El Marketing más cerca de las estrellas

Javier Adolfo Gómez Arias, Gisela Patricia Sarmiento Suárez,
Amable José Pérez, Reinaldo Ortiz Buitrago, Álvaro Hernán Niño Bustos,
Nathalia Vanessa Ocoro Sánchez, Angie Tatiana Ramos Perdomo,
Marly Daniela Vela Díaz, Tania Andrea Trujillo Orrego (+),
Kery Dirley Pacheco Sutaneme y Angie Karina Gaitán Sánchez



ediciones USTA

El Marketing más cerca de las estrellas

El Marketing más cerca de las estrellas

Javier Adolfo Gómez Arias
Gisela Patricia Sarmiento Suárez
Amable José Pérez
Reinaldo Ortiz Buitrago
Álvaro Hernán Niño Bustos
Nathalia Vanessa Ocoro Sánchez
Angie Tatiana Ramos Perdomo
Marly Daniela Vela Díaz
Tania Andrea Trujillo Orrego (+)
Kery Dirley Pacheco Sutaneme
Angie Karina Gaitán Sánchez

ediciones
USTA

Gómez Arias, Javier Adolfo

El Marketing más cerca de las estrellas / Javier Adolfo Gómez Arias, [y otros diez autores].. -

Villavicencio, Universidad Santo Tomás, 2026.

80 páginas, tablas y figuras

Incluye referencias bibliográficas

E-ISBN: 978-958-782-738-5

1. Mercadeo - Marketing. 2. Administración de Empresas - Marketing. 3. Mercadeo agropecuario - Estrategias. 4. Comportamiento del consumidor. 5. Calidad – Mercadeo. I. Sarmiento Suárez, Gisela Patricia. II. Pérez, Amable José. III. Ortiz Buitrago, Reinaldo. IV. Niño Bustos, Álvaro Hernán. V. Ocoro Sánchez, Nathalia Vanessa. VI. Ramos Perdomo, Angie Tatiana. VII. Vela Díaz, Marly Daniela. VIII. Trujillo Orrego, Tania Andrea. IX. Pacheco Sutaneme, Kery Dirley. X. Gaitán Sánchez, Angie Karina. XI. Universidad Santo Tomás (Colombia).

CDD 378 CO-BoUST

© Universidad Santo Tomás - seccional Villavicencio 2026

Ediciones USTA
Bogotá, D.C., Colombia
Carrera 9 n.º 51-11
Teléfono: (+571) 587 8797, ext. 2991
editorial@usta.edu.co
http://ediciones.usta.edu.co

Carrera 22 con calle 1 vía Puerto López
Villavicencio, Meta, Colombia
Teléfono: (+608) 6784260, ext. 4078
http://www.ediciones.usta.edu.co
https://www.ustavillavicencio.edu.co/investigacion-publicaciones

Directora Dirección Investigación e Innovación: Andrea Marcela Rivera Blanco
Coordinación editorial: Julián Laverde Restrepo
Corrección de estilo: Sergio Andrés Pérez Loaiza
Diagramación: Francisco Jiménez
Diseño de cubierta: Francisco Jiménez con asistencia de inteligencia artificial (Gemini).

Hecho el depósito que establece la ley

E-ISBN: 978-958-782-738-5

Primera edición, octubre de 2026

Esta obra tiene una versión de acceso abierto disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás: https://repository.usta.edu.co/

Universidad Santo Tomás. Vigilada MinEducación
Reconocimiento personería jurídica: Resolución 3645 del 6 de agosto de 1965, MinJusticia
Acreditación Institucional de Alta Calidad Multicampus: Resolución 014525 del 28 de julio de 2022, 8 años, MinEducación.

Todos los derechos reservados
Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos.

Contenido

Introducción 9

Capítulo I.
El marketing y la calidad 13
Equipo 1 19
Equipo 2 21
Equipo 3 22

Capítulo II.
El marketing y las finanzas 33

Capítulo III.
El efecto *Wow* en el *marketing*: cómo dejar una impresión duradera en tus clientes 47
Personalización, identificación del cliente e identidad de marca 48
Estímulo de emociones y sensaciones 49

Capítulo IV.
El marketing en el contexto universitario 51

Capítulo V.
Multiculturalidad y marcas 59

Capítulo VI.
El marketing y el sector agropecuario 63

Referencias 73

Índice onomástico 77

Índice temático 79

Los autores 81

Introducción

Trabajar en un texto que aborde el tema del *marketing* significa abrir y explorar nuevas tendencias en la aplicabilidad de este arte estratégico, que se expresa de mejor manera en la ciencia de administrar una empresa, en la cual hay muchas variables de orden financiero, comercial, administrativo, calidad y productivo permeadas por el mercadeo de una manera sinérgica.

En virtud de lo anterior, un grupo de docentes de diferentes disciplinas, tales como finanzas, calidad, mercadeo, agropecuaria, entre otras, en conjunto con estudiantes vinculados a semilleros de investigación del programa de Administración de Empresas Agropecuarias, se propusieron la tarea de proyectar la importancia que tiene esta disciplina en el siglo xxi como herramienta de gestión empresarial que genera propuestas de valor y de diferenciación vitales para conseguir los objetivos económicos de cualquier organización, independiente de su tamaño o sector económico. Este grupo de investigación concluyó que la mayoría de los textos que giran en torno al mercadeo tienen en común una rigidez intelectual y conceptual dentro de un esquema técnico que, en algunos casos, hace de su lectura y comprensión una pesada y complicada, ocultando la importancia del contenido y los conceptos desarrollados por sus autores.

Es así que surgió la idea de trabajar el tema a través de una historia con un personaje bautizado como Aurora, una joven afrodescendiente, audaz, inteligente, encantadora, recién graduada como administradora de empresas agropecuarias y quien, a raíz de su profesión, viaja constantemente. Con ella se decidió explorar situaciones curiosas, lúdicas

y entretenidas propias de la cotidianidad de las empresas o, en casos particulares, de la estrategia empresarial, y, por supuesto, otras reales en las que el mercadeo lo decide todo. El libro aborda diferentes etapas en la formación profesional de Aurora, por lo tanto, cada capítulo lleva al lector a entender que el mercadeo en las finanzas contribuye a que los ejecutivos de las empresas tengan claro que esta área, más que un enemigo, es un aliado.

Para los autores es importante que el lector comprenda cómo el mercadeo en el sector educativo se ha convertido en una herramienta estratégica para generar propuestas de valor. Aurora, como administradora agropecuaria, aborda el tema agropecuario que, por muchas décadas, careció de un factor que le ayudara a vincular sus actividades con el consumidor final de manera más eficiente y creativa, y que encontró en el *marketing* una herramienta vinculante. Por ser un tema global, los conceptos multiculturales hacen presencia en el libro, ya que la diversidad del mundo en nuestros días hace del mercadeo el vehículo adecuado para interpretar las diferentes culturas. También se aborda la calidad en todos sus procesos y cómo, en cooperación con el mercadeo, se logra obtener sellos de calidad que contribuyen al posicionamiento de las marcas. Finalmente, se exploran las tendencias modernas en el comportamiento de compra del consumidor, evaluadas por las experiencias y la superación de expectativas que los productos y las marcas pueden ofrecer en sus necesidades, y las cuales, entre más experiencias positivas perciban, mayor efecto emocional van a tener.

Las historias de Aurora son narradas con rigor intelectual, pero agregándole alegría y sabrosura con el objetivo de romper los esquemas clásicos y darle un enfoque disruptivo que haga de la lectura de este texto un momento único, agradable, entretenido y académico. Disfruten de este libro que promete ver diferentes perspectivas y que los llevará a un lugar en el que el *marketing* estará más cerca de las estrellas.

Capítulo I.
El marketing y la calidad

Autores: Amable José Pérez, Nathalia Vanessa Ocoro Sánchez y
Angie Tatiana Ramos Perdomo

Aurora es una joven profesional egresada de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás de Villavicencio. Este Programa forma administradores, gerentes, consultores, investigadores y empresarios con amplias herramientas para la gerencia y con especial aplicación al sector agrícola o pecuario, donde podrán desempeñar su labor como empresarios productivos, industriales o de servicios.

A Aurora le encanta aprender y entre sus planes se encuentra continuar con sus estudios de posgrado en mercadeo y gestión empresarial. También es fanática de viajar y conocer distintas regiones. Recuerda una ocasión cuando, en una de sus clases, le propusieron participar en un viaje para visitar una empresa que transforma materia prima en productos de calidad. Ella, sus compañeros de la universidad y profesores organizaron todo lo pertinente para poder viajar y conocer los diferentes procesos que se ejecutaban en esta empresa. Tal como lo planearon, el viaje se hizo bajo la orientación de dos de sus docentes con el propósito, entre otros, de conocer en la práctica la relación entre calidad y *marketing*.

Aurora recuerda haberse sumergido en el mundo de sus pensamientos mientras el bus se encontraba en movimiento. Se preguntaba

cuál era el origen del concepto de calidad o si era algo intrínseco a los procesos realizados por el ser humano en su búsqueda de perfección, pero, sobre todo, si la perfección tiene algo que ver con la calidad. En clase ya habían hablado y debatido bastante sobre el tema y sobre su evolución. A ella le apasionaba mucho y, por ejemplo, pensaba en cómo los egipcios manejaron la calidad para construir obras tan perfectas como las grandes pirámides.

A su mente venían también los recuerdos de una revista que leyó con su mejor amiga: la *Revista de la Universidad de* La *Salle*, en particular el artículo "El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad". En esta lectura se explica la manera en que la calidad juega un papel importante en la evolución del hombre a través del tiempo y cómo esta ha sido un concepto inherente a la propia esencia del ser humano. Desde la aparición del hombre, este ha sentido la necesidad de mejorar sus procesos para obtener beneficios a nivel de satisfacción y rendimiento.

Poco a poco, el hombre fue mejorando diferentes aspectos de su vida. Un ejemplo es el diseño de armas que utilizaba para cazar, pues en estas se ve una clara evolución de estilo, forma y funcionalidad. Al inicio, ejecutaba actividades con elementos artesanales; después los mejoró para que fueran óptimos y así obtener un mayor rendimiento en sus tareas. Luego de las armas, concentró sus esfuerzos en la construcción de viviendas, la expansión de las ciudades y, posteriormente, en elementos artísticos como esculturas, cerámicas y pinturas. De esta manera es posible hacer una lista extensa de los avances y de los diferentes enfoques de este desarrollo progresivo.

A medida que el bus ascendía, Aurora se sumergía aún más en los recuerdos de los diferentes artículos y libros que ha estudiado, pues leer era y continúa siendo uno de sus mayores pasatiempos. En los libros encontraba un refugio, un medio para viajar a diferentes lugares mientras todavía era una estudiante universitaria. Pensaba en aquel Código de Hammurabi referenciado en algunos de los documentos que describen la historia de la calidad. Este compendio legal, creado por el sexto rey de Babilonia, es conocido sobre todo por sus códigos y leyes, los cuales fueron inscritos en una estela de piedra de 2,4 m de altura que aún se conserva en el museo del Louvre. Esta referencia despertó

en ella un gran interés, pero lo que más le llamó la atención y curiosidad fue la ley que establece: "si un arquitecto hizo una casa para otro y no la hizo sólida y si la casa que hizo se derrumbó y ha hecho morir al propietario de la casa, el arquitecto será ejecutado" (Código de Hammurabi, Ley 229).

—Algo extremo —pensaba Aurora. Pero al mismo tiempo recordaba a la civilización fenicia, pues ellos también utilizaban un programa de acción correctiva para asegurar la calidad de las construcciones con el propósito de eliminar los defectos en las mismas. Para cumplir con ese fin, los inspectores cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria.

—¡Qué interesante! —se decía para sí misma, pues desde los comienzos de la humanidad, el hombre siempre ha tenido un deseo por mejorar y por tener elementos que faciliten sus vidas, pero que a su vez sean de buena calidad—. La calidad —reflexionaba— se encuentra ligada con la vida del producto.

Bien recuerda cuando compró aquellos zapatos muy económicos que la dejaron caminando descalza con tan solo dos usos. Aquel suceso la hizo fruncir el ceño en gesto de decepción. —¡Qué mala compra! —dice para sí—. Ahora prefiere ahorrar y comprar zapatos de calidad, por más que no sean tan económicos como aquellos que la dejaron literalmente a pie.

Aurora recuerda que, al bajar de aquel autobús, todos comenzaron a crear su parche de amigos y, entre risa y risa, el docente realizó un gesto levantando sus dos manos y aplaudiendo ¡clap, clap, clap! con fuerza para llamar la atención de sus alumnos. Al lograr el objetivo, una estudiante de semblante imperativo dijo:

—Profe, nos podemos dividir en grupos y pactar el encuentro nuevamente aquí, antes de las 12:00 p. m.

A lo que el profesor respondió:

—No, señorita, este recorrido lo haremos juntos para compartir las opiniones, dudas y aportes que cada uno tenga al respecto.

—Bueno, profe, ¿pero será que antes podemos ir a comprar algo de comer? Porque un cuerpo con el estómago vacío es muy difícil que funcione.

—Eso sí es verdad —dijo otro estudiante.

—Está bien, chicos, conozco un lugar donde hacen unas arepas rellenas deliciosas y con un precio muy bueno. ¡Vamos! Por favor, estén pendientes de sus pertenencias.

