

Knight, J. (2010). "Internacionalización de la Educación Superior: Nuevos desarrollos y consecuencias no intencionadas", sitio web de *UNESCO (Venezuela)*, [en línea]. Instituto de Ontario de Estudios en Educación, Universidad de Toronto, disponible en: http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2418%3Ainternationalizacion-de-la-educacion-superior-nuevos-desarrollos-y-consecuencias-no-intencionadas&catid=126%3Anoticias-pagina-nueva&Itemid=712&lang=es

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). "Marketing". México, D.F. Pearson.

Ministerio de Educación Nacional, Colombia. (2010). "Internacionalización", sitio web del *Ministerio de Educación Nacional de Colombia*, [en línea], disponible en: <http://www.mineduccion.gov.co/1621/w3-article-232764.html>.

Ramírez, A. A. (2011). "Conditions for the Internationalization of Higher Education: Between Inclusion and Exclusion in a Globalized World". *RUSC: Revista De Universidad Y Sociedad Del Conocimiento*, 8 (2), 313-325.

Universidad Autónoma de Occidente. (2014). "Universidad Autónoma en cifras 2014-03", sitio web de *Universidad Autónoma de Occidente*, [en línea], disponible en: <http://www.uao.edu.co/la-universidad/universidad-autonoma-de-occidente-en-cifras>

Estudio de mercado nuevo producto: desinfectante natural – Natalia Castaño – María Huertas – Madeline Melchor

Natalia Castaño de la Cruz
Estudiante de Mercadeo y Negocios Internacionales Universidad Autónoma de Occidente.
nataliac789@hotmail.com

María Camila Huertas Umaña
Estudiante de Mercadeo y Negocios Internacionales Universidad Autónoma de Occidente.
h.macamila@hotmail.com
@Kmihu

Madeline Melchor Cardona
Magister en Ingeniería.
mmelchor@uao.edu.co

Resumen

La desinfección del agua y de los alimentos como frutas y verduras ha sido un factor muy importante para el cuidado de la salud, debido a las enfermedades transmitidas por los alimentos (ETAS) y las enfermedades de origen hídrico. La presente investigación identificó los métodos de desinfección utilizados para el agua, frutas y verduras entre las amas de casa, así como conocer el nivel de aceptación y la percepción que tiene el segmento de estudio frente al lanzamiento de un nuevo producto desinfectante natural que elimina el 99,99% de las bacterias y microorganismos patógenos. Se encontró que no es un hábito el uso de productos desinfectantes para el agua, frutas y verduras, sin embargo si se manifestó alto interés en la intención de compra del nuevo producto objeto de estudio.

Palabras Clave

Intención de compra; Métodos de desinfección; Desinfectante Natural

Abstract

Disinfection of water and food like fruits and vegetables has been a very important health care factor due to foodborne (ETAS) and water-borne diseases transmitted diseases. This research identified the methods used for water disinfection, fruit and vegetables between housewives and knows the level of acceptance and perception of the study segment against a new natural disinfectant that eliminates 99, 99% of bacteria and pathogens. It was found that is not a habit to use disinfectant for water, fruits and vegetables, however if high interest in the intention of purchasing the study product.

Keywords

Purchase intent, disinfection methods, natural disinfectant.

Introducción

La desinfección del agua y de alimentos (frutas, verduras) es una forma de prevenir las enfermedades de origen hídrico y las transmitidas por alimentos, por lo que se hace necesario darle la importancia que se merece, ya que está en juego la salud de las personas. Es importante que se realicen estos procedimientos de desinfección a fin de reducir la problemática de salud pública que gira alrededor de estos factores de riesgo como son el de consumir agua de dudosa procedencia y alimentos contaminados. En los últimos 50 años, la elevada presencia y diversidad de manifestaciones clínicas representan un problema relevante dentro de la salud pública, especialmente en los países en vías de desarrollo (Devera et al, 2006). Hoy en día las personas no cuentan con una verdadera cultura de desinfección, ya que primero los hábitos de desinfección que se realizan en los hogares no son totalmente eficientes y seguros, y segundo por el desconocimiento real del tema, en donde, por

ejemplo, hay hogares que manejan mitos como de utilizar el agua del acueducto para desinfectar los alimentos y otros que ni siquiera, por desconocimiento, solo se limitan a enjuagarlos, con el riesgo que esto implica para la salud.

Enfermedades Transmitidas por Los Alimentos (ETA)

De lo anterior se puede decir que una de las principales causas de enfermedades gastrointestinales en el mundo, son generadas por el consumo de agua mal tratada y de alimentos que no cuentan con una adecuada desinfección. Las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA) constituyen uno de los problemas de salud más extendidos en el mundo contemporáneo y son un factor de gran importancia en la reducción de la productividad económica (Rayner y Scarborough, 2005). En lo referente a este tipo de enfermedades, el Instituto Nacional de Salud (2012) señala que las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA), se originan por consumir alimentos o bebidas contaminadas. Se han descrito más de 250 enfermedades diferentes transmitidas por los alimentos, en su mayoría enfermedades e infecciones, ocasionadas por distintas bacterias, virus y parásitos que pueden ser transmitidos por los alimentos. La gran mayoría de los parásitos intestinales se transmiten por contaminación del ambiente, por lo cual el agua y los alimentos juegan un papel importante (Solarte, Peña y Madera, 2006).

Contexto en Colombia

De acuerdo con el panorama de las ETAS en Colombia cabe resaltar que según Castro & Mosquera (2013) las actividades realizadas en los hogares en lo relacionado con la manipulación de los alimentos tienen una gran incidencia en los eventos relacionados con las estadísticas de las Enfermedades Transmitidas por los Alimentos los cuales representan el 50% (366 brotes), seguido de los diferentes restaurantes comerciales con un 15% (113 brotes) y establecimientos educativos 10% (78

brotes). Teniendo como base los informes presentados por el ministerio de salud.

Dentro de los diferentes factores de riesgo identificados cabe resaltar que se encuentra: inadecuada conservación de alimentos (177 brotes), inadecuado almacenamiento de alimentos (135 brotes), fallas en cadena de frío (111 brotes), y por último pero no menos importante se encuentra la inadecuada manipulación de alimentos en donde se visibiliza más el hecho de no desinfectar adecuadamente los alimentos que no son sometidos a un proceso de cocción (crudos) y así mismo todo lo relacionado con la limpieza y desinfección del área donde se elaboran y consumen los alimentos.

Además de la desinfección de los alimentos, también es importante tener en cuenta que tipo de agua estamos consumiendo, especialmente la que se utiliza para beber y hacer jugos, porque según su procedencia se debe tener la precaución de contar con un adecuado sistema de desinfección para con el agua.

En el contexto colombiano cabe resaltar que según el Departamento Administrativo de Estadística (DANE, 2008), el 25,8% de hogares en Colombia tenía problemas con el agua que utilizaban para preparar sus alimentos, de lo cual Vidal (2010) sostiene al decir que muchos de estos hogares Colombianos hoy por hoy no reciben un suministro de agua tratada, lo cual los lleva a tener que tomarla de los diferentes nacimientos, ríos, de aguas lluvias o de carro tanques para poder suplir así sus necesidades diarias, arriesgándose así de adquirir graves enfermedades al consumir un agua que no es apta para el consumo humano y que puede contener diferentes tipos de microorganismos, lo cual es lo que la vuelve un agua insana.

Algunos de los factores que contribuyen a disminuir la calidad del agua son los sistemas que funcionan de manera intermitente, plantas de tratamiento poco eficientes, ausencia de desinfección o existencia de problemas en este proceso, redes de distribución precarias,

conexiones domiciliarias clandestinas o mal hechas y por último, la contaminación del agua se presenta al interior de las casas, debido a la falta de higiene en el manejo de esta por parte de los usuarios.

El buen tratamiento y desinfección del agua conlleva un impacto muy significativo para la salud humana, esto debido a que la probabilidad de adquirir una infección disminuye cuando el nivel de contaminación del agua es bajo o nulo. Cuando no se presenta un adecuado tratamiento del agua, esta puede afectar en mayor medida a la población anciana y a los niños entre 0 a 5 años que son la población que cuenta con bajas defensas y por lo tanto se encuentran más propensos a adquirir enfermedades de origen hídrico y de los alimentos como frutas, verduras, pescados y mariscos crudos. Los niños de edad escolar son uno de los grupos más vulnerables frente al riesgo de adquirir enfermedades infecciosas, adicionalmente la probabilidad de contagio hacia sus familiares cercanos se incrementa (Iannacone, Benites y Chirinos, 2006).

Los métodos más comunes utilizados según Vidal (2010) como desinfectantes del agua son: ebullición solar, cloración y ozonificación. Actualmente existe un producto natural en el mercado, que es capaz de garantizar que el cuerpo de agua pueda mantenerse libre de bacterias patógenas, este producto hace referencia a la llamada Plata Coloidal, además de que La Plata Coloidal es un desinfectante natural, compuesta por nano partículas de plata, proteína de origen animal y agua bidestilada, es un bactericida, biosida, germicida y antibacterial, que elimina los microorganismos presentes en el agua, alimentos crudos, frutas, verduras, legumbres y utensilios de cocina. No es tóxico, tiene un efecto residual permanente, un amplio espectro bactericida, ya que elimina más de 600 clases de microorganismos patógenos, además, no tiene olor ni sabor y no es corrosivo.

Según García (2002), en su investigación realizada con estos elementos de desinfección,

los resultados arrojaron que de entre estos métodos de desinfección para el agua y los alimentos, el uso de plata coloidal resultó ser el más efectivo con un porcentaje de eliminación de bacterias y microorganismos patógenos en un 100%. Dadas las características del nuevo producto, se realizó la investigación para conocer la intención de compra del mismo y las prácticas usuales del segmento en estudio, para la desinfección de agua y alimentos.

Con todos estos antecedentes, el objetivo de este estudio fue identificar las prácticas más comunes de desinfección del agua y de alimentos (frutas y verduras) utilizadas por las amas de casa y así mismo medir la intención de compra de dicho segmento frente a un nuevo producto que cumpla esta función.

Metodología

Se realizó una investigación cuantitativa transversal simple y se definió como población objetivo las amas de casa de estrato 3, 4, 5 y 6. Se trabajó bajo un muestreo aleatorio simple, controlando el estrato socioeconómico, con una muestra de tamaño 100 que corresponde a un nivel de confianza del 94.06%, un margen de error del 3.9%. La encuesta se realizó en el mes de mayo de 2015, en los diferentes condominios y barrios de la ciudad de Santiago de Cali.

Resultados

Se realizó un análisis del entorno en lo que concierne a dicho producto, con el fin de conocer las diferentes ofertas de productos similares y sustitutos que se encuentran en el mercado encontrando que como competencia directa existe en el mercado un producto llamado Bacdyn Plus, el cual cuenta con características similares a las del nuevo producto. Como productos sustitutos se encontró: Ecoflora Cares el cual es un Limpiador natural para frutas y verduras, la empresa Ecolife cuenta con un producto llamado Kilol que también hace parte del mercado de los productos desinfectantes natural a base de semillas de toronja para frutas y verduras, y la empresa Pigeon cuenta con un producto limpiador de

accesorios de bebé, juguetes, frutas y vegetales llamado Limpiador de Biberones.

Sin embargo a comparación de la oferta de productos en dicho mercado, se ha manifestado que las amas de casa no tienen conocimiento de estos ya que los productos y métodos utilizados por dicho público objetivo con el fin de limpiar y desinfectar los alimentos son más cotidianos, los cuales hacen referencia al jabón de cocina, el vinagre, límpido, cloro y en algunos casos se mezclan estos productos para la desinfección como el jabón y el vinagre o jabón y límpido entre otros.



Figura 1. Productos para desinfección:

Fuente: Elaboración Propia

Las ventajas diferenciales del nuevo producto se basan en una serie de características especiales, como por ejemplo, que este producto se puede utilizar en el hogar para diversos alimentos, ya que su efecto desinfectante y eliminador de todo tipo de microorganismos patógenos actúa en el agua, en las legumbres, las frutas y verduras, además de que el producto se puede utilizar en cualquier tipo de recipiente.

