

MARKETING ESTRATÉGICO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Casos de los estudios en la
ciudad de Montería

ANIBAL
Toscano Hernández
JOSÉ FERNANDO
Acosta López
DANIELA
Rocha Ruíz

Este libro resultado de investigación presenta una síntesis de interesantes hallazgos obtenidos en múltiples proyectos de investigación, codesarrollados por estudiantes y profesores investigadores en distintos entornos empresariales de la ciudad de Montería (Colombia), y su región de influencia, desde una perspectiva estratégica del marketing y soportado en las recomendaciones metodológicas descritas en literatura científica reciente de investigación de mercados.

Esperamos que les resulte útil. Agradecemos cualquier comentario o sugerencia. En caso de que tenga alguna sugerencia para futuras versiones, póngase en contacto con Anibal Toscano en anibaltoscano@unisinu.edu.co

ANÍBAL ENRIQUE TOSCANO-HERNÁNDEZ

JOSÉ FERNANDO ACOSTA-LÓPEZ

DANIELA ROCHA-RUIZ

Editores

MARKETING ESTRATÉGICO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: CASOS DE ESTUDIO EN LA CIUDAD DE MONTERÍA



EDITORES

ANÍBAL E. TOSCANO-HERNÁNDEZ

*Programa de Administración de Empresas
Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm
Montería, Colombia*

JOSÉ F. ACOSTA-LÓPEZ

*Programa de Administración de Empresas
Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm
Montería, Colombia*

DANIELA ROCHA-RUIZ

*Programa de Administración de Empresas
Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm
Montería, Colombia*

© Autores varios

© Editorial Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm
Vigilada Ministerio de Educación Nacional

Marketing estratégico e investigación de mercados: Casos de los estudios en la ciudad de Montería

ISBN 978-958-5141-68-1 (versión digital)

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm – Sede Montería (Colombia)

Fecha de publicación: 19-04-2022.

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm

*A mi familia por soportarme tanto, en ambos sentidos, tolerar y sostener.
A muchos amigos y colegas que hicieron (y continúan haciendo) aportes invaluableles.
A todos, nunca podré agradecerles lo suficiente: ¡Gracias Totales!*
Anibal E. Toscano-Hernández

*Esto fue posible Gracias a Dios, mis padres, hermano y compañeros, gracias por su impulso y motivación en la
construcción de espacios académicos.*
José A. López-Acosta

*A Dios, quien me dio la sabiduría y conocimientos necesarios para concluir este libro.
A mis padres, por todo el apoyo que me brindaron por medio de sus palabras de aliento a diario.
Al profesor Aníbal, quien se dedicó a apoyarme, ayudarme, a creer en mí y en que podía lograrlo.*
Daniela Rocha Ruiz.

Prólogo

Actualmente, gracias a la globalización y los avances logrados por las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), los datos que se pueden recolectar del mercado son enorme. De hecho, según el último informe de *Marketing Trends of 2022*, permite evidenciar como el 47% de los compradores revisa entre tres y cinco piezas de contenido antes de decidirse a interactuar con una marca, al mismo tiempo el 82% de los especialistas en marketing, están utilizando activamente marketing de contenidos, un 10% más que el año 2021. Por lo tanto, se requiere un análisis cuidadoso de la información disponible de los mercados para evitar la pérdida de tiempo y recursos.

En este contexto, para las empresas es primordial el marketing estratégico, como una herramienta que contribuya a mejorar la sostenibilidad de las organizaciones. Esto mediante la generación de beneficios, bien sea la identificación del estado real de la compañía, sus competidores y clientes potenciales, además del diseño y la proyección. Por otro lado, la realización de una ruta con objetivos claros, que permita marcar una diferenciación con la competencia, de esta manera, captando la atención del mercado; entre otros.

Por estas razones, el libro *Marketing estratégico e investigación de mercado: casos de estudio en la ciudad de Montería*, le presenta un vistazo a la relación de las empresas con sus stakeholders, desde la perspectiva del marketing y la estrategia de cocreación de valor, a partir de una aproximación empírica en Colombia, puntualmente en la ciudad de Montería. Los autores dividen la obra en cinco secciones: (I) la primera sección sintetiza los principales conceptos relacionados con el rol del marketing estratégico y la investigación de mercados en la gestión estratégica de las empresas; (II) la segunda dedicada al marketing estratégico en empresas que ofrecen servicios hoteleros y gastronómicos; (III) la tercera sección hace referencia a empresas de los sectores educativos y gubernamentales; (IV) la cuarta sección nos ilustra acerca del marketing digital en pequeñas y medianas empresas, que en Córdoba corresponde al 97% del tejido empresarial; (V) por último, en la quinta sección se presentan algunos elementos descriptivos para apoyar el uso de los casos de estudios desarrollados en este libro en aulas de clase de marketing y gestión. El contenido desarrollado en el escrito evidencia los resultados obtenidos en los proyectos investigativos gestionados en la *Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm sede Montería*, y es una muestra irrefutable de la calidad y diligencia que tiene los profesores investigadores de la institución.

En definitiva, esta obra deja un legado perpetuo que permite demostrar que la investigación científica, posibilita proporcionar soluciones efectivas a los problemas encontrados en las empresas y la sociedad, simbiosis necesaria para mejorar la calidad de vida de las personas, generar bienestar económico, seguridad social y sostenibilidad ambiental, excelentes razones para tenerlo en tu biblioteca.

HORDERLIN ROBLES VEGA

Sobre este libro.

En la actualidad, las oportunidades ofrecidas por la globalización y las tecnologías de la información y las comunicaciones (en adelante TIC) en la gestión de las organizaciones, se les ha otorgado importancia a las opiniones de los líderes empresariales, aun cuando estas se caracterizan por estar habitualmente fundamentadas en percepciones sesgadas de la realidad.

Recientemente, se ha presentado un incremento en la consciencia de las empresas sobre la necesidad de disponer información actualizada sobre los mercados y sus consumidores, teniendo por insumo clave en el proceso la toma de decisiones con menor nivel de riesgo e incertidumbre. Dada la complejidad de los entornos y las crecientes demandas de los *stakeholders* hacia las organizaciones, resulta impostergable que los líderes empresariales soporten el proceso de toma de decisiones con base en datos y evidencia rigurosa, como una expresión de su independencia intelectual.

Por su puesto, el liderazgo basado en datos e informes implica necesariamente que los líderes empresariales posean un grado de independencia intelectual que brinde la capacidad de obtener, evaluar, sistematizar y analizar información relevante para la toma de juicios inteligentes. Además, requiere el alejamiento de las opiniones o percepciones populares que no tengan soportes sólidos en evidencia rigurosa. Lo que ciertamente posee importancia para el *marketing estratégico*, establecido como el conjunto de decisiones sobre la mercadotecnia de una empresa que son potencialmente de gran valor desde el punto de vista del rendimiento a largo plazo. Frente a esto, la investigación de mercados se convierte en una herramienta poderosa para potenciar el desarrollo de la estrategia empresarial, especialmente en el área de marketing, haciendo posible la gestión adecuada de datos e información de la economía local e internacional, en un contexto de alta exigencia global.

En este contexto, el texto, expone resultados de proyectos investigativos aplicados en entornos corporativos en la ciudad de Montería (Colombia), y su zona de influencia, desarrollado entre estudiantes y docente, desde una perspectiva estratégica del marketing y basado en las recomendaciones metodológicas descritas en literatura científica reciente de la investigación de mercado. Partiendo de la circunstancia de estudio de casos, que ofrece a los estudiante, profesores, investigadores y empresarios diversos ejemplos para comprender el uso del *marketing estratégico* y la *investigación de mercados* como instrumentos útiles en los procesos de toma de decisiones en compañías ubicadas en contextos similares a la región Caribe.

CONTENIDO GENERAL

SECCIÓN I. INTRODUCCIÓN	18
Capítulo 1. Fundamentos de marketing estratégico e investigación de mercados.....	19
SECCIÓN II. SERVICIOS HOTELEROS Y GASTRONÓMICOS	37
Capítulo 2. Calidad de servicio, imagen corporativa y lealtad en hoteles: percepción de los usuarios en Montería.....	38
Capítulo 3. Marketing relacional y cocreación en restaurantes durante el COVID-19: un estudio de caso en la ciudad de Montería	57
Capítulo 4. Motivadores de compra y experiencias de servicio en tiempos de COVID-19: consumidores de comida de locales y restaurantes en Montería	73
SECCIÓN III. SERVICIOS EDUCATIVOS Y GUBERNAMENTALES	97
Capítulo 5. Estrategia de cocreación de valor con Stakeholders: caso de una institución educativa de Montería.....	98
Capítulo 6. Sostenibilidad, gestión empresarial y marketing en agronegocios: caso de productores en Córdoba (Colombia)	118
SECCIÓN IV. MARKETING DIGITAL, PYMES Y PROPUESTAS DE ANÁLISIS	129
Capítulo 7. Uso del marketing digital en pymes de Montería: herramientas, motivadores y barreras	130
Capítulo 8. Relación entre la contabilidad y el marketing en la gestión estratégica: oportunidades para las pymes de Montería	153
SECCIÓN V. APUNTES PARA PROFESORES Y ESTUDIANTES DE MARKETING.....	172
Capítulo 9. Caracterización de casos de estudio	173
Capítulo 10. Notas de clase para casos de estudio de marketing en la ciudad de montería	176

CONTENIDO DETALLADO

SECCIÓN I. INTRODUCCIÓN	18
Capítulo 1. Fundamentos de marketing estratégico e investigación de mercados.....	19
1.1. Breve reseña histórica del marketing	20
1.2. Fundamentos conceptuales del Marketing	24
1.3. Decisiones, marketing e investigación de mercados	27
1.4. Operacionalización de la investigación de mercados	28
1.5. Marketing, estrategia y competitividad	30
1.6. Conclusiones y recomendaciones	32
Referencias bibliográficas	34
SECCIÓN II. SERVICIOS HOTELEROS Y GASTRONÓMICOS	37
Capítulo 2. Calidad de servicio, imagen corporativa y lealtad en hoteles: percepción de los usuarios en Montería.....	38
2.1. Introducción	39
2.2. Marco Referencial	40
2.3. Metodología.....	44
2.4. Resultados	46
2.5. Conclusiones y recomendaciones	53
Referencias bibliográficas	54
Capítulo 3. Marketing relacional y cocreación en restaurantes durante el COVID-19: un estudio de caso en la ciudad de Montería	57
3.1. Introducción	58
3.2. Marco Referencial	58
3.3. Metodología.....	63
3.4. Resultados	64
3.5. Conclusiones y recomendaciones	69
Referencias bibliográficas	70
Capítulo 4. Motivadores de compra y experiencias de servicio en tiempos de COVID-19: consumidores de comida de locales y restaurantes en Montería	73
4.1. Introducción	74
4.2. Marco referencial.....	75
4.3. Metodología.....	80
4.4. Resultados	81
4.5. Conclusiones y recomendaciones	92
Referencias bibliográficas	93
SECCIÓN III. SERVICIOS EDUCATIVOS Y GUBERNAMENTALES.....	97
Capítulo 5. Estrategia de cocreación de valor con Stakeholders: caso de una institución educativa de Montería.....	98
5.1. Introducción	99

5.2. Marco Referencial	99
5.3. Metodología.....	107
5.4. Resultados	109
5.5. Conclusiones y recomendaciones.....	116
Referencias Bibliográficas	117
Capítulo 6. Sostenibilidad, gestión empresarial y marketing en agronegocios: caso de productores en Córdoba (Colombia)	118
6.1. Introducción.....	119
6.2. Marco Referencial	120
6.3. Metodología.....	121
6.4. Resultados	122
6.5. Conclusiones y recomendaciones.....	125
Referencias bibliográficas	126
SECCIÓN IV. MARKETING DIGITAL, PYMES Y PROPUESTAS DE ANÁLISIS	129
Capítulo 7. Uso del marketing digital en pymes de Montería: herramientas, motivadores y barreras	130
7.1. Introducción.....	131
7.2. Marco Referencial	131
7.3. Metodología.....	142
7.4. Resultados	143
7.5. Conclusiones y recomendaciones.....	150
Referencias bibliográficas	150
Capítulo 8. Relación entre la contabilidad y el marketing en la gestión estratégica: oportunidades para las pymes de Montería	153
8.1. Introducción.....	154
8.2. Marco referencial.....	154
8.3. Metodología.....	162
8.4. Resultados	162
8.5. Conclusiones y recomendaciones.....	168
Referencias bibliográficas	168
SECCIÓN V. APUNTES PARA PROFESORES Y ESTUDIANTES DE MARKETING.....	172
Capítulo 9. Caracterización de casos de estudio.....	173
9.1. Enfoques de investigación.....	174
9.2. Ámbitos de aplicación.....	175
Capítulo 10. Notas de clase para casos de estudio de marketing en la ciudad de montería	176
10.1. Notas del capítulo 1. Fundamentos de marketing estratégico e investigación de mercados	177
10.2. Notas del capítulo 2. Calidad de servicio, imagen corporativa y lealtad en hoteles: percepción de los usuarios en Montería.....	179
10.3. Notas del capítulo 3. Marketing relacional y cocreación en restaurantes durante el COVID-19: un caso de estudio en la ciudad de Montería.....	182
10.4. Notas del capítulo 4. Motivadores de compra y experiencias de servicio en tiempos de COVID-19: consumidores de comida de locales y restaurantes en Montería	184

10.5. Notas del capítulo 5. Estrategia de cocreación de valor con stakeholders: caso de una institución educativa de Montería	186
10.6. Notas del capítulo 6. Sostenibilidad, gestión empresarial y marketing en agronegocios: caso de productores en Córdoba (Colombia).....	188
10.7. Notas del capítulo 7. Marketing digital en pymes de montería: herramientas, motivadores y barreras.....	190
10.8. Notas del capítulo 8. Relación entre la contabilidad y el marketing en la gestión estratégica: oportunidades para las pymes de Montería	193

SOBRE LOS EDITORES

ANÍBAL E. TOSCANO-HERNÁNDEZ

Economista (2012) de la Universidad de Cartagena (Colombia), Magister en Administración – MBA (2017) de la Universidad tecnológica de Bolívar (Colombia) y Doctor (c) en Economía y Empresa de la Universidad de Oviedo (España). Ha registrado un total de 10 años de experiencia académica y profesional: 06 años como profesional en planeación universitaria y 04 años como profesor-investigador en universidades de Colombia, y ha dictado cursos de posgrado en universidades de España e Italia. Su trabajo le ha permitido publicar: 04 libros, 13 artículos en revista científica indexadas internacionalmente y 12 capítulos de libro resultado de investigación.

Adicionalmente, ha recibido múltiples distinciones, tales como: en 2017 fue ganador de beca doctoral del programa Erasmus Mundus de la Comisión de Educación de la Unión Europea, en 2018 fue editor invitado de un volumen especial "Marketing in Nonprofit Organizations" en Social Sciences (revista científica indexada en SJR-Scopus), en 2019 le otorgan reconocimiento como revisor destacado en tres revistas científicas indexadas en SJR (Scopus) de la editorial MDPI (Suiza), en 2020 recibió premio por el mejor trabajo durante el XIX International Congress on Public and Nonprofit Marketing "Sustainability (España).

JOSÉ F. ACOSTA-LÓPEZ

Administrador de Empresas (2006) de la Universidad del Sinú (Colombia), Especialista en Alta Gerencia (2008) de la Universidad del Sinú, Magister en Administración de Negocios – MBA (2021) de la Universidad del Sinú.

Ha acumulado un total de 12 años de experiencia académica y 15 de experiencia en el sector productivo: 09 años como asesor consultor en el fomento de la cultura del emprendimiento, formador de formadores en emprendimiento con resultados en la creación y fomento de más de 30 empresas en la región. En la actualidad me desempeño como jefe del programa de Administración de Empresas, donde laboro desde el 2013, reconocido por Ministerio de Ciencia y Tecnológica de Colombia como Investigador Junior (2021).

DANIELA ROCHA-RUIZ

Egresada no graduada del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Sinú (Colombia), Técnico en Administración Bancaria y Operaciones en Entidades Financieras (2013) del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Durante los 4 años de formación como estudiante de Administración de Empresas logro presentar un producto innovador denominado "Queso Mozzarella Ahumado", participé en seminarios relacionados con "El uso efectivo y eficiente de las TICS en la planeación estratégica", "El desarrollo productivo en el departamento de Córdoba" y en el curso de "Ideas de Negocios" y redacté un ensayo y un artículo de reflexión sobre la libertad de sentir estrés. En el año 2021, ingresé al semillero "Gestión Inteligente" como joven investigadora, apoyando el desarrollo de proyectos de investigación relacionados con la sostenibilidad empresarial y el marketing estratégico.

COINVESTIGADORES PARTICIPANTES

Adriana Montiel López, Egresada no graduada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), adrianamontiellopez1993@gmail.com

Alejandra Fernández Pérez, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), ale.fernandez0496@gmail.com

Alex Jiménez Díaz, Profesor Investigador, Programa de Negocios Internacionales, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), alexjimenezd@unisinu.edu.co.

Angela Villalba Aguirre, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), angelavillaba31@gmail.com

Anibal Toscano Hernández, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), anibaltoscano@unisinu.edu.co

Cindy Hernández Padilla, Ingeniera Agrónoma, Centro de Investigación y Desarrollo Social Corporación Betancí (Colombia), milenahdezp@gmail.com

Cindy Ramos Hernández, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), cindypramos8@gmail.com

Daniela Rocha Ruiz, Joven Investigadora, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), danielarocha1@unisinu.edu.co

David Salcedo Hernández, Profesor, Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad de Córdoba (Colombia), dsalcedohernandez@correo.unicordoba.edu.co

Dilan Ortiz Pérez, Egresado no graduado, Programa de Contaduría pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), ortizperezdila@gmail.com

Erika Ayazo Ramos, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), eayazo@hotmail.com

Helmer Muñoz Hernández, Profesor Investigador, Programa de Contaduría Pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), helmermunoz@unisinu.edu.co

Jairo Yáñez Orozco, Egresado no graduado, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), jairo.yanez.orozco@gmail.com

Johana Fajardo Pereira, Profesor, Programa de Contaduría Pública, Universidad Cooperativa de Colombia (Colombia), johana.fajardope@campusucc.edu.co

José Acosta López, Profesor Investigador y jefe de Programa, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), jacostal@unisinu.edu.co

Karina Ávila Delgado, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), karipaola94@gmail.com

Kathy Llamas Álvarez, Egresada no graduada, Programa de contaduría pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), paolallamas.16@gmail.com

Leonardo Díaz Pertuz, Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), leonardodiazp@unisinu.edu.co

Liliana Genes Puello, Profesora y jefe de Programa, Programa de Contaduría Pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), lilianagenes@unisinu.edu.co

Luisa Caro Garcés, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), luisacarog15@gmail.com

Mabel Escorcía Muñoz, Profesora Investigadora, Programa de Contaduría Pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), mabelescorcia@unisinu.edu.co

Néstor Arrieta Hernández, Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), nestorarrieta@unisinu.edu.co

Rafael Rivero González, Líder Regional, CEmprende Montería iNNpulsa (Colombia), rrael.rivero@innpulsacolombia.com

Tania Vargas Correa, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), taniavargascorrea@gmail.com

Yamid Hernández Julio, Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Colombia), yamidhernandezj@unisinu.edu.co

SECCIÓN I. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE MARKETING ESTRATÉGICO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ANÍBAL TOSCANO HERNÁNDEZ

Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
anibaltoscano@unisinu.edu.co

DANIELA ROCHA RUIZ

Joven Investigadora, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
danielarocha1@unisinu.edu.co

JOHANA FAJARDO PEREIRA

Profesor, Programa de Contaduría Pública, Universidad Cooperativa de Colombia (Colombia),
johana.fajardope@campusucc.edu.co

RESUMEN

El marketing es una de las disciplinas con mayor crecimiento y cambios en los últimos años, acompañado de transformaciones tecnológicas y la evolución de la experiencia. Al mismo tiempo, observamos variaciones en la velocidad de desarrollo de nuevos productos y ofertas de valor y en los modelos comerciales en múltiples categorías.

De otro lado, se abordarán aspectos fundamentales del marketing, como saber qué es desde una perspectiva general, sus últimas pautas, cuáles es la segmentación del mercado, analizando el comportamiento del consumidor y las herramientas más utilizadas.

En este capítulo se exponen los resultados de una revisión documental de conceptos fundamentales y el rol de la indagación de mercados como determinantes empresariales. Para esto se realiza una investigación de tipo descriptivo cualitativo, a través de recolección bibliográfica de cada uno de los temas aquí abordados. En consecuencia, se permiten identificar las principales características del marketing y las variaciones en los mercados, mediante la compilación de datos, que incluye historia, definiciones y enfoque, la cual es fácil de comprender, utilizar y aplicar. De esta manera, el estudio sumerge al lector en la comprensión y aplicación de herramientas que facilitan la creación de estrategias funcionales y eficientes.

Palabras claves: marketing, investigación de mercado, gestión estratégica, competitividad, toma de decisiones.

1.1. BREVE RESEÑA HISTORICA DEL MARKETING

1.1.1. RAÍCES HISTÓRICAS DEL MARKETING

Podemos decir, que el marketing es una nueva disciplina práctica en la humanidad. Pasando por la industrialización, y la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII, hubo muchos aspectos que cambiaron la vida hasta ese momento, y fueron las ideas de la Ilustración y los escritos de personas como Adam Smith, las que abrieron la puerta a una nueva perspectiva global. El desarrollo, en áreas como la economía y la tecnología, no hubieran sido posible sin la combinación de algunos eventos previos en momentos específicos de nuestra historia (Palacio, 2014).

Los primeros aportes realizados al marketing fueron desde el año 1850 hasta 1920, algunos de ellos se sintetizan a continuación:

- Modos de producción capitalista e intensificación de fabricación (excedentes) y acumulación de riqueza (moneda).
- Demanda desborda a la oferta > empresas se centran en aumento de la producción (en serie o masiva): Inicio de comercialización masiva.
- Enfoque en la elaboración eficiente de bienes y control de procesos productivos.
- Bienes distribuidos entre intermediarios, por lo que no existe relación directa entre fabricantes y compradores individuales.
- Economistas dominan el marketing, enfocados en oferta y asuntos operativos (venta, distribución y venta).
- Desde la psicología se estudian las actitudes de los consumidores y se presentan los primeros aportes en publicidad.

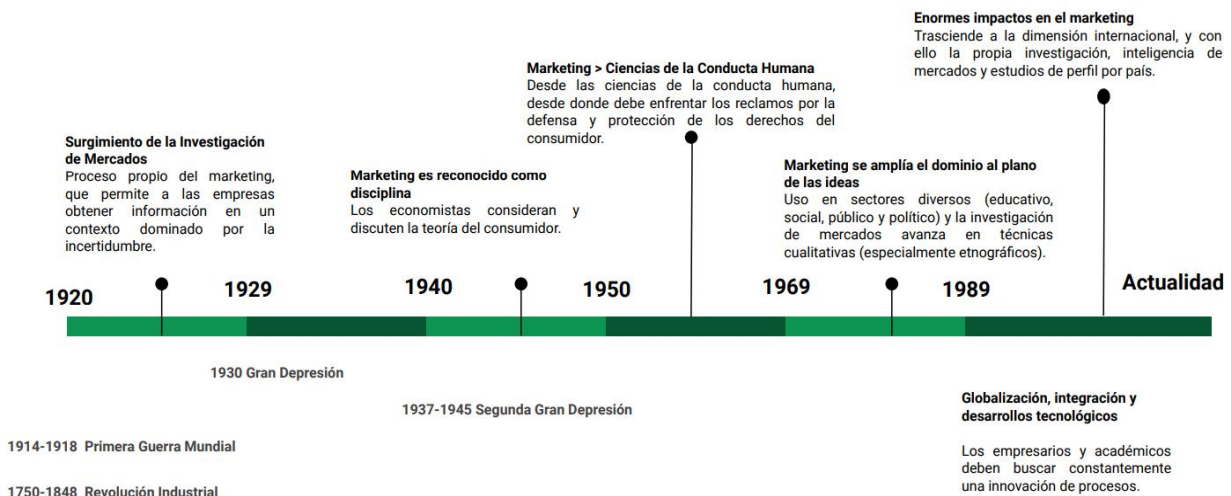
Según Marín (1997) define que, en los últimos años, ciertamente estamos asistiendo a transformaciones en el estilo de vida, que han dado lugar al surgimiento de un nuevo tipo de sociedad, denominada sociedad de la información. En consecuencia, la velocidad de la comunicación y los escenarios modernos definen a la organización como un ente vivo y dinámico que debe adaptarse rápidamente a los cambios inmediatos del entorno.

Luego, el marketing y las comunicaciones se unen para brindar al mundo y a las empresas oportunidades de interacción más convenientes y beneficiosas, de ahí el surgimiento de *Integrated Marketing Communication* (IMC) en la ciencia del marketing, un concepto mediante el cual se integra y coordina cuidadosamente comunicados, a través de canales que logran entregar mensajes claros, consistentes y convincentes sobre la organización y sus productos. Durante el siglo XX, el marketing tuvo una nueva orientación en cuanto a las empresas y se tradujo en las siguientes etapas.

SECCIÓN I. INTRODUCCIÓN

Esto en gran parte se debe a la especialización del mercado, y los grandes avances en las TIC, que permiten conocer las necesidades de grupos de consumidores cada vez más específicos para llegar a ellos a través de mensajes personales. Además, la internacionalización empresarial, los fenómenos de globalización y la falta de generalización, entre otros factores de la era posmoderna, hacen del marketing y la comunicación, un cuerpo de ciencia que trasciende en la supervivencia de las organizaciones del siglo XXI.

Figura 1.1. Desarrollo del marketing a lo largo de la historia.



Fuente: Elaboración propia a partir de Paramo (2002) y Toca (2009).

Figura 1.2. Etapas de orientación de la empresa durante el siglo XX.

Final del siglo XIX	1900				2000
	Orientación a la producción	Orientación al producto	Orientación a las ventas	Orientación al marketing	Orientación a la responsabilidad social del marketing
Protagonismos del consumidor	Escaso	Escaso	En aumento	Máximo	Máximo
Situación del mercado	Exceso de demanda	Exceso de demanda	Equilibrio entre demanda y oferta	Exceso de oferta	Exceso de oferta
Objetivo empresarial	Minimizar los costes de producción	Maximizar la calidad del producto, al menor costo	Maximizar la cifra de ventas	Satisfacción del cliente	Preservar el bienestar al largo plazo

Fuente: Elaboración propia a partir de Monteferrer Tirado (2018).

1.1.2. ENFOQUES FUNDAMENTALES DEL MARKETING

Dentro de los enfoques fundamentales podemos determinar que, durante los años de desarrollo del marketing, se han dado una serie de eventos a nivel mundial, desde grandes guerras, conflictos interestatales, revoluciones tecnológicas, cambios sociales y políticos, e incluso una serie de eventos que dieron forma a la sociedad. Es así, el entorno político y económico se encuentra en constante transformación sujeta a distintas variables, por lo tanto, las leyes y corporaciones se deben adaptar a la realidad.

En el estudio del marketing se identifican tres orientaciones fundamentales: (I) orientación a la producción, (II) orientación hacia las ventas y (III) orientación hacia el mercado. Estas siguen evolucionando entre sí, buscando una nueva visión, enfatizando la búsqueda de clientes potenciales o a la fidelización de los ya existentes. Así mismo, las organizaciones tienen la posibilidad de optar por estas, trazando como fin ser mejor que la competencia.

Tabla 1.1. Tres orientaciones fundamentales del marketing.

Orientación a la producción 1890-1929	Orientación hacia las ventas 1930-1950	Orientación hacia el mercado 1951 - Hoy
Enfoque en mejorar la eficiencia de producción y control de costos.	Enfoque en la venta de la producción y preocupación por el aumento de la competencia.	Enfoque en la identificación de las necesidades del cliente en mercados definidos.
Buscar clientes no es necesario, todo lo elaborado es vendido.	Ventas agresivas y poco éticas, en procura de aumento de utilidades y con productos no buscados.	Aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor
El cliente no es importante porque las empresas no enfrentan competidores.	Vender lo producido, no producir lo demandado.	Consideración del marketing gerencial, frente a un consumidor más informado.
Enorme influencia de la teoría económica dominante.		Relaciones a largo plazo con el cliente.

Fuente: Elaboración propia a partir de Toca (2009).

Figura 1.3. Ejemplo descriptivo de los cambios en la orientación del marketing en una aerolínea.



Fuente: Elaboración propia a partir de Paramo (2002) y Toca (2009).

A principios del siglo XXI nos encontramos los principales países relevantes de la economía global como lo son Rusia, China e India, países que hace 50 años no eran potencias globales. En este entorno, la evolución del

marketing y la comunicación se ha adaptado a las nuevas condiciones, más de lo que algunos directivos están dispuestos a admitir, entre los que se encuentran los factores políticos y legales, los cuales desempeñan un rol significativo en las actividades de marketing en general.

En la actualidad, no todas las organizaciones operan desde la orientación al mercado, sino que muchas siguen insistiendo en la producción o ventas. A continuación, se expondrá un ejemplo, el cual dará claridad a las variables mencionadas.

1.1.3. EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DEL MARKETING

El término marketing nace a inicios del siglo pasado, aunque tiene varias acepciones, presenta sinonimia con el marketing comercial o mercadotecnia. Así mismo, goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada en el ámbito académico y profesional, además de ser reconocida por la Real Academia Española (REA).

De esta manera, esta disciplina en crecimiento se caracteriza por numerosos intentos por delimitar su naturaleza y alcance. Sin duda alguna, este campo de estudio ha acogido a otras disciplinas y ciencias para estructurar su papel en conceptos institucionales como la psicología, la sociología, las matemáticas y la estadística. La evolución del marketing se puede apreciar fácilmente, a partir de las definiciones desarrolladas por *American Marketing Association*, que se presentan sintéticamente en la Figura 1.4.

Figura 1.4. Definiciones de marketing a partir de 1950 por la American Marketing Association (AMA).



Fuente: elaboración propia a partir de Paramo (2002) y Toca (2009).

Recapitulando, y conociendo cómo ha evolucionado el marketing a lo largo de los años, el objetivo actual de las empresas es buscar a través de distintas estrategias, informarse de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, sumando, comportamientos, entorno y cultura en la que se desenvuelven. Especialmente,

enfaticando el costo que deben pagar las compañías para lograr producir, distribuir, entregar sus productos o servicios.

1.2. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES DEL MARKETING

1.2.1. DISCUSIÓN CONCEPTUAL SOBRE MARKETING

El origen del concepto marketing proviene de la raíz *market* (en inglés), y a su vez esta se puede definir como aquella región geográfica o subdivisión de la población, considerada sitio para llevar a cabo transacciones comerciales: compra y venta. Distintos autores lo definen de la siguiente manera:

- Philip Kotler, considerado como el padre del marketing tal y como lo conocemos en la actualidad. Para él, es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».
- Por otro lado, para Stanton, Etzel y Walker, escritores de «Fundamentos de Marketing», es «un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización».
- Según Jerome McCarthy, creador del concepto *marketing mix*, «el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente».
- Para la AMA (*American Marketing Association*), el marketing es «una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización».
- Por último, el CIM (*Chartered Institute of Marketing*) situado en Reino Unido, lo define como «el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable».

El marketing está asociado a un entorno que en constante evolución y presenta nuevos retos para las empresas, obligando a que las tareas que debe realizar esta disciplina y la importancia de cada una sean diferentes. Debido a que los problemas que enfrentan las empresas se desarrollan en el transcurrir del tiempo, las respuestas dadas se modifican constantemente, en un esfuerzo por encontrar nuevas y mejores soluciones a las crisis económicas.

En consecuencia, las investigaciones de mejora y creación de productos y/o servicios, nace lo que hoy se conoce como marketing, en el que las decisiones empresariales priman sobre la dirección estratégica corporativa; especialmente en la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de productos y tecnologías para la producción, por lo tanto, va de la mano con la identificación de metas y objetivos estratégicos. Por otro lado, el creciente interés en este campo ha provocado cambios y mejoras continuas con el fin de mejorar la competitividad, lo que ha propiciado el crecimiento de este en la actualidad.

1.2.2. DIMENSIONES DEL MARKETING: ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

El entorno de marketing integra el contexto de oportunidades y amenazas para la empresa que proporciona el medio externo, por lo cual, las corporaciones exitosas, desarrollan cierto nivel de conciencia de la importancia de monitorear y adaptarse a los cambios del ambiente. En coherencia con esto, dentro del estudio de este, se destacan dos dimensiones: la ESTRATÉGICA y la OPERATIVA, cuyas características se presentan en la Figura 1.5.

Tabla 1.2. Diferencias entre las dimensiones del marketing.

Dimensión estratégica	Dimensión operativa
Análisis	Acción
Mediano y largo plazo.	Corto y mediano plazo.
Ofrecer soluciones.	Aumentar cuota de mercado: vender.
Estrategias.	Medios tácticos.
Aspecto poco visible.	Aspecto visible.
Orientado a oportunidades futuras.	Orientado a situaciones actuales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Toca (2009) y Vallet-Bellmunt, et al. (2016).

Figura 1.5. Dimensiones del marketing y su esencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de Vallet-Bellmunt, et al. (2016).

Por un lado, la dimensión estratégica se identifica por estar vinculada al análisis y a la reflexión; brindar resolución a largo plazo, a partir de soluciones del mercado, no resulta tan visible y mantiene la búsqueda permanente de oportunidades. Mientras que la dimensión operativa se caracteriza por referirse al accionar (venta, distribución y comunicación), procura incrementar la cuota de mercado en un corto periodo, pretendiendo generar incremento en ventas, ingresos y utilidades, constituyendo un aspecto visible.

En cualquier caso, los gerentes de marketing son responsables de identificar los principales cambios en los entornos internos y externos, es decir, ambientes micro y macro, donde compiten las tendencias, las

oportunidades y las amenazas. El microentorno está formado por las fuerzas más cercanas a la organización y sus relaciones de intercambio; Mientras que el macroentorno incluye fuerzas sociales, ambientales, políticas, legales y competitivas que afectan al microentorno.

1.2.3. MARKETING Y GESTIÓN EMPRESARIAL

El sistema de análisis estratégico o de marketing, tiene la tarea de estudiar las necesidades y la evolución del mercado, siendo el primer paso para encaminar la empresa hacia la consecución de la satisfacción. Desde otro punto de vista, la gestión de marketing incluye un sistema de acciones y actividades, con el objetivo de conquistar los mercados existentes, a través de productos, precios, distribución y procedimientos de comunicación específicos.

Una de las tareas más importantes de los especialistas en esta disciplina, es definir su entorno y monitorear su desarrollo, con el fin de detectar oportunidades, amenazas actuales y potenciales. En la medida en que la empresa sea capaz de identificar fuerzas, factores ambientales importantes y predecir con el menor margen de error desarrollos futuros, le permitirá tomar medidas adecuadas para explotar estas posibilidades para la sociedad y reducir el impacto de los riesgos.

Por esto es por lo que existe el proceso de marketing, para crear valor los que incluyen 5 pasos a seguir:

- (I) Entender necesidades y deseos del cliente: esto se refiere a el análisis e investigación de clientes y mercados.
- (II) Diseño de estrategia de marketing: primordial realizarla segmentación de mercados.
- (III) Elaboración de programas de marketing mix: se refiere al producto, precio, distribución y comunicación.
- (IV) Creación de relaciones rentables y satisfactorias con el cliente: crear la necesidad al cliente.
- (V) Captar valor del cliente: los clientes satisfechos y leales, relaciones a largo plazo, incrementar cuota de mercado.

El poder del marketing es un elemento determinante en las operaciones y resultados de una organización; especialmente en mercados altamente competitivos. Todos los productos, incluidos los de calidad excepcional, deben tener un precio de venta aceptable, estar disponibles en una red de distribución, de acuerdo con los hábitos de compra del consumidor objetivo y estar respaldados por algún medio de comunicación para promover y resaltar su especificidad. Es poco frecuente, encontrar situaciones en el mercado donde la demanda supera la oferta, donde la empresa es conocida por los usuarios potenciales o donde no hay competencia. Alternativamente, hay muchos ejemplos de buenos productos que no lograron dominar el mercado debido a un apoyo comercial insuficiente.

1.3. DECISIONES, MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.3.1. CONOCIMIENTO, INFORMACIÓN Y DECISIONES

Es indispensable que todas las áreas de la organización adquieran el conocimiento sobre la estrategia de marketing, así como también es indispensable que todos sepan hacer uso de los recursos de comunicación que brinda el marketing. Por medio de estas, surgen ideas que permiten acercarse al cliente de manera directa y clara, con el fin de ayudar al cumplimiento de los objetivos (Kotler, 2008). Cada uno de estos instrumentos, posee sus propias características, que a pesar de ser distintas entre sí, son de igual manera complementarias y deben combinarse adecuadamente. A través de estos medios, se brinda información, atención y asistencia a la comunidad.

Es vital que todos los líderes empresariales posean un amplio conocimiento del mercado y las herramientas en general, que les facilite la toma de decisiones. Por lo tanto, la primera tarea de los directivos es estar informados de los deseos y necesidades de las personas u organizaciones que constituyen su mercado referencia, además, la directriz a este se fundamenta en la captación de información de los consumidores y de la competencia de la organización.

Además de estas herramientas, los medios de comunicación directa (Lambin, 1995) se encuentra en aumento, como resultado de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser selectivas con los artículos promocionales, para transmitir su idea y acercarse al mercado objetivo. Todos estos instrumentos se combinan en un proceso de comunicación que consta de ocho elementos: emisor, codificador, mensaje, medio, decodificador, receptor, retroalimentación y efectos de respuesta; independientemente de que el tipo de comunicación sea personal o impersonal (Kotler y Armstrong, 2001).

1.3.2. FACTORES, ENFOQUES Y ETAPAS DE LA TOMA DE DECISIONES

La toma de decisiones, como componente esencial, posee características humanas que pueden beneficiar u oponerse a la resolución de problemas y conducir a ciertas limitaciones. La formación de la racionalidad puede tener elementos tanto objetivos al igual que subjetivos, por lo que su gestión dependerá de las cualidades cognitivas del gestor, es decir, del conocimiento. Drucker (1992) afirmó que el saber, es el único recurso económico importante en una sociedad postcapitalista o basada en el conocimiento. Otro factor es la experiencia, ya que el director tiene en cuenta los logros del pasado. El juicio o criterio es propio del individuo y lo distingue de los demás y, al final, el análisis es un medio de combinar los componentes anteriores.

En la literatura académica se identifican múltiples enfoques que se pueden tomar frente a la toma de decisiones, entre los que se pueden mencionar: (I) racional, (II) satisfactorio, (III) procedimiento administrativo y (IV) político. En primer lugar, el enfoque racional se caracteriza por identificar y analizar las alternativas posibles y las consecuencias derivadas; describir su función de utilidad, es decir, su preferencia por distintas consecuencias; involucrar un “hombre económico” que maximiza su comportamiento y elige la mejor alternativa. En segundo lugar, el enfoque satisfactorio se puede describir como aquel que involucra un “hombre administrativo”, que se

conforma con una solución satisfactoria; encontrar su causa en la cantidad de información disponible, que no siempre es toda con la que se debería contar; y donde tiene influencia las decisiones de otros decisores y otros factores empresariales (normas, la autoridad, la división del trabajo, entre otros). En tercer lugar, el enfoque procedimiento administrativo se caracteriza por centrarse en el análisis de los canales de comunicación, la formalización de procesos y la distinción entre estructura formal e informal; hace lo posible por evitar la incertidumbre, se siguen procedimientos estándar, reglas sencillas y se utiliza la retroalimentación; y normalmente se elige la primera alternativa satisfactoria y no se analizan las otras alternativas. En cuarto lugar, el enfoque político donde se considera los juegos políticos y de poder; reconoce la existencia de diferentes grupos de personas con intereses distintos; se recurre a la negociación, que facilita lograr gran parte de las reivindicaciones de cada grupo a través del consenso.

Estos enfoques son asumidos por líderes empresariales al tomar decisiones, y sin ser mutuamente excluyentes, hacen posible caracterizar los comportamientos y actitudes de los gerentes al momento de elegir entre diversas alternativas. Es crucial a la hora de tomar una decisión que quien posea ese poder, además de tener en cuenta los factores mencionados, también, tengan lo siguiente en consideración; datos cuantitativos (históricos, estudios estadísticos y registros contables) y datos cualitativos (intuición, experiencia y documentos).

En cuanto a las etapas están:

- (I) Inteligencia: consiste en identificar y definir el problema para el que se pretende tomar una decisión.
- (II) Modelización o concepción: se identifican y enumeran todas las alternativas, estrategias o vías de acción posibles.
- (III) Selección: elección de una alternativa. Se evalúan todas las líneas de acción teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y los recursos.
- (IV) Implantación: se desarrollan las acciones que conllevan la alternativa elegida para solucionar el problema.
- (V) Revisión: sirve para comprobar si la puesta en marcha de la decisión es la más adecuada y si se alcanzan los resultados deseados.

1.4. OPERACIONALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.5.1. PROCESO INVESTIGATIVO DE MERCADOS

Según Kotler (2002, pág. 7), “la investigación de mercados es la planificación, recopilación y análisis de información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de una organización”. De esta manera, la exploración de mercados conecta a consumidores y vendedores, a través de información que se utiliza para identificar y conocer, oportunidades y debilidades del marketing, que se pueden encontrar en la empresa; para monitorear las tendencias del mercado en ventas de unidades y servicio posventa. De esta manera, “la investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las

técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra, 2008, pág. 7).

Al momento de decidir realizar o no una investigación de mercados se debe tener en cuenta que:

- La decisión se puede tomar sin riesgo, por ser rutinaria y de resultados previsibles.
- Existe información de datos internos suficiente para decidir.
- La decisión no es urgente y permite una demora para investigar el mercado.
- El valor esperado de la información supera a los costes de realizar la investigación
- Se dispone de recursos (financieros, humanos y técnicos) para emprender la investigación.

1.5.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En toda investigación de mercado, hay un grupo de elementos que requieren información. Este conjunto de elementos se denomina población o universo estadístico. A medida que el investigador toma la información de cada componente de la población, se dice que realiza un censo. Sin embargo, esto a menudo no es práctico debido a los costos incurridos en la recopilación de datos, implica la destrucción de los componentes involucrados, porque la población tiene recursos y factores limitados, entre otros.

Las técnicas para realizar una investigación de mercados están clasificadas en (I) exploratoria, (II) descriptiva y (III) causal. Por un lado, la exploratoria tiene como objetivo, precisar, en mayor grado o ampliar el conocimiento del tema objeto de estudio, constituyéndose como una primera aproximación a la realidad, análisis de la situación que permite comprender las características generales del problema. Por otro lado, la descriptiva busca describir y explicar la realidad objeto de estudio, utilizando técnicas más elaboradas y complejas, entre las que la encuesta es la más representativa. Mientras que la causal se delimita en mayor medida el objeto de recogida de información, buscando analizar relaciones determinadas en forma de causa-efecto.

1.5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para iniciar la realización de una investigación de mercado, el investigador necesita conocer todos los datos básicos del contexto, como la plataforma, productos o servicios que ofrece la empresa, competencia, temas descubiertos, entre otros. Las fuentes de información para una investigación de mercados se pueden clasificar según su disponibilidad y según la procedencia (Trespacios Gutiérrez, 2016).

Por un lado, según su disponibilidad, pueden ser:

- Primarias: se trata de información necesaria no disponible, por lo que es fundamental generarla o crearla expresamente (estudios, mercados de prueba, encuestas, entrevistas, técnicas proyectivas y grupos de enfoques).
- Secundarias: se trata de información ya disponible, elaborada previamente para otros fines distintos (registros de la empresa, informes de ventas, estudios de investigación existentes, gobiernos,

asociaciones comerciales, empresa de investigación de mercado, firma, consultores, bases de datos, internet y redes sociales).

Mientras que, según la procedencia, pueden ser:

- Internas: se sitúan dentro de la propia organización (departamento comercial, departamentos financieros- contable, departamento técnico e información de dirección).
- Externas: proceden del exterior de la empresa, de otras organizaciones públicas y privadas de diverso tipo que generan y difunden información (guías estadísticas, centro de documentación, bases de datos y paneles).

Adicionalmente, se debe considerar que el plazo para el análisis, recomendaciones y resultados de la investigación deberá ser consensuado con los involucrados, además de dejar un compromiso por escrito de las obligaciones de divulgación del empleador (tales como papelería, estados financieros, fianza y, otros aspectos y demás cosas que el investigador puede necesitar durante su análisis).

1.5. MARKETING, ESTRATEGIA Y COMPETITIVIDAD

1.5.1. CAMBIOS EN EL ROL DEL MARKETING PARA LAS EMPRESAS

El examen teórico de las preferencias del marketing nos permite mostrar que los cambios en el entorno afectan la forma en que las empresas dirigen sus tácticas, y en este caso, las que se enfocan en él, han dado saltos importantes, como lo demuestra desde un inicio el marketing estratégico, centrado en la producción y las ventas. Sin embargo, con la llegada de la competencia y la globalización, la necesidad de ampliar horizontes es primordial para manejar un vínculo estrecho con los consumidores, aunque se debe considerar que con el tiempo cambia el comportamiento de compra, sus necesidades, deseos y expectativas.

Ahora bien, las estrategias de marketing deben enfocarse realmente en lo que piensan los consumidores, cómo se pueden sentir y qué esperan de lo que el mercado les ofrece, en términos de valor y responsabilidad. De esta forma, una parte importante de las decisiones de la empresa recae en el marketing, debido a que es el área encargada de adecuar lo que el mercado requiere, en cuanto a requerimientos del producto o servicio.

“El marketing es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. Es el proceso mediante el cual, las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler P. y., 2008).

En este sentido, evidenciando un cambio en las necesidades de atención de los mercados hacia el cliente, como pilar fundamental de los esfuerzos organizacionales, Stanton, et al. (1997) resalta:

“El papel vital que el cliente tiene en una organización. Recordemos que, en los inicios de la comercialización y el intercambio, aparece el trueque como primera herramienta para responder a las necesidades de una sociedad no autosuficiente. Recién a finales de 1800 se dio inicio al marketing

moderno, que desde entonces ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, a las ventas y al marketing”.

En dicho proceso evolutivo, el marketing ha logrado protagonismo dentro del esquema de la organización moderna, siendo la herramienta óptima para conocer y satisfacer al cliente, no solo desde la perspectiva de crecimiento comercial, sino también a partir de ese acercamiento que las organizaciones necesitan con quienes interactúan. Esta misma necesidad hace de las comunicaciones otro elemento de carácter muy relevante en la consolidación de la estructura de las compañías de cualquier tipo.

Es indiscutible como, hoy en día, el marketing ha logrado justificar su importancia en todas las empresas. De hecho, tiene tanta significancia, que es la herramienta gerencial más eficiente para lograr satisfacer las necesidades de los clientes. Esto no es solo en el área comercial, sino en la interacción de la organización en términos generales, dado que no hay que dejar de lado lo significativo que han llegado a ser las comunicaciones en la consolidación estructural de las organizaciones.

1.5.2. MARKETING COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA

A partir de la perspectiva empresarial, la dinámica cambiante de los sectores y factores como la complejidad, el tamaño y las características del mercado, han causado que la labor estratégica de la dirección sea cada vez más relevante. Se tornó complejo, requiriendo el desarrollo competente en cada una de las áreas de la organización. Por otro lado, el entorno competitivo no solo se limita a la compañía, sino también a su ambiente externo.

Podemos definir la competitividad empresarial, como “la capacidad de poseer atributos que permitan a una empresa superarse y otorgarle cierto tipo de ventaja sobre sus competidores, mediante la creación de productos de valor”. En este sentido, podemos trazar relaciones de este enfoque con las capacidades de posicionamiento del país. Por otro lado, el autor Michael Porter, la determina como, “producción de bienes y servicios de mayor calidad y a precios más bajos que los competidores, competencia nacional e internacional, que redunde en mayores beneficios para los habitantes de la región”.

En conclusión, la ventaja competitiva es una variable que permite, a las organizaciones posicionarse por encima de la competencia, y no puede ser emulado fácilmente por sus adversarios (Feurer y Chaharbaghi, 1995; Lin y Chen, 2008). Además, es esencial en la formulación estratégica, está agregando la creación y mantenimiento de los provechos obtenidos, en línea de los objetivos organizacionales (Fahy y Smithee, 1999; Harris y Ogbonna, 2001; López Salvador Vivas, 2005; Tomaz Cater, 2003; Teece et al. 1997; Peteraf, 1993; Cazar y Morgan, 1995; Woodruff, 1997). Para lograr este objetivo, una organización debe considerar su posición externa, con base en el marketing. (Barney, 1991). En una reciente (tercera) perspectiva, se sugiere no considerar las fuentes de ventaja competitiva por separado, debido a n esta nueva visión, una organización debe pensar en sí misma (capacidades internas) y en su mercado (posición externa) de manera interactiva.

1.5.3. ESTRATEGIA, MARKETING Y SOSTENIBILIDAD

El marketing estratégico es vital y puede proporcionar cualquier información relacionada con el mercado para tomar las decisiones adecuadas. Además, debe identificar cómo crear valor para los clientes, satisfacerlos, establecer una buena relación y duradera con ellos, entre otros. (Kotler, 2000; Perreaultt y McCarthy, 2003; Sirvastava et al., 2001; Harmsen y Jensen, 2003; Brodie et al. 1997; Buttle, 1996; Sudarshan, 1995; Egan, 2001).

En cualquier caso, el marketing estratégico es importante para el éxito organizacional, la estrategia de marketing puede ser vital para lograr el objetivo de rendimiento superior. Creemos que esta metodología es el cerebro activo de la compañía y las estrategias deben ser inteligentes y útiles para tomar decisiones adecuadas relacionadas con el mercado.

En la actualidad, se conoce la influencia que tiene el marketing dentro de las de las organizaciones; desde sus inicios y evolución, ha logrado poco a poco a formar parte estructural de las empresas, acarreado consigo nuevas ideas y concepciones, con el objetivo principal de conocer a profundidad lo que desea el cliente, para así satisfacer sus necesidades. De hecho, según Forero et al. (2014): “Los principales aportes, sobre el que se considera la importancia del marketing e investigación de mercados teniendo en cuenta que se busca en primera instancia, fortalecer los estados financieros, mejorando la posición patrimonial de las empresas. Consecuentemente, obtener capital de trabajo o refinanciar deudas con las instituciones financieras. Así mismo, aportar una visión racionalmente realista de la importancia de los accionistas sobre lo que se enfoca dicha investigación y la participación brindada por parte de los autores hacía el tema. Todos estos beneficios, van alternando su grado de relevancia a lo largo de la vida de las empresas, pero claro está que, existen sobradas razones para que los decisores de las organizaciones se interesen en conocer el valor de sus marcas”.

La popularidad de la orientación al mercado se debe en gran medida al hecho de que muchos estudios han demostrado que, hay empresas se desempeñan mejor que otras (Harmsen y Jensen, 2003). Se encuentra que las organizaciones, tienden a estar orientadas al aprendizaje, demostrando énfasis en el espíritu empresarial y logrando resultados superiores (Liu et al., 2003).

En este escenario, el marketing, con enfoque en la sostenibilidad, es el proceso de planificación, implementación y control de las actividades para satisfacer las exigencias del cliente. Todo ello respetando el medio ambiente y en consonancia con los objetivos de la organización. Esta categoría tiene el potencial para el desarrollo sostenible. Por lo tanto, espera obtener sostenimiento económico, ambiental y social, a través de soluciones que satisfagan las necesidades de sus clientes y otras partes interesadas.

1.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La importancia de la investigación de mercado radica en conocer las necesidades de los consumidores, y buscar a través de su desarrollo la implementación de herramientas, capaces de lograr resolver todos los aspectos organizacionales, creando ventas y atractivos para cualquier tipo de negocio, ya sea, de bienes o servicios, puede lograr ampliar su alcance. Así mismo, permite conocer el número de personas, que realizan la actividad

económica que pretendes desarrollar con tu proyecto productivo, además, de sus especificaciones y los precios que el público está dispuesto a pagar. Estos estudios, le permiten observar si existe una necesidad insatisfecha, mientras planea trabajar y predecir, si el proyecto será aceptado por el público.

En este caso, es orientada dentro de la ciudad de Montería, la cual busca conocer la percepción de consumo sobre algunos establecimientos comerciales y la experiencia que se brinda en cada uno de ellos, determinando la impresión del cliente, sus comentarios y las mejoras que se deben brindar en cada uno de ellos. Las empresas deciden que segmento del mercado les representa mayor beneficio y desde ahí, se inicia la oferta a este mercado, tratando de posicionar el producto o servicio, en la mente del cliente.

En ese proceso de segmentación o posicionamiento de la marca, se deben tener en cuenta aspectos como la calidad total; desde la fabricación del artículo, hasta la entrega de este al cliente. El *brand equity* o valor de marca, es aquella cualidad positiva o negativa, que se le da al producto o servicio, mediante las herramientas que te brinda el marketing, teniendo como objetivo, generar mayor número de ventas. En la actualidad, muchas empresas han comprendido la importancia de poder contar con una medida económica, obtenida con la mejor certeza posible, del capital marcaría que poseen. Más allá de las diversas corrientes que han instaurado la discusión sobre cuál es la metodología que arroja el valor más realista, los expertos coinciden en que el *brand equity* constituye, una materia por demás relevante en los cimientos de la organización. Según, Forero et al. (2014), se logró recopilar los principales aportes sobre el que se considera la importancia del marketing e investigación de mercados, teniendo en cuenta que se busca, en primera instancia, fortalecer los estados financieros, mejorando la posición patrimonial de las empresas. Consecuentemente, obtener capital de trabajo o refinanciar deudas con las instituciones financieras. Así mismo, aportar una visión realista de la relevancia de los accionistas, sobre lo que se enfoca dicha indagación y los aportes brindados por parte de los autores hacia el tema.

Todos estos beneficios van alternando su grado de relevancia a lo largo de la vida de las empresas, claro está que, existen distintas razones, para que los decisores de las organizaciones se interesen en conocer el valor de sus marcas. A partir de esto, surge la relación entre el branding y el brand equity, la cual es, que ambas tienen como eje la marca, pero a su vez, divergen en que, la primera tiene como objetivo la creación, es decir, diseñar el logo de la empresa, el jingle que caracteriza, los colores distintivos, etcétera; con el fin de que el cliente identifique la compañía mediante estos símbolos.