Al llegar al lugar, se sentaron, pidieron su arepa y comenzaron a satisfacer su paladar. Allí, el docente aprovechó el momento para decirles lo siguiente:

—¡Atención a todos! Es importante que tengamos claro cuál es la función principal de la compañía que vamos a visitar para así formarnos una idea clara de lo que veremos durante el recorrido. Recuerden que debemos aprovechar al máximo esta oportunidad para aprender de manera práctica y presenciar cómo es el desarrollo de la calidad en una organización y por qué afecta, directa o indirectamente, los demás procesos relacionados con la producción.

» Esta compañía está especializada en realizar carteras para mujeres y otros accesorios en cuero para todo público: maletas, correas, billeteras, portachequeras, estuches para regalos, entre otros. La organización, en cuestión, estaba y sigue estando muy bien posicionada, tanto en el mercado interno como en el mercado externo, y se distingue por productos élites, de altísima calidad; por ello es importante prestar mucha atención a las explicaciones que les den en cada proceso.

Aurora, al igual que sus compañeros, hacía gestos de interés y curiosidad por conocer todo el procedimiento de manufactura y escudriñar qué había detrás de la fama de los productos: si es cierto que son de alta calidad, si es solo publicidad engañosa, o si en verdad es un buen marketing basado en el valor añadido que le da la calidad a sus productos.

Al respecto, Aurora trataba de recordar el concepto de calidad, ya que, de acuerdo con lo expresado por el docente, es una ficha clave dentro de la organización. Así que, mientras la mayoría reposaba la deliciosa arepa que se habían comido, ella abrió la conversación:

—Compañeros, ¿recuerdan cuál es el concepto de calidad?

—Excelente pregunta, Aurora, vamos todos a participar —dijo el docente.

—Recuerdo haber leído alguna vez sobre Walter Shewhart —comentó Aurora— uno de los primeros que empleó métodos estadísticos

aplicados al control de procedimientos y quien vinculó la calidad a la necesidad de conocer bien los materiales, su comportamiento en la fabricación y, una vez terminado un producto, cómo este se comporta en su utilización. Eso me lleva a pensar que todas las actividades dirigidas al mejoramiento de vida en base a lo material conllevan un sistema de calidad que perdure en el transcurrir del tiempo. Con esto quiero decir que Shewhart no pensaba solo en que la gente debía producir, sino que iba más allá de lo superficial y enseñaba que entre más calidad posea un producto, más durabilidad debería ofrecer; la calidad está relacionada de forma proporcional con su vida útil.

Una de sus compañeras respondió:

—Así es, Aurora. De hecho, Shewhart fue uno de los pioneros del control de la calidad mediante el uso de los diagramas de verificación estadística que incluían procedimientos de muestreo durante las etapas de manufactura o fabricación, y fue ahí cuando comenzó a publicar sus trabajos en el libro *Economic Control of Quality of Manufactured Product*.

Otro de sus compañeros indicó:

—Debemos considerar la calidad como un elemento distintivo de un artículo en relación con otros productos u objetos, lo que nos permite diferenciar, por medio de sus características y cualidades, cuál es mejor que otro, o si ambos se encuentran en un mismo nivel. Ahora, algunos de los autores que hemos leído determinan la calidad en función del mayor número de necesidades satisfechas por dicho artículo y en relación con su tiempo de uso. Recordemos, también, que otros expertos en el tema la definen con base en las características que un producto tiene o el servicio que ofrece, por lo que se considera que estos son de buena calidad cuando son confiables, seguros y cumplen de manera cabal con las necesidades del cliente o usuario final.

La compañera y amiga entrañable de Aurora acotó que otros autores señalaban que la calidad es un proceso de mejoramiento continuo de las características del producto o servicio (internos o externos) cuya principal función es satisfacer al cliente.

El docente intervino para aclarar:

—La identificación de la calidad de un objeto, por parte del consumidor, es dada con posterioridad al consumo, y se presenta como

un fenómeno de naturaleza social. No obstante, los atributos del bien son agregados durante su ciclo de selección de materia prima de calidad, manufactura y exhibición o distribución, dependiendo del caso.

Un estudiante de estatura media, cuerpo ceñido y voz arrogante dijo:

—¡Ay, profesor!, menos charla y más acción.

A pesar de ello, otro compañero, al que siempre le ha apasionado la historia, levantó su mano y comentó que él leyó un artículo sobre las aportaciones de algunos autores, entre ellos Edwards Deming, uno de los principales promotores de la calidad en Japón y quien está considerado entre los grandes gurús de la calidad. Su aporte fue tan grande que se institucionalizó el premio global Deming, como reconocimiento a sus trabajos en gestión de la calidad, para valorar las aportaciones individuales o de organizaciones en este campo. Entre sus legados más importantes, Deming involucró la calidad de los productos con las necesidades de los consumidores, otorgándole mayor importancia a lo que el cliente desea en el momento y, al mismo tiempo, fomentando una durabilidad adecuada.

De repente, una chica de cabello corto, voz gruesa y actitud colaborativa propuso:

—¿Por qué no realizamos un tipo de juego en el que nos podamos involucrar todos en el tema y así avanzamos en el recorrido y aprendizaje de lo que es la calidad?

A lo que Aurora respondió:

—Tienes razón, ya que, si esperamos a que cada uno recuerde algún autor, nos tomaría toda la mañana y la idea es comenzar el recorrido hoy.

Con firmeza, expresó el profesor:

—Me parece muy buena idea, mis estudiantes. Entonces, vamos a hacer lo siguiente: formen tres grupos de cuatro integrantes.

Todos reaccionaron con agrado y comenzaron a armar los equipos de trabajo con sus compañeros.

—Listo, profesor, ¿ahora qué?

—Ok, a cada grupo le voy a dar un papelito en el que está escrito el nombre de un autor experto relacionado con el concepto de calidad. Tendrán 15 minutos para investigar sus aportes al campo, seleccionar un párrafo que explique, claramente, la contribución de este aporte a

la sociedad y, luego, un portavoz leerá y dará a conocer la conclusión del equipo. ¿Quedó claro cuál es la actividad?

—¡¡Sí, señor!! —dijeron todos a la vez.

—Listo, chicos, entonces un estudiante por equipo que pase al frente para la elección del autor.

Luego de que todos escogieron su autor, de inmediato se reunieron con sus equipos correspondientes y comenzaron la investigación respectiva.

Transcurridos varios minutos, el profesor, con voz alta, anunció:

—Se acabó el tiempo. Necesito al portavoz del equipo número uno al frente.

Equipo 1

Una chica delgada, con voz suave, se puso de pie y dijo:

—A mi equipo le correspondió el autor Joseph M. Juran. Él explica que la calidad está vinculada a lo adecuado que puede ser un producto para un determinado uso y cuándo sus características son reconocidas como beneficiosas por su usuario. Llegamos a la conclusión de que este autor quiso reflejar la realidad del pensamiento del cliente, ya que, al momento de mencionar el tema de las especificaciones, señala que lo que lleva al producto a definirse como de buena calidad ante los ojos del comprador es la forma en la que este se deja usar por un periodo adecuado, sin presentar ningún tipo de cambio negativo durante su utilidad.

A lo que respondió el docente:

—Muy buena conclusión, equipo número uno. Ahora me gustaría escuchar a alguien que haya pasado por una situación que refleje el término de calidad expresado por Joseph M. Juran, con base en lo que acaba de explicar su compañera.

De repente, se escuchó un "ja, ja, ja" susurrado por Aurora, mientras su mano tapaba parte de su rostro.

El docente dio un giro y preguntó:

—Aurora, ¿quisieras compartirnos alguna experiencia?

—Oh, sí, de hecho, acabo de recordar un suceso que considero perfecto para representar dicha definición —aseguró, de manera risueña—.

Hace unos días mi padre me pidió que lo acompañase a comprar un celular, puesto que mis abuelos viven en una finca muy lejana de la ciudad y necesitan mantenerse comunicados con el exterior. Aunque hay un problemita: la señal por esos lados no es muy buena, lo cual es un factor negativo para este tipo de comunicación.

» Cuando llegamos al punto de venta, nos atendió una señorita muy amable y, por cierto, con un buen poder de convencimiento para vender. Esta nos exhortó preguntándonos: "¿qué tipo de dispositivo buscan?", "¿de cuánto es el presupuesto?"

» Mi padre, un poco confundido, dijo:

—Señorita, estoy buscando un celular adecuado para alguien que vive en una finca donde la señal es débil.

» La mujer, rápidamente, le mostró un dispositivo:

—Este le servirá. Es un poco costoso, pero cuenta con las siguientes especificaciones: buen espacio de almacenamiento, ligero para cargar en cualquier tipo de bolsillo, buena resolución en la cámara frontal y trasera; es de carga ágil y duradera, y, sobre todo, con una excelente memoria RAM, la cual hará que su dispositivo sea veloz al momento de encomendar operaciones.

—Ja, ja, ja, ja... —¿Y esa señora qué?, quería meterle gato por liebre a tu papá —interrumpió un compañero entre risas, a lo cual los demás también reaccionaron con risas.

—Lo mismo dije yo en ese momento —continuó Aurora—. Bueno, les sigo contando... En este momento, yo le mencioné a mi padre que ese dispositivo, la verdad, no consideraba que fuera el más adecuado a su necesidad. Sin embargo, no me prestó atención, ya que la señora tenía una forma de hablar muy convincente, por lo que cumplió su objetivo de vender.

» Justo ayer, mi padre me llama a decirme que, definitivamente, ese dispositivo no fue la mejor elección, pues era malo para captar la señal y que las dos veces que se lo ha llevado para el trabajo se le ha recalentado debido a que él maneja un tractor.

—Lo que su papá necesitaba era un celular básico y no táctil, puesto que esos son los ideales para el campo —añadió el docente.

—Exacto, profesor.

Con esto, Aurora confirmó lo que dice el autor: estamos enfocados en una sociedad que quiere crecer en tecnología y comercio, pero que no siempre se centra en lo que el cliente necesita de manera exacta. Muchos prefieren tener la experiencia de calidad al usar los elementos durante su vida útil y no cuando les enseñan miles de especificaciones que no se ajustan a las necesidades reales de cada persona.

—Excelente, Aurora, un muy buen ejemplo, gracias —dijo el profesor—. Listo, ahora, ¿cuál es el siguiente equipo?

Equipo 2

Un chico alto y apuesto, de ojos claros, se colocó de pie y pronunció con voz fuerte:

—Nosotros, profesor.

—Muy bien, te escuchamos.

—A nosotros nos correspondió el empresario y consultor japonés Kaoru Ishikawa, quien creó los primeros círculos que tenían como propósito contribuir de manera significativa a la mejora de los productos utilizando técnicas estadísticas sencillas para el seguimiento de la calidad.

» Con base en esta información, nos dimos cuenta de que este autor expuso cómo el movimiento constante de la calidad debía imponerse en toda la compañía en general, debido a que esta se divide en varias secciones que influyen en el resultado final. Por ello, él creía necesario que se establecieran mecanismos que produjeran efectos positivos tales como:

- Más confianza en los productos.
- Menos defectos, más calidad.
- Crecimiento de las ventas.
- Más organización al momento de realizar juntas con las diversas áreas de trabajo.

» Y es así como el autor dio una idea clara y contundente de lo que algunas personas ven como innecesario, pero que, en realidad, es

importante para el logro de la calidad. Un ejemplo de esta teoría es cuando en una compañía, que tiene múltiples secciones de trabajo, se presenta un problema en el departamento administrativo. Muchos dirán que eso no influye nada en la calidad del producto, pero, lamentablemente, sí lo hace, dado que este tipo de inconvenientes ocasiona que haya una mala comunicación entre las distintas secciones de trabajo y que las órdenes para el procedimiento puedan no llegar a tiempo o realizarse de una manera inadecuada.

—Exactamente —señaló el profesor—. Chicos, esto que dice su compañero es muy importante. De hecho, todas las empresas manejan un departamento que se llama Recursos Humanos, el cual se encarga de este tipo de conflictos dentro de la compañía con el fin de mitigar la tensión en el entorno laboral y que esto no se vea reflejado en el resultado final hacia el consumidor. Tranquilos, todo esto lo van a analizar con mayor profundidad en el recorrido y serán conocimientos útiles cuando comiencen su vida laboral o funden su propia compañía. Ahora, el tercer equipo para concluir este repaso, jóvenes.

Equipo 3

Un joven, de complexión atlética y mirada concentrada, se puso de pie y comenzó:

—Listo, profe, a mi equipo le correspondió Philip B. Crosby, quien impulsó la relación cliente-proveedor y acotó el concepto de *cero defectos* a principios de los años sesenta como aporte esencial en la gestión de la calidad. Su énfasis estuvo en la necesidad de cambiar el accionar de la alta dirección para que, en lugar de tener productos defectuosos, se obtuvieran productos con cero defectos a través de un mayor rendimiento y una mejor comunicación entre todas las partes de la organización.

—Muy bien —dijo el profesor, y preguntó—, ¿alguien más quiere realizar una intervención sobre este tema?

Aurora, con timidez, levantó otra vez su mano y propuso:

—Profesor, ¿puede usted hacer un cierre sobre las contribuciones de los grandes maestros de la calidad?