Desinfección del agua

Específicamente si se habla del agua podemos observar que el 30% de las amas de casa compran agua para su consumo semanalmente, ya que consideran que el agua que sale de la llave no es segura para la preparación de los alimentos y bebidas. Al realizar el análisis se observa que el 52,85% (37

personas) desinfectan el agua antes de consumirla, de los cuales el 67,56% (25 personas) optan por hervirla como método de desinfección y el 32,43% (12 personas) utilizan el filtro como método para purificar el agua. Y el otro 47,14% (33 Personas) no utilizan ningún método para desinfectarla ya que consideran que consumir el agua de la llave no es causante de ningún problema. Los resultados se observan en la figura 1.

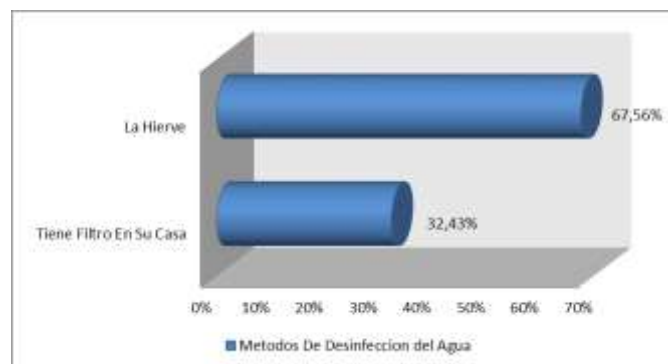


Figura 2. Métodos de desinfección del agua:

Fuente: Elaboración propia

Desinfección de frutas y verduras

Para poder empezar a hablar sobre los diferentes métodos de desinfección de las frutas y verduras, se debe de analizar la percepción de las amas de casa del porque es importante desinfectar estos alimentos y su conocimiento sobre las ventajas de utilizarlos. En la tabla 1 se observa la percepción general del segmento en estudio.

En esta tabla de liker se observa que en la afirmación numero 1 las amas de casa están total o parcialmente de acuerdo con que la mala desinfección de los alimentos causan enfermedades estomacales con un 93% de aceptación y un 2% de desacuerdo, esta afirmación y la afirmación numero 7 muestra que para las personas el no desinfectar los alimentos puede causar enfermedades pero en la afirmación numero 7 vemos que existe una diferencia ya que en esta afirmación se genera un 84% en total o parcialmente de acuerdo. Esto expone que hay personas que se contradicen y que no están muy seguro si la desinfección

genera o no enfermedades estomacales. Seguido de la afirmación número 2 el cual revela la importancia que ven las amas de casa en la desinfección de frutas y verduras con un 91% en total o parcialmente de acuerdo, dando la idea de que para el mercado objetivo si es importante desinfectar los alimentos. A continuación la importancia de la desinfección de frutas y verduras se puede analizar con las afirmaciones 3 y 4 el cual señala que las personas están total o parcialmente de acuerdo en un 90% que el consumo de frutas y verduras sin desinfectar puede generar un alto riesgo para la salud, ambas afirmaciones con los mismos resultados.

En la afirmación número 5 se observa que las personas acostumbran a desinfectar los alimentos, con un 86% en total o parcialmente de acuerdo y un 11% indiferente, con estos resultados se concluye que aunque para la mayoría de las personas es importante desinfectar los alimentos, al momento de hacerlo no todas tienen dicha costumbre y para algunos no les es importante si la desinfectan o no.

Para finalizar esta tabla de liker se contempla las afirmaciones 6 y 8 con un 85% y 67% en total o parcialmente de acuerdo, esto manifiesta que las personas no están del todo seguras de que las frutas y verduras vienen contaminadas desde el momento en el que son regados, y cuando llegan a los hogares.

El 98% del mercado objetivo consume verduras; de los cuales en el tema de desinfección el 55% opta por enjuagarlas con agua, un 25% la hierve, seguido de un 12,% que prefiere utilizar otros métodos alternativos a la hora de desinfectar las verduras. Por otro lado en un porcentaje menor, podemos observar que en lo que concierne a la desinfección de las verduras, el 4% utiliza el cloro en estas, seguido de un 3% que las lava con otras sustancias.

El 100% de las personas consumen y desinfectan las frutas; de los cuales al momento de desinfectar podemos ver que el 75% de las personas optan por enjuagar las frutas solamente con agua, seguido de otros métodos para

desinfectar con un 11% y con menores porcentajes se encuentran que las lavan con otra sustancia, utilizan cloro y las hierven con un 5%, 6% y 3% respectivamente.

Ítem	Afirmación	Total/Parcialmente de Acuerdo	Indiferente	Total/Parcialmente en Desacuerdo
1	Causa de enfermedades estomacales es debido a mala desinfección	93 %	5%	2%
2	Es importante la desinfección de frutas y verduras	91 %	9%	0%
3	Consumo de ensaladas sin desinfectar puede generar un alto riesgo para la salud	90 %	7%	3%
4	Consumo de frutas y verduras en la calle genera un alto riesgo para la salud	90 %	7%	3%
5	Buena costumbre en desinfección de los alimentos	86 %	11%	3%
6	Las verduras que se venden vienen contaminadas	85 %	8%	7%
7	El consumir alimentos crudos bien desinfectados evita problema estomacales	84 %	13%	3%
8	En las verduras se utiliza agua contaminada para su riego	67 %	15%	18%

Tabla 1 Percepción sobre la desinfección de frutas y verduras

Fuente: Elaboración propia

Estos datos nos dan a conocer que la mayoría de las personas solo enjuagan las frutas cuando las van a consumir, y que no encuentran otro método para la desinfección de las frutas ya que los otros datos no son relevantes para poder concluir que hay otro método importante para la desinfección de frutas.

Percepción sobre el lanzamiento del nuevo producto.

En el siguiente diagrama se observa que la percepción de las personas es positiva para el nuevo producto ya que el 80% de los encuestados piensan que un producto desinfectante natural sería útil para el hogar, seguido de un 14% de personas que le es indiferente si existe un producto de este tipo, y por último se ve un 6% de encuestados que piensan que sería un producto inútil, como se observa en el siguiente gráfico.



Figura 2. Intención de compra nuevo producto

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte si se observa la actitud y la importancia que el mercado tiene hacia el nuevo producto podemos concluir que es positiva, ya que el 75,50% de los encuestados tiene una perspectiva muy buena/buena y un 71,20% dicen muy importante/importante, pero al momento de medir la intención de compra del producto se observa que esta disminuye a un 67,10%. Con esto podemos concluir que aunque las personas piensan que es un producto bueno e importante, dudan en el momento en que podrían llegar a querer comprar el producto por diferentes

razones como la confiabilidad o en gastar dinero en un producto que no conocen (ver tabla 2).

CATEGORIA

Actitud	Muy Buena / Buena 75,50%	Ni Ni Buena 22,30%	Mala 2,20%	Mala / Muy Mala
Importancia	Muy Importante / Importante 71,20%	Neutral 18,10%	No es importante / Ninguna importancia 10,60%	En lo Absoluto
Intención de compra	Definitivamente Comprara / Probablemente Comprara 67,10%	Tal vez No Comprara 22,30%	Probablemente No Comprara / Definitivamente No Comprara 10,70%	

Tabla 2. Actitud hacia el nuevo producto

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En el mercado solamente existe una competencia directa del nuevo producto de desinfección natural, ya que los demás productos son especializados en necesidades distintas a las del nuevo producto.

Una de las practicas más utilizadas por las amas de casa para la desinfección del agua es la de hervirla antes de consumirla, sin embargo, este hábito no es utilizado por la mayoría de las personas, ya que para ellos el agua que proviene de la llave es potable y no es necesario aplicarle ningún método de desinfección antes de ser consumida.

Para las frutas y verduras, se concluye que el método más utilizado es el enjuague con agua

de la llave antes de su consumo, cabe aclarar que existen otros métodos de desinfección de estas, pero ninguno es utilizado por un grupo considerable de amas de casa.

Para finalizar es importante resaltar que la percepción de las amas de casa con el nuevo producto de desinfección natural es positiva, piensan que es importante desinfectar los alimentos para así evitar enfermedades, y que un producto con estas características puede ser muy útil en los hogares; pero existe un cierto nivel de desconfianza cuando se habla de la intención de compra, ya que el producto tiene tantos beneficios, que a las personas les parece increíble que tenga tantas bondades, por lo que se les hace necesario probarlo para poder dar testimonio de sus beneficios y así generar confianza en el producto.

Referencias

- Castro, D., & Mosquera, G. (2013, 22 de Junio). "El panorama de las ETAs en Colombia", sitio web de *Revista IALIMENTOS*, [en línea], disponible en: www.revistaialimentos.com.co/ediciones/ediciones-2013/edicion-32/food-safety-2/el-panorama-de-las-et-as-en-colombia.htm
- Devera, R., Blanco, Y., & García, L. (2006). "Parásitos intestinales en lechugas comercializadas en mercados populares y supermercados de Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, Venezuela". *Revista de la Sociedad Venezolana de Microbiología*, 26, p. 100-107.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2008). "Encuesta de Calidad de Vida. Presentación Resultados Generales", sitio web de *Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE*, [en línea], disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_mar18boletin.pdf
- García, J. (2002). "Evaluación de compuestos desinfectantes en la eliminación de *Vibrio cholerae* y *Escherichia coli* presentes en agua". XXVIII Congreso Interamericano de Ingeniería Sanitaria y Ambiental. Cancún, México.
- Iannacone, J., Benites, M., & Chirinos, L. (2006). "Prevalencia de infección por parásitos intestinales en escolares de primaria de Santiago de Surco, Lima, Perú". *Parasitol Latinoam*, 61, p. 54-62.
- Instituto Nacional de Salud. (2012). "Informe Epidemiológico Nacional 2012, Enfermedades Transmisibles, Enfermedades Transmitidas Por Alimentos ETA Cólera", sitio web de *Instituto Nacional de Salud (Colombia)*, [en línea], disponible en: <http://www.ins.gov.co/lineas-de-accion/Subdireccion-Vigilancia/Informe%20de%20Evento%20Epidemiologico/Informe%20final%202012/Final%202012%20Enf.%20Transmisibles%20ETA.pdf>
- Rayner, M., & Scarborough, P. (2005). "The burden of food related ill health in the UK". *J Epidemiol Community Health*, 59, p. 1054-1057.
- Solarte, Y., Peña, M., & Madera, C. (2006). "Transmisión de protozoarios patógenos a través del agua para consumo humano". *Colombia Médica*, 37 (1), p. 74-82.
- Vidal, S. (2010). "Evaluación de la efectividad del filtro a base de arcilla y plata coloidal en la potabilización del agua, medida por pruebas fisicoquímicas y microbiológicas". (Tesis de Pregrado) Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira.

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD

El marketing y la responsabilidad social y empresarial, desarrollado con habitantes de la vereda Candelaria, municipio de Ráquira Boyacá - Ángel Ávila

Ángel Leonardo Ávila Castañeda
Especialista en Comportamiento del Consumidor
y (C) Magister en Dirección de Marketing
Angel.avila@uniagustiniana.edu.co
@anleaoav

Resumen

En el marco de la aplicación del marketing social como herramienta que influye en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo, con el fin de mejorar su bienestar personal y de la comunidad, se documenta el proceso de investigación realizado por los (as) estudiantes del semillero de mercadeo "Marketeros en Acción" donde se desarrolló un diagnóstico, ejecución de capacitaciones y creación de un plan de marketing para el desarrollo de un proyecto viable sostenible con grupos de emprendedores y comerciantes de la vereda la Candelaria del Municipio de Ráquira, Departamento de Boyacá.

Palabras clave

Estrategias de marketing; desarrollo sostenible; microempresarios; capacitaciones.

Abstract

In the framework of the implementation of social marketing as a tool to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and community, the research process conducted by the (as) students documented seed marketing "marketers in Action" where a diagnosis, implementation of training and creating a marketing plan for the development of a sustainable viable project with groups of entrepreneurs and traders vereda Candelaria Township Ráquira, Boyacá Department developed.

Keywords

Marketing strategies, sustainable development, micro entrepreneurs, and trainings.

Introducción

Cuando hablamos de los conceptos del marketing y sus estrategias por lo general lo asociamos con grandes marcas y altos presupuestos; la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association)¹⁰ lo define "Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés".