En la actualidad, se ha tornado en un facilitador de herramientas y procesos efectivos para el comercio nacional e internacional, incluido el municipio de Montería. El desarrollo de estrategias orientadas hacia el marketing propone a miles de negocios locales, la posibilidad de obtener este instrumento dentro de ella, teniendo en cuenta que se pueden utilizar diversas tecnologías para trazar modelos de negocio y métodos, para descubrir oportunidades en el entorno global. Para ello necesitan que las organizaciones desarrollen formas de comunicación y plan de mercadeo integrado, para esto, la empresa es capaz de segmentar el mercado y comprender que tipo de indagación se utilizan en cada país, en compañía de un profesional en el campo, ya sea para permitir nuevos cambios o simplemente mejorar en su progreso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barney Jay B. (1991). 'Recursos firmes y ventaja competitiva sostenida'. *Journal of Management*, 17, marzo: 99-120.
- Brodie, RJ, Coviello NE, Brookes RW y Little, V (1997). 'Hacia un cambio de paradigma en marketing; un examen del marketing actual prácticas'. *Revista de Gestión de Marketing*, 13(5), 383-406.
- Buttle, F B (1996) *Teoría y práctica del marketing relacional*, Paul Chapman, London Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Drucker, P. (1992). *La sociedad postcapitalista*. Sudamericana.
- Egan, John (2001). *Marketing relacional*. Prentice Hall
- Fahy J. y Smithee A. (1999), «marketing estratégico y la visión de las empresas basada en los recursos» *Academy Of Marketing Science Review*, vol.1999. No.10
- Feurer R. y Chaharbaghi K. (1995), «strategy development: past, present, and future», *management decision*, vol.33 No.6
- Harris Lloyd C. y Ogbonna Emmanuel (2001) "Ventaja competitiva en el sector minorista de alimentos del Reino Unido: pasado, presente y futuro", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 157-173
- Harmsen H. y Jensen B. (2003), «identificación de los determinantes de la creación de valor en el mercado: un enfoque basado en competencias», *Journal of Business Research*, 5727.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing estratégico*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a edición). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Monferrer Tirado, D. (2018). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.154 / 5.000.
- Liu S.S., Luo X. y Shi Y. (2003), «organizaciones orientadas al mercado en una economía emergente: un estudio de los eslabones perdidos», «*Journal of Business Investigación*, No.56.
- Lin, M.J.J. y C.J. Chen, 2008. Integración e intercambio de conocimientos: Transformación para una ventaja competitiva a largo plazo. *revista internacional de análisis Organizacional*, 16: 83-108.
- López Salvador Vivas (2005) "Ventaja competitiva y formulación de estrategias: El papel clave de las capacidades dinámicas", *Decisión Gerencial*, 43, 5/6
- Palacio, C. (2014). *Branding esencia del Marketing moderno* (primera edición). Mexico.
- Paramo Morales, D. (2002). Ingeniería de mercados, una aproximación al marketing de hoy. *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), 63-93.
- Perreault D. W. y McCarthy J. E. (2003). «elementos básicos del marketing». McGraw-Hill.
- Peteraf, MA (1993), "Los pilares de la ventaja competitiva: una visión basada en los recursos", *Strategic Management Journal*, vol. 14, págs. 179-191.

- Sirvastava K.R., Fahey L. and Christensen K.H. (2001). «The resource – based view and marketing: the role of market-based assets in gaining competitive advantage» journal of management, No.27.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (1997). Fundamentos de Marketing (6a edición). México: McGraw-Hill.
- Sudarshan D (1995). "Estrategia de marketing: relaciones, ofertas, tiempo y asignación de recursos". Prentice Hall, Nueva Jersey.
- Teece, D.J., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). "Capacidades dinámicas y gestión estratégica", Strategic Management Journal, vol. 18(7), págs. 509-533.
- Toca Torres, C. E. (2009). Fundamentos del Márketing: guía para su estudio y comprensión. Editorial Universidad del Rosario
- Tomaz Cater (2003). "La relevancia de cuatro escuelas de pensamiento sobre las fuentes de la ventaja competitiva de una empresa: un caso de esloveno Firms", Economic and Business Review for Central and South - aster Europe; 5, 4.
- Woodruff, R.B. (1997), "Valor del cliente, la próxima fuente de ventaja competitiva", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, Primavera, págs. 139-53.

SECCIÓN II. SERVICIOS HOTELEROS Y GASTRONÓMICOS

CAPÍTULO 2. CALIDAD DE SERVICIO, IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD EN HOTELES: PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN MONTERÍAⁱ

TANIA VARGAS CORREA

1. Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
taniavargascorrea@gmail.com

KARINA ÁVILA DELGADO

Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
kariola94@gmail.com

ANÍBAL TOSCANO HERNÁNDEZ

Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
anibaltoscano@unisinu.edu.co

NÉSTOR ARRIETA HERNÁNDEZ

Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
nestorarrieta@unisinu.edu.co

RAFAEL RIVERO GONZÁLEZ

Líder Regional, CEmprende Montería iNNpulsa (Colombia),
raael.rivero@innpulsacolombia.com

RESUMEN

En los últimos años, frente a la dinámica positiva registrada por el turismo en la ciudad de Montería (Colombia), se han evidenciado falencias en la calidad de servicio prestado por las empresas del sector hotelero de este municipio. Por esta razón, esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio, la imagen corporativa y la lealtad de los usuarios de servicios hoteleros residentes de la región. Para esto se utilizó un enfoque cuantitativo, a través de una encuesta, que se realizó a clientes del sector hotelero con edades entre los 18 y 69 años. Los resultados permiten evidenciar, como predominan, los consumidores que perciben una buena calidad de servicio y consideran que no lograrían distinguir el hotel si llegase a cambiar el logotipo, así como aquellos que manifiestan que volverían a utilizar los servicios prestados. En conclusión, a pesar de que se registra una mala percepción en ciertos aspectos y especialmente en la puntualidad, se aprecia que, en su mayoría, se sienten satisfechos con los servicios. Es necesario destacar como los resultados evidencian la existencia de una correlación significativa entre la calidad y la lealtad, por lo que es argumentar que un cliente satisfecho es un cliente que tiene buena intención de comportamiento con el hotel.

Palabras claves: Calidad de servicio, lealtad, imagen corporativa, hoteles.

ⁱ Producto de investigación que utiliza información obtenida en el proyecto de investigación titulado “Relación entre calidad de servicio, imagen corporativa y lealtad del cliente en el sector hotelero de la ciudad de Montería”, desarrollado como opción de grado del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum.

OBJETIVOS DEL CASO

1. Caracterizar los factores que afecta la calidad de servicio percibida por los usuarios de servicios hoteleros residentes en la ciudad de Montería.
2. Examinar la percepción de la imagen corporativa percibida por los usuarios de servicios hoteleros residentes en la ciudad de Montería.
3. Examinar la percepción de la lealtad de los usuarios de servicios hoteleros residentes en la ciudad de Montería.
4. Determinar la relación entre la calidad de servicio, la imagen corporativa y la lealtad de los usuarios de servicios hoteleros residentes en la ciudad de Montería.

2.1. INTRODUCCIÓN

Un asunto clave en la relación con los clientes, y por consiguiente el aumento de las ventas, es la incidencia de la calidad del servicio sobre la imagen corporativa y la lealtad del consumidor. Dado que al satisfacer los criterios exigidos por los usuarios y proporcionarles soluciones ante cualquier tipo de incidente o imprevisto, se puede disfrutar de una actitud positiva del usuario con la empresa y sus servicios. De hecho, la calidad del servicio, según Velazco et al. (2009), es “la habilidad que disponen las empresas de cumplirle al cliente en sus necesidades, percepciones y requerimientos, es la satisfacción que se le provee al cliente a través del servicio” (p. 45).

En este sentido, Oliva y Palacios (2017) consideran que la calidad del servicio es determinante para generar en el cliente de acuerdo con sus niveles de complacencia, en consecuencia, esto se asocia la idea de bienestar con fidelidad y lealtad del cliente. Lo cual justifica analizar la relación entre la calidad del servicio, la imagen corporativa y la preferencia del cliente en el sector hotelero de la ciudad de Montería. En contraste, en Colombia existen pocos hoteles que disponen de sistemas de evaluación y control de la calidad del servicio, son empresas que no incluyen la percepción de los consumidores, sin reconocer como empresa, cuáles son sus requerimientos y necesidades, en relación con el servicio que están comprando los clientes.

En general, este trabajo permite apreciar que la calidad de los servicios hoteleros percibida por los usuarios de la ciudad de Montería es excelente, cuando la imagen corporativa también es excelente. El presente estudio tiene nivel descriptivo, dado que se inicia en la observación y descripción del contexto real donde tienen influencia las variables objeto de estudio. Así mismo, se considera que cuando al usuario se la ha satisfecho sus necesidades y expectativas, es decir, que durante su estadía tuvieron una buena experiencia, estos centros hoteleros disfrutaron de una buena imagen corporativa por parte de los usuarios.

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. REFERENTES TEÓRICOS

El sustento teórico se determinará a partir de la conceptualización de las variables objeto de estudio. Para relacionar la calidad del servicio, imagen corporativa y lealtad del cliente en el sector hotelero de la ciudad de Montería, se debe tener en cuenta la teorización de siguientes variables:

Calidad de servicio

Torres (2010) expresa que la calidad de servicio es una medida de valor que posee el cliente en una relación recíproca, de canje y de acuerdo con las experiencias de consumo, convirtiéndose en un actuar global hacia el servicio tomado en distintas reuniones referidas a la prestación del servicio. Lo que genera un cambio completo del comportamiento a largo plazo, con respecto a la calidad de este, brindando el efecto posterior del consumidor una vez efectuado el servicio se enmarcan en 3 tipos de niveles de satisfacción. Por un lado, puede ocurrir que sus deseos y expectativas del producto no hayan sido cumplidas y como consecuencia se encuentre insatisfecho. Así mismo, puede suceder que se cumplan sus presunciones y logre encontrarse complacido de acuerdo con el servicio obtenido. Por último, podría suceder es que este perciba, la superación de sus estándares, a tal punto de llegar a la complacencia con el servicio adquirido.

Entre tanto, Kotler y Keller (2010), afirma que gran cantidad de organizaciones hoy en día evalúan constantemente la complacencia de sus clientes y los componentes que confluyen en este, a fin de determinar nuevos elementos en la estructura de servicios, que ayuden a ofrecer un mejor servicio al cliente, pues un comprador complacido se preserva fiel al largo plazo, dado que se ha cumplido con sus expectativas y en esta en la disposición de continuar visitando sitios donde sus solicitudes son resueltas por completo. A partir de esto, la competencia tiene menor interés, es menos susceptible al costo y ofrece iniciativas en la prestación de servicios a la organización. Para las empresas, es satisfactorio acoger a los consumidores leales, debido a que conocen sus expectativas y los que les gusta, se convierte en algo práctico y agradable.

La calidad del servicio en las industrias hoteleras, debe ser una premisa corporativa que permee cada una de las áreas y niveles de la empresa, es importante que los clientes desde la primera impresión se sientan atraídos por la atención brindada, es por esto, que se hace necesario en las áreas de recepción, personal con talento humano e inmersas de actitud para relacionar a los clientes.

Imagen corporativa

Autores como Kandampully y Hu (2007), consideran que la imagen corporativa se basa en evaluar dos elementos fundamentales de los clientes, el primero es funcional, tiene en cuenta factores tangibles como las instalaciones físicas que pueden ser valorados fácilmente, el segundo elemento es emocional y se relaciona con los sentimientos, conductas y doctrinas, que tienen hacia las empresas. El factor emocional, es producto de las vivencias acumuladas que el consumidor tiene en tiempo con el establecimiento hotelero.

Los medios masivos de información que actualmente se manejan, hacen reconocer con mayor facilidad los elementos propuestos por Kandampully y Hu (2007), dado que el tener acceso a fotos, videos y comentarios en los portales web, se observa cuál ha sido la percepción de los clientes, comúnmente las personas que han recibido un mal servicio hacen comentarios negativos de la empresa y no la recomiendan.

Por otro lado, Díaz y Herrera (2009), dicen que, la imagen corporativa debe ser reconocida como un prototipo de la realidad, pero jamás es la realidad misma, ya que el espectador es quien determina el resultado de la existencia que él observa, a partir de su percepción, experiencia y construcciones mentales (Costa, 2003).

En conclusión, la imagen corporativa debe reflejar la identidad, los valores y la filosofía organizacional, que se materializa a través del nombre, logotipo y colores corporativos. No obstante, un empleado es parte de la imagen y se debe fundamentar una filosofía institucional que permea todas las áreas de la empresa. De hecho, que la imagen intensional este en el mismo orden que la imagen pública.

Lealtad del cliente

Forgas-Coll et al. (2012), considera que el término de lealtad, no se ciñe a un único concepto, sino a tres: primero a la lealtad vertical, que traza relación entre la fidelidad que poseen los consumidores a los elementos de la ruta turística seleccionada (un hotel, por ejemplo); lealtad horizontal, tiene en cuenta la fidelidad del turista a los mediadores que involucra, a las filiales promotoras de rutas turísticas y para finalizar, la lealtad empírica, hace referencia a la lealtad de los clientes, hacia una forma común de disfrutar el tiempo libre en actividades como golf, natación, paracaidismo, entre otras (McKercher et al., 2012).

A partir de lo anterior, se logra inferir que la lealtad del cliente se concibe desde distintos gustos y necesidades. Existen consumidores que son fieles a agencias de viajes o a determinado estilo de vacaciones; caracterizar a los clientes, es un eje esencial del estudio de mercado en los hoteles, debido a que, de eso depende la imagen que se desea proyectar al sector objetivo y de esta manera, le permita conocer sus requerimientos a través de los estilos y frecuencia de sus vacaciones.

Desde otro enfoque, la lealtad se define como el comportamiento que tienen los clientes ante la reiterada demanda de productos o servicios hoteleros, a partir de conductas favorables en el momento de tomar decisiones para obtener un producto o servicio. Según Jacoby y Kyner (1973) se diferencian dos formas de estimar la actitud futura de recompra por parte de un cliente; la primera ocurre cuando el mismo, acepta que divulgara positivamente ante familiares y conocidos su experiencia y en segundo lugar, cuando expresa el deseo de regresar, para experimentar nuevamente dicho servicio (Lam et al., 2004).

Relación de la Calidad del Servicio, imagen corporativa y lealtad del cliente.

La literatura científica, comprueba la relación positiva existente entre estos, la calidad del servicio, la imagen corporativa y la lealtad del cliente. Entiende la calidad del servicio, como la capacidad articulada de las organizaciones pertenecientes al sector hotelero, por lograr satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, dado que una buena percepción del servicio, por parte de cliente incrementa la posibilidad de fidelizarse o ser leal al servicio prestado.

La evaluación de la calidad del servicio es un reto no solo para los investigadores, sino también para aquellas empresas que lo requieren, dado que es útil para trazar estrategias a partir de lo determinado, actualmente, se conoce la siguiente manera de evaluar esta variable, según Vera y Trujillo (2009), la primera requiere que los clientes que demanden el servicio, expongan su experiencia de manera certera respecto al servicio recibido, que debe estar enmarcado en la siguiente frase: “en el contexto general mi concepto sobre la calidad en la prestación de servicio es...” (Oh, 2000).

Según autores, el buen nombre de una empresa influye directamente en la imagen corporativa de una entidad, así como también indirectamente lo hace en la satisfacción y en la fidelidad del consumidor. De acuerdo con Carmeli y Tishler (2005), el buen nombre o la reputación, es un activo intangible que tienen las organizaciones, está representada por los conceptos, experiencias y actitudes que asumen los turistas en relación con el servicio turístico u/o hotelero recibido. Tener una buena imagen como empresa, es poseer una ventaja competitiva, sobre los competidores debido a que, la imagen otorga posicionamiento en el mercado y por ende mayor visibilidad ante nuevos clientes (Cao y Schniederjans, 2006). La reputación, es un constructo de la imagen y experiencias emitidas en largo plazo, inciden en las decisiones tomadas por los clientes, teniendo en cuenta que para ellos la imagen y el buen nombre, es un elemento esencial al momento de evaluar un producto u/o servicio. Sin embargo, se dificulta comprobar las condiciones y beneficios de determinados productos y servicios (Nguyen y Leblanc, 2001).

2.2.2. ESTUDIOS PREVIOS

A nivel internacional

Inicialmente, podemos resaltar los estudios realizados en la investigación por Álvarez-Sousa (2015), en el cual da a conocer los resultados presentados en el artículo científico titulado “*Imagen, lealtad y promoción turística: análisis con ecuaciones estructurales*”, para la continuación de este estudio, fue necesario aplicar el análisis de formulaciones de los esquemas publicados en la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural en 2015, para esta investigación se debió examinar, cómo interviene la imagen en la fidelidad del cliente y en la publicidad de una ruta turística, a través del uso de referencias recopiladas en las indagaciones aplicadas a peregrinos del camino de Santiago en España y la aplicación de encuestas estructurales. Para la ejecución de esta indagación, fue ineludible involucrar las teorías de las motivaciones turísticas, las cuales fueron fomentadas por autores como Berger y Luckman (1986); así como teorías de imagen cognitiva y afectiva desarrollada por Díaz-Rodríguez et al. (2013). La importancia que tuvo este estudio da como resultado describir como la imagen general, motivaciones y procedencia tienen una influencia en la fidelidad al destino y en el propósito de WOM con conocidos y amistades. Lo anterior, les permitió concluir que la satisfacción interviene de forma directa, percepción cognitiva de una ruta o producto, e incide de forma indirecta en la imagen general a través de la imagen afectiva, mientras que la lealtad se encuentra influenciada por la imagen, motivaciones y el origen de los viajeros.

También se puede mencionar el trabajo realizado por Liu et al. (2017), cuyos resultados observamos en el artículo científico titulado “*Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding*” publicado en *Journal of Business Research*. Así, dado que la literatura científica rara vez se discute en el entorno de servicios de lujo,

esta investigación indaga sobre los elementos del valor de la marca basados en el demandante (como la lealtad, reconocimiento, la calidad percibida, y la imagen) en el sector hotelero, la actitud de los consumidores con respecto a la imagen corporativa y la intención de compra con el rendimiento de la percepción corporativa como un factor contextual. Con este propósito, el estudio se soporta en el modelo *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) de Aaker (1996), investigando la relación entre CBBE y las respuestas de los consumidores a las marcas. Este estudio, fue implementado a través de una encuesta que involucró a 327 turistas, llevados a cabo en hoteles de lujo de Macao. De esta manera, a partir de los hallazgos, se puede argumentar que los principales resultados obtenidos con respecto a los cuatro elementos (CBBE), se ven relacionados positivamente con la actitud de la marca, y tres de estos influyen directamente en la intención de compra. En consecuencia, los resultados contribuyen al desarrollo de una teoría del valor de marca y una comprensión del mecanismo subyacente de la teoría, pero también proporciona valiosas implicaciones administrativas y prácticas para estrategias de marca internacional y prácticas y comunicación de marketing.

Por otro lado, la investigación realizada por Liat et al. (2017), presenta resultados en el artículo científico titulado *Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty*, publicado en el Journal of Global Marketing. Esta investigación fue realizada mediante modelo SERVQUAL (cuestionarios) implementado en Malasia, tuvo como medida el análisis de la calidad del servicio y por consiguiente la restauración del servicio en la satisfacción, de tal manera cómo influye esto sobre la fidelidad del cliente, por lo cual esto le permita al hotel verificar las fallas pertinentes y evitar que esto afecte de manera progresiva en el servicio. Según todo el estudio realizado por dichos autores, dan a conocer las fallas internas que se presentan en el hotel, no pueden repercutir en la prestación de servicios a los clientes, estas falencias deben ser trabajadas de forma inmediata, de tal manera que el consumidor no tenga que descalificar dicho servicio, dado el manejo de las equivocaciones que se perciban en el servicio, la recuperación que presenta una intervención favorable o desfavorable en la satisfacción del cliente.

Posteriormente, se puede mencionar la investigación realizada por Khoiruzzahra et al. (2018), tuvo como objetivo establecer la relación entre la satisfacción del cliente, la lealtad, los atributos demográficos y tipográficos, centrándose en los huéspedes que se alojaron en hoteles con varias estrellas en Etiopía. La idea central del trabajo se enfocó en establecer relaciones entre variables como la satisfacción del cliente y la lealtad, a través de la aplicación de 1200 cuestionarios a los huéspedes del hotel, así mismo se puede observar, existen relaciones positivas entre las variables objeto de estudio, todo lo antes descrito se puede evidenciar en el trabajo titulado *The relationship between customer satisfaction, loyalty, demographics and typography attributes: A case of star hotel guests in Ethiopia*.

En Colombia

En la exploración de antecedentes, se destacan estudios relacionados en el orden nacional como es el caso de Ballestas y Toncel (2006), en su trabajo titulado *“Evaluación de la calidad del servicio al cliente que prestan los hoteles 5 estrellas de la ciudad de Cartagena”*, un trabajo de grado de pregrado en la Universidad Tecnológica de Bolívar, concluyó que existe un buen nivel de satisfacción, profesionalización, motivación e incentivos en el

83% (promedio), de los clientes internos, lo que contribuye a la satisfacción del consumidor externo, quien recibe un servicio profesional, personalizado, caracterizado por el mejoramiento continuo de cada uno de los procesos realizados, dentro de los mismo. Así como también, se logró determinar que un bajo porcentaje de 17% de los clientes internos y externos aún no logran satisfacer sus expectativas y lo expresan a través de quejas, reclamos y sugerencias, con el propósito de que sean atendidas y corrijan en pro de un mejor servicio.

Así como, Escamilla (2011), en su trabajo de investigación titulado “*Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros*”, como proyecto de grado de maestría en la Universidad Nacional de Colombia, concluye que el sector de servicios, tiene mayor potencial de generación de lealtad que el de bienes. La lealtad a los destinos turísticos se encuentra mediada por variables como la satisfacción del turista, la imagen del destino y el apego al lugar. Actualmente las investigaciones acerca de la lealtad en servicios hoteleros giran alrededor de la determinación y clasificación de los factores críticos en la generación de experiencias positivas en los huéspedes.

2.3. METODOLOGÍA

2.3.1. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

La naturaleza de la investigación está enmarcada en un enfoque cuantitativo, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como la formación de:

Una idea, que añadiéndose y una vez definida, se emanan objetos y preguntas de investigación, la que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación. La exploración de literatura científica permite establecer un fundamento teórico que sustenta el estudio. A partir de esto, se derivan las variables producto de las preguntas de investigación inicialmente planteadas. Desde aquí se instaura un plan para comprobarlas (diseño de investigación); luego se procede a realizar la medición objetiva de variables de acuerdo con el entorno determinado, se analizan los datos o mediciones resultados por medios de métodos estadísticos determinados y finalmente se establece las conclusiones al respecto de las hipótesis planteadas.

El tipo de investigación se determina de acuerdo con las características de los objetivos trazados, dado que a partir de estos indicadores se establece el grado de profundidad de las variables objeto de estudio, en concordancia con lo anterior Palella y Martins (2010), consideran que el tipo de investigación seleccionado tiene en cuenta el nivel de profundidad de la indagación y la forma en que se recogen los datos producto de esta.

Ahora bien, según Fideli (1998), en el método comparativo:

“El método comparativo, es un procedimiento para confrontar dos o varias propiedades enunciadas en varios objetos, en un momento preciso, en un arco de tiempo más o menos amplio. De esta manera se comparan unidades geopolíticas, procesos, e instituciones, en una duración equivalente o que se lo considera igual (sincronismo histórico)

Efectivamente, en este estudio se quiere analizar la relación entre la calidad del servicio, la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el sector hotelero de la ciudad de Montería. Por tal razón, se considera una investigación de tipo descriptivo en concordancia con el nivel de profundidad del presente estudio.

2.3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Arismendi (2013), considera el diseño de investigación como un procedimiento que acoge el investigador para dar respuesta a la dificultad, contrariedad e inconveniente descrito en el estudio. Por tal motivo, la actual indagación, se efectuará mediante un diseño no experimental, transaccional y de campo. Para efectos del presente análisis, el tiempo estimado por las investigadoras para realizar el escrito es, desde el 19 de diciembre de 2019 al 15 de diciembre 2020, donde se analiza el comportamiento de las variables objeto de estudio en su ambiente natural para posteriormente someterlo a análisis. Los datos adquiridos serán tomados de las fuentes primarias de la información. Es decir, clientes o personas residentes en la ciudad de Montería que han visitado un hotel en el último año.

El segmento poblacional que agrupó el presente estudio, son clientes y visitantes del sector hotelero residentes en la ciudad de Montería, que se encuentra en edades entre 18 y 69 años, adicional, usan internet y han requerido servicios hoteleros en los últimos 12 meses. El sistema de selección de la muestra es no probabilístico, de acuerdo con Trespalacios Gutiérrez et al. (2016), este tipo de muestreo se enmarca en la aplicación de criterios subjetivos definidos por el investigador, teniendo en cuenta, de que no todos los sujetos tienen la probabilidad de ser seleccionados.

Tabla 2.1. Baremo de interpretación de datos

Rango	Alternativa de Respuesta	Puntos Ponderados	Categoría
5	Muy de Acuerdo (MA)	4,21	-
4	De Acuerdo (DA)	3,41	-
3	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (NAND)	2,61	-
2	En Desacuerdo (ED)	1,81	-
1	Muy en Desacuerdo (MD)	1,00	-

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas analizadas en SPSS.

En efecto, dado que el muestreo del estudio está enmarcado en este sistema de selección muestra, la elección de participantes se hizo partiendo de los siguientes criterios: (I) que utilizaron servicios hoteleros en el último año, (II) de ambos sexos biológicos, (III) mayores de 18 años, (IV) que hacen uso de la internet y redes sociales para buscar información referente a servicios hoteleros. Para la realización de este proyecto y en concordancia con lo establecido por Hair et al. (2006), se estableció una muestra de 170 personas seleccionadas bajo unos criterios establecidos. Sin embargo, entre los 170 individuos que aplicaron la encuesta, el 28% no la respondió completa, lo que fue necesario excluirlas ante la ausencia de datos y la amplia dispersión generada. En efecto, de lo anterior, se confirma 123 cuestionarios diligenciados.

El análisis y procesamiento de los datos se realizará, utilizando estadística descriptiva y estudios de correlación de los resultados, la interpretación se hará mediante el siguiente baremo.

2.3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO

La determinación de la técnica y el instrumento de captación de datos permitirá conseguir la información necesaria para efectuar el proceso investigativo. En tal sentido, dicha selección se orienta bajo el criterio de Arias (2012), quien considera el método de investigación, como las diversas alternativas que posee el investigador para obtener la información y es a fin con los procedimientos manejados para la recolección de datos.

Para la presente investigación, se utilizó un instrumento a partir de la adaptación del instrumento utilizado por Suhartanto (2011) y Skogland et al. (2004), así como el uso de la escala tipo Likert. Las escalas de frecuencia con la de Likert son especialmente usados para calcular las opiniones y la postura, al igual que ayudan a determinar si los encuestados están de acuerdo o no. La herramienta determinada para recolectar los datos que permitió establecer el grado de correlación existente entre las variables objeto de análisis, es el cuestionario online. Se diseñó una encuesta electrónica mediante Google Form, enviada a los participantes.

Seguidamente, el instrumento aplicado en la variable, I. Calidad del servicio, tuvo como objetivo diagnosticar la situación actual en el sector hotelero de la ciudad de Montería. Luego en la variable II. Imagen Corporativa, se aplicó el instrumento con el objetivo de detectar la imagen corporativa de los hoteles en Montería. Finalmente, para describir la lealtad de los clientes en el periodo 2020, fue necesario establecer tres indicadores que coadyuvaran a alcanzar dicha meta.

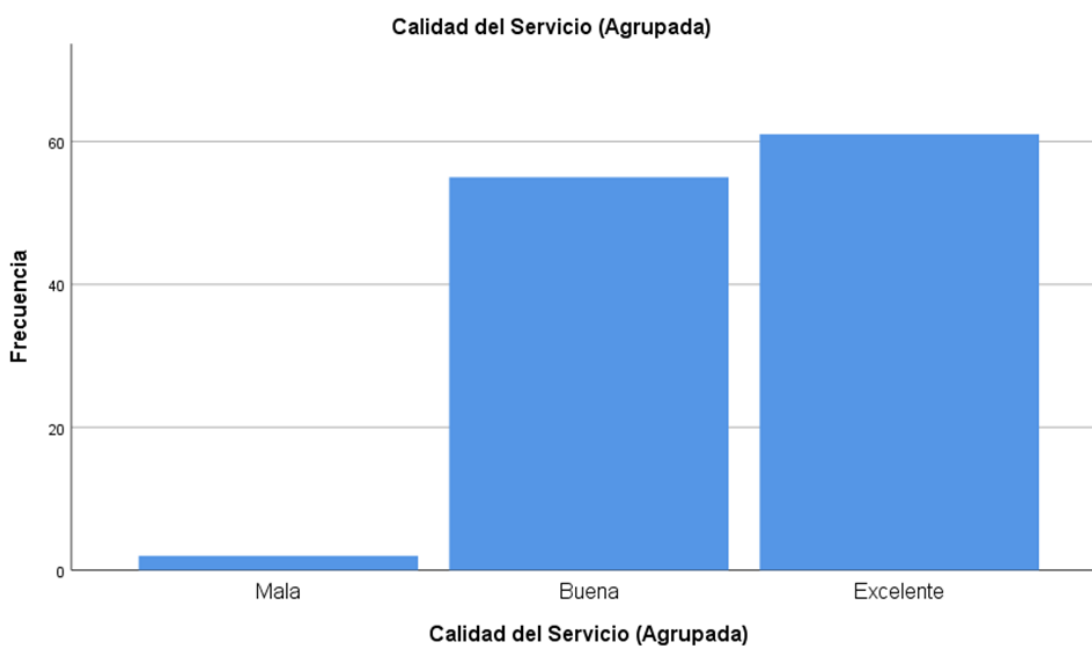
2.4. RESULTADOS

El proceso de análisis e interpretación de los resultados se efectuó a partir de la presentación de los datos arrojados por cada ítem, los cuales se seleccionaron de cada uno de los indicadores y dimensiones de las variables. Por lo anterior, los datos obtenidos, se expusieron en forma de media estándar y correlaciones. Es necesario mencionar que la interpretación de los resultados utilizará el Baremo presentado en la metodología, que permitirá categorizar las percepciones de cada variable.

2.4.1. CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA

En la Figura 2.1 vemos que el 49,6% de los encuestados afirman, que la calidad del servicio hotelero utilizado es excelente, seguido de un 44,7% manifiestan que la calidad del servicio es buena y 1,6% del total, considera que es mala. En referencia a la información presentada en la Tabla 2.2, relacionada con la dimensión, calidad del servicio y a su vez al indicador, infraestructura, desempeño, comunicación y cortesía, en concordancia con los datos obtenidos logran determinar que en promedio los usuarios residentes en la ciudad de Montería le dan una puntuación de excelente. A su vez el indicador de puntualidad recibe una puntuación buena.

Figura 2.1. Frecuencia de respuestas en dimensión de calidad de servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas analizadas en SPSS.

Tabla 2.2. Resultados de los indicadores de la dimensión de calidad de servicio.

Alternativa de respuesta			
Indicadores	Ítem	Media Aritmética	Categoría
Infraestructura	1 – 2	4,35	Excelente
Desempeño	3	4,31	Excelente
Puntualidad	4	4,16	Buena
Comunicación	5 – 6	4,25	Excelente
Cortesía	7	4,39	Excelente
Total, dimensión	1 – 7		
Baremo de interpretación según la media aritmética			
Categorías	Rangos	Promedio total de la dimensión	
Excelente	4,21 – 5	4,29	
Buena	3,41 – 4,2		
Regular	2,61 – 3,4		
Malo	1,81 – 2,6		
Deficiente	1 – 1,8	Excelente	

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas analizadas en SPSS.

En ese sentido, se puede concluir que 43,9% de los encuestados, afirman que las instalaciones de los alojamientos son modernas. De igual manera, el 41,9% consideran el establecimiento atractivo para sus

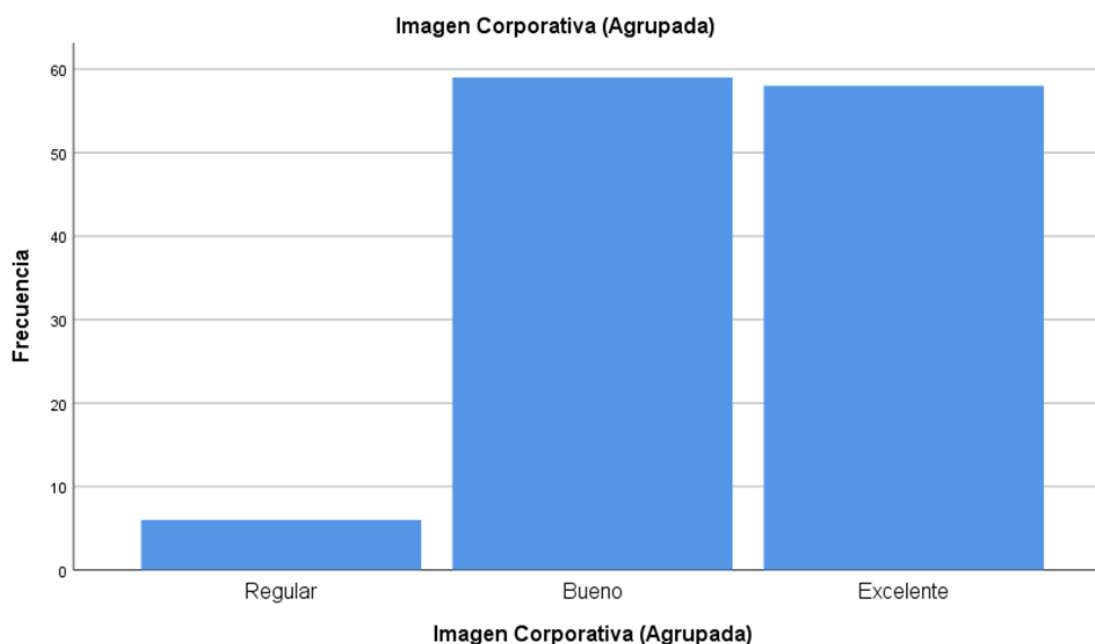
visitantes. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se concluye que los residentes del municipio tomado como muestra, considera que la infraestructura se encuentra en óptimas condiciones, según el promedio obtenido.

Igualmente, el indicador de desempeño, que representa la confiabilidad y el compromiso de los empleados en los hoteles de la ciudad, según los datos obtenidos, el promedio de los visitantes encuestados considera que el cumplimiento de los empleados es excelente y eso se logra evidenciar al determinar que el 91,9%, afirma estar de acuerdo y muy de acuerdo con el momento de sentir confianza por parte de los prestadores de servicio.

2.4.2. IMAGEN CORPORATIVA

Según los resultados de la Figura 2.2, se observa que 59 de los 123 encuestados. Es decir, el 48% del total consideran, que la imagen corporativa del sector hotelero es buena, seguido por una 47,2% que afirma es excelente y 4,9% opinan es regular.

Figura 2.2. Frecuencia de respuestas en dimensión Imagen Corporativa.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas analizadas en SPSS.

A continuación, en la Tabla 2.3, se detallan los elementos de la imagen corporativa del sector hotelero de la ciudad de Montería, el indicador edificaciones se encuentra representada con un promedio de 4,20 que, según el baremo de interpretación determinado para el estudio, se denomina como buena, el resultado antes expuesto, es producto de los ítems aplicados a los clientes y visitantes; El 66,7% de los encuestados consideran que los hoteles de la ciudad están convenientemente ubicados, el 52,8% afirman tienen un diseño interior atractivo para clientes y visitantes y 50,4% respondió de acuerdo, cuando se le preguntó, si los hoteles visitados en los últimos 12 meses presentaban una apariencia externa atractiva.

En el orden de análisis, continúa el indicador de personalidad, el promedio de los resultados obtenidos para este ítem fue de 4,16, es decir, que los hoteles de la ciudad poseen en buena medida originalidad y atracción en su personalidad empresarial, esto se reafirma al determinar que 58,5% de los encuestados están de acuerdo tienen un ambiente distintivo.

Por otra parte, se encuentra el indicador de imagen estructural, organizativa y humana, la cual hace referencia a la calidad de los bienes y servicios recibidos y al precio pagado por ellos, en razón a esto, se determinó un promedio de indicador de 4,25, determinándose en una categoría excelente y esto se sustenta en el 58,5% de los encuestados, consideraron estar de acuerdo, con el precio pagado por el servicio, así como también 55,3%, afirma que el servicio y los bienes recibidos fueron de buena calidad.

Tabla 2.3. Resultados de los indicadores de la dimensión Imagen Corporativa.

Alternativa de respuesta			
Indicadores	Ítem	Media Aritmética	Categoría
Edificaciones	14 -16	4,20	Buena
Personalidad	17	4,16	Buena
Imagen Estructural	18 – 19	4,25	Excelente
Imagen Organizativa y Humana	20	4,32	Excelente
Icono Corporativo	21	4,39	Excelente
Total, dimensión	14-21		
Baremo de interpretación según la media aritmética			
Categorías	Rangos	Promedio total de la dimensión	
Excelente	4,21 – 5	4,18	
Buena	3,41 - 4,2		
Regular	2,61 - 3,4		
Malo	1,81 - 2,6		
Deficiente	1 - 1,8	Buena	

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas analizadas en SPSS.

Siguiendo el orden de ideas, el indicador icono corporativo tiene un promedio de 4,39, asumiendo una categoría excelente y esto se sustenta en que 61% de los encuestados, consideraron que, si el hotel visitado en el último año llegase a cambiar de logo y ubicación, estos lo seguirían reconociendo.

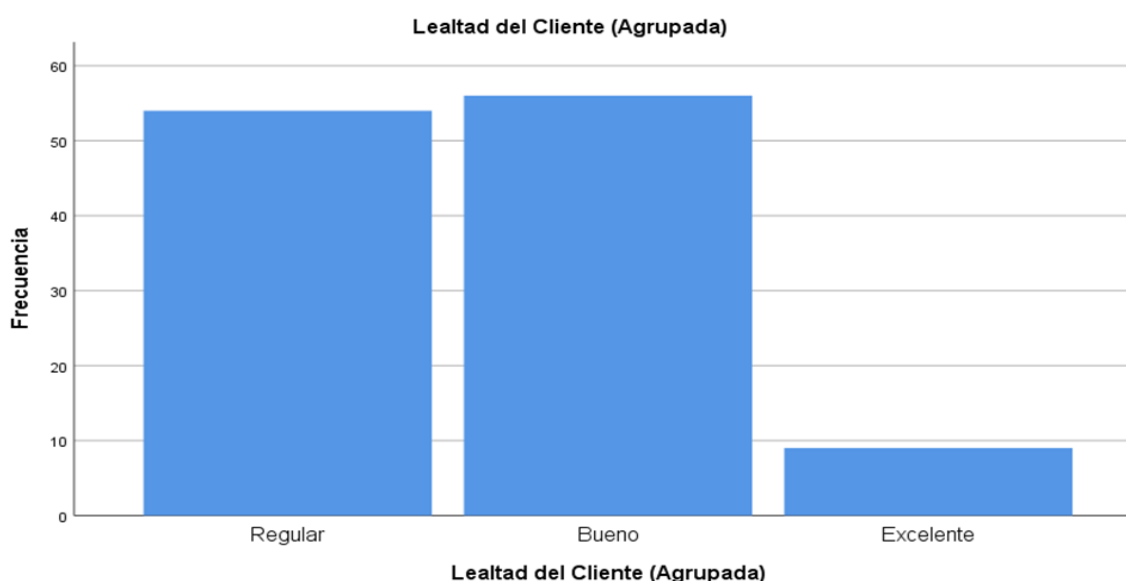
2.4.3. PERCEPCIÓN DE LEALTAD DE USUARIO

Teniendo en cuenta la Figura 2.3, se logra determinar que 45,5% de los encuestados consideran que la fidelidad del cliente en el sector hotelero es buena, el 43,9% manifiestan que la lealtad del consumidor es regular y un 7,3% indican que es excelente.

Tal como puede observarse en la Tabla 2.4, hace referencia a la categoría lealtad del cliente, determinada por una serie de indicadores, que permiten describir dicha dimensión. El análisis inicia, con el indicador, el

consumidor realice nuevamente la compra, que según la categoría de análisis determinada para una media 3,49 es buena, denotando que los clientes y visitantes del sector hotelero, afirman ser indiferentes si se les llegase a aumentar el precio del servicio, así mismo que tienen la intención de usar los servicios hoteleros con más frecuencia y finalmente, 37,4% de los encuestados admiten ser indecisos si se cambian o no de alojamiento al hacer un próximo viaje o visita.

Figura 2.3. Frecuencia de las respuestas en dimensión Lealtad del Cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas analizadas en SPSS.

Tabla 2.4. Resultados de los indicadores de la dimensión Lealtad del Cliente.

Alternativa de respuesta			
Indicadores	Ítem	Media Aritmética	Categoría
Repita la compra	8 – 10	3,49	Excelente
Lealtad Actitudinal	11	3,82	Excelente
Lealtad Boca a Boca	12 – 13	3,35	Buena
Total, dimensión	8 – 13		
Baremo de interpretación según la media aritmética			
Categorías	Rangos	Promedio total de la dimensión	
Excelente	4,21 – 5	3,55	
Buena	3,41 – 4,2		
Regular	2,61 – 3,4		
Malo	1,81 – 2,6		
Deficiente	1 – 1,8	Buena	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas analizadas en SPSS

Igualmente, el indicador lealtad actitudinal, revela que el 56,1% de los encuestados afirman ser fieles a los valores sociales del hotel y esto se reafirma a través del promedio del indicador que es de 3,82, según las categorías determinadas en el baremo de interpretación del presente proyecto, es bueno. Es decir, el sector hotelero de la ciudad de Montería cuenta con una lealtad actitudinal excelente.

Finalmente, en ese orden de ideas, prosigue la lealtad boca a boca, con un promedio de 3,35, catalogado como buena, teniendo en cuenta que la mayor parte de los encuestados, afirman estar en desacuerdo al preguntarles sobre su probabilidad de emitir comentarios negativos de los hoteles visitados en la ciudad en los últimos 12 meses, así mismo el 67% asegura estar de acuerdo, al preguntarle si recomendaría el hotel visitado en los últimos meses a amigos y familiares.

2.4.4. CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN CORPORATIVA

En general, en la Figura 2.4, observamos que el 62,2% de los encuestados, consideran que la calidad de los servicios hoteleros utilizados es excelente, cuando la imagen corporativa también es excelente. El 37,7% expresó, que habían recibido un excelente servicio, cuando la imagen del hotel visitado es buena. Por otra parte, el 3,7% del total encuestados, afirman que la calidad del servicio es mala, cuando la imagen corporativa es regular, asocian la baja calidad del servicio con la demora en la atención, imagen poco atractiva del hotel visitado, así como también la pobre información brindada durante la estadía.

De acuerdo con la Tabla 2.5, se tiene un nivel de significancia de 5% con 4 grados libertad. Según la tabla de valores de la chi-cuadrado, se tiene que el margen o chi tabulada es de 9,4877, mientras que el chi cuadrado calculado, es de 51,910 por lo cual se logra concluir que, si existe relación significativa entre la calidad del servicio y la imagen corporativa percibida por los usuarios de servicios hoteleros residentes en la ciudad de Montería, lo que contrapone a la hipótesis nula, por lo cual se rechaza. Esta regla de decisión, también se corrobora al reconocer que la significación asintótica (bilateral) es comparativamente menor a 0,05.

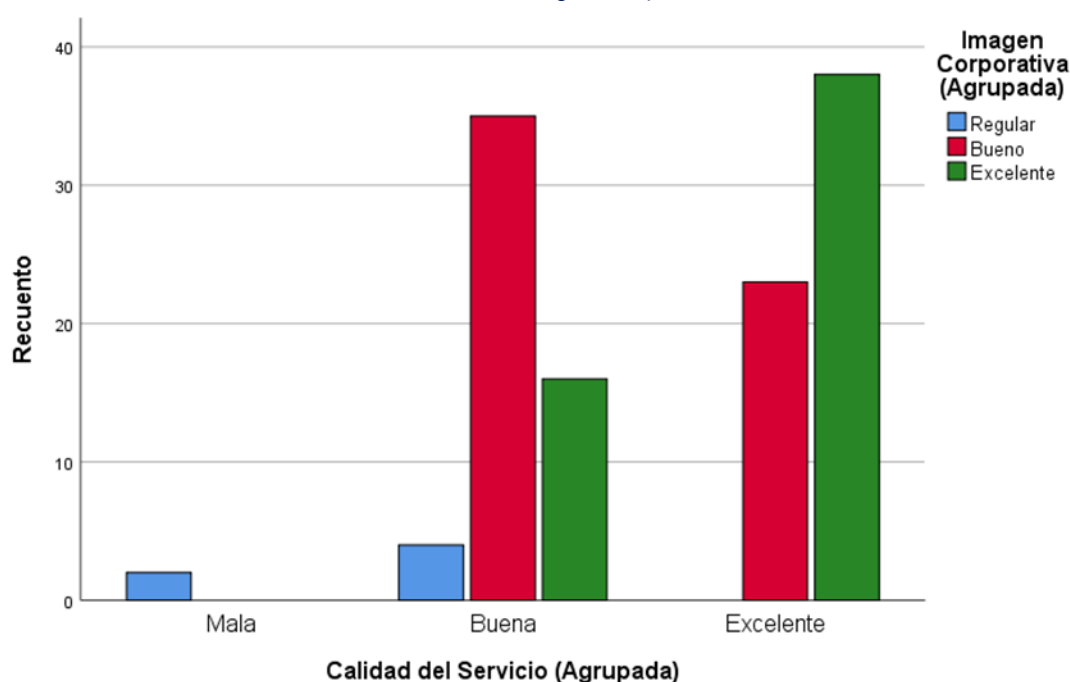
Ho: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la imagen corporativa.

H1: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la imagen corporativa

Tomando en consideración lo indicado en la Figura 2.4, se observa que cuando la calidad del servicio es mala, la lealtad del cliente es regular. El 9,6% de los encuestados, expresan que la principal razón de este comportamiento se debe a que durante su estancia no han recibido información relevante, ni han sido puntuales ante sus solicitudes.

El 56,3% de los encuestados, afirman que la calidad del servicio es buena, cuando la lealtad del cliente es regular, entendiendo que al cliente aún no se le ha cumplido la totalidad de las expectativas con el servicio prestado. Por otra parte, el 43,6% de los clientes encuestados consideran que, si la calidad del servicio es buena, la lealtad del cliente también es buena y pretenden visitar nuevamente el hotel donde se han alojado.

Figura 2.4. Correlación entre calidad del servicio e imagen corporativa.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas analizadas en SPSS.

Tabla 2.5. Pruebas de chi – cuadrado para relación entre calidad de servicio e imagen corporativa.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,910 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	29,602	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,675	1	,000
N de casos válidos	118		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .10.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas analizadas en SPSS

2.4.5. CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE

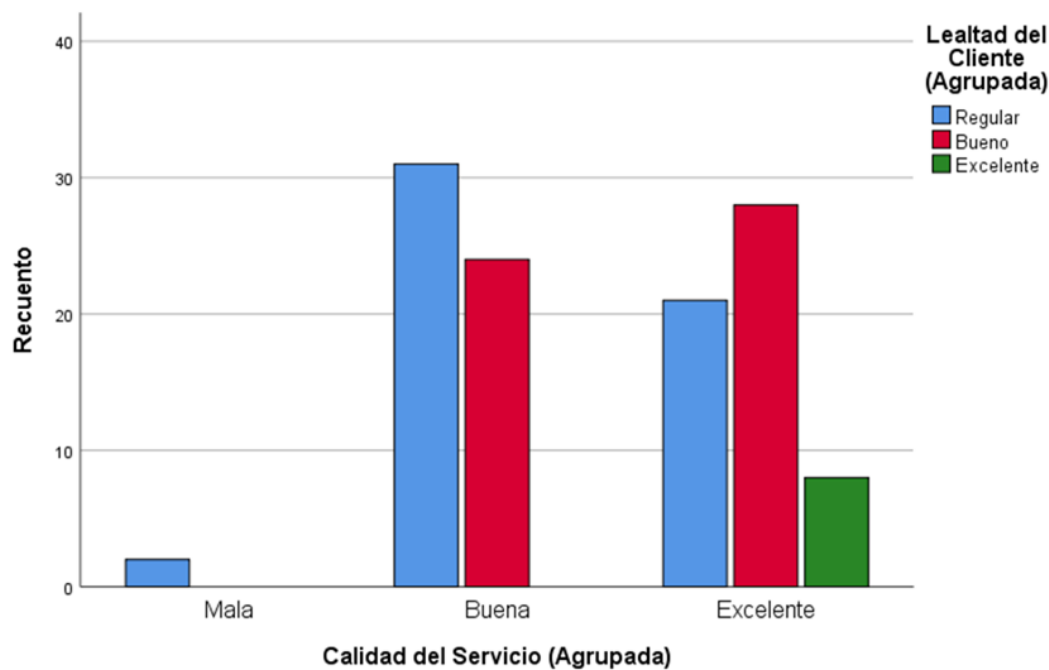
Finalmente, en la Figura 2.5, vemos que 49,1% de los encuestados afirman que, tras haberles brindado una excelente calidad del servicio, repetirán la compra del servicio con mayor frecuencia y tendrán comentarios positivos a sus familiares y personas allegadas.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y Lealtad del Cliente.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la Lealtad del cliente

A partir de la Tabla 2.3, se logra observar que la significación asintótica (bilateral) es de 0,14, comparativamente mayor a 0,05, por lo que se decide aceptar la hipótesis H_0 : No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la Lealtad del cliente.

Figura 2.5. Correlación entre calidad del servicio y lealtad de cliente.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas analizadas en SPSS.

Tabla 2.6. Pruebas de chi – cuadrado para relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente.

		Lealtad del Cliente (Agrupada)			Total
		Regular	Bueno	Excelente	
Calidad del Servicio (Agrupada)	Mala	2	0	0	2
	Buena	31	24	0	55
	Excelente	21	28	8	57
Total		54	52	8	114

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas analizadas en SPSS

2.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Inicialmente, a partir de la revisión de literatura científica, es necesario que el sector hotelero evalúe la calidad del servicio prestado a sus usuarios, que se puede constituir una buena estrategia para el sector, considerando que se posicionaría como un mecanismo para escuchar efectivamente a sus usuarios y así podrá trazar estrategias para mitigar el descontento de los clientes.

El marco teórico ofrece un amplio panorama para futuras investigaciones, que busquen ahondar sobre las correlaciones existentes entre variables como la calidad del servicio, la imagen corporativa y la lealtad del cliente. Por otro lado, los antecedentes de investigación como la literatura científica comprueban la relación positiva existente entre estos, la calidad del servicio, la imagen corporativa y la lealtad del cliente.

En definitiva, un cliente satisfecho, es un cliente que tiende a una intención positiva de comportamiento, es decir, ese consumidor satisfecho, se inclina a recomprar el producto o servicio y a recomendarlo. La lealtad en el cliente es el resultado de un conjunto de factores que influyen en el consumidor, por todo lo anterior, se hace necesario que la empresa adopte estrategias en la prestación de servicio y en el reconocimiento de la imagen, a fin de obtener respuesta positiva por parte de su clientela.

En efecto, a partir del estudio, se sugiere: [I] trazar estrategias colaborativas y de manera articulada con entidades públicas como Pro Colombia y empresas que promuevan el turismo; [II] se sugiere a los hoteles mecanismos efectivos de atención a solicitudes y reclamos de los clientes y visitantes; [III] los gremios hoteleros deberían enmarcar su función en la colaboración y articulación con entidades públicas (incluido el Ministerio de Industria y Comercio) a fin de proponer el turismo en la ciudad y en el departamento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Álvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2015, 13 (3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88136217012>
- Arismendi, E. (2013). Tipos y diseño de la investigación. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenode-la-investigacion_21.html.
- Ballestas, B., y Toncel, P. (2006). Evaluación de la calidad del servicio al cliente que prestan los hoteles 5 estrellas de la ciudad de Cartagena. Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena - Colombia <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0039501.pdf>
- Berger, P., y Luckman, T. (1986). Los fundamentos del conocimiento en la vida cotidiana. La construcción social de la realidad. *Amorrortu-Murguía*, 36-52.
- Cao, Q., y Schniederjans, M. J. (2006). Agent-mediated architecture for reputation-based electronic tourism systems: A neural network approach. *Information y Management*, 43(5), 598-606.
- Carmeli, A., y Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- De Velazco, J. H., Chumaceiro, A. C., y Cárdenas, E. A. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472.
- Díaz, M. W. S., y Herrera, A. A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis* (6), 9-29.
- Díaz-Rodríguez, P., Santana-Talavera, A., y Rodríguez-Darias, A. J. (2013). PAS S. PAS S, 11(3), 83.

- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., y Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism management*, 33(6), 1309-1320.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. J. P. H. N. J. h. C., y Psychology, r. J. o. A. (2006). *Multivariate data analysis* 6th Edition. 87, 49-74
- Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F., y Wu, H.-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management*, 30(2), 288-297.
- Kandampully, J., y Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Khoiruzzahra, A. M., Rustandi, A., y Ratnawati, R. J. J. S. S. P. (2018). The Analysis of Relational Process Realized on Descriptive Texts Taken from Senior High School Textbook. 4(2).
- Kotler, P., y Keller, K. (2010). *Dirección de Marketing* (14va. Ed.) México: Pearson Educación.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., y Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- Nguyen, N., y Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Liat, C. B., Mansori, S., Chuan, G. C., y Imrie, B. C. (2017). Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42-51.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., y Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Lozano Sánchez, F. E. (2017). La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería CHicken King de Trujillo, año 2017.
- Oliva, E. J. D., y Palacios, D. P. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio libre*, 15(26), 195-213.
- Ortega Vargas, M. F. (2019). La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raúl Ferrero, La Molina 2019.
- Paella, S., y Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Fedupel.
- Saavedra, R., Criskell, G., y Romero Córdova, L. (2019). Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes, Lamas-2018.
- Skogland, I., Siguaw, J. A. J. C. h., y quarterly, r. a. (2004). Are your satisfied customers loyal, 45(3), 221-234.
- Suhartanto, D. (2011). An examination of brand loyalty in the Indonesian hotel industry [Lincoln University].
- Trespacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., Ballina, F. J. d. I., y Suárez Vázquez, A. (2016). Investigación de mercados: El valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital.
- Torres, V. C. P. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideas propias Editorial SL.

CAPÍTULO 3. MARKETING RELACIONAL Y COCREACIÓN EN RESTAURANTES DURANTE EL COVID-19: UN ESTUDIO DE CASO EN LA CIUDAD DE MONTERÍAⁱⁱ

ANGELA VILLALBA AGUIRRE

Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), angelavillalba31@gmail.com

CINDY RAMOS HERNÁNDEZ

Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), cindyramos8@gmail.com

ANÍBAL TOSCANO HERNÁNDEZ

Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), anibaltoscano@unisinu.edu.co

DANIELA ROCHA RUIZ

Joven Investigadora, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), danielarocha1@unisinu.edu.co

HELMER MUÑOZ HERNÁNDEZ

Profesor Investigador, Programa de Contaduría Pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), helmermunoz@unisinu.edu.co

RESUMEN

El departamento de Córdoba es reconocido a nivel nacional en Colombia, por su enorme atractivo cultural y culinario. Especialmente, esta región se distingue por sus platos típicos, principalmente relacionados con la preparación de carne y pescado. En los últimos años, ha registrado un incremento de su sector gastronómico y actualmente tiene un importante número de restaurantes que ofrecen gran variedad de comidas. Este trabajo, se propuso desarrollar una estrategia de marketing relacional, desde la perspectiva de la cocreación de valor en un restaurante ubicado en la ciudad de Montería, con el fin de robustecer las acciones encaminadas a satisfacer las necesidades de sus clientes y fomentar relaciones duraderas con los mismos. En este sentido, es necesario mencionar que la mejor manera de lograrlo es a través de los empleados, ya que ellos poseen mayor empoderamiento y contacto directo con los consumidores. La investigación utilizó un enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, recolectando datos mediante de entrevistas y llamadas telefónicas con clientes y trabajadores del establecimiento. Dentro de los hallazgos de la investigación, se identifican algunas inconformidades en cuanto al servicio, en los menús, ausencia de página web, entre otras. Estos resultados permiten concluir, que la implementación de ciertas acciones enmarcadas en el marketing relacional y la cocreación de valor, se puede mejorar la prestación del servicio y contribuir a la mejora continua.