El profesor, muy halagado por la sugerencia, procedió a dar una breve explicación sobre las similitudes en los pensamientos de los

grandes gurús o maestros de la calidad, advirtiendo que tan solo se han mencionado algunos de ellos, pero que son muchos más. Hizo énfasis en Armand V. Feigenbaum, quien describió la calidad como lo que el cliente desea o quiere, aparte de ser la persona que presentó el tema del *control total de la calidad* (CTC) como el camino que sigue una compañía que busca darle al cliente los productos que quiere, pero con altos estándares de calidad. Asimismo, reconoció que, para poder lograr la satisfacción total de los clientes, cada parte de una organización debe trabajar en pro de conseguir ese objetivo, el cual no se obtiene de manera individual, sino que debe estar intrínseco en cada etapa y en cada parte del elemento a ser construido. El enfoque en este concepto, por tanto, está en la palabra *total*.

El profesor continuó explicando que en la tesis del Dr. Feigenbaum se destaca la importancia de tener en cuenta este asunto dentro de las empresas, así como las etapas que se deben llevar a cabo para un buen seguimiento de calidad, entre las que se encuentran las inspecciones, los análisis estadísticos y de laboratorio, los análisis de peticiones, quejas y reclamos (PQR) y las acciones a considerar en cuanto a los productos defectuosos.

—En este sentido —indicó el profesor mostrando en sus manos un bolso elaborado en cuero—, el concepto de seguimiento de calidad total tiene su fundamento en que dicho control debe empezar con el diseño del producto, puesto que en esta etapa se encuentran cada una de las piezas que deben tener características de calidad y que, luego, formarán un conjunto armónico y terminarán su ciclo solo cuando el producto haya sido entregado en las manos del consumidor.

» El lema de esta perspectiva de control de calidad es "hazlo bien la primera vez". El énfasis se encuentra en prevenir los defectos para que la rutina de inspección no sea tan extenuante y que, en su lugar, se pueda generar una posición de liderazgo en cuanto al producto ofrecido y una diferenciación con la competencia, lo que crea una cadena de valor con ventajas competitivas. Esta creación de valor y sus ventajas competitivas aumentan en la medida en que la compañía satisface las necesidades del cliente junto con los requisitos del producto o servicio, pero, además de eso, cuando excede sus expectativas. Este concepto de crear valor no se queda solamente enmarcado en el cliente,

sino que va más allá al involucrar a los colaboradores e inversionistas, pues, tal como lo han expresado diversos estudiosos de la calidad, esta se convierte en una estrategia de comercialización. En fin, se puede decir que la calidad es el conjunto de características propias de un producto o servicio que satisface las necesidades y expectativas de los clientes y usuarios finales.

Tras estas palabras, todos se dirigieron a la fábrica e iniciaron el recorrido guiado por los líderes y supervisores de aseguramiento de la calidad. Al llegar a la primera parada, Aurora notó que en la compañía existe una cultura de trabajo en equipo basada en la empatía y colaboración, en relación estrecha con el principio de la gestión de la calidad conocido como *compromiso de las personas*: los líderes deben guiar a los trabajadores para que estos se sientan motivados y comprometidos con la organización y con los objetivos de esta. Al mismo tiempo, observó que los puestos de trabajo estaban distribuidos en una serie de subprocesos operacionales que se interrelacionan entre sí para producir todas las partes de la cartera hasta lograr el ensamblaje completo. De este modo, se cumple la función misional de la compañía que, a su vez, se interrelaciona con los procesos de dirección y de apoyo; es decir, se evidenciaba en la práctica el *enfoque a procesos*: un resultado que se logra de forma eficiente cuando los recursos y actividades se gestionan e interactúan entre sí.

Resulta relevante ver cómo las salidas de un subproceso pasan a ser la entrada del siguiente, pero, además, el compromiso de los colaboradores, pues todos se sienten orientados a la satisfacción, tanto del cliente interno como del externo. Lo anterior es conocido por Aurora y sus compañeros como el *principio de enfoque al cliente*: la comprensión de las necesidades y las expectativas de los clientes: el cliente es primero. Y lo confirman al fijarse en los colaboradores, quienes están concentrados en sus distintas tareas, algunos alcanzando tan solo a lanzar rápidas miradas a los visitantes, pero sin interrumpir sus labores.

Uno de los guías de la visita los condujo al área donde se ejecuta el seguimiento del producto terminado antes de su embalaje. Aurora preguntó dudosa si es el área que ejecuta el control de la calidad, validando que el producto sea seguro y cumpla con todos los requisitos pertinentes. El guía asintió, explicando que este subproceso permite

dar luz verde a su salida al mercado, cumpliendo así con los estándares de rigor establecidos para que cada entrega sea impecable y el producto sea de excelente calidad.

En esta sección se logró observar el esmero de los trabajadores en la revisión y verificación del producto. Llamó la atención de los estudiantes la revisión tan minuciosa del producto terminado y la corrección de mínimos detalles como, por ejemplo, un hilo diminuto que sobraba. El guía explicó que el seguimiento y respaldo de la calidad durante todo el ciclo productivo es minucioso y que las probabilidades de productos defectuosos (no conformes) son muy bajas. En caso de presentarse un producto no conforme (que no cumple las especificaciones o requisitos), por más que en apariencia se pueda observar bien, se toman las acciones correctivas (eliminación de las causas de una no conformidad o producto no conforme); de ninguna forma el artículo sale al mercado, ya que trabajan para ofrecer artículos élites de muy alta calidad.

Uno de los estudiantes preguntó si en caso de resultar un producto no conforme, es decir, una cartera que se observa bien, pero no cumple con algún requisito del diseño, el mismo se coloca a menor precio en alguna tienda. El ingeniero de calidad, quien dirigía el recorrido, fue enfático al señalar que por ningún motivo ese producto sale al mercado. Este se identifica, se aparta y se toman las acciones correctivas según corresponda.

La segunda parada fue en el área de recepción e inventario de la materia prima principal: el cuero. En esta conocieron sobre la revisión y control de la materia prima principal suministrada desde el exterior. El guía explicó el mecanismo de selección y evaluación de proveedores (evaluaciones cualitativas y cuantitativas para la valoración y aprobación), la información (especificaciones y requisitos) que se le suministra a los proveedores externos (nacionales e internacionales) y cómo esta se asocia a los resultados de diseño y desarrollo de los artículos (procedimiento que define o determina las características de los productos de manera que estos satisfagan las necesidades de los clientes, y que comprueba la conformidad de los mismos). Acá también se revisaron las tareas de comprobación de esta entrada y la clasificación de esta según los artículos a elaborar, el uso y los diseños de la temporada.

Entre las etapas de comprobación, los estudiantes **lograron observar** las tareas de inspección de los cueros adquiridos para comprobar que cumplan con los requisitos exigidos en el diseño de los artículos e incluso lo que se hace con la materia prima que no pasa la inspección y no se le puede dar uso en otros productos.

Sumado a lo anterior, Aurora y sus compañeros apreciaron un *proceso de seguimiento y medición* al contemplar cómo se mide el espesor del cuero y se comprueba la uniformidad de la piel y la superficie utilizable de la misma. En esta misma sección se autoriza y libera la materia prima para clasificación según el uso que se le dará, y luego se ingresa a los inventarios para ser utilizada según las necesidades de producción.

Aledaña al área de recepción de la materia prima principal y el almacén, los estudiantes observaron el área de recepción de la materia prima complementaria (broches, botones, cierres y accesorios en general) que se integran luego al producto principal y que, del mismo modo, pasan por una etapa de conformidad de los requisitos que se comunican a los proveedores.

Luego de estas dos paradas, se revisaron varias estaciones de producción, como fueron las zonas de corte de material manual y automatizado, y otras secciones para el desarrollo de las partes de las carteras según el diseño de las temporadas que define la alta dirección (nivel más alto de gestión de la organización). Acá vieron cómo todos los subprocesos interactúan y los resultados de unos pasan a ser las entradas de otros, es decir, cómo se gestiona el *enfoque a procesos*. En esta sección de producción observaron cómo se realiza *el control de la producción*: tareas de seguimiento para lograr los resultados deseados y la entrega de artículos y servicios conformes, que abarca la supervisión de los recursos y las etapas para producir y suministrar productos; y la *identificación y trazabilidad*: tareas que permiten identificar los artículos y sus partes en cualquier momento con el fin de seguir la historia de aplicación o localización de un artículo o sus partes. Asimismo, se revisó el área de preservación y embalaje del producto terminado, que incluye la identificación, la manipulación, el embalaje y el almacenamiento, entre otros.

A la cabeza de esta sección se encuentran los ingenieros industriales que, en conjunto con los del área de diseño, determinan los requisitos para los artículos (especificaciones) y tienen entre sus obligaciones todas las tareas de *planificación y control operacional*: acciones necesarias de planificación, ejecución y supervisión de las etapas para el suministro de productos o prestación de servicios, lo que asegura la conformidad de los mismos de acuerdo con los requisitos.

Otra sección de la fábrica, ubicada en un piso superior, se dedica a todo lo que tiene que ver con el diseño y el desarrollo de los artículos, y sus salidas son la entrada para el área de manufactura de los mismos. En esta sección se cumplen todas las tareas de planificación, entradas, controles, salidas y cambios del diseño y desarrollo.

De este modo, Aurora y sus compañeros lograron ver la gestión de la calidad en cada una de las áreas de la compañía y cómo el énfasis de la manufactura se centra en la fabricación de artículos de alta calidad, de élite o de lujo, dirigidos a un sector específico de la población. Desde la concepción y el desarrollo creativo (diseño), hasta la producción, se combinan métodos manuales y artesanales con métodos digitales, logrando un ciclo productivo eficiente y moderno, pero, además, que ofrece diseños especiales y de colección, cotizados tanto en el mercado nacional como internacional, ya que, en este caso, la corporación se viene posicionando en el mercado latinoamericano y la idea de su creador es convertirla en una marca mundial.

Para terminar la visita, el grupo se dirigió a un punto de venta próximo a la fábrica. Aurora estaba encantada de conocer la tienda, la distribución de los artículos y el servicio de los vendedores. Acá los estudiantes apreciaron una de las últimas estrategias de *marketing* implementada por la compañía: la *tienda concepto*, que consiste en crear espacios que reflejan la identidad de la marca mediante experiencias inmersivas, diseño cuidado y atención personalizada, convirtiendo cada visita en un evento memorable que fortalece la conexión emocional con los clientes; esta es una de las tácticas trazadas para avanzar en la apuesta por ser una marca mundial de lujo.

Desde el inicio de la visita hasta este punto, Aurora notó unas pancartas gigantes que mostraban al empresario y diseñador propietario de la compañía junto a algunos de sus artículos y las bondades

de estos, lo que la llevó a reflexionar sobre las actividades de *marketing* de la compañía y a considerar la relación que este tiene con la calidad. Era consciente de que visitaron la fábrica de un hombre que crea y diseña carteras de cuero, entre otros artículos; carteras que toda mujer colombiana sueña con tener. Pero, ¿cómo conocen las mujeres esta marca de lujo? La respuesta está en una estrategia integral de *marketing* que combina desfiles de moda, presencia en revistas especializadas, colaboraciones con *influencers* y celebridades, publicidad en redes sociales y medios tradicionales, además de alianzas estratégicas con boutiques de prestigio. Así, la marca logra posicionarse en la mente de las consumidoras como sinónimo de exclusividad y elegancia. He aquí el meollo del *marketing* y la comercialización, muy vinculados con la publicidad, tal como la observada en el área de producción de la compañía. Aurora se preguntó por la relación entre la calidad de los artículos y su *marketing*. Recordó que, al indagar en la literatura sobre el tema, la mayoría de los estudios se centraban en la calidad de los servicios más que en la calidad de producción. Aunque comprendía bien el concepto de calidad productiva, y con la visita lo confirmó, seguía con la duda sobre cómo se vincula la calidad de los productos con el *marketing*.

Tras pensarlo con más atención, Aurora comprendió que el *marketing* de marcas con sistemas de producción en los que la calidad hace la diferencia resulta más sencillo que el de aquellas cuyos artículos carecen de altos estándares. Estas compañías se benefician de materiales especiales provenientes de excelentes proveedores, los cuales solo se utilizan si son aprobados mediante rigurosas mediciones y verificaciones en los puntos de recepción. Aurora tenía claridad en que la calidad no es el único factor que facilita el *marketing*, pero reconocía que, sin duda, promocionar artículos de alta calidad debería resultar más ventajoso y efectivo.

Para las firmas de lujo, la excelencia no se limita al producto, sino que se extiende a sus tiendas concepto. Estos espacios, definidos por un diseño meticuloso y un servicio impecable, crean una experiencia de compra que refuerza el prestigio de la marca. Esta superioridad, tanto en la fabricación como en la atención al cliente, es el pilar de sus estrategias de *marketing*. Cuando la maestría en la producción

converge con la atención de alto nivel, la organización logra posicionarse globalmente en el mercado de carteras de lujo, optimizando así el impacto de sus acciones comerciales.

Aurora recuerda algunas de las lecciones donde aprendió que, en el contexto empresarial actual, el cliente es consciente de la calidad de los artículos, y con mayor razón cuando estos son costosos; en general, los clientes no se conforman ya con algo menos que productos y servicios de alta calidad. Esto ha conllevado que las empresas tengan presente la calidad en todas sus etapas, ya sea que la gestionen a través de sistemas de gestión ISO o que adopten una gestión de calidad total.