Las grandes empresas aplican para su desarrollo y posicionamiento estos conceptos, implementando dentro de sus estructuras, departamentos de mercadeo para lograr los fines corporativos y de competitividad en el mercado; acciones que hoy en día microempresarios y personas emprendedoras buscan adoptar en sus negocios e ideas desarrollándolas empíricamente o con fundamentos muy básicos buscando el apoyo de profesionales de mercadeo para mejorar sus conocimientos conducentes a la realización de estrategias para sus negocios.

En este artículo incorporamos el concepto de Marketing Social tal como lo define Alan Andreasen (2002), quien lo establece como "la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de

¹⁰ En agosto de 2004 la AMA publica una nueva definición de marketing aprobada por la American Marketing Association Board of Directors.

la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”.

Encontraremos los resultados de investigación y participación por parte de los alumnos (as) del programa de mercadeo vinculado al grupo de responsabilidad social tal como se define en la Uniagustiniana¹¹, donde se desarrolló, un diagnóstico, capacitaciones e implementación de estrategias con grupos de emprendedores y comerciantes de la vereda.

Desarrollo

El trabajo de investigación e implementación de acciones tiene dos actividades fundamentales:

La primera actividad surge gracias a la invitación por parte del programa de Arquitectura de la Universitaria Agustiniiana donde nos hacen partícipes del Taller Asociado de La Candelaria cuyo objetivo es la integración de diferentes programas como son (Arquitectura, Gastronomía Mercadeo); en donde se busca elaborar un plan de acción conjunto con la comunidad, el programa de Mercadeo de la Universitaria Uniagustiniana, estableció como objetivo se estableció en brindar a los comerciantes los conceptos teórico - prácticos, de mercadeo y ventas, aplicando las herramientas necesarias para dirigir, controlar, implementar y evaluar las estrategias que les permitan ser más competitivos en las exigencias del mercado actual, e implementar estrategias de mercadeo de forma conjunta con un estudio de caso, para lograr este objetivo, las acciones se desarrollaron en varias fases.

La primera fase se desarrolló una investigación de tipo exploratorio descriptivo, a

¹¹ La Universitaria Uniagustiniana establece “la unidad de Proyección Social que dinamiza la materialización en la comunidad universitaria del componente social.

Las acciones socialmente responsables de UNIAGUSTINIANA, involucran procesos académicos, administrativos y de investigación, que bajo criterios de necesidad y pertinencia global, contribuyen a la justicia social y las buenas prácticas institucionales”

través de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) a partir de la cual se formuló un diagnóstico, que permitió conocer e identificar las necesidades de la población de la vereda la Candelaria municipio de Ráquira, esta investigación se realizó en tres etapas:

Entrevistas realizadas al personero municipal, los comerciantes y pobladores de la zona.

Análisis del plan de desarrollo “Porque Ráquira somos todos 2012-2015 (Alcalde Municipal Jose Hernan Sierra Buitrago, 2012)”

Aplicar al sector del comercio y servicios hoteleros, de la vereda y el municipio.

La recolección de datos se realizó directamente con los comerciantes obteniendo una población muestral de cinco comerciantes de la vereda de la candelaria y cuarenta y dos (42) comerciantes del municipio de Ráquira.

La segunda fase se enfocó en el desarrollo de las capacitaciones logrando una participación de 16 comerciantes de la Vereda de la Candelaria y el municipio de Ráquira logrando aceptación frente a los temas y la metodología empleada, consolidándose en una encuesta de satisfacción realizada a todos los participantes.

Para la tercera fase de participación del programa de Mercadeo en el Taller Asociado de la Candelaria se estableció el objetivo de desarrollar todo un plan de acción con una familia específica, gracias a la gestión del programa de arquitectura en el desarrollo de la estructura de una panadería, el programa de mercadeo y su grupo de semilleros enfoca su plan de acción en el desarrollo de estrategias para la comercialización y posicionamiento de la panadería llamada “El Pan Campesino de Mama Teolita” estas actividades se desarrollaron en el acompañamiento de la distribución de los productos de la panadería, con el fin de realizar un diagnóstico de la zona y una retroalimentación al señor Alexander Rodríguez en cuanto a las estrategias de ventas. Otra de las acciones de esta fase es el desarrollo de un material publicitario (pendón y volantes) con el

fin de facilitar la comunicación y caracterización de la panadería y de un manual para capacitación con conceptos claves para el desarrollo de un plan de marketing con actividades de desarrollo sostenible y economía solidaria.

Los resultados de las diferentes fases de capacitación logrando la presentación de las siguientes discusiones:

Para el desarrollo de la primera fase se desarrolló un diagnóstico para identificar las necesidades de capacitación de los comerciantes, dentro de los resultados más relevantes encontramos:



Figura 1. Pregunta ¿Está usted dispuesto en recibir capacitaciones con temas de mercadeo y

Ventas?

Se logró una aceptación del 85 % de la población encuestada, en recibir capacitaciones con temas de mercadeo y ventas ya que el 60% no conocía de conceptos claves en el desarrollo de estrategias de los mismos temas.

Con el diagnostico se identificaron cuatro temas, desarrollados para la capacitación, los cuales fueron:

Donde se tuvo a bien exponer los siguientes temas:

Contenido módulo conceptos de mercadeo

(Terminología aplicada en Mercadeo - Conceptos generales de mercadeo - Aplicación

de concepto al desarrollo de sus actividades, (Casos prácticos)

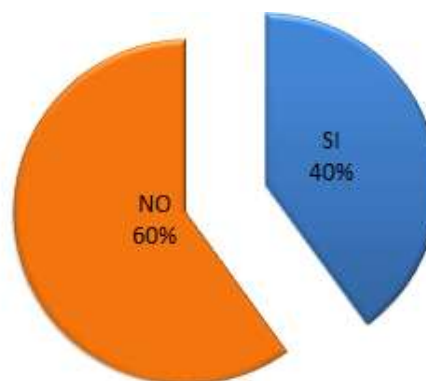


Figura 2. Pregunta. ¿Conoce acerca de estrategias de mercadeo y ventas?

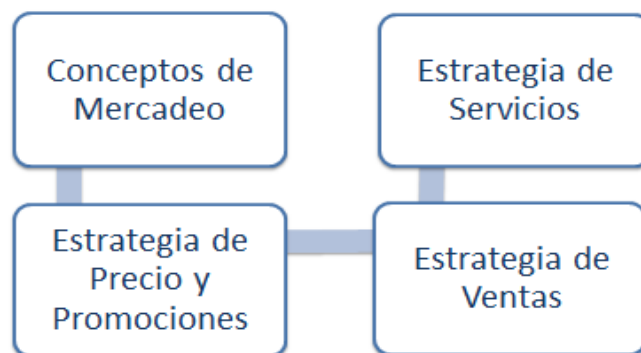


Figura 3. Temas desarrollados en las capacitaciones del municipio de Ráquira

Contenido módulo estrategia de precio y promociones

Estrategia de Precios. - Comparación con la competencia. - Control de precios. - Márgenes de comercialización de los canales de venta. - Descripción de las estrategias de promoción - Tipos de estrategias (evento de lanzamiento, publicidad, merchandising, material pop, relaciones públicas, venta directa) - Medios de comunicación

Contenido módulo estrategia de ventas

Descripción de las estrategias de venta - Estrategia de venta directa - Estrategia de venta Online - Estrategia de venta automatizada - Descripción de la estructura de ventas - Políticas de venta - Técnicas de venta - Proceso de la venta (descripción y flujo grama) - Programa de ventas - Descripción perfil de vendedor.

Contenido módulo estrategia de servicios

Descripción de la estrategia de servicios - Descripción del ciclo del servicio Triangulo de servicio - Las garantías, de las devoluciones, los descuentos y de postventa La estrategia de contactos con los clientes; telefónico o personal (in bound – out bound) - Call center & redes sociales.

Se expuso de acuerdo con Kotler & Armstrong (2008), que el mercadeo es el proceso por el cual las empresas crean valor para sus clientes, a través de actividades humanas dirigidas a facilitar intercambios que les permiten construir fuertes relaciones con ellos, con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes.

Resultó de vital importancia capacitar a esta comunidad en el tema de identificación de necesidades, para ello se tomó como base a la teoría sobre la motivación humana de Maslow (1943)¹² quien expone, que las necesidades se clasifican en orden de satisfacción iniciando en las fisiológicas, las de seguridad, necesidades sociales, de estima y por último la necesidad de auto-realización. Otro de los conceptos claves que se trató en estas capacitaciones a empresarios fue la importancia de la segmentación como base para ofertar sus productos artesanales efectivamente.

¹² Teoría Psicológica Propuesta por Abraham Maslow en su obra Una Teoría sobre la Motivación Humana, formulando una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

El concepto de marketing mix, que expone Kotler & Keller (2012) sobre las 4p's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) fue una de las bases fundamentales de la capacitación, desglosando cada una en los módulos propuestos; brindando estos conceptos como herramientas estratégicas para el incremento de sus ventas y el posicionamiento de los productos autóctonos de la región.

Las capacitaciones se desarrollaron con 16 participantes integrados por comerciantes del municipio de Ráquira y la Vereda de la Candelaria.



Imágenes 1 y 2. Fotos capacitación municipio de Ráquira

Al terminar la capacitación, se realizó la evaluación de satisfacción de la capacitación, donde tenemos los siguientes resultados:

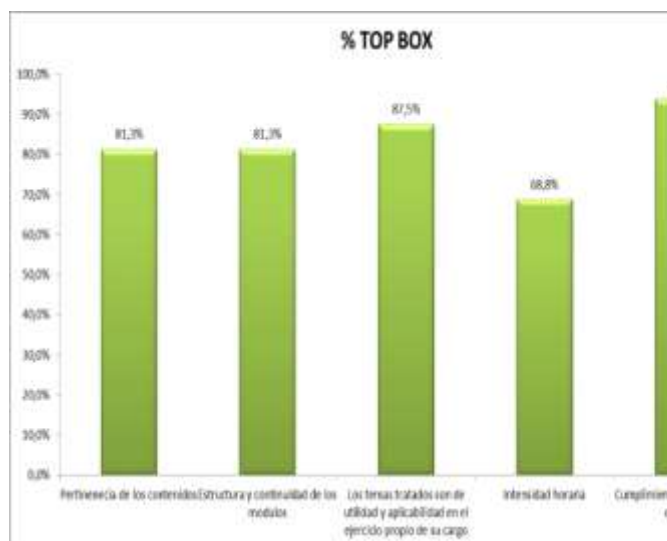


Figura 4. Encuesta de satisfacción capacitación de mercadeo Municipio de Ráquira

Se logró una evaluación positiva en general, midiendo variables como la pertinencia de los contenidos con una calificación y estructura de continuidad de los módulos con 81.3 puntos, los temas tratados son de utilidad y aplicabilidad en el ejercicio propio de su cargo con 87.5 puntos, 68.8 puntos de calificación en intensidad horaria, siendo la calificación más baja, dado que las horas de trabajo fueron de 4 horas única jornada, siendo un tiempo corto para dicha actividad esto justificado por la disposición de los participantes y del tiempo otorgado en la fase que se implementó dicha labor. Y por último con 91,8 puntos se calificó el cumplimiento del cronograma ofrecido.



Imagen 3. Arte Pendón y Volantes Panadería “El Pan Campesino de Mama Teolita”

En la tercera fase se desarrolló el plan de acción para la comercialización y posicionamiento de la panadería “El Pan Campesino de Mama Teolita” de la Familia

Rodríguez, se desarrolló el material pop (pendón y volantes) entendiendo este concepto según Chong (2007), como el material publicitario o promocional utilizado para la decoración de tiendas por departamento que busca dar a conocer las diversas cualidades de un producto, obteniendo como pieza final los siguientes resultados.



Imagen 4. Ubicación Pendón Panadería



Imagen 5. Socialización Manual Plan de Marketing Familia Rodríguez

Así mismo se desarrolló la capacitación y socialización del manual con los pasos para aplicar un plan de mercadeo y de los conceptos de desarrollo sostenible y economía solidaria, entendiendo dichos conceptos como: La economía solidaria es un sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro

para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía. (Ley 454/98 art. 2) y se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades. (Ley 99/93 título II Art. 3).