Palabras clave: Cocreación de valor, lógica dominante en el servicio (LDS), marketing relacional, restaurantes, COVID-19.

ⁱⁱ Producto de investigación que utiliza información obtenida en el proyecto de investigación titulado “Diseño de una estrategia de marketing relacional para el Restaurante Maguari Parrilla-Bar: enfoque en la cocreación de valor con clientes”, desarrollado como opción de grado del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum.

OBJETIVOS DEL CASO

1. Describir las categorías de la percepción de clientes y empleados sobre las estrategias de cocreación de valor.
2. Analizar la aplicación de estrategias del marketing relacional, desde la perspectiva de la cocreación de valor en un restaurante de la ciudad de Montería.
3. Identificar potenciales estrategias dirigidas a fomentar el desarrollo efectivo de la cocreación de valor entre empleados de un restaurante de la ciudad de Montería.

3.1. INTRODUCCIÓN

El marketing relacional se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes, requiere desarrollar relaciones duraderas con los mismos, esto es posible lograrlo con empleados que posean mayor empoderamiento, capacitación y responsabilidad. Uno de los pilares fundamentales para que se genere una relación de largo plazo entre empresa y clientes, es la confianza, que permitirá obtener beneficios, tales como el intercambio de información, que a su vez contribuye al desarrollo de la producción y los procesos de la compañía; disminuyendo costos; y de la misma forma obtenerla fidelización y lealtad de cliente. En cualquier caso, es de vital importancia trabajar en equipo con el consumidor de manera que facilite la comunicación con la empresa, si se realiza de la manera correcta, se puede lograr la fidelización del comprador y esto conduce a mayores ventas y utilidades (López, 2014).

Por lo anterior, en este trabajo se estudia la relación que existe entre los clientes y un restaurante objeto de estudio, sustentados en el enfoque conceptual del marketing relacional y la cocreación de valor. Es fundamental mencionar que el análisis de la estrategia de cocreación de valor se tomaron en cuenta dos perspectivas, dado que se analizaron las percepciones de consumidores y empleados. Los resultados de esta investigación evidencian que los compradores no están conformes por factores como la demora en el servicio, la mala presentación de algunos platos, principalmente con el servicio a domicilio y la falta de variedad en los menús. Adicionalmente, se debe señalar como la ausencia de una página web, que brinde la información destacada del establecimiento, lo que ha promovido inconformidad para los usuarios.

3.2. MARCO REFERENCIAL

3.2.1. REFERENTES TEÓRICOS

Marketing de servicios

El marketing, habitualmente, se define como una actividad de procesos que permiten crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que representan valor para los clientes, socios y demás partes interesadas. Así mismo, se considera una disciplina relativamente joven, puesto que, a pesar de que teórica y prácticamente se estuviera

ejecutando, este movimiento toma fuerza tras la segunda guerra mundial (Vargo y Lusch, 2004). En el amplio espectro de estudio del marketing, se encuentra el marketing de servicios, que se fundamenta en la creación de sistema de servicio a partir de la ideología establecida en la empresa, es decir, en la organización se desarrollarán estrategias que favorezcan el comportamiento organizacional de forma interna y externa, teniendo en cuenta la filosofía empresarial que está en función del servicio.

En el marketing de servicios, se identifica el *Modelo de las Brechas de Calidad de Servicio*, este es considerado como el paso que le permite a la empresa llevar a cabo las estrategias de servicios, en función de la filosofía de esta; su finalidad es evaluar en qué aspectos está fallando el servicio, de esta manera mejorarlo y a su vez, los requerimientos o necesidades de los clientes (Prado et al., 2018). En este, se deben identificar un conjunto de brechas las cuales le permitirán a la organización determinar en qué aspecto se está presentado el problema, entre ellas están, [I] no saber lo que el cliente espera; [II] no seleccionar los diseños y modelos de servicios correctos; [III] no entregar dichos estándares y, además, [IV] no igualar el desempeño con las promesas, es decir, no centrarse en analizar el servicio prestado, sino centrarse en la estrategia de comunicación (Prado et al., 2018). Esto potencializa algunos aspectos tales como, la comunicación interna, identificación y selección de candidatos para las vacantes existentes, formación de empleados y a su vez otorgar a los mismos, las herramientas y mecanismos adecuados para el desarrollo de sus labores de forma correcta (Prado et al., 2018).

En la visión clásica del marketing, representada en la Lógica Dominante de Bienes (en adelante LDB), el consumidor realizaba una interacción básica con la empresa, puesto que su enfoque principal era el intercambio de bienes, pero los nuevos paradigmas de los servicios son más complejos en cuanto al desarrollo de las necesidades del cliente. Por tanto, se precisó evolucionar y cambiar el enfoque al que se apuntaba, optando por nuevas formas de organización donde la toma de decisiones se encuentra orientada a la satisfacción del cliente conocido como Lógica Dominante del Servicio (en adelante LDS).

En la Tabla 3.1, se podrá estudiar de manera más detallada, los nuevos conceptos que engloban al marketing y ver las diferencias existentes entre LDB y LDS (Vargo y Lusch, 2004). Esto permite observar el desarrollo de una visión de marketing actualizada y adaptable a las condiciones sociales, a partir de la LDS. De hecho, en la LDS todo se realiza en función de los clientes, dado que tiene punto central la cocreación de valor con el cliente.

Cocreación de valor

La cocreación de valor, es una actividad desarrollada de forma conjunta con el cliente, con el fin de crear valor en las empresas y tener una relación sólida con los clientes (Cabana Vilca et al., 2005), a través de esto se pueden producir experiencias enriquecedoras para ambos, considerando al consumidor como un sujeto activo y a su vez generar un impacto positivo para esta (Sánchez-González y Prada-Araque, 2018c).

Ahora bien, la cocreación de valor es una característica o un comportamiento que tiene el consumidor al sentir compromiso con la empresa, producto o servicio que se ofrece. Se entiende entonces que la cocreación se concibe como una solución conjunta de problemas, pero ¿cuáles son los aportes de una parte y de otra?; Como lo indican Sánchez-González y Prada-Araque (2018a) debe darse recursos del proveedor y del cliente integrados en un proceso de interacción colaborativa.

Tabla 3.1. Diferencias entre la LDB y la LDS.

Características	LDB	LDS
Unidad de intercambio	Se realiza un intercambio de bienes, que son principalmente <i>operand resources</i> , (Recurso Operante) es decir, se requiere ejecutar una acción sobre ellos para la creación de valor.	El intercambio se realiza a través de conocimientos, habilidades y servicios.
Papel de los bienes	Los bienes son productos terminados. Los vendedores priorizan la forma, lugar, tiempo y posesión de estos.	Son productos intermedios que utilizados por otros <i>operand resources</i> (Recurso Operante) para la creación de los procesos.
Papel del consumidor	Él es el receptor de los bienes. Los vendedores son los que preparan los productos y además de eso los que promocionan a los consumidores.	El consumidor se considera como coproductor del servicio. El marketing se centra en la interacción con el consumidor.
Determinación y significado del valor	El valor lo determina el productor.	Aquí las empresas solamente pueden hacer proposiciones de valor.
Interacción Empresa-Cliente	La creación de operaciones y ventas con recurso se centran en los consumidores.	Ellos son participantes activos en los cambios y coproducción.
Fuente de crecimiento económico	A través de recursos tangibles se logra el crecimiento y rendimiento.	Al intercambiarse conocimientos y habilidades se produce un aumento de la economía

Fuente: adaptación a partir de Vargo y Lusch (2004) (citado por Huesca Escobar, 2018).

Dicho de otro modo, la cocreación busca que las empresas y clientes trabajen conjuntamente como socios iguales, por decirlo así, con el fin de hacer nuevas formas de servicios o productos y mejores experiencias, esto es conducido por la capacidad de crear algo diferente y significativo para todas las partes involucradas, así los compradores toman un papel activo en la organización, puesto que, la interacción conjunta e intercambio que se crea entre empresa- cliente genera valor (Sánchez López et al., 2013).

En la actualidad, el mercado es cada vez más cambiante y competitivo, por lo que se requiere tener estrategias que permitan el posicionamiento de las empresas, existen algunas herramientas que contribuyen a la creación de estas, la innovación es de vital importancia, está, junto al marketing, cumple un rol fundamental en la interrelación con los clientes que a su vez dan paso para afianzar la relación entre estos (Sánchez López et al., 2013). Una de estas estrategias es la creación conjunta de valor, que es una nueva propuesta que se viene implementando en las compañías con el fin de generar valor en la interacción con el cliente, conocer sus gustos y preferencias de forma directa en lugar de entregar el producto ya elaborado (Sánchez-González y Prada-Araque, 2018c).

Los tipos de cocreación se definen cómo, codiseño, coevaluación, cogeneración y colanzamiento. Por un lado, el codiseño abarca un conjunto de ejercicios encaminados a alinear las soluciones con los problemas o necesidades del consumidor. Seguidamente, se encuentra la coevaluación de ideas, por medio de esta las organizaciones obtienen la opinión del mercado externo principalmente a través de comentarios y votaciones. Del mismo modo, está la cogeneración de ideas, en la cual la lluvia de estas se genera a partir de aportes de stakeholders externos que puede incluir usuarios, seguidores, socios, y demás partes interesadas que participan de manera activa. El colanzamiento, hace parte de los tipos de cocreación, este consiste en la intervención de agentes externos en la propagación y lanzamiento del producto al mercado (Sánchez-González y Prada-Araque, 2018a). Al mismo tiempo, en el cotest se realizan actividades, cuyo principal objetivo es validar los prototipos

de productos o servicios de manera previa a su lanzamiento al mercado. También, es fundamental la cofinanciación, puesto que en esta radica en la participación de diferentes stakeholders en la financiación del producto. Finalmente, se encuentra el consumo, en el cual se basa en las prácticas de colaboración para el uso o consumo del producto o servicio (Sánchez-González y Prada-Araque, 2018a).

3.2.2. ESTUDIOS PREVIOS

A nivel internacional

Entre las investigaciones identificadas en el contexto europeo, se puede mencionar la investigación efectuada por Huesca Escobar (2018) titulada *“Cocreación de valor en la agro gastronomía de Castilla La Mancha: Una perspectiva desde el paradigma del Service Dominant Logic”*, realizada en la Universidad de León (España), mediante el estudio de un caso en el sector agroalimentario. El estudio incluyó, un desarrollo teórico-conceptual soportado en una revisión de la literatura científica relacionada, enfocada principalmente, en el nuevo paradigma conocido como *Service Dominant Logic* (en español es Lógica Dominante del Servicio), desarrollado por los reconocidos investigadores de marketing Stephen Vargo y Robert Lusch, así como los aportes del Marketing Territorial y Teoría de Redes.

Del mismo modo, se observa otro estudio ejecutado en Australia por Sigala (2018) titulada *A market approach to social value cocreation: Findings and implications from “Mageires the social restaurant”*, que en español se puede traducir como, “Un enfoque de mercado hacia la cocreación de carácter social: hallazgos e implicaciones desde el restaurante social Mageires”. Este análisis realizado en el sector gastronómico se propuso identificar cómo crear significados compartidos de mercado, desde la caracterización de un emprendimiento social y la cocreación, soportado en los aportes de Vargo y Lusch (2008). Es decir, busca definir nuevas formas para llevar a cabo intercambios y transacciones, con el fin de cocrear valor social, que incluye redefinir reglas, normas y valores comunitarios; discutir, codesarrollar y difundir el uso de un lenguaje común; y la comprensión de las necesidades sociales y el valor cocreación entre todas las partes internas y externas.

Otra de las investigaciones identificadas fue llevada a cabo por Bosselman et al. (2019) titulada *Customer perceptions of innovativeness: an accelerator for value co-creation*, en español se puede traducir como, “Percepciones de los clientes de innovación: un acelerador para el valor de la cocreación” realizada en la Universidad del Estado de Iowa en Estados Unidos. Dicho estudio fue realizado en el sector turístico, y su propósito fue examinar el impacto o efecto sobre la percepción de la capacidad de innovación del comprador, en cuanto a su comportamiento para crear valor (cocreación). Basándose, en el apoyo teórico de LDS, se estudió el valor del cliente en cuanto a conducta se refiere, es decir, la innovación percibida por los clientes y las consecuencias de este, conocer las estrategias para lograr la fidelización de estos y aumentar el grado de satisfacción percibida en los restaurantes. Se encontró que la innovación es uno de los elementos fundamentales para predecir el comportamiento del consumidor en cuanto a cocreación, ya que esto genera complacencia y lealtad en los clientes.

Además, se identificó otra investigación abordada desde el contexto específico de Chile, realizada por Cabana, Gálvez y Muñoz (2005) titulada “Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile” realizada en la Universidad de la Serena, a través de un estudio explicativo efectuado en la industria gastronómica, con el objetivo de identificar los factores claves para mantener una relación con los clientes a largo plazo, mediante la creación de un lazo relacional con los mismos. Inicialmente, realizaron una revisión de la literatura científica enfocada en las conexiones de las variables (calidad de servicio, satisfacción, lealtad, vínculo relacional y fidelidad), que soportan los hallazgos encontrados en la evidencia empírica en Chile que demuestran un contacto significativo entre la calidad del servicio y la complacencia del consumidor, lo que incide significativamente en la lealtad del cliente. Lo anterior, permite argumentar como la obtención de ventajas competitivas implica considerar el efecto de las estrategias empresariales en la satisfacción de los clientes. Otra de las investigaciones de la cual podemos hablar, fue realizada en la Universidad de La Serena, Chile por Castillo-Vergara et al. (2016) titulada “*Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación, la cocreación en el sector turístico de La Serena – Chile*”. Este proyecto consistió en investigar la relación que existe entre la cocreación y el marketing interno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas, con el objetivo de conocer qué aspectos influyen en la determinación del avance en innovación, mediante actividades colaboradoras con los trabajadores, que son la cara visible de la empresa (empleados de primera línea) y los compradores. Los resultados demuestran, que sí existe marketing interno en dicha asociación y que la ejecución tiene un impacto positivo en cuanto a empleados de primera línea y en la activa participación de los clientes. Además, se demostró que los empleados de primera línea y los consumidores, no trabajan conjuntamente para el desarrollo de novedades mediante la cocreación. Para lograr la implementación cocreación en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas se debe tener en cuenta, el estado en que se encuentra actualmente los principales componentes que son generadores de cocreación.

En Colombia

Uno de los estudios realizados en México y Colombia se desarrollaron entre la Universidad Autónoma de Coahuila y en la Universidad Jorge Tadeo titulada “*Evaluación de sitios web gastronómicos. Caso: México-Colombia*” (Ruiz et al, 2017). Este proyecto consistió en examinar y evaluar los sitios web gastronómicos en restaurantes de dichos países, con el propósito de sugerir recomendaciones a los empresarios, puesto que existen escasos estudios en América Latina para dicho sector. Se implementó el Marketing Relacional, con la finalidad de mejorar los servicios e identificar oportunidades. Los resultados reflejaron aspectos positivos en ambos países tales como los referentes al diseño general, identidad e información, lenguaje, redacción, rotulado, estructura, *lay-out* de la página, entre otros. No obstante, se evidenciaron áreas de oportunidad respecto a la navegación, búsqueda, retroalimentación, y demás que las empresas deberán atender a partir de la evaluación de las variables estudiadas, con el fin de conocer la necesidad del cliente y adaptarse a ellos de manera eficiente.

En definitiva, estos casos abordaron temáticas con diversas perspectivas cocreación de valor, LDS, ventaja competitiva y el marketing relacional. Del mismo modo, se destaca el trabajo de Cabana Villca et al. (2005), al considerar la influencia significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor y esto influye significativamente en la lealtad del cliente con el restaurante.

3.3. METODOLOGÍA

La metodología propuesta en este trabajo consta una investigación descriptiva, transaccional de campo (Fuentes-Doria et al., 2020; Hurtado De Barrera, 2000). La indagación se realizó bajo un enfoque cualitativo, puesto que se tomaron en cuenta diversas opiniones de las personas entrevistadas, luego se procedió a interpretar la información y a analizarla, para su posterior triangulación (Fuentes-Doria et al., 2020). Dentro del enfoque cualitativo, la investigación se puede situar en el diseño de fenomenología, ya que se centra en entender los fenómenos alrededor del objeto de estudio mediante la aproximación a conceptos y procesos que pueden explicar el comportamiento social del hecho (Fuentes et al., 2020).

En este estudio se describe la relación existente entre los consumidores y el restaurante, y a su vez, aprueba proponer algunas opciones que permitan perfeccionar la relación a largo plazo con los clientes, mejorar el servicio y lograr la fidelización y lealtad de estos. Los registros de información se tomaron en una única ocasión apoyado en la entrevista como técnica para la recopilación de datos, a través de llamada telefónica, que fue grabada para obtener mayor retención de la información. Para esto se obtuvo autorización de las personas, quienes manifestaron no tener ningún inconveniente en la grabación de esta y tuvo una duración estimada de 10 minutos, el cual fue tiempo suficiente para poder abordar todos los interrogantes programados.

Del mismo modo, para recabar la información se construyó un protocolo de entrevista, pretendiendo generar confianza mediante la identificación o presentación del entrevistador, breve ambientación y explicación concreta de la finalidad del cuestionario, incluyendo tiempo estimado y permiso de grabación. En el proceso de recolección de información se aplicaron dos instrumentos dirigidos a empleados y clientes, contruidos a partir de las bases propuestas por Kim et al. (2019), que estudia la cocreación teniendo en cuenta la percepción u opinión de los clientes. Estos instrumentos consideraron únicamente las categorías que guardan relación directa con las dimensiones de la cocreación. Se utiliza una escala de respuesta de 1 a 5 siendo: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, pero a su vez, brindándole la opción de respuesta libre, es decir, que no necesariamente se limite a la escala propuesta. La aplicación de las entrevistas fue realizada entre el 01 de julio del 2020 al 18 de agosto del 2020, en el periodo de tiempo en el que numerosos restaurantes de Montería cerraron por la emergencia sanitaria provocada por la pandemia asociada COVID-19.

Para el desarrollo de la indagación, se contó con el permiso del propietario y de la administradora del restaurante Maguarí Parrilla-Bar, situado en la urbe de Montería (Colombia), para acceder a entrevistar a clientes y empleados. Dado que el establecimiento, cuenta con 16 colaboradores y con información de contacto de 57 consumidores registrados en su base de datos, se seleccionaron como informantes claves, 4 empleados y 4 clientes, ya que de esta forma es posible recopilar información veraz y diversa desde distintos puntos de vista. La muestra poblacional tomada se desempeña en diversas ocupaciones; los trabajadores entrevistados cuentan con estadía laboral entre 1 y 2 años; a su vez, se encuentran en el rango de 25 y 41 años. Para el procesamiento de los datos se adelantó un proceso de codificación, esquematización, descripción y teorización; así mismo, para el estudio de la información recopilada se utilizó el software Atlas. TI (Fuentes-Doria et al., 2020). La codificación

se hizo a través de las opiniones textuales obtenidas en las entrevistas, estas fueron transcritas para lograr un mayor entendimiento y análisis; luego se procedió a la esquematización, donde se agruparon las categorías que guardan relación directa con los códigos previamente establecidos; partiendo de ellos, se realizó la descripción de las categorías y, finalmente, se procede a la teorización donde se contrasta los datos empíricos y la teoría científica (Bassi Follari, 2015).

En este proyecto se empleó el método de triangulación, no solo para validar la información sino, también para ampliar y profundizar su comprensión; se analizaron distintos puntos de vista sobre un fenómeno, con el fin de identificar falencias y en su defecto, realizar las sugerencias correspondientes con el propósito de mejorar el servicio y fortalecer la relación clientes/empleados (Fuentes-Doria et al., 2020; Hurtado De Barrera, 2000). Según Pérez (2002), el proceso de triangulación permite reunir una variedad de datos y métodos para vincular un mismo tema o problema. Los datos deben recopilarse desde diferentes perspectivas, haciendo múltiples comparaciones de un fenómeno único o de un grupo. (Pallarès y Chiva, 2018) La ventaja de la triangulación es que revela diferentes aspectos de la realidad empírica y, además aumenta la validez del estudio. Del mismo modo, este método se hace posible mediante tres elementos significativos que le otorgan validez teórica y científica a la investigación, las cuales relacionadas hacen un contraste entre la realidad empírica (Laudadio y Mazzitelli, 2018), teórica y los aportes de la indagación (Universidad de Zulia, Facultad Experimental de Ciencias, 2008).

3.4. RESULTADOS

3.4.1. DESCRIPCIÓN DE LA PERCEPCIÓN SOBRE DE MARKETING RELACIONAL

Los resultados de este trabajo permiten caracterizar la percepción del marketing relacional de los clientes del establecimiento objeto de estudio, mediante las 4 categorías conceptuales que incluyen dimensiones críticas de cocreación identificadas en la literatura científica: [I] Transmisión de Información, [II] Gestión de Desempeño, [III] Comportamiento Adecuado y [IV] Calidad de Servicio.

En primer lugar, la categoría Comportamiento Adecuado, consiste en la correcta conducta dentro un lugar en específico o grupo de personas, y a su vez ser tolerante ante cualquier situación que se pueda presentar al momento de ofrecer o recibir un servicio. En esta categoría, se incluye el intercambio de información y la interacción personal. El trueque de información consiste en buscar y analizar datos, compartirlos y buscar el responsable comportamiento (Kellogg et al., 1997); mientras que las interrelaciones positivas con los empleados son necesarias para que los clientes participen en una creación conjunta de valor exitosa (Ennew y Binks, 1999).

En segundo lugar, la clase Gestión de desempeño, la cual representa mecanismos de participación en pro al mejoramiento continuo de la organización y del servicio, del mismo modo, se implementan estrategias de trabajo en equipo, teniendo en cuenta las recomendaciones recibidas para solucionar las falencias que se presenten, esto conlleva al consumidor a formar parte de la creación de valor a través de su intervención. En esta categoría, se agrupa retroalimentación, sugerencias y trabajo conjunto. La retroalimentación, puede mejorar en gran medida

el proceso de creación conjunta de valor, al facilitar la creación con los empleados (Groth et al., 2004); las sugerencias determinan como los juicios o evaluaciones de lo que el cliente percibe, ha recibido de la empresa en una situación específica de compra o de uso (Flint y Cols, 2002); y la colaboración permite evaluar, como los grupos de personas realizan actividades que disponen cierto nivel de interdependencia en sus tareas y objetivos, y poseen una amplitud de acción determinada por el contexto en que se desenvuelven y a su vez intercambian con otros (Kozlowski y Bell, 2003).

En tercer lugar, la categoría de Transmisión de información hace referencia a la buena comunicación que existe entre cliente y empleado al momento de interactuar, creando así una mejor relación y a su vez, generación de confianza, lo que conlleva a compartir conocimientos, brindar ayuda y pedirla cuando sea necesario, de manera confiable. Esta categoría se asocia con el comportamiento responsable y la indulgencia; Con respecto a la conducta adecuada, los clientes deben observar las reglas y políticas durante el encuentro de servicio (Guo et al., 2013). Mientras que la tolerancia se da cuando los compradores son pacientes, incluso cuando no se tienen altas expectativas del servicio (Lengnick-Hall et al., 2000).

En cuarto lugar, la calidad del servicio consiste en la buena prestación de este, es decir, tener empatía al momento de atenderlos, brindándole variedad en productos y servicios que satisfagan sus necesidades y otorgarles la mejor experiencia posible. En esta categoría, se considera el buen servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. El buen servicio es fundamental para el intercambio, puesto que todo desarrollo entre varios stakeholders genera una combinación entre recursos físicos y mentales, lo que en efecto desencadena una óptima oferta de servicios. (Huesca Escobar, 2018). La satisfacción del consumidor se refiere al grado en que cree que el servicio evoca sentimientos positivos (Rust y Oliver, 1993), y la lealtad representa el compromiso de continuar patrocinando un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro (Oliver, 1999).

3.4.2. APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL DESDE LA COCREACIÓN DE VALOR

La caracterización de aplicación del marketing relacional, desde la cocreación de valor, en el establecimiento, se realiza a partir del análisis de 8 entrevistas de informantes claves, siendo 4 de empleados y 4 de clientes. Estas entrevistas permiten identificar códigos de percepciones y contrastarlos con las categorías identificadas en la literatura científica, cuya síntesis se presenta en la Tabla 3.2, con el contraste categorías teóricas de la cocreación, con los puntos de vista de trabajadores y consumidores del restaurante objeto de estudio.

En la primera categoría, Transmisión de Información, se evidencia que, si se maneja el intercambio de datos y la interrelación, debido a que los consumidores expresan lo que desean y los empleados, suministran la información necesaria para satisfacer su necesidad. En este caso se puede intuir, que el restaurante implementa una adecuada comunicación, teniendo en cuenta, que la opinión de los clientes fue favorable. De igual manera, se tienen en cuenta la opinión de los compradores; al mismo tiempo, sus prácticas laborales se caracterizan por el trabajo en equipo y mantienen en constante retroalimentación en pro de mejorar el servicio.

Tabla 3.2. Contraste de categorías teóricas de la cocreación con las perspectivas de empleados y clientes del restaurante objeto de estudio.

Categoría	Perspectiva de empleados	Perspectiva de clientes
Transmisión de Información	“Sí claro la mejor, al cliente hay que atenderlo” “Les preguntamos al cliente exactamente qué es lo que necesita, con el fin de poder pues satisfacer las necesidades de él”.	“Bueno, yo una vez solicité un pedido y me hicieron sugerencias acerca del menú, no fue necesario que yo explicara lo que quería, sino que ellos me ofrecieron el menú y yo escogí lo que quería”.
Gestión de desempeño	“Una de las metodologías que manejamos en el restaurante es pues, es el trabajo en equipo” “Pues todo lo que nos propongan los clientes siempre tratamos de verlo, lo bueno, lo malo siempre tratamos como de solucionar o mirar las sugerencias que ellos nos dan mientras sea para mejorar el restaurante todo se toma”.	“En general el restaurante es bueno, pero ahorita en pandemia los menús no han sido variados, además de eso no se consigue información sobre el en internet y se presenta demora en el servicio estando en el restaurante”. “Claro que sí, pues de manera respetuosa uno siempre da su opinión o sugerencia ante cualquier situación desfavorable que se presente”.
Comportamiento Adecuado	“Si señorita, nos comportamos de manera adecuada perfectamente ante cualquier situación”. “Si sería tolerante y trataría de llevar las cosas”.	“Pues de los meseros si, la parte del fondo así de la cocina pues a veces uno mira como que la gente está ahí, pero, así como que un comportamiento inadecuado no”. “Depende la gravedad, pues uno actúa o se siente inconforme porque si es un error menor pues ya uno lo tolera, pero si es un error de que pues uno pida una cosa y le traen otra y no le quieren solucionar el inconveniente, pues ya uno ahí si pues no tolera eso”. “¡Si claro!”
Calidad del Servicio	“Es un restaurante que tiene mucha competencia a nivel departamental, es muy acogido presta un buen servicio reconocido bastante por todos los clientes de aquí de la región, es bueno, recomendable, buen ambiente, muy acogedor, familiar.” “Aquí no pensamos como negocio, sino más bien como clientes, de manera de ayudarles, es decir brindarles un buen servicio, además una excelente infraestructura para que nuestros clientes se sientan como en casa, usted sabe que los clientes tienen la última palabra”.	“El restaurante es muy bueno, la atención de los muchachos también es muy buena, pero es muy muy demorada la atención, demasiado demorado.” “Excelente, muy bueno”. “En cuanto al servicio cuando uno va físicamente allá pues la verdad muy buena”. “¡Si claro, estoy esperando que se acabe la pandemia!”.

Fuente: elaboración propia.

En la segunda categoría, gestión de desempeño, se identifica la buena percepción acerca del cumplimiento del restaurante, pero a su vez, se evidencian falencias en el tiempo de espera en el servicio y al momento de buscar información sobre el establecimiento. Ya que la mayoría de las personas se dirige a internet en busca referencias

de los lugares que desean visitar y en este caso no es posible, dada la ausencia de un sitio web; Por otro lado, los clientes manifiestan, están prestos a realizar sugerencias, con el objetivo de recibir un buen servicio.

En tercer lugar, Comportamiento Adecuado, los clientes perciben un adecuado comportamiento por parte de los empleados, y los consumidores están dispuestos a ser tolerantes, dependiendo de la gravedad de la situación. Por su parte, los trabajadores manifiestan estar dispuestos a ser indulgentes ante cualquier situación que se pueda presentar.

En la cuarta categoría, calidad del servicio, aunque en el restaurante presta un buen servicio, a partir de lo expresado por los clientes en las entrevistas, existe una falencia relacionada con la demora en la entrega del producto, luego de realizar el pedido. Se debe resaltar como se tienen en cuenta la opinión de los consumidores, además, una de las principales prácticas de los empleados es el trabajo en equipo y se mantienen en constante retroalimentación, con el propósito de mejorar el servicio.

Ahora bien, a partir de las entrevistas realizadas a los clientes, se visualiza la existencia de un factor en común, la retroalimentación; puesto que la mayoría de los entrevistados realizaron observaciones en pro de mejorar el servicio y el menú ofrecido. Otra variable fundamental es la prestación del buen servicio en el establecimiento, por el parte del cuerpo de empleados. Se debe destacar, del mismo modo, como desde el punto de vista de los consumidores, se evidencia que aspectos como el comportamiento responsable, intercambio de información, lealtad, sugerencias y tolerancia, se están desarrollando dentro de lo habitual, ya que todas sus respuestas fueron unánimes lo cual demuestra que estos aspectos se están ejecutando de la mejor manera.

Sin embargo, se identificaron algunas oportunidades de mejora en aspectos relacionados con, [I] la presentación en los platos al momento de brindar servicio a domicilio; [II] el menú no ha sido variado en los últimos meses; [III] demoras en el servicio, luego de realizar el pedido en el establecimiento; [IV] no existencia de una página web, con información de interés para los clientes. Cabe recalcar que las falencias en la presentación de platos solo aplicarían para los pedidos a domicilio, la presentación dentro del restaurante no tuvo ninguna opinión negativa.

Otro componente relevante es la lealtad del cliente, la teoría muestra que representa el compromiso de los consumidores de continuar patrocinando un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro (Oliver, 1999). Esta teoría se ve reflejada en la participación de las entrevistas, sus opiniones fueron acertadas, ya que mostraron disposición de regresar, por lo que frecuentan el lugar con regularidad. Por otro lado, se tiene el tema de las sugerencias, la teoría indica que se determina como los juicios o evaluaciones de lo que el consumidor percibe, que ha recibido del empleado en una situación específica de compra o de uso (Flint y cols, 2002, pág. 103) los entrevistados evidenciaron que están prestos para realizar recomendaciones cuando sea necesario.

El servicio es parte fundamental para el intercambio, puesto que todo desarrollo económico llevado a cabo entre varios stakeholders genera una combinación entre recursos físicos y mentales, lo que en efecto desencadena una óptima oferta de servicios (Huesca Escobar, 2018). El cuerpo de empleados del restaurante, a través de sus

percepciones, permiten evidenciar, como el establecimiento presta un adecuado servicio en general, incluido desde una visita casual hasta un evento especial.

Al mismo tiempo, otro factor significativo es la labor en equipo, la teoría indica que, desde el punto de vista organizacional, los equipos de trabajo son grupos que realizan tareas que tienen cierto nivel de interdependencia en sus compromisos y objetivos, y que poseen una amplitud de acción determinada por el contexto en que se desenvuelven, a su vez intercambian con otros (Ozowski y Bell, 2003). Esta hace parte de las estrategias utilizadas por el cuerpo de empleados del restaurante, ya que su objetivo en común es prestar un buen servicio, brindándole satisfacción al cliente.

3.4.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

En general, se evidencia que el restaurante bajo estudio brinda un buen servicio y busca la satisfacción del cliente, de esta manera logra la lealtad de estos. Por lo que, partiendo de los resultados de la investigación, se presenta un diagnóstico parcial del servicio en el establecimiento, se pueden identificar algunas oportunidades de mejora.

En este sentido, el restaurante ofrece una oferta gastronómica de tipo gourmet con ambiente placentero, brindando un menú variado, posee un marco de distinción social que atrae personas que desean tener una cena memorable, una experiencia en un entorno agradable y exclusivo. Su principal objetivo, es resaltar el sabor y la cultura cordobesa, ya que cada uno de sus platos, es un recorrido por cada rincón del departamento de Córdoba. Se debe mencionar, que cuenta con una trayectoria en el mercado de más de 9 años y su nombre fue inspirado en la cultura Zenú (Silva y Carvalho, 2012).

De hecho, este restaurante tiene como misión, ofrecer a sus clientes productos alimenticios de la más alta calidad, nutritivos y saludables; en un ambiente agradable y atendidos por un equipo humano competente, comprometidos en proporcionar un excelente servicio y una mayor satisfacción.

En coherencia con lo anterior, las estrategias que el restaurante implementa están relacionadas con el entorno de distinción, ya que cenar en estos establecimientos se convirtió en un símbolo de clase alta, una forma de alardear y mostrar un estilo de vida y de moda. Las personas buscan experiencias que vayan más allá de la comida en sí misma, puesto que visualizan el restorán como un lugar donde puedan relajarse y socializar, del mismo modo, internamente implementan el trabajo en equipo, con el fin de apoyarse mutuamente, brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera (Silva y Carvalho, 2012).

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la triangulación de la estrategia de marketing relacional, desde la cocreación de valor para el restaurante, y en función de esta con los clientes de este, se plantearán algunas estrategias que brinden posibles soluciones a las falencias encontradas y a su vez posibiliten mejorar la relación con los consumidores en busca de la fidelización y lealtad de estos.

Tabla 3.3. Propuesta de estrategias de marketing relacional para el restaurante objeto de estudio.

Categoría	Descripción de estrategias propuestas
Transmisión de Información	Se sugiere crear una página web y potencializar las redes sociales. Esto debe incluir actividades que ayuden a identificar las preferencias de los clientes, tales como lo que les gustaría encontrar en el restaurante o que les gusta de lo que ya se implementa en este. Por ejemplo, a manera ilustrativa, se sugiere implementar un buzón de sugerencias virtual, en el cual se tome en cuenta el proceso de retroalimentación; además, se recomienda divulgar información en redes sociales sobre su portafolio de servicios, estructura, ubicación, medios de comunicación, entre otros aspectos.
	Se plantea robustecer las estrategias de interacción, que incluya incentivos a los clientes por interactuar con el restaurante. Por ejemplo, al momento de incluir un nuevo plato o bebida en el menú, sistematizar y documentar las opiniones de los consumidores por diversos medios (emails, mensajes de textos, comentarios personales, entre otros). Así como invitaciones a probar nuevos productos y oferta de descuentos durante las interacciones con el cliente.
Gestión de desempeño	Realizar mejoras internas en la planeación y ejecución del trabajo en el establecimiento, que permita lograr mayores niveles de eficiencia en la prestación del servicio. Esto resulta especialmente importante a la prestación de servicio a domicilio.
	Por ejemplo, se podría realizar acciones de fortalecimiento del trabajo en equipo, estimaciones de la demanda de servicios por periodos de tiempo, así como la estandarización de las características y tiempos de prestación. De igual manera, se puede considerar la implementación de ciertos tipos de <i>outsourcing</i> para tareas o eventos concretos que requieren de especial atención, sin descuidar el impacto en la calidad del servicio.
Comportamiento Adecuado	Se propone continuar fortaleciendo el talento humano del restaurante, a partir de la identificación de oportunidades de mejora.
	Por ejemplo, se identificó la necesidad de brindar capacitación a los empleados para mejorar la comunicación asertiva, para fortalecer sus competencias en comunicación verbal y no verbal que promueve la prestación de un mejor servicio.
Calidad del Servicio	Se recomienda incrementar la participación de los clientes, mediante actividades de cocreación de valor incluida el codiseño y coentrega del servicio.
	Por ejemplo, en relación con el menú, se pueden generar mecanismos virtuales para las características de los platos les gustaría a los clientes encontrar en el restaurante.
	Realizar mayores esfuerzos en las acciones de seguimiento y segmentación de los clientes. Por ejemplo, crear un programa de fidelización que permita hacerle seguimiento a los clientes e identificar sus comportamientos de compra, al tiempo que ofrecen beneficios que le motiven a ser leales con el restaurante.

Fuente: elaboración propia.

3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de esta investigación se concluye, que al comparar la información recopilada en las entrevistas desde distintos puntos de vista y la teoría, existe congruencia en estos, lo cual indica que lo planteado en la teoría, se está llevando a cabo en la realidad del establecimiento y esto le ha permitido posicionarse en el mercado, siendo un restaurante que se caracteriza por poseer una buena estructura que lo hace atractivo a sus clientes, que brinda exclusividad y se considera competitivo a nivel departamental.

A través del marketing relacional, se pretende mejorar la relación y comunicación con los clientes, de esta manera llegar a la cocreación, teniendo en cuenta, que la empresa debe conocer las necesidades de su público objetivo,

implementando estrategias para lograr la satisfacción de este. El pilar fundamental para que esta relación se dé a largo plazo, es la confianza; el beneficio obtenido al momento de lograrla es el intercambio de información, que contribuye al desarrollo de la producción y los procesos de la compañía, disminuyendo costos y del mismo modo, obtener la fidelización del cliente.

No obstante, se identificaron algunas falencias; tales como lo es la tardanza en el servicio, los consumidores manifestaron inconformidad en este aspecto dado que, se torna un incómodo y desesperante realizar el pedido y esperar demasiado tiempo para recibirlo, por otro lado, expresaron poca variación en el menú, normalmente el establecimiento acostumbra tener variedad, por ende los clientes esperan obtener diversidad de platos disponibles, al mismo tiempo, otro desacierto encontrado es la ausencia de una página web, donde se pueda obtener mayor información sobre este, debido a que, por lo general, las personas antes de ir a algún lugar optan por buscarlo en internet y encontrar la información requerida, tal como la carta, imágenes de las instalaciones, precios, ubicación, entre otros.

En relación con el proceso de cocreación, se sugiere crear una página web y potencializar las redes sociales con actividades, tales como preguntas y encuestas, que permita identificar que les gustaría encontrar en el restaurante o que les gusta de lo que ya se implementa en este, adicionalmente un buzón de sugerencias virtual en el cual se tome en cuenta el proceso de retroalimentación y presencialmente los empleados que tienen contacto directo con los clientes, ser más perceptibles en cuanto a los aportes que los clientes brinden, tratando de establecer vínculos confiables, que permitan ser más activos y poseer mejor interrelación con los compradores. En función de fortalecer el comportamiento responsable, se propone brindar capacitación a los empleados, con el fin de mejorar la comunicación asertiva. Otra estrategia que permita interactuar de manera correcta con los clientes, puede ser la inclusión de un nuevo plato o bebida al restaurante, al momento de implementar esta se tienen en cuenta los datos de los consumidores para enviar, ya sean e-mails o mensajes de texto, en los cuales se le ofrezca una invitación a los mismos a probar el nuevo producto y a su vez ofrecer un descuento, esto con el objetivo de mantener actualizado al cliente y mejorar la relación.

Finalmente, es fundamental recalcar que, durante el desarrollo de esta investigación, se abordó el tema de marketing relacional con enfoque en la cocreación de valor con los clientes, por lo que, para conocer la situación actual del restaurante, se tomaron en cuenta dos perspectivas; clientes/empleados, se analizaron las distintas opiniones y se identificó la problemática encontrada en el establecimiento, a partir de ello se crearon estrategias de marketing relacional desde la perspectiva de cocreación de valor, con el fin de contrarrestarlo y mejorar la relación entre los compradores y empleados en pro de la satisfacción y lealtad de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bassi Follari, J. E. (2015). El código de transcripción de Gail Jefferson: adaptación para las ciencias sociales. 17, 24.
- Bosselman, R., Kim, E., y Tang, L. (2019). Customer Perceptions of innovativeness: an accelerator for value Co-Creation. 20.

- Cabana Villca, S. R., Gálvez Vargas, P. A., y Muñoz Pizarro, C. I. (2005). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración / Universidad Del Valle / Vol. 31 N° 54 / Julio - diciembre de 2015*, 31
- Cabiddu, F., Lui, T. W., y Piccoli, G. (2013). Managing Value Co-Creation in the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., Oteiza, K. M., Alvarado, N., Codoceo, M. J., y Universidad de La Serena. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación, la cocreación en el sector turístico de La Serena – Chile. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25.
- Fisher, D., y Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350. <https://doi.org/10.1177/1470593111408179>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Ballesteros, J., y Díaz, L. (2020). Metodología de la investigación. 123.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Huesca-Escobar, L. (2018). Cocreación de valor en la agro gastronomía de Castilla-La Mancha: una perspectiva desde el paradigma del service dominant logic. <http://hdl.handle.net/10612/8716>
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., y Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206–219. <https://doi.org/10.1108/09564239710185406>
- Kim, E., Tang, L., y Bosselman, R. (2019). Customer Perceptions of Innovativeness: An Accelerator for Value Co-Creation. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 43(6), 807–838. <https://doi.org/10.1177/1096348019836273>
- López, S. (2014). Precios y costos en el marketing relacional. Retrieved from: https://bibliotecavirtual.unisinu.edu.co:2844/es/ereader/unisinu/93370?as_all=marketing__relacional&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., y O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Marketing Publishing Center INC. (1990). La estrategia básica del marketing. Retrieved from https://bibliotecavirtual.unisinu.edu.co:2844/es/ereader/unisinu/55469?as_all=diseño__de__estrategias__de__marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Navarro, S., Andreu, L., y Cervera, A. (2014). Value co-creation among hotels and disabled customers: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 67(5), 813–818. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.050>
- Prado Roman, A., y Pascual Nebreda, L. (2018). Marketing Industrial y de Servicios (Vol. 0). Retrieved from https://bibliotecavirtual.unisinu.edu.co:2844/es/ereader/unisinu/123403?as_all=marketing__de__servicios&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- R, A. (2016). La guía de Montería. Retrieved from <https://www.laguiademonteria.co/restaurante-en-monteria-maguari-parrilla-bar/>

- Ruiz Santoyo, G. A., Juárez López, B., y Peñalosa Otero, M. E. (2017). Evaluación de sitios web gastronómicos caso México -Colombia. 23, 15. Retrieved from <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/9063>
- Sánchez López, J. Á., González Mieres, C. y Santos Vijande, M. L. (2013). Innovación de servicio y cocreación con los clientes de la empresa: efectos sobre los resultados. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600255>
- Sánchez-González, C., y Prada-Araque, D. (2018c). La cocreación y los nuevos retos La cocreación de generación de valor que enfrentan las organizaciones. La Cocreación y Los Nuevos Retos de Generación de Valor Que Enfrentan Las Organizaciones, 16, 165–182. Retrieved from http://www.ghbook.ir/index.php?name=option=com_dbookytask=readonlineybook_id=13650ypage=73ychkhashk=ED9C9491B4yltemid=218ylang=faytmpl=component
- Sigala, M. (2018). A market approach to social value co-creation: Findings and implications from “Mageires” the social restaurant. Sigala, 1–19.
- Silva Rodrigues, M. A., y Carvalho de Rezende, D. (2012). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. 116, 15.
- Vargo, y Lusch. (2004). La cocreación y los nuevos retos de generación de valor que enfrentan las organizaciones. 170
- Wakabayashi, J., y Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. In Revista Universidad y Empresa (Vol. 14, Issue 23, pp. 71–90).

CAPÍTULO 4. MOTIVADORES DE COMPRA Y EXPERIENCIAS DE SERVICIO EN TIEMPOS DE COVID-19: CONSUMIDORES DE COMIDA DE LOCALES Y RESTAURANTES EN MONTERÍAⁱⁱⁱ

LUISA CARO GARCÉS

Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
luisacarog15@gmail.com

ANÍBAL TOSCANO HERNÁNDEZ

Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
anibaltoscano@unisinu.edu.co

ALEX JIMÉNEZ DÍAZ

Profesor Investigador, Programa de Negocios Internacionales, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
alexjimenezd@unisinu.edu.co

JOSÉ ACOSTA LÓPEZ

Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
jacostal@unisinu.edu.co

RESUMEN

La emergencia sanitaria provocada por la pandemia asociada al coronavirus (en adelante COVID-19) afectó el comercio a nivel mundial. Esta situación tuvo un efecto negativo en el sector de restaurantes y locales gastronómicos en general, causando en muchos casos el cierre de estas empresas, debido a que gran parte de estos, requieren la asistencia de los usuarios para permanecer en el mercado. De hecho, entre las causas del cese de actividades de comercio generado por el COVID-19, está la imposibilidad del pago de arriendos, teniendo en cuenta que los propietarios de establecimientos registraron reducciones significativas en sus ingresos por causa del aislamiento de los usuarios. Por ello, este estudio se propuso analizar la relación existente entre motivadores de compra y experiencias de servicio de los consumidores de comida de locales y restaurantes en tiempos de pandemia en la ciudad de Montería. Con este objetivo, se realizaron encuestas a una muestra de habitantes de Montería (Colombia) y como resultado se identificaron los factores motivacionales que hacen que los usuarios consuman en locales y restaurantes, además de caracterizar la incidencia de las experiencias de servicio y el entorno en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Motivadores de compra, experiencias de servicio, comportamiento del consumidor, restaurantes, COVID-19.

ⁱⁱⁱ Producto de investigación que utiliza información obtenida en el proyecto de investigación titulado “*Motivadores de compra y experiencias de servicio de los consumidores de comida de locales y restaurantes en tiempos de pandemia en la ciudad de Montería*”, desarrollado como opción de grado del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum.

OBJETIVOS DEL CASO

1. Identificar los factores que incentivan el consumo de comidas en locales y restaurantes en tiempos de pandemia por parte de los habitantes de la ciudad de Montería.
2. Establecer la motivación de los clientes al preferir determinados locales y ser leales a ellos en cuanto a consumo de alimentos en la ciudad de Montería.
3. Estimar relaciones entre motivadores de compra y experiencias de servicio de consumidores de locales y restaurantes en tiempos de pandemia en la ciudad de Montería.

4.1. INTRODUCCIÓN

A nivel general, “la mayor propensión al gasto en restaurantes fuera del hogar y la positiva evolución de la entrada de turistas en los diferentes países permitió que el mercado de restorán aumentara alrededor de un 4,5% en 2018, hasta superar los 24.500 millones de euros” (Revista Hostelería, 2019). Es de anotar, que tanto el segmento de comercios sin servicio en mesa como el de establecimientos con servicio en mesa, mantuvieron una tasa de variación similar a la del conjunto del mercado, sustentada en el crecimiento de los negocios de comida rápida y de restauración informal, respectivamente.

La llegada del COVID-19, afectó en gran magnitud el comercio a nivel mundial, y uno de los sectores con mayor afectación fue el gastronómico, debido a que estos requieren presencia de sus comensales, con el fin de mantenerse en el mercado, muchos de estos tuvieron que cerrar sus puertas mientras que otros se reinventaron, sin embargo, esta investigación se hace necesaria, ya que busca facilitar que los propietarios de estos restaurantes y locales de comida, comprendan las necesidades de sus usuarios y de esta manera, poder satisfacerlas. Por lo tanto, mediante de esta investigación, se busca analizar la relación existente entre motivadores de compra y experiencias de servicio de los consumidores de comida de locales y restaurantes en tiempos de pandemia en la ciudad de Montería.

Existen unos factores y motivaciones que incentivan a las personas a escoger un lugar o no, en esta investigación los resultados permitieron conocer que en tiempos de pandemia los factores sociodemográficos como los ingresos obtenidos, el estado civil del sujeto y el estrato; en cuanto a lo que motiva a los clientes a preferir determinados sitios la buena comida, el precio, la comodidad, el ambiente, pero en estos momentos donde la seguridad física debido al virus es primordial, los que más se destacan son la higiene del establecimiento y los protocolos de bioseguridad que en él se manejan.

El consumidor pasa por todo un proceso desde la etapa de reconocimiento del problema hasta el acto de compra y a través de este proceso se siente influenciado por diversos stakeholders y solo la acumulación de dichos factores son capaces de influenciarlo en su decisión de compra.

4.2 MARCO REFERENCIAL

4.2.1. REFERENTES TEÓRICOS

Factores motivadores de compras

Según Caber y Albayrak (2016), la palabra motivación deriva del término latín “*movere*”, cuyo significado es movimiento. El estudio de la motivación de compra del consumidor representa el punto de partida del proceso de toma de decisiones de adquisición, lo que constituye un elemento clave en el método de comprensión del comportamiento del comprador. Por ello, se puede delimitar como aquella indagación encaminada a profundizar y definir los factores que conducen a los consumidores a llevar a cabo determinado comportamiento encaminado a la compra.

Ahora bien, para Zeithalm et. al (1993), “la calidad en el servicio (las percepciones del usuario alrededor de ella) y los juicios de satisfacción, son aspectos fundamentales para explicar las conductas del consumidor” (p. 70), este tema ha sido bastante abordado tanto en la práctica como en las investigaciones académicas desde que Cardozo (citado por Mora, 2011) realizó su estudio inicial en torno al esfuerzo, expectativas y satisfacción del consumidor. Sin embargo, a pesar de muchos intentos de medir y comprender la satisfacción del consumidor, todavía no parece haber un consenso en cuanto a su definición. Por su parte, Giese (2000) plantea que “la satisfacción del cliente es entendida como una respuesta generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento, también, particular” (p.260).

Otra de las teorías motivacionales importantes es la de McClelland, el cual asegura que “toda motivación se basa en la emoción y consiste, concretamente, en una expectativa de cambio en la condición afectiva” (Perilla Toro, 2000). Es decir, los consumidores pueden motivarse al sentir un indicio, de un cambio de una situación afectiva.

Se puede apreciar que dicho concepto no alcanza a estudiarse a través de un solo modelo, sino que se analiza a partir de variadas prerrogativas, con el fin de explicar dicha satisfacción desde varias circunstancias y de esta manera, observar las diversas opciones que le dan sentido a la satisfacción dentro del proceso de compra del consumidor. Respecto a esto, se han establecido diversas teorías tales como la Teoría de la Disonancia (Cardozo, 1965) la cual sugiere que, si un sujeto espera un producto o servicio considerado por ella de alto valor y recibe a cambio uno percibido de bajo valor, reconocerá la disparidad y experimentará una disonancia cognitiva. Por otro lado, la Teoría de Contraste mencionada por Yi (1990) plantea que, “cuando el desempeño de un producto está a la altura de las expectativas, el contraste entre la expectativa y lo obtenido, tenderá a exagerar la mencionada disparidad para bien”. La Teoría de las Expectativas y Discrepancias, según Oliver (1977) y Oliver (1980): “está enfocada en las diferencias entre las expectativas presentes mucho antes de la compra y el performance anticipado del producto, vale decir, sin haberlo utilizado”. La Teoría nivel de comparación de Le Tour y Peat (1979) sostiene que.

“Hay más de un determinante que sirve como nivel de comparación al hablar de satisfacción de un producto: (1) las experiencias previas de los consumidores con productos similares, (2) las expectativas generadas desde la empresa, tal como las creadas a través de la publicidad y los esfuerzos de

promoción, y (3) la experiencia de otros consumidores que sirven como referentes, e incluso influenciadores en la decisión de compra y posterior juicio del performance del producto” (p. 35).

Factores sociales y culturales.

En definitiva, los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, que al momento de tomar la decisión de comprar un producto, les afectan (Uscátegui et al., 2018, p. 49). Entre los factores externos se encuentra: la cultura, clase social, referentes, influencia de la familia y estilo de vida. Mientras en los factores internos: actitud, personalidad, motivación y aprendizaje (Falguera, 2017).

Estos factores hacen parte de nuestra vida diaria, a los consumidores se les debe conocer tanto de manera cualitativa como cuantitativa, es decir, se debería conocer cuáles son las características de los alimentos o platillos que prefiere consumir, así mismo la cantidad que está dispuesto a pagar por dicho servicio, ya que este conocimiento resulta útil para la toma de decisiones en las compañías al momento de establecer la oferta de productos que van a tener. Desde luego, dentro de dicha identificación se debe tener en consideración el nicho de mercado que se pretende profundizar, ya que de esta forma se puede trabajar de manera más aterrizada al segmento en el que se apunta.

En cuanto a dichos factores, es importante resaltar que la demografía permite estudiar el tamaño, la estructura y distribución de una población, por lo tanto, permite obtener un panorama del entorno demográfico y predecir cambios en la demanda y el consumo de productos específicos. En el caso de los restaurantes, no es lo mismo un establecimiento que opere en Asia, si abre sucursales en países latinoamericanos, aunque prevalece el concepto asiático, aun así, deben adaptarse a los requerimientos de la cultura latina (Hernández y Castillo, 2020).

En concordancia, se asume que las personas tienen sus propias preferencias y creencias respecto a los alimentos, y muchas son conservadoras en sus hábitos alimentarios, sin embargo, lo que una sociedad considera como normal o inclusive deseable, otra lo puede considerar como repulsivo o inaceptable. Un ejemplo de esto es lo que ocurre en los distintos países, según lo dicho por Baltazar (2013).

Influencias familiares y del hogar

A nivel general, la influencia de la familia se considera un factor de máxima relevancia en el comportamiento del comprador. Los hábitos y costumbres adquiridos en el hogar influyen en gran parte de los comportamientos futuros de consumo del individuo. Por ello, en ocasiones, para poder comprender el origen de una determinada conducta en el consumidor, es necesario conocer el entorno familiar en el que ha vivido y en el que ha desarrollado sus primeras experiencias de consumo (Arizón y Gil, 2008).

Vale aclarar que, aunque las influencias familiares se forman durante la estancia del individuo en el núcleo familiar, estas se manifiestan especialmente cuando abandona el hogar, ya que es en este momento que se enfrenta a variadas decisiones de consumo por primera vez de una manera autónoma. Ante estas nuevas situaciones, el individuo afronta las decisiones con una carencia de información debido a su inexperiencia, y por ello, recurre en ocasiones a sus padres para pedirles consejo, o simplemente imitarlos, adquiriendo unas actitudes y comportamientos similares a los de sus progenitores Moore y Lutz (citado en Arizón y Gil, 2008).

En este contexto, una de las cuestiones más relevantes para el estudio sobre consumo y para el marketing en general, resulta en investigar si la influencia familiar se plasma en las decisiones de elección de productos y marcas. Si esto efectivamente fuera así, pondría de manifiesto la importancia de su análisis, y en el caso de la dirección de empresas, el interés de controlar en lo posible el traspaso generacional de la lealtad de marca de padres a hijos (Arizón y Gil, 2008, p.80).

Hábitos y preferencias del consumidor

Los especialistas en ventas están de acuerdo en decir que los consumidores son una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. “El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades” (Ponce, Hernández, y Rodríguez, 2011).

Se entiende, entonces, que los hábitos no son lo mismo que las costumbres; las costumbres son una repetición de actos que no necesariamente se hacen de modo consciente y libre. Los hábitos, en cambio, suponen la libre decisión de cada persona de hacerlos, esto significa que los hábitos se adquieren, y que se obtienen por el ejercicio libre de los actos que cada uno desempeña, los hábitos suponen la libre decisión de cada persona en los actos que ejecuta de modo consciente (Uscategui y otros, 2018).