La gestión de la calidad muestra no solo qué sirve a la empresa como guía en los procesos a realizar, sino que también gestiona cada uno de ellos en pro de tener un mejor producto en el mercado. El producto debe pasar por diversos estados en los que es sometido a diversas pruebas y, tal como Aurora y sus compañeros lo evidenciaron en la visita a la empresa, estos procesos de evaluación y selección son realizados con sumo cuidado e incluyen elementos que van desde:

1. Las evaluaciones del nicho de mercado, en las que se analiza el nivel de calidad que el nicho desea y cuál es el precio que aquellas personas estarían dispuestas a pagar.

2. La implementación de la ingeniería y la automatización en los procesos de elaboración de los artículos, y la inclusión de elementos específicos dentro de los márgenes designados, esto por medio de softwares específicos.

3. La revisión cuidadosa de los contratos que se van a realizar con los proveedores, analizando las materias primas y las demás partes a comprar, las cuales deben entrar en el ciclo de análisis de la calidad.

4. La supervisión de la manufactura, que ejerce una influencia esencial durante la elaboración de las diferentes partes del producto, desde el subensamblaje hasta el ensamblaje final.

5. La inspección y prueba funcional de conformidad con las especificaciones y los usos de cada producto.

6. La revisión del calibre de empaque y transporte, ya sea transporte a tienda de exhibición o transporte a cliente final.

Es importante tener en cuenta que, hoy en día, es clara la relación entre la calidad de los artículos y los servicios, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad de la compañía. La estrategia de la organización visitada se ha basado en ofrecer productos con alta calidad, diferenciados y con excelente diseño, reinventándose de forma constante, lo que logra una alta satisfacción de sus clientes, quienes, por lo general, son personas conocedoras de sus artículos y de su marca.

Los productos y servicios de una compañía que cumplen o exceden las expectativas de los clientes se conocen como empresas de calidad o centradas en esta. En estas, habitualmente, los líderes de *marketing* participan en la definición de estrategias y políticas que ayudan a la organización a ganar a través de la excelencia total de la calidad, tanto en la producción como en la comercialización, además de realizar investigación de mercado, publicidad, capacitación en ventas, nuevas estrategias de *marketing*, etc. Todo lo cual se debe desarrollar a través de altos estándares.

Ahora bien, Aurora concluye que el *marketing* y la calidad se retroalimentan: la primera aporta la inteligencia necesaria para definir requisitos precisos, mientras que la segunda respalda la promesa de una marca con productos de estándar superior.

La labor de promoción no se limita al exterior; requiere también de una cultura interna sólida, tal como observó Aurora. El objetivo es cuidar la experiencia del cliente y asegurar un valor superior. Vincular la eficiencia operativa con la gestión de ventas genera información clave para alinear cada proceso con las expectativas del público, cumpliendo así con el propósito fundamental del *marketing*.

Para concluir, se puede afirmar que existe una significativa interdependencia entre el *marketing* y la gestión de calidad. Se subraya que ambos son complementarios y que su integración efectiva contribuye a que las empresas generen valor para sus clientes y obtengan una

ventaja competitiva. El *marketing*, dentro del ámbito de la gestión de calidad, desempeña un papel esencial al facilitar la creación de valor genuino para los clientes. Esta simbiosis se revela como una alianza estratégica omnipresente que impulsa una orientación al cliente dentro de la estrategia empresarial.

Veamos a continuación qué nueva aventura le espera a Aurora…

Capítulo II.
El marketing y las finanzas

Autores: Gisela Patricia Sarmiento Suárez, Marly Daniela Vela Díaz y Tania Andrea Trujillo Orrego (+)

Tras un largo y emotivo viaje, Aurora llega a su destino y se despierta llena de alegría, emoción y anhelando una nueva aventura. Sin embargo, se le presenta un pequeño inconveniente cuando, al descender del avión, se quiebra su fino tacón rosa, uno de los tantos que la acompañan en sus aventuras. Aurora sale pronto del aeropuerto con la esperanza de encontrar una solución y, de repente, ve a lo lejos una hermosa tienda de calzado llamada Mike's; de inmediato, se apresura a entrar en ella. Una vez allí, le da la bienvenida Rosaura, una vendedora muy cordial, a quien le comenta lo sucedido de manera eufórica:

—Acabo de bajar del avión y mi zapato se estropeó; necesito con urgencia otro par que sea cómodo, divino y alto. ¡Ayúdame, por favor!

—¡Claro que sí, te ayudaré a encontrar el par perfecto! —exclamó Rosaura—. En nuestra tienda contamos con una gran variedad de estilos, colores y diseños.

Mientras buscaba el par de zapatos ideal, Aurora observaba la tienda con gran detalle, notando que era un lugar muy amplio, con calzado para todo tipo de ocasión, pero que no había una correcta distribución de la mercancía y, por esta razón, muchos de los zapatos no se exhibían de la manera correcta o apropiada. Trató de ubicar la tienda en las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok, pero no

logró dar con ella, lo que llamó todavía más su atención. En ese instante, oyó unas voces discutiendo sobre algo y, gracias a la curiosidad que la caracteriza, se acercó para escuchar mejor la conversación.

El lugar correspondía a la sala de juntas y pudo notar que se trataba de una asamblea general de accionistas que, de acuerdo con sus conocimientos sobre el Código de Comercio, tiene por funciones examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social.

Justo en el momento en que comenzó a observar, se estaba abordando el punto relativo al análisis de los estados financieros de la empresa. Aurora se dio cuenta de ello cuando notó que proyectaban un estado de resultados, descrito, de acuerdo con su definición, como una hoja financiera que presenta las operaciones de una entidad durante un periodo contable, mediante el adecuado enfrentamiento de sus ingresos con los costos y gastos relativos para determinar la utilidad o pérdida neta, así como el resultado integral del ejercicio. La utilidad neta final que alcanzó a observar en dicho estado financiero estaba en números rojos, lo cual explicaba las caras de preocupación de los allí presentes. En seguida, continuaron con el balance general o estado de situación financiera de la compañía. Lo supo puesto que, en la universidad, su profesora de Finanzas le había enseñado que "el balance general resume las propiedades que mantiene la empresa y sus obligaciones monetarias con los propietarios y los acreedores de todo tipo".

Los asistentes en la reunión discutían acerca de la acumulación de inventario del último periodo de la empresa, lo que estaba explicado por la baja generalizada de ventas y, finalmente, en las cifras negativas de la utilidad. Aurora, muy sorprendida y llena de ideas para aportar, después de escuchar atentamente la discusión, se sintió motivada para compartir sus conocimientos en *marketing* y finanzas con la empresa. De este modo, decidió que escribiría una sugerencia detallada dirigida a la junta de accionistas, incorporando conceptos financieros y sus propias ideas para mejorar el desempeño de la compañía.

En ese momento, Rosaura llama su atención al traer consigo varios pares de zapatos perfectos para ella, de colores muy llamativos, cómodos y a precios accesibles. Aurora no duda en probárselos y disfrutar tanto de las sensaciones que le despiertan como del excelente servicio de Rosaura. En ese momento, ratifica que la empresa cuenta con un excelente producto que cumple sus expectativas e incorpora elementos diferenciales con respecto a zapatos que ella ha probado antes; por lo tanto, al escoger el par ideal, se marcha de la tienda satisfecha con su producto y pensando en las fortalezas que pueden potenciar a Mike's para mejorar sus cifras negativas. Al llegar a su hotel, deprisa, empieza a escribir la carta con la que espera brindar soluciones efectivas a la empresa.

> Queridos miembros de la junta de accionistas de Mike's:
> Es un placer dirigirme a ustedes. Permítanme comenzar expresando mi gratitud por la cálida bienvenida que recibí en su tienda y por la gran amabilidad de Rosaura al ayudarme a encontrar un nuevo par de zapatos, ideales para mí. Durante mi visita, no pude evitar notar algunos aspectos que, desde mi perspectiva como administradora de empresas agropecuarias, con conocimientos actualizados de *marketing* y finanzas, podrían ser considerados para fortalecer el desempeño de Mike's.
>
> En primer lugar, me gustaría resaltar la importancia de una correcta distribución y exhibición de los productos en la tienda. Aunque su amplia variedad de estilos, colores y diseños es impresionante, noté que algunos zapatos no estaban presentados de la manera más atractiva y llamativa. Propongo implementar una estrategia de *visual merchandising* más efectiva que resalte los atributos únicos de cada calzado y cree una experiencia de compra más agradable para los clientes. Esto aumentará la atención en la tienda y, por ende, las ventas.
>
> También percibí, después de muchas búsquedas e intentos que me tomaron bastante tiempo, que las cuentas de Instagram, Facebook y TikTok de la empresa no son atractivas y no están actualizadas, así como los enlaces directos de compra, lo cual

es vital en el presente. Tener redes sociales atractivas y actualizadas, para una empresa como la suya, puede tener varias ventajas y una gran importancia en términos de ventas y beneficios económicos. Les menciono algunas razones clave:

- Alcance de audiencia ampliado: las redes sociales son una plataforma fundamental para llegar a un público más amplio. Al mantenerlas actualizadas y atractivas, se puede captar la atención de clientes potenciales y ampliar el alcance de la empresa más allá de su ubicación física. Esto les permite llegar a clientes interesados en sus productos incluso más allá de las fronteras colombianas, lo que puede impulsar sus ventas y, en consecuencia, sus ingresos y utilidades.

- Promoción de la marca: una presencia activa en redes sociales les brindará la oportunidad de promocionar su marca de zapatos de manera efectiva. Pueden utilizar imágenes atractivas, videos y contenido relevante para resaltar las características y ventajas de sus productos. Al mantener una imagen de marca consistente y atractiva, pueden generar confianza y lealtad entre sus clientes y seguidores, lo que, a su vez, se convertirá en ventas recurrentes y, nuevamente, en ingresos y utilidades constantes.

- Interacción directa con los clientes: las redes sociales les permitirán establecer una comunicación directa con sus clientes, que se dificulta si se realiza de la manera tradicional de abordar las ventas. Los mismos podrán solicitar información adicional o incluso brindar comentarios sobre sus productos, lo que permite ofrecerles un producto cada vez más acorde a sus necesidades y preferencias. Será importante responderles rápidamente y de manera efectiva para generar una relación más cercana y crear un ambiente de confianza. Esto puede ayudar a aumentar las ventas, ya que los clientes se mantendrán más cómodos al realizar compras a través de sus redes sociales, que es la tendencia mundial actual.

- Oportunidades de venta directa: al tener redes sociales actualizadas y atractivas, pueden aprovechar las funciones de venta integradas en algunas plataformas, como Instagram o Facebook. Estas funciones les permiten etiquetar sus productos en publicaciones y guiar a los clientes directamente a su tienda en línea o sitio web para realizar la compra. Esto simplifica el proceso de venta y facilita a los clientes el acceso a sus productos, lo que puede aumentar las ventas y, en consecuencia, la utilidad.

- Diferenciación de la competencia: en un mercado saturado, tener redes sociales atractivas y actualizadas puede ayudar a destacar entre la competencia. Si pueden mostrar la calidad de sus productos, su estilo único o su propuesta de valor diferenciada a través de imágenes y contenido visualmente atractivo, pueden captar la atención de los consumidores y persuadirlos para que elijan sus zapatos sobre los de otros competidores.

  En resumen, tener redes sociales atractivas y actualizadas para su fábrica de zapatos es importante para ampliar su alcance, promocionar su marca, interactuar con sus clientes, aprovechar las oportunidades de venta directa y diferenciarse de la competencia. Estas estrategias pueden ayudarles a aumentar sus ventas y lograr el éxito en el mercado actual, lo que se traduce en beneficios económicos.

  El costo asociado a la implementación de estas herramientas digitales puede no ser mayor que el salario que se le pague a un *social media manager* o a un *community manager* (el *social media manager* se ocupa de la estrategia de *marketing* digital y el *community manager* se encarga de su ejecución, es decir, de la parte operativa y de las publicaciones que se decidan realizar y pautar en redes para lograr un mayor alcance). Este costo, comparado con el nivel de ventas y utilidad que se puede llegar a lograr, resulta menor.

  Además, me gustaría hacerles algunos comentarios respecto al aspecto financiero de la empresa, el cual va íntimamente relacionado con los puntos del *marketing* digital, la presencia en

redes sociales y el consecuente aumento de las ventas que les mencioné anteriormente. En la visita que realicé a Mike's pude observar, por accidente, la reunión que sostenían y su estado de resultados o estado de ganancias y pérdidas. En él observé que la utilidad neta de la compañía se encontraba en números rojos, lo que indicaba pérdidas. De inmediato, traté de identificar las razones detrás de esta situación y, en efecto, concluí que los gastos de ventas de la empresa, es decir, los egresos necesarios para poder dar a conocer, distribuir y finiquitar la venta de los productos y servicios de una empresa, ocupaban un porcentaje muy pequeño, mientras que los gastos de administración, o aquellos vinculados con la gestión, organización, dirección y control de un negocio, ocupaban el porcentaje más relevante, muy por encima de los de ventas y como consecuencia inmediata del funcionamiento organizacional luego del costo de ventas.

Esta situación, respecto a los gastos de ventas, está explicada por todos los aspectos mencionados anteriormente, tanto por la ausencia de un manejo adecuado de los medios digitales de ventas actuales, como por una mayor inversión en estrategias de mercadeo de los productos al interior de la tienda.

Identificado ello y conocida la importancia de ajustarse a las tendencias actuales de mercadeo, se debe propender por sustituir gastos de administración por gastos de ventas, ya que muy probablemente estén siendo menos productivos los primeros de lo que podría ser una mayor inversión en los segundos. Otro aspecto importante que pude notar es el alto porcentaje de las ventas que ocupa el costo de ventas, entendiéndose este como "el valor que le cuesta a una empresa producir o adquirir los artículos o servicios que vende".