Conclusiones

Con la investigación encontramos los siguientes hallazgos:

Hoy en día el mercado es exigente, no importa si son marcas reconocidas o productos de grandes o pequeñas empresas, siempre buscan lo mejor en cuanto a calidad, servicio y precio, las empresas deben tener la suficiente experticia para poder generar las estrategias necesarias para lograr mantener sus ingresos de forma rentable, y es así como los comerciantes del municipio de Ráquira han entendido esa necesidad de estar capacitados y preparados para generar esas estrategias de marketing que logren aumentar sus ventas o incursionar en nuevos mercados.

El desarrollo de estas actividades nos permitió, tanto a docentes y alumnos, entender las dimensiones que pueden llegar a cubrir las estrategias del marketing, como así mismo conocer nuestro nivel de conocimiento ya que nos exige prepararnos para lograr transmitir los conceptos y más aún lograr su aplicación en

cada una de esas ideas o crecimiento de los negocios.

Los resultados de estas actividades han sido positivas y enriquecedoras ya que ha permitido ver el crecimiento tanto económico y de estabilidad emocional de la familia Rodríguez como de los demás participantes de las capacitaciones y a su vez el fortalecimiento de futuros y excelentes profesionales de mercadeo de la Universitaria Uniagustiniana.

Referencias

Alan R. Andreasen (2002) "Marketing Social en el Cambio Social del mercado". Diario de Políticas Públicas y Marketing: Primavera 2002, Vol. 21, No. 1, pp. 3-13.

Municipio de Ráquira (2012) "Plan de Desarrollo: Porque Ráquira Somos Todos 2012-2015".

Kotler & Armstrong (2008) "Fundamentos de Marketing". 8va ed. México. Pearson Educación.

Kotler & Keller (2012) "Dirección de Marketing", 14e. México. Pearson Educación.

Chong.J (2007). "Promoción de ventas". Buenos Aires. Granica S.A

"Marco conceptual de la regulación de la economía solidaria". Ley 454. Artículo 2 (1998)

"Ley del medio ambiente. 99. Título 2 Art 33" (1993)

Lineamientos para el desarrollo sostenible del sector agropecuario en Colombia – Jairo Vásquez

Jairo Alberto Vásquez Bernal
(C) Magister Dirección de marketing
Especialista Gestión Social y Ambiental,
jvasquez@uniagustiniana.edu.co

Resumen

En el siglo XXI debido al desarrollo tecnológico se han presentado transformaciones sociales, demográfica y económicas, y en un intento por asegurar que los cambios que afectan la humanidad sean para mejorar, sin deteriorar el ambiente, se fomenta el desarrollo sostenible, el cual se orienta en la preservación, manejo, y utilización adecuada de los recursos naturales, los ecosistemas y la habitabilidad.

El desarrollo sostenible es un concepto relativamente nuevo, por lo cual se hace necesario que se indague por lo que realmente significa y por la manera de aplicarse, por lo cual, en primera instancia se hace un exploración bibliográfica en el que se evidencien los diferentes puntos de vista y se establecen los elementos que posibilitan su comprensión y apropiación del concepto; lo anterior, permite la determinación de los lineamientos básico para el desarrollo sostenible orientado a mostrar la justificación y propósitos para alcanzar un entendimiento común respecto a este tema, estructurado directrices básicas para que las empresas del sector agropecuario trabajen con prácticas ambientalmente responsables, protegiendo la biodiversidad y consiguiendo sostenibilidad.

Palabras clave

Desarrollo sostenible; biodiversidad; recursos y sector agropecuario.

Abstract

In the XXI century due to technological development have presented social, demographic and economic changes, and in an attempt to

ensure that changes affecting humanity are to improve, without damaging the environment, promoting sustainable development, which aims in the preservation, management, and appropriate use of natural resources, ecosystems and livability.

Sustainable development is a relatively new concept, so it is necessary to inquire by what it really means and how to apply, therefore, primarily an exploration literature in which the various points made evidencing view and elements that enable comprehension and appropriation of the concept are established; above, allows the determination of the basic guidelines for sustainable development aimed at showing justification and purpose to achieve a common understanding on this issue, structured basic guidelines for businesses of the agricultural sector to work with environmentally responsible practices, protecting biodiversity and achieving sustainability

Keywords

Sustainable development; biodiversity; resources and agricultural sectors.

Introducción

A partir de la segunda mitad del siglo XX, se han utilizado los recursos naturales renovables y no renovables sin control, generando impactos ambientales, especialmente en el sector agropecuario y la biodiversidad, esto se debe al desarrollo tecnológico en informática, telecomunicaciones, robótico, electrónica y genética que han generado transformaciones sociales, culturales, demográficas, tecnológicas y económicas. Esto con el fin de mejorar la calidad de vida y la satisfacción de las necesidades de la comunidad, a partir de entonces se genera el desarrollo sostenible, el cual establece que se puedan satisfacer las necesidades básicas de supervivencia y de bienestar de las generaciones

presente sin afectar el de las generaciones futuras.

Es importante indicar que el desarrollo sostenible es un concepto relativamente nuevo, y se define como aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquella que se puede mantener (Burton, 1987). Principios que se proponen para el sector agropecuario.

Este artículo tiene como objetivo proporcionar lineamientos que favorezcan el desarrollo sostenible de las cadenas del sector agropecuario en Colombia. El trabajo se plantea bajo un marco amplio que tienen en cuenta los referentes de la literatura, diseño y elaboración de matrices, procedimientos y un diagnóstico de la problemática agropecuaria nacional. Los resultados muestran la evolución conceptual, los elementos, componentes y características del desarrollo sostenible y los fundamentos, del desarrollo sostenible, igualmente los lineamientos para orientarlos al sector agropecuario.

La República de Colombia se ubica en la esquina noroccidental de Suramérica con una extensión territorial de 2.070.408 km² (2.022.124) incluidas las áreas terrestres (1.141.748 km²) y marinas (880.376 km²). El país ocupa el cuarto lugar en extensión entre los países de América del Sur, el séptimo en América y el 25 en el mundo (IGAC, 2003) En esta área se encuentra el 10% de la biodiversidad mundial, haciendo de Colombia un país «megadiverso» (MMA, DNP, IAvH, 1998).

Colombia es un país megadiverso, sin embargo, esta inmensa ventaja comparativa prácticamente no ha repercutido notoriamente en su desarrollo económico, entre otras cosas porque se desconoce cómo conformar y desarrollar los sistemas de comercialización para productos de la biodiversidad para beneficiar al sector agropecuario.

Pero como lo expresa Nadal (2001), hoy la crisis del sector agropecuario está marcada por tres rasgos distintivos. Primero, el entorno macroeconómico es más desfavorable y eso se traduce en múltiples efectos negativos. Segundo, se presenta un retiro casi completo del apoyo estatal en todos los renglones. Tercero, la crisis del sector agropecuario estalla precisamente en el marco de una apertura acelerada, indiscriminada y que se aplica de una manera irresponsable, rompiendo los compromisos que el gobierno había adquirido con los productores nacionales; situación vigente, pero existen posibilidades de mejora.

Otros problemas son los relacionados con los tratados de libre comercio, ya que en los países industrializados el sector agropecuario es subsidiado, y existen políticas definidas de seguridad alimentaria, y se ratifica con lo expresa Cortes (2004). La apertura económica con su acelerado crecimiento de las importaciones tampoco ha logrado garantizar la buena alimentación.

Los problemas del sector agropecuario se deben entre otras razones: al hecho de cultivar regularmente lo mismo; maíz, papa y hortalizas, lo cual, hace que cada vez se utilicen más fungicidas, herbicidas insecticidas, abonos y fertilizantes, sin mejorar la productividad, lo cual influye en los costos disminuyendo la rentabilidad de los productos para los cultivadores y no para los intermediarios.

También, por que los pequeños productores siembran por tradición y por el conocimiento de una manera de cultivo, pero no tienen en cuenta proceso para el desarrollo sostenible del sector agropecuario, ya se utilizan los recursos naturales indiscriminadamente y se desconocen sus potenciales.

Pero, el problema que más afecta actualmente a los campesinos, es desconocimiento de alternativas de cultivos y comercialización para los productos, ya que la mayoría de veces se cultiva lo mismo y se venden en las centrales de abastos, donde tienen

poco poder de negociación, ya que la condiciones, cantidades y forma de pago las establecen los intermediarios, además se desconoce cuáles son las necesidades de la demanda.

Con el fin de comprender la situación y presentar los lineamientos, se realizará una investigación de tipo aplicada, ya que corresponde a las ciencias económicas y administrativas en la cual se desarrollará el proyecto, con enfoque de investigación cualitativa a través de procesos de investigación descriptiva y documental.

La investigación es descriptiva, según Tamayo y Tamayo (2002), ya que se aplica el análisis de datos con los cuales se presentan los fenómenos o hechos de la realidad que dada su similitud, es necesario describir sistemáticamente a fin de evitar un posible error en su manejo; es decir, se presentan los resultados en tablas, graficas que describen los resultados se analizan e interpretan relacionadas con las actividades turísticas, tipo, ecoturismo, municipios visitados, frecuencia de visitas, inversión e interés por participar en el corredor turístico y en la empresa administradora.

Investigación Documental

La información recolectada a través de la investigación documental se realizó por medio de consultas de libros, registros, constituciones y estudios de turismo. En estos documentos se encontró una variedad de información sobre desarrollo sostenible, la cual permitió sentar las bases del enfoque del proyecto y permitió desarrollar a cabalidad el objetivo de la investigación. Los términos encontrados permitieron aclarar y unificar las definiciones que eran necesarias para evitar fusiones el momento de determinar los lineamientos.

Desarrollo

La Economía mundial se caracteriza por los avances tecnológicos, principalmente en informática, electrónica, robótica, genética y

nanotecnología, también por la globalización, la integración y la apertura económica, lo que hace que los procesos comerciales sean dinámicos y estén en permanente cambio, lo mismo que los hábitos de compra y uso de bienes y servicios. Esto se ratifica con lo expresado por Schnarch (2009), "vivimos en una época de cambio acelerado. Tradicionalmente este cambio era evolutivo, seguro, episódico y programable, pero actualmente es acelerado, incierto, continuo e impredecible".

También, los empresarios como lo expresa Nail (2013), notaron que en los últimos 10 años se han producido una gran cantidad de cambios, ya sea por la transformación del mercado de las necesidades de los clientes o de las condiciones económicas, no hay dudas que la tecnología ha sido fundamental para llevar adelante todos estos cambios; ha modificado nuestras vidas personales y se ha infiltrado en nuestras actividades diarias, acelerando nuestro ritmo de vida y ofreciéndonos más posibilidades que nunca, lo cual hace que las necesidades y deseos se incrementen.

Es importante destacar que el desarrollo económico actual se fundamenta en la generación de riqueza, en estándares de calidad de vida, pero los resultados ambientales de este tipo de desarrollo son los siguientes:

Las emisiones de CO₂ están aumentando a nivel global, pasando de 26,4 toneladas métricas a 28,26, entre 1990 y 2010, lo que afecta la temperatura y tiene relación directa con el cambio climático, lo que impacta especialmente la producción agropecuaria. El cual también se afecta por el uso de fertilizantes y comparando las diferentes regiones donde se encuentran la mayoría de países, Colombia es el que mas utiliza, pasando en 10 años de 304 kilogramos por hectarea a 744, lo que disminuye la productividad.

Además, el uso de agua, en las cantidades actuales, afecta el entorno, ya que cada vez se necesita mas agua, pero ademas se contaminan

las quebradas y rios por las aguas residuales, ya que no son tratadas adecuadamente.

Lo anterior influye en Producto Interno Bruto PIB de la agricultura, especialmente en Colombia ya que paso de 8,9 a 6,1, es decir un perdida de 2,8 puntos del PIB, lo que muestra que el sector no es sostenible.