Los hábitos de consumo son datos característicos del estudio del comportamiento del consumidor. Pueden definirse: cuándo, por qué, cómo y dónde las personas deciden o no comprar un producto o servicio. La determinación de los patrones de hábitos de consumo individuales y en grupo, son la clave para atender y satisfacer las necesidades y deseos del público consumidor, además es posible entender cómo los productos o servicios se insertan en la rutina del consumidor (p. 38).

De lo anterior se puede analizar que es esencial conocer a los consumidores, ya que permite entender qué es lo que realmente necesitan o desean y no caer en el error de intentar forzar la adquisición de productos que no cubren sus expectativas. El consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, para eso hay que conocerlos para desarrollar productos y/o servicios interesantes.

Experiencias de servicios.

Al analizar el concepto de experiencia, se encuentran muchas definiciones, así se tiene que Schmitt (citado en Quintero y Contreras, 2017) lo define como acontecimientos individuales que se derivan de un estímulo. Por su parte, Rivera et al. (2000), plantean que son procesos de aprendizaje para las personas y estas pueden producir cambios en su conducta, como consecuencia, la suma de experiencias que transforman su manera de percibir y responder ante un hecho. Por ello, se podría decir que las experiencias son conocimientos que obtienen los individuos al vivir diversos eventos a lo largo de su vida. Al respecto, Pine y Gilmore (2000) dicen, “las experiencias son intrínsecamente personales. Se producen cuando el individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual y aun espiritual. ¿Resultado? No hay dos personas que tengan las mismas experiencias. Cada una de estas se deriva de la interacción del suceso teatralizado, el estado psíquico y espiritual anterior del sujeto”. (p.36)

Así se tiene que, a través de la articulación de aspectos prácticos, habituales y vivenciales, así como los físicos y emocionales (vivenciales), se podría generar lo que se denomina una experiencia total, la cual es nutrida a través de claves sensoriales que recibe cuando ve, siente, huele, degusta y toca algún estímulo, que hay en el ambiente o entorno donde se produce la experiencia, “adicionalmente contribuyen a esta experiencia total, las sensaciones derivadas de la interacción con los productos y servicios, que despiertan una percepción de valor y a su vez lo guían a preferir una marca, un producto o servicio” (Baptista, León y Mora, 2010).

Ahora bien, reconociendo que hay elementos que impulsan tanto de manera racional, como emocional el consumo, lo que pretende el marketing experimental es permitirle al consumidor tener una experiencia agradable, es por ello para que la empresa tenga éxito, la comunicación con el cliente debe ser de forma que ambos se puedan comprender.

4.2.2. ESTUDIOS PREVIOS

A nivel internacional

García, Cepeda y Ruiz (2012) en su artículo “*La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT*”, resaltan en su artículo el creciente interés por medir la calidad percibida por los usuarios en los gimnasios privados (PFC) hace que el objetivo de esta investigación, sea la construcción de una medida para evaluar la calidad percibida por el cliente de PFC, segmentando a su vez por niveles de percepción y probando su influencia en la satisfacción del consumidor.

La muestra estuvo conformada por 229 usuarios (94 mujeres y 135 hombres) de un PFC, donde se realizó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio para probar la validez y confiabilidad de la escala, segmentación a través del análisis de conglomerados en dos etapas en función de las diferencias encontradas por análisis de varianza, y un análisis de ecuaciones estructurales para relacionar la calidad con la satisfacción. Los resultados muestran una escala válida y confiable, donde los niveles más altos de calidad fueron para estudiantes varones de 16 a 24 años y mujeres jubiladas de 55 a 65 años. Esto confirmó la relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el uso de CALIDFIT (Escala de percepción de la calidad en los servicios de fitness) se convierte en un instrumento útil para medir la calidad, como resultado, un buen predictor de satisfacción.

Por su parte, Possebon et al. (2019) buscaron a través de su estudio *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Río Grande do Sul (Brasil)*, el cual fue realizado en la Universidad Regional del Noroeste del Estado de Río Grande do Sul (Brasil), identificaron los factores que motivan la decisión de compra de los usuarios de paquetes turísticos. Teniendo como resultado que los principales factores que motivan a los consumidores a viajar son conocer nuevos lugares, el deseo de ocio y el interés por conocer nuevas culturas. Se identifica el internet como el medio más utilizado por los turistas para buscar información sobre sus posibles viajes, y la compra generalmente se hace en agencias de turismo. Aunque esta investigación no trata del sector alimenticio, se hace de importancia, debido a que toca temas como la

búsqueda de los factores que impulsan la compra por parte de los usuarios, además demuestra cuál es la forma más fácil de promoción con algunos servicios como el transporte y la alimentación.

Raggio et al. (2015) en su artículo *“Percepción del consumidor sobre los tipos de carne picada que se comercializan en Montevideo”*, emitido a través de la Revista del Laboratorio Tecnológico de Uruguay, trata sobre las técnicas proyectivas utilizadas para interpretar y entender las motivaciones, sentimientos, creencias, actitudes y las razones profundas para seleccionar alternativas, de parte de los consumidores, siendo este un método efectivo para conocer a fondo sus necesidades y preferencias. Este proyecto es importante para la presente investigación, porque orienta a posibles herramientas a utilizar para tener mayor conocimiento de la percepción de los clientes de restaurantes en la ciudad de Montería y así poder adoptar métodos para su fidelización.

Mora (2011) con su artículo *“La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor”*, publicado en la revista Brasileira de Marketing, expone la complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio, y la satisfacción del consumidor, ha servido en base para el desarrollo de patrones multidimensionales que permiten evaluar esta relación. En dicho escrito, se muestran los fundamentos básicos de los conceptos de satisfacción e insatisfacción, para abordar posteriormente los dos principales modelos de medición de la calidad (del servicio). Así mismo, se plantea una discusión crítica en torno a dichos modelos.

Fernández Jardón (2019), en su estudio *“Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo”* realizado en la Universidad de Vigo en España, y trata sobre el comercio, justo, como un instrumento para sobrellevar la pobreza de países en vías de desarrollo. También aborda el tema de las motivaciones y el comportamiento de los compradores y qué efectos produce en las decisiones adquisitivas de cada tipo de productos. Este artículo es importante para esta investigación, debido a que propone las bases para reconocer los motivadores que llevan a los clientes a la compra de comida a domicilio, y marca pautas para lograr que los usuarios sean leales a determinados sitios de comida.

En Colombia

Pomares (2017) en su artículo *“Diseño de experiencia de servicio para estudiantes de maestría de la Universidad EAFIT”*, contribuye al fortalecimiento de la experiencia del estudiante de Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, con el diseño y la documentación del modelo de servicio de alumnos de dicho programa. Para el efecto se llevó a cabo un estudio exploratorio que partió de la revisión de la literatura, etapa de la cual se extrajeron características del servicio, así como metodologías para el diseño correspondiente que se puedan aplicar a instituciones académicas. La segunda fase, apuntó a la construcción de un modelo de servicio para los estudiantes a través de sesiones de codiseño, sobre percepción acerca de la prestación del servicio por parte de alumnos activos, egresados de hace menos de cinco años del programa y colaboradores que ofrecen servicios. El resultado de este trabajo es un documento con el modelo de servicio que se propone que sea objetivo de implementación en la tercera fase del proyecto.

Se encuentra también a Robayo y Hernández (2019) con su trabajo *Motivadores de compra en Ecommerce en Medellín*, el cual está inspirado en la experiencia laboral de siete años en el sector minorista, específicamente en canales no presenciales. En la cual se ha evidenciado la evolución y la penetración del canal del comercio

electrónico en Colombia, que ha tenido un aumento desde el 2013 a 2017 del 231% en ventas, y registró una participación en transacciones hasta 2018 del 4,4%. Se busca dar respuesta a la pregunta sobre motivadores de compra respecto del canal *Ecommerce*. El estudio pretende otorgar solución a cinco hipótesis, que se formularon en la revisión de literatura sobre el tema. La recolección de datos se logró mediante la aplicación de un cuestionario a hombres y mujeres entre los 25 y los 40 años, residentes de la ciudad de Medellín, compradores del canal online. Entre los resultados importantes, se confirma que es un motivador el hecho de que las personas pueden ingresar desde cualquier lugar con acceso a internet y a cualquier hora, igualmente, el tener un portafolio más amplio que en una tienda física, y con más claridad en su inventario, permite al cliente considerar el canal online en sus compras y la percepción de precios más bajos lo llevan a considerar el sitio web, como un medio efectivo para realizar sus compras. Como barrera se encontró que las personas prefieren tocar un producto antes de realizar la compra, lo que no es tan fácil de lograr cuando se vende por vía electrónica, los resultados permiten inferir que se debe trabajar en las potenciales barreras para lograr el cierre de transacciones online.

Por su parte, Quintero y Contreras (2017) en su estudio *“Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida”* realizado en la Universidad de los Andes, muestran un marco teórico, en torno al concepto de satisfacción y la gestión de experiencias en el consumidor (marketing experiencial), todo ello a través de la revisión de literatura especializada. La importancia de este artículo se demuestra, debido a que evidencia el impacto del marketing experiencial, el cual puede ser utilizado para afianzar el posicionamiento en el mercado de los restaurantes en la ciudad de Montería.

Finalmente, se encontró en un artículo de Duque (2005), llamado *“Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”* realizado en la Universidad Nacional de Colombia, en el cual se revisan las diferentes conceptualizaciones acerca del servicio y los modelos más reconocidos para la valoración de la percepción de la calidad de este, aparecidos en los últimos años. Se ofrece una breve descripción de dichos modelos, sus características significativas, sus objetivos y sus diferencias. Los estudios sobre la evolución histórica de la gestión, la calidad y el marketing de servicios, ya enfocados en la evaluación de la calidad del servicio. Aquí se tomarán estas tendencias como elementos de base para realizar un seguimiento al constructo calidad percibida, partiendo de los conceptos y calidad del servicio.

4.3. METODOLOGÍA

La presente investigación será cuantitativa, “el enfoque cuantitativo le da prioridad a la teoría respecto a los datos, permitiendo identificar variables, dimensiones e indicadores con base en teorías” (Fuentes et al., 2019, p. 27). Dentro del estudio cualitativo, es posible situarlo en el diseño de fenomenología, ya que se centra en entender los fenómenos alrededor del objeto de análisis, mediante la aproximación a conceptos y procesos que pueden explicar el comportamiento social del hecho (Fuentes et al., 2020). En esta oportunidad se trata de comprender que es lo que incentiva a la población de Montería para consumir alimentos de los diversos locales y restaurantes, por medio de la información obtenida de la conducta y las manifestaciones propias de los residentes.

En este caso, se busca analizar los motivadores y experiencias de servicio de los usuarios de locales y restaurantes en tiempos de pandemia en la ciudad de Montería, para el proceso de recopilación de datos se aplicó la encuesta; es una técnica que se lleva a cabo por medio de la aplicación de un cuestionario a una muestra poblacional. Las encuestas proporcionan testimonios sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. El cuestionario consta de 14 preguntas de selección múltiple utilizando la escala numérica de 1 a 7, siendo 1 el mayor y 7 el menor, totalmente en desacuerdo; parcialmente en desacuerdo; ni en desacuerdo, ni de acuerdo; parcialmente de acuerdo; totalmente de acuerdo; se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, identificar e interpretar, de la manera más metódica posible. Con respecto al universo poblacional, se tendrán en presente los habitantes del municipio de Montería, que corresponden a 505.334, cifra del DANE.

Para calcular la muestra no se aplicó la fórmula para poblaciones, debido a que la situación actual a nivel mundial no permite el contacto directo, por lo tanto, será de una muestra no probabilística por conveniencia, por lo cual se consideraron los estudios de Schreiber y col. (2006), Bentler y Chou (1987) y Bagozzi y Yi (1988), donde asegura que se requieren proporciones de parámetros libres estimadas para respuestas de 1: 5 a 1:10. Tomando en consideración, que el número de preguntas es de 14, la muestra debería estar entre 70 y 140. Se estudió un total de 172 habitantes del municipio de Montería, de los cuales se consideraron factores sociodemográficos, motivadores de compra y experiencias de servicio.

4.4. RESULTADOS

4.4.1. FACTORES QUE INCENTIVAN EL CONSUMO DE COMIDAS EN LOCALES Y RESTAURANTES

En esta sección, se pretende hacer un análisis de los factores que incentivan el consumo de comida en los diferentes locales y restaurantes de la ciudad de Montería, para lo cual se realizó un análisis descriptivo de cruce de variables, a través de las tablas de contingencia, relacionando los factores sociodemográficos, sexo del cliente, frecuencia de consumo y horarios de compra. A continuación, se analiza el consumo en locales y restaurantes fuera de casa, acompañado de tablas de frecuencia.

En la Tabla 4.1, se analiza el consumo de desayuno en locales y restaurantes fuera de casa, para lo cual un 49,5 % (n=51) de las mujeres lo consume menos de una vez al mes o nunca, mientras que los hombres están representados por un 42% (n=29), en esa misma frecuencia de consumo. Le sigue la frecuencia de consumo de una a tres veces al mes, donde el 24,3% (n=25) de las mujeres y el 20.3% (n= 14) de los hombres consumen el desayuno fuera de casa. De igual forma el 12,6% (n=13) de las mujeres y el 15.9% (n=11) de los hombres consumen el desayuno fuera de casa una o dos veces por semana.

Tabla 4.1. Frecuencia de consumo de desayuno en locales y restaurantes fuera de casa

		Menos de una vez al mes o nunca	Tres a seis veces a la semana	Una a tres veces al mes	Una o dos veces a la semana	Una vez al día o con mayor frecuencia	
Sexo	Hombre	29	3	14	11	12	69
		42,0%	4,3%	20,3%	15,9%	17,4%	100,0%
	Mujer	51	2	25	13	12	103
		49,5%	1,9%	24,3%	12,6%	11,7%	100,0%
Total		80	5	39	24	24	172
		46,5%	2,9%	22,7%	14,0%	14,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al consumo de alimentos a media mañana, el 47,6% (n=49) de las mujeres y el 34,8% (n=24) de los hombres, lo consumen menos de una vez al mes o nunca, mientras que el 26,2 (n=27) de las mujeres y el 37,6% (n=26) de los hombres salen a merendar a media mañana de una a tres veces al mes. Con respecto al consumo de comida durante almuerzo, se puede observar que los porcentajes más altos están las mujeres con un 40,7% (n=42) y los hombres 34,8% (n=24), quienes salen a almorzar en locales y restaurantes una a tres veces al mes; seguido del 22,3% (n=23) de las mujeres y 31,9% (n=22) de los hombres quienes salen a comer fuera una a dos veces por semana.

Tabla 4.2. Frecuencia de consumo de media mañana en locales y restaurantes fuera de casa.

		Menos de una vez al mes o nunca	Tres a seis veces a la semana	Una a tres veces al mes	Una o dos veces a la semana	Una vez al día o con mayor frecuencia	
Sexo	Hombre	24	7	26	5	7	69
		34,8%	10,1%	37,6%	7,2%	10,1%	100,0%
	Mujer	49	6	27	13	8	103
		47,6%	5,9%	26,2%	12,6%	7,8%	100,0%
Total		73	23	53	18	15	172
		42,4%	7,6%	30,9%	10,5%	8,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.3. Frecuencia de consumo de almuerzo en locales y restaurantes fuera de casa.

		Menos de una vez al mes o nunca	Tres a seis veces a la semana	Una a tres veces al mes	Una o dos veces a la semana	Una vez al día o con mayor frecuencia	
Sexo	Hombre	12 17,4%	6 8,7%	24 34,8%	22 31,9%	5 7,2%	69 100,0%
	Mujer	20 19,4%	8 7,8%	42 40,7%	23 22,3%	10 9,7%	103 100,0%
Total		32 18,6%	14 8,1%	66 38,4%	45 26,2%	15 8,7%	172 100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Mientras que en el consumo de alimentos durante la media tarde; los porcentajes más representativos evidencian como el 39,8% (n=41) de las mujeres y el 21,7% (n=15) de los hombres ingieren comestibles en locales y restaurante a la media tarde menos de una vez al mes o nunca; el 24,3% (n=25) de las mujeres y el 26,1% (n=18) de los hombres salen a merendar a media tarde una o dos veces por semana; el 22,4% (n=23) de las mujeres y 34,8% (n=24) de los hombres meriendan fuera de casa a la media tarde una a tres veces al mes.

En definitiva, podemos decir que la mayor frecuencia de salidas a consumir alimentos en locales y restaurantes la tienen la cena, donde los mayores porcentajes se dan una o dos veces a la semana, con más del 33% y el almuerzo una a tres veces al mes, con porcentajes de más del 40%.

Tabla 4.4. Frecuencia de consumo de media tarde en locales y restaurantes fuera de casa.

		Menos de una vez al mes o nunca	Tres a seis veces a la semana	Una a tres veces al mes	Una o dos veces a la semana	Una vez al día o con mayor frecuencia	
Sexo	Hombre	15 21,7%	6 8,7%	24 34,8%	18 26,1%	6 8,7%	69 100,0%
	Mujer	41 39,8%	6 5,9%	23 22,4%	25 24,3%	8 7,8%	103 100,0%
Total		56 32,6%	12 7,0%	47 27,3%	43 25,0%	14 8,1%	172 100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.5. Frecuencia de consumo de cena en locales y restaurantes fuera de casa

		Menos de una vez al mes o nunca	Tres a seis veces a la semana	Una a tres veces al mes	Una o dos veces a la semana	Una vez al día o con mayor frecuencia	
Sexo	Hombre	10 14,5%	17 24,6%	14 20,3%	23 33,3%	5 7,2%	69 100,0%
	Mujer	16 15,5%	14 13,6%	22 21,4%	34 33,0%	17 16,5%	103 100,0%
Total		26 15,1%	31 18,0%	36 20,9%	57 33,1%	22 12,8%	172 100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. MOTIVACIONES Y LEALTAD DE LOS CLIENTES

En esta sección, se pretende realizar un análisis de las motivaciones que llevan a los clientes a ser leales a ciertos locales y restaurantes, con este fin se aplicó un estudio estadístico descriptivo, calculando la frecuencia, media y desviación estándar de las diferentes variables.

Para calcular cuáles son las variables que más incentivan el consumo de comidas en locales y restaurantes, se utilizó la media y la desviación estándar, aplicadas a los distintos motivadores de compra, teniendo en cuenta que la media se ocupa de resumir el conjunto de datos pertenecientes a cada motivador.

En este caso, se le está dando seguimiento a los motivadores de compra en restaurante y locales de comida, en la tabla se puede observar que reuniones de trabajo posee una media de ($\mu= 3,88$), y aunque la media de este motivador es la mayor, su desviación estándar es muy alta $\Sigma= 2,279$, por lo tanto, los datos se encuentran más dispersos que en los demás motivadores.

Tabla 4.6. Motivadores de consumo de comida en locales y restaurantes fuera de casa.

		Reuniones de trabajo	Encuentros con amigos	Reuniones con la familia	Evitar distancias	Comodidad	Optimización del tiempo
N	Válido	172	172	172	172	172	172
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		3,88	2,78	2,78	3,84	3,34	3,60
Desviación		2,279	1,894	1,991	2,016	1,950	1,942

Fuente: Elaboración propia.

Se destaca el encuentro con amigos ($\mu= 2,78$) y una desviación estándar de $\Sigma= 1.894$, se puede apreciar que la media de este motivador es más baja que las reuniones de trabajo, pero de igual manera, la desviación estándar es más baja. Por tal razón los datos son menos dispersos, se puede observar que los datos inician con una puntuación alta y decrece de golpe, pero las puntuaciones subsiguientes se mantienen con valores homogéneos.

En cuanto a reuniones con la familia, se puede observar que tiene una media de ($\mu= 2,78$) y una desviación estándar de $\Sigma= 1.991$, demostrando que la media de este motivador es igual al de encuentro con amigos, pero su desviación estándar es más alta. Por lo cual los datos se encuentran dispersos, dando a entender que el valor no es muy confiable. Lo anterior, teniendo en cuenta que entre más dispersa está una distribución de datos, más grande es su desviación estándar.

El motivador evitar distancias tiene una media de ($\mu= 3,84$), siendo una de las medias más altas, pero de igual forma su desviación estándar es de $\Sigma= 2.016$, por lo tanto, los datos de esta variable se encuentran más dispersos. Se puede apreciar que la curva alcanza a abarcar pocos de los datos, ya que inicia con puntuaciones altas, bajan y vuelven a subir, no demostrando homogeneidad en las respuestas.

Se puede determinar que, optimización del tiempo tiene menor dispersión, seguido de evitar distancias y comodidad. Siendo estos los motivadores de visita a locales y restaurantes más relevantes.

Por otro lado, se analiza la motivación de compra, para lo cual se calcularon de igual manera la media y desviación estándar de los distintos motivadores. En este caso, se pretende establecer cuál es el principal incentivo de los clientes al preferir determinados locales y ser leales a ellos. En la siguiente tabla se pueden ver las medias de cada uno de ellos con su respectiva desviación estándar, en las cuales se destacan ubicación del negocio, alimentación saludable, tipo de cocina, formas de pago, entre otras.

A continuación, se hace un análisis de la media y la desviación estándar de cada uno de los motivadores a través de histogramas y curvas de normalidad.

Tabla 4.7. Motivadores de lealtad en el consumo de comida en locales y restaurantes fuera de casa.

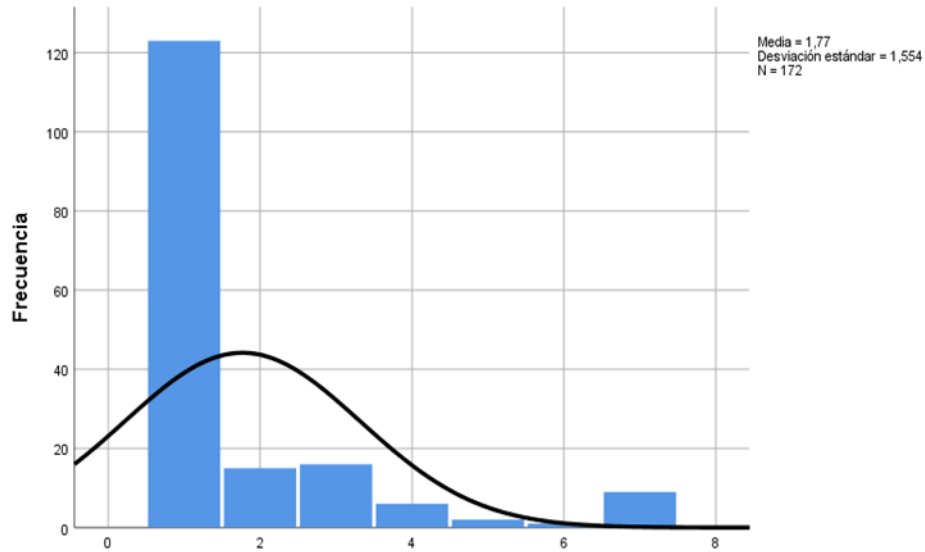
n= 172	Media	Desviación estándar
Calidad de Comida	1,77	1,554
Servicio	1,95	1,521
Precio del producto	2,18	1,592
Formas de pago	2,42	1,810
Normas de higiene	1,99	1,667
Protocolos de seguridad	2,06	1,607
Ubicación del negocio	3,03	1,857
Alimento saludable	2,85	1,807
Tipo de cocina	2,67	1,734

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en este caso la calidad de la comida está por debajo de otros motivadores como ubicación del negocio, alimentación saludable, recomendación de amigos, tipo de cocina, formas de pago, siendo uno de los motivadores con menos calificación entre los estudiados.

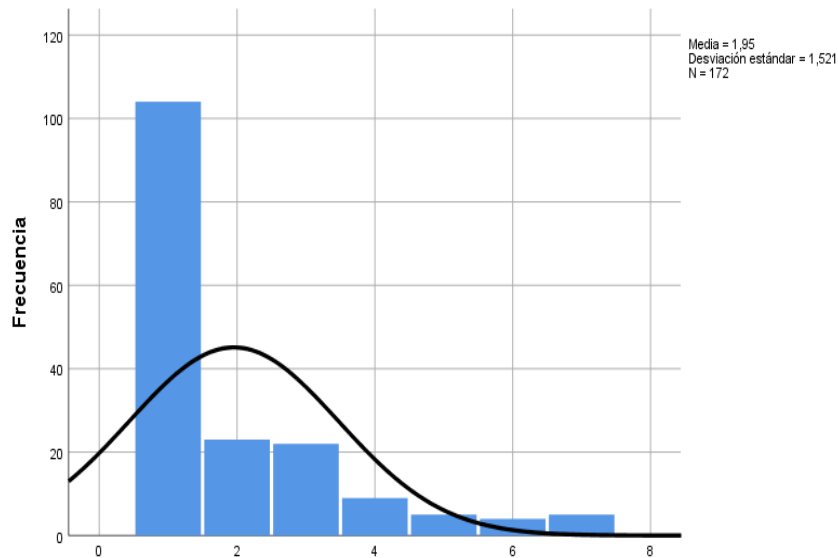
Teniendo en cuenta los presentes resultados, que la importancia del buen servicio está determinada por la perspectiva de la población estudiada, que en este caso no lo ve como un punto esencial para volver a determinado local o establecimiento.

Figura 4.1. Calidad de comida.



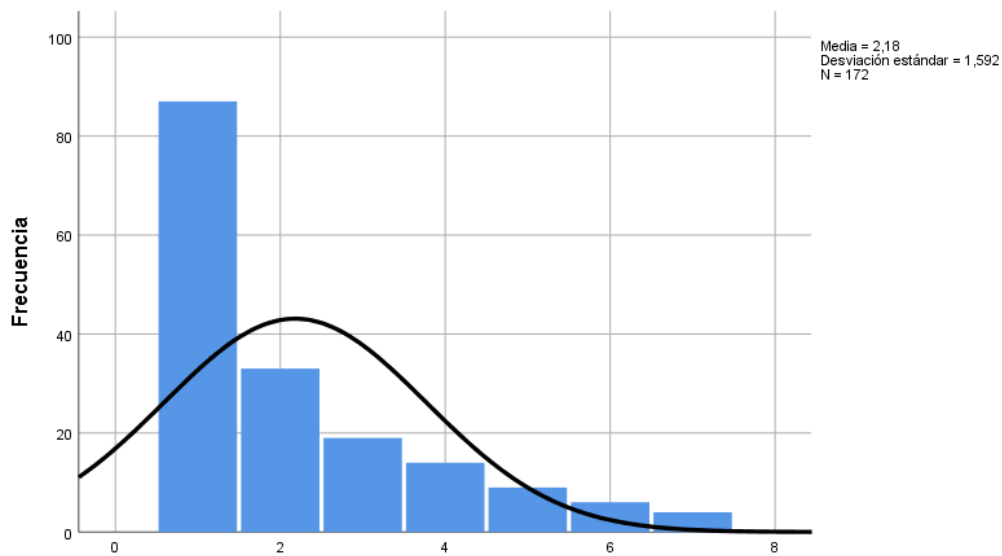
Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados y analizados en el software SPSS-25.

Figura 4.2. Servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados y analizados en el software SPSS-25.

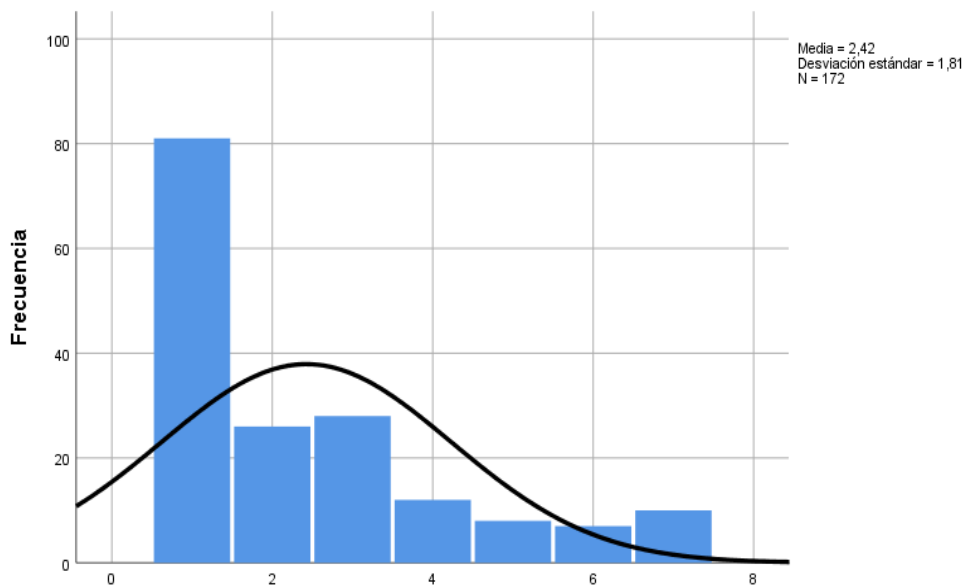
Figura 4.3. Precio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados y analizados en el software SPSS-25.

Con este tipo de población, la forma de pago es un motivador esencial, en vista de que, con la nueva tecnología, es primordial que los distintos locales y restaurantes puedan contar con mecanismos para recibir pago desde tarjetas débito, crédito y otras modalidades, que les den múltiples opciones a los usuarios.

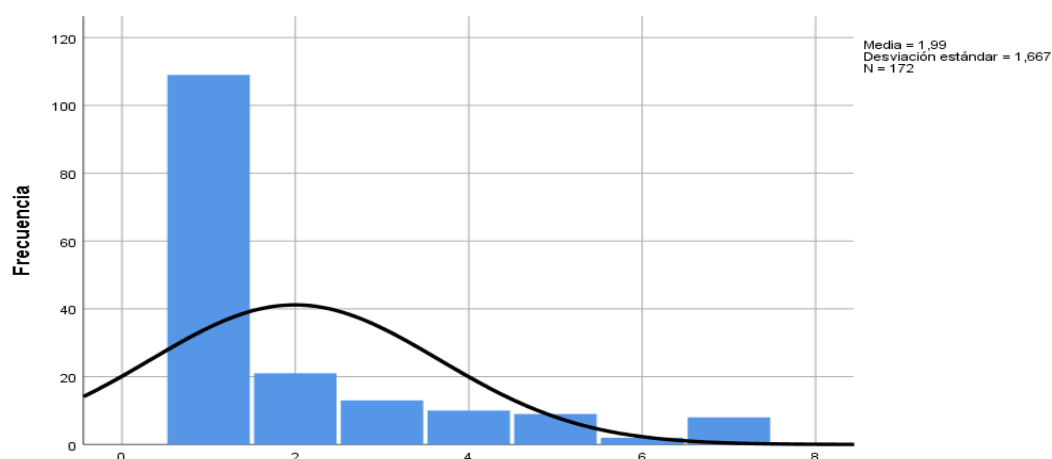
Figura 4.4. Formas de pago



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados y analizados en el software SPSS-25.

Podemos observar, que en este caso las normas de higiene no representan la suficiente motivación para capturar la lealtad de los clientes, dado que es uno de los dos motivadores con menos valor entre los estudiados, y la dispersión de sus datos es alta si se tiene en cuenta el bajo valor de su media.

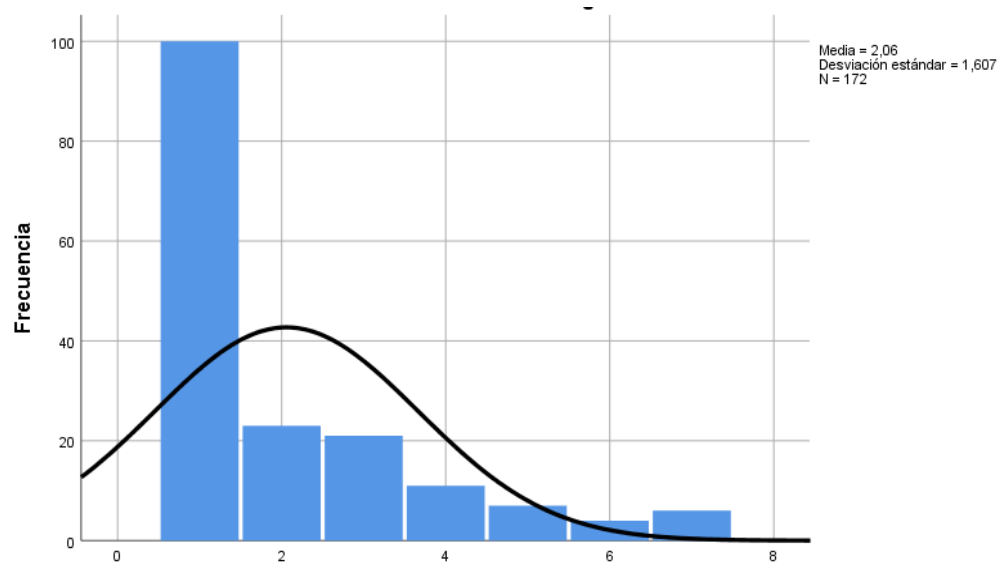
Figura 4.5. Higiene



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados y analizados en el software SPSS-25.

El motivador, protocolo de seguridad, tiene una media de ($\mu = 2.06$) y una desviación estándar de $\Sigma = 1.607$, este posee una media superior y una desviación estándar inferior que los demás, por lo cual, la dispersión de los datos también es menor. Se puede observar que la curva abarca la mayoría de las calificaciones, a excepción de la primera.

Figura 4.6. Protocolos de seguridad



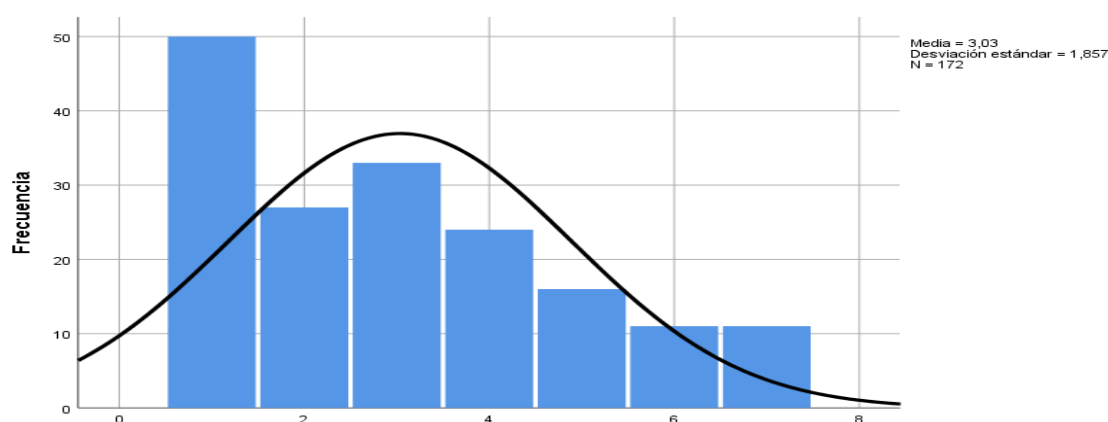
Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados y analizados en el software SPSS-25.

El motivador, ubicación del negocio, tiene una media de ($\mu = 3.03$) y una desviación estándar de $\Sigma = 1.857$, este motivador tiene la media más alta de todos y de igual manera tiene la desviación más alta, aunque, su dispersión

es alta, su promedio se destaca de los otros motivadores y muestra unos datos con mayor homogeneidad en comparación al resto de motivadores.

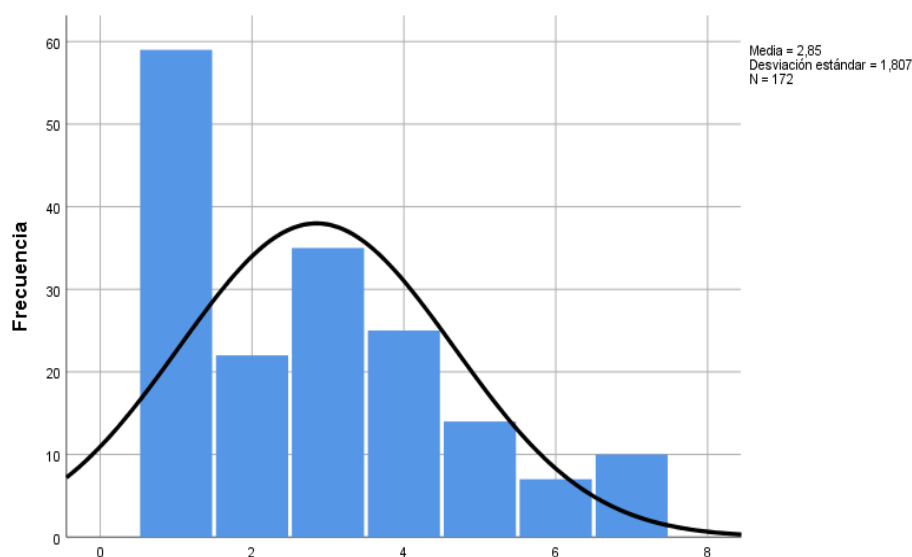
Se podría decir que este motivador, alimentos saludables, tiene trascendencia dada la preferencia actual de las personas, de consumir alimentos con impacto positivo en la salud y cuidar su físico, por lo cual prefieren frecuentar sitios donde puedan consumir alimentos que les signifiquen una dieta balanceada.

Figura 4.7. Ubicación del negocio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados y analizados en el software SPSS-25.

Figura 4.8. Alimentos saludables.

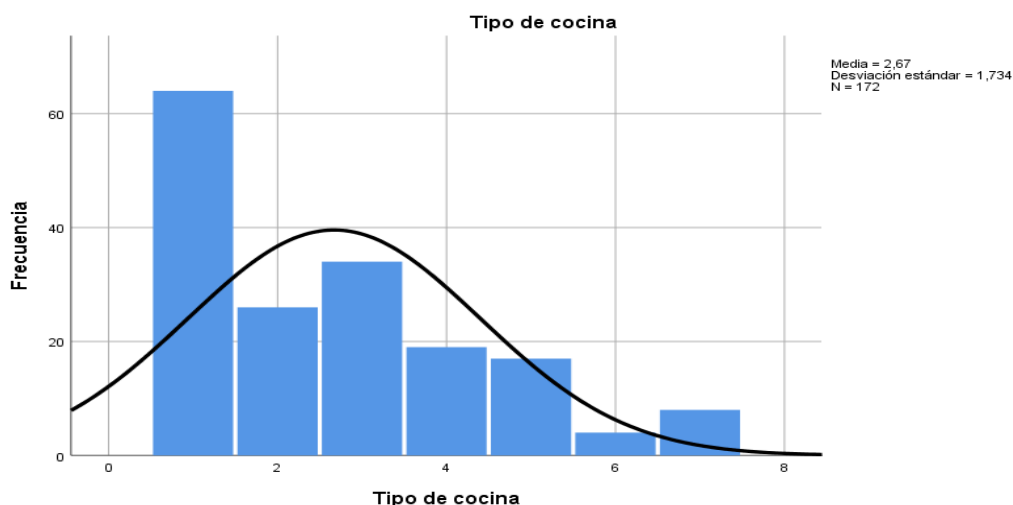


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados y analizados en el software SPSS-25.

El motivador, tipo de cocina, tiene una media de ($\mu = 2.67$) y una desviación estándar de $\Sigma = 1.734$, este motivador tiene una media alta y una desviación estándar igualmente alta, los datos se encuentran dispersos y aunque se encuentran abarcados debajo de la curva no poseen mucha homogeneidad.

A través de los histogramas se puede determinar que los motivadores de lealtad más representativos son la ubicación del negocio, alimento saludable con una media y tipo de cocina con una media.

Figura 4.9. Tipo de cocina.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados y analizados en el software SPSS-25.

4.4.3. RELACIONES ENTRE MOTIVADORES Y EXPERIENCIA DE SERVICIO

En esta sección se pretende mostrar la relación entre motivadores y experiencias de servicio; para dar respuesta a este objetivo, se procedió a aplicar la prueba chi cuadrado de Pearson entre los motivadores y el entorno, tratando de definir si el ambiente en el que se tomen los alimentos fuera de casa tiene que ver o depende de los motivadores que llevaron al individuo a comer fuera de casa.

Se aplicó la prueba chi cuadrado, con el fin de evaluar estadísticamente la hipótesis de la relación entre las dos variables motivadoras y experiencias de servicio. Esta prueba parte del supuesto de que las dos variables no están relacionadas, es decir, son independientes la una de la otra, en la hipótesis nula (H_0) se establece la independencia de los motivadores y las experiencias de servicio y en la hipótesis alternativa (H_i), se dice que hay una relación entre estas dos variables. El nivel de significación α es el que refleja si se comete un error al rechazar la hipótesis nula.

En este caso, se toma como variables independientes los motivadores, es decir, reuniones de trabajo, encuentros con amigos, reuniones con familia, evitar recorrer largas distancias, comodidad y optimización del tiempo disponible. Por su parte, las variables dependientes serían los entornos auténticos, eficientes, comer todo lo que puedas, como en casa, distintivos y ambiente relajado. Esto deja como resultado 15 hipótesis Aceptadas, contra 22 hipótesis No Aceptadas, lo que se puede observar en las siguientes tablas (Tabla 4.8. y Tabla 4.9.).

En los resultados se pudieron identificar algunos de los factores que incentivan el consumo de comidas en locales y restaurantes, durante la pandemia en la ciudad de Montería. Inicialmente, se destacaron como motivadores algunos factores sociodemográficos como los ingresos obtenidos, el estado civil de la persona y el

estrato donde vive, ya que dichos factores aseguran la libertad y la solvencia económica para poder disfrutar de las comidas fuera de casa.

Tabla 4.8. Hipótesis aceptadas.

Motivador/entorno	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Comprobación de hipótesis
Reuniones de trabajo / entorno relajado	39,767 ^a	24	0,023	Aceptada
Reuniones de trabajo / comer todo lo que puedas	38,035 ^a	24	0,034	Aceptada
Encuentro con amigos / entorno autentico	44,402 ^a	30	0,044	Aceptada
Encuentro con amigos / entorno relajado	43,184 ^a	24	0,009	Aceptada
Encuentro con amigos / entorno eficiente	43,427 ^a	24	0,009	Aceptada
Reuniones con la familia / entorno relajado	43,559 ^a	24	0,009	Aceptada
Reuniones con la familia / como en casa	42,421 ^a	24	0,012	Aceptada
Reuniones con la familia / entorno distintivo	46,564 ^a	24	0,004	Aceptada
Evitar distancias / entorno relajado	38,956 ^a	24	0,028	Aceptada
Evitar distancias / entorno eficiente	37,065 ^a	24	0,043	Aceptada
Evitar distancias / como en casa	36,431 ^a	24	0,050	Aceptada
Comodidad / entorno autentico	51,478 ^a	30	0,009	Aceptada
Comodidad / entorno relajado	50,804 ^a	24	0,001	Aceptada
Comodidad / entorno eficiente	42,971 ^a	24	0,010	Aceptada
Comodidad / como en casa	46,169 ^a	24	0,004	Aceptada

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados y analizados en el software SPSS-25.

En cuanto a la motivación de los clientes al preferir determinados locales y ser leales a ellos, estos tienen en cuenta factores como la buena comida, el precio, la comodidad y el ambiente, pero en estos momentos, donde la seguridad física debido al virus es primordial, los factores motivacionales que más se destacan son la higiene del establecimiento y los protocolos de seguridad que en él se manejan.

Lo que sí podemos confirmar con toda seguridad, es la relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad de este. En este sentido, cabe destacar que aquellos motivos que mueven al consumidor a realizar sus compras en los restaurantes y locales dependen de las buenas experiencias que hayan tenido y el ambiente apropiado.

Se estableció una relación entre motivadores y experiencias de servicio de los clientes, donde se pudo confirmar que estas dos variables no dependen la una de la otra, existen situaciones donde si se logra captar una afinidad como es el caso de la comodidad, dicho motivador está directamente relacionado con el ambiente relajado y el ambiente como en casa; pero en la mayoría de los casos el entorno no depende de la motivación de los usuarios.

Finalmente, se estableció que los motivadores de compra y experiencias de servicio de los consumidores de comida de locales y restaurantes en tiempos de pandemia en la ciudad de Montería, aunque si están relacionados, no necesariamente dependen uno del otro. El consumidor pasa por todo un proceso desde la etapa de reconocimiento del problema, hasta el acto de compra y a través de este proceso se siente influenciado por

diversos stakeholders y solo la acumulación de dichos factores son capaces de influenciarlo en su decisión de compra.

Tabla 4.9. Hipótesis no aceptadas.

Motivador / entorno	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Comprobación de hipótesis
Reuniones de trabajo / entorno autentico	42,328 ^a	30	0,067	No Aceptada
Reuniones de trabajo / entorno eficiente	29,646 ^a	24	0,197	No Aceptada
Reuniones de trabajo / como en casa	35,412 ^a	24	0,063	No Aceptada
Reuniones de trabajo / entorno distintivo	31,097 ^a	24	0,151	No Aceptada
Encuentro con amigos / comer todo lo que puedas	21,645 ^a	24	0,600	No Aceptada
Encuentro con amigos / como en casa	35,412 ^a	24	0,063	No Aceptada
Encuentro con amigos / entorno distintivo	33,942 ^a	24	0,086	No Aceptada
Reuniones con la familia / entorno autentico	32,253 ^a	30	0,356	No Aceptada
Reuniones con la familia / entorno eficiente	32,968 ^a	24	0,105	No Aceptada
Reuniones con la familia / comer todo lo que puedas	24,985 ^a	24	0,407	No Aceptada
Evitar distancias / entorno autentico	26,048 ^a	30	0,673	No Aceptada
Evitar distancias / comer todo lo que puedas	23,568 ^a	24	0,486	No Aceptada
Evitar distancias / como en casa	28,937 ^a	24	0,223	No Aceptada
Comodidad / comer todo lo que puedas	34,114 ^a	24	0,083	No Aceptada
Comodidad / entorno distintivo	32,463 ^a	24	0,116	No Aceptada
Optimización del tiempo / entorno autentico	40,945 ^a	30	0,088	No Aceptada
Optimización del tiempo / entorno relajado	32,487 ^a	24	0,115	No Aceptada
Optimización del tiempo / entorno eficiente	36,234 ^a	24	0,052	No Aceptada
Optimización del tiempo / comer todo lo que puedas	28,688 ^a	24	0,232	No Aceptada
Optimización del tiempo / como en casa	17,881 ^a	24	0,809	No Aceptada
Optimización del tiempo / entorno distintivo	33,591 ^a	24	0,092	No Aceptada

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados y analizados en el software SPSS-25.

4.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través del marco teórico se abordaron temas como los motivadores de compra, basados en teorías como la de Maslow y las teorías motivacionales como la De McClelland, estos temas fueron apoyados por autores como Caber y Albayrak (2016) y Golovina y Valle (2013). También se definieron la calidad y las experiencias de servicio. Además, se tuvieron en cuenta: los factores sociales y culturales que influyen en las decisiones de compra, las influencias familiares y del hogar, los hábitos y preferencias del consumidor que ayudan a tomar la decisión final de compra. Se mencionaron a demás autores como Schmitt (citado en Quintero y Contreras, 2017; Pine y Gilmore, 2000); Alfaro (2012); y Baptista, et al. (2010).

Por su parte, en los antecedentes investigativos se tuvieron en cuenta proyectos y artículos a nivel mundial, de América Latina y a nivel nacional, asociado con las motivaciones de compra y experiencias de servicio de los consumidores de restaurantes y puestos de comida. A través de dichos antecedentes, se solidificaron las bases teóricas y metodológicas para desarrollar el presente proyecto.

En el caso de los habitantes del municipio de montería, en la actualidad, donde se hace necesario el distanciamiento físico, los principales motivadores, además del precio, la calidad del servicio y el sabor de los platos es fundamental que dichos locales o restaurantes cuenten con la mejor higiene y cumplan con todos los protocolos de seguridad establecidos para prevenir el contagio por COVID-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arizón, M.-J., y Gil, R. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca: un análisis del joven consumidor. *Estudios Sobre Consumo*, ISSN 0212-9469, No 84, 2008, Págs. 41-52.
- Caber, M., y Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- Carvalho, D., y Silva, M. (2014). Eating-out and experiential consumption: A typology of experience providers. *British Food Journal*, 116(1), 91–103. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0027>
- Díaz, M. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor frente a la nueva tendencia de locales FOOD PARK. In Universidad de Guayaquil.
- DosSantos, C. N. (2007). Somos lo que comemos Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 16, 234–242.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. (Prueba) *Innovar* (Prueba), 15(25), 64–80.
- Fernández Jardón, C. (2019). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo. *Estudios de Economía Aplicada*, 36(2), 579. <https://doi.org/10.25115/eea.v36i2.2544>
- Fisher, D., y Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350. <https://doi.org/10.1177/1470593111408179>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, N., Díaz, J., y Díaz, L. (2019). Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.00>
- García, J., Cepeda, G., y Ruiz, M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología Del Deporte*, 21
- Gimenes, M., Fraiz, J., y Gándara, J. (2012). Comidas inolvidables. La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21(4), 802–824.
- Gomes, A., de Azevedo, M. de L., y Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22, 22.

- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Hernández, Y., y Castillo, Z. (2020). Comportamiento y personalidad del consumidor. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9. Retrieved from <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., y O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Mora Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Navarro, S., Andreu, L., y Cervera, A. (2014). Value co-creation among hotels and disabled customers: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 67(5), 813–818. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.050>
- Pomares Ordosgoitia, H. V. (2017). Diseño de experiencia de servicio para estudiantes de maestría de la Universidad EAFIT. Retrieved from https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11692/PomaresOrdosgoitia_HelenaVictoria_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ponce, M., Hernández, T., y Rodríguez, H. (2011). Factores Que Influyen En El Comportamiento De Compra Del Turista. *TURyDES*, 4(9).
- Possebon, J., Cervi, C., y Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 903–922.
- Prado, A., y Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC Editorial.
- Quintero, T., y Contreras, M. (2017). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. *Sapienza Organizacional*, 4(7), 185–202.
- Raggio, L., Gámbaro, A., Pagano, T., Montesano, A., y Garmendia, J. (2015). Percepción del consumidor sobre los tipos de carne picada que se comercializan en Montevideo Consumer's perception of different types of ground meat sold in Montevideo. *Revista Del Laboratorio Tecnológico de Uruguay*, 9, 43–49.
- Restrepo, S. L., y Gallego, M. (2005). La familia y su papel en la formación de los hábitos alimenticios. *Boletín de Antropología*, 19, 127–148.
- Robayo, A., y Hernández, J. (2019). Motivadores de compra en Ecommerce en Medellín, 12. Retrieved from <http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/14303>
- Truchero, G. R., y Suárez, E. C. (2018). Eating out in difficult economic times: Austerity and ways of resistance. *Revista Española de Sociología*, 27(2), 219–236. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.39>
- Uscategui, C., Pérez, M., Zambrano, A., y Moroccho, J. (2018). Hábitos y preferencias del consumidor de alimentos y bebidas preparadas en restaurantes. *ARJÉ. Revista de Postgrado FACE-UC*, 12(22), 51. Retrieved from https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8555/JaimeOrlando_OspinaValencia_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Zeithalm, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.

SECCIÓN III. SERVICIOS EDUCATIVOS Y GUBERNAMENTALES

CAPÍTULO 5. ESTRATEGIA DE COCREACIÓN DE VALOR CON STAKEHOLDERS: CASO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE MONTERÍA^{iv}

ALEJANDRA FERNÁNDEZ PÉREZ

Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), ale.fernandez0496@gmail.com

ERIKA AYAZO RAMOS

Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), eayazo@hotmail.com

ANÍBAL TOSCANO HERNÁNDEZ

Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), anibaltoscano@unisinu.edu.co

DANIELA ROCHA RUIZ

Joven Investigadora, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), danielarocha1@unisinu.edu.co

LEONARDO DIAZ PERTUZ

Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), leonardodiazp@unisinu.edu.co

RESUMEN

El uso de las herramientas de marketing se ha incrementado significativamente en las organizaciones no lucrativas, y especialmente en las instituciones educativas. Uno de los instrumentos más importantes, es la estrategia de cocreación de valor, ya que enmarca la participación de los clientes, así como otros *stakeholders* (tales como directivos, empleados o proveedores) para codiseñar y coproducir conjuntamente los servicios. Esta investigación, mediante un enfoque cualitativo, tiene como objetivo proponer estrategias de cocreación de valor aplicables a una institución educativa en la ciudad de Montería, utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario aplicado a tres informantes claves de la institución, que cuentan con una amplia experiencia en el desarrollo de sus labores en la misma. Los resultados permiten determinar que esta institución busca crear fuertes vínculos con los estudiantes y demás *stakeholders*, a fin de incentivar de manera colectiva la creatividad. Se destaca como las categorías que toman más fuerza en el organismo, es la coproducción como dimensión del proceso de cocreación de valor, así como beneficios para el colegio y beneficios para la sociedad como resultados esperados de la cocreación, lo cual facilita la identificación de acciones para reorientar la estrategia organizacional.

Palabras clave: Marketing no lucrativo, instituciones de educación, cocreación de valor, *stakeholders*.

^{iv} Producto de investigación que utiliza información obtenida en el proyecto de investigación titulado “Estrategia de cocreación de valor con stakeholder en el sector educación: caso del Colegio George’s Noble School”, desarrollado como opción de grado del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum.

OBJETIVOS DEL CASO

1. Describir la percepción de los empleados sobre las dimensiones de cocreación de valor en una institución educativa de la ciudad de Montería.
2. Analizar la aplicación de la cocreación de valor en una institución educativa de la ciudad de Montería, a partir de la percepción de los empleados y los fundamentos teóricos.
3. Identificar estrategias organizacionales dirigidas a fomentar efectivamente la cocreación de valor en una institución educativa de la ciudad de Montería.

5.1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el marketing ha recobrado fuerza en el ámbito gerencial de todo tipo de empresas, permitiendo con esto alcanzar mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado. Según Sharma y Verma (2018) los empresarios y comerciantes empezaron a mirar los medios sociales como nueva forma de crear relaciones cercanas con los consumidores.

El presente estudio se encuentra enmarcado en la construcción de un método de cocreación para una institución educativa de Montería, donde se pretende incentivar la formación de estrategias conjuntas a partir de las propuestas expresadas por la matriz de interesados, para ello fue necesario describir la situación problema en que se enmarca la investigación, así como también exponer la relevancia y aplicabilidad del proyecto investigativo para el centro educativo o para cualquier otra empresa que decida aplicar este tipo de procedimientos.

Se realizaron entrevistas a tres informantes claves en este proceso dando, así como resultado, que las expectativas son intrínsecas a los activos psicológicos que respaldan la intención de consumo y son indicadores para determinar el comportamiento futuro de los usuarios. Los beneficios para los colaboradores indican el alto grado de satisfacción que sienten tras las estrategias de cocreación implementada en la institución. El colegio se hace efectivo a partir de la elaboración de relaciones y del mantenimiento de estas, en razón a esto, los resultados concuerdan con los estudios de Palmatier (2008) quien considera que la construcción de relaciones ocurre cuando se establecen vínculos efectivos con los proveedores y la red de servicios.