En este sentido, también las redes sociales son útiles, pero ahora para ubicar nuevos proveedores a mejores precios, gracias a las posibilidades tanto en el mercado nacional como internacional. La globalización, desde luego, ha contribuido significativamente a la disminución de los costos de producción en todo el

mundo, a través de la importación de insumos. A medida que las barreras comerciales se han reducido y se han establecido acuerdos entre países, las empresas han podido acceder cada vez más a una amplia gama de proveedores y mercados, lo que les permite encontrar productos a precios más competitivos. Esta reducción en los costos de importación ha beneficiado a las empresas, que pueden mejorar ahora su eficiencia y competitividad global. Mike's debería procurar la diversificación de sus proveedores de materia prima, para lograr disminuir el costo de ventas y así aumentar sus niveles de rentabilidad.

En este punto, considero pertinente mencionar la diferencia entre costo y gasto. El costo se presenta como consecuencia de producir un bien, prestar un servicio y comercializar un producto (labores de producción); a su vez, el gasto se presenta por la ejecución de labores de administración y venta. El costo hace parte integrante del producto terminado, puede verse en dicho producto, mientras que el gasto no es percibido en el producto.

De este modo, sugiero llevar a cabo un estudio exhaustivo de costos, identificar áreas de ineficiencia y buscar oportunidades de reducción de gastos sin comprometer la calidad de los productos. Al mismo tiempo, sería valioso explorar nuevos segmentos de mercado y promover la diversificación de productos para aumentar los ingresos.

Considero que también sería de gran utilidad desarrollar la herramienta conocida como el *canvas del marketing digital*, el cual se define como un esquema u hoja de ruta de la planeación estratégica de la empresa enfocada en las interacciones dentro de Internet y que se conforma por una variedad de segmentos que dirigen las acciones futuras de la compañía y la toma de decisiones basadas en generar utilidades y rentabilidad. Entre ellos, se destaca la propuesta de valor, definida como el conjunto de beneficios o valores que se promete ofrecer a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Se debe tener en cuenta, asimismo, la identificación de los atributos únicos de los productos

de Mike's y cómo se diferencian de la competencia, además de la comunicación de los beneficios y el valor agregado que ofrecen sus productos a los clientes.

Las métricas KPI (*Key Performance Indicator* o indicadores clave de desempeño), por ejemplo, son un instrumento clave para medir el éxito o el fracaso de nuestras acciones de *marketing* digital. Por medio de este instrumento, se establecen métricas como el número de ventas por período, el retorno de la inversión publicitaria, el tráfico del sitio web y la tasa de conversión, estableciendo metas y objetivos específicos por cada métrica con el fin de evaluar el éxito de las estrategias implementadas.

Ahora bien, no hay que dejar de lado el *buyer person* o la representación ficticia de su cliente ideal. Esta representación está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de sus clientes, así como en sus historias, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones, y se usa a fin de identificar y definir los perfiles de los clientes ideales de Mike's y adaptar las estrategias de *marketing* y comunicación a ellos.

Cualquier medio utilizado para poner su producto o servicio frente a su audiencia deseada en línea puede considerarse un canal de *marketing* digital; los más efectivos para llegar a los clientes serían el sitio web de Mike's, las redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc.), el correo electrónico y la publicidad en línea.

Establecido lo anterior, lo siguiente es elegir la estrategia de contenido y comunicación para cada canal, teniendo en cuenta el tipo de contenido y la frecuencia de publicación, las actividades clave, las acciones prioritarias que llevarán a cabo para el correcto desarrollo de su emprendimiento y el éxito del negocio; por supuesto, pueden ser de gestión u operacionales. Las acciones más importantes para el emprendimiento deben ser desarrollar y ejecutar estrategias de *marketing* de contenidos, a saber: publicaciones en blogs, videos y publicaciones en redes

sociales, etc., que generen interés y compromiso por parte de la audiencia objetivo.

No puedo dejar de recomendarles las herramientas de *marketing* digital, *softwares* enfocados en optimizar y automatizar procesos, así como también en analizar grandes volúmenes de datos y facilitar la gestión de diversas tareas. Serán de mucha utilidad para la gestión de redes sociales, gracias a que se puede programar publicaciones, monitorear el compromiso y realizar análisis de rendimiento.

En este orden de ideas, los aliados estratégicos (cualquier entidad, persona o empresa cuyo aporte es clave para el desarrollo de nuestro modelo de negocios actual y que pueden ser base de construcción de nuevos negocios) resultarán esenciales en la medida en que generen alianzas con *influencers*, blogueros u otras marcas relacionadas para promover los productos de Mike's y que, de este modo, puedan llegar a audiencias más amplias. De igual modo, es importante considerar colaboraciones con minoristas en línea o con puntos físicos para ampliar la distribución de los productos.

Por supuesto, la estrategia de *marketing* para contenidos digitales supone crear un plan de alto nivel, donde se condense todo lo anteriormente enunciado y se establezcan calendarios de publicación y promoción que posibiliten mantener una presencia constante en línea.

Este plan trae consigo un presupuesto de *marketing* digital, el cual es un documento en el que se desglosan los recursos financieros que ayudarán a alcanzar los objetivos que ahí se plantean en un periodo determinado. Una de las acciones dentro de Mike's podría darse a partir de determinar el presupuesto asignado a las actividades de *marketing* digital, lo que incluye publicidad en línea, creación de contenido, herramientas y recursos adicionales necesarios que aumenten la visibilidad de la compañía.

Los resultados esperados conforman la parte final de este plan de *marketing*. Allí se plantean los resultados en sus distintas dimensiones, definidas como objetivos durante la estrategia de *marketing* del plan (objetivos financieros, no financieros, de clientes y estratégicos), y se establecen relaciones causa-efecto para medir si se han alcanzado o no esos resultados. De esta forma, se podrá conocer cuál es el retorno de la inversión o ROI (*Return on investment*).

Los resultados esperados suponen el establecimiento de cuál va a ser el resultado más probable del plan de *marketing*. Para Mike's, se deben establecer metas y objetivos específicos que midan el éxito de las estrategias implementadas, como aumentar las ventas en un cierto porcentaje o mejorar la tasa de conversión en el sitio web.

Todo lo anterior permitirá diseñar e implementar estrategias de *marketing* digital más efectivas, incrementar la visibilidad de Mike's y fortalecer de manera sostenida la relación con clientes actuales y potenciales, lo cual se traducirá directamente en un mayor dinamismo comercial, un incremento en las ventas y, en consecuencia, en el crecimiento de las utilidades.

Agradezco, sinceramente, su atención y consideración. Estoy ansiosa por presenciar el crecimiento y éxito continuo de Mike's y me ofrezco como voluntaria para colaborar en la implementación de estas propuestas si así lo desean.



Con mis mejores deseos,

Después de terminar de redactar la carta, Aurora se preguntó cómo hacérsela llegar a la junta de accionistas. Mientras pensaba en ello, miró sobre la cama la bolsa llamativa que le habían dado por la compra de

sus zapatos y vio escrito el correo electrónico de Mike's; en ese momento, decidió que aquel medio sería la mejor opción.

Luego de enviar sus sugerencias, mantuvo la esperanza de que sus ideas fueran bien recibidas y consideradas. Mientras tanto, continuó disfrutando de su nueva aventura en el destino al que había llegado, llena de emoción y ansiosa por descubrir lo que el futuro le deparaba, ahora acompañada de sus amados zapatos Mike's.

Un buen día, Aurora recibió con gratísima sorpresa la respuesta de Mike's:

> Estimada Aurora:
>
> Queremos expresarte nuestro agradecimiento por tu visita a nuestra tienda Mike's y por compartir tus ideas y conocimientos con nosotros. Valoramos tu entusiasmo y dedicación para contribuir al crecimiento y éxito de nuestra empresa. Hemos revisado detenidamente tus sugerencias y nos complace informarte que tomamos la decisión de implementar las soluciones que has propuesto.
>
> En primer lugar, estamos de acuerdo en que la distribución y exhibición de nuestros productos es un aspecto clave para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes. Estamos trabajando en una estrategia de *visual merchandising* que sea más efectiva para resaltar los atributos únicos de cada calzado y que cree un entorno atractivo en nuestra tienda; estamos seguros de que esto aumentará la atención y las ventas de nuestros productos. Hemos implementado métodos de exhibición de nuestro calzado por colores, tendencias de temporada y ocasiones especiales, además de participar activamente en desfiles como los de la Semana de la Moda, y hemos realizado dos temporadas de ofertas relámpago, justo en los mismos momentos en que las hacen las grandes marcas.
>
> En cuanto al aspecto financiero de la empresa, estamos llevando a cabo un análisis exhaustivo de costos para identificar áreas de ineficiencia y buscar oportunidades de reducción (entre ellas, la opción de importar insumos) sin comprometer la calidad de

nuestros productos. También hemos decidido aumentar la porción del presupuesto destinado a los gastos de ventas, contratando un *social media manager* y un *community manager* que, en conjunto, han trabajado con mucho esmero y dedicación en el fortalecimiento de nuestra presencia en redes sociales.

Además, estamos explorando nuevos segmentos de mercado, al hacer convenios con importantes tiendas de calzado en ciudades principales como Bucaramanga, Medellín, Barranquilla, Cartagena y Cali, además de diversificar nuestra oferta de productos, incursionando en segmentos de calzado deportivo que, gracias a comentarios y sugerencias que hemos recibido a través de nuestras redes sociales, notamos son los de mayor demanda entre el público joven, lo que ha aumentado en un significativo 15 % nuestros ingresos.

Creemos que estas medidas nos ayudarán a revertir los rendimientos negativos y a alcanzar una situación financiera más sólida. Además, hemos establecido perfiles en redes sociales relevantes para llegar a un público más amplio y promover nuestros productos por medio de intercambios con reconocidos *influencers* colombianos. Todo esto ha hecho que nuestros seguidores en redes aumenten un 48 % y que, actualmente, nuestras ventas a través de redes sociales sean del 37 %. Estamos convencidos de que estas iniciativas nos ayudaron a aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Además, hemos tomado en cuenta tus recomendaciones sobre la implementación del *canvas* del *marketing* digital, la definición de métricas KPI, la creación del *buyer person*, la elección de canales de *marketing* digital efectivos, el desarrollo de actividades clave y el establecimiento de alianzas estratégicas. Hemos incorporado estas prácticas en nuestra estrategia de *marketing* y estamos seguros de que nos ayudaron a mejorar nuestro desempeño y a alcanzar nuestros objetivos. Te mostramos a continuación el resumen, ya que fuiste parte importante en la creación del mismo:



Queremos agradecerte infinitamente por tu interés en nuestra empresa y por tus valiosas contribuciones. Estamos comprometidos a seguir trabajando para lograr el éxito de Mike's. Esperamos contar con tu apoyo continuo y te invitamos a seguir siendo parte de nuestra comunidad. Las puertas de Mike's estarán abiertas si en algún momento decides formar parte de nuestra familia.

¡Gracias por haber sido una pieza fundamental en el futuro de Mike's!

Atentamente,

M. Benet

Mike Benet,
Gerente y socio fundador de Calzados Mike's

Esta respuesta fue para Aurora, más allá de una profunda alegría, una gran motivación para continuar con sus estudios, puesto que pudo reafirmar la gran importancia de la adquisición de conocimientos útiles y su posterior aplicación a la vida real para lograr el éxito y la perdurabilidad de las organizaciones, a la vez que reafirmó que la relación entre *marketing* y finanzas es innegable y poderosa.

Capítulo III.
El efecto *Wow* en el *marketing*: cómo dejar una impresión duradera en tus clientes

Autores: Álvaro Hernán Niño Bustos y
Kery Dirley Pacheco Sutaneme

Gracias a sus clases, Aurora aprendió que el éxito de una campaña depende, en gran medida, de la capacidad que tienen las empresas de dejar una impresión duradera e impactante capaz de atraer a nuevos consumidores y fidelizar a sus clientes. Ella siempre analizó que la mayoría de las empresas se esfuerzan por crear experiencias memorables en todos los consumidores con el objetivo de provocar estímulos en todos sus sentidos. Este efecto, tan anhelado por las empresas, se refiere a la sensación de sorpresa, asombro, estímulo de emociones y sensaciones nuevas que experimenta una persona, o lo que podríamos llamar el cliente ideal, cuando se encuentra con algo impresionante o inusual; es una experiencia extraordinaria que supera sus expectativas y lo deja satisfecho. En este capítulo veremos, de la mano de Aurora y mediante campañas de *marketing*, tres estrategias indispensables que nuestra protagonista explicará y demostrará para lograr un impacto positivo en los consumidores. Estas estrategias son:

a. Personalización, identificación del cliente e identidad de marca.

b. Estímulo de emociones y sensaciones.

c. Innovación.

Personalización, identificación del cliente e identidad de marca

Aurora, al ser una apasionada defensora de la importancia de la personalización y la identidad de marca en el mundo de los negocios, cree que establecer conexiones profundas entre las marcas y sus clientes es esencial para construir relaciones duraderas y exitosas, lo cual es verdadero y así se lo han reafirmado sus profesores de Mercadeo. Ella está convencida de que los consumidores modernos no quieren ser un número en una base de datos, sino ser tratados como individuos únicos e irrepetibles.