Esto también, se ve reflejado, en la cantidad de personas que se encuentran en el sector rural, en Colombia del 2000 al 2013, paso de 27,96 % a 24,117, situación dada además por el conflicto interno, por lo poca productividad y sostenibilidad del sector. Mientras que el índice de producción de alimentos aumenta en todos los países incluyendo Colombia, los resultados no se evidencian en aumento de las exportaciones de productos, ya que la balanza comercial es negativa, ya que se importa más de lo que se exporta especialmente con los principales socios comerciales Estados Unidos, y con la Unión Europea.

Es importante indicar que la agricultura es uno de los principales motores del desarrollo económico. Pero las Políticas macroeconómicas son las que directamente afectan a través de la influencia en los precios relativos en el sector. (Norton, 2014). Transformando el sector agropecuario se pueden ofrecer productos con valor agregado para muchos sectores, como el sector farmacéutico, fitomedicinas, medicinas tradicionales, agroquímicos, cosméticos, fragancias, sabores, nuevos materiales, pero además desarrollar procesos de investigación, para generar conocimientos que permitan ser una potencia mundial.

Esto se logra con procesos de desarrollo sostenible, iniciando con el uso adecuado al suelo, partiendo del uso actual, el cual no corresponde a las características del suelo, especialmente para el subsector pecuario ya que en el 2013 se utilizaron 30.362.649, y disponibles son 25.000.000 hectáreas, es decir 5.362.649 hectáreas mal utilizadas, con un aumento 361.717 ha respecto al 2012,

reduciendo el área agrícola y forestal, generando problemas de desarrollo sostenible.

Lo fundamental es preservar los recursos naturales y como lo expresa Fuentes & Casilla (1991) las consecuencias que todo esto tendrá sobre la humanidad futura nos son desconocidas, pero resulta claro que el modelo de crecimiento demográfico y socio-económico que se ha estado siguiendo no puede mantenerse a largo plazo, por lo cual, es necesario modificar el modelo, a una alternativa es el desarrollo sostenible (p 172).

Pero como lo expresa Bastian *et al.* (2007) “El desarrollo sostenible es un concepto controvertido, con las teorías conformadas por personas de diferentes visiones del mundo y de las organizaciones, que a su vez influyen en cómo se formulan las cuestiones y las acciones propuestas. Por lo general se presenta como la intersección entre el medio ambiente, la sociedad y la economía, que se concibe como algo separado aunque las entidades conectadas” (p 172).

El desarrollo sostenible no es preservar por preservar, implica tener en cuenta la interacción entre los ecosistema social, ambiental y económicos. “En términos generales, el concepto de desarrollo sostenible es un intento de combinar las crecientes preocupaciones sobre una serie de cuestiones ambientales con las cuestiones socioeconómicas” (Hopwood, *et al.* 2005).

Por lo cual, la consigna del desarrollo sostenible como lo expresa Huntley *et al.* (1991) La utilización de los sistemas ecológicos (la biosfera) se hace de tal modo que permita satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las necesidades u opciones de las generaciones futuras (p 228) por lo tanto a “largo plazo, la única opción que tiene sentido es procurar alcanzar la sostenibilidad del sistema socio ecológico completo. Las razones que justifican tener en cuenta el sistema como un todo es la existencia de importantes

vinculaciones entre sociedad y naturaleza” (Gallopín. 2003. P15).

Es importante indicar que la ubicación geográfica de Colombia es una de las mejores del planeta, ya que se puede transportar productos, materias primas e insumos por el pacífico y el atlántico, del norte al sur, del oriente al occidente; cuenta con un área de 1.141.748 kilómetros cuadrados de superficie en la que habitan 48.321.405 de habitantes (proyectado a 2013), por actividades antropológicas se disminuyó el área selvática en 22.220 kilómetros cuadrados en 22 años, es decir, en promedio por año se deforestan 1010 kilómetros cuadrados, para beneficio de unas comunidades y empresas, que promulgan el desarrollo económico actual, situación similar se presenta con los otros recursos naturales renovables y no renovables, pero esa riqueza no tiene una distribución equitativa y no se refleja en crecimiento ya que producto interno bruto que en promedio es de 4,8.

Desde esta perspectiva son muchos los desafíos para al renglón agropecuario, entre los que se incluyen la vinculación de los pequeños productores a las cadenas de valor, poniendo los regímenes de tenencia de la tierra y políticas de gestión del agua sobre una base sólida, por lo que la agenda de investigación y extensión agrícola responde a las prioridades de los

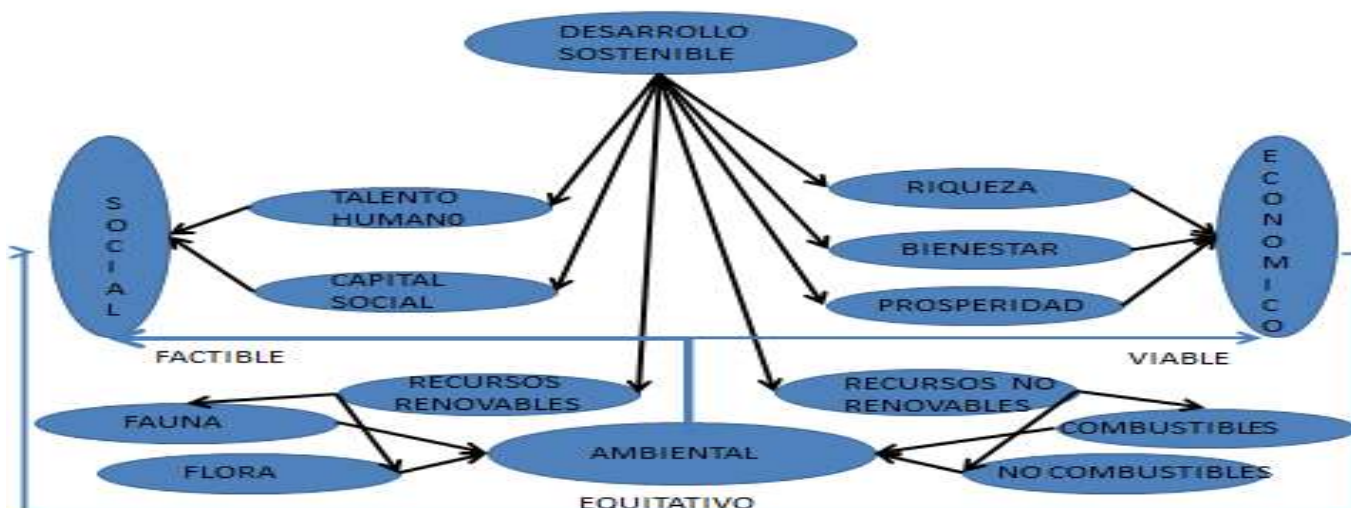
agricultores, la promoción de un mayor papel para el sector privado, fomentar el desarrollo sostenible de las finanzas rurales, y dar más oportunidades a las mujeres agricultoras (Norton, 2014).

Es importante ratificar que Colombia es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta en el mundo con tan solo el 0,77 % de superficie terrestre, cuenta con el 10 % de las especies, y desde la celebración de la Conferencia de Río en 1992, se reconocen los derechos soberanos sobre la biodiversidad (Vallejo et al 2009), y en el país. Y que la alternativa de crecimiento es el desarrollo sostenible, a través de la utilización adecuada de los recursos y la distribución equitativa de la riqueza.

El desarrollo sostenible cuenta con varias ópticas, pero lo adecuado es la integración e interrelación entre los elementos del sistema lo social en donde interactúa el talento humano y el capital social, en lo económico con la generación de riqueza, prosperidad y bienestar y lo ambiental con los recursos naturales renovables y no renovables, fundamentado en la distribución equitativa de la riqueza, viabilidad en la preservación de los recursos y que se haga

factible el uso del medio ambiente sin que se destruya las diferentes formas de vida y que además las generaciones futuras, los puedan disfrutar, lo cual se deduce de la siguiente figura.

Figura 1. Fundamentos del desarrollo sostenible.



Lo anterior permite establecer los siguientes lineamientos para el desarrollo sostenible del sector agropecuario en Colombia.

Diversificación, es la estrategia de producto mercado más adecuada, ya que la riqueza biológica del país permite ofrecer al mundo materias primas y productos con valor agregado en fitomedicinas, medicinas tradicionales, agroquímicos, alimentos nutricionales, cosméticos, fragancias, sabores, nuevos materiales, utilizando de manera adecuada la biodiversidad del país.

Multicultivos: cultivar simultáneamente varios productos, sin destruir los ecosistemas existentes, permitiendo la interacción de las plantas y bacterias para la fijación de nutrientes, transformado los procesos de cultivo actual, arados parciales.

Biorremediación: utilización de plantas, insectos y microorganismos que controlan otros que afectan la productividad.

Economía social: el desarrollo económico se transforme fundamentado el bienestar del ser de la comunidad y del individuo.

Economía ambiental, los métodos de valoración de los precios y las estrategias se fundamenten el valor ambiental, no solo en el valor de las materias primas, el talento humano directo e indirecto y los costos fijos, sino incluyendo el valor de preservar los recursos.

Planificación de la producción y la comercialización: los estamentos públicos ministerios y el gobierno en general establezcan parámetros para la determinación de los cultivos, sus cantidades y tiempos a nivel nacional, con base en la demanda del mercado.

Subsidio de la formalización: es estado financie como empresa los impuestos o tributos que están cargados al salario, específicamente salud, pensión, ARL.

Reestructuración de la producción pasar de la labranza convencional con tractores y utilizar

equipos como el retobo a podar y hacer en el terreno hoyos.

Conclusiones

La investigación es un aporte a los productores, comercializadores, compradores y consumidores, quienes dispondrán de herramientas para tomar decisiones de comercialización e incursionar con menor incertidumbre en los mercados potenciales que promuevan la preservación y manejo adecuado de los recursos.

De las definiciones de desarrollo sostenible establece que se integran las relaciones entre la sociedad, el medio ambiente y la economía, de tal manera que sea viable y sostenible la vida y que la distribución de la riqueza sea equitativa, preservando y utilizando adecuadamente los recursos para que las generaciones futuras también los puedan disfrutar.

Los lineamientos básicos del desarrollo sostenible se relacionan con la diversificación de los cultivos, especialmente orientados a la biodiversidad, los multicultivos, la biorremediación, la planeación de la producción y comercialización agropecuaria nacional y la estructuración de bases de economía social y ambiental.

Referencias

- Bastian, O., Corti, C., Lebboroni, M. (2007). "Determining environmental minimum requirements for functions provided by agroecosystems": *Agronomy for Sustainable Development*, 27(4), 279-291.
- Burton, I. (1987). "Report on Reports: Our Common Future: The World Commission on Environment and Development. Environment: Science and Policy for Sustainable Development", 29(5), 25-29.
- Cortes, E. (2004) "Sector agropecuario y desarrollo rural: una mirada integral". Universidad Nacional de Colombia: la universidad. 274 p. ISBN 9587013530, 9789587013535

Fuentes Eduardo R. & Castilla Juan C. (1991) "Cambio Global, Desarrollo Sustentable y Conservación de la Biodiversidad: ¿Qué podemos hacer?" en: Revista Chilena de Historia Natural, 64:171-174,1991.

Gallopín, Gilberto. 2003. "Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico" en CEPAL: DIVISION DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y ASENTAMIENTO HUMANOS. Publicación de la naciones unidas: serie Medio Ambiente y Desarrollo 64: 9-17. 2003

Hopwood, Bill; Mellor, Mary; O'Brien, Geoff. (2005) "Sustainable development: mapping different approaches" [en línea], disponible en: Sustainable development. Volume 13, Issue 1, pages 38–52, February 2005

Huntley B.J.; Ezcurra E.; Fuentes E.R.; Fujii, K. Grubb. P.J; Haber; W.. Harger J.R.; Holland M.; Levin S.A; Lubchenco J.; Mooney H.A.; Noble L.; Neronov; V. Pulliam R.H.; Ramakrishnan P.S.; Risser P.G.; Sala O.; Sarukhan J. Y. Sombroek W.G (1991) "Una Biosfera Sustentable: el imperativo global", en : revista Chilena de Historia Natural 64: 227-235, 1991

IGAC – Instituto Geográfico Agustín 2003 "Atlas de Colombia. Bogotá D.C., Colombia, 224 p.

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, Departamento Nacional de Planeación, Instituto Humboldt. 1998. "Política Nacional de Biodiversidad". Bogotá.