5.2. MARCO REFERENCIAL

5.2.1. REFERENTES TEÓRICOS

Marketing y cocreación de valor

El marketing, a pesar de considerarse habitualmente una disciplina moderna, es un concepto que ha sido utilizado desde el siglo XIX. De hecho, en sus inicios el marketing se enfocó en el área comercial, abordándolo desde la perspectiva de ventas, distribución e intercambio de materias primas y productos manufacturados, a pesar de tomar relevancia recientemente como una estrategia competitiva (Sánchez González y Prada Araque, 2018).

En este sentido, en las redes de profesionales y académicas del área de administración durante mucho tiempo, la palabra “marketing” ha sido asociado y confundida exclusivamente con actividades relacionadas con publicidad, promoción e incluso con el diseño de productos y técnicas de ventas. Sin embargo, con el paso de los años este término ha evolucionado, su enfoque se orienta a la satisfacción del cliente, apuntando a crear deseos y detectar necesidades en el ser humano para satisfacerlas por medio de un producto y/o servicio, facilitando de esta forma la toma de decisiones para las organizaciones. Sánchez González y Prada Araque (2018, p. 71) afirma que “el marketing es un proceso en el cual se identifican y satisfacen las necesidades humanas y sociales de una manera rentable”.

Es necesario tener en cuenta que Grönroos (citado por Sánchez González y Prada Araque, 2018) argumenta que el valor se crea por medio de la relación cliente/proveedor, donde lo primordial no es solo el producto, sino también el proceso de creación de valor. En este sentido, cuando hablamos de generar utilidad en las organizaciones, este es dado por los usuarios mediante el uso o consumo de los productos o servicios, es decir, que las empresas sólo pueden alcanzar un estado de creación de valor cuando interactúan con sus clientes (Sánchez González y Prada, Araque, 2018).

Cuando se habla de cocreación de valor, se proyecta la idea de que las empresas necesitan otras partes para la generación de valor, encontrándose entre éstas el cliente, el cual pasa a ser el protagonista. Teniendo en cuenta estudios realizados por Quero y Ventura (citado por Sánchez González y Prada Araque, 2018), en donde se evidencia el rol activo que asume el , se observa que las organizaciones deben enfocar las relaciones con *stakeholders* externos, para poder generar colaboraciones y no centrarse solo en la mejora de sus procesos internos, la dinámica trata de generar interés en los consumidores y que, de esta manera, dejen de ser sujetos pasivos que reciben un producto o servicio por dinero. El concepto de cocreación de valor, es relativamente nuevo y se expresa de diversas maneras en la teoría del marketing, a pesar de que esta se practique desde hace mucho tiempo (Moreno de Castro y Calderón García, 2017).

Es aquí donde entra en juego la Lógica Dominante del Servicio (LDS), la cual ayuda a identificar y desarrollar competencias y conocimientos, con el fin de generar ventajas competitivas, a su vez fomenta relaciones que permiten involucrar activamente a los clientes en el desarrollo de propuestas de valor. Se hace necesario tener claro que no siempre el cliente tiene la razón, y no considerarlo se convierte en un error muy frecuente en las organizaciones. De hecho, el cliente debe aportar en la construcción de la experiencia del servicio; existiendo creación conjunta de valor, entre la organización y el cliente, no solo es la organización tratando de complacer al cliente (Sánchez González y Prada Araque, 2018). Sin embargo, para que esta relación se haga efectiva, debe existir diálogo permanente, una retroalimentación, crear entornos innovadores para las nuevas experiencias de cocreación.

Afortunadamente, en la actualidad, existen diversas herramientas que permite a los clientes estar conectados y activos. Los consumidores tienen la oportunidad de aprobar o condenar las prácticas de las empresas a través de las redes sociales o diferentes medios de comunicación que permiten tener acceso a gran cantidad de información (Sánchez González y Prada Araque, 2018).

Últimamente, el marketing ha recobrado fuerza en el ámbito gerencial de todo tipo de empresas, permitiendo con esto alcanzar mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado. Según Sharma (2018), los empresarios y comerciantes, empezaron a observar los medios sociales como nueva forma de crear relaciones cercanas con los consumidores. Investigadores sugieren, que el entorno online puede proporcionar a las organizaciones una serie de ventajas en cuanto a activos, escala y procesos en términos de una base de clientes dedicados proactivamente, datos de compradores en línea y nuevos conceptos de campañas (Edelman, 2007). Recientemente, las marcas han iniciado con la asignación significativa de sus presupuestos de marketing a la comercialización de las redes, dado que ya han reconocido la necesidad de este y los beneficios que enmarca el disponer de instrumentos efectivos. Sin embargo, aunque se reconoce y se vislumbra el crecimiento progresivo de estos, asimismo, existen aspectos por resolverse, teniendo en cuenta que los emprendedores aún no se sienten seguros para construir y mantener conexiones de creación de valor con sus clientes (Kumar et al., 2009).

Consecuentemente, se puede decir, que el marketing organizacional constituye la integración de 3 aspectos esenciales, entre los cuales está el contenido, comunidades y Web 2.0 (Ahlqvist et al., 2010). Así mismo, Parr (2008) expresa que es necesario la eficiencia de la distribución de los mensajes y define los medios de comunicación social como "el uso de herramientas electrónicas y de Internet con el fin de compartir y discutir información y experiencias con otros seres humanos en formas más eficientes", mientras que Lewis (2010) añade la cocreación y determinar los entornos sociales como "la etiqueta actual de las tecnologías digitales que permiten a la gente conectarse y compartir perspectivas".

Estrategias organizacionales y *stakeholders*

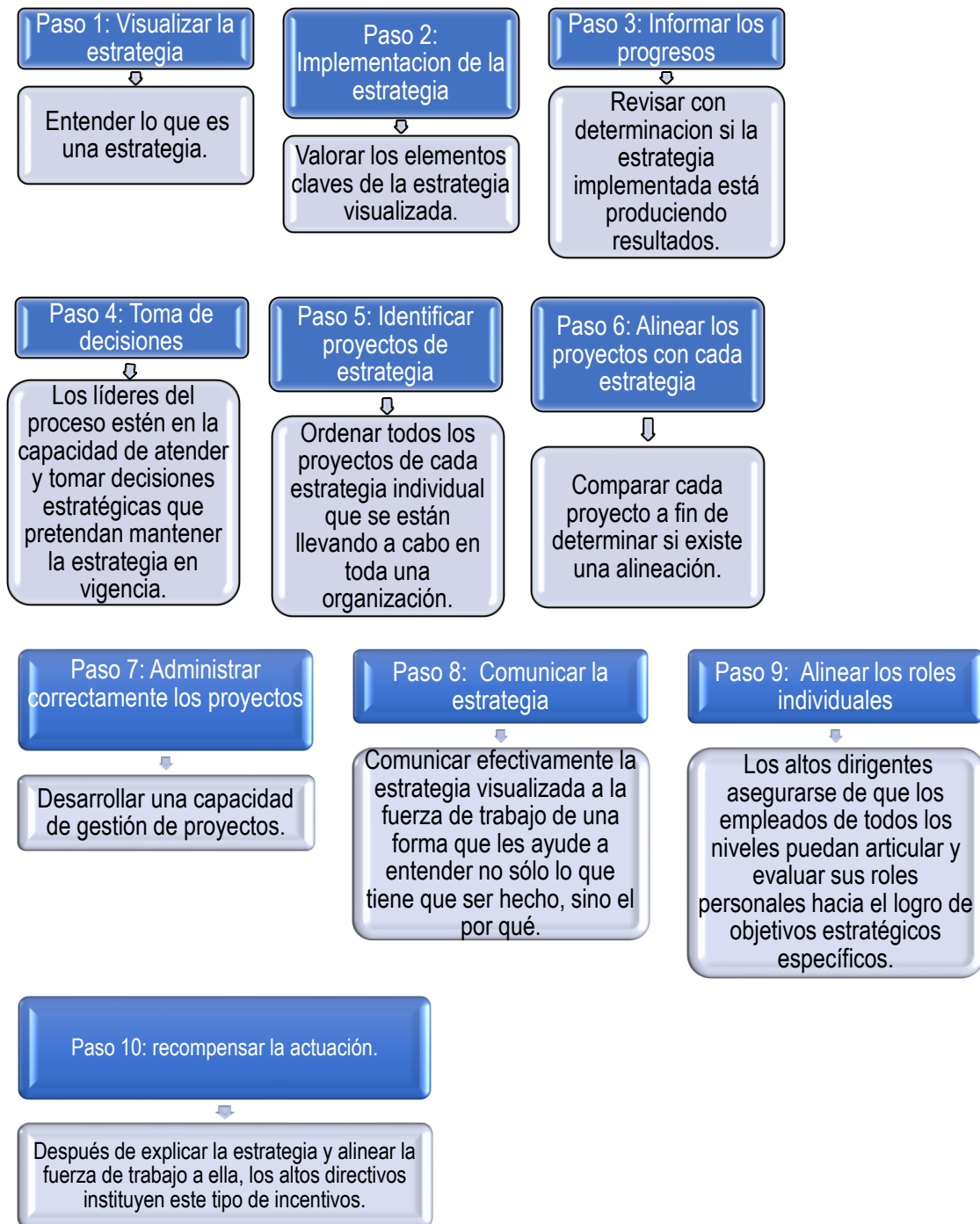
El término estrategia, deriva de tiempos antiguos, e incluso se ha reconocido que esta palabra se encuentra consagrada en el antiguo testamento. Sin embargo, este concepto también se ha inmiscuido en múltiples disciplinas. Bracker (1980), concibe la estrategia de una perspectiva de arte militar, indicando que consiste en el desarrollo coordinado y orientado a la labor colaborativa, con el fin de mantener el control de la asignación de recursos para adquirir nuevos territorios en lugares privilegiados para realizar de manera más sencilla el trabajo contra el adversario. En razón a lo antes mencionado, esta concepción, ha sido aludido desde las guerras antiguas, donde la planificación estratégica era un elemento esencial para lograr victorias. No obstante, una estrategia amerita un proceso articulado y cooperativo que tenga un mismo propósito.

A nivel educativo, la aplicabilidad de estrategias organizacionales implica procesos de cambios, replanteamientos y reordenación de los planes y objetivos para enfocar recursos y esfuerzos hacia lo que se pretende alcanzar en la institución en razón a esto. Escudero (2005) afirma que las acciones de cambio en el ámbito educativo hacen referencia a los actos que se pretenden generar bajo distintas modalidades y por la cual su único fin es alterar concepciones sobre el uso de centros escolares, los contenidos y metodologías de enseñanza, el aprendizaje, sus metas, métodos y resultados.

La implementación estratégica es un paso esencial a la hora de llevar al cabo un plan estratégico, debido a que este permite lograr con éxito los objetivos trazados por una empresa; Barrows (2010), ha resumido en 10 pasos la implementación estratégica en las organizaciones:

- (I) El primer paso hace referencia a visualizar la estrategia, Barrows considera que uno de los retos más apremiantes en toda la estrategia organizacional es simplemente entendiendo, lo que es una estrategia.
- (II) El segundo paso en la implementación de la estrategia es medirla, este proceso según Barrows (2010), consiste en valorar los elementos clave del plan visualizado, se le debe asignar de manera fácil y entendible la medida de rendimiento. El conjunto completo de medidas estratégicas de rendimiento puede organizarse en un *Balanced Scorecard*, o algún otro marco para que el lector pueda determinar que se está avanzando hacia la finalización de la estrategia.
- (III) El tercer paso, pretende informar los progresos. De igual forma, cuando se tiene un presupuesto y este se revisa con periodicidad, así también debe ser revisada la estrategia, pero con más atención hacia la determinación de si el método está produciendo resultados, frente al control del rendimiento.
- (IV) En ese orden, el cuarto paso en el proceso de implementación estratégica es tomar decisiones. Barrows (2010), considera que la ejecución de la estrategia es como navegar un barco hacia un destino planeado. En la cual hay que permanecer vigilantes para evaluar el entorno y hacer correcciones cuando las condiciones cambien. Es esencial que cuando ocurran aspectos inesperados, los líderes del proceso estén en la capacidad de atender y tomar decisiones estratégicas, que pretendan mantener la estrategia en vigencia.
- (V) El quinto paso en la implementación estratégica de las organizaciones hace referencia a identificar planes estratégicos. Según el autor, las empresas llegan a tener múltiples, si no cientos, de proyectos activos en cualquier momento. Sin embargo, en pocas oportunidades se tiene una buena comprensión del tipo y el alcance de los programas, lo primero para mejorar la ejecución de la estrategia encaminada a capturar y ordenar todos los proyectos de cada estrategia individual que se están llevando a cabo en toda una organización.
- (VI) En razón lo anterior descrito se incluye el paso 6, que consiste en alinear los proyectos con cada estrategia. Una vez son capturados, deben ser alineados a la estrategia o metas para la organización. Este paso implica comparar cada proyecto, ya sea propuesto o en curso con los objetivos estratégicos, a fin de determinar si existe una alineación. Esto solo para aquellos que se encuentran directamente relacionados al método y necesitan contar con recursos para poder continuar.

Figura 5.1. Implementación estratégica en las organizaciones.



Fuente: elaboración propia a partir de Barrows (2010).

(VII) En ese orden, se expone el séptimo paso, que radica en administrar correctamente los proyectos. Las organizaciones deben desarrollar una capacidad de gestión de proyectos, para así ejecutar la estrategia de

manera efectiva. En algunos entornos, el proyecto recibe muy poca gestión; en otros, los proyectos persisten mucho más allá de su finalización programada. El complemento de los proyectos en cualquier organización debe ser coordinada y controlada por una oficina u oficial central encargado de la responsabilidad de supervisar tanto los progresos como el rendimiento.

- (VIII) Seguido a esto, se obtiene el octavo paso, que consiste en comunicar la estrategia. Los líderes de la gestión estratégica en las organizaciones deben aplicar efectivamente el plan visualizado a la fuerza de trabajo, de tal manera que les permita entender, no solo el que tiene que ser hecho, sino el por qué.
- (IX) El noveno paso, consiste en alinear los roles individuales. Los empleados comúnmente quieren saber que están haciendo una contribución significativa para el éxito de su organización. Depende de los altos dirigentes asegurarse de que los trabajadores de todos los niveles puedan articular y evaluar sus funciones personales hacia el logro de objetivos estratégicos específicos. Esto es posiblemente uno de los aspectos más relevantes en el proceso de ejecución.
- (X) Finalmente, en el proceso de implementación se debe tener en cuenta lo siguiente, décimo paso, recompensar la actuación. En la ejecución de la estrategia, como en cualquier otra área de la gestión, lo que se obtiene, se mide, se ejecuta; llevando esto a un avance, lo que es tangible y por lo cual la recompensa se hace más rápida. Después de explicar la estrategia y alinear la fuerza de trabajo a ella, los altos directivos instituyen este tipo de incentivos.

Teniendo en cuenta la evolución del mercado y las Nuevas Tecnologías de la Información y de la comunicación (NTIC), los clientes han cambiado su comportamiento, llevando a que el entorno del mercado también cambie. Lo cual ha causado, que las empresas encontrar otras formas de satisfacer las necesidades de los usuarios, no solo enfocándose en medir el éxito de las empresas sino buscando la generación de valor no solo para sus accionistas, sino para todos sus *stakeholders* (Sánchez González y Prada Araque, 2018).

Ahora bien, la potencial implementación de la estrategia de cocreación de valor en la institución educativa objeto de estudio permitirá fortalecer la relación entre la sede educativa y sus *stakeholders* a través de la creación de mérito de manera conjunta. Lo cual influye en una mayor velocidad de llegada al mercado, pues es posible acortar los tiempos de reconocimiento y posicionamiento, aportando al conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes como lo afirma Joshi, Sharma, Sawhney, Verona, Prandelli y Fang (citado por (Sánchez González y Prada Araque, 2018).

5.2.2. ESTUDIOS PREVIOS

A nivel internacional

El trabajo realizado por Elaine Doyle, Patrick Buckley y Joanne Whelan, publicado en la Revista Docencia en Educación en el año 2018 y titulado “*Cocreación de evaluaciones: un análisis exploratorio de oportunidades y desafíos basados en las perspectivas de estudiantes e instructores*”, el objetivo de esta investigación es comenzar el proceso de identificación de desafíos y tensiones específicos que surgen cuando se operacionaliza la creación conjunta de evaluaciones. Las perspectivas del estudiante y del instructor reunidas nos permiten sugerir técnicas

para manejar los desafíos identificados de manera efectiva. En relación de la metodología, se utiliza un estudio de caso y aplicación de encuestas que examinan las percepciones de los estudiantes sobre los aspectos de la evaluación. Para cumplir con los objetivos de investigación, se diseñó e integró una asignación en un módulo de impuestos que involucró a los participantes que crearon sus propias MCQ. Bovill et al. (2011) sugieren que cuando se embarca inicialmente en un enfoque de cocreación, se deben dar pequeños pasos en la planificación pedagógica colaborativa.

En el estudio de Doyle, Buckley y Whelan (2018) hacen tres contribuciones a la literatura más amplia de cocreación. Primero, contribuye a la creciente evidencia empírica que investiga la creación conjunta como un instrumento de enseñanza y lo hace dentro del contexto de una escuela de negocios. El estudio de caso destaca varios desafíos prácticos que deben abordarse al considerar la implementación estrategias de evaluaciones. Si bien respalda el concepto de cocreación, el documento hace relevancia a la necesidad de una mayor investigación en varios frentes. Como recomendaciones se podría pedir a los estudiantes que contribuyan con una serie de MCQ distribuidos a través de los módulos para evitar la percepción de problemas o injusticias en el orden de las tareas. La automatización de algunos procedimientos puede servir para reducir la carga de trabajo en el ámbito académico. Implementar estas ideas e investigar su impacto ofrece la promesa de mejoras adicionales a una herramienta educativa prometedora dentro de un contexto de educación superior.

El trabajo realizado por Leandro Poblete Ramírez publicado en el año 2016, titulado “*Gestión del conocimiento y cocreación de servicios públicos*”, publicado en la Revista Análisis Público, que pretende “buscar soluciones innovadoras a los nuevos retos de la Administración Pública, el conocimiento tiene un papel principal en el diseño y desarrollo de los servicios públicos demandados por la ciudadanía”. Este estudio aborda diversos enfoques de la gestión como: Modelo Espiral del Conocimiento desarrollados por Nonaka y Takeuchi (Citado por Poblete Ramírez, 2016); la cocreación de servicios públicos realizados por Elinor Ostrom; la innovación pública, que Geoff Mulgan y Cristian Bason, y el enfoque de gestión de procesos de negocios (en inglés Business Process Management - BPM); herramientas de arquitectura informática como Data Warehouse, Big Data y Enterprise Resource Planning (ERP). En conclusión, la investigación evidencia que herramientas como *data warehouse*, *Big Data*, la implementación de aplicaciones tipo ERP, *Business Intelligence*, *Business Process Management* (BPM) y aplicaciones tecnológicas tipo *webinar* “permiten a la organización pública contar con una plataforma mínima para cumplir con sus objetivos o estar mejor preparadas para entregar soluciones a los problemas públicos”.

En Colombia

El trabajo realizado por Blanca Moreno y María Haydeé Calderón, publicado en la Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión el año 2016 y titulado “*Comportamiento del consumidor en la cocreación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia)*”, cuyo objetivo es contrastar la relación entre el comportamiento del consumidor en la cocreación de valor y la satisfacción en el contexto universitario. Sus bases teóricas desarrollan los aportes de Prahalad et al. (2011). El trabajo planteó un modelo relacional con variables de comportamiento del consumidor en la cocreación de valor y satisfacción, con información de una muestra representativa de estudiantes de una

universidad colombiana. Los resultados de la investigación “indican que los comportamientos de cocreación de valor del estudiante universitario al recomendar la institución a otras personas y ser tolerantes ante imprevistos que afectan la calidad del servicio esperado del mismo, influyen directa y positivamente en su satisfacción. Se observó que tiene más importancia la recomendación de los servicios universitarios por parte del estudiante mismo que su personal interno, convirtiéndose este en promotor voluntario del servicio. De esta manera, la sede educativa debe diseñar e implementar estrategias que les facilite detectar y acercarse a estos estudiantes, y convertirlos en promotores de los servicios de su universidad para atraer nuevos estudiantes, mantener contacto con los egresados, y posicionar sus claustros.

El trabajo realizado por Silvia Baldiris, Cecilia Ávila, Ramón Fabregat, Ernesto Potes, Johan Cuesta, Tatiana Muñoz y Sergio Cardona, publicado en la Revista de Ingeniería e Innovación en el año 2015 y titulado “*Co-crearia: Modelo de cocreación de REA inclusivos y accesibles*” el cual tiene por objetivo introducir el modelo co-crearia para la Creación Colaborativa de Recursos Educativos Abiertos e Inclusivos y Accesibles (REA-IA), fundamentado en principios como la atención a la diversidad a través del Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA), el uso de la tecnología, lo abierto como un valor y el direccionamiento de la accesibilidad web lo ha convertido en una oportunidad de reducir barreras de acceso a los contenidos. El artículo presenta una experiencia real con profesores que crearon sus propios REA-IA siguiendo este modelo, obteniendo resultados prometedores. Hall, Rose, Gordon, Meyer, Strangman y Rappolt (Citado por (Baldiris, Silvia; Ávila, Cecilia; Fabregat, Ramon; Potes, Ernesto; Cuesta y Muñoz, Tatiana; Cardona, 2015).

Los fundamentos teóricos que guían e inspiran el proceso de cocreación propuesto por el modelo CO-CREARIA son:

- El UDL que guía el proceso de atención a la diversidad educativo, Hall, Rose, Gordon, Meyer, Strangman y Rappolt (Citado por Baldiris, Silvia; Ávila, Cecilia; Fabregat, Ramon; Potes, Ernesto; Cuesta y Muñoz, Tatiana; Cardona, 2015).
- La adopción del concepto de apertura como un valor para tener en cuenta para atender las llamadas de la UNESCO por una sociedad más igualitaria e incluyente y para el ofrecimiento de un proceso educativo que logre cubrir las necesidades y preferencias de todos los stakeholders.
- La visión de la tecnología es una herramienta, no como un fin, de tal manera que posibilite y facilite realmente la atención de las necesidades y preferencias de los stakeholders del proceso educativo, y potencie el logro de los propósitos educativos.
- La accesibilidad de contenidos web como una oportunidad para romper con las barreras potenciales de los contenidos web asociados a los REA-IA.

El contexto de evaluación de CO-CREARIA fue la Maestría en TIC de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín-Colombia) y participaron estudiantes de esta maestría, que a la vez son profesores de escuelas colombianas de primaria y secundaria, quienes elaboraron sus REA-IA siguiendo las fases del modelo CO-CREARIA. En el proceso de formación sobre creación de REA-IA los profesores participantes, además de aprender, crearon sus propios REA-IA dentro de la plataforma ATutor. El cual fue un proceso de cocreación en

el que los instructores, los profesores en su rol de estudiantes y creadores de REA-IA, también participaron otros stakeholders como padres de familia y los estudiantes quienes eran los principales usuarios del REA-IA. El propósito de la evaluación fue verificar si siguiendo las etapas del modelo, los profesores podían finalizar exitosamente la elaboración de REA-IA.

Una vez analizados los REA-IA creados, podemos decir que en la totalidad de los casos la creación de estos fue exitosa. El proceso de creación del recurso fue desarrollado por profesores y estudiantes, quienes dieron aportaciones de mejoras a los contenidos del REA-IA. El diseño pedagógico y técnico permitió tener como resultado un recurso accesible, útil, navegable, multimedia e interactivo.

En conclusión, se resalta que CO-CREARIA es un modelo que efectivamente permite, a los stakeholders que participan en el proceso, crear REA-IA inclusivos y accesibles. Se recomienda mencionar la especificación formal de los perfiles de cocreadores que podrían estar vinculados a un protocolo de cocreación de REA-IA. Esto brindaría claridad a los cocreadores de los posibles roles de un equipo de cocreación. De igual manera, es de interés avanzar en la comprensión y mejora de las diferentes rúbricas de evaluación que el modelo propone.

5.3. METODOLOGÍA

5.3.1. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación cualitativa, según Blasco Mira y Pérez Turpin (2007), pretende conocer la realidad en su estado natural. Es decir, intenta comprender las formas en que sucede un fenómeno en relación con los sujetos de estudio, para tal fin, se usan una serie de instrumentos para la recolección de información pertinente en el estudio. Mientras que el enfoque cualitativo hermenéutico, según Hernández et al. (2010), tiene el propósito ahondar en la comprensión de la información, por lo cual este método se percibe exactamente igual. En ese sentido, Plantinga (1980), concibe comprensión como el hecho por el cual se aprehende por medio de distintas exteriorizaciones.

Esto conlleva a tener una interpretación amplia de las categorías, es decir, recopilar datos esenciales para la investigación que relaciona los propósitos inicialmente planteados, como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias reales, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes o informantes claves.

5.3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enmarca en un método fenomenológico. Este se encuentra definido, por Barragán Galindo (2008) a partir del proyecto husserliano, es una técnica orientada a la formulación y construcción de investigaciones que pretenden explicar el comportamiento de los fenómenos en distintos contextos. Teniendo en cuenta lo anterior, se considera el método de investigación fenomenológica, por lo que se encuentra establecido a través de la teoría discursiva adoptada de forma actitud radical, esto implica la suspensión del entorno natural en cuanto a los diferentes fenómenos, es decir, se entiende como el estudio un análisis

estratégico de cocreación de valor con *stakeholders* en el sector educación: caso del colegio George's Noble School.

Al respecto, la fenomenología hace alusión al estudio de fenómenos tal cual como son experimentados, vividos y percibidos por el individuo, se centraliza en el análisis de esas realidades vivenciales. Creswell, Álvarez Gayou y Mertens expresan que la fenomenología se sustenta en las siguientes premisas: describir y entender los fenómenos desde la percepción de cada participante y la perspectiva construida colectivamente, análisis de discursos y sus posibles significados, la intuición, imaginación y estructuras universales para aprender de las experiencias de los estudiantes.

La investigación se realizó a partir de la ruta hermenéutica considerada en las distintas alternativas metodológicas para la recolección de información, las cuales son señaladas en la tabla.

Tabla 5.1. Ruta hermenéutica de Investigación.

Propósito	Instrumento	Técnica de análisis
Describir la percepción de los empleados sobre las dimensiones de cocreación de valor en una institución de educación de la ciudad de Montería.	Guion de entrevista	Categorización
Analizar la aplicación de la cocreación de valor en una institución de educación de la ciudad de Montería., a partir de la percepción de los empleados y los fundamentos teóricos.		Estructuración
Identificar estrategias organizacionales dirigidas a fomentar efectivamente la cocreación de valor en una institución de educación de la ciudad de Montería.		Contrastación
Proponer estrategias de cocreación de valor aplicables a una institución de educación de la ciudad de Montería.	Resultados del logro de propósitos anteriores.	Teorización

Fuente: elaboración propia.

5.3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO

Según Blasco MirayPérez (2007), el estudio cualitativo pretende conocer la realidad en su estado natural. Es decir, intenta comprender las formas en que sucede un fenómeno en relación con los sujetos de investigación, para tal fin, se usan una serie de instrumentos para la recolección de información pertinente en el estudio.

Para este estudio se seleccionaron tres (3) informantes, de los cuales 2 son administrativos y 1 docente de educación de la Institución Educativa George's Noble School. Al respecto, para la investigación se ha diseñado un instrumento y algunas técnicas que posibiliten el acceso a la información necesaria y relevante para la construcción de propuestas enmarcadas en la cocreación de valor en esta institución. LeCompte (1995) define las categorías como una extracción de las descripciones producto de las observaciones que se aplican en forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y videos, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos.

Para la presente investigación se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de datos, a partir de la adaptación del instrumento utilizado por Tommasetti et al. (2017). La entrevista se realizó, a partir de preguntas semiestructuradas, a 3 informantes claves actualmente vinculados a la institución y que han tenido amplia

experiencia en el desarrollo de sus labores en la escuela. Los criterios de selección determinados por las investigadoras fueron los siguientes:

Tabla 5.2. Criterios de selección de informantes claves.

Años de servicio	Área del colaborador	Sexo
5 años	Administrativo	F
4 años	Administrativo	F
4 años	Docente	M

Fuente: elaboración propia.

5.3.4. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Después de haber recolectado la información, se procedió a la interpretación, en este proceso se aplicó el procedimiento indicado por Martínez Miguélez (2006) que se fundamenta y consta de (4) etapas: Categorización, estructuración, contrastación y teorización. Para la categorización de estudio se transcribió los datos provenientes de las entrevistas, procediendo a la división de los contenidos en unidades de expresión significativa. Es decir, se especificó las opiniones principales por categoría, clasificando, conceptualizando o codificando mediante expresiones o categorías descriptivas.

El proceso de estructuración radicó en la interpretación de los significados y demás aspectos expresados por cada uno de los informantes claves, instituyendo relaciones y jerarquizando de manera integral y global, para así lograr mayor coherencia y rigor a la hora de realizar representaciones individuales basadas en la práctica, conocimiento, ideas, creencias, cuyo fin es aportar a la construcción dialéctica continua desde una perspectiva sistémica innovadora.

Finalmente, para el procesamiento y análisis de los datos recolectados en el presente estudio fue utilizado el software Atlati.8, aplicado como herramienta de apoyo para la comprensión e interpretación de datos cualitativos.

5.4. RESULTADOS

5.4.1. DESCRIPCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADOS

El proceso de descripción inicia a partir de la recolección de la información, donde el sujeto ha expresado ante el investigador su percepción sobre las estrategias de cocreación aplicadas a la institución de educación objeto de estudio, posterior a ello se realizó el paso de transcripción y procesamiento a través de Atlas.Ti8 a fin de conocer por medio de hermenéutica la concepción fiable y real expresada por los informantes claves.

Desde la determinación de los marcadores producto del análisis hermenéutico expresado por el informante clave 1. Este piensa en primera instancia que el desarrollo de actualidad como secretaria ha modificado su estilo de vida, teniendo en cuenta que la responsabilidad en su labor amerita modificaciones en rutinas y horarios,

Capítulo 5. Estrategia de cocreación de valor con Stakeholders: caso de una institución educativa de Montería

Diagrama de flujo de la metodología de investigación:

- Informe Clave 1** (Centro)
 - Conecta con **Transcendencia en relación con los stakeholders** (E 4, D 5)
 - Conecta con **Trabajo rutinario** (E 2, D 4)
 - Conecta con **Estilo de vida** (E 1, D 5)
 - Conecta con **Inclusión social** (E 3, D 3)
 - Conecta con **Estrategias transforman el entorno** (E 3, D 2)
 - Conecta con **Compensación laboral** (E 3, D 3)
 - Conecta con **Satisfacción cliente** (E 2, D 8)
 - Conecta con **Mejoramiento de Procesos** (E 6, D 8)
 - Conecta con **Foros como estrategias** (E 1, D 5)
- Relaciones de 'es parte de' (línea punteada):**
 - Transcendencia en relación con los stakeholders → Trabajo rutinario
 - Trabajo rutinario → Eficiencia en el trabajo
 - Estilo de vida → Informe Clave 1
 - Inclusión social → Informe Clave 1
 - Estrategias transforman el entorno → Informe Clave 1
 - Compensación laboral → Informe Clave 1
 - Satisfacción cliente → Informe Clave 1
 - Mejoramiento de Procesos → Informe Clave 1
 - Foros como estrategias → Informe Clave 1
- Relaciones de 'es par' (línea sólida):**
 - Trabajo rutinario ↔ Eficiencia en el trabajo
 - Compensación laboral ↔ Satisfacción cliente
 - Mejoramiento de Procesos ↔ Foros como estrategias

El informante clave 1 expresa que desde su puesto de trabajo se han implementado una serie de estrategias que han transformado en el entorno, dado que la secretaria es el contacto inicial que tienen las personas que visitan o pertenecen a la comunidad educativa. Considera la importancia de la trascendencia en la relación con los *stakeholders* teniendo en cuenta que como institución prevalecen el buen servicio y este inicia a partir de las buenas relaciones que se tiene con los interesados.

A partir de la información emitida por el informante clave 1, se determina que los principales cambios que ha tenido al desarrollar su labor en la institución están asociados a su estilo de vida, alude que es una persona completamente responsable y proactiva en su puesto de trabajo. Este informante argumenta que el colegio constantemente propende por la inclusión social desde las edades tempranas, dice que se está trabajando fuertemente en la generación de estrategias de transformación del entorno, teniendo en cuenta que el concepto de entorno ha trascendió, y vincula los *stakeholders* como eje esencial en el desarrollo del proceso de mejoramiento y gestión.

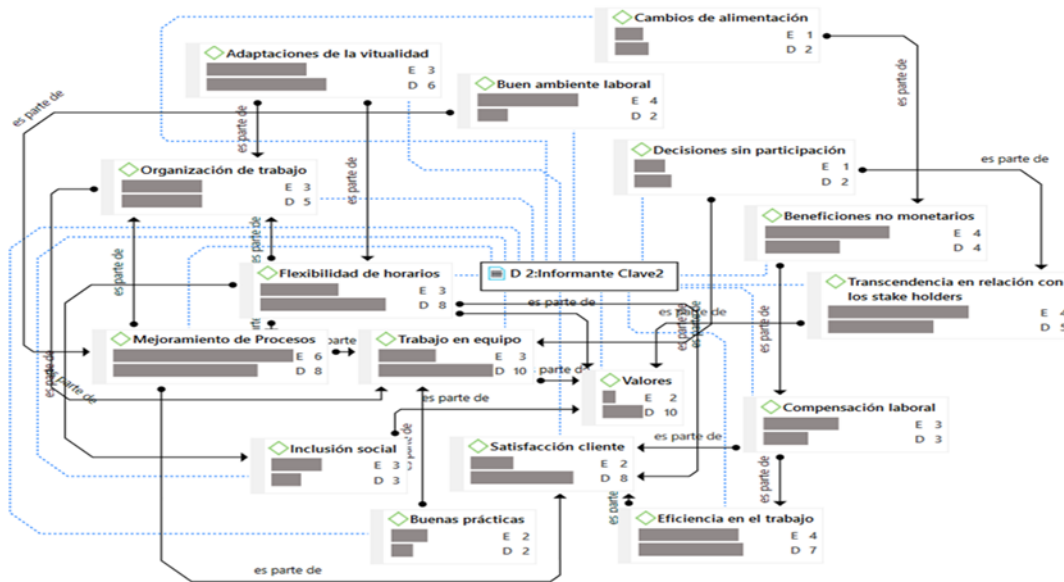
Tabla 5.3. Matriz de marcador informante clave 1

Informante clave	Marcadores
Informante clave 1	Estilo de vida
	Inclusión social
	Estrategias transformar el entorno
	Trascendencia en relación con los stakeholders
	Trabajo rutinario
	Eficiencia en el trabajo
	Compensación laboral
	Satisfacción cliente
	Mejoramiento de procesos
	Foros como estrategias

Fuente: Elaborado a partir de la Entrevista realizada en fecha 02/12/2020.

Con base en la entrevista realizada al informante clave 2, se considera que ha tenido algunos cambios en la alimentación producto de las jornadas en que se desarrolla su labor, así como también expresa que con sus compañeros y demás comunidad académica tiene buenas relaciones y permanente se percibe un buen ambiente laboral. Se estima que estos últimos tiempos han sido un verdadero reto para toda la comunidad, en especial por la adaptación a la virtualidad y a las nuevas estrategias impuestas por la actual crisis sanitarias.

Figura 5.3. Análisis hermenéutico de la percepción del Informante clave 2.



Fuente: Elaborado a partir de la entrevista realizada en fecha 02/12/2020. Usando el software Atlas.ti8.

El informante clave 2, expresa que la institución está constantemente mejorando sus procesos para ofrecer un servicio de calidad, así como mantener una trascendencia en las relaciones con los stakeholders, comenta que las buenas prácticas adoptadas por la institución han sido esenciales en la calidad educativa, en los valores y el compromiso de esta.

Tabla 5.4. Matriz de marcador informante clave 2.

Informante clave	Marcadores
Informante clave 2	Cambios de alimentación
	Buen ambiente laboral
	Adaptación a la virtualidad
	Organización de trabajo
	Flexibilidad de horarios
	Mejoramiento de procesos
	Trabajo en equipo
	Inclusión social
	Buenas practicas
	satisfacción del cliente
	valores
	Eficiencia en el trabajo
	Compensación laboral
	Transcendencia en relación con los <i>stakeholders</i>
	Beneficios no monetarios
	Decisión sin participación

Fuente: Elaborado a partir de la entrevista realizada en fecha 02/12/2020.

Teniendo en cuenta la información suministrada por el informante clave 3. Se evidencia que la compensación laboral, es esencial para el beneficio es de los colaboradores. Considera que las estrategias transforman el entorno, económico, social y ambiental donde se encuentra vinculada la institución. Así mismo, expresa que la calidad educativa depende del liderazgo transformacional, buenas prácticas y trabajo en equipo.

En definitiva, el informante 3 expresa que en la institución tiene en cuenta momento y fechas especiales y esto resulta para los colaboradores beneficios no monetarios que incentivan ampliamente la prestación del servicio.

Capítulo 5. Estrategia de cocreación de valor con Stakeholders: caso de una institución educativa de Montería

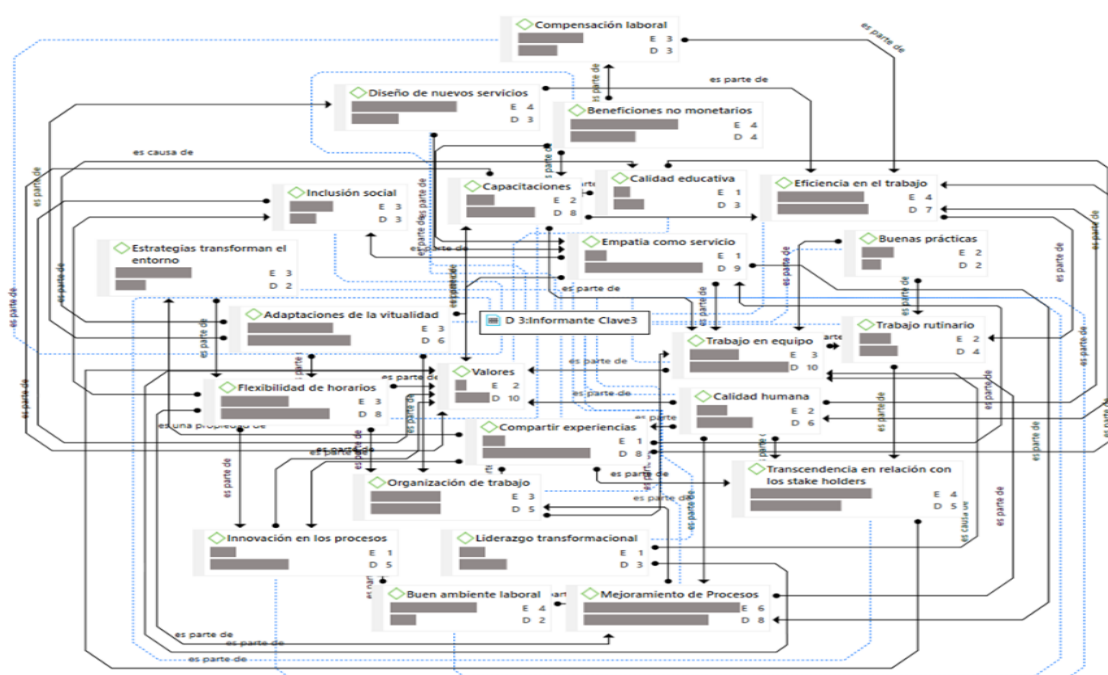


Tabla 5.5. Matriz de marcador del informante clave 3

Informante clave	Marcadores
Informante clave 3	Compensación laboral
	Diseño de nuevos servicios
	Inclusión social
	Estrategias transforman el entorno
	Adaptación de la virtualidad
	Flexibilidad de horarios
	organización de trabajo
	Innovación de procesos
	Liderazgo transformacional
	Buen ambiente laboral
	Mejoramiento de procesos
	Calidad humana
	Trabajo en equipo
	Buenas practicas
	Calidad educativa
Beneficios no monetarios	

Página 113 de 196

5.4.2. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA COCREACIÓN DE VALOR

Una vez finalizados el proceso discursivo por cada informante a través de la codificación y niveles de enraizamiento y densidad, se procede al análisis convergente de los informantes. En función de develar las categorías emergentes que den cuenta a los propósitos de investigación. Para ello se presenta la Triangulación de los informantes claves, códigos y ocurrencia.

En este proceso de convergencia de perspectiva de los informantes claves se relacionan los códigos generados por los mismos y se presenta los grados de enraizamiento y densidad de los códigos. En la Figura 5.5. se evidencia el relacionamiento entre los discursos de cada informante clave, donde se distinguen los siguientes códigos (color: rojo) por su grado de enraizamiento y densidad: Valores, Trabajo en equipo, Satisfacción cliente, Mejoramiento de Procesos, Flexibilidad de horarios, empatía como servicio y Eficiencia en el trabajo.

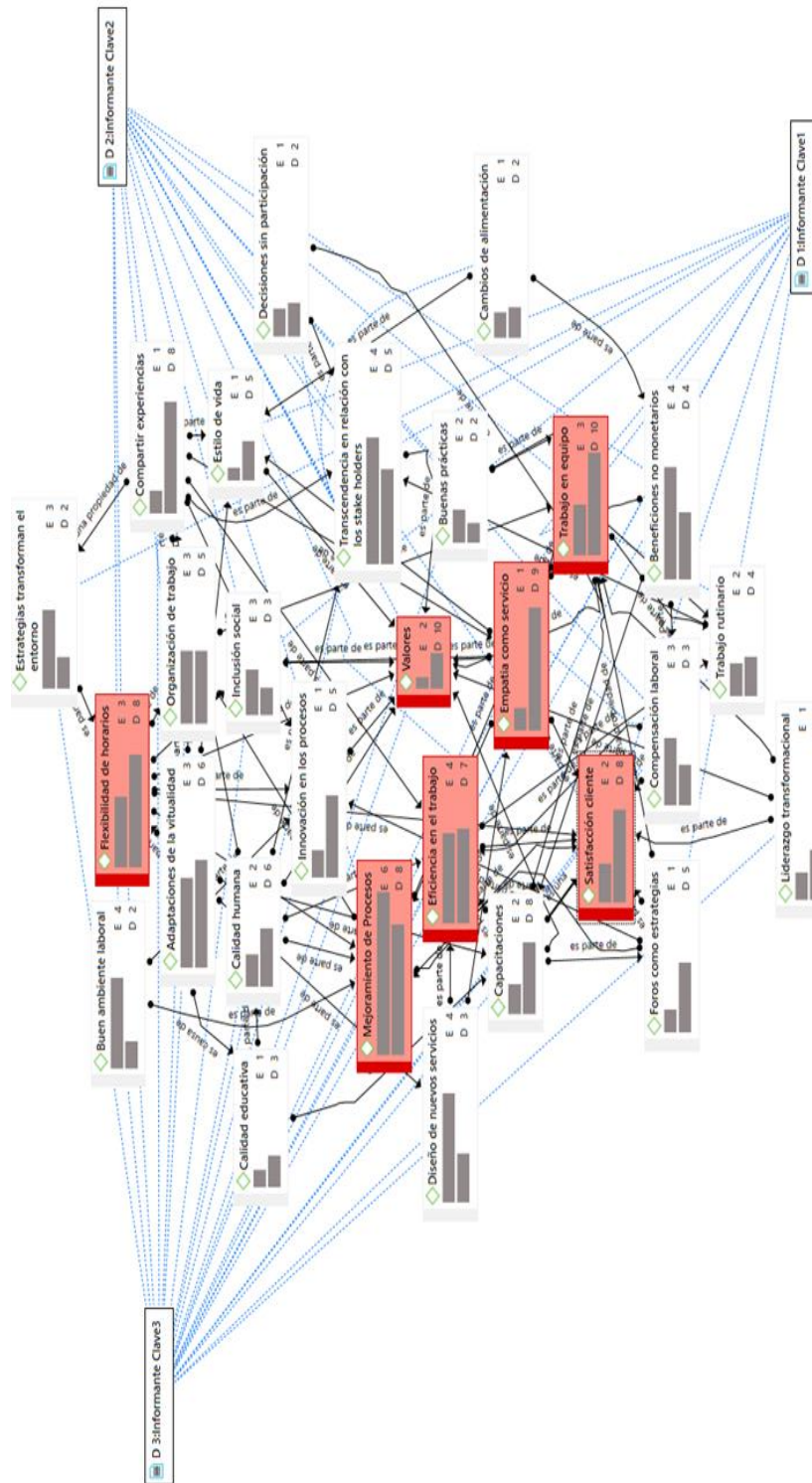
En la Tabla 5.6. se observa que los discursos de los informantes estuvieron centrados en la eficiencia en el trabajo (Informante Clave 2 - 50%), Empatía como servicio (Informante Clave 3 – 100%), flexibilidad de horarios (Informante Clave 3 – 66,67%), Mejoramiento de Procesos (Informante Clave 3 – 66,67%), Satisfacción al Cliente (Informante Clave 1 – 50% e Informante Clave 2 – 50%), Trabajo en equipo (Informante Clave 2 – 66,67%) y Valores (Informante Clave 2 – 50% e Informante Clave 3 – 50%).

Tabla 5.6. Concurrencia de código-documento.

Códigos	Informante Clave1 Gr=10		Informante Clave2 Gr=11		Informante Clave3 Gr=12		Totales	
	Absoluto	Relativo de la fila	Absoluto	Relativo de la fila	Absoluto	Relativo de la fila	Absoluto	Relativo de la fila
● Eficiencia en el trabajo Gr=4	1	25,00%	2	50,00%	1	25,00%	4	100,00%
● empatía como servicio Gr=1	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
● Flexibilidad de horarios Gr=3	0	0,00%	1	33,33%	2	66,67%	3	100,00%
● Mejoramiento de Procesos Gr=6	1	16,67%	1	16,67%	4	66,67%	6	100,00%
● Satisfacción cliente Gr=2	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	2	100,00%
● Trabajo en equipo Gr=3	0	0,00%	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
● Valores Gr=2	0	0,00%	1	50,00%	1	50,00%	2	100,00%
Totales	3	14,29%	8	38,10%	10	47,62%	21	100,00%

Fuente: Elaborado a partir de las entrevistas realizada en fecha 02/12/2020. Usando el software Atlas.Ti 8.

Figura 5.5. Entramado hermenéutico de informantes claves.



Fuente: Elaborado a partir de las entrevistas realizada en fecha 02/12/2020. Usando el software atlas.ti8

5.4.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COCREACIÓN DE VALOR

A partir del análisis hermenéutico realizado a los discursos emitidos por los informantes claves, se concluye que la institución ha logrado importantes aportes en materia de cocreación, especialmente a los beneficios de sus agentes internos. Sin embargo, se hace necesario fortalecer otras aristas fundamentales para aplicar con efectividad este tipo de mecanismos en las instituciones educativas; en razón a lo antes dicho se recomienda lo siguiente:

- I. Fomentar espacios de para la lluvia de ideas: se hace necesario que la institución reconozca el grado de involucramiento que tienen los stakeholders internos (especialmente los trabajadores), tanto como los externos (como los clientes) quienes buscan satisfacer a cabalidad sus necesidades.
- II. Foros de discusión: se recomienda retroalimentar por medio de estos espacios las metodologías y la construcción del coaprendizaje a través de la exposición de casos de estudio e ideas articulada y orientada al mejoramiento de la calidad educativa.
- III. Incentivo a las comunidades por la construcción de ideas: es esencial que la institución fortalezca sus relaciones con el entorno, con el fin de crear acciones participativas y de fidelización con la comunidad.
- IV. Elección de ideas por parte de los clientes: esta estrategia se relaciona con la categoría de beneficios a usuarios, es necesario que la institución reconozca que su principal razón de ser son los clientes, por lo cual estrechar el relacionamiento con estos stakeholders genera aportes significativos en términos de fidelización del cliente y posición de la marca.

5.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras conocer las perspectivas de los informantes claves, se concluye que las siguientes categorías corresponde a las estrategias de cocreación implementadas en la institución educativa, objeto de estudio, beneficios para el colegio (23,29% de los códigos) que consiste en generar satisfacción de expectativas, actitudes y comportamientos y la sostenibilidad organizacional. En ese orden, Los informantes claves sostienen que las expectativas son intrínsecas a los activos psicológicos que respaldan la intención de consumo y actúa como indicadores para determinar el comportamiento futuro de los usuarios.

Teniendo presente el objetivo inicial trazado para el proyecto investigativo, se concluye que la institución debe reorientar sus estrategias de cocreación, hacia aquellas que tuvieron menos grados de relacionamiento según los resultados del presente estudio. Por tal motivo se propone adelantar las siguientes estrategias: 1. Fomentar espacios para la lluvia de ideas, a través de esto, se pretende comprobar el grado de involucramiento que existe entre los stakeholders y la generación de nuevas formas de prestar o mejorar el servicio prestado por parte de la institución.

A partir del estudio realizado, se recomienda a la institución seguir fortaleciendo las estrategias de cocreación aplicables a la institución, principalmente aquellas que han tenido un bajo relacionamiento, entre las cuales se encuentra: Beneficios a los usuarios, cambios en los hábitos y coaprendizaje.

Al sector educativo se le recomienda implementar estrategias de cocreación que le permitan integrar, de manera creativa y colaborativa, las percepciones de los stakeholders y así lograr una construcción bidireccional a favor de los interesados y del entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barragán Galindo, D. F. (2008). Aportes a la comprensión de la constitución de subjetividad hermenéutica. Recuperación de memoria en la experiencia del seminario investigativo alemán en ciencias políticas y económicas del Colegio Nuevo Gimnasio de Bogotá
- Bracker, J. J. A. o. m. r. (1980). The historical development of the strategic management concept. 5(2), 219-224.
- Drucker, P. J. T. P. o. M. (1993). The objectives of a business (Chapter 7); Managing service institutions for performance in management tasks, responsibilities, practices (Chapter 14).
- Edelman, D. C. J. J. o. A. R. (2007). From the periphery to the core: As online strategy becomes overall strategy; marketing organizations and agencies will never be the same. 47(2), 130-134.
- Escudero, R. J. B. P. D. d. I. d. d. O. E. N. a. B. E. (2005). Innovaciones Educativas y Nuevos Paradigmas.
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Ballesteros, J., y Díaz, L. (2020). Metodología de la investigación. 123.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. J. M. M. I. (2010). Metodología de la investigación. Ciudad de México.
- Kumar, P., Hsiao, M., y Chiu, B. J. J. o. i. m. c. (2009). Generations of consumers and the consumer generated. 2009, 20-28.
- LeCompte, M. (1995). Un mensaje personal desde los Estados Unidos: la etnografía educativa de la periferia hasta la corriente central; de la estructura al caos.
- Mineducación. (2019). Información y estadística sectoriales. https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-propertyname-3377.html?_noredirect=1
- Mintzberg, H. J. C. m. r. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. 30(1), 11-24.
- Plantinga, T. (1980). Historical understanding in the thought of Wilhelm Dilthey.
- Sharma, S., y Verma, H. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In Social Media Marketing (pp. 19-36). Springer.
- Tommasetti, A., Troisi, O., Vesci, M. J. J. o. S. T., y Practice. (2017). Measuring customer value co-creation behavior.

CAPÍTULO 6. SOSTENIBILIDAD, GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING EN AGRONEGOCIOS: CASO DE PRODUCTORES EN CÓRDOBA (COLOMBIA)^v

CINDY HERNÁNDEZ PADILLA

Ingeniera Agrónoma, Centro de Investigación y Desarrollo Social Corporación Betancí (Colombia), milenahdezp@gmail.com

ANÍBAL TOSCANO HERNÁNDEZ

Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), anibaltoscano@unisinu.edu.co

DAVID SALCEDO HERNÁNDEZ

Profesor, Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad de Córdoba (Colombia), dsalcedohernandez@correo.unicordoba.edu.co

RESUMEN

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) evidencian el enorme potencial del sector rural para ayudar a mitigar el cambio climático y reducir la pobreza, y mejorar la seguridad alimentaria de los países. Frente a esto, dado las precarias condiciones del sector rural en los países con economías emergentes y considerando que la iniciativa empresarial es el gran motor del desarrollo económico sostenible, se hace necesario fortalecer las capacidades empresariales en el sector rural como un instrumento para el logro de los ODS. Y en el caso de Colombia, es imperativo fomentar iniciativas empresariales que fomenten el desarrollo económico integral en el sector rural. En efecto, este trabajo analiza la sostenibilidad en la gestión empresarial de las asociaciones de pequeños productores agropecuarios en el departamento de Córdoba (Colombia). Con este propósito, se realizó una investigación cualitativa, a partir de técnicas de observación no participante, así como el análisis de contenido de documentos y entrevistas. Estos resultados permitieron identificar los factores que afectan la sostenibilidad empresarial de estas organizaciones como iniciativas de integración de pequeños negocios en el sector rural frente a los ODS, que se relacionan especialmente con la gestión del marketing. Concretamente, las organizaciones objeto de estudio evidenciaron debilidades en su capacidad de formular estrategias de mercadeo y ventas, incluidos: planes de mercadeo y comercialización, estándares y parámetros de calidad, sistemas de peticiones, quejas y reclamos de clientes.

Palabras clave: Sostenibilidad; desarrollo rural, pequeños agronegocios; asociatividad; gestión empresarial.

^v Producto de investigación que utiliza los resultados del proyecto de investigación titulado “Evaluación del nivel de empresarialización de las organizaciones de pequeños productores agropecuarios de la subregión de Sabanas del departamento de Córdoba”, desarrollado como opción de grado de maestría en la en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.

OBJETIVOS DEL CASO

1. Evaluar el nivel de empresarización de una muestra de cuatro asociaciones de pequeños productores agropecuarios en el departamento de Córdoba (Colombia).
2. Analizar los factores de gestión empresarial que afectan la sostenibilidad de los productores agropecuarios en el departamento de Córdoba (Colombia).
3. Medir el grado de empresarización de las organizaciones de productores agropecuarios en el departamento de Córdoba (Colombia).

6.1. INTRODUCCIÓN

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) son elementos estructurales de un ambicioso plan de acción mundial conocido como “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, que se constituye en una apuesta y asociación colaborativa para realizar esfuerzos concretos que contribuyan a la transformación hacia una sociedad más global, sostenible y equitativa (UN General Assembly, 2015). Estos ODS están conformados por 17 objetivos y 169 metas que abarcan todos los componentes de la sostenibilidad, ubicándose como un pragmático camino con acciones viables que consideran enteramente a los sectores de la sociedad.

La agricultura tiene el potencial de contribuir significativamente con la reducción de la pobreza y mejorar la seguridad alimentaria a nivel mundial, que se ubican en los primeros ODS (A. Toscano-Hernández et al., 2018). Ahora bien, en las últimas cinco décadas, a nivel mundial, las políticas públicas de desarrollo rural y los programas de agencias de cooperación internacional han promovido la asociatividad de los productores agrarios con el fin de facilitar la empresarización del sector agrícola (Parrado Barbosa, 2018), entendida como la implementación de criterios, prácticas y hábitos empresariales (Hernández-Padilla, 2018) por quienes lo conforman.