Su inspiración llega desde una poderosa herramienta llamada *buyer person*, la cual, según Beltrán *et al.* (2019), permitía crear una experiencia personalizada para cada cliente, basada en sus gustos e intereses. Este enfoque no solo deja una impresión duradera en los consumidores, sino que también generaba recomendaciones personalizadas a través de campañas exclusivas. Para lograr esta personalización, Aurora sabe que primero debe identificar al cliente potencial, lo que implica recopilar información relevante como los historiales de compras, comportamientos, preferencias e intereses. Conoce, también, que se utilizan encuestas en línea, programas de fidelización de clientes y herramientas de análisis de datos para lograrlo. Además, este elemento del *buyer person* lo había empleado también en la recomendación que le hizo a la empresa Mike's (descrita en el capítulo anterior) y de la cual obtuvo comentarios muy positivos.

La mayor inspiración que tiene Aurora, y que admira por su excelencia en personalización, es Amazon. Donde ella decía que, según Lostao (2022), su algoritmo está diseñado para analizar el historial de compras y el comportamiento del cliente, lo que permite ofrecer recomendaciones personalizadas y promociones exclusivas. Además, Amazon ofrece un servicio de suscripción que entrega automáticamente productos que los clientes utilizan con frecuencia. Aurora es

consciente de que la personalización no solo crea un impacto positivo en los clientes, sino que también ayuda a retenerlos.

Ella es consciente, asimismo, de que la identidad de marca es crucial. Se debe crear una estrategia empresarial sólida que incluya todo un andamiaje estratégico, desde la misión, la visión, los objetivos, hasta el análisis DOFA, y ha aprendido que todo esto es esencial para darle una dirección clara y coherente a las empresas. Lo anterior conduce a la creación de una identidad de marca única, acompañada de una imagen visual que reflejara la estrategia empresarial. Sabe que debe utilizar elementos gráficos y visuales como el símbolo o *isotipo*, el logotipo, la tipografía y el color, de manera que deje una impresión duradera que facilite a los clientes recordar la esencia de la marca. A través de la personalización y la creación de una identidad de marca sólida, todas las empresas cultivan a sus clientes, los cuales no solo se sienten valorados y reconocidos, sino que también son propensos a comprar y, aún más importante, a recomendar el negocio a amigos y familiares, lo que, desde luego, supone un consecuente aumento en las ventas y en la rentabilidad.

Su pasión por estas prácticas convierte a Aurora en una firme defensora de la importancia de la conexión en el mundo empresarial.

Estímulo de emociones y sensaciones

Aurora cree que, al estimular las emociones y sensaciones de los clientes, se puede crear otra forma efectiva para dejar impresiones duraderas. Está al tanto de que los detalles inesperados e innovadores marcan la diferencia y que los sentidos son la herramienta ideal para conectar con los clientes, puesto que a través de ellos se percibe el entorno, se desarrolla la imaginación y se crean emociones y memorias que influencian todo nuestro comportamiento a lo largo de nuestra vida.

Nuestra protagonista inició en la exploración del *marketing* sensorial y encontró que, según Jiménez *et al*. (2019), el mismo permite entender y aprovechar los sentidos para conectarse con los clientes. La marca puede estimular visualmente a los consumidores, pues un logotipo simple se memorizaba en comparación con el nombre de una marca, eso sin mencionar que el color es un elemento fácil de recordar

y asimilar en esta relación. Al hacer un buen uso de estos componentes, se puede crear un efecto instantáneo en los consumidores; no obstante, Aurora se dio cuenta, más tarde en la Universidad, de que las estimulaciones de nuestros sentidos no son solo visuales, pues es posible experimentar con el sonido, el tacto, el gusto y el olfato, creando una mayor conexión con los clientes. Por ejemplo, Aurora recuerda que le encantaba visitar una tienda de ropa por su aroma particular, o que disfrutaba escuchar un comercial de radio porque le recordaba a la época navideña.

El deleitar y sorprender a los compradores es esencial, y Aurora lo sabe. Las empresas que dan obsequios, como muestras y envíos gratis, motivan y estimulan a los clientes a fidelizarse. Dentro de los detalles que más valoran está el recibir una pequeña nota personal de agradecimiento después de una compra, desarrollando con ello conexiones únicas. Starbucks es muestra de ello, ya que demuestra el poder de las emociones en el *marketing* al generar un impacto positivo en ellos. También ofrecen productos nuevos de temporada y recompensas personalizadas, lo que genera una sensación de exclusividad y una experiencia única. Ejemplos como este demuestran el poder de las emociones en el m*arketing*.

Capítulo IV.
El marketing en el contexto universitario

Autor: Javier Adolfo Gómez Arias

Por lo general, en el ámbito universitario, las propuestas que permiten ver la gestión del m*arketing* como una herramienta importante y poderosa no son muy visibles y, en el mejor de los casos, su implementación es muy pobre para las tendencias en el actual siglo, cuando los cambios e innovaciones en este campo están a la orden del día. Veamos a continuación su relevancia a través de otra aventura vivida por Aurora.

Aurora siempre ha sido una chica inquieta y vivaz que demuestra una actitud positiva, proactiva y crítica en el desarrollo de su vida, además de ser una observadora permanente de las tendencias e innovaciones en las diferentes áreas del conocimiento. Como administradora de empresas agropecuarias, Aurora tiene una especial afinidad por todos los procesos de *marketing* en las empresas y entiende esta especialidad, definida por la AMA (*American Marketing Association*), como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a toda la organización.

En una ocasión, la protagonista de esta historia fue invitada por uno de sus profesores a un evento de talla internacional de *marketing* en Bogotá. En dicho evento se reunían los más importantes conferencistas en la materia y, por supuesto, las últimas tendencias *marketineras* estaban a la orden del día. Tanto Aurora como el profesor observaban y tomaban notas sobre los más importantes conceptos en materia comercial, publicitaria y de generación de valor para las organizaciones. En el recorrido, llegó la hora de almorzar, espacio propicio para degustar una buena experiencia gastronómica, pero, además, para profundizar sobre el *marketing* y sus alcances, sobre todo en el sector educativo, tema que fue expuesto en un conversatorio por un experto en *marketing* educativo.

La charla se centró en analizar el poder del *marketing* como factor diferencial de las universidades. El conferencista declaró que dicha estructura era poco visible y no marcaba una propuesta de valor interesante, lo cual permitía pensar que faltaba una mejor estructura, mayor capacitación y afianzamiento de una cultura de mercadeo sólida. Aurora, en ese momento, recordó al profesor Gómez, quien en una de sus charlas de *marketing* decía que las universidades actuales tenían la obligación de proyectarse a futuro con criterios sólidos de ciencia, cultura, formación e investigación, con base en los fundamentos que exige el campo del *marketing*; aspecto que les permite sobrevivir y destacar sus condiciones y sus ventajas competitivas ante sus rivales en el mercado nacional e internacional.

El profesor decidió profundizar más en la temática, aprovechando la dinámica de la charla y el ambiente del evento que apuntaba a innovaciones, tendencias, proyecciones y cómo sería el mundo del mercadeo permeado por las nuevas generaciones. Este abordó el tema del papel del *marketing* en las universidades bajo dos perspectivas: la primera, desde la aplicabilidad y, la segunda, desde la percepción, para lo cual se valió de Aurora, pues ella recién se había graduado de su carrera y podía incursionar en variados temas de actualidad, de tal forma que había material de trabajo para ahondar en el tema.

El profe le comentaba a Aurora que el papel del *mercadeo* en las universidades se centraba en un sector específico de la institución, conocido como Departamento de Admisiones y Mercadeo. Desde allí

se gestionaban los nuevos prospectos, es decir, personas interesadas en los programas académicos, costos, ayudas financieras y otros aspectos tales como los catálogos e información general de la institución. Se desarrollaba la gestión de redes, aspectos publicitarios, cuñas radiales, vallas y avisos informativos, todos factores propios del *marketing*, pero que, a la hora de la verdad, eran comunes en todas las universidades; no había una propuesta de valor interesante y diferente que enganchara al posible aspirante a quedarse en la institución. Aurora detuvo por un segundo al profesor para que le explicara la palabra *enganche*. —¡Por supuesto! —exclamó el docente—, pero más adelante en nuestra charla lo tendrás claro; déjame acabar de explicarte el tema de la aplicabilidad. Además de las funciones ya mencionadas, todas las instituciones universitarias tienen como estrategia realizar visitas a colegios, tanto locales como de otras ciudades, para hacer ferias universitarias que consisten en presentar la oferta académica a través de un *stand* donde hay *brochures*, regalos promocionales tales como agendas, bolígrafos, gorras y toda suerte de elementos publicitarios que hacen parte efectiva del mundo del *marketing,* por supuesto, van acompañados de estudiantes de últimos semestres y uno que otro docente para ofrecer charlas y aclaraciones sobre los programas de la institución. Vale decir que todas las universidades presentes básicamente hacían lo mismo.

Aurora interpeló, diciendo que viéndolo de esa manera no había una diferenciación clara que impactara a los visitantes.

—¡Exacto! —exclamó el profesor. Los visitantes son estudiantes de colegio de 9.º, 10.º y 11.º grado que, al ver toda esa oferta académica, muy parecida entre sí, la única diferencia que aprecian son las marcas que representan, es decir, los nombres de cada institución.

A esta altura de la conversación, Aurora tenía claro lo que hacían las universidades no solo en Admisiones y Mercadeo, sino también en las ferias universitarias de los colegios, pues, de acuerdo con los lineamientos generales del mercadeo, esto era correcto, viable y lógico bajo las premisas de impulsar los programas ofrecidos.

El profe hizo una pausa, fue por un par de cafés *lattes* para matizar el ambiente y continuó su charla, confirmando lo que Aurora

afirmaba sobre la lógica aplicada en la estrategia de mercadeo de las universidades.

—Sí, es correcto, pero si miras alrededor de este evento, el *marketing* es más moderno, su dinámica es más atractiva y se busca activar la felicidad. Tú y yo hemos asistido a conversatorios en los que nos explican la evolución de la gestión de *marketing* basada en tres propuestas fundamentales en el mundo de hoy: propuesta de valor, diferenciación y experiencias.

» En este evento sentimos creatividad, color, emoción, estrategia. Nada más mira cómo nos han servido estos *lattes*: lindos, sabrosos, diferentes. Tú y yo estamos degustando un rico café a través de una grata experiencia, ¿estás de acuerdo?

Aurora, con su bella sonrisa, asintió y, sin titubear, exclamó:

—¡Claro!, la lógica del *marketing* en el caso de las instituciones universitarias es correcta, pero clásica, casi que aburrida, sin mayor diferenciación, con propuestas de valor muy pobres y, por supuesto, con una carencia total de experiencias y, si no me equivoco, usted me corregirá, el enganche emocional no existe.

—¡Urra! —exclamó el profe—. Eres una dura, la cogiste al vuelo, no tuve que explicarte el tema del enganche y, como te podrás dar cuenta, aún hoy a muchas universidades les falta migrar y adaptarse al tema creativo e innovador en el *marketing* educativo.

Pasaban las horas y el evento seguía sorprendiendo a sus visitantes, con muestras empresariales llenas de creatividad y dinamismo. Las presentaciones de los conferencistas y los conversatorios sobre temáticas variadas en el maravilloso mundo del *marketing* estaban cargadas de nuevos conceptos, de tendencias antes impensables, estrategias de vanguardia y, en fin, un sinnúmero de datos y estadísticas fantásticas. Aurora y el profesor, ya algo cansados, pero emocionados con todo aquello, decidieron tomar un buen descanso en uno de los *pubs* dispuestos por la organización del evento y disfrutar de la música y el ambiente agradable y, como era de esperarse, cerrar la visita con comentarios que brotaban por sí solos de Aurora.

—Profe, habíamos conversado hace unas horas desde la aplicabilidad del *marketing* en las universidades, pero es hora de hablar sobre

la percepción de quienes las visitan y transitan en ellas desde la perspectiva del *marketing*.

El profesor, entusiasmado con la actitud de su acompañante, la invitó a que expusiera, desde su óptica, cómo sentía la gestión del *marketing* universitario.

—Para empezar —dijo Aurora—, siempre me quedó claro, cuando escuché a un experto en servicio al cliente quien decía que los verdaderos momentos se definen como los diferentes instantes en los que un cliente hace contacto con algún aspecto de la organización y en los cuales el cliente tiene la oportunidad de formarse una impresión de la empresa. Por lo general, los ámbitos educativos no están muy bien estructurados, considerando esta como una primera fractura de la estrategia global de mercadeo que deben tener las universidades y colegios, es decir, cimentar y adoptar, en su forma más estricta, al *marketing* educativo, el cual lo interpretan los estudiosos del tema como aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza infantil hasta la universidad y posgrado para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad de una manera rentable. Aunque a mi parecer, para llegar a eso aún falta mucha tela por cortar. Viviendo este evento tan extraordinario, considero, y creo que usted estará de acuerdo conmigo, que los departamentos de *marketing* de las instituciones educativas deben capacitarse en el tema y empezar por alinear una forma integral de implementación y ejecución en toda la organización.

—Quisiera complementar tu percepción —dijo el profesor, entusiasmado— de lo que se necesita para llevar a cabo una buena estrategia de m*arketing* educativo, empezando por estrategias puntuales, escritas de una manera didáctica y práctica, por un colega apasionado por el tema:

- Desarrollar la gerencia ambulante.
- Crear comités no ejecutores sino ejecutivos.
- Manejar las crisis proponiendo soluciones.
- Crear un departamento de *marketing*.