Nadal Alejandro (2001). "Programa Sobre Ciencia, Tecnología y Desarrollo. Documento De Trabajo NO. 1-05. Lineamientos de una estrategia alternativa de desarrollo para el sector agrícola". México: 2001 PROCIENTEC, El Colegio de México

Norton, R. (2014). "Policy Frameworks for International Agricultural and Rural Development. Texas (Estados Unidos)". Encyclopedia of Agriculture and Food Systems. Texas A&M University, College Station, TX, 1 (2014) 489–503

Schnarch Kirberg, Alejandro. (2009). "Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing. Cómo generar, desarrollar e introducir con éxito". (5ª ed). Bogotá: McGraw-Hill, 2009. 409 p.

Tamayo y Tamayo, Mario. 2002 "El proceso de la Investigación Científica". 4 ed. México: Editorial Limusa Noriega Editores, 2002. p.42

Vallejo, f. Nemogá, r. Rojas,d. (2009) "Guía práctica para el acceso a los recursos biológicos, los recursos genéticos y/o sus productos derivados, y el componente intangible". Bogotá Colombia: Grupo PLEBIO - U. Nacional.

Marketing verde como alternativa económica – Luz Vargas

Luz Amparo Vargas Sánchez
Esp. Gestión ambiental y Magister en Dirección
y Administración de Empresas
lucesitava@hotmail.com
@lucesillav

Resumen

El marketing incorpora diferentes actividades que permiten ser fuentes de ingresos desde 1990 se empieza a desarrollar el término de marketing verde, el que podemos definir como el marketing de bienes y servicios amigables con el medio ambiente, el cual para las empresas, poblaciones se ha convertido en una alternativa de innovación económica, que permite promover la cultura del cuidado del ambiente y el aprovechamiento de los recursos naturales, con el fin de contribuir al desarrollo de la población a nivel social, económico y cultural.

El Marketing es el arte y la ciencia de crear productos que satisfagan necesidades y deseos.

El objetivo de la propuesta es una nueva actividad económica que busca los beneficios de los que se puede proveer la sociedad. Desde esta perspectiva se ha desarrollado otras alternativas como lo es el marketing ecológico, marketing de turismo, se practica actualmente por las realidades ecológicas y sociales que se debe ampliar los sectores económicos alternativos que busca un enfoque de sostenibilidad y desarrollo sustentable que se ha denominado turismo Ecológico.

Palabras Clave

Marketing Green; turismo verde; desarrollo sustentable; alternativa económica.

Introducción

Al desarrollar un tema principal como es el del marketing verde, deberíamos indagar sobre muchos términos y estrategias que se desarrollan

a partir de este concepto, con base a nuestro contexto la investigación se realizó en el municipio de pulí Cundinamarca, un municipio pequeño del magdalena centro de Cundinamarca, con base a pequeños municipios donde la economía proviene del agro, la avicultura, la ganadería y la caficultura, ya no están generando los mismo ingresos para las poblaciones, se ha sufrido un descenso económico; debido a los cambios climáticos, la contaminación, los elevados costos de insumos para la producción de estos cultivos; por lo tanto hemos visto la oportunidad en el paisajismo, características ecológicas con las que pueden contar diferentes regiones y en los cuales permitirá que se desarrolle esta actividad económica.

Debido a las diferentes actividades que se generan del mercadeo, como lo es promoción, publicidad, productos, empaques. Se encuentra la necesidad de crear un grado de novedad en estos aspectos, que se integren con la responsabilidad social empresarial y la responsabilidad ambiental.

Desarrollo

La propuesta es aplicar un enfoque del marketing verde, como lo es el marketing de turismo ecológico; como alternativa económica que permita promover la cultura del cuidado del ambiente y el aprovechamiento de los recursos naturales con el fin de contribuir al desarrollo de la sociedad a nivel social, económico y cultural. Crear en los diferentes enfoques de marketing verde una actividad económica que eleve los niveles de bienestar y calidad de vida de la población.

Segmentar mercados de clientes verdes que generen economía para potencializar estas alternativas y buscar el bienestar de la sociedad.

Es una tendencia que se ha venido desarrollando en el marketing a partir del siglo XXI, el avance

de la tecnología y los países que ingresan a la globalización, comienzan un proceso importante de industrialización, que se reflejan poco a poco, debido a esto se han presentado efectos secundarios causados por la contaminación y la alteración de los ecosistemas y en donde podemos percibir que las grandes ciudades, las empresas, la industria los cuales tienen un alto impacto ambiental, se puede determinar que esto es debido al consumismo en el mercado, es allí donde radican muchas costumbres, responsabilidades, cultura, educación.

Las empresas de diferentes sectores económicos a partir de la implementación de normatividad ISO 14001, se entran a cuestionar en los procesos que realizan para satisfacer necesidades y básicamente se centran en un tema importante la producción de bienes o de servicios. Desde esta perspectiva los directivos de mercadeo deben ser muy estratégicos al momento de pensar de qué manera se puede contribuir al medio ambiente y satisfacer los deseos de las personas.

Teniendo en cuenta esta situación la American Marketing Association, plantea implementar el marketing verde, que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios, más sustentables y reducir la contaminación del ambiente. Se puede decir que con esto se busca un comercio justo y productos que sean amigables con el medio ambiente, generando ingresos económicos y dando la oportunidad de ideas innovadoras que integren aportes a la naturaleza.

Desde este punto el marketing desarrolla más conceptos que integran el marketing verde, como lo son: eco marketing, marketing de turismo ecológico, todos aplicando a la responsabilidad social ambiental y a la protección del medio ambiente, sin irnos más allá las empresas han puesto en marcha esta novedosa idea con el fin de reducir costes y ampliar sus líneas de mercado.

En la actualidad encontramos empresas que han desarrollado productos que son amigables

con el medio ambiente, así mismo sus empaques, en el proceso de embalaje y en el buen uso de los canales de distribución.

Esto ha hecho que las campañas adopten una cultura de protección ambiental que va desde la alternativa económica hasta los proveedores.

En esta alternativa se integró el tema de recolección donde se puede aprovechar cada uno de los elementos que se recolecta se recicla y se reutiliza de tal manera que a nivel económico se refleja un ahorro de costos.

Esto ha tenido una integración con la responsabilidad social empresarial. Teniendo en cuenta los diferentes impactos en las industrias, las regiones que cuentan con características de con una gran biodiversidad, en fauna, flora y agrícola, nacimientos de agua, y una apreciación del paisaje única que permita un contacto con la naturaleza han incluido el marketing de turismo ecológico, lo que permite que un nicho de mercado se conviertan en clientes e integrar los enfoques del marketing.

El Ecoturismo es un fenómeno que ha resultado de la coincidencia de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales que han generado un desplazamiento de cierta población con fines, recreativos, de descanso o de apreciación de la diversidad natural.

Es una estrategia que beneficia en varios aspectos a las poblaciones que cuentan con las características aptas para desarrollar esta labor, ya que permite una cooperación entre la comunidad, los entes municipales, los visitantes y el ambiente. Se trata de que las personas disfruten de actividades eco turísticas y puedan apreciar la riqueza ambiental con la que se cuenta El ecoturismo es un fenómeno que ha resultado de la coincidencia de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales que han generado un desplazamiento de un nicho de mercado que su interés es con fines, recreativos, de descanso o de apreciación de la diversidad natural.

El turismo verde es una estrategia que beneficia en varios aspectos a las poblaciones que cuentan con las características aptas para desarrollar esta labor, ya que permite una cooperación entre la comunidad, los entes municipales, los visitantes y el ambiente.

Se trata de brindar un beneficio ecológico donde la población rural se concientice de la riqueza ambiental y cultural con la que se cuenta y se busque un mejoramiento a nivel socio económico.

Desarrollando esta actividad se puede decir que se tiene emplearan estrategias que se aplique herramientas como lo son el diseño, la planeación, dirección, control y evaluación.

Con el fin de contribuir al desarrollo de la población a nivel social, económico y cultural.

Para ver la viabilidad de este proyecto se realiza una investigación, cualitativa que se basa en un método empleado con la recolección de datos no cuantitativa con el propósito de explorar la percepción de las personas en cuanto a esta idea de negocio y si podrían ser clientes altamente potenciales.

La investigación se realizó en una institución de educación superior, teniendo en cuenta que su población pertenecía a un nivel socio económico en estratos 3, 4, 5 se realizó en la ciudad de Bogotá D, C. con niveles de estudios estudiantes de nivel técnico Profesional, docentes con posgrado y maestría, Carreras Administrativas, Ingeniero Ambiental y de Diseño de modas y gráfico, en edades entre de 18 a 55 años, la muestra: 100 Personas. Con estos datos se pudo determinar lo siguiente, que las personas interesada en realizar la práctica del ecoturismo y a quienes podríamos llamar nuestro clientes altamente potenciales, son aquellos diagnosticados que se encuentran entre el siguiente rango del mercado. Segmentación del mercado, personas en edades de 23 a 60 años, personas nativas de Colombia y turistas extranjeros Ingresos superiores a 1000 US dólares (2.000.000) Dos millones de pesos Colombianos que tengan un interés en algún

enfoque del área ambiental y requieran hacer prácticas o procesos de investigación académica, personas que quieran conocer otras áreas del paisaje con el que cuenta Colombia.

Teorías

La economía debe buscar elevar los niveles de bienestar y calidad de vida de la población local.

Marketing Green, Marketing de turismo.

Para la realización de este proyecto se toma como base el concepto del marketing Green.

“El ecoturismo, es una nueva tendencia del turismo alternativo, una actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del ambiente se trata de una tendencia que busca compatibilizar el sector turístico con la ecología, este también busca el desarrollo sostenible en las poblaciones que lo pongan en práctica, es decir que buscan un crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras, este también está ligado con la ética porque se intenta promover el bienestar de las comunidades locales”. *Duque y Ochoa, (2007).*

“El enfoque de las actividades turísticas que privilegian la preservación y la apreciación del medio, implica que los eco turistas tengan un viaje ambientalmente responsable a regiones con atractivos paisajes y diferentes tipos de ecosistemas, zonas poco perturbadas que permiten disfrutar del medio natural y de la cultura de los habitantes, esto nace como una iniciativa dirigida a la preservación, a la conservación y a la difusión del patrimonio rural y del entorno medioambiental que lo rodea”.

Guía para elaborar un plan de negocio con enfoque hacia la sostenibilidad, *Duque y Ochoa, (2007).*

El turismo es considerado la mayor industria de servicios del mundo. *Kotler, browen, Makens, (2004)* Según los especialistas el ecoturismo es el sector turístico es uno de los que más rápido está creciendo y en los años noventa hubo un gran interés sobre el potencial del mercado verde

para una gran variedad de bienes y servicios. Entidades y los expertos presentan un crecimiento entre 10% y el 15% en el mundo entero.

“Esto se ha puesto en marcha por el crecimiento económico. Prevalció a finales de la década del setenta y principios de los ochenta, siendo su propulsor más conocido Ignacy Sachs”.

“A esto lo podemos denominar eco-desarrollo que busca manejar un modelo equitativo que permita, un modelo más amplio del desarrollo entendido como crecimiento de bienes y servicios socialmente disponibles. A si mismo se busca que haya una distribución equitativa de dichos bienes. Que los sistemas económicos”. Acerenza, 2004 .

Hetzner 1965 y apareció la revista Ecosphere en el año de 1965, como Turismo Verde o Turismo de Naturaleza.

“Es el disfrute y conocimiento respetuoso físico-cultural y espiritual de las bellezas naturales, de modo que no solamente no se les haga el más mínimo daño o deterioro, sino que se contribuya a su mantenimiento y preservación” Hurtado, (1997).

Teniendo en cuenta este planteamiento se pondrá en marcha esta propuesta en un municipio del Departamento de Cundinamarca, en el cual se realizó un análisis investigativo previo, ya que para aplicar esto se requiere que la población cuente con ciertas características; a continuación se identifica la DOFA de un plan de ecoturismo en una población.

Conclusiones

El Marketing Green – marketing de turismo ecológico es la apertura para los países a una nueva alternativa de recibir ingresos de las zonas naturales inalteradas, permite que regiones que se encuentran en subdesarrollo a través de estas buenas prácticas puedan llegar a civilizarse manteniendo esa cultura ambiental.