Por lo que continuamente se realizan esfuerzos por fortalecer la competitividad de los pequeños productores utilizando diversos medios como la negociación colectiva de insumos, producción, créditos, acuerdos comerciales y participación política (FAO y FEDECOVERA, 2016). Esto, además de ofrecer la oportunidad de participar en la toma de decisiones colectivas, les permite a los pequeños productores organizados en asociaciones mejorar el acceso a los beneficios de las políticas públicas dirigidas al sector rural y la financiación y mecanismos formales de comercialización de su producción (Hernández-Padilla, 2018; Penrose-Buckley, 2007).

En la literatura científica, es posible identificar una enorme diversidad de enfoques de estudios sobre la gestión sostenible de organizaciones que incluye una gran cantidad de perspectivas que pretenden cerrar la brecha entre los propósitos de las iniciativas empresariales y el desarrollo sostenible (Salcedo-Hernández et al., 2020). Sin embargo, aunque recientemente se ha incrementado significativamente las publicaciones académicas promoviendo la incorporación de la sostenibilidad en las prácticas empresariales, es cuestionable el rol de la

investigación científica sobre la implementación efectiva de estas estrategias en las empresas (Toscano-Hernández et al., 2020).

Este trabajo se analiza la sostenibilidad en la gestión empresarial de las asociaciones de pequeños productores agropecuarios en el departamento de Córdoba (Colombia). Con este propósito se evalúa el nivel de empresarización de una muestra de cuatro asociaciones de pequeños productores agropecuarios de la subregión de Sabanas del departamento de Córdoba, ubicado la región Caribe de Colombia, que fueron beneficiarias por el Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas (en adelante PAAP) entre 2010 y 2014. Estos resultados pretenden contribuir significativamente a los esfuerzos por reducir la brecha entre la investigación científica y la apropiación efectiva del conocimiento entre los principales *stakeholders* del sector rural, y especialmente las asociaciones de pequeños productores agropecuarios.

6.2. MARCO REFERENCIAL

6.2.1. REFERENTES TEÓRICOS

Empresas agrarias y el sector rural

Un pequeño productor, según la última actualización del concepto realizada por el MADR el 11 de noviembre de 2015, este es una persona natural que posee activos totales no superiores a los doscientos ochenta y cuatro (284) SMMLV, incluidos los de su conyugue o compañero permanente, según balance comercial aceptado por el intermediario financiero cuya antigüedad no sea mayor a 90 días (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR, 2015b).

La Fundación Manuel Mejía, desde su Programa Empresarización para Organizaciones de Productores Agropecuarios, entiende la empresarización como el desarrollo de competencias administrativas y contables que le permitan a ellos mismos gerenciar su agronegocio, consolidar su poder de convocatoria entre sus asociados y mejorar su capacidad de negociación (Fundación Manuel Mejía - FMM, 2013). Se puede entender como la creación de empresas por parte de los pobladores de estas zonas, sin embargo, no se trata solo de crear empresas, sino de mantenerlas y posicionarlas en el mercado a través del ofrecimiento de productos diferenciados por su valor agregado, con el fin de impactar positivamente a las comunidades rurales (Chaparro, 2010).

En el sector rural, en muchos casos, se caracteriza por la presencia de procesos asociativos que son procedimientos productivos que involucran cooperación, confianza y trabajo en equipo de grupos de personas, en busca de mejorar el bienestar de los individuos que intervienen en el proceso de transformación de un bien o servicio (Rojas M, 2013).

6.2.2. ESTUDIOS PREVIOS

En Colombia, se ha evidenciado como los productores familiares registran niveles de rentabilidad y productividad similares o superiores a las empresas agrarias medianas y grandes, aunque tradicionalmente los pequeños productores familiares se vinculan con bajos niveles de productividad y desarticulación de los mercados globales (Parrado Barbosa, 2018).

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (en adelante MinAgricultura) ha desarrollado múltiples programas y proyectos para fomentar la organización de las asociaciones de productores agropecuarios a nivel nacional (Hernández-Padilla, 2018).

En las últimas dos décadas, se ha destacado la implementación del PAAP que se propone fortalecer la capacidad de los pequeños productores rurales de autogestionar incrementos en sus ingresos familiares mediante un modelo de alianzas para organizar la vinculación de estos a los mercados formales, así como la transferencia de competencias empresariales (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021).

6.3. METODOLOGÍA

6.3.1. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo se desarrolla desde un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, dado que construye una imagen compleja y holística de la sostenibilidad en la gestión de asociaciones de pequeños productores agropecuarios de la subregión de las Sabanas del departamento de Córdoba, ubicado en el norte de Colombia. De hecho, este enfoque permite describir detalladamente esta realidad particular con base en las perspectivas de informantes claves en una situación natural, junto al uso y la recolección de una variedad de materiales empíricos (Fuentes-Doria et al., 2020).

6.3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se consulta una base de datos de MinAgricultura, conocido como Sistema de Monitoreo y Seguimiento del Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021), con el fin identificar las organizaciones objeto de estudio, caracterizadas por ser asociaciones de pequeños productores agropecuarios ubicados en la subregión de Sabanas del departamento de Córdoba (Colombia) que fueron beneficiarias durante la Fase I del PAAP entre 2010 y 2014.

El objeto de estudio de este caso son 4 organizaciones así: Asociación de Productores Agrícolas del Cabildo Indígena Bella Isla (en adelante APROACIBIS), Asociación Indígena Zenú de Pequeños Productores Agropecuarios de Tuchín (en adelante AIZPAT), Cooperativa de Productores de Carranzó (en adelante COOPROCA LTDA) y Asociación de Productores Agrícolas Medio Ambientales de Nova (en adelante APAMA).

6.3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO

La técnica implementada fue mediante diálogo semiestructurado y observación no participante con líderes de las organizaciones que son objeto de estudio, además de la obtención de información de las obligaciones comerciales de las organizaciones en la Cámara de Comercio de Montería y del estado de las organizaciones en referente a obligaciones tributarias en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

6.4. RESULTADOS

Los principales resultados del análisis de la sostenibilidad en la gestión empresarial de las asociaciones de pequeños productores agropecuarios ubicados en la subregión de Las Sabanas en el departamento de Córdoba (Colombia) se presentan a continuación. Se muestran 4 organizaciones objeto de estudio, las cuales están ubicadas subregión de Las Sabanas en el departamento de Córdoba (Colombia) y se presentan sus principales características. Las cuales fueron apoyadas por MinAgricultura mediante el PAAP lo cual permitió un impacto en 196 pequeños productores.

Tabla 6.1. Ficha de las organizaciones beneficiarias del PAAP en la subregión de Las Sabanas en el departamento de Córdoba (Colombia).

Nombre de organizaciones	Sigla de organización	Ubicación	Fecha de constitución legal
Asociación de Productores Agrícolas del Cabildo Indígena Bella Isla	APROACIBIS	Municipio de Tuchín	20 de agosto de 2011
Asociación Indígena Zenú de Pequeños Productores Agropecuarios de Tuchín	AIZPAT	Municipio de Tuchín	8 de mayo de 2012
Cooperativa de Productores de Carranzó	COOPROCA	Municipio de Chinú	22 de noviembre de 1996
Asociación de Productores Agrícolas Medio Ambientales de Nova	APAMA	Municipio de Chinú	20 de enero de 2004

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2021).

A partir de los resultados del estudio de preinversión realizado antes de iniciar con el proyecto financiado por el PAAP. MinAgricultura mediante la financiación de proyectos productivos y fortalecimiento del capital humano en gestión organizacional, incluyó acciones que pretenden apoyar a las organizaciones en la superación de las debilidades evidenciadas en el diagnóstico organizacional.

En relación con el apoyo de MinAgricultura a las organizaciones objeto de estudio, APROACIBIS ejecuta el proyecto de establecimiento y comercialización de 25 hectáreas de Ají Picante Tabasco, entre mayo de 2012 y enero de 2014, con 46 familias indígenas de la comunidad Bella Isla, ubicada al municipio de Tuchín. Mientras que AIZPAT comienza con un proyecto para el establecimiento y comercialización de 52,8 hectáreas de ñame espinoso tipo exportación, entre octubre de 2012 y noviembre de 2014, con 44 productores de las veredas Flecha, El Chuzo, Petaca y Bomba del Municipio de Tuchín.

Similarmente, COOPROCA inicia con el proyecto para el establecimiento y comercialización de 52 hectáreas de ñame espino tipo exportación, entre septiembre de 2013 y mayo de 2015, en 52 fincas de pequeños productores en el municipio de Chinú.

Tabla 6.2. Situación inicial de las organizaciones beneficiarias del PAAP en la subregión de Las Sabanas en el departamento de Córdoba (Colombia).

Sigla de organización	Nivel de empresarización	Principales hallazgos
APROACIBIS	No aplica	En el momento del diagnóstico inicial de la organización, esta asociación no se encuentra legalmente constituida.
AIZPAT	No aplica	En el momento del diagnóstico inicial de la organización, esta asociación no se encuentra legalmente constituida.
COOPROCA	En crecimiento, con 75 de 100 puntos	Debilidades en lo referente a otros servicios a los asociados, mercadeo y ventas de productos. Fortalezas en relación con gestión y asociatividad empresarial y, contabilidad, alcanzando el máximo puntaje establecido.
APAMA	En crecimiento, con 71 de 100 puntos	Debilidades en relación con gestión y asociatividad y, otros servicios a los asociados. Fortalezas en lo referente a mercado y ventas de productos y, contabilidad.

Fuente: elaboración propia a partir de Fundación Codesarrollo (2011, 2012, 2013a, 2013b)

Así mismo, APAMA ejecuta la iniciativa de establecimiento y comercialización de 54 hectáreas de ñame espino tipo exportación, durante septiembre de 2013 y mayo de 2015, en 54 fincas de pequeños productores de la asociación en el municipio de Chinú. Por su parte, en lo referente al fortalecimiento del capital humano en gestión organizacional de las asociaciones objeto de estudio mediante el PAAP, se desarrolla una estrategia común en las cuatro organizaciones que consiste en jornadas de capacitación que incluye temáticas relacionadas con: generalidades de las empresas, manejo contable y financiero, mercadeo y comercio de productos, entre otros.

Se conoce el estado actual de las organizaciones en relación con su capacidad de gestión y asociatividad empresarial, cuyos resultados se presentan en la Tabla: habilidades para la formulación de estrategias de mercadeo y venta de sus productos, capacidades para formular los costos, presupuesto y, competencias contables y de análisis financiero. Esto permite medir el grado de empresarización de las organizaciones, en una escala del 1 al 100. De esta manera, se identificaron avances y oportunidades de mejora de las organizaciones en su gestión empresarial, reconociendo los factores que han impactado en su desempeño.

La empresarización de las organizaciones beneficiarias del PAAP en la subregión de Las Sabanas, en el departamento de Córdoba, en relación con el componente de Gestión y Asociatividad, COOPROCA y APAMA evidencian fortalezas en su capacidad de gestión y asociatividad empresarial que incluye conformidad en: documentos legales, gestión de junta directiva, manual de funciones, planes de trabajo, análisis DOFA.

Mientras que, en lo referente al componente de Mercadeo y Ventas, las cuatro organizaciones (APROACIBIS, AIZPAT, COOPROCA y APAMA) evidenciaron debilidades en su capacidad de formular estrategias de mercadeo

y ventas de sus productos (incluidos planes de mercadeo y comercialización, estándares y parámetros de calidad, buenas prácticas agrícolas, sistemas de peticiones, quejas y reclamos de clientes).

Por otro lado, respecto al componente de Costos y Presupuesto Agropecuario, COOPROCA y APAMA evidencian fortalezas en la capacidad para la formulación de este (manejo de recursos, estructura de costos y presupuestos). Por su parte, con relación al componente de Contabilidad y Finanzas, COOPROCA y APAMA evidencian fortalezas en su capacidad contable y de análisis financiero (rendición de cuentas, patrimonio, fuentes de financiación y operatividad de fondo rotatorio).

Es necesario considerar el impacto negativo de las condiciones climáticas adversas y la deficiente infraestructura vial evidenciada en el entorno de las asociaciones de pequeños productores agropecuarios de la subregión de Las Sabanas en Córdoba.

Tabla 6.3. Situación actual de las organizaciones beneficiarias del PAAP en la subregión de Las Sabanas en el departamento de Córdoba (Colombia).

Sigla de organización	Nivel de empresarización	Principales hallazgos
APROACIBIS	En formación, con 16 de 100 puntos	Debilidades en lo referente Gestión y asociatividad (6 puntos de 30 posibles), Mercadeo y Ventas (4 puntos de 30 posibles), Costos y presupuesto (2 puntos de 20 posibles), Contabilidad y Finanzas (4 puntos de 20 posibles). No se evidencian componentes con fortalezas.
AIZPAT	En formación, con 30 de 100 puntos	Debilidades en lo referente Gestión y asociatividad (6 puntos de 30 posibles), Mercadeo y Ventas (10 puntos de 30 posibles), Costos y presupuesto (8 puntos de 20 posibles), Contabilidad y Finanzas (6 puntos de 20 posibles). No se evidencian componentes con fortalezas.
COOPROCA	En crecimiento, con 78 de 100 puntos	Debilidades en lo referente a Mercadeo y Ventas (17 puntos de 30 posibles). Fortalezas en relación con Gestión y asociatividad (25 puntos de 30 posibles), Costos y presupuesto (20 puntos de 20 posibles), Contabilidad y Finanzas (16 puntos de 20 posibles).
APAMA	En crecimiento, con 80 de 100 puntos	Debilidades en lo referente Mercadeo y Ventas (17 puntos de 30 posibles). Fortalezas en relación con Gestión y asociatividad (30 puntos de 30 posibles), Costos y presupuesto (17 puntos de 20 posibles), Contabilidad y Finanzas (16 puntos de 20 posibles).

Fuente: elaboración propia a partir de la metodología descrita por Fundación Manuel Mejía (2013).

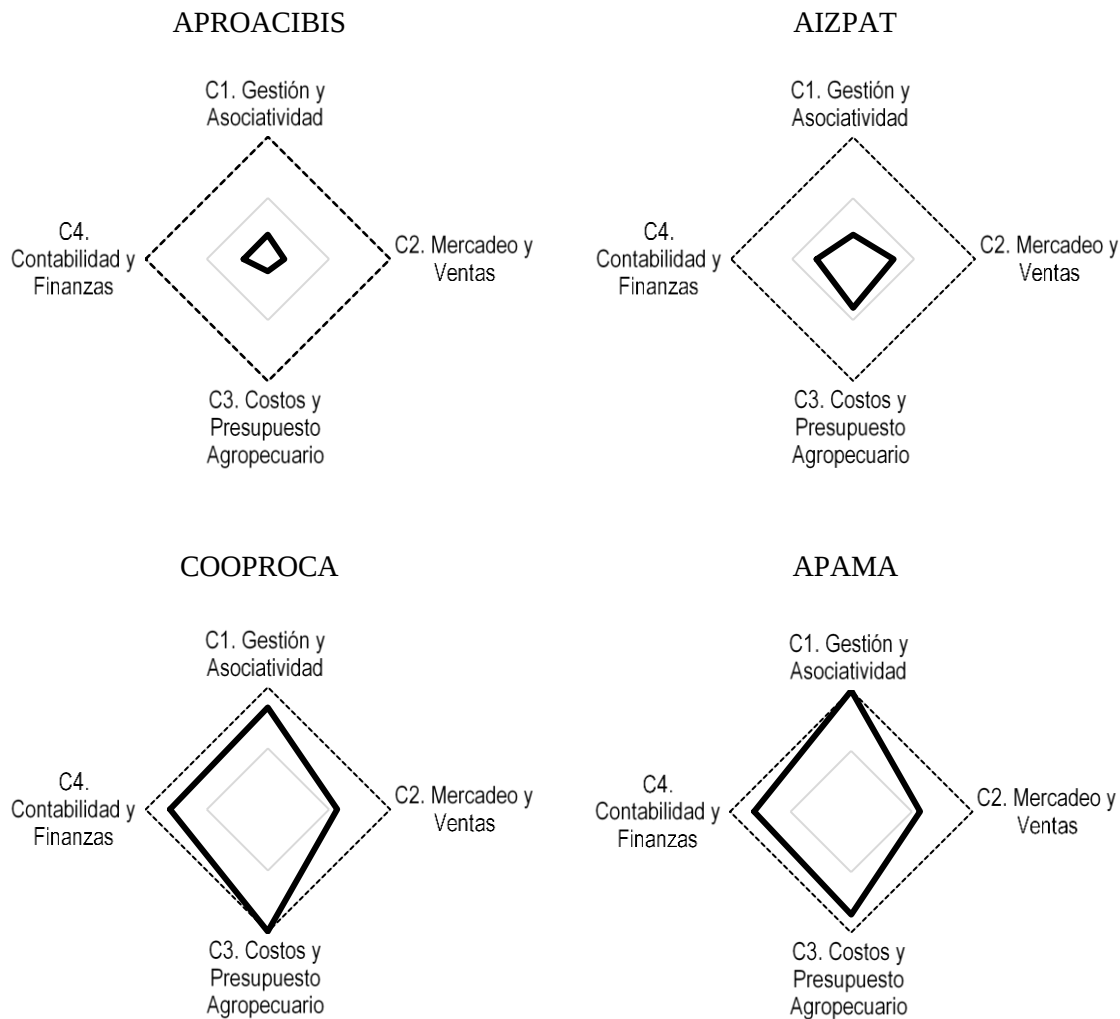
En relación con las condiciones climáticas, durante el periodo de observación, se registraron devastaciones por sequía en varios departamentos de Colombia. De hecho, esto provocó resultados negativos en el sector agrícola del departamento de Córdoba, tales como: endurecimiento de los suelos, disminución notoria en las producciones agrícolas, pérdidas totales o parciales de cultivos, pérdidas económicas en el sector y encarecimiento de varios productos de la canasta familiar (CVS, 2017).

En general, se identifican dos grupos de asociaciones con características similares: un primer grupo con APROACIBIS y AIZPAT; y un segundo grupo con las asociaciones con APAMA y COOPROCA. Así, la situación actual de las organizaciones del primer grupo evidencia como estas registran un nivel bajo de empresarización

caracterizándolas como “en formación”, mientras que la situación actual de las organizaciones del segundo grupo permite evidenciar como estas registran un nivel de empresarización medio-alto ubicándolas como asociaciones “en desarrollo”.

Esto permite argumentar como la sostenibilidad en la gestión de las asociaciones de productores está determinada por la superación de la etapa crítica de constitución de la empresa de aproximadamente dos o tres años.

Figura 6.6. Desempeño por componentes de empresarización de las organizaciones beneficiarias del PAAP en la subregión de Las Sabanas en el departamento de Córdoba (Colombia).



Fuente: elaboración propia a partir de la metodología descrita por Fundación Manuel Mejía (2013).

6.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En general, es indiscutible la importancia de fortalecer las iniciativas empresariales en sector agropecuario a nivel mundial, y principalmente en países con economías emergentes. En Colombia, MinAgricultura realiza diversos

esfuerzos para incrementar la competitividad y desarrollo empresarial de los negocios agropecuarios. Estos esfuerzos, y especialmente el PAAP, son herramientas poderosas para promover la sostenibilidad en la gestión de las asociaciones de pequeños productores agropecuarios.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados mediante el PAAP, en muchas ocasiones los resultados obtenidos no son totalmente positivos. De hecho, tal como se evidencia en las organizaciones objeto de estudio, no se logra la sostenibilidad en la gestión de las asociaciones de pequeños productores agropecuarios de la subregión de Las Sabanas en Córdoba (Colombia) luego de finalizar el acompañamiento institucional con el PAAP. Lo anterior, se puede explicar por el desempeño registrado en las competencias necesarias para su empresarialización: (I) capacidad de gestión y asociatividad empresarial, (II) capacidad de formular estrategias de mercadeo y ventas de productos, (III) capacidad de formulación de costos y presupuesto agropecuario, (IV) capacidad contable y de análisis financiero.

Así, resulta interesante como las cuatro organizaciones bajo estudio se pueden agrupar en dos grupos: (I) un grupo con asociaciones que estaban en proceso de constitución legal al momento de ser beneficiadas por el PAAP, que incluye a APROACIBIS y AIZPAT; y (II) otro grupo con asociaciones que contaban con más de 08 años de experiencia operando, desempeñando labores productivas y registradas formalmente al momento de ser beneficiadas por el PAAP, aquí están APAMA y COOPROCA. Y es posible inferir que la situación inicial de las organizaciones al momento de ser beneficiadas por el PAAP influye sobre su posterior desempeño empresarial.

Adicionalmente, es necesario considerar el impacto negativo del mal estado de las vías terrestres y las condiciones climáticas adversas. Por un lado, la deficiente infraestructura vial de la región donde se ubican las organizaciones tiene diversas afectaciones para los productores agropecuarios, incluyendo incremento en los costos de producción y problemas en la cadena de logística. Mientras que es fundamental que las organizaciones realicen mayores esfuerzos por minimizar el impacto del clima en la actividad económica mediante, por ejemplo, la implementación de prácticas de conservación y protección de suelos.

En definitiva, a pesar de la potencial contribución de las empresas agropecuarias al logro de los ODS, se deben promover la existencia de condiciones mínimas para lograr la sostenibilidad en la gestión de las asociaciones de pequeños productores agropecuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chaparro A., A. (2010). Emprendimientos y empresas agrarias y rurales más sustentables, para la sustentabilidad de los territorios. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 483–490. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v28n3/v28n3a15>
- FAO, y FEDECOVERA. (2016). Modelos organizativos exitosos para la integración de pequeños productores, mujeres, pueblos indígenas y jóvenes, en las cadenas de valor forestales y agro-forestales. <http://www.fao.org/partnerships/forest-farm-facility/44536-08177ff7c7f0f6530d456ce3b95ebabda.pdf>

- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., y Sepúlveda Vargas, R. D. (2019). Enterprise Sustainability: Literature Review in the Context of SMEs Worldwide. *Opción*, 35(25), 1526–1558. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/32346>
- Fundación Manuel Mejía. (2013). Metodología de Empresarización. Programa Empresarización para Organizaciones de Productores Agropecuarios (Fundación). Fundación Manuel Mejía. <https://www.fmm.edu.co/home.html>
- Hernández-Padilla, C. M. (2018). Evaluación del nivel de empresarización de las organizaciones de pequeños productores agropecuarios de la subregión de Sabanas del departamento de Córdoba. Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021). Alianzas productivas para la vida. <https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/desarrollo-rural/Paginas/Proyecto-apoyo-a-alianzas-productivas-PAAP-.aspx>
- Parrado Barbosa, A. (2018). Empresarización y asociatividad campesinas: enfoques pasados y perspectivas. In J. P. Molina Ochoa, Y. Aranda Camacho, y A. Lesmes Chavur (Eds.), *Desafíos para la implementación de políticas de desarrollo rural con enfoque territorial en Colombia* (pp. 37–64). Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Penrose-Buckley, C. (2007). Organizaciones de productores: Guía para el desarrollo (1st ed.). Intermón Oxfam. http://www.socioeco.org/bdf_fiche-outil-61_es.html
- Rojas M, F. (2013). Formas de Asociatividad que prevalecen en La dinamización de las Cadenas Productivas Agrícolas en Colombia. Retrieved from <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3654/00780087.pdf?sequence=1>
- Salcedo-Hernández, D., Toscano-Hernández, A. E., Hernández-Padilla, C. M., y Fuentes-Doria, D. D. (2020). Sostenibilidad de recursos forestales y stakeholders: caso de la Bahía de Cispatá, Colombia. In *Economía y agroecología: Construyendo alternativas al desarrollo rural sustentable* (1st ed., pp. 117–134). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/http://doi.org/10.18566/978-958-764-910-9>
- Toscano-Hernández, A., Castillo-Núñez, O., Salcedo-Hernández, D., y Fuentes-Doria, D. (2018). Emprendimiento agrario como estrategia de desarrollo sostenible: Un análisis bibliométrico de la producción científica mundial. In H. Muñoz-Hernández, J. D. Canabal-Guzmán, B. Castillo-Osorio, Y. F. Hernández-Julio, L. Díaz-Pertuz, y D. P. Franco-Campos (Eds.), *Innovar, Estrategia de Sostenibilidad para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial* (pp. 79–96). Publicaciones UniSinu.
- UN General Assembly. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (Vol. 16301, Issue October). UN General Assembly. <https://www.refworld.org/docid/57b6e3e44.html>

SECCIÓN IV. MARKETING DIGITAL, PYMES Y PROPUESTAS DE ANÁLISIS

CAPÍTULO 7. USO DEL MARKETING DIGITAL EN PYMES DE MONTERÍA: HERRAMIENTAS, MOTIVADORES Y BARRERAS^{vi}

ADRIANA MONTIEL LÓPEZ

Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), adrianamontiellopez1993@gmail.com

JAIRÓ YÁNEZ OROZCO

Egresado, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), jairo.yanez.orozco@gmail.com

ANÍBAL TOSCANO HERNÁNDEZ

Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
anibaltoscano@unisnu.edu.co

YAMID HERNÁNDEZ JULIO

Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
yamidhernandezj@unisnu.edu.co

RESUMEN

En Colombia, incluida la ciudad de Montería, se evidencia una gran necesidad de la digitalización de procesos de las organizaciones, y especialmente las pymes. Lo cual fue comprobado por las afectaciones registradas en muchas empresas por la llegada del coronavirus (en adelante COVID-19), dado que muchos de los efectos negativos hubieran sido significativamente menores con la implementación de tecnologías más actualizadas. Por lo que, valorando que habitualmente las empresas en el país se encuentran desactualizadas en sus procesos tecnológicos, este trabajo analizó la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes de la ciudad de Montería. El enfoque de la investigación es cuantitativo, lo que permite caracterizar variables y dimensiones basados en teorías, con ayuda de una encuesta on-line, a directivos de 61 pymes. Los resultados del estudio permiten identificar ciertas características predominantes entre las pymes consultadas: las redes sociales es el formato digital más usado; en cuanto a los factores de motivación, tienen gran intención de usar el marketing como herramienta; mientras que, con respecto a las barreras, aunque son conscientes de la necesidad y cuentan con los recursos para hacerlo, sienten temor a los cambios que genera la digitalización.

Palabras clave: Marketing digital, pymes, motivadores, canales de marketing, plataformas digitales.

^{vi} Producto de investigación que utiliza información obtenida en el proyecto de investigación titulado “Estrategia de marketing digital en la gestión de las pymes de la ciudad de Montería”, desarrollado como opción de grado del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum.

OBJETIVOS DEL CASO

1. Describir el nivel de uso de las herramientas como canales y plataformas digitales para la implementación del marketing digital en las pymes del municipio de Montería.
2. Identificar los factores motivadores de la implementación del marketing digital en las pymes del municipio de Montería.
3. Determinar las principales barreras de la implementación del marketing digital en las pymes del municipio de Montería.

7.1. INTRODUCCIÓN

La evolución de Internet posibilita la comunicación y la información de manera más acelerada y globalmente, también hace posible que los usuarios accedan de forma más fácil a bienes y servicios. Dicho esto, durante el año 2015, en países como Estados Unidos el mercado de comercio electrónico global sobrepasó los veinticinco billones de dólares y contribuyó en 2016 al incremento del 2,92% del PIB, gracias a la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de diferentes sectores de la economía (Llanes, et al., 2018).

La presente investigación se hace por la necesidad del sector empresarial de publicitar sus productos y manejar sus recursos y procesos de manera óptima, en especial en el caso de las pymes del municipio de Montería, las cuales se encuentran desactualizadas en cuanto a la digitalización de sus protocolos en general y que en la actualidad se han visto afectadas debido a las medidas tomadas por causa del COVID-19. Se busca a través de ella concientizar a los empresarios, y facilitar sus pasos hacia la digitalización, para que puedan alcanzar más fácilmente sus objetivos empresariales y evitar el cierre temporal o definitivo de sus negocios en épocas de pandemia.

Para ello se tendrán en cuenta las siguientes variables, uso de herramientas, motivadores y barreras para analizar los resultados aportados en la investigación, donde se concluye que la mayoría de las pymes en Montería si tienen los recursos necesarios, aunque no los suficientes para la implementación del marketing digital, otras no conocen que esta herramienta existe como estrategia y otras definitivamente padecen temor al cambio que pueda producir.

7.2. MARCO REFERENCIAL

7.2.1. REFERENTES TEÓRICOS

Estrategia organizacional y marketing digital

El marketing, como campo de estudio, surge como respuesta a la necesidad de dar a conocer y comercializar determinadas mercancías, buscando satisfacer las necesidades y tendencias del mercado. Tal como se expone en el capítulo 1 de este libro, teniendo en cuenta que el marketing consistía en investigar un mercado, ofrecer

valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Luego este fin se dirigió a la distribución de bienes de consumo que en un principio no eran lo suficiente para satisfacer la demanda, pero al pasar del tiempo y una vez recuperadas las empresas, la oferta rebasaba a la demanda, por lo cual las diferentes organizaciones se concentraron en crear estrategias de marketing para sobresalir ante su competencia (Molina, 2001).

Asumiendo el concepto anterior, y una vez evolucionado el marketing tradicional, surge el marketing electrónico o digital, el cual se trata del uso de información y comunicaciones electrónicas, apoyado por las nuevas tecnologías, en particular Internet, para lograr los objetivos de comercialización requeridos por la empresa. “Términos como El marketing digital, el marketing en Internet, el marketing en línea y el marketing en redes sociales son comúnmente utilizados indistintamente por académicos y profesionales; pero el término convencional es marketing electrónico” (Morin et al., 2018, p. 18).

En otras palabras, que se trata del mismo concepto visto desde diferente perspectiva, pero que a la final busca estratégicamente hacer empresas más competitivas utilizando las nuevas tecnologías. Si bien existen numerosos beneficios para el marketing electrónico, los más destacados son: vínculos de comunicación efectivos y eficientes con los stakeholders, oportunidades de nuevos productos, nuevos mercados y reducción de costos. Además, el e-marketing permite a las pymes globalizarse una vez que tienen presencia en línea (Morin et al., 2018).

Marketing digital y pymes

En cuanto a las pymes, como las soluciones de gestión de relaciones con el cliente electrónico (aplicaciones y las redes sociales que están disponibles para agilizar su gestión comercial) traen numerosos beneficios, entre los cuales se encuentran: vínculos de comunicación efectivos y eficientes con las partes interesadas, oportunidades de nuevos productos, nuevos mercados y reducción de costos. Por otro lado, con este tipo de marketing, dado que el internet abarca el mundo entero, las pymes tienen la oportunidad de globalizarse a través de su presencia en línea (Morin et al., 2018).

Se dice en la época actual, dado la competencia entre las empresas, que la clave del éxito de toda organización independientemente que distribuye productos o servicios, radica en un plan de marketing bien desarrollado. En este aspecto, Kotler y Keller (2009) afirman que: “gran cantidad de las ideas de negocios no triunfan, si no cuentan con un equilibrio entre sus recursos y lo que quieren lograr” (p. 13). Dicho lo anterior, se necesita una estrategia de marketing adecuada para la situación, que permita comercializar lo ofrecido por la empresa, para de esta forma mantener la competitividad en el mercado.

Como se dijo con anterioridad, inicialmente se aplicaba el marketing tradicional y funcionaba para las empresas, en especial las organizaciones de gran tamaño con suficientes recursos para invertir en campañas de marketing. Sin embargo, en la actualidad, con la evolución de las tecnologías, surgió el marketing digital, el cual contiene herramientas que pueden ser usadas por todo tipo de empresas a un bajo costo. En este aspecto Moro y Rodes (2014) opinan que:

El plan de marketing digital está basado en toda la información respecto a la situación del mercado, tanto en lo político como en lo social, Por lo cual, en el momento de planificar sus acciones, debe tener en

cuenta los inconvenientes que pueden llegar a presentarse, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles (p. 124).

Lo anterior deja ver, que el marketing digital también depende de factores externos para que funcione de manera óptima, por lo cual, al erigir un plan de marketing digital se deben tener en cuenta los posibles eventos que se puedan presentar tanto en el contexto de la empresa, como los cambios de las tecnologías.

Las herramientas de marketing tradicionales, por ejemplo, la publicidad en prensa o televisión y las relaciones públicas, se utilizaron menos, debido a la percepción de que son costosas e innecesarias, ni eran personales para ellos mismos como propietarios de negocios. También se percibía que la publicidad y otros medios de comunicación convencionales no aportaban una buena relación calidad-precio, eran demasiado brillantes, demasiado agresivos y poco sinceros, y para algunas pymes una actividad a la que no deseaban asociarse.

Dicho lo anterior, los propietarios de pymes no estaban seguros de si valía la pena el esfuerzo de marketing en términos de tiempo o gasto y también surgió la sensación de que el marketing abierto de alguna manera carecía de honestidad e integridad y faltaba el toque personal del propietario-gerente. Es por eso, que una de las principales estrategias de las pymes en cuanto a comunicación con sus clientes a nivel internacional es la integración de canales de comunicación.

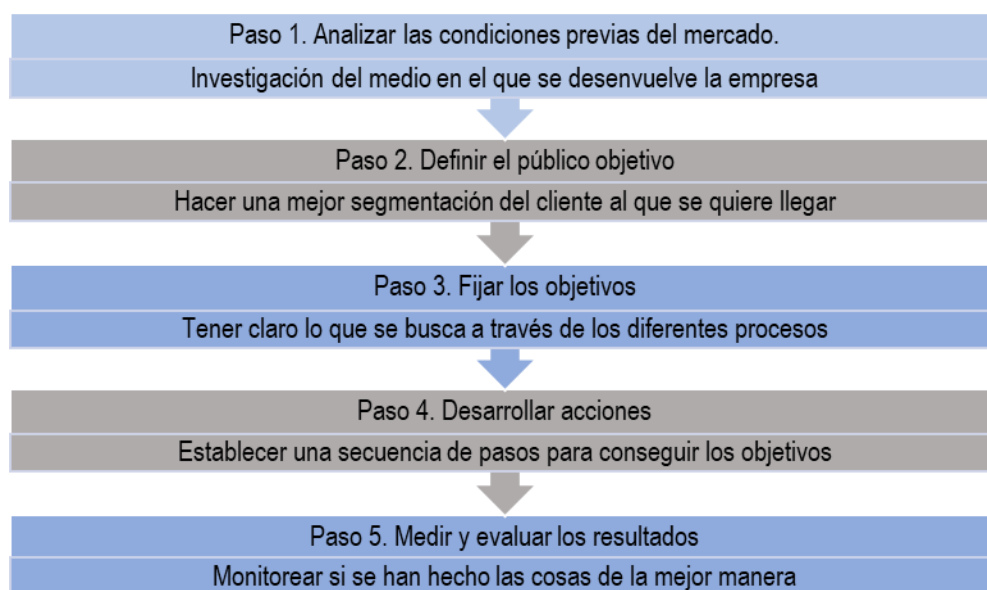
El potencial para mejorar las comunicaciones en las pymes es significativo cuando las relaciones personales son principios centrales de la gestión de estos. Internet puede mejorar los canales de comunicación, pero es discutible hasta qué punto se integran las tecnologías de Internet en la comunicación entre la empresa y el cliente; es su papel complementario o sustitutivo. Day y Hubbard (citado en Harrigan et al., 2009) enfatizan que las tecnologías de Internet deben complementar los canales de comunicación existentes y que el vínculo comprador-vendedor no necesitan ser deshumanizadas, de hecho, afirman que para que el comercio electrónico sea eficiente debe involucrar a los clientes como individuos.

Una táctica fundamental para aquellas empresas que dependen en gran medida de e-CRM, como las pymes con clientes internacionales, donde la comunicación por Internet es la opción con mayor viabilidad. La personalización de las relaciones en realidad puede ser un beneficio significativo de e-CRM. Los correos electrónicos personalizados que facilitan la personalización pueden mejorar la flexibilidad ya inherente que es la fortaleza clave de una pyme frente a su competidor más grande (Carson et al., 2009).

Implementación del marketing digital

Este tipo de estrategias orienta a las empresas sobre cómo utilizar las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. En los actuales ambientes competitivos es importante tener claridad de la información de los consumidores, las empresas rivales. Esta es una de las razones por las que existe la estrategia digital, al permitir un acercamiento al mercado (Losada y Morales, 2019).

En la Figura 7.1. se muestran los pasos para la implementación de una estrategia de marketing.

Figura 7.1. Pasos implementación estrategia de marketing digital.

Fuente: elaboración propia a partir de la metodología descrita por Fundación Manuel Mejía (2013).

El potencial para mejorar las comunicaciones en las pymes es significativo cuando las relaciones personales son principios centrales de la gestión de las pymes. Internet puede mejorar los canales de comunicación, pero es discutible hasta qué punto se integran las tecnologías de Internet en el vínculo entre la empresa y el cliente; es su papel complementario o sustitutivo. Las tecnologías de Internet deben complementar los canales de comunicación existentes y las relaciones comprador-vendedor no necesitan ser deshumanizadas (Harrigan et al., 2009).

Según Peter y Dalla (2021) las herramientas requeridas con más frecuencia incluyen las siguientes propuestas: La comercialización del afiliado, marketing de contenidos, pantalla /publicidad en línea, correo de propaganda, el marketing móvil, optimización de motores de búsqueda, *social media*/comunidades, mercadeo viral y sitio web.

Motivadores de la Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing digital cuentan con varios motivadores, es decir, situaciones que los llevan a utilizar esta clase de herramientas para realizar sus campañas. Según Bollweg y otros (2020) estos motivadores se dividen en 4 categorías:

- (I) Presión externa percibida: entre las presiones percibidas se encuentran la de los competidores, los cuales se perciben delante de la empresa en términos de digitalización, otra presión externa importante es la de los clientes, los cuales empujan a la empresa a la digitalización, de igual forma las empresas sienten presión por la burocracia y la administración pública de igual manera que la sociedad, todos estos factores esperan la digitalización de las empresas en todos los ámbitos.

- (II) Actitud hacia la digitalización: en este caso, las empresas pueden percibir la digitalización como un buen elemento de ayuda, siente que las aplicaciones digitales son fáciles de aprender y entiende que será de gran importancia en el futuro, concluyendo que la digitalización aumentará la efectividad de la organización.
- (III) Intención de uso de la administración digital: en esta categoría considerada una las más importantes, se encuentran la intención de darle uso al servicio de Internet para manejar compras en el futuro, intención de utilizar software de aplicación con fines administrativos y la intención de utilizar inventario digital para procesos de la empresa.
- (IV) Intención de uso de marketing digital: entre los motivadores uno de los más frecuentes Es la intención de utilizar publicidad online en el futuro, de igual forma hacer uso del software para marketing de apoyo en el futuro, y utilizar canales de comunicación digital en el futuro

Barreras de la estrategia de Marketing Digital

La investigación existente sobre los problemas que han encontrado las empresas ha tendido a centrarse en las limitaciones externas para hacer negocios y se ha hecho poco en términos de modelar el proceso. En realidad, los factores internos son igualmente, si no más, importantes para las microempresas. En la mayoría de las pequeñas empresas, el negocio es operado por un solo propietario / gerente, y en muchos casos, se ajusta a la definición de microempresa que emplea a menos de diez personas.

Tabla 7.1. Descripción de barreras que dificultan la implementación del marketing digital en las organizaciones.

Barrera	Descripción
Recursos disponibles	Se tienen en cuenta como principales barreras los recursos o la falta de recursos para invertir en digitalización, si cuenta o no con personal apto y con competencias acorde con el manejo de tecnología, si el personal tiene tiempo libre para lidiar con la digitalización, y por último si el negocio tiene suficientes capacidades para manejar la digitalización y posterior implementación del marketing digital.
Intención de uso de canales de venta digital	Otra de las barreras que se pueden presentar en materia de digitalización es la intención de las empresas de operar una tienda online, utilizar plataformas de venta en línea y utilizar aplicaciones en la tienda para realizar las ventas online.
Intención de uso de servicios digitales	Se cuentan también como barreras el uso de servicios digitales, o su intención para usarlos en el futuro, la intención de ofrecer opciones de pago digital u ofrecer servicios de entrega habilitada digitalmente.
Uso actual de marketing digital y canales de venta digital	La utilización actual de publicidad en línea, software para soporte de marketing y canales de comunicación digital (en el caso del marketing digital); por otro lado, está el uso actual de una tienda en línea, plataformas de venta en línea de terceros, aplicaciones en la tienda en línea (en el caso de los canales de venta digital).

Fuente: elaboración propia a partir de Bollweg et al. (2020).

En tal situación, los factores de la empresa y la gerencia se fusionan para actuar como uno solo, debido al alto control ejercido por el tomador de decisiones clave. Se cree que estos factores son igualmente relevantes en un estudio de barreras al comercio electrónico. Además, la toma de decisiones, los factores organizacionales y ambientales también juegan un papel en el proceso. De acuerdo con lo anterior, las barreras que se encuentran

para la implementación del marketing digital en las organizaciones se pueden dividir según Bollweg et al. (2020) en cuatro áreas descritas en la Tabla 7.1.

7.2.2. ESTUDIOS PREVIOS

A nivel internacional

Inicialmente, Becherer et al., (2001) con su artículo "*Marketing Orientation in SMEs: Effects of the Internal Environment*" o en español "Orientación al marketing en las pymes: efectos del entorno interno", publicado en la revista de investigación en marketing y emprendimiento de la Universidad de Tennessee en Estados Unidos; cuyo objetivo fue explorar las circunstancias en el entorno interno bajo las cuales la orientación del marketing varía en las pequeñas y medianas empresas. En la metodología, los datos se recopilaron mediante cuestionarios enviados por correo a 683 directores ejecutivos de pymes ubicadas en grandes áreas metropolitanas del Medio Oeste. Estos encuestados se extrajeron de una lista de empresas que habían participado anteriormente en un programa universitario de consultoría del Instituto de Pequeñas Empresas durante un período de doce años. Muchas de estas pymes habían crecido y madurado con el tiempo. Para intentar que la muestra sea más completa, durante varios años se agregaron a la lista de correo nuevas pymes. Si bien, esto puede representar una muestra de conveniencia, ciertamente es diversa y característica de muchos tipos diferentes de pequeñas empresas.

Entre los resultados se pudo establecer que la orientación de marketing fue significativamente diferente en todo el tamaño de la organización, medida por el número de empleados ($p = 0,00$). Curiosamente, a medida que el tamaño de la empresa aumentó de 9 o menos empleados a aquellas con 100 o más empleados, la orientación al marketing aumentó. Se volvieron a encontrar diferencias significativas cuando se midió el tamaño de la empresa por el nivel de ventas ($p = 0,01$). Al comparar las empresas de menor volumen de ventas con las más grandes, con solo una ligera variación, las empresas grandes muestran una mayor orientación al marketing que las empresas pequeñas.

Se encontró también a Santarelli y D'Altri (2002) con su artículo "*The Diffusion of E-commerce among SMEs: Theoretical Implications and Empirical Evidence*", que puede ser traducido al español como "La difusión del comercio electrónico entre las pymes: implicaciones teóricas y evidencia empírica", publicado en la Revista *Belle Arti* de la Universidad de Bologna, en el cual se persiguen tres propósitos principales, mediante una metodología que emplea un conjunto de datos único de empresas italianas de fabricación, servicios y hotelería (casi el 90% de ellas con menos de 100 empleados) para estimar un modelo de difusión basado en la curva logística. El primer objetivo fue desafiar la visión del comercio electrónico como una "revolución tecnológica" al señalar su naturaleza como un canal de marketing que minimiza los costos; y en particular, muestra cómo, bajo ciertas condiciones, el comercio electrónico es una fuente de ventajas de costos de transacción análogas a las que ofrece el negocio de venta por correo. En segundo lugar, el documento identifica desde un punto de vista teórico las circunstancias bajo las cuales las ventas de comercio electrónico podrían lograr un nivel significativo de penetración entre aquellas pymes que de otra manera incurrirían en altos costos en la organización de un canal de distribución propietario. En tercer lugar, emplea un conjunto de datos único de empresas italianas de

fabricación, servicios y hotelería para estimar un modelo de difusión basado en la curva logística. Según las estimaciones, para el cuarto trimestre de 2003 casi el 50% de la población de empresas de la zona geográfica encuestada habrá introducido el comercio electrónico entre sus canales de comercialización.

Santarelli y D'Altri (2002) argumenta que para 2003 casi el 50% de empresas de la zona geográfica encuestada habrá introducido el comercio electrónico entre sus canales de comercialización, emplea un conjunto de datos único de empresas italianas de fabricación, servicios y hotelería (casi el 90% de ellas con menos de 100 empleados) para estimar un modelo de difusión basado en la curva logística.

De igual forma, Fillis et al., (2004) con su artículo *Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm*, que se puede traducir al español como “Factores que influyen en la adopción y el desarrollo del comercio electrónico en la empresa más pequeña”, publicado en la Revista internacional de investigación y comportamiento empresarial. En la metodología se construye un marco conceptual y luego se desarrollan propuestas de investigación con el fin de centrar la atención en conjuntos de factores internos y externos que impactan en el uso del comercio electrónico de empresas más pequeñas. Se presentan recomendaciones para el desarrollo futuro de la teoría analizada. En el artículo los autores aseguran que los efectos de la globalización y la tecnología parecen haber impulsado a las pymes de todo el mundo a adoptar prácticas de comercio electrónico. Sin embargo, existe una considerable variabilidad en la adopción y el uso de un país a otro. Basándose en la investigación existente sobre comercio electrónico y negocios y marketing convencionales en la empresa más pequeña, este documento formula un marco conceptual de las razones detrás de la adopción o no adopción en la empresa más pequeña. Se analizan las dimensiones macro, el sector industrial y los factores de la empresa, junto con las motivaciones y actitudes del propietario/gerente hacia la adopción del comercio electrónico. Como resultado, a través de este artículo se ha desarrollado una perspectiva holística que abarca conjuntos de factores más amplios a nivel macro, así como factores individuales y de empresas más particulares, a nivel micro, que luego contribuyen al desarrollo de un modelo conceptual y propuestas de investigación para abordar las diferentes situaciones.

Siguiendo la línea de investigación, se tuvo en cuenta a Harrigan et al., (2009) con su artículo publicado en el *Journal of Small Business and Enterprise Development*, cuyo título se puede traducir al español como “Investigación de las actividades de e-CRM (gestión de relaciones electrónicas con clientes) de las pymes irlandesas”, publicado en la revista *Marketing Intelligence y AMP*, el cual buscaba desarrollar lo que es un vínculo sorprendente al presentar evidencia empírica sobre el papel de las tecnologías de Internet en las acciones de gestión de relaciones con los clientes de las pymes irlandesas. Más específicamente, este es un estudio comparativo que investiga la gestión electrónica de relaciones con el cliente (e-CRM) en empresas nacionales e internacionales, en el que se evalúa la naturaleza y el papel de e-CRM, se delinean las estrategias detrás de e-CRM y se revelan los beneficios y desafíos consiguientes. En cuanto a la metodología, el documento tiene una perspectiva exploratoria y se adopta un enfoque cuantitativo para la recopilación de datos para facilitar una clasificación amplia en un área poco investigada. Se distribuye un cuestionario de autocompletado a una muestra de 1.445 pymes. Se obtiene una tasa de respuesta del 20 por ciento, lo que proporciona 286 respuestas utilizables, mientras que los análisis univariados y bivariados se realizaron con SPSS.

Entre los hallazgos de este documento, confirman que las pymes están implementando prácticas fundamentales de e-CRM. Las empresas que operan en los mercados internacionales tienden a poner mayor énfasis en e-CRM y están obteniendo mayores beneficios, que pueden ser: un mejor servicio al cliente, una reducción de los costos comerciales, un aumento de las ventas o una mejora de la rentabilidad. Los desafíos son pocos, pero se centran en la preferencia por las relaciones cara a cara y la falta de apoyo del gobierno.

Por su parte, McKenzie y Woodruff (2015) a través de su proyecto de investigación “Prácticas empresariales en pequeñas empresas en países en desarrollo” realizado en la universidad de Cambridge, Inglaterra. Aseguran que la administración tiene un gran efecto en la productividad de las grandes empresas. A través de esta investigación, los autores buscaban determinar la importancia de la gestión en pymes donde trabaja la mayoría de la fuerza laboral en los países en desarrollo. Como método para desarrollar el objetivo, se diseñaron 26 preguntas que miden las prácticas comerciales en marketing, mantenimiento de existencias, mantenimiento de registros y planificación financiera. Estas preguntas se administraron en encuestas en Bangladesh, Chile, Ghana, Kenia, México, Nigeria y Sri Lanka. En los resultados se pudo demostrar que la variación en las prácticas comerciales explica tanto la variación en los resultados (ventas, ganancias y productividad laboral y PTF) en microempresas como en empresas más grandes. Los datos del panel de tres países indican que mejores prácticas comerciales predicen tasas de supervivencia más altas y un crecimiento de ventas más rápido. El efecto de estas es sólido e incluye numerosas medidas del capital humano del propietario. Se descubrió que los propietarios con mayor capital humano, hijos de empresarios y empresas con empleados emplean mejores prácticas comerciales.

Otros exponentes importantes fueron Sheilagh et al., (2016) con su artículo “*Marketing in SMEs: a '4Ps' self-branding model*”, que se puede traducir al español como “El marketing en las pymes: un modelo consistente en automarca de las '4P'”, publicado en la revista internacional de investigación y conducta empresarial del Reino Unido. El objetivo principal es explorar hasta qué punto la teoría y la práctica del marketing tradicional se pueden aplicar en las pymes y considerar cómo los propietarios-gerentes percibir su propio papel en el marketing dentro de un entorno de pequeña empresa. En cuanto a la metodología, el estudio utilizó un enfoque exploratorio cualitativo, ya que enfatiza el examen de las interpretaciones de los participantes y tiene en cuenta el contexto de la investigación. La investigación fue cualitativa, permitiendo al investigador obtener una comprensión detallada de los fenómenos complejos. La estrategia investigativa adoptada fueron entrevistas semiestructuradas con veinte propietarios-gerentes de pymes con sede en las regiones East Midlands y North West del Reino Unido. Como resultado se encontró cuatro atributos que enmarcan un modelo de marca propia de pymes. La marca personal del propietario-gerente se convierte en la identidad de la empresa a través de un conjunto único de habilidades, a menudo perfeccionadas para adaptarse a su contexto de mercado particular y conjunto de clientes. Las pymes coproducen su negocio con sus clientes y gran parte de su trabajo se adapta a los requisitos exactos del cliente, como sistemas de TI a medida o gamas específicas de productos. Las pymes se centran en la práctica del negocio en cuestión en lugar de dedicar tiempo a planificar o formular estrategias, y las pymes perseveran en sus negocios y construyen relaciones a largo plazo con los clientes a través de la creación de redes y un alto grado de contacto e interacción con los clientes.

De igual forma, Morin et al., (2018) con su artículo “Electronic Marketing Orientation in the SMEs Context”, que se puede traducir al español como “Orientación al marketing electrónico en el contexto de las pymes”, publicado

en la Revista European Business Review, asegura que existe un interés creciente en el papel de las orientaciones empresariales en relación con por qué las organizaciones varían en la adopción del marketing electrónico. Sin embargo, todavía hay poca evidencia sobre Orientación al Marketing Electrónico (EMO) en el contexto de las pymes. Este documento busca arrojar luz de los factores clave que afectan el grado de adopción del e-marketing entre las pymes desde una perspectiva de orientación organizacional. El estudio emplea una encuesta transversal de pocas pymes europeas. Los constructos se miden utilizando indicadores de varios elementos para capturar los dominios teóricos subyacentes. En los resultados muestran que la Orientación al Marketing Electrónico en las pymes es de alto orden constructo que consta de tres componentes principalmente: creencias de gestión, actividades de iniciación y ejecución. El grado de EMO se ve afectado principalmente por ventaja relativa, percibida y presión del cliente.

También Bollweg et al. (2020) en su artículo *Drivers and barriers of the digitalization of local owner operated retail outlets*, que se puede traducir al español como “Impulsores y barreras de la digitalización de los puntos de venta minoristas operados por propietarios locales”, publicado en Alemania por la Revista de pequeñas empresas y emprendimiento, exponen que un proceso de innovación disruptiva en la industria minorista amenaza la existencia misma de los puntos anteriormente mencionados (LOORO, por sus siglas en inglés). El modelo de negocio tradicional de LOORO se ve desafiado por la presión de la digitalización impuesta por los competidores en línea y fuera de línea, por un lado, y por el cambio de los hábitos de compra de sus clientes por el otro. A pesar de todas las oportunidades habilitadas digitalmente para recuperar el poder competitivo, los LOORO aún dudan en adoptar herramientas y aplicaciones digitales.

El objetivo de este estudio es examinar los impulsores y las barreras de la digitalización de LOORO para identificar posibles puntos de activación que puedan promover su desarrollo digital. En cuanto a la metodología, se realizó una encuesta con 223 propietarios de LOORO de 26 ciudades de Alemania para dar cumplimiento al objetivo. Con respecto a los resultados, se halló una alta incertidumbre entre las pymes minoristas sobre qué hacer y dónde comenzar el camino hacia la digitalización. La actitud positiva de LOORO hacia la digitalización es el único motor. Además, los LOORO se enfrentan a múltiples barreras, incluida la falta de recursos disponibles, la baja percepción de presiones externas, las bajas intenciones de uso y el escaso uso actual de la digitalización. Se reveló también que el uso de herramientas y aplicaciones digitales para la administración y el marketing podría funcionar como un detonante adecuado para promover el crecimiento digital y son puntos de partida prometedores para los LOORO.

Por último, Trung et al., (2021), en su artículo *Determinants of marketing innovation among SMEs in Vietnam: a resource based and stakeholder perspective*, que se puede traducir al español como “Determinantes de la innovación de marketing entre las pymes en Vietnam: perspectiva basada en las partes interesadas”, publicado en la revista Marketing innovador de Vietnam, asegura que las prácticas de marketing innovadoras son esenciales para que las empresas aumenten las ventas y la rentabilidad. Este artículo tiene como objetivo investigar los determinantes de la innovación de marketing de las empresas sobre la base del empleo de la visión basada en los recursos y la teoría de las partes interesadas. Se probó un modelo de regresión probit que vincula la innovación de marketing con sustitutos de los recursos de las empresas y las presiones de las partes interesadas

de las empresas sobre la base de un conjunto de datos de 5.857 empresas vietnamitas extraído de una encuesta realizada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de Vietnam en 2016.

Los resultados indican que las empresas El tamaño dijo que la probabilidad de innovación de marketing en un 1%, mientras que el conocimiento interno obtenido de la I + D interna hace que la probabilidad de innovación de marketing aumente en un 0,18%. Además, la conexión política y la colaboración con competidores y consultores privados aumentan la probabilidad de que las empresas implementen la innovación de marketing en un 0.09%, 0.12% y 0.09%, respectivamente. Por otro lado, las empresas orientadas a la exportación tienen más probabilidades de implementar innovaciones de marketing en un 0,03%, mientras que la propiedad extranjera reduce la posibilidad de esta decisión en un 0,05%. La investigación también revela el papel esencial de las presiones del mercado de la empresa para ingresar a nuevos mercados o mejorar la calidad del producto al fomentar la innovación de marketing en un 0,16% y un 0,13%, respectivamente.

En Latinoamérica, Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016) tratan sobre el uso de la mercadotecnia digital en las pymes; Rolla (2017) que se enfoca en la importancia del marketing digital; Vega et al., (2018) trata del manejo de las pymes en el ámbito del marketing digital y López et al., (2018) abarca el tema del marketing digital y uso de las redes sociales. Inicialmente, se encontró a Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016) con su artículo “Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura”, publicado en la Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento de la universidad del Zulia en Maracaibo, Venezuela. El objetivo principal de su estudio fue revisar la literatura sobre el uso de la mercadotecnia digital en las pymes. Se obtuvo como resultado el escaso material bibliográfico del tema, es decir, que es factible realizar investigaciones innovadoras sobre el marketing que sirva como bases teóricas a futuros proyectos.