- Fomentar, desde la primera línea de la organización, procesos de comunicación claros, rigurosos y con alto nivel de desempeño y compromiso.

- Reconocer y celebrar los logros de todos.

- Generar visibilidad corporativa en los ámbitos nacionales e internacionales.

—¡Estupendo! —exclamó Aurora—, eso sería diferente, pues permitiría que la estrategia de *marketing* se llevase a cabo de una manera ágil, disciplinada, seria y con altos estándares en su ejecución; lograr tener, a su vez, una rentabilidad deseada y también una sólida posición de marca en el mercado educativo.

—Así es, Aurora, fíjate que cuando nos metemos en el cuento del *marketing* son muchas cosas las que se vienen a la mente: ideas, soluciones, propuestas de valor, innovación; mejor dicho, una verdadera explosión de conceptos maravillosos. Estas estrategias también tienen un impacto positivo en la cultura de la empresa y el clima laboral, ya que los colaboradores se sienten motivados y comprometidos al ver que su trabajo marca una diferencia en la vida de los clientes. En un mercado competitivo, es fundamental que las empresas encuentren formas de diferenciarse y ofrecer algo único y valioso a sus consumidores que, para efectos de las instituciones universitarias y colegios, son de una enorme utilidad en sus planes estratégicos.

El evento empezaba a llegar a sus últimas horas, la noche se acercaba, el cansancio empezaba a asomarse y los corazones aún palpitan de emoción e intelectualidad.

—Profe, faltan muchas cosas más por abordar, pues es un tema sin límite, sin fronteras, pero me gustaría, antes de despedirnos, saber a qué conclusión llega usted acerca de nuestra charla, tanto desde la perspectiva de la aplicabilidad como de la percepción.

—Aurora, respondió el profesor, le apuntaría a dos aspectos principales: primero, el *marketing* educativo debe ser integral, es decir, aplicarlo desde quien nos atiende en el primer momento hasta el último funcionario, en orden jerárquico; en otras palabras, desde el portero hasta el rector. Esto garantizará una fantástica experiencia para

todos, pues la gestión, la ejecución y la aplicación de las estrategias de *marketing* serían de un alto desempeño y de una gran rentabilidad. Segundo, el *marketing* debe aplicarse de una manera práctica y sencilla a través de las 6D:

1. Debe ser bonito.
2. Debe ser atractivo.
3. Debe ser interesante.
4. Debe ser cautivador.
5. Debe ser emocional.
6. Debe ser enamorador.

—¡¡Wow!! —exclamó Aurora—. Profe, esas no las conocía, pero déjeme decirle que usted tiene toda la razón: el *marketing* debe circular bajo ese contexto. Al fin y al cabo, como hemos visto y escuchado en este recinto, toda empresa, no importa el sector económico al cual pertenezca, para poder competir y generar rentabilidad debe asegurar la incondicionalidad de sus clientes a través de grandes experiencias.

Un abrazo de despedida, un pronto encuentro y mucho *marketing* fueron las promesas de Aurora y el profe al finalizar su visita.

Entre tanto, ¿cuál será la siguiente aventura de Aurora, en su viaje por el *marketing*, para acercarse cada vez más a las estrellas?

Capítulo V.
Multiculturalidad y marcas

Autor: Javier Adolfo Gómez Arias

La felicidad de viajar, conocer, sentir y percibir sensaciones diferentes estaba pronto a suceder. Aurora, al fin, y después de mucho esfuerzo, disciplina y tenacidad, había logrado cumplir un sueño más: emprender un nuevo viaje a un continente diferente. Sus expectativas eran enormes, pues enfrentar nuevas culturas era un reto interesante, no solo desde el aspecto turístico, sino también desde la perspectiva de las empresas y los negocios; saber interpretar las culturas es una ventaja para cualquier empresario que ve en otros países una oportunidad de trabajo.

Viajar era, también, observar negocios, marcas, comportamientos de compra, tendencias e innovaciones que se iban presentando en cada momento de su experiencia de viaje y, por tal motivo, quería elegir bien a qué país iría y cuáles ciudades visitaría. Aurora siempre se ha destacado por ser una chica proactiva, organizada y muy atenta a proyectar su vida de una manera positiva y, en ese orden de ideas, empezó a prepararse para disfrutar cada detalle de su viaje y entender que, desde su pasión por el *marketing,* estar actualizado era muy importante.

Hacer negocios en la diversidad cultural global es una pregunta que debe formularse para entender los procesos culturales de los países, y se responde empezando por entender los conceptos de los internacionalistas, quienes determinan que, en otros pueblos, priman distintos

sentimientos, conceptos y hábitos y que, de ello, asoma la necesidad de interesarnos en la manera de compartir ideas y costumbres. Cuando nos comparamos con otras civilizaciones, nos volvemos conscientes de las semejanzas y las diferencias culturales. Tener claro este concepto enriquece los procesos comerciales y de negocios, los cuales el *marketing* debe implementar de una manera sistemática, de tal manera que la planeación estratégica para abordar mercados es una variable necesaria y útil para las organizaciones que, de alguna manera, desean abordar países y culturas diversas para posicionar sus marcas.

Aurora estaba entrando en el mundo de la diversidad cultural y ello implicaba explorar una faceta más en su vida como profesional. Aparte del disfrute que genera viajar a otros países, también se encuentra el explorar, analizar y aprender de la globalidad y de sus oportunidades de negocios. La globalización, desde la perspectiva del *marketing,* tiene un sinnúmero de variables que permiten revisar que haya un marco referencial cultural que marque el camino para una mejor interpretación de los mercados.

Los expertos en *marketing* internacional (ámbito natural internacional*)* consideran que, en el mundo de los negocios, se debe tener en cuenta, además de lo estratégico, otras ciertas áreas potenciales. A saber:

- Entender las diferentes maneras de pensar.
- Atender a la necesidad de salvar las apariencias.
- Conocer del país en cuanto a historia, cultura, gobierno e imagen de los extranjeros.
- Reconocer el proceso de toma de decisiones y el papel de las relaciones personales.
- Distribuir el tiempo para las negociaciones.

El *marketing,* en su aspecto misional, debe expresarse a través de experiencias y estrategias que permitan a los empresarios tener mayor rentabilidad y mejorar su capacidad de posicionar su marca en los mercados en los que compiten. Esta idea Aurora la tiene en su ADN

académico y cree que un mundo sin fronteras comerciales se desarrolla cada día de una manera intensa. Es por ello que el conocimiento cultural de sus pueblos es fundamental para poder interpretar y apropiar conocimiento con el fin de consolidar los negocios internacionales a través de la interculturalidad.

Sin embargo, sabe que hay que ser una profesional íntegra, ética, pero con competencias que deben incluir el ser una persona multicultural, trilingüe, con capacidad de liderazgo, don de gentes, proactividad y actitud positiva. Por otra parte, reconoce la importancia de desarrollar habilidades y destrezas en planeación por escenarios, pensamiento organizado, visión estratégica de los negocios y análisis de oportunidades.

En ese orden de ideas, una de las grandes aficiones de nuestra viajera es la famosa palabra *marketinera shopping*, en la cual se concentran una mezcla infinita de marcas, estilos, productos y tendencias, en donde los consumidores expresan la felicidad de comprar de acuerdo con lo que ellos representan como sociedad de consumo. Aurora sabe que la participación de las marcas en el desarrollo de la sociedad global era un factor determinante en las culturas del mundo y que, a través de ellas, la economía desarrollaba sus propias dinámicas para generar mayor producción, empleo y desarrollo en las naciones.

Aurora tenía previsto definir el país que la llevaría a cumplir un sueño más de su exitosa vida profesional y, con la intención de tomar la mejor decisión, investigó variables como distancias, costos, clima, locaciones y hospedajes, pero a la vez siguiendo ese instinto *marketinero* de analizar las oportunidades de negocio. Quería saber qué aspectos relevantes de la marca-país debía tener en cuenta para la decisión final. Recordaba el *marketing* a través de una clase espejo con un especialista en política exterior, quien mencionó que el diseño de la marca-país hace referencia a la estrategia que sigue una nación para transmitir una imagen determinada de sí misma, allende sus fronteras, en aras de lograr una serie de objetivos que le reporten beneficios.

En virtud de lo anterior, Aurora sabía que, además de conceptualizar la marca en bienes y servicios, era también importante asociar el país donde quería tener gratas experiencias no solo desde lo comercial, sino también desde el sentir la nación visitada, en todo su concepto, y saber, a ciencia cierta, que la multiculturalidad y las marcas son

socias estratégicas para generar sinergias culturales, oportunidades de negocios y ampliar todos los conceptos del *marketing* internacional.

Nuestra viajera se decidió por una ciudad con carácter europeo, muy latina, llena de historia, rica en cultura, muy futbolera, de buena carne y mucho tango.

Capítulo VI.
El marketing y el sector agropecuario

Autores: Reinaldo Ortiz Buitrago y Angie Karina Gaitán Sánchez

Aurora, como joven administradora de empresas agropecuarias, es una persona integral que comprende el contexto del sector agropecuario, los sistemas agroalimentarios y los agronegocios, a la vez que está capacitada para ser emprendedora y gerente, con un amplio conocimiento del campo.

Para Aurora y su familia, uno de los momentos más agradables de la vida es visitar la finca de sus abuelos los fines de semana. Amantes de la naturaleza, los animales y la agricultura, se deleitan cada vez que pasan tiempo en el campo, disfrutando de las labores y consumiendo los productos naturales y orgánicos que allí se cosechan.

Aurora, siempre inquieta, comienza a recordar frases relacionadas con el marketing en el sector agropecuario que escuchó durante sus estudios. Entre esas se encuentran: "consume huevos de gallinas felices"; "invierte en productos orgánicos y ahorrarás en medicinas"; "la salud exterior empieza desde el interior"; "cuando tu alimentación es buena, la medicina no es necesaria"; "porque amamos la vida, le ponemos pasión a la cocina".

Estas frases resonaron en su memoria porque había leído y escuchado que la producción agrícola se dirigía a los centros de abastecimiento

y mercado, y que el marketing agropecuario era utilizado solo por las grandes cadenas de alimentos y agroindustrias, mientras que los pequeños y medianos productores se conformaban con vender sus productos en los mercados locales y a las grandes cadenas. En la actualidad, el marketing ha reforzado la comercialización de la producción agropecuaria, desde la familiar hasta la agroindustrial. Cada día impulsa el desarrollo de nuevos agronegocios cuyo fin último es ofrecer productos de calidad, naturales y orgánicos, promoviendo una alimentación saludable para los consumidores.

Aurora, soñadora, pero también realista, empieza a concebir ideas para mejorar la comercialización de los productos de la finca de sus abuelos. Ella ve una relación clara entre el mercadeo y el sector agropecuario, por lo que, con el conocimiento que le brindaron sus profesores de la Facultad de Administración, y con el que ahora cuenta, está dispuesta a encontrar respuestas. Durante su formación profesional, Aurora asistió a clases de Producción Agrícola y Agronegocios, asignaturas de gran interés para ella debido a las aspiraciones que tenía de ayudar a sus abuelos. Su docente le proporcionó información del Centro de Investigación en Sistemas Agroalimentarios de la Universidad de los Andes que describe un contexto general del sector agropecuario en Colombia basado en la agricultura familiar desarrollada durante más de 50 años. Además, en estos mismos cursos, aprendió que el modelo de negocio de los bienes alimenticios se organiza en una cadena productiva, formada por diferentes agentes económicos, entre los que destacan productores, transformadores, comercializadores, distribuidores y consumidores. El docente también le compartió un dato importante sobre la comercialización de la cadena productiva agrícola, que se sustenta en la figura de la intermediación.

Inquieta por entender mejor el concepto y profundizar en él, decidió leer e investigar al respecto, y descubrió que la intermediación en la cadena de producción ocurre entre dos agentes económicos: los productores y los comercializadores. Asimismo, que el intermediario tiene características especiales, como la capacidad económica para comprar la producción, el transporte necesario para cargar los productos de la finca y el conocimiento del precio del producto en el mercado, lo que le permite manejarlo a su favor.

El profesor le explicó a Aurora en su momento que el intermediario determina el precio del producto, una dinámica que ha persistido por mucho tiempo. Sin embargo, este proceso, a menudo, no considera variables relacionadas con la trazabilidad del producto, su origen, el proceso de producción, las buenas prácticas agrícolas, el manejo y la conservación de la naturaleza; la oferta de recursos naturales como suelo, agua, flora y fauna, y la sostenibilidad ambiental, social, económica y cultural.

Cuando continuó con su indagación, Aurora descubrió que hay una nueva tendencia mundial entre los consumidores de alimentos, quienes se orientan más hacia el cuidado de la salud, el medio ambiente y la mitigación del cambio climático. Gracias a este hallazgo, comprendió que el sector agropecuario debe empezar a integrar estos aspectos para romper el paradigma tradicional de producción de alimentos y hacerlo de manera sostenible en términos macroambientales.

Aurora considera que los jóvenes tienen un papel importante en la transformación del sector agropecuario al aplicar conocimientos en agronegocios y *marketing* agropecuario, y a través de nuevos modelos de producción como la agricultura orgánica, la agricultura regenerativa y la climáticamente inteligente. Estos modelos incluyen el uso de biotecnología, buenas prácticas agrícolas, manufactureras y de calidad, y procesos de certificación, cruciales para la comercialización de productos.