Incluir dentro del proyecto I+D+I, permite que profesionales aporten investigaciones a la nación y permitan desarrollar ideas nuevas en cuanto a las ciencias ambientales.

El proyecto empezará su marcha en pequeñas poblaciones en este caso en el municipio de Pulí-Cundinamarca, teniendo en cuenta la situaciones que se presentan en los otros sectores económicos que impiden que se desarrolle una actividad comercial en beneficio de toda la población.

Referencias bibliograficas

Hetzner, Dr. Nicolás, (1965), Revista Ecosphere “Turismo Verde o Turismo de Naturaleza”

HURTADO, ANDRÉS, (1997) Revista El Mundo Al Vuelo, Bogotá: “Ecoturismo” Numero 217 febrero

Kotler, Philip, browen John, Makens James. (2004). “Marketing para turismo”. España: Prentice Hall Pearson tercera edición.

Acerenza. Miguel.(2004) “Marketing de destinos turísticos”. México: Ed Trillas

ACERCA DE LOS AUTORES

Alfárez Sandoval, Luis Gerardo, @lgalferez Ingeniero de Mercados, Magíster en Administración. Profesor Asistente del Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Director del Grupo de Investigación en Mercados y Negocios Internacionales (GRIMENI), reconocido por Colciencias en Categoría C. Trabajos de investigación y consultoría en temas relacionados con el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio. Conferencista y ponente en eventos nacionales e internacionales. En 2014 recibió la distinción “Best in Session Award” por la ponencia presentada en el Congreso Global Conference on Business and Finance, celebrado en Costa Rica. Actualmente adelanta dos proyectos de investigación. Ha realizado diversas publicaciones en revistas nacionales, siendo la más reciente en la Revista Pensamiento y Gestión, de la Universidad del Norte.

Álzate Salazar, Valentina Estudiante de Mercadeo y Publicidad, en la Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira. Participo del semillero de Investigación llamado Nómadas desde el año 2014.

Arias Melo, Paula Andrea, @pauaruas564 Estudiante de Mercadeo de la Universidad de los Llanos con experiencia comercial y auxiliar de investigación del grupo de investigación Prospecta Empresa y Territorio. Experiencia como auxiliar docente, y formación en logística y operaciones.

Arosa Carrera, Charles Robinson, @carosac Administrador de Empresas, Magister en Mercadeo A-I, Con capacidad para el diseño, desarrollo y evaluación de planes de negocios, documentos institucionales académicos y el desarrollo de investigaciones aplicada en ámbito de la Innovación, las Organizaciones y el mercadeo. Miembro de consejos y centros de dirección de política académica, experiencia directiva e investigativa, consultor empresarial

en el manejo eficiente de temas como logística, ventas, creación de empresas, estrategia de marketing y de servicio, formador empresarial y profesor universitario en pre-grado y posgrado tanto en universidades públicas como privadas, con experiencia en el manejo, coordinación y liderazgo de grupos inter-disciplinarios profesionales de alto nivel. Experiencia en la construcción de documentos sociales y académicos a nivel de grado y posgrado en universidades. Par evaluador Colciencias, Saces y CNA. Actualmente Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Pública de los Llanos orientales - UNILLANOS.

Ávila Castañeda, Ángel Leonardo, @anleaoav Profesional de Mercadeo con especialización en Psicología del consumidor y candidato a Magister en Dirección de Marketing de la Universidad Viña del Mar en Chile. , líder del área comercial con más de 10 años de experiencia en empresas multinacionales de consumo masivo, desarrollando estrategias de Ventas, Promociones y Trade Marketing, para los canales de Grandes Superficies, Tradicional y Droguerías. Actualmente docente del programa de Mercadeo, liderando las asignaturas de Comportamiento del consumidor, Gerencia de ventas, Mercadeo Empresarial, dirección de proyectos Marketing. Y de los diplomados de Gerencia Estratégica de Marketing Y el diplomado de Trade Marketing.

Baquero Urrego, Erika Ximena, Estudiante de Negocios internacionales de la universidad Santo Tomas sede Villavicencio. Actualmente participa en el semillero de investigación interbranding con el proyecto ”Marca Joropo”, el cual fue ganador de la cuarta convocatoria interna de proyectos USTA. Adicionalmente me desempeño como auxiliar de investigación del proyecto “Diagnostico de las necesidades de internacionalización de las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad de Villavicencio”

Caro Maldonado, Yessika Alejandra, Estudiante de Administración de Empresas, con conocimientos en seguridad ocupacional, comprometida con la investigación, actualmente desarrollo mi trabajo de grado bajo la modalidad participación activa como semillero de investigación, en el grupo de investigación “Proyectos Organizacionales para el Desarrollo Empresarial de la Región” (PODER), en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Sede Central Tunja Boyacá.

Castaño de la Cruz, Natalia, @nathy21210 Estudiante de Mercadeo Y Negocios Internacionales, en la Universidad Autónoma de Occidente, realice un curso en el Sena virtual de 40 horas de intensidad en el manejo de Adobe Photoshop cs3, experiencia laboral como asistente comercial, atención al cliente, he realizado funciones de manejo de sistemas especializados como instalación de programas, sistemas operativos, y manejo de los diferentes controladores del computador. Nivel de Inglés medio. con experiencia participando en el concejo juvenil de la alcaldía municipal de Restrepo Valle.

Cuervo Garcia, Emilian Almilcar, @djalmilcar, Estudiante de Administración de Empresas, con conocimiento y experiencia en mercadeo, publicidad y diseño gráfico, tesista, semillero activo del grupo de investigación PODER (“Proyectos Organizacionales para el Desarrollo Empresarial de la Region”), actualmente desarrollo mi trabajo de grado bajo la modalidad participación activa como semillero de investigación, en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Sede Central Tunja Boyacá.

Escobar Torres, María Orquídea, Psicóloga, Pontificia Universidad Javeriana. Magister en Dirección de Marketing, Universidad Viña del Mar de Chile. Con estudios de Doctorado UNED de Madrid – España. Especialista en Gerencia de Marketing. Empresaria y consultora organizacional por más de 25 años en investigación de mercados, gestión humana y coaching, con su empresa Marketing Premier

Ltda., en Ipsos Napoleón Franco y McCann-Erickson, para organizaciones financieras, multinacionales, industriales, publicitarias y de servicios. Docente e investigadora en los temas de Neuromarketing, Axiología organizacional y Competencias laborales en programas de pre y postgrado en las Universidades: UNITEC, Santo Tomás, Los Libertadores, INCCA de Colombia, Cooperativa de Colombia, San Martín, Piloto de Colombia, de Ibagué y Antonio Nariño. Coordinadora de Facultad de Psicología. Autora de varios artículos y ponencias sobre los temas de investigación.

Fandiño Jimenez, Ingrit Nathalia, @nathaliafj Estudiante de Mercadeo de la Universidad e los Llanos con experiencia comercial y auxiliar de investigación del grupo de investigación Prospecta Empresa y Territorio.

Gallo Ramirez, Darline Eleane, Estudiante de Mercadeo de la Universidad e los Llanos con experiencia comercial y auxiliar de investigación del grupo de investigación Prospecta Empresa y Territorio. Destacada en mi rendimiento académico, empresaria en actividades comerciales virtuales, experiencia en realización de eventos,

Garzón Medina, Carolina Psicóloga, con experiencia en el campo de la Psicología Organizacional y Salud Ocupacional, en los procesos de Administración de Personal y de Direccionamiento Estratégico del Recurso Humano. Experiencia docente universitaria en las áreas de psicología básica y del comportamiento, en psicología organizacional, ocupacional, en psicología del consumidor e investigación de mercados, dirección de trabajos de grado. Conocimientos y experiencia en análisis avanzado de datos para investigación en ciencias sociales y a nivel del comportamiento del consumidor y del mercado: manejo de herramientas informáticas de alto nivel (SPSS, ATLAS TI, SPAD). Especialista en psicología ocupacional y organizacional; especialista en psicología del consumidor y magister en Psicología del Consumidor. Actualmente docente coordinadora Centro de Investigaciones

Facultad de Mercadeo Universidad Santo Tomás. Líder del grupo de investigación consumo y mercados, líder de la línea sobre conocimiento profundo del consumidor y de los mercados, coordinadora semillero neuroconsumer de la Facultad de Mercadeo.

Gómez Camargo, Alix Camila, @camilagomezk Estudiante de Administración de Empresas, con conocimiento en la elaboración y análisis de investigaciones de mercados, miembro del grupo de investigación Poder, con deseos de aprender mediante el establecimiento de metas basadas hacia el logro de objetivos, capacidad para transmitir conceptos y trabajar bajo presión. Destreza para liderar y fomentar el trabajo en equipo.

Giraldo Lemus, Laura Stephanny, @laura10giraldo Estudiante de negocios internacionales con énfasis en mercadeo de la universidad Santo Tomas de Aquino sede Villavicencio, integrante del proyecto de semillero de investigación “Programacion Neuro lingüística como estrategia de marketing en las marcas líderes del índice INTERBRAND 2014”.

Giraldo Pérez, Wilson, @profewilson Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia de mercadeo, Especialista en Psicología del Consumidor, Magister en Mercadeo; profesor de nivel pregrado desde 1998, y de nivel postgrado desde 2009 en universidades de Colombia como Universidad del Tolima, Universidad de Manizales, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y Universidad de los Llanos; Ponente en Universidades como Illinois University, Sao Paulo Universidade, Universidad de Sevilla, Universidad del Nordeste Argentino.

Profesor de planta de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, actualmente director del centro de investigaciones de la misma entidad

Gutiérrez Escobar, Laura Patricia Estudiante de Mercadeo y Publicidad, en la Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional

Pereira. Participo del semillero de Investigación llamado Nómadas desde el año 2014.

Huertas Umaña, María Camila, @kmihu Estudiante de Mercadeo Y Negocios Internacionales, en la Universidad Autónoma de Occidente, realice un Curso de los Niveles A1, A2, B1, B2 Y C1 Del Programa de Inglés como Segunda Lengua en la Institución CESFA, así mismo realice un Curso Virtual de Servicio al Cliente Mediante la Comunicación telefónica en el SENA, asistí al Seminario Internacional de Neuromarketing de la Fundación Universitaria Panamericana, así como también asistí al Seminario Coaching más Programación Neurolingüística, La Magia del Liderazgo de la Fundación Coomeva. Experiencia laboral como Secretaria realizando funciones como atención al cliente, Manejo de base de datos. Actualmente me encuentro en la Institución Learn English International cursando Nivel Avanzado I, y me encuentro trabajando en Mercamio S.A como Auxiliar de Auditoria en la Sede Ciudad Jardín. Poseo capacidad de aprendizaje, de escucha y toma de decisiones, Mantengo muy buenas relaciones interpersonales y manejo un muy buen nivel de integración para con otras personas.

López Cardona, Diego, Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales; especialista en Instrumentación Física de la Universidad Tecnológica de Pereira; Especialista en Informática y Computación de la Universidad de Cantabria, Magister en Educación.Docencia de la Universidad de Manizales; Ph.D en Informática y Computación de la Universidad Pontificia de Salamanca, sede Madrid

Lamos Diaz, Henry, Matemático, Magister en Matemáticas, Magister en Informatica y Ph.D en matemáticas aplicadas de la Universidad Estatal de Moscu. Profesor de pregrado y posgrado, mi área de trabajo es optimización combinatoria y análisis de datos mediante técnicas multivariadas y de data mining.

Lora Muñoz, Paula Alejandra, @paulalm1209 Estudiante de octavo semestre de Negocios Internacionales de la universidad Santo Tomás sede Villavicencio, Líder del semillero de investigación PNL de las marcas internacionales más importantes del índice internacional interbrand; Persona dinámica, responsable y emprendedora, nivel de inglés TOEFL.

Mahecha Pereira, Oscar David, @oscarmahecha_ Estudiante de negocios internacionales con énfasis en mercadeo de la universidad Santo Tomas, bachiller técnico en medio ambiente y recursos naturales del Colegio Cooperativo Antonio Villavicencio, nivel C2 de inglés certificado por la Universidad de los Llanos.