Bajo ese mismo enfoque se encontró a Rolla (2017) con su proyecto de especialización “El marketing digital en pymes familiares: el caso de una pyme familiar del sector de panificados en la ciudad de Corrientes (2013 - 2016)” realizado en la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Dicho trabajo tiene como objetivo principal demostrar la importancia del marketing digital, brindar herramientas prácticas y, evaluar su impacto en la competitividad y rentabilidad de las pymes. Cuya metodología se utilizó el estudio de casos aplicado a una pyme familiar. En el resultado se resaltó la favorabilidad del costo-beneficio, ya que distinto a los métodos tradicionales de marketing, las nuevas herramientas tienen un costo más bajo, dándole la oportunidad a las pequeñas y medianas empresas a implementarlas sin incurrir en mucha inversión financiera.

Del mismo modo se encontró a López et al., (2018), con su artículo “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador”, publicado en la revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indo América en Ecuador, cuyo objetivo principal describir un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (pymes). Con respecto a la metodología, se trata de una revisión bibliográfica con fuentes de documentos científicos. En cuanto a los resultados, se reflejó el uso de internet en un 82% de las pymes estudiadas, pero solo es utilizado en el envío de correos y realización de tareas, paralelamente a esto, las empresas grandes utilizan sus recursos de manera óptima, aprovechando los canales de las redes sociales para sus campañas.

Vega et al., (2018) con su artículo “Marketing digital y las finanzas de las pymes” publicado en la Revista de investigación en tecnologías de la información RITI de México, cuyo objetivo principal es realizar un análisis bibliográfico para conocer el estado en que se encuentran las pymes mexicanas. En cuanto a la metodología, se hizo una revisión desde artículos científicos, revistas y libros de diferentes bases de datos. Los resultados de dichos estudios arrojaron que las empresas que supieron utilizar las herramientas de marketing y las aprovecharon de manera óptima fueron beneficiadas en el logro de sus objetivos, y los recursos tanto humanos como monetarios invertidos se vieron multiplicados.

En Colombia

A nivel nacional, se identificaron diversos estudios relacionados tales como: Torres et al., (2017) habla sobre beneficios del marketing estratégico dentro del área digital; Camacho-Rodríguez (2019) se refiere al conocimiento de las pequeñas empresas sobre estrategias de mercadeo; mientras que Vega-Fonseca (2020) y Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) se enfocan en los avances de la aplicación del marketing digital en las pymes.

Inicialmente, Torres et al., (2017) en su artículo, “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla”, publicado en la Revista I+D en TIC y realizado en Universidad Simón Bolívar, Barranquilla-Colombia, describen el desarrollo y procedimiento de la investigación. El proceso de estudio reflejó los beneficios del marketing estratégico dentro del área digital, midiendo la efectividad de las herramientas de marketing aplicadas a las pequeñas y medianas empresas y su posicionamiento en el mercado. Se concluyó que, con el uso de las herramientas de marketing digital, las pymes de Barranquilla mostraron un crecimiento y proyección a futuro.

Del mismo modo, Camacho-Rodríguez (2019) con su artículo “Marketing digital en las pymes” realizado en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, Bogotá, reconocen el estado de conocimientos que tienen las pymes en cuanto a las diferentes estrategias de mercadeo 3.0, pretendiendo identificar oportunidades de formación. El diseño de la investigación desarrollada fue de tipo exploratorio, con un análisis cualitativo, donde se analizó la variable “marketing digital”. Se tomó como grupo focal pequeños y medianos empresarios, seleccionados de manera aleatoria, aprovechando a los estudiantes y empresarios que se encuentran matriculados en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Dado que no se tiene un estimativo de esta, se envió el instrumento a 120 pymes y solo 50 pymes la respondieron efectivamente. Se contaba con pregunta de filtro el tamaño de la empresa a partir del número de empleados para garantizar la confiabilidad de la información.

Estas 50 pymes colaboraron con el diligenciamiento de la encuesta en línea, siendo críticos con la información suministrada dada su calidad de estudiantes activos. Instrumento que diseñado para la recolección de datos primaria a partir de la necesidad de información que permitirá indagar sobre la variable objeto de estudio utilizando una escala de Likert. Entre los resultados se presenta que un 42% de los empresarios tienen un nivel avanzado de conocimientos de marketing digital, un 25% están hasta ahora incorporándose al tema y el restante está desarrollando las competencias de su aplicabilidad. Estos resultados son positivos, considerando que dentro del grupo focal solo el 58,3% tienen en su estructura definida el área de mercadeo. Aunque también se crea la

duda de la importancia que tiene para el alcance de objetivos económicos y de mercadeo de las organizaciones, así como su influencia en generación de cadenas de valor.

Igualmente, Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020), a través de su artículo “Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las pymes en Colombia en tiempo del COVID-19” aseguran que el marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitiva en el mercado siendo posible por la internet. En la metodología fue de revisión bibliográfica y se realizó a partir de la investigación de fuentes bibliográficas con referentes nacionales e internacionales; bajo un modelo de revisión documental. Entre los hallazgos, se encontró que las estrategias de marketing representan un aliado para las empresas que, sumado a las ayudas gubernamentales, influyen en la recuperación del sector pyme en el país.

Los antecedentes analizados aportaron al proyecto en sus distintas secciones de este trabajo, como se detalla a continuación. Inicialmente, los trabajos realizados por McKenzie y Woodruff (2015) y Sheilagh et al., (2016) aportan a la construcción del marco teórico dando definiciones sobre el concepto de marketing y conceptualizando el marketing tradicional. Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016) aportan teoría sobre las pymes y el uso que se le dan estas en el marketing. Rolla (2017) y Vega et al., (2018) facilitan definiciones sobre la importancia del marketing digital y el manejo de las pymes en el ámbito del marketing digital. Vega-Fonseca (2020) y Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) aportan teoría sobre la situación de las pymes, como han avanzado y siguen aplicando el marketing digital.

En otro sentido, los aportes para el instrumento de recolección de datos, Bollweg et al., (2020) describe las barreras y motivadores en la digitalización, proporcionando los ítems necesarios para caracterizar cada uno de esos caracteres en la encuesta diseñada. Por su parte, Peter y Dalla (2021) ayuda a describir cada una de las herramientas del marketing digital. De igual forma, entre los antecedentes que aportan a la comprensión temática están los artículos de Fillis et al., (2004), Morin, West et al., (2018) que habían desarrollado sobre la orientación al marketing en las pymes, el comercio electrónico y difusión de este en las pymes, resaltan los beneficios del e-marketing. Dichos antecedentes ayudan a darle sentido al texto analizado. Trung et al., (2021) también contribuye al temario, explicando la importancia del marketing digital en la innovación.

En general, la información científica relacionada permitió identificar trabajos como el de Bollweg et al., (2020) y Peter y Dalla (2021), que influyó en la creación del instrumento de recolección de datos, Bollweg et al., (2020), Peter y Dalla (2021) que dan una idea sobre motivadores y barreras en la digitalización.

7.3. METODOLOGÍA

La metodología de este estudio es cuantitativa, pues “el enfoque cuantitativo le da prioridad a la teoría respecto a los datos, permitiendo identificar variables, dimensiones e indicadores con base en teorías” (Fuentes et al., 2019).

La presente investigación es de naturaleza descriptiva, ya que busca conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades y procesos realizados (McMillan et al, 2005). En este caso, se describe la situación de las empresas, su incursión al marketing digital, las barreras

que encuentran, los motivadores que las llevan a su implementación y las herramientas que utilizan con el marketing digital.

En cuanto al universo poblacional, se tuvieron en cuenta las pequeñas y medianas empresas del departamento de Córdoba. Para calcular la muestra no se aplicó la fórmula para poblaciones, debido a que la situación actual a nivel mundial no permite el contacto directo con las personas, por lo cual se trata de una muestra no probabilística por conveniencia, en donde “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen y Manterola, 2017, p. 231).

Se estudió un total de 61 empresas pequeñas y medianas del municipio de Montería, de las cuales se tuvieron en cuenta factores como el estado actual de la empresa (abierta o cerrada), número aproximado de empleados e ingresos anuales. Para el desarrollo y progreso de la presente investigación se llevarán a cabo una encuesta on-line a través de Google, a los directivos de las diferentes pymes.

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La encuesta de 21 preguntas de selección múltiple utilizando la escala numérica de 1 a 5 siendo 1 la principal y 5 la menos, totalmente en desacuerdo; Parcialmente en desacuerdo; Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo; Parcialmente de acuerdo; Totalmente de acuerdo). Se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido (Rave et al., 2005).

7.4. RESULTADOS

7.4.1. NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

En esta sección se pretende hacer un análisis del nivel de implementación del marketing digital en las pymes del municipio de Montería durante el año 2021, para lo cual se recolectó información del uso de canales, plataformas y formatos en las diferentes empresas, al igual que el conocimiento y uso sobre marketing de contenidos, análisis y seguimiento de tecnología de marketing de las pymes.

En relación con el marketing de contenido en las pymes de la ciudad de Montería, teniendo como resultado que los más usados son la publicidad con un 75% (n=45), seguido de marketing móvil con 73% (n=43); por otro lado, herramientas como blogs, informes técnicos, marketing de video, corre propaganda, relaciones públicas online y otros, tienen porcentajes de aplicaciones de menos del 30%.

En cuanto a las herramientas de análisis y seguimiento usadas en las pymes de la ciudad de Montería, durante el año 2021, en la tabla se puede observar que las más utilizadas son el análisis de clientes con 79% (n=48), seguido de evaluación de calidad y cantidad de contenido con un 36% (n=22); las demás herramientas de seguimientos son poco conocidas por los directivos de las pymes de la ciudad de Montería.

Tabla 7.2. *Uso de herramientas de marketing digital en pymes de Montería.*

Herramientas		Si	No
Canales digitales	Sitio web	41%	59%
	Marketing por correo /boletines informativos	26%	74%
	Aplicaciones/ marketing móvil	77%	23%
	Marketing de video juegos	7%	93%
Plataformas digitales	Publicidad en motores de búsqueda	33%	67%
	Optimización de motores de búsqueda	25%	75%
	Marketing de afiliados	21%	79%
	Mostrar publicidad online	41%	59%
	Mercado viral	28%	72%
Formatos digitales	Redes sociales/ comunidades	87%	13%
	Listado de directorios	26%	74%
	Cupones electrónicos/ promociones	21%	79%
	Relaciones publicas online	26%	74%
	Wikis/ e-learning (aprendizaje electrónico)	13%	87%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.3. *Marketing de contenidos aplicado en las pymes de Montería.*

Herramientas	Si	No
Blogs	18%	82%
Informes técnicos	21%	79%
Marketing de video	28%	72%
Eventos en línea/ seminario web	29%	71%
Pantalla en línea	36%	64%
Publicidad	75%	25%
Correo propaganda	11%	89%
Marketing móvil	73%	27%
Relaciones publicas	26%	74%

Fuente: elaboración propia.

Por último, en cuanto al conocimiento y aplicabilidad de tecnologías de marketing en las pymes de la ciudad de Montería, en la tabla se demuestra cómo se destacan las tiendas online y comercio electrónico con un 41% (n=25), la nueva tecnología con un 39% (n=24) y con un bajo nivel de uso se encuentran la automatización de marketing con un 25% (n=15) y CRM Big data con un 11% (n=7).

Tabla 7.4. Herramientas de análisis y seguimiento usadas en las pymes de Montería.

Herramientas	Si	No
Análisis de métricas de campaña	18%	82%
Análisis de cliente	79%	21%
Análisis de datos sitio web	28%	72%
Inventario contenido competidores	30%	70%
Evaluación calidad y cantidad contenido	36%	64%
Análisis tema de contenido	33%	67%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.5. Tecnología de marketing en las pymes de Montería.

Tecnologías	Si	No
CRM Big Data	11%	89%
Automatización marketing	25%	75%
Nueva tecnología	39%	61%
Tienda online comercio electrónico	41%	59%

Fuente: elaboración propia.

7.4.2. MOTIVADORES DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

En esta sección se pretende determinar lo que motiva a las pymes de Montería a implementar el marketing digital, para lo cual se realizó un análisis descriptivo de dichos factores, hallando la frecuencia absoluta con el fin de caracterizar su relevancia para las empresas en Montería.

Aplicando el análisis descriptivo a través de la frecuencia de los distintos motivadores, se pudo establecer que en un 69% (n=42), las empresas están totalmente de acuerdo en que la sociedad actual espera la digitalización en todos los ámbitos. Del mismo modo, un 54% (n=32) está totalmente de acuerdo en que los clientes empujan hacia la digitalización y ellos se sienten empujados hacia la digitalización, siguiendo la misma línea, el 49% (n=30) estaba totalmente de acuerdo en que mucho de los competidores estaban por delante de ellos en términos de digitalización, por último, el 43% (n=30). Todo lo anterior da a entender que los factores externos son grandes motivadores al momento de implementar la digitalización por parte de las pymes en Montería.

Con respecto a la actitud hacia la digitalización, el 72% (n=44) de las empresas está totalmente de acuerdo en que la digitalización será de gran importancia en el futuro, seguido de un 64% (n=39) que está totalmente de acuerdo en que la digitalización aumenta la efectividad de las pymes y el 56% (n=34) está totalmente de acuerdo en que son considerables las bondades de la digitalización en las pymes, por último, el 43% (n=26) está totalmente de acuerdo en que las aplicaciones digitales son fáciles de aprender.

Tabla 7.6. Presión externa percibida por las pymes para la digitalización.

Descripción de presión	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que muchos de mis competidores en línea, están por delante de mí en términos de digitalización	3%	8%	16%	23%	49%
Creo que mis clientes me empujan hacia la digitalización	5%	5%	8%	28%	54%
Me siento empujado hacia la digitalización	3%	10%	3%	30%	54%
Creo que la burocracia y la administración pública me empujan hacia la digitalización	2%	15%	11%	30%	43%
Creo que la sociedad actual espera la digitalización en todos los ámbitos	3%	7%	2%	18%	69%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.7. Actitud de las pymes hacia la digitalización.

Descripción de actitud	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considero las bondades de la digitalización en las empresas		5%	10%	30%	56%
Encuentro las aplicaciones digitales fáciles de aprender	2%	3%	5%	48%	43%
Creo que la digitalización será de gran importancia en el futuro		7%	2%	20%	72%
Creo que la digitalización aumenta mi efectividad	3%	7%	2%	25%	64%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los motivadores relacionados con la intención de uso de las pymes hacia la administración digital, el 62% (n=38), está totalmente de acuerdo con digitalizar el inventario, el 61% (n=37) está totalmente de acuerdo con utilizar software de aplicaciones con fines administrativos en el futuro y el 59% (n=36) está totalmente de acuerdo con usar internet para manejar compras en el futuro.

Tabla 7.8. *Intención de las pymes hacia la administración digital.*

Descripción de intención	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tengo la intención de usar internet para manejar compras en el futuro	2%	5%	3%	31%	59%
Tengo la intención de utilizar software de aplicación con fines administrativos en el futuro	2%	8%	2%	28%	61%
Tengo la intención de digitalizar el inventario	2%	5%	3%	28%	62%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.9. *Intención de las pymes hacia el uso del marketing digital.*

Descripción de intención	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tengo la intención de usar internet para manejar compras en el futuro	2%	5%		25%	69%
Tengo la intención de utilizar software de aplicación con fines administrativos en el futuro		2%	3%	36%	59%
Tengo la intención de digitalizar el inventario		2%	3%	28%	67%

Fuente: elaboración propia.

7.4.3. BARRERAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

En esta sección se busca determinar las principales barreras de la implementación del marketing digital en las Pymes del municipio de Montería, para lo cual se calculan las frecuencias de las diferentes variables, calculando la frecuencia absoluta de cada una de las respuestas, con el fin de desarrollar los objetivos planteados.

Inicialmente, se buscó determinar los recursos con los que cuentan las pymes de Montería al momento de implementar el marketing digital, para lo cual se hizo la afirmación de que el negocio tenía suficientes capacidades para la digitalización en lo cual el 53% (n=31) estuvo de acuerdo y el 26% (n=16) estuvo en desacuerdo. Por otro lado, al afirmar que el personal tenía competencias digitales el 50% (n=29) estuvo de acuerdo, mientras que el 27% (n=17) estuvo en desacuerdo, luego al afirmar que la empresa puede invertir en digitalización el 45% (n=32) estaba de acuerdo, mientras el 26% (n=16) estaba en desacuerdo, finalmente, al afirmar que el personal tenía tiempo libre para la digitalización el 44% (n=31) estuvo de acuerdo mientras que el 24% (n=14) estuvo en desacuerdo.

Tabla 7.10. Recursos disponibles para implementar la digitalización en las pymes de Montería.

Descripción de recursos	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mi empresa puede invertir en digitalización	2%	26%	11%	45%	69%
Mi personal tiene competencias digitales		27%	13%	50%	10%
Mi personal tiene tiempo libre para lidiar con la digitalización	2%	24%	23%	44%	8%
Mi negocio tiene suficientes capacidades para la digitalización		26%	13%	53%	8%

Fuente: elaboración propia.

De lo anterior se puede inferir, que en la ciudad de Montería existen muchas pymes que cuentan con los recursos suficientes y necesarios para la digitalización, pero aún no la implementan, mientras que un menor porcentaje no tienen acceso de este recurso.

Por su parte, al verificar la intención de los empresarios hacia el uso de los canales digitales al afirmar que tenían la intención de utilizar plataformas de venta en línea y el uso de aplicaciones de la tienda en el futuro, el 45% (n=32) estuvo totalmente de acuerdo y el 42% (n=29) estuvo de acuerdo, mientras que, al afirmar la operación de una tienda digital en el futuro, 42% (n=29) estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 44% (n=31) estuvo de acuerdo. Con lo anterior se demuestra que, aunque la mayoría de las empresas no se encuentra digitalizada, muchas de ellas tienen pensado implementar la digitalización en el futuro.

Tabla 7.11. Intención de uso de canales digitales por parte de las pymes de Montería.

Descripción de intención	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tengo la intención de usar internet para manejar compras en el futuro	2%	11%	2%	44%	42%
Tengo la intención de utilizar software de aplicación con fines administrativos en el futuro		11%	2%	42%	45%
Tengo la intención de digitalizar el inventario	3%	19%		42%	45%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las afirmaciones asociadas con la intención de uso de servicios digitales por parte de los directivos de las pymes en la ciudad de Montería, al afirmar el uso de servicios digitales en el futuro, el 50% (n=39) estuvo totalmente de acuerdo y el 40% (n=27) y ante la intención de ofrecer pago digital y la intención de ofrecer servicios de entrega contratados el 45% (n=32) estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 42% (n=29) estuvo de acuerdo.

Es de anotar que estos son los porcentajes más representativos de las barreras para la implementación de la digitalización en las empresas pymes de la ciudad de Montería.

Tabla 7.12. Intención de uso de servicios digitales por parte de las pymes en Montería.

Descripción de intención	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
Planeo utilizar servicios digitales en el futuro	2%	6%	2%	40%	50%
Tengo la intención de ofrecer opciones de pago digital en el futuro	2%	6%	5%	42%	45%
Tengo la intención de ofrecer servicios de entrega contactada por medios digitales en el futuro	2%	6%	5%	42%	45%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al uso actual del marketing digital, al calificar del 1 a 5 el nivel de uso, siendo 1 el de uso más alto y 5 el de uso más bajo. Se pudo comprobar que en la actualidad el 53% (n=31) de las empresas tienen una calificación de 5 en cuanto a la utilización de publicidad en línea, el 55% (n=33) tiene un nivel de uso 5 en la utilización de software para soporte de marketing y el 52% (n=30) tiene un nivel 5 en la utilización de canales de comunicación digital.

Con respecto al uso de canales de venta digital, con una calificación de 1 que significa buen conocimiento y uso de las diferentes herramientas, solo el 18% (n=11) operan tiendas digitales, el 7% (n=4) utilizan plataformas de venta en línea de terceros y el 15% (n=9) utilizan aplicaciones en línea. Se puede observar la diferencia entre las empresas que conocen y manejan las herramientas y las que no, dado que el 60%(n=37), 56%(n=35) y 58%(n=36) respectivamente, tienen un nivel 5 de conocimiento, demostrando el poco uso o manejo de los canales de comunicación digital.

Tabla 7.13. Uso actual que las pymes le dan al marketing digital.

Descripción	Mas bajo 1	2	3	4	Mas alto 5
Utilización de publicidad en línea	21%	11%	5%	10%	53%
Utilización de software para soporte marketing	8%	11%	13%	13%	55%
Utilización de canales de comunicación digital	19%	11%	6%	11%	52%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.14. Utilización de diferentes canales de comunicación por las pymes de Montería.

Descripción	Mas bajo				Mas alto
	1	2	3	4	5
Operó una tienda en línea	18%	11%	5%	6%	60%
Utilización de plataformas de venta en línea de terceros	7%	21%	13%	3%	56%
Utilización de aplicaciones en la tienda	15%	8%	11%	8%	58%

Fuente: elaboración propia.

7.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por un lado, el marco teórico sienta las bases sobre el conocimiento del marketing, y otros conceptos definidos por diversos autores, como Carrillo y Robles (2019), que habla a partir de los inicios del marketing y su evolución. También se encontraron definiciones de los términos como el marketing digital, en Internet, en línea y en redes sociales por parte de Morin, y otros, (2018).

De otra manera, por medio de la revisión de los antecedentes investigativos se pudo determinar que son pocos los trabajos en este campo a nivel nacional y local. Se concluye que, a través del análisis de la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes del municipio de Montería, se pudo establecer que la mayoría de las pymes cuentan con recursos, pero en algunos casos no son suficientes, y en otros conocen del marketing digital, pero se enfocan solo en las redes sociales sin reconocer las otras herramientas virtuales. También se identifica cierta incapacidad de pymes al digitalizar sus procesos por temor a los cambios que genera la digitalización.

Como empresarios, a hacer uso de los recursos que pueden influenciar a un mayor éxito en la gestión empresarial. Por lo tanto, deben buscar información sobre el uso de estrategias de marketing digital y la digitalización en general, las cuales le ayudaran a optimizar sus procesos administrativos y comerciales. Es necesario motivar a los pequeños y medianos empresarios a digitalizar sus empresas, creando conciencia de las ventajas de esta en los diferentes procesos y áreas de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becherer, R., Halstead, D., y Haynes, P. (2001). Orientación al marketing en las PYME: efectos del entorno interno. Revista de investigación en marketing y emprendimiento, vol. 3 número 1, pp. 1-17.
- Bollweg, L., Lackes, Siepermann, M., y Weber, P. (2020). Impulsores y barreras de la digitalización de los puntos de venta minoristas operados por propietarios locales. Revista de pequeñas empresas y emprendimiento, pp. 173-201
- Camacho-Rodríguez, L. (2019). Marketing digital en las pymes. Documentos de Trabajo ECACEN, (2).

- Carrillo, H., y Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, pp. 58-70.
- Fillis, I., Johannson, U., y Wagner. (2004). Factores que influyen en la adopción y el desarrollo del comercio electrónico en la empresa más pequeña. *Revista internacional de investigación y comportamiento empresarial*.
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, N., Díaz, J., y Díaz, L. (2019). Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.00>
- Gutiérrez-Leefmans, C., y Nava-Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), pp. 45-61.
- Harrigan, P., Ramsey, E., y Ibbotson, P. (2009). Investigación de las actividades de e-CRM de las pymes irlandesas”. *Revista Marketing Intelligence y amp*
- Hoyos-Estrada, s., y Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*.
- Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC Editorial.
- Losada, D., y Morales, L. (2019). Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali. *Doctoral dissertation*.
- McKenzie, D., y Woodruff, C. (2015). Prácticas empresariales en pequeñas empresas en países en desarrollo. Oficina Nacional de investigación económica. Inglaterra.
- McMillan, J., Schumacher, S., y Baidess, J. (2005). Investigación educativa: una introducción conceptual. Madrid: Editorial Pearson.
- Molina, Y. (2001). El mercadeo social en Colombia. Bogotá: Universidad EAFIT.
- Mónaco, S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*; Vol. 14, No 27.
- Morin, A., West, D., Alnawas, I., y Shatnawi, T. (2018). Orientación al marketing electrónico en el contexto de las pymes. *European Bussines Review*.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), pp. 227-232
- Peter, M., y Dalla, M. (2021). The Digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, pp. 251-265.
- Rave, O., Sandoval, J., Aristizábal- Botero, C., y Ramírez- Gómez, M. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud en Antioquia 2003-2005.
- Rolla, M. (2017). El Marketing Digital en PYMES Familiares El caso de una PYME Familiar del sector de Panificados en la Ciudad de Corrientes (2013 -2016). Universidad de Buenos Aires. Argentina.

- Santarelli, E., y D'Altri, S. (2002). La difusión del comercio electrónico entre las pymes: implicaciones teóricas y evidencia empírica. *Revista Belle Arti Università di Bologna*, 41
- Sharma, S., y Verma, H. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In *Social Media Marketing* (pp. 19-36). Springer
- Tommasetti, A., Troisi, O., Vesci, M. J. J. o. S. T., y Practice. (2017). Measuring customer value co-creation behavior.
- Torres, R., Rivera, J., y Cabarcas, R. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D en TIC Volumen 8 Número (2)*.
- Trung, Thanh, Ngoc, y Ngoc, A. (2021). Determinantes de la innovación del marketing entre las Pymes en Vietnam: perspectiva basada en las partes interesadas. *Perspectivas comerciales*.
- Vega, J., Romero, S., y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), pp. 100-106.
- Vega-Fonseca, J. (2020). Avances de la aplicación del marketing digital en la gestión comercial en las pymes de la ciudad de Tunja.

CAPÍTULO 8. RELACIÓN ENTRE LA CONTABILIDAD Y EL MARKETING EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA: OPORTUNIDADES PARA LAS PYMES DE MONTERÍA^{vii}

DILAN ORTIZ PÉREZ

Egresado no graduado, Programa de Contaduría pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
ortizperezdila@gmail.com

KATHY LLAMAS ÁLVAREZ

Egresada no graduada, Programa de contaduría pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
paolallamas.16@gmail.com

JOHANA FAJARDO PEREIRA

Profesor, Programa de Contaduría Pública, Universidad Cooperativa de Colombia (Colombia),
johana.fajardope@campusucc.edu.co

LILIANA GENES PUELLO

Profesor y jefe de Programa, Programa de Contaduría Pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
lilianagenes@unisinu.edu.co

MABEL ESCORCIA MUÑOZ

Profesora Investigadora, Programa de Contaduría Pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
mabelescorcia@unisinu.edu.co

RESUMEN

En la investigación científica del marketing, a nivel mundial, se identifican numerosos trabajos, se han dado a la tarea de comprender el alcance de este campo de estudio, además de la necesidad de su uso en la gestión contable. Esta relación entre marketing y contabilidad facilita el desarrollo de procesos o campañas con un impacto positivo para las empresas y su posición en mercados crecientemente competitivos. Por ello, en la presente investigación analiza el rol de la contabilidad en el marketing como modelo para el desarrollo de las pymes en Montería, a partir de las tendencias globales de la producción científica mundial en el periodo 2016-2020. El tipo de estudio es descriptivo, utilizando fuentes de información secundarias, como textos y artículos. En concreto, se desarrolla una revisión sistemática de la literatura que permite caracterizar una variedad de aportes realizados en la relación de la contabilidad y el marketing. Los resultados permiten identificar los enfoques de estudio, siendo evidente que los trabajos cualitativos son los que predominan. En cualquier caso, los resultados permiten argumentar como el marketing no se puede asumir como elemento aislado en la empresa, ya que es un elemento clave de los procesos empresariales, y especialmente en la gestión contable.

Palabras clave: Marketing, contabilidad, revisión sistemática de literatura.

^{vii} Producto de investigación que utiliza información obtenida en el proyecto de investigación titulado “La importancia de la contabilidad en el marketing como modelo para el desarrollo de las empresas de Montería: una revisión sistemática de literatura”, desarrollado como opción de grado del programa de Contaduría Pública de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum.

OBJETIVOS DEL CASO

1. Describir las principales características y enfoques de la producción científica relacionada con la contabilidad en el marketing a nivel mundial en el periodo 2016-2021.
2. Identificar las redes de colaboración y clúster temáticos de la producción científica relacionada con la contabilidad en el marketing a nivel mundial en el periodo 2016-2021.
3. Explorar las potenciales oportunidades y futuras líneas de desarrollo de la contabilidad en el marketing para las pymes en la ciudad de Montería.

8.1. INTRODUCCIÓN

La investigación científica reciente sobre marketing ha evidenciado cada vez más fuerza con los aspectos contables, para el desarrollo, por ello, se establecen valores comunes dentro del proceso contable en el marco de cualquier estrategia de marketing. Uno de los motivos principales por lo que los gerentes de las empresas deben comprender que esta relación, resulta sumamente importante que los docentes en el área de contabilidad reconozcan el valor del cliente a sus temáticas en el contexto de una contabilidad gerencial. (Mageto et al., 2018).

El estudio de caso se trabajará en 3 frentes: (1) teórico en algunos autores expresan la importancia de planificar las estrategias de marketing; (2) desde la metodología, busca promover una investigación más comprometido; así mismo, (3) el punto de vista práctico y social, el cual pretende ser de interés general para todas las empresas. Ahora bien, dentro de los objetivos se encuentra una línea de trabajo que defina de forma clara la implicación que tiene la contabilidad sobre cualquier decisión publicitaria, con el fin de lograr reconocer y optimizar procesos con base a la revisión que presentan. Se concluye la necesidad que las empresas desarrollen acciones para vincular la contabilidad en las estrategias del marketing, la comprensión de este mismo y hacia donde se dirige.

8.2. MARCO REFERENCIAL

8.2.1. REFERENTES TEÓRICOS

Contabilidad: aspectos conceptuales

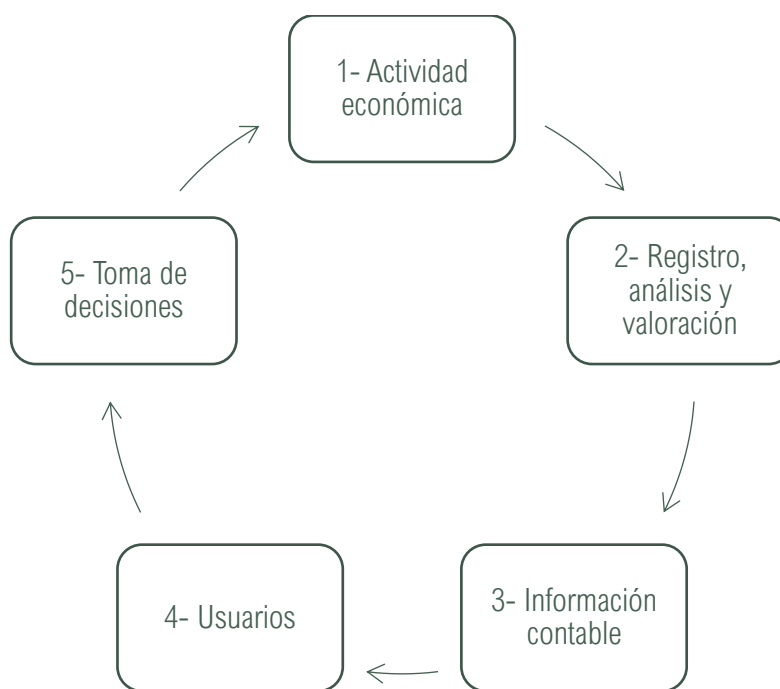
La contabilidad, es una disciplina, considerada una herramienta fundamental para el reconocimiento de la situación económica de una empresa, que apoya la definición de innumerables estrategias que contribuyan al mejoramiento de las condiciones económicas. Por medio de ella, cualquier empresa puede administrar los ingresos y egresos para gestionar de forma eficiente el patrimonio y las ganancias (Ramos Guallichico, 2019).

La contabilidad puede asumir como una técnica para el control de las distintas transacciones y operaciones de cualquier empresa (Fuentes-Doria, et al., 2020). Así, queda claro que la contabilidad es el medio por el cual es posible hacer mediciones en cuanto a los estados financieros de las empresas, es decir, resulta importante aclarar que estos autores focalizan las generalidades de la contabilidad desde la importancia de la implementación

de las Normas internacionales de Información Financiera (en adelante NIIF) asumiéndola como “uno de los desarrollos más importantes en la historia de la contabilidad” (Fuentes-Doria et al., 2020). Ahora bien, Fuentes-Doria et al. (2020) plantea que desde la contabilidad existen las siguientes ramas: [I] financiera, [II] gerencial, [III] fiscal, [IV] de costos, [V] ambiental, [VI] forense y [VII] de gestión.

Estas generalidades permiten consolidar la idea de que la contabilidad es un sistema de información estructurado que facilita la toma de decisiones dentro de las organizaciones en relación con la información financiera. Esta dinámica se da como se muestra en la Figura.

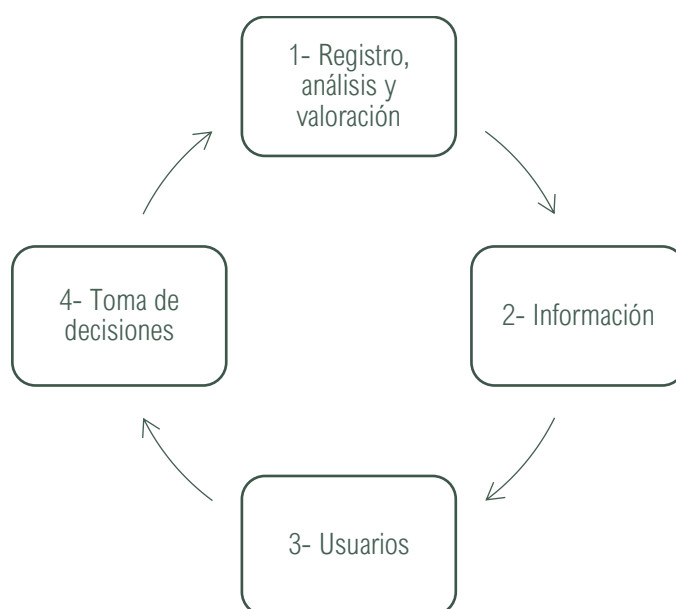
Figura 8.2. Ciclo de la contabilidad.



Nota: Esta muestra de forma clara como se da el ciclo de la contabilidad y los elementos que implica.

Fuente: Adaptación propia a partir de Fuentes-Doria, García Alarcón, et al. (2020).

Las normas internacionales de información financiera, en adelante NIIF, se definen como un conjunto de bases internacionales para la contabilidad y que son definidas por International Accounting Standards Board (IASB) que es la entidad encargada del reconocimiento y medición además de aquellos procesos económicos que puedan afectar a cualquier empresa que estén reflejados en los EF. La aplicación de estas NIIF es una ventana abierta a la mejora continua, ya que parte de bases sólidas para el manejo de la información financiera y aumenta de manera significativa la eficiencia, trayendo consigo ciertos beneficios que pueden ser: Acceso a mercados de capital, transparencia en las cifras de los Estados Financieros, Información consistente y comparable, unificación del lenguaje contable, etc.

Figura 8.3. Ciclo de contabilidad financiera

Nota: Esta figura muestra el ciclo para la ruta de la contabilidad financiera.

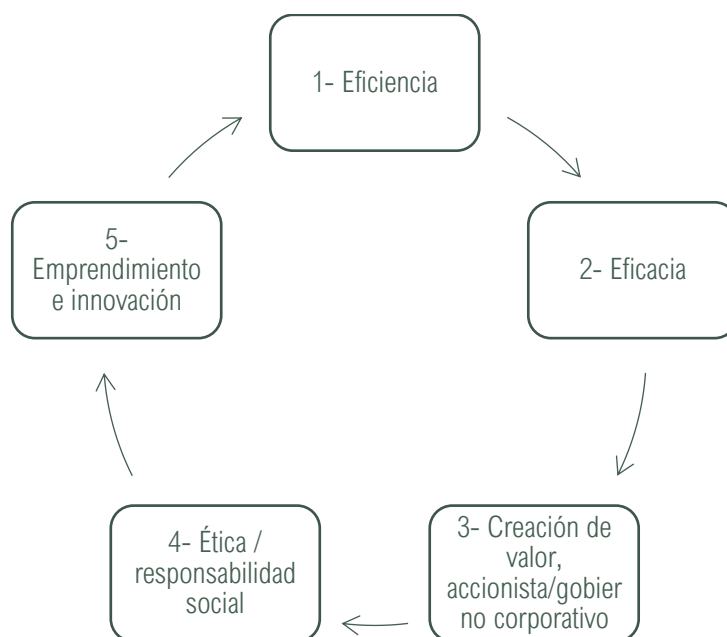
Fuente: adaptación propia a partir de Fuentes-Doria et al. (2020).

Para el caso concreto de Colombia, todos los procesos para acoger normas internacionales de información financiera están estipulados como un cambio que da lugar a la regulación global por encima de la regulación local (Fuentes-Doria et al., 2018). Hecho que contribuye a que existan parámetros mucho más estandarizados para los casos de las (NIIF). En este mismo orden de ideas, según Polania Dussán et al. (2018) la importancia de las NIIF radica en que estas sobrepasan los ámbitos de la GTE (gestión tecnológica empresarial) para así garantizar una mayor integridad y responsabilidad en la información financiera que faciliten el control corporativo.

Marketing y estrategia empresarial

El marketing es el término estadounidense definido para lo que sería la mercadotecnia en América Latina y tiene implicaciones vertebrales en cualquier empresa. A lo largo de los años, el marketing ha abandonado su estatuto estático en el que únicamente se contemplaba como posibilidad para captar clientes y ha mutado con el avance de la tecnología hasta convertirse en una estrategia para no solo obtener clientes, sino para retenerlos. Las estrategias de marketing están amparadas en principios básicos de ejecución que implican varios procesos en constante expansión.

El marketing contribuye a las organizaciones a direccionar acciones de valor en pro de las metas definidas (Ríos y Barrera, 2017, p. 12). En este orden de ideas, el marketing dirigido a las empresas establece el cúmulo de actividades a seguir para posicionar su imagen para sí y el exterior. Por ello, debe hacer parte de los propósitos trazados entre misión, visión y compromiso social.

Figura 8.4. Paradigmas del marketing en la gestión empresarial

Nota: Esta figura muestra los paradigmas definidos en función de la gestión empresarial.

Fuente: Juárez (2018).

Transmitir la imagen que las empresas se proponen, alineada con los valores, visiones y metas de la empresa, debe hacerse con una cuidada estrategia, ya que tienen como objetivo principal el crecimiento. Existen tres estrategias de marketing bien definidas que son las siguientes, según Tirado Monferrer, (2013):

- I. Estrategias de crecimiento intensivo: estos se asocian con el posicionamiento mediante la participación en el mercado y metodológicamente está compuesto por tres puntos clave que son:
 - Penetración mediante productos ya existentes
 - Desarrollo de mercado en el empleo de productos recientes
 - Desarrollo de productos, asociado con la innovación
- II. Estrategias de crecimiento por diversificación: se basa en oportunidades observables en mercados diferentes y se divide en dos categorías, a saber:
 - Diversificación no relacionada, cuando una misma empresa ofrece dos servicios diferentes
 - Diversificación relacionada, las actividades parten de una base igual o similar a la anterior.
- III. Crecimiento por integración: esta parte se asocia con el crecimiento progresivo que a su vez se divide en tres aspectos esenciales:
 - Integración vertical retrospectiva: se asocia con la toma de posición en empresas proveedoras.

- Estrategia integración vertical hacia adelante: tomar participación en las empresas encargadas de la distribución.
- Estrategia de integración horizontal: toma posición y parte en la competencia (pp. 43-48).

Estos aspectos se relacionan directamente con las estrategias propias del marketing, las cuales deben ser tenidas en cuenta para efectos de optimización.

Contabilidad y marketing

Autores como Jacobson plantean que no siempre el administrador es responsable del éxito del marketing en un producto. El hecho de que exista una brecha entre la acción y la eficacia dificulta los procesos, así como la certeza de estos. Sin embargo, cuando se habla de marketing hay que tener presente que las inversiones son una demanda constante, en ese sentido, hay que hacer una medición muy detallada y consiente tanto de los alcances y del propósito de este, para lograr caracterizar una buena gestión contable que contribuya al marketing dentro de una empresa (Martínez-Maldonado et al., 2019). Todo esto garantiza una optimización de los recursos que se ve reflejado en el resultado del proceso emprendido.

Tanto la contabilidad como el marketing pueden parecer actividades distintas que se unen por un elemento en común: análisis de la rentabilidad del cliente. En ese sentido, las evaluaciones del valor económico de un consumidor confluyen en estos parámetros, ya que este análisis permite a las empresas determinar si están logrando la rentabilidad deseada en la base de los clientes (Mageto et al., 2018, p. 12).

Cuando se habla de oportunidades de mejoras en la gestión contable, se refiere al conjunto de objetivos que una empresa propone conseguir. Así como todas aquellas actuaciones que está dispuesta a llevar a cabo con el fin de conseguirlos (Matsuoka, 2020). Por ello, si una compañía quiere crecer, necesita definir sus planes (a corto, medio y largo plazo), optimizar los procesos, detectar nuevas oportunidades de negocio, mejorar el control interdepartamental, realizar acciones eficaces y eficientes, etc. Todo esto se consigue con una estrategia empresarial adecuada. Claro está, que no existe una manera universal y cada empresa debe establecer la suya en función del entorno, la situación del mercado, la competencia, la situación económica o los recursos, entre otros (Matsuoka, 2020, p. 112).

“La información del departamento de contabilidad debe proveer los soportes necesarios para ejecutar estrategias efectivas de marketing. Estos datos deben ser generados por un sistema flexible que pueda acoplarse rápidamente al ambiente empresarial, caracterizado este, por la presencia de continuos cambios, provenientes específicamente del macro ambiente, principalmente las tendencias en el ámbito tecnológico y legal”. Kotler y Armstrong (2013) (p.11). Además, adaptarse al cambio no es algo sencillo, por esa razón en una competencia a la que están sometidas todas las empresas es crucial tener la información, puesto que esto constituye poder.

La contabilidad es una herramienta que permite registrar las operaciones económicas de la empresa, está relacionada con el marketing porque las empresas en su necesidad de establecer relaciones y mantener a sus clientes requieren destinar rubros para tal fin. Eso significa que en la contabilidad debe evidenciarse la forma como se obtienen los recursos, se invierten y el beneficio que a futuro deben generar. De esta manera, los

gerentes y los contadores deben tener una idea clara del requerimiento de este tipo de inversiones e incluso gastos que de seguro se generarán para optimizar los ingresos de las empresas.

La relación estrecha entre estos dos conceptos está dada por su aplicabilidad, ya que deben ir juntas en el desarrollo eficiente de cualquier empresa. Por eso, es necesario entender sus funciones y determinar su relación, para llegar a esta definición hay que comprender que el marketing es dirigido a los clientes y sus necesidades y el análisis financiero es un proceso retrospectivo en el que se analizan los movimientos asociados al flujo de dinero en la empresa.

Desde el punto de vista financiero e indiferentemente del tamaño de las empresas se debe hacer una planeación que no solo tenga en cuenta el plan de marketing, sino la forma de financiación, endeudamiento e inversión previsto para todas las actividades económicas de las mismas, es importante recordar que para poder satisfacer al cliente se deben ofrecer productos o servicios de excelente calidad, mantener la maquinaria en buen estado, capacitar al personal, entre otras acciones que también requieren de atención y por supuesto de un estricto control que se puede evidenciar a través de la contabilidad.

Se debe tener en cuenta que la contabilidad por sí sola no permite tomar decisiones, se hace necesario preparar informes financieros y no financieros para que se pueda mostrar un horizonte que permita maximizar los ingresos de la empresa.

8.2.2. ESTUDIOS PREVIOS

Para efectos del presente documento se tomarán los trabajos que giran en torno al marketing y la contabilidad a fin de establecer o definir, a partir de la lectura, cuál es la línea de trabajo que viene dándose a nivel global.

El primer trabajo es el planteado por Hariyati et al. (2019) titulado *The mediating effect of intellectual capital, management accounting information systems, internal process performance, and customer performance*, cuyo propósito fundamental es el de examinar el efecto que genera el capital intelectual, además de los sistemas de información contable de gestión y como esto contribuye a la mejora de los procesos internos de cualquier empresa. Para ello emplearon una metodología cualitativa en la que definieron una población de grandes y medianas empresas de manufactura. Uno de los resultados encontrados por estos autores fue que una estrategia que incluya innovación de productos, de procesos y tecnología tiene un impacto en el rendimiento del proceso interno, un sistema de información contable de gestión confiable y un buen desempeño con el cliente. El desempeño de todos aquellos mecanismos o procesos de gestión e innovación optimizan la relación de la estrategia con rendimiento del proceso interno. En este estudio, el capital intelectual no afecta el desempeño con el cliente y el rendimiento del proceso interno, ni el sistema de información contable de gestión afecta al rendimiento del proceso interno. Sin embargo, los sistemas de información afectan al rendimiento del proceso interno a través de este y el desempeño con el cliente.

Otro texto importante es el de Hilton y Vila (2019), titulado *Are marketing strategies correlated with financial outputs? A longitudinal study*, se plantea que la importancia del marketing es un campo al que le falta mucho por recorrer. Por esto buscan ahondar en las cuatro estrategias de marketing en relación con las siete estrategias

financieras y determinar, a partir de eso, si a través del tiempo ha habido un aumento significativo en estos dos aspectos. Para lograr definir esto, los autores mediante una metodología cuantitativa seleccionaron una población de estudio de 500 empresas de los Estados Unidos, el análisis de datos se hizo en ocho periodos de tiempo diferentes entre 2009 y 2016 empleando un análisis de regresión. Y en lo referente a las conclusiones, dos decisiones de inversión en marketing (valor de marca y precio) han mostrado un cambio significativo e incremental a lo largo del tiempo. Las otras decisiones de inversión en marketing (rango de marca, comunicación y servicio) no han aumentado su valor con el tiempo. En segundo lugar, en dos decisiones de inversión (valor de marca y precio), las correlaciones encontradas con las medidas financieras se han fortalecido con el tiempo. Limitaciones o implicaciones de la investigación Este estudio se realizó en grandes empresas públicas de Estados Unidos.

Por otro lado, el trabajo de Mizik y Jacobson (2008) titulado *The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes*, los autores evalúan las métricas de activos para explicar el rendimiento de las acciones, para ello se basan en los modelos propuestos por Young y Rubicam que involucran elementos como la diferenciación, relevancia, estima, conocimiento y energía. Empleando como metodología una revisión de la literatura en la que describen de forma detallada cuáles vienen a ser los elementos trascendentes a la hora de identificar los cambios que determinan la proyección a futuro. Este análisis, aunque no está directamente relacionado con el marketing ofrece luces que están relacionadas con la proyección del capital de una empresa, motivo por el cual debe ser tomada en cuenta como un referente importante.

Ahora bien, dentro de los antecedentes de investigación se encuentra el trabajo de Ali y Matsuno (2017) titulado *Mediating roles of capabilities between R y D-marketing integration and business performance*, este trabajo tiene el objetivo principal de indagar acerca del impacto que genera el vínculo del I + D (investigación y desarrollo) y el marketing, para ello mediante un trabajo cuantitativo evalúan el desempeño de 207 empresas del sector manufacturero en Japón. Los datos son evaluados, según los autores, por medio de ecuaciones estructurales en las cuales demuestran que las habilidades de marketing ligado a los procesos de I + D contribuyen al rendimiento empresarial y definen a manera de conclusión que los gerentes deben aprender a desarrollar la capacidad de marketing aunado a estrategias de investigación y desarrollo; dado que el marketing por sí solo aislado de otros procesos estructurales de la empresa no da resultados significativos. Los autores dejan claro en el estudio que no tiene resultados totalizantes, y que, por el contrario, pretenden abren una discusión de acuerdo con la integración del marketing con otros aspectos fundamentales de funcionamiento.

Otro texto importante, es el de Matsuoka (2020) titulado *Exploring the interface between management accounting and marketing: a literature review of customer accounting*, el cual propone que es necesario mejorar la capacidad de las empresas en recolectar información sobre los clientes, ya que es indispensable conocer el perfil del cliente final para así determinar el tipo de campaña publicitaria que cada empresa debe proponer. Para ello hicieron una revisión a varios conceptos asociados al marketing y del mismo modo se llegó a determinar que ninguna estrategia de marketing es funcional si no se tiene un plan perfectamente claro y definido de acuerdo con el cliente final, para ello ponen como conclusión que es necesario revisar los tipos de estrategia de marketing detenidamente antes de iniciar un proceso efectivo.

Por otra parte, está el trabajo de Blake et al. (2018) titulado *The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa*, en el que los autores tratan de sacar a la luz la importancia de los patrocinios deportivos como estrategia de marketing para las empresas. Por tanto, se investigaron empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Johannesburgo (JSE) que patrocinaron el deporte de manera consistente entre 2000 y 2015 durante un período de dos años. Para ello definieron una metodología cuantitativa mediante la cual se hizo un seguimiento del valor de las acciones, crecimiento y ganancias a partir de la inversión en patrocinios, en contraste con aquellas empresas que no lo hicieron. Los resultados muestran que las empresas involucradas en el patrocinio deportivo durante el período analizado no experimentaron un aumento en el precio de las acciones o un crecimiento de los ingresos superior a las empresas que no participan. Sin embargo, en su conjunto, las empresas patrocinadoras de deportes experimentaron un mayor crecimiento de los ingresos (EPS) que las empresas que no participan en el patrocinio deportivo. Se encontró un mayor crecimiento de los ingresos en el sector de servicios al consumidor, lo que indica que el patrocinio deportivo en este sector impulsa la imagen de marca y el recuerdo, lo que resulta en mayores ingresos. Sin embargo, estos resultados indican que pueden existir una multitud de objetivos diferentes para las empresas que se dedican al patrocinio deportivo, con un aumento de las ventas que no es el objetivo singular. En general, se concluye que se considera que el patrocinio deportivo logra un amplio espectro de resultados que probablemente contribuyan a aumentar la rentabilidad. Hecho por el cual se propone que los patrocinios son una buena ventana de marketing en el desarrollo y expansión de una empresa.

Por último, está el trabajo de Bendle y Naseer (2018) titulado *The Misuse of Accounting-Based Approximations of Tobin's q in a World of Market-Based Assets*, que hacen una reflexión acerca de los planes de marketing desde una mirada contable, por ello analizan una métrica de rendimiento de las estrategias de marketing. Los autores por medio de una revisión detallada de literatura explican la importancia de analizar el marketing a la luz de los procesos contables de una empresa para así lograr eficiencia en el manejo de este. Dado que no hay una regla universal para determinar entre una empresa y otra el éxito en la rentabilidad más allá de la relación con el costo e ingresos posteriores a la estrategia.

En general, los estudios anteriormente mencionados dan una visión amplia del estado actual de la relación entre marketing y la contabilidad, en cuanto a categoría de estudio, ya que desde la voz de los autores representa un elemento indispensable que tampoco puede asumirse de forma aislada. Las distintas formas en las que se ha venido desarrollando el marketing muestran una evolución del concepto, las aplicabilidades y los propósitos cada vez tienen un espectro de acción más amplio y a la vez puntualiza en problemas específicos, por ello es pieza fundamental de cualquier organización, pero siempre y cuando vaya aunada a los procesos contables. Esta simbiosis se traduce en buenas decisiones y en optimización según los resultados de las presentes investigaciones. Además de esto, se hace perentorio, reconocer de qué manera se vienen estructurando los planes de marketing, teniendo en cuenta de que este por sí solo no tiene la capacidad de mantener una empresa. Es importante que se reconozca que el mundo está compuesto por múltiples visiones que deben ser contempladas desde una mirada publicitaria y medidas con los parámetros contables tal y como lo propone (Ali y Matsuno, 2018).

8.3. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación, según Fuentes et al. (2020), “corresponde al plan establecido por el investigador para responder al objetivo planteado” (p.167). Por ello, en él se incluyen preguntas que desea resolver el estudio. En la investigación cuantitativa existen dos grandes grupos: 1) los diseños experimentales y 2) los diseños no experimentales. Por tanto, el presente trabajo se considera no experimental, en la medida en que no hay una manipulación directa de las variables de análisis, ya que se asumen tal y como son planteadas por los distintos investigadores consultados a fin de sintetizar una sola idea relacionada con los objetivos a alcanzar.

En una primera etapa referida a la planificación, se tendrán en cuenta todos aquellos variables relacionados con las fuentes de información, definición de objetivos, justificación y descripción de la problemática, para ello se definen los elementos que condicionarán la búsqueda de los documentos, los softwares de apoyo (tales como Mendeley, VOSViewer y Scopus), ya que ofrecen un sistema de filtro que permite encontrar documentos por medio de criterios específicos. En un segundo momento, en la ejecución, se expondrán todos los elementos correspondientes al respaldo teórico, así como los antecedentes investigativos y metodología, además se verificarán los documentos encontrados en la primera fase, para lo cual después de una búsqueda exhaustiva se definieron 66 documentos que componen el total de lecturas que soportan este trabajo, sin contabilizar otro número de publicaciones asociadas que fueron desechadas. Para definir los criterios de inclusión y exclusión se tomaron los siguientes elementos: (I) artículos de revisión bibliográfica, (II) documentos publicados en revistas indexadas, (III) incluir textos en inglés, (IV) excluir todos los escritos que se asocien a temáticas distintas a las de interés.

Cabe resaltar que esta búsqueda se hizo teniendo en cuenta los periodos entre 2016 y 2020. En un tercer momento asociado con el informe de resultados, se expondrán los hallazgos de los análisis bibliográficos, los cuales se agruparán a los objetivos específicos y, por último, las conclusiones. La investigación se desarrolló en un lapso de 8 meses, dedicando dos a la lectura de los textos y el resto al análisis de los resultados y la escritura de los hallazgos que se encuentren.