En la medida que investigaba, Aurora se interesó en los conceptos de *agronegocios* y *agromarketing*, y le solicitó más información al profesor. Él le explicó que los agronegocios abarcan el conjunto de actividades empresariales que se llevan a cabo desde la granja hasta la mesa, incluyendo el suministro de insumos agrícolas, su producción y transformación, y su distribución a los consumidores finales

El profesor le hizo notar que, para ayudar a sus abuelos con su modelo de negocio, Aurora debía empezar a ver todo como una empresa. Esto incluye instalar un proceso administrativo, definir la visión y misión, diseñar una estrategia de la empresa que permita integrar, planificar, organizar y dirigir, y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos. Además, necesitaba asegurar la producción eficiente de productos de consumo final con los insumos disponibles.

En cuanto al *agromarketing*, el docente le comentó en clase que este busca aportar al sector agropecuario un valor agregado para que se destaquen los pequeños, medianos y grandes empresarios con propuestas innovadoras. El objetivo es generar identidad sobre las empresas del campo, potencializar sus ventas y crear canales de comunicación con nuevos clientes. La productividad es crucial para estos agronegocios, ya que añade valor a los productos agropecuarios. El *marketing* en el sector agropecuario sirve como una herramienta para nuevos modelos de negocios, como los *negocios verdes*, que ofrecen productos más competitivos en el mercado. El docente le recomendó que implementara el *agromarketing* para llevar los productos de su familia a un nivel más alto, puesto que esta rama del *marketing* enriquece al sector agropecuario y permite posicionar productos con un alto valor agregado.

Aurora quedó encantada con la información proporcionada, pero su curiosidad continuó al escuchar sobre los mercados verdes. Descubrió que estos son modelos de negocio o actividades económicas que ofrecen bienes o servicios con un impacto ambiental positivo, por no hablar de que incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo de los territorios (ONVS, 2014).

El docente también le enseñó que los negocios verdes se clasifican por categorías, sectores y subsectores. En cuanto a las categorías, existen:

- Bienes y servicios sostenibles provenientes de recursos naturales: estos se caracterizan por incorporar prácticas ambientales en su proceso de producción, garantizando la conservación del medio donde fueron extraídos y la sostenibilidad del recurso.

- Ecoproductos industriales: son bienes que pueden demostrar que su proceso productivo es menos contaminante en comparación con otros productos, o que generan beneficios ambientales debido a sus características propias.

- Negocios verdes relacionados con el mercado de carbono: estos sistemas de comercio permiten vender o adquirir reducciones de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Después de recibir esta información, quedó aún más sorprendida y motivada por las posibilidades de ayudar a sus abuelos, así que le pidió un consejo al profesor sobre cómo implementar un modelo de negocio verde. El docente le sugirió que identificara una necesidad de mercado y desarrollara una idea. Luego, que debía informarse lo más posible sobre el tema, buscando información técnico-científica, resultados de informes y publicaciones. A partir de ahí, organizaría su idea a través de la planificación, tomaría decisiones para implementar el proceso de producción y llevaría a cabo el proyecto.

De este modo, Aurora encontró una oportunidad en la finca para planificar un negocio verde. Esta actividad podría incorporar temas como el uso eficiente de energía, la adaptación al cambio climático y el manejo de residuos sólidos. El docente le aconsejó que trabajara en el ámbito de la agricultura ecológica, que forma parte de la categoría de uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. También le recordó la importancia de utilizar el *marketing* para impactar el mercado al que se desea llegar. Le aclaró que es crucial considerar las características y criterios para identificar mejor el modelo de negocio verde, como la viabilidad económica, el impacto ambiental positivo, el enfoque de ciclo de vida, la vida útil, el no uso de sustancias peligrosas, la reciclabilidad de los materiales y el uso eficiente y sostenible de recursos.

De igual forma, el profesor le mencionó que debe considerar la responsabilidad social dentro y fuera de la empresa. Y la comunicación de atributos sociales o ambientales asociados al bien o servicio. Por último, que siempre hay que tener en cuenta esquemas, programas y reconocimientos que pueden recibirse por implementar estas estrategias.

Existen más detalles sobre los criterios a considerar en la organización de la idea de un negocio verde. Con respecto a la viabilidad económica, Aurora, para ello, demostró que su idea de negocio podía convertirse en una empresa al poder contratar, pagar empleados y responder financieramente en su modelo de negocio.

En cuanto al impacto ambiental positivo, el profesor, en una de las clases, hizo énfasis en el hecho de que el bien o servicio no debe causar contaminación al medio ambiente ni generar problemas a las comunidades. Aurora, entonces, tendría que demostrar que el proceso

de producción contribuye a la conservación, disminuye la contaminación y mantiene los servicios ecosistémicos en la finca de sus abuelos. Del mismo modo, requiere pasar de materiales no renovables a renovables y trabajar en educación y cultura ambiental.

Asimismo, Aurora recuerda que en otros cursos le explicaron el criterio relacionado con el enfoque de ciclo de vida del bien o servicio, por lo que describir todo el proceso, desde la extracción hasta la disposición final del residuo, incluyendo las estrategias de reducción, reciclaje y reutilización, y que el bien o servicio cumple su ciclo de vida disminuyendo los impactos ambientales.

El profesor, en una de sus sesiones, le explicó a Aurora que el criterio de vida útil se refiere a la duración del producto en comparación con otros. Ella debía utilizar materiales que brindaran características especiales y contar con un valor diferencial, trabajando con mayor calidad y utilizando menos recursos para producir el mismo bien.

Con respecto a la sustitución de sustancias o materiales que puedan ser peligrosos, se debe evitar todo aquello que pueda contaminar el medio ambiente, a lo que uno de sus profesores le recomendó el uso de menos agroquímicos. También, que considere la reciclabilidad de los componentes, reutilizando residuos, retornándolos a la fuente y convirtiéndolos en nuevas materias primas y productos. Además, le explicaron sobre el uso eficiente y sostenible de recursos para la producción del bien o servicio. Le mencionaron que hay que considerar la eficiencia y eficacia en el uso de energía, agua, materia prima y recursos renovables, utilizando estos insumos de manera activa para obtener un producto de calidad empleando cantidades razonables.

La responsabilidad social dentro de una organización se orienta al compromiso con el empleo formal, la igualdad de oportunidades, la conformación de fondos para el bienestar del trabajador y los programas para mejorar su calidad de vida. En la cadena de valor de la empresa, es necesario cumplir con los lineamientos, impactar positivamente a las comunidades donde se desarrolla el negocio, utilizar insumos sostenibles y trabajar con comunidades vulnerables. Asimismo, la responsabilidad social y ambiental externa debe acatar la política de transparencia, considerar principios éticos en el trabajo y colaborar

en sectores menos favorecidos de la sociedad, apoyando fundaciones y organizaciones que trabajan en la conservación ambiental.

Para que el criterio de comunicación de atributos sociales o ambientales esté asociado al bien o servicio, Aurora debe considerar una estrategia de comunicación que destaque lo bueno de la empresa y la sostenibilidad del producto. Debe comunicar a la comunidad, clientes y proveedores que el bien producido ayuda al medio ambiente.

Aurora debe indicar que la empresa implementa modelos orientados a la sostenibilidad, ya sea con una certificación o sin ella, demostrando el reconocimiento de terceros por medio de premios, avales y cumplimiento de normas de calidad.

Tras recibir y analizar toda esta información, Aurora reconoció la importancia de aplicar el *marketing* en el sector agropecuario y, en concreto, fortalecer una idea de negocio verde para sus abuelos que contribuya a la sostenibilidad ambiental, social, económica y cultural de los territorios y comunidades.

Llena de entusiasmo y con un mayor conocimiento del *marketing* agropecuario, decide poner en práctica lo aprendido para mejorar la comercialización de los productos de la finca. Con la determinación de convertir su idea en realidad, traza un plan estratégico para desarrollar un negocio verde que destaque en el mercado y genere un impacto positivo en el medio ambiente y la comunidad.

Con la ayuda de su familia, Aurora analiza los recursos naturales disponibles en la finca y las necesidades del mercado local. Así, descubren que pueden ofrecer una amplia variedad de productos frescos y orgánicos como frutas, verduras, huevos de gallinas criadas en libertad y miel artesanal. Además, decide implementar prácticas agrícolas sostenibles que conserven y protejan la biodiversidad de la finca, minimizando el uso de agroquímicos y promoviendo el uso eficiente del agua y la energía.

Aurora sabe que la comunicación y el mercadeo serán fundamentales para posicionar su negocio verde en el mercado, por lo que se propone crear una identidad de marca que refleje los valores de sostenibilidad, calidad y compromiso con el medio ambiente. Junto con su familia, diseña un nombre y un logotipo atractivos que transmitan la esencia de su proyecto. Aparte de eso, y aprovechando su pasión por

la naturaleza y la agricultura, decide utilizar las redes sociales y crear un blog donde compartirá historias, consejos y recetas saludables basadas en los productos de la finca. Para esto, utiliza fotografías coloridas y llamativas que capten la atención de los usuarios y promuevan un estilo de vida saludable y consciente.

Por otro lado, Aurora se acerca a los consumidores locales, los restaurantes y las tiendas de alimentos saludables de la zona, explicándoles el valor añadido de sus productos orgánicos y cómo pueden contribuir a la salud y el bienestar de las personas. Para diferenciarse de los intermediarios tradicionales, Aurora decide implementar un modelo de negocio directo al consumidor. Establece un sistema de pedidos en línea y entrega a domicilio, asegurándose de que los productos lleguen frescos y en perfectas condiciones. Además, ofrece programas de suscripción y descuentos a clientes frecuentes, creando una base de consumidores leales.

Con el tiempo, el negocio verde se convierte en un referente para la comunidad. La gente valora la calidad y la frescura de sus productos, así como el compromiso con el medioambiente y las prácticas agrícolas sostenibles. Los restaurantes locales se convierten en clientes habituales y sus productos orgánicos son ingredientes estrella en platos saludables y deliciosos. Aurora también influye en otros jóvenes interesados en la agricultura y el emprendimiento sostenible, dando charlas motivadoras en escuelas y universidades, compartiendo su experiencia y animando a otros a seguir sus pasos.

Con su dedicación, visión y pasión, Aurora logra transformar la finca de sus abuelos en un ejemplo de éxito en el sector agropecuario. Su negocio verde demuestra que es posible combinar la rentabilidad económica con la protección del medio ambiente y el bienestar de las personas. Inspiradas por su historia, otras familias de la región también comienzan a adoptar prácticas sostenibles y a explorar nuevas oportunidades de negocios verdes.

Aurora y su familia continúan innovando y expandiendo su negocio, explorando nuevos productos y mercados. Su historia se difunde más allá de las fronteras locales, convirtiéndose en una motivación para emprendedores en todo el país. Su éxito demuestra que el *marketing* y el sector agropecuario pueden trabajar juntos para generar

impacto positivo y construir un futuro sostenible para las generaciones venideras.

El éxito de Aurora y su negocio verde llama la atención de un inversionista comprometido con el desarrollo sostenible y la promoción de productos orgánicos. Impresionado por su visión y su impacto en la comunidad, el inversionista decide apoyar financieramente la expansión del negocio. Con este respaldo económico, ahora ella y su familia pueden invertir en tecnología agrícola avanzada, por ejemplo, sistemas de riego eficiente y energías renovables para reducir su huella de carbono, y adquieren tierras nuevas para aumentar la producción y diversificar su oferta de productos orgánicos.

Esta oportunidad le permite a Aurora fortalecer sus alianzas con otros productores locales que comparten los mismos valores de sostenibilidad y calidad. Juntos forman una red de agricultores orgánicos que colaboran en la producción, promoción y distribución de sus productos, lo que les permite acceder a mercados más grandes y competir con las cadenas de alimentos.

Desde luego, a medida que el negocio verde crece, del mismo modo enfrenta nuevos desafíos. Para asegurarse de mantener la trazabilidad y la calidad de sus bienes, implementa sistemas de certificación reconocidos que verifican sus prácticas agrícolas y garantizan la autenticidad de sus artículos orgánicos. Esto le permite acceder a mercados internacionales exigentes y posicionar la marca como proveedora confiable de alimentos saludables y sostenibles.

Aurora, pasados los años y tras mucho esfuerzo, se convierte en una embajadora del *marketing* agropecuario y es invitada a conferencias y eventos nacionales e internacionales para compartir su experiencia y conocimientos. Su historia inspira a otros emprendedores a seguir un enfoque sostenible en el sector agropecuario y promover la conservación del medio ambiente. Además, se involucra activamente en programas de responsabilidad social, brindando empleo a comunidades rurales cercanas y apoyando proyectos educativos y de desarrollo comunitario.

El legado de Aurora continúa, ya que su familia y otros agricultores se suman a su visión, extendiendo el impacto de los negocios verdes en el sector agropecuario.

Juntos, logran crear una red de agronegocios que comparten valores de sostenibilidad, calidad y respeto por el medio ambiente. La historia de Aurora demuestra que el marketing en el sector agropecuario no se limita a las grandes cadenas de alimentos y agroindustrias, sino que puede ser una herramienta poderosa para los pequeños y medianos productores que desean ofrecer productos naturales y orgánicos. La pasión de Aurora y su dedicación a la agricultura sostenible se convierten en un faro de esperanza y una inspiración para todos aquellos que deseen hacer del mundo un lugar mejor a través de la producción de alimentos saludables y respetuosos con el medio ambiente.

Referencias

Acosta