Márquez Valencia, Luis Fernando Administrador de Empresas, Especialista en Mercadeo, Con Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas, 34 años de experiencia total, 22 años de experiencia en gestión académica y en docencia universitaria, Investigador de Mercados aproximadamente 15 años de experiencia. Consultor de empresas titulado, aproximadamente 15 años de experiencia. 25 años de experiencia en actividades gerenciales en administración, mercadeo, ventas, finanzas, talento humano, operaciones, logística, etc. En importantes universidades, empresas y cargos, tales como: Universidad Nacional de Colombia, del Valle, Externado, Rosario, Javeriana, entre otras. Empresas: Megamarket Ltda., Gerente de Ventas, Consultor BID, (Banco Interamericano de Desarrollo". Nortel Networks Bogotá., Gerente de Mercadeo y Ventas, Colombina S.A. Cali, Gerente de Mercadeo, Bayer S.A. Cali, Gerente de OTC. Quaker S.A. Div Gatorade, Cali., Gerente de Distrito Sur Occidente, Bavaria S.A. Bogotá, Gerente de Investigación & Desarrollo de nuevos productos y Gerente de Marca Alpina Productos Alimenticios, Bogotá, Gerente de Ventas Especiales, 3 M Colombia S.A. Bogotá, Gerente de Mercadeo Salud. Año 1.989 Carulla y Cia. S.A., Gerente de Producto.

Melchor Cardona, Madeline, Magister en Ingeniería énfasis en Ingeniería Industrial – Universidad del Valle., Docente Universitaria Universidad Autónoma de Occidente. Coordinadora del Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad GIMPU. Líneas de trabajo: Comportamiento del Consumidor e Investigación Cuantitativa de Mercados. Cursos regularmente desarrollados: Investigación Cualitativa de Mercados e Investigación Cuantitativa de Mercados. Reconocimientos: Reconocimiento por la presentación de la ponencia "El consumo en la postmodernidad", en el 2013 Winter Global Conference on Business and Finance, The Institute for Business and Finance Research - Enerode 2013. Outstanding Research Award, The Institute for Business and Finance Research - Enerode 2015.

Quintero Duarte, German Augusto, Ingeniero de mercados, distinción "Cum Laude" de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB. MBA con énfasis en Mercadotecnia del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, y actualmente cursando el Doctorado en Marketing de la Universidad de Valencia, España. Ex decano de la Facultad de Comunicaciones, Artes y Diseño y ex director del Programa de Mercadeo y Publicidad de La Universidad de Santander, UDES, 2 años y medio. 10 años de experiencia como docente catedrático en IES de la región, 13 años de experiencia en el área Comercial de Telebucaramanga; 1 año Comisionado nacional para la Policía. 16 años de experiencia en empresas del sector Privado en Caracas-Venezuela. Ponencia internacional: "Aplicaciones de Customer Relationship Management (CRM) en estudios semióticos de Green Marketing", IV Congreso Iberoamericano – Soporte al Conocimiento – SOCOTE. UPB - Universidad Politecnica de Valencia. Ponencia Nacional: "Estudio de Green Marketing del hidrógeno como combustible limpio para automotores e industrias de Bucaramanga y su Área Metropolitana". III SIMPOSIO DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO, Universidad de Ibagué – ASPROMER, Ibagué. Miembro asociado a RELAIIP.

Ruiz Alzate, Daniel Alejandro Estudiante de Comunicación Publicitaria en la Universidad Autónoma de Occidente. Semestre de intercambio en la Universidad de Sevilla programa de Publicidad y Relaciones Públicas. Ganador del premio a la excelencia académica 2012-02 y 201302 Beneficiario de la Beca de Grado Santander en la convocatoria 2014-2015. Ganador del premio “Heliconia de oro” al Talento Autónomo en la categoría “Mejor producción intelectual libre con énfasis en proyectos literarios, audiovisuales, de diseño y/o publicidad” y premio “Heliconia de oro” al Talento Autónomo en la categoría “Mejor Estudiante integral”. Además ganador del Taller Bajo Presión: Publicidad Paranormal en su edición del 2013. Participación en Semilleros de Investigación ponente en The Global Conference on Business and Finance (GCBF) en San José Costa Rica y próximo ponente en el XVIII Encuentro Nacional y XII Internacional de Semilleros de Investigación RedCOLSI.

Ruiz Camacho, Paula Andrea, @pauruiz5 Estudiante de Negocios Internacionales con énfasis en mercadeo de la Universidad Santo Tomas sede Villavicencio.

Sosa Rey, Natalia Andrea, Estudiante de Mercadeo y Publicidad, en la Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira. Participo del semillero de Investigación llamado Nómadas desde el año 2014.

Solórzano Escobar, Juliana, @jsolorzano_07 Profesional en formación en Mercadeo y Negocios Internacionales, con excelente manejo de relaciones interpersonales, Investigaciones: Factores que influyen el proceso de internacionalización en las instituciones de educación superior. Caso Universidad Autónoma de Occidente. Semillero “Huellas Propuestas de Investigación”. Universidad Autónoma de Occidente. Factores que influyen en la participación de un programa de internacionalización en los estudiantes de las instituciones de educación superior. Caso Universidad Autónoma de Occidente. Semillero Investigación de Mercados del Grupo de

Investigación de Mercadeo y Publicidad – GIMPU. Universidad Autónoma de Occidente.

Otero Gómez, María Cristina, Profesional en Comercio Internacional, Esp.en Derecho comercial y financiero, Esp. en Gerencia de Proyectos. Magíster en Mercadeo. Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos

Parra Riaño, Laura Constanza, Estudiante de Mercadeo de la Universidad de los Llanos con experiencia comercial y auxiliar de investigación del grupo de investigación Prospecta Empresa y Territorio.

Peña Meneses, Gilma Rocio, Psicóloga, Especialista en Psicología Educativa y Magister en Educación con 12 años de experiencia como docente en educación superior. Experiencia en áreas organizacionales como jefe de capacitación y conferencista en empresas de consumo masivo, contac center, mercadeo entre otros.

Pineda Henao, Alejandra Eugenia, Candidata a magíster en Mercadeo, Especialista en Gerencia en Mercadeo y Ventas de la Universidad de Manizales. (2005). Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas, egresada de la Universidad de Medellín, (2001). Docente, de la Universidad de Manizales en los programas de Comunicación Social y Periodismo (2004- actual) y en el Programa de Mercadeo Nacional e Internacional (2009-2010). Docente del programa de Administración de Negocios Internacionales, Corporación Universitaria Remington. Experiencia administrativa como Directora de Comunicaciones de la Universidad de Manizales. (2 años). Coordinadora del Consultorio de Comunicación Corporativa y de Prácticas- Universidad de Manizales (2010-2012). Comunicadora Organizacional en la Universidad Cooperativa de Colombia (2002), Hotel Armenia Estelar (2003). Capacitadora de servicio al cliente en Cotelco, Coocalpro, Fenalco, Cámara de Comercio de Manizales, Alcaldía de Viterbo, Centro Comercial Parque Caldas. (2009-2011)

Quiñonez Mosquera, Guillermo Alejandro, Administrador de Empresas, especialista en Docencia Universitaria, MBA y Magister en Dirección y Administración de Empresas. Se ha desempeñado como docente universitario en pregrado y posgrado en la Universidad San Martín, la Corporación Universitaria Minuto de Dios, la Universidad Santo Tomás y actualmente como profesor de planta en la Universidad de los Llanos. Investiga temas relacionados con el emprendimiento, la internacionalización de la región, la sostenibilidad empresarial, la estrategia empresarial y el desarrollo organizacional. Es consultor en desarrollo y fortalecimiento organizacional. Cofundador de la Narración Oral Escénica en Villavicencio y Voluntario de la Asociación Scouts de Colombia donde desempeña el cargo de Director Nacional de Desarrollo Institucional.

Santos Barbosa, José Daniel, @jdanielsb1 Estudiante de Mercadeo de la Universidad de los Llanos con experiencia comercial y auxiliar de investigación del grupo de investigación Prospecta Empresa y Territorio. Experiencia en operaciones logísticas de comercio exterior

Tabares Hoyos, Rocio, Profesora de tiempo completo de la Universidad de Manizales en la facultad de ciencias contables económica y administrativas. Pregrado en la Universidad de Caldas Licenciada en Educación ciencias sociales, Magister en desarrollo educativo y social y Especialista en gerencia de mercadeo y ventas. Experiencia en las tres funciones de la institución. Orienta las asignaturas de investigación de mercados I y II, fundamentos de investigación y Ética y responsabilidad social.

Coordino el semillero de investigación formación para las ciencias empresariales. Soy Tutora de prácticas empresariales en Administración y Mercadeo. Desarrollo investigaciones formativas y en sentido estricto

Torres Duarte, Leidy Katherine, Estudios técnicos de planeación y gestión empresarial y politécnico agroindustrial en administración Financiera y auditoría. Estudiante de pregrado en

el programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos. Integrante del grupo de investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas.

Torres Flórez, Dagoberto @dagoto Administrador Público de la Escuela Superior de Administración Pública ESAP, Especialista en Gerencia de Recursos Humanos de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Magister en Administración de Empresas con Énfasis en Dirección de Proyectos de la Universidad del Mar en Chile, Productor de sitios web, experiencia en el sistema de seguridad social en salud colombiano, EPS e IPS, Profesor Tiempo Completo de Universidad de los Llanos, Director del Programa Administración de Empresas Universidad de los Llanos, Profesor Tiempo Requerido Universidad Cooperativa de Colombia, Empresario, Director actual Revista GEON.

Tovar Macías, Angela Patricia Estudiante de Negocios internacionales de la universidad Santo Tomás sede Villavicencio. Parte del semillero interbranding con el proyecto "Marca Joropo" ganador de la cuarta convocatoria interna de proyectos USTA. Simultáneamente me desempeño como auxiliar de investigación del proyecto "Diagnostico de las necesidades de internacionalización de las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad de Villavicencio"

Vargas Sánchez, Luz Amparo, @lucessillav Profesional en Gerencia de Mercadeo, especialista en Gestión ambiental, candidata a Magister en Dirección y administración de empresa, actualmente Directora del eje organizacional de la Vicerrectoría de educación abierta y a distancia de la Universidad ECCI. Consultora de mercadeo de pymes, capacitadora de equipos de trabajo, docente universitaria. Experta en el mercadeo educativo virtual, gestora de proyectos e-learning, líder del proceso de producción de programas virtuales, amplio manejo de marketing virtual.

Vargas Urrego, Javier Orlando, @javiervargasu Estudiante de Mercadeo de la Universidad de los Llanos, con experiencia en eventos, estrategias de Mercadeo, investigaciones cuantitativas, Servicio al Cliente, y temáticas afines. Soy una persona muy responsable, honesta, creativa, trabajadora con buena disponibilidad y actitud, siempre lista a aprender. Ponente en 3° Simposio de Mercadeo, ASPROMER , 2013-IBAGUE Congreso internacional de Marketing, ASPROMER, 2014.-BARRANQUILLA II Congreso Internacional de la FCE, 2014 VILLAVICENCIO - Simposio de Merrcadeo ASPROMER 2015-09-14

Vásquez Bernal, Jairo Alberto, Candidato Magíster en Dirección de Marketing , con Especialización en Gestión Social y Ambiental, Mercadotecnista, profesional en Mercadeo y Publicidad, me desempeño como académico Universitario, en sus funciones sustantivas, docencia, investigación y extensión en el área de Mercadeo, con Hoja de vida en CvIac, participo como líder de grupos de investigación en proceso de clasificación en Colciencias, con producción de artículos en revista científica. Igualmente, realizó procesos de Asesoría y Consultoría Empresarial, también participó en el desarrollo de actividades académico administrativas

Vega Barbosa, Jennifer, Magíster en publicidad, especialista en gerencia de publicidad y profesional en mercadeo y publicidad. Amplia experiencia en estudios sobre la antropología del consumo y el place branding como estrategia de transformación del lugar, desde el habitante. Actualmente se desempeña como Docente tiempo completo y coordinadora de investigación de la facultad de negocios internacionales de la universidad Santo Tomás de Villavicencio.