8.4. RESULTADOS

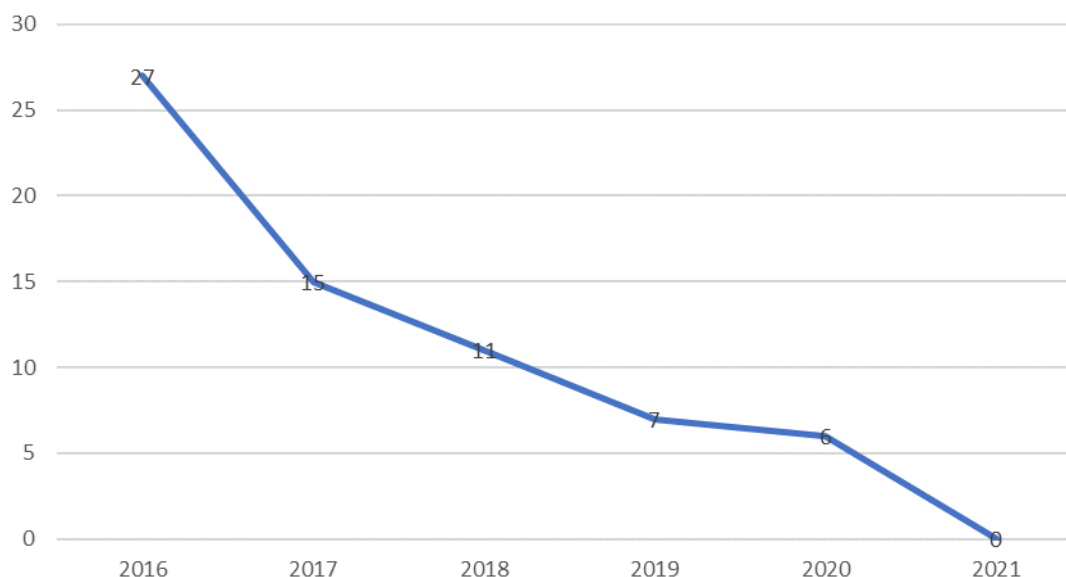
8.4.1. CARACTERÍSTICAS Y ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN

Hablar del estado actual, de las tendencias globales en torno a la relación entre marketing y contabilidad supone un gran reto porque. En principio, hay que ubicar estos hechos en un marco histórico que con el auge de las tecnologías se ha venido haciendo cada vez más énfasis en el marketing y en sus relaciones contables, es decir que no solo se habla de marketing, sino que, por el contrario, se hace una asociación con otros elementos propios de la contaduría y administración para brindar un respaldo a las campañas o intención publicitaria.

El gráfico da cuenta del estallido en materia de publicaciones relacionadas con el marketing, se puede afirmar que según la búsqueda exhaustiva que se realizó de documentos, un gran porcentaje corresponde al año 2016,

donde comienza precisamente a existir una evolución en el área tecnológica que permite insertar cada vez más a las empresas en las sociedades, creando vínculos estrechos entre producto-consumidor.

Figura 8.5. Evolución temporal de las publicaciones científicas relacionada con la contabilidad en el marketing, 2016-2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Scopus.

Desde este gráfico se puede afirmar que según la búsqueda exhaustiva que se realizó de documentos, un gran porcentaje corresponde al año 2016, donde comienza precisamente a existir una evolución en materia tecnológica que permite insertar cada vez más a las empresas en las sociedades, creando vínculos estrechos entre producto-consumidor.

Esta tabla describe cuáles han sido las investigaciones más citadas en relación con la contabilidad y marketing, así mismo, aunando el análisis con el gráfico anterior, se reitera que el mayor índice de citaciones se ha hecho a los trabajos que corresponden al año 2016. Así mismo se muestran en el primer puesto en cuanto a números de citaciones el trabajo de Hair et al. (2019) con 293 citas y en la última posición con 84 citaciones, el trabajo de Gill et al. (2017), mostrando un elevado número de citaciones en estos textos.

La anterior tabla nos muestra un esquema general de los enfoques metodológicos predominantes en la revisión realizada para efectos de este trabajo, se pudo evidenciar que predominan las investigaciones de tipo descriptivo, representando un 54.5% del total de las consultas realizadas; un 41% está relacionado con estudios de carácter exploratorio y solo un 4.5% son históricas, porcentaje que corresponde a 3 investigaciones que parten del intento de describir la evolución histórica de un concepto para su aplicación.

Tabla 8.1. Publicaciones científicas de mayor visibilidad relacionadas con la contabilidad en el marketing, 2016-2021.

Autores y año	Título de Documento	Número de citas
Hair J.F., Sarstedt M., Ringle C.M. (2019)	Rethinking some of the rethinking of partial least squares	293
Grewal D., Bart Y., Spann M., Zubcsek P.P. (2016)	Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda	207
Parker L.D., Northcott D. (2016)	Qualitative generalising in accounting research: concepts and strategies	116
Kireyev P., Pauwels K., Gupta S. (2016).	Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising	108
Silva R., Rodrigues R., Leal C. (2019)	Play it again: how game-based learning improves flow in Accounting and Marketing education	101
Almeida L.F., Zylbersztajn D. (2017)	Key success factors in the brazilian coffee agrichain: Present and future challenges	97
Tuan N., Nhan N., Giang P., Ngoc N. (2016)	The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi – Vietnam	89
Roetzel P.G. (2019)	Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development	86
McAlister L., Srinivasan R., Jindal N., Cannella A. (2016)	Advertising effectiveness: The moderating effect of firm strategy	85
Gill M., Sridhar S., Grewal R. (2017)	Return on engagement initiatives: A study of a business-to-business mobile app	84

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de Scopus de Elsevier.

En cuanto a los enfoques de investigación, se evidenció una predominancia de estudios cualitativos con un 66.6%, en los que predominaba la entrevista o la RSL, estudio de caso, etc. En el mismo orden de ideas, un 31.9% % de los trabajos era cuantitativo y solo el 1.5% correspondía a un enfoque mixto, hecho que relaciona metodológicamente la mayoría de las investigaciones consultadas con el presente.

En resumen, con todo esto se puede plantear que el resultado del análisis del corpus definido para indagar el estado actual del marketing a nivel mundial arroja una predominancia de enfoque cualitativo en el marco de una categoría descriptiva.

Tabla 8.2. Enfoque metodológico de estudio asociado al marketing y la contabilidad

Característica	Categorías	Número de publicaciones	Participación porcentual
Alcance de estudio	Descriptivo	36	54.5%
	Correlacional	0	0%
	Exploratorio	27	41%
	Histórico	3	4.5%
Enfoque de estudio	Cuantitativo	21	31.9%
	Cualitativo	44	66.6%
	Mixto	1	1.5%
Sectores de aplicación	Sector primario	0	0%
	Sector secundario	22	32.4%
	Sector terciario	44	66.6%
	No especifica	0	0%

Fuente: Elaboración propia

8.4.2. REDES DE COLABORACIÓN Y CLÚSTER TEMÁTICOS

Después de la revisión bibliográfica se hizo un análisis de la información a fin de ir describiendo un conjunto de contenidos relacionados con el tema de esta investigación que permita visualizar un panorama mucho más amplio de la temática y a la vez definir cuáles son las redes que facilitan la obtención de los datos referente al tema tratado. A continuación, se presentan los gráficos entre los principales clústeres asociados a nivel mundial con el marketing y la contabilidad.

Uno de los principales propósitos con esta gráfica fue la de describir detalladamente, cuáles son las principales redes colaborativas a nivel global, en el marco de este estudio de manera específica. Por ello se muestran de forma gráfica las redes de trabajo, criterios asociados con la temática del marketing, y con colaboraciones en el tema; destacan: Fornaciari, C., Arbaugh, J., Bento, R., Al-Qudah, S., Shrouf, H., Sydney- Hilton, entre otros.

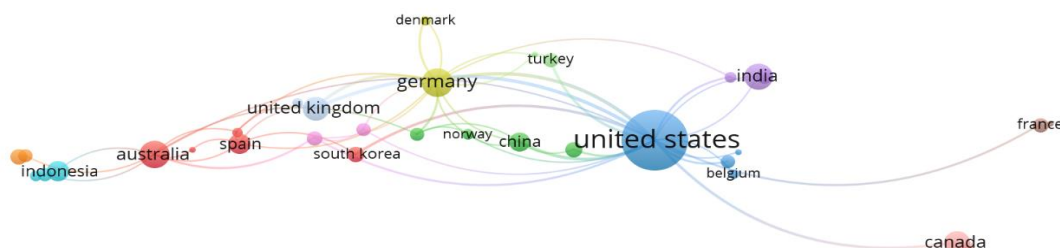
El análisis de las redes de instituciones con producción científica relacionada con el marketing y la contabilidad, arrojando como resultado 14 sedes desde las cuales se ha promovido la investigación académica. Todas ellas se convierten en el pilar de las publicaciones que preocupan a esta investigación. Por otro lado, se mostrará información detallada acerca de las palabras claves relacionadas con contabilidad y marketing, a saber.

Figura 8.6. Redes de autores con producción científica relacionada con contabilidad en el marketing, 2016-2021.



Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos Scopus de Elsevier.

Figura 8.7. Redes de países con producción científica asociada con contabilidad en el marketing.



Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos Scopus de Elsevier.

8.4.3. POTENCIALES OPORTUNIDADES Y LÍNEAS DE TRABAJO

Uno de los elementos observados en la revisión es que el concepto de marketing ha sido un elemento fundamental en el desarrollo de las empresas, pero este a su vez está supeditado a un uso correcto de las herramientas contables. En las siguientes líneas se definirán tres objetivos de trabajo producto de la revisión sistemática de la literatura para el caso del tema que nos ocupa.

La primera es la vinculación de la contabilidad en las estrategias de marketing. Autores como Anderson et al., (2018) examinan cuál es el nivel de impacto de las habilidades financieras en las mejoras del marketing para el caso de las pymes. Con ello, plantea una relación indisoluble entre el marketing y la contabilidad. Estos autores invitan a las pequeñas empresas a replantear de forma taxativa la visión del marketing, por ende, no puede verse como un instrumento sino como una herramienta de complemento que debe trabajar de la mano de todos los procesos contables para así poder garantizar éxito. Ahora bien, ¿por qué se habla que es una herramienta de completo?, porque no pueden estar dispersas, tienen una conexión estrecha, una depende de la otra, si el marketing no impulsa las ventas o la prestación del servicio. Si, la contabilidad no presenta de manera resumida la información presentada en los estados financieros, los soportes de la toma decisiones gerenciales sería débil, en especial en temas de mercadeo.

Tabla 8.3. Líneas de trabajo para las empresas de Montería.

	Líneas de trabajo	Descripción
Línea 1	Vinculación de contabilidad al marketing	Relación e impacto del marketing y la contabilidad
Línea 2	Direccionamiento de marketing en el siglo XXI	Nuevas formas de aplicación de herramientas a través del marketing
Línea 3	Recolección de información permanente	Necesidad constante de obtener información

Fuente: elaboración propia.

Mientras, la segunda línea de trabajo se relaciona con la comprensión hacia donde apunta el marketing en el siglo XXI. En la actualidad, tal cual se mencionó en el párrafo anterior, el marketing ha dejado de ser un instrumento; autoridades en el tema han empezado a plantearlo como una herramienta transversal en cualquier empresa. Esto significa comprender que no opera de manera aislada y que en pleno siglo XXI el marketing ha mutado a unas dimensiones mucho más humanas dentro del mercado comercial, ya que hoy es necesario hablar de I+D (investigación y desarrollo), al igual que una estrategia de marketing, lo que amplía el espectro de posibilidades de esta área, categorizándola casi como un paradigma desde el cual van tomando forma distintas variantes epistémicas conforme la sociología, psicología, neurología, lingüística, etc.

En este sentido, las empresas monterianas pueden iniciar a apropiarse de estas nuevas formas de acercarse a los clientes y por ende empezar a aplicar herramientas propias del neuro-marketing o de cualquier otro sin fin de posibilidades conceptuales con el propósito de enriquecer sus campañas y así mismo llegar de forma más eficiente al cliente y no solo atraerlo, sino mantenerlo.

La tercera línea de acción se encuentra determinada por la recolección de información constante. Ninguna campaña puede partir de la nada, según palabras de Matsuoka. Las pymes monterianas están en la necesidad de recolectar datos de los clientes de forma permanente para así estar enterados de cuáles son esas necesidades o requerimientos en materia de productos o servicios. Cuando una empresa tiene la capacidad de obtener información y relacionarla con sus funciones, lleva siempre un paso delante de la competencia, puesto que está en capacidad de reconocer por medio de qué estrategia puede no solo captar al cliente, sino mantenerlo, evolucionando a la par de sus gustos y necesidades.

En concordancia, desde procedimientos internos más específicos, un ejemplo que mejora la recolección de información sin necesidad de contratación de personal y costos adicionales es la facturación electrónica, donde se obtiene información clave del cliente (como nombre, dirección, productos o servicio de interés, correo, número telefónico, entre otros). Estos datos son supremamente útiles, ya que por medio de estas se realiza el envío de ofertas, recordatorios y facilita el contacto cercano con el consumidor. En ocasiones los clientes no tienen pensado comprar el producto o servicio, pero por medio de herramientas publicitarias este lo trae a su mente y se aumenta la posibilidad de comportamientos positivos a la lealtad e imagen percibida por el cliente. Desde otra perspectiva, al tener una relación de largo plazo empresa-cliente se promueven condiciones para ofertar un producto o servicio de buena calidad y se incrementa el posicionamiento de la marca. Sin duda alguna, como se ha mencionado anteriormente, los términos contabilidad y marketing por si solos no pueden desarrollarse, cada uno tiene su función, si uno de estos no se gestiona adecuadamente, existe una mayor probabilidad de fracaso de la empresa en mercados crecientemente competitivos.

8.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En general, la contabilidad es un eje medular en el desarrollo y mantenimiento de cualquier empresa, por medio del estudio fue posible llegar a analizar cuáles han sido las tendencias globales de la producción científica relacionada con la contabilidad y el marketing, arrojando luces bastantes significativas respecto a la dirección que ha venido tomando este concepto a lo largo de los años.

Ahora bien, en cuanto a las redes de colaboración destacan autores como Fornaciari, C., Arbaugh, J., Bento, R., Al-Qudah, S., Shrouf, H., Sydney- Hilton. Estos autores mostraron un alto grado de cercanía en lo relacionado con el marketing y la contabilidad, representando un punto importante para el desarrollo del trabajo y a partir de ellos puede decirse que es necesario reconfigurar la idea sobre el marketing en pro de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Montería. Entre los años 2016 y 2020 es bastante lo que se ha trabajado en materia de marketing y contabilidad, sin embargo, la línea de investigación que las vincula es un poco más estrecha. La evidencia sugiere que hasta antes del año 2016 no había una transversalidad en el concepto de marketing, tal y como hoy se conoce.

En definitiva, el marketing no se podría asumir como elemento aislado en la empresa, por el contrario un elemento significativo para cada proceso, y sobre todo para los procesos contables y viceversa. Se puede concluir que es necesario que se desarrollen acciones para vincular la contabilidad a las estrategias de marketing, comprender hacia dónde apunta en el siglo XXI, además, es necesario que las empresas recopilen información periódica de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ali, A., y Matsuno, K. (2018). Mediating roles of capabilities between RyD-marketing integration and business performance. *Journal of Asia Business Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2015-0165>

- Anderson, S. J., Chandy, R., y Zia, B. (2018). Pathways to profits: The impact of marketing vs. finance skills on business performance. *Management Science*, 64(12). <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2920>.
- Bendle, N. T., y Butt, M. N. (2018). The misuse of accounting-based approximations of Tobin's q in a world of market-based assets. *Marketing Science*, 37(3). <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1093>
- Blake, J., Fourie, S., y Goldman, M. (2019). The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 2–25. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2016-0088>
- Camacho-Rodríguez, L. (2019). Marketing digital en las pymes. Documentos de Trabajo ECACEN, (2).
- Fuentes Doria, D. D., García Alarcón, H., y Toscano Hernández, A. E. (2020). Contabilidad gerencial Un enfoque administrativo y financiero. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7219?show=full>
- Fuentes-Doria, D. D., Franco-Campos, D. P., García Alarcón, H., Toscano-Hernández, A. E., Castro Ramos, D., y Muñoz Hernández, H. (s/f). Contabilidad en las organizaciones.
- Fuentes-Doria, D. D., García Alarcón, H., y Toscano-Hernández, A. E. (2020). Contabilidad gerencial un enfoque administrativo y financiero (E. U. P. Bolivariana y V. Mineducación (eds.); 1a ed.). [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7219/Contabilidad gerencial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7219/Contabilidad%20gerencial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., y Díaz Pertuz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. En *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. [https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7219/Contabilidad gerencial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7219/Contabilidad%20gerencial.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., y Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hariyati, Tjahjadi, B., y Soewarno, N. (2019). The mediating effect of intellectual capital, management accounting information systems, internal process performance, and customer performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(7), 1250–1271. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2018-0049>.
- Hariyati, Tjahjadi, B., y Soewarno, N. (2019). The mediating effect of intellectual capital, management
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11a ed.). [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).
- López, O., Beltrán, C., M. R., y Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), pp. 39-56.
- Mageto, J., Prinsloo, G., y Luke, R. (2018). Logistics outsourcing and performance of manufacturing small and medium-sized enterprises in Nairobi. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 10(1). <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v10i1.162>.

- Martínez-Maldonado, P., Armengol Asparó, C., y Muñoz Moreno, J. L. (2019). Interacciones en el aula desde prácticas pedagógicas efectivas. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 18(36). <https://doi.org/10.21703/rexe.20191836martinez13>.
- Matsuoka, K. (2020). Exploring the interface between management accounting and marketing: a literature review of customer accounting. *Journal of Management Control*, 31(3), 157–208. <https://doi.org/10.1007/s00187-020-00299-9>.
- Mizik, N., y Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15–32. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.15>
- Polania Dussán, H. F., Roa Vargas, Y. J., y Vélez Obregón, E. M. (2018). Importancia de las NIIF y la seguridad de la información para el crecimiento empresarial y financiero del centro del departamento del Huila y Colombia. *Revistas SENA*. <http://revistas.sena.edu.co/index.php/riag/article/view/1462>
- Ramos Guallichico, V. E. (2019). Procesos Administrativos Financieros para la Empresa Creaciones ROSY dedicada a la producción y comercialización de ropa de niños y de mujer ubicada en la ciudad de Quito (Vol. 8, Número 5) [Universidad Central Del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19212/1/T-UCE-0003-CAD-165.pdf>.
- Ríos, J. E., y Barrera, A. (2017). El marketing en el social media una nueva estrategia competitiva para llegar a más clientes. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
- Tirado Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing (Universitat Jaume (ed.); 1a ed.). <https://bibliotecavirtual.unisinu.edu.co:2844/es/ereader/unisinu/51743>

SECCIÓN V. APUNTES PARA PROFESORES Y ESTUDIANTES DE MARKETING

CAPÍTULO 9. CARACTERIZACIÓN DE CASOS DE ESTUDIO

DANIELA ROCHA RUIZ

Joven Investigadora, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
danielarocha1@unisinu.edu.co

ANÍBAL TOSCANO HERNÁNDEZ

Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
anibaltoscano@unisinu.edu.co

9.1. ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN

Tabla 9.1. Enfoques y tipos de investigación utilizados en los proyectos de investigación.

N° de capítulo	Título de capítulo	Enfoque de Investigación	Tipo de Investigación
1	Calidad de servicio, imagen corporativa y lealtad en hoteles: percepción de los usuarios en Montería	Cuantitativo	Relacional
2	Marketing relacional y cocreación en restaurantes durante el COVID-19: un caso de estudio en la ciudad de Montería	Cualitativo	Exploratoria
3	Motivadores de compra y experiencias de servicio en tiempos de COVID-19: consumidores de comida de locales y restaurantes en Montería	Cuantitativo	Descriptiva
4	Estrategia de cocreación de valor con <i>stakeholders</i> : caso de una institución educativa de Montería	Cualitativo	Exploratoria
5	Sostenibilidad, gestión empresarial y marketing en agronegocios: caso de productores en Córdoba (Colombia)	Cualitativo	Descriptiva
6	Uso del marketing digital en pymes de Montería: herramientas, motivadores y barreras	Cuantitativo	Descriptiva
7	Relación entre la contabilidad y el marketing en la gestión estratégica: oportunidades para las pymes de Montería	Cualitativo	Descriptiva

Fuente: elaboración propia a partir de Fuentes et al. (2020).

Tabla 9.2. Técnicas de recolección y tratamiento de datos utilizados en los proyectos de investigación.

N° de capítulo	Título de capítulo	Instrumento de recolección	Técnica de análisis
1	Calidad de servicio, imagen corporativa y lealtad en hoteles: percepción de los usuarios en Montería	Encuestas	Análisis de contenido
2	Marketing relacional y cocreación en restaurantes durante el COVID-19: un caso de estudio en la ciudad de Montería	Entrevistas	Análisis de contenido
3	Motivadores de compra y experiencias de servicio en tiempos de COVID-19: consumidores de comida de locales y restaurantes en Montería	Encuestas	Estadística descriptiva
4	Estrategia de cocreación de valor con <i>stakeholders</i> : caso de una institución educativa de Montería	Entrevistas	Análisis de contenido
5	Sostenibilidad, gestión empresarial y marketing en agronegocios: caso de productores en Córdoba (Colombia)	Entrevistas y observación no participante	Tabla de sistematización
6	Uso del marketing digital en pymes de Montería: herramientas, motivadores y barreras	Encuestas	Estadística descriptiva
7	Relación entre la contabilidad y el marketing en la gestión estratégica: oportunidades para las pymes de Montería	Base de datos Documentos	Estadística descriptiva Análisis bibliométricos

Fuente: elaboración propia a partir de Fuentes et al. (2020).

9.2. ÁMBITOS DE APLICACIÓN

Tabla 9.3. Actividades económicas abordadas en los proyectos de investigación.

N° de capítulo	Título de capítulo	Actividades económicas según CIIU
1	Calidad de servicio, imagen corporativa y lealtad en hoteles: percepción de los usuarios en Montería	Alojamiento en hoteles, alojamiento en apartahoteles y alojamiento rural
2	Marketing relacional y cocreación en restaurantes durante el COVID-19: un caso de estudio en la ciudad de Montería	Expendio a la mesa de comidas preparadas
3	Motivadores de compra y experiencias de servicio en tiempos de COVID-19: consumidores de comida de locales y restaurantes en Montería	Expendio a la mesa de comidas preparadas, expendio por autoservicio de comidas preparadas
4	Estrategia de cocreación de valor con <i>stakeholders</i> : caso de una institución educativa de Montería	Educación preescolar y educación básica primaria
5	Sostenibilidad, gestión empresarial y marketing en agronegocios: caso de productores en Córdoba (Colombia)	Explotación mixta (agrícola y pecuaria)
6	Uso del marketing digital en pymes de Montería: herramientas, motivadores y barreras	Varias actividades
7	Relación entre la contabilidad y el marketing en la gestión estratégica: oportunidades para las pymes de Montería	No aplica

Fuente: elaboración propia a partir de Fuentes et al. (2020).

Tabla 9.4. Stakeholders objeto de estudio en los proyectos de investigación.

N° de capítulo	Título de capítulo	Stakeholders involucrados
1	Calidad de servicio, imagen corporativa y lealtad en hoteles: percepción de los usuarios en Montería	Clientes
2	Marketing relacional y cocreación en restaurantes durante el COVID-19: un caso de estudio en la ciudad de Montería	Clientes, empleados y directivos
3	Motivadores de compra y experiencias de servicio en tiempos de COVID-19: consumidores de comida de locales y restaurantes en Montería	Clientes
4	Estrategia de cocreación de valor con <i>stakeholders</i> : caso de una institución educativa de Montería	Clientes, empleados y directivos
5	Sostenibilidad, gestión empresarial y marketing en agronegocios: caso de productores en Córdoba (Colombia)	Asociados y directivos
6	Uso del marketing digital en pymes de Montería: herramientas, motivadores y barreras	Empresarios
7	Relación entre la contabilidad y el marketing en la gestión estratégica: oportunidades para las pymes de Montería	No aplica

Fuente: elaboración propia a partir de Fuentes et al. (2020).

CAPÍTULO 10. NOTAS DE CLASE PARA CASOS DE ESTUDIO DE MARKETING EN LA CIUDAD DE MONTERÍA

DANIELA ROCHA RUIZ

Joven Investigadora, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
danielarocha1@unisinu.edu.co

ANÍBAL TOSCANO HERNÁNDEZ

Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia),
anibaltoscano@unisinu.edu.co

10.1. NOTAS DEL CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE MARKETING ESTRATÉGICO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN

El marketing es una de las disciplinas que más ha crecido y cambiado en los últimos años, yendo de la mano de cambios drásticos en la tecnología y la evolución de la experiencia. Vemos los principales avances en la velocidad de desarrollo de nuevos productos y ofertas de valor, cambios disruptivos en los modelos comerciales en múltiples categorías. En este capítulo se exponen los resultados de una exploración de la producción académica entre los conceptos fundamentales del marketing y el rol de la investigación de mercados como determinante en las empresas. Se hace una revisión crítica de la literatura científica relacionada con el marketing y la investigación de mercados como insumo en el diseño de estrategias y la toma de decisiones en las organizaciones. Para esto se realiza una investigación de tipo descriptivo cualitativo, a través de recolección bibliográfica de cada uno de los temas abordados, se expone de manera detallada. Los resultados obtenidos, ayudan a definir las principales conclusiones sobre el marketing y la investigación de mercados, por medio de una compilación de información, que incluye historia, definiciones y enfoque, la cual es fácil de comprender, utilizar y principalmente aplicar. De esta manera, el trabajo sumerge al lector en la comprensión y aplicación de herramientas que logren la creación de métodos funcionales y eficientes.

AUTORES

Aníbal Toscano Hernández, Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Oviedo (España), anibaltoscano@unisinu.edu.co

Daniela Rocha Ruiz, Joven Investigadora, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), danielarocha1@unisinu.edu.co

LÍNEAS TEMÁTICAS

Marketing

Investigación de mercados

Gestión estratégica

Toma de decisiones

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Qué importancia tiene la orientación de mercado para las empresas?

La orientación de mercado les permite a las empresas lograr relaciones sostenibles y duraderas con el cliente, ayuda a definir las necesidades que tienen los consumidores según la segmentación de mercado, a través de

una visión global, la orientación al mercado busca entrar en toda la organización y a su vez todo esto tiene como resultado destacar dentro del mercado al cual está dirigido su producto o servicio.

2. Por qué es necesario tener en cuenta la investigación de mercado para la toma de decisiones?

Los mercados son complejos y en su mayoría imprevisibles, y tomar una decisión implica asumir riesgos, por ello el rol que cumple la investigación de mercado en esta parte es el poder que proporciona tener datos, información y conocimiento, si se tiene en cuenta esto será menos difícil la decisión que se deberá elegir en el momento preciso.

3. ¿Que se necesita para lograr que la estrategia de marketing influya en la ventaja competitiva?

La ventaja competitiva es un factor clave que hace la diferencia en las características de una organización, producto o servicio y crear estrategias que hagan destacar a la empresa en todo el mercado, significa que esta ha sabido aprovechar el conocimiento que tiene del cliente para generar valor diferencial. Por esta razón, es necesario que las empresas tengan un buen plan, pero también deben procurar tener su propio sistema de recolección de datos y ser capaz de analizarlos.

10.2. NOTAS DEL CAPÍTULO 2. Calidad de servicio, imagen corporativa y lealtad en hoteles: percepción de los usuarios en Montería

RESUMEN

En las últimas décadas, frente a la dinámica positiva registrada por el turismo de la ciudad de Montería (Colombia), se han evidenciado falencias en la calidad de servicio prestado por las empresas del sector hotelero, esto permite apreciar la oportunidad de fortalecer la gestión de las empresas de un sector que realiza importantes aportes a los indicadores económicos de la región y el país. Por esta razón, el estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio, la imagen corporativa y la lealtad de los usuarios de servicios hoteleros. Para esto se utilizó un enfoque cuantitativo de investigación, a través de una encuesta que se realizó a usuarios del sector hotelero con edades entre los 18 y 69 años. Los resultados permiten evidenciar como predominan los usuarios que perciben una buena calidad de servicio y consideran que no lograrían distinguir el hotel si llegase a cambiar el logotipo, así como aquellos que manifiestan que volverían a utilizar los servicios prestados. En conclusión, a pesar de que se registra una mala percepción en ciertos aspectos y especialmente en la puntualidad, se aprecia que en su mayoría los clientes se sienten satisfechos de los servicios hoteleros. Es necesario destacar como los resultados evidencian la existencia de una correlación significativa en relación con la calidad de servicio y la lealtad, por lo que es argumentar que un cliente tiene una intención positiva de comportamiento con el hotel.

AUTORES

Tania Vargas Correa, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), taniavargascorrea@gmail.com

Karina Ávila Delgado, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), karipaola94@gmail.com

Anibal Toscano Hernández, Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Oviedo (España), anibaltoscano@unisinu.edu.co

Néstor Arrieta Hernández, Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), nestorarrieta@unisinu.edu.co

Rafael Rivero González, Líder Regional, CEmprende Montería iNNpulsa (Colombia), rarael.rivero@innpulsacolombia.com

LÍNEAS TEMÁTICAS

- Calidad de servicio percibida.
- Imagen corporativa.
- Lealtad del cliente.

- Relación de la calidad del servicio e imagen corporativa.
- Relación de la calidad del servicio y lealtad del cliente.
- Relación de la imagen corporativa y lealtad del cliente.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Cuál es el propósito de esta investigación?

La calidad del servicio, entendida de Velazco et al. (2009) como: “la habilidad que disponen las empresas de cumplirle al cliente en sus necesidades, percepciones y requerimientos, es la satisfacción que se le provee al cliente a través del servicio” (p. 45). En este sentido, Oliva y Palacios (2017) consideran que la calidad del servicio es determinante para generar en el cliente de acuerdo con sus niveles de complacencia, en consecuencia, se asocia la idea de bienestar con fidelidad y lealtad del cliente. En concordancia con los estudios de Ortega Vargas (2019) y Lozano Sánchez (2017) concuerdan en que existen un fuerte enlace entre la calidad del servicio, la imagen corporativa y la lealtad del cliente. Esto ha demostrado que darles fuerza a dichos aspectos mejora la relación con los clientes y por ende genera un aumento en las ventas, así mismo se buscaba:

Identificar las deficiencias del sector hotelero respecto a cada una de estas variables objeto de estudio, a fin de trazar estrategias adecuadas que mitiguen dichos errores y ayuden a potencializar estos factores.

Esta investigación ayudará a que empresas del sector hotelero, tenga criterios que le permitan evaluar la lealtad de los clientes, imagen corporativa y la calidad del servicio; a través de esto implementar estrategias y políticas encaminadas a cumplir con las necesidades de los clientes.

2. ¿Qué problemas se pueden ver en este caso?

Según estudios adelantados por Saavedra et al. (2019) sobre la calidad del servicio e imagen corporativa en el Hospedaje Los Reyes, se concluyó que la efectividad correlacional entre la calidad y la imagen con nivel de significancia de 0,000 entre la calidad en la prestación de servicio y la imagen corporativa en el hospedaje. Así mismo, se determinó que existe una relación positiva media de 0,834. Lo que indica que cuanto mejor se le brinda calidad en el servicio, mejor será la imagen corporativa de la organización.

3. ¿Qué importancia tiene esta investigación para el sector hotelero en Montería?

En concreto, la importancia del turismo en el departamento de Córdoba se ha incrementado indiscutiblemente. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) presentados en Informe de Coyuntura Económica Regional ICER (2018) el turismo registró un crecimiento de 4,1% en la participación en el PIB-departamental, principalmente en los servicios de restaurantes y hoteles. En otro sentido, el turismo genera más del 45% de la fuerza laboral en la ciudad de Montería (DANE, 2019). Por otro lado, ha sido reconocida internacionalmente como la capital colombiana de la sostenibilidad, que le entregó el Fondo Mundial para la Naturaleza (por sus siglas en inglés WWF, World Wildlife Fund), y luego fue destacada por la misma entidad como la ganadora del desafío de ciudades 2018 WWF, gracias a su trabajo por promover el crecimiento sostenible.

Este proyecto investigativo generará aportes teóricos, a partir del estudio de diversas teorías planteadas y concepciones básicas investigadas sobre la calidad del servicio, la imagen corporativa y la lealtad de los clientes, será un recurso de apoyo importante para otros investigadores que estudien esta temática, teniendo en cuenta que se pretende identificar el grado de relación entre las variables descriptivas del sector hotelero de la ciudad de Montería.

10.3. NOTAS DEL CAPÍTULO 3. Marketing relacional y cocreación en restaurantes durante el COVID-19: un caso de estudio en la ciudad de Montería

RESUMEN

El departamento de Córdoba es reconocido a nivel nacional en Colombia por su enorme atractivo cultural y gastronómico. Especialmente, esta región se distingue por sus platos típicos, principalmente relacionados con la preparación de carne y pescado. En los últimos años, la ciudad de Montería, capital del departamento de Córdoba, ha registrado un incremento de su sector gastronómico y actualmente tiene un importante número de restaurantes que ofrecen gran variedad de comida. Este trabajo se propuso a desarrollar una estrategia de marketing relacional desde la perspectiva de la cocreación de valor en un restaurante en Montería, con el fin de robustecer las acciones encaminadas a satisfacer las necesidades de sus clientes y fomentar relaciones duraderas con los mismos. En este sentido, es necesario mencionar que la mejor manera de lograrlo es con ayuda de los empleados, ya que poseen mayor empoderamiento y contacto directo con ellos. El estudio utilizó un enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, recolectando datos a través de entrevistas y llamadas telefónicas con clientes y empleados. En los hallazgos de la investigación se identifican algunas inconformidades en cuanto al servicio, en los menús, ausencia de página web, entre otras. Estos resultados permiten concluir que la implementación de ciertas estrategias enmarcadas en el marketing relacional y la cocreación de valor se puede mejorar la prestación del servicio y contribuir a la mejora continua.

AUTORES

Angela Villalba Aguirre, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), angelavillalba31@gmail.com

Cindy Ramos Hernández, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), cindypramos8@gmail.com

Anibal Toscano Hernández, Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Oviedo (España), anibaltoscano@unisinu.edu.co

Helmer Muñoz Hernández, Profesor Investigador, Programa de Contaduría Pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), helmermunoz@unisinu.edu.co

LÍNEAS TEMÁTICAS

- Marketing de servicios.
- Marketing relacional.
- Lógica Dominante de Servicio (LDS).
- Cocreación de valor.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Cuál es el objetivo del marketing relacional en las empresas?

El marketing relacional procura lograr la asesoría de forma más profesional acorde con la necesidad de los clientes y de esta manera brindar los productos o servicios apropiados, mejora la relación y desarrolla la confianza, esto conlleva a la lealtad y a su vez sostener ventas a largo plazo (López, 2014).

Buscan crear un sistema participativo entre la empresa y los clientes con el objetivo de crear valor y traer beneficios mutuos, además busca generar experiencias positivas con el propósito de lograr una relación más amena con los clientes, la fidelización de este y atraer a nuevos consumidores.

2. ¿Crees que el restaurante debería tener en cuenta lo dicho por los entrevistados?

Mediante la cocreación de valor, surgen oportunidades como mejorar la relación cliente/ empleados, para de esta manera poder conocer lo que el cliente desea y satisfacer sus necesidades, también mejorar la confianza, la comunicación y tener una relación estable para así lograr fidelizarlos (Sánchez López et al., 2013).

A través del marketing relacional se pretende mejorar la relación con los clientes y la comunicación, y de esta forma llegar a la cocreación, ya que una empresa que conoce lo que su consumidor desea, implementa estrategias para obtener la satisfacción de este. Los pilares fundamentales para que esta asociación se dé a largo plazo, es la confianza, y algunos de los beneficios que se obtienen al momento de lograrla son el intercambio de información, que contribuye al desarrollo de la producción y los procesos de la empresa, disminuyendo costos, y de la misma manera lograr la fidelización y lealtad de cliente.

3. ¿Qué busca el marketing relacional con el cliente interno?

Del mismo modo, el marketing conlleva a la creación de valor (empresa/empleados), ya que permite brindar o mejorar la calidad de servicio y se verá reflejado en la fidelidad de los clientes, puesto que esto genera lealtad y a su vez crea relaciones a largo plazo entre cliente/empresa. (López, 2014).

La categoría de Transmisión de información hace referencia a la buena comunicación que existe entre cliente y empleado al momento de interactuar e intercambiar información creando así una mejor relación y a su vez generación de confianza, lo cual conlleva compartir experiencias, brindar ayuda y pedirla cuando sea necesario de una forma más confiable.

10.4. NOTAS DEL CAPÍTULO 4. Motivadores de compra y experiencias de servicio en tiempos de COVID-19: consumidores de comida de locales y restaurantes en Montería

RESUMEN DEL CASO

La emergencia sanitaria provocada por la pandemia del coronavirus (en adelante COVID-19) afectó el comercio a nivel mundial. Esta situación provocó un efecto especialmente negativo en el sector de restaurantes y locales de comidas, provocando en muchos casos el cierre de estas empresas, ya que gran parte de estos requieren la asistencia de los clientes para permanecer en el mercado. De hecho, entre las causas del cierre de restaurantes generado por el COVID-19, está la imposibilidad del pago de arriendos, teniendo en cuenta que los propietarios registraron reducciones significativas en sus ingresos por causa del aislamiento de los usuarios. Por ello, la investigación se propuso analizar la relación existente entre motivadores de compra y experiencias de servicio de los consumidores de comida de estos establecimientos en tiempos de pandemia en la ciudad de Montería. Con este objetivo, se realizaron encuestas a una muestra de habitantes de la ciudad de Montería (Colombia) y como resultado se identificaron los factores motivacionales que hacen que los consumidores ingieran comidas en locales y restaurante, además de caracterizar la incidencia de las experiencias de servicio y el entorno en el comportamiento del consumidor.

AUTORES

Luisa Caro Garcés, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), luisacarog15@gmail.com

Anibal Toscano Hernández, Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Oviedo (España), anibaltoscano@unisinu.edu.co

Alex Jiménez Díaz, Profesor Investigador, Programa de Negocios Internacionales, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), alexjimenezd@unisinu.edu.co

José Acosta López, Profesor Investigador y jefe Programa, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), jacostal@unisinu.edu.co

LÍNEAS TEMÁTICAS

- Factores motivadores de compra.
- Experiencias de servicios.
- Lealtad de clientes.
- Comportamiento del consumidor.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Cuál es la importancia de esta investigación?

Esta investigación se hace necesaria por la situación actual que afecta el comercio a nivel mundial y de manera especial al sector de los restaurantes y locales de comida, los cuales en su mayoría requieren la asistencia personal de sus clientes, por lo tanto, se han visto afectados debido a las medidas de aislamiento para evitar la propagación del COVID-19. Se busca a través de ella facilitar la comprensión de los consumidores por parte de los propietarios de estos establecimientos, con el fin de que planteen estrategias que les permitan permanecer en el mercado.

2. ¿Qué relación existe entre motivadores y experiencias de servicio de los clientes?

Se estableció una relación entre motivadores y experiencias de servicio de los clientes, se pudo confirmar que estas dos variables no dependen la una de la otra, existen situaciones donde si se logra captar una afinidad como es el caso de la comodidad, dicho motivador está directamente relacionado con el ambiente relajado tal cual como en casa; pero en la mayoría de los casos el entorno no depende de la motivación de los usuarios.

3. ¿Qué factor o factores permiten que un cliente escoja un lugar específico?

En los resultados se pudieron identificar los factores que incentivan el consumo de comidas de locales y restaurantes en tiempos de pandemia en la ciudad de Montería. Inicialmente, se destacaron como motivadores algunos variables socio demográficos: los ingresos obtenidos, el estado civil de la persona y el estrato donde vive, ya que dichos factores aseguran la libertad y la solvencia económica para poder disfrutar de las comidas fuera de casa.

10.5. NOTAS DEL CAPÍTULO 5. Estrategia de cocreación de valor con stakeholders: caso de una institución educativa de Montería

RESUMEN

El uso de las herramientas de marketing se ha incrementado significativamente en las organizaciones no lucrativas, y especialmente en las instituciones educativas. Una de las herramientas más importantes es la estrategia de cocreación de valor, ya que enmarca la participación de los clientes, y otros stakeholders (tales como directivos, empleados o proveedores), para codiseñar y coproducir conjuntamente los servicios. Esta investigación, mediante un enfoque cualitativo, tiene como objetivo proponer estrategias de cocreación de valor aplicables a una institución educativa de la ciudad de Montería, utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario de entrevista aplicada a tres informantes claves de la institución que cuentan con amplia experiencia en el desarrollo de sus labores en la misma. Los resultados permiten determinar que esta institución busca crear fuertes vínculos con los estudiantes y demás stakeholders, a fin de incentivar de manera colectiva la creatividad. La coproducción, los beneficios para el colegio y beneficios para la sociedad, se destacan cómo las principales categorías de la cocreación, facilitando la identificación de acciones para reorientar la estrategia organizacional enmarcado en el marketing relacional.

AUTORES

Erika Ayazo Ramos, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), eayazo@hotmail.com

Alejandra Fernández Pérez, Egresada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), ale.fernandez0496@gmail.com

Aníbal Toscano Hernández, Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Oviedo (España), anibaltoscano@unisinu.edu.co

Leonardo Diaz Pertuz, Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), leonardodiazp@unisinu.edu.co

LÍNEAS TEMÁTICAS ABORDADAS

- Marketing no lucrativo.
- Cocreación de valor.
- Lógica Dominante del Servicio (LDS).
- Estrategia organizacional
- Implementación estratégica

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Qué acciones podrían que tomar la institución educativa después del análisis?

En este sentido, profesionales y académicos han realizado estudios acerca de la cocreación, cómo una herramienta innovadora que puede ser una aliada significativa para empresas y consumidores, ayudando a crear valor y lograr una ventaja competitiva sostenible, como bien afirma Prahalad, Ramaswamy y Ostrom (citados por Sánchez González y Prada Araque, 2018).

Con base en el estudio realizado, se sugiere a la institución seguir fortaleciendo las estrategias de cocreación aplicables a la institución, principalmente aquellas que han tenido un bajo relacionamiento, entre las cuales se encuentran: cambios en los hábitos y coaprendizaje. Por su parte, al sector educativo se le recomienda implementar protocolos de cocreación, que le permitan integrar, de manera creativa y colaborativa, las percepciones de los *stakeholders* y así lograr una construcción bidireccional a favor de sus principales *stakeholders* y del entorno.

2. ¿Por qué se hizo necesaria este tipo de investigación de mercados en las instituciones de educación?

En el sector educativo, resulta especialmente valioso dado que este se ha convertido, cada vez más, en un mercado crecientemente exigente y competitivo (Gómez, 1998). De hecho, en la actualidad, las instituciones de educación necesitan transformarse para lograr estar en sintonía con las necesidades actuales de la sociedad (Graffe, 2002).

Este tipo de proyectos generará aportes teóricos, a partir del estudio de diversas teorías planteadas y concepciones básicas investigadas sobre la calidad del servicio, la imagen corporativa y la lealtad del cliente. De hecho, será un recurso de apoyo importante para otros investigadores que estudien esta temática, teniendo en cuenta que se pretende identificar el grado de relación entre la fidelidad del consumidor, la imagen corporativa y la calidad del servicio aplicado al sector educativo de la ciudad de Montería.

Así mismo, la investigación derivará aportes teóricos significativos, teniendo en cuenta que en este estudio pretende proponer estrategias de cocreación de valor aplicables a la institución educativa, a partir de la percepción y el diagnóstico realizados a los stakeholders vinculados al estudio. Por tal razón, esta investigación se convertirá en un fundamento teórico esencial para futuras investigaciones relacionadas a la temática aquí enmarcada.

3. ¿Por qué es necesario crear estrategias competitivas que le permitan crear valor a las empresas de este sector?

En el caso del departamento de Córdoba, según información publicada por Ministerio de Educación Nacional (2019) la educación evidencia un desarrollo y fortalecimiento productivo, la mejora del sistema educativo en general fue de gran ayuda, volviéndose un ítem de gran valor para el desarrollo de la región y la solución a muchas problemáticas. Aunque las cifras muestran crecimiento, esto no es suficiente para lograr obtener un reconocimiento significativo en el mercado, ya que existen diversos factores que influyen de manera decisiva en la percepción de la calidad de este sector.

10.6. NOTAS DEL CAPÍTULO 6. SOSTENIBILIDAD, GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING EN AGRONEGOCIOS: CASO DE PRODUCTORES EN CÓRDOBA (COLOMBIA)

RESUMEN

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) evidencian el enorme potencial del sector rural para ayudar a mitigar el cambio climático y reducir la pobreza y mejorar la seguridad alimentaria de los países. Frente a esto, dado las precarias condiciones del sector rural en los países con economías emergentes y considerando que la iniciativa empresarial es el gran motor del progreso económico sostenible, se hace necesario fortalecer las capacidades empresariales en el sector rural como instrumento para el logro de los ODS. Y en el caso de Colombia, es imperativo fomentar iniciativas empresariales que fomenten el desarrollo económico integral en el sector rural. En efecto, este trabajo analiza la sostenibilidad en la gestión empresarial de las asociaciones de pequeños productores agropecuarios en el departamento de Córdoba (Colombia). Con este propósito, se realizó una investigación cualitativa, a partir de técnicas de observación no participante, así como el análisis de contenido de documentos y entrevistas. Estos resultados permitieron identificar los factores que afectan la sostenibilidad empresarial de estas organizaciones como iniciativas de integración de pequeños negocios en el sector rural frente a los ODS, que se relacionan especialmente con la gestión del marketing. Concretamente, las organizaciones objeto de estudio evidenciaron debilidades en su capacidad de formular estrategias de mercadeo y ventas, incluidos: planes de mercadeo y comercialización, estándares y parámetros de calidad, sistemas de peticiones, quejas y reclamos de clientes.

AUTORES

Cindy Hernández Padilla, Ingeniera Agrónoma, Centro de Investigación y Desarrollo Social Corporación Betanci (Colombia), milenahdezp@gmail.com

Anibal Toscano Hernández, Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Oviedo (España), anibaltoscano@unisinu.edu.co

David Salcedo Hernández, Profesor, Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad de Córdoba (Colombia), dsalcedohernandez@correo.unicordoba.edu.co

LÍNEAS TEMÁTICAS

- Empresas agrarias
- Creación de empresas
- Sector rural
- Gestión sostenible
- Objetivos de Desarrollo Sostenible

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Cuáles son los factores que enfrentan los pequeños productores agrícolas que inciden negativamente en el éxito de los procesos de empresarización?

En Colombia algunos factores son las condiciones climáticas, reducido acceso a tierras cultivables, efectos rezagados del conflicto armado, pobreza, desigualdad, pocas capacidades en el conocimiento de su entorno y falta de capacitación.

2. ¿Cuál es su percepción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?

Hacer planes para contribuir a un mundo más avanzado no es tarea sencilla. Así, aunque los ODS están hechos para erradicar metas concretas y avanzar en temas de pobreza, educación, medio ambiente, entre otros, será difícil. Sin embargo, si al menos se lograra disminuir estos factores tendríamos un futuro mejor.

3. ¿Como se beneficia Colombia de los programas públicos de fomento a los pequeños productores?

Permitiría una mejor productividad, así como también un sector competitivo, familias generadoras de empleo, puesto que estos proyectos permiten generar conocimientos empresariales a los pequeños productores.

10.7. NOTAS DEL CAPÍTULO 7. MARKETING DIGITAL EN PYMES DE MONTERÍA: HERRAMIENTAS, MOTIVADORES Y BARRERAS

RESUMEN

En Colombia, incluida la ciudad de Montería, se evidencia una gran necesidad de la digitalización de procesos de las organizaciones, y especialmente las pymes. De hecho, habitualmente, las empresas en el país se encuentran desactualizadas en la digitalización de sus procesos tecnológicos, lo cual fue comprobado por las afectaciones registradas en muchas empresas por la llegada del coronavirus (en adelante COVID-19), dado que muchos de los efectos negativos hubieran sido significativamente menores con la implementación de tecnologías más actualizadas. Por lo que este trabajo analizó la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes de la ciudad de Montería, para desarrollar mayor consciencia y facilitar el uso del marketing digital entre el sector empresarial. El enfoque de la investigación es cuantitativo, lo que permite identificar variables y dimensiones basados en teorías, con ayuda de una encuesta on-line, a directivos de 61 pymes de Montería. Los resultados del estudio permiten identificar ciertas características predominantes entre las pymes consultadas: las redes sociales es el formato digital más usado y las pymes tienen mayor intención de usar el marketing como herramienta. Mientras que, con respecto a las barreras, aunque son conscientes de la necesidad y cuentan con los recursos para hacerlo, no se terminan de animar por temor a los cambios que genera la digitalización.

AUTORES

Adriana Montiel López, Egresada no graduada, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), adrianamontiellopez1993@gmail.com

Jairo Yáñez Orozco, Egresado no graduado, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), jairo.yanez.orozco@gmail.com

Aníbal Toscano Hernández, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Oviedo (España) anibaltoscano@unisinu.edu.co

Yamid Hernández Julio, Profesor Investigador, Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Oviedo (España), yamidhernandezj@unisinu.edu.co

LÍNEAS TEMÁTICAS

- Marketing digital.
- Pymes.
- Implementación de estrategia de marketing digital.
- Herramientas de marketing digital.
- Marketing de contenido.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Qué factores motivan a las pymes de Montería a la implementación del marketing digital?

Según Mónaco (2018), si se analiza la gestión de estas entidades que componen los diferentes sectores de la economía, se puede vislumbrar que cada vez es más frecuente el empleo del marketing digital en su día a día. Ya sea como forma de comunicarse con sus clientes, una oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento (p.68). De esta forma, se hace imperante identificar los diversos factores motivadores de la implementación del marketing digital, tales como: presión externa, actitud hacia la digitalización, intención de uso de la administración digital, intención de uso del marketing digital.

Teniendo como resultado que las pymes de Montería están totalmente de acuerdo en un 77% ante dichos motivadores, y su intención de uso de las herramientas de marketing digital rebasan el 69%. Por lo cual son motivadores valiosos para incentivar a los empresarios a digitalizar sus empresas, en busca de mejores resultados en sus objetivos empresariales.

2. ¿Por qué el marketing digital es una herramienta clave en las empresas de hoy día?

La evolución de Internet posibilita la comunicación y la información de manera más acelerada y globalmente, también hace posible que los usuarios accedan de forma más fácil a bienes y servicios. Dicho esto, durante el año 2015, en países como Estados Unidos el mercado de comercio electrónico global sobrepasó los 25 billones de dólares y contribuyó en 2016 al incremento del 2,92% del PIB, gracias a la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de diferentes sectores de la economía (Llanes, et al., 2018).

El análisis de la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes de Montería se analizó inicialmente el nivel de uso de herramientas de marketing digital (como los canales, plataformas y formatos digitales), y se encontró que medios digitales más usados son las aplicaciones del marketing móvil con un 77%. En cuanto a las plataformas digitales, las más utilizadas fueron la de publicidad online con un 41% y la publicidad en motores de búsqueda online con un 33%. Por último, el formato digital más utilizados son las redes sociales con un 87%.

3. ¿Qué factores motivaron a realizar esta investigación?

Aunque la gran mayoría de las pymes ya están mentalizadas sobre la importancia del comercio electrónico y de la utilidad del marketing a través de internet y redes sociales, aún existen muchas empresas que no confían en su totalidad en esta clase de medios, y siguen gastando considerables sumas de dinero en medios publicitarios tradicionales (Rolla, 2017).

La presente investigación surge por la necesidad del sector empresarial de publicitar sus productos y manejar sus recursos y procesos de manera óptima. En especial en el caso de las pymes de Montería, las cuales se encuentran desactualizadas en cuanto a la digitalización de sus procesos en general y que en la actualidad se han visto afectadas debido a las medidas tomadas por causa del COVID-19. Se busca a través de ella concientizar a los empresarios, y facilitar su desarrollo hacia la digitalización, para que puedan alcanzar más fácilmente sus objetivos empresariales y evitar el cierre temporal o definitivo de sus negocios en épocas de pandemia.

10.8. NOTAS DEL CAPÍTULO 8. RELACIÓN ENTRE LA CONTABILIDAD Y EL MARKETING EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA: OPORTUNIDADES PARA LAS PYMES DE MONTERÍA

RESUMEN DEL CASO

En la investigación científica del marketing, a nivel mundial, se identifican numerosos trabajos, se han dado a la tarea de comprender el alcance de este campo de estudio, además de la necesidad de su uso en la gestión contable. Esta unión entre marketing y contabilidad facilita el desarrollo de procesos o campañas con un impacto positivo para las empresas y su posición en mercados crecientemente competitivos. Por ello, en el presente estudio analiza el rol de la contabilidad en el marketing como modelo para el desarrollo de las pymes en Montería, a partir de las tendencias globales de la producción científica mundial en el periodo 2016-2020. El tipo de investigación es descriptivo, utilizando fuentes de información secundarias, como textos y artículos. En concreto, se desarrolla una revisión sistemática de la literatura que permite caracterizar una importante variedad de aportes realizados en la relación de la contabilidad y el marketing. Los resultados permiten identificar los enfoques de estudio, siendo evidente que los trabajos cualitativos son los que predominan. En cualquier caso, permiten argumentar como el marketing no se puede asumir como elemento aislado en la empresa, ya que es un elemento clave de los procesos de esta, y especialmente en la gestión contable.

AUTORES

Dilan Ortiz Pérez, Egresado no graduado, Programa de Contaduría pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), ortizperezdila@gmail.com

Kathy Llamas Álvarez, Egresada no graduada, Programa de contaduría pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), paolallamas.16@gmail.com

Johana Fajardo Pereira, Profesor, Programa de Contaduría Pública, Universidad Cooperativa de Colombia (Colombia), johana.fajardope@campusucc.edu.co

Liliana Genes Puello, Profesor y jefe de Programa, Programa de Contaduría Pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), lilianagenes@unisinu.edu.co

Mabel Escorcía Muñoz, Profesora Investigadora, Programa de Contaduría Pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Colombia), mabelescorcia@unisinu.edu.co

LÍNEAS TEMÁTICAS

- Contabilidad
- Contabilidad financiera
- Marketing
- Estrategia empresarial

- Pymes.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Qué relación existe entre el marketing y la contabilidad?

En los estudios actuales sobre marketing han venido tomando más fuerza con los aspectos contables para su desarrollo, por ello, se establecen valores comunes dentro del proceso contable en el marco de cualquier estrategia de marketing. Uno de los motivos principales por los que los gerentes de las empresas deben comprender esta relación es que resulta sumamente importante que reconozcan el valor del cliente a sus temáticas en el marco de una contabilidad gerencial. Así mismo los contadores necesitan empezar a implementar el manejo de tal tema con los competentes del marketing. Por último, hay que modificar los sistemas contables para que estos puedan generar informes completos de rentabilidad (Mageto et al., 2018).

2. Desde el punto de vista teórico, ¿Qué concluyó la investigación?

Desde el marco teórico, se pueden entender los ciclos de la contabilidad, sus ramas, las normas de información financiera y su aplicabilidad en Colombia. Estos elementos ayudan a agudizar la noción sobre contabilidad y asimismo permiten generar inquietudes en las empresas respecto al manejo de sus recursos y en especial la presentación de la información financiera.

Hay que conocer la utilidad y la función de cada concepto para así poder producir mejoras significativas en los procesos, este marco teórico permitió que se definieran cuáles son las estrategias de marketing y con ello acentuar las proximidades de la contabilidad. El trabajo de Bendle y Naseer (2018) titulado *The Misuse of Accounting-Based Approximations of Tobin's q in a World of Market-Based Assets*, estos autores hacen una reflexión acerca de los objetivos de marketing desde una mirada contable, por ello analizan una métrica de rendimiento de los planes de marketing.

3. ¿Cuál es fue el propósito de la investigación?

La relación entre contabilidad y marketing puede ser una línea bastante confusa para algunos, no obstante, están relacionadas de forma directa por aspectos comunes que recaen sobre la empresa. El marketing es entendido como un elemento de tipo social que facilita que tanto clientes y empresas tengan lo que necesitan por medio del intercambio de valor (Montes et al., 2020). De este modo, se necesita exclusivamente pasar por un proceso contable y es importante que las empresas de Montería comprendan la importancia que tiene el marketing dentro de la contabilidad, dado su rol como apoyo en la toma de decisiones y en la construcción de mejores resultados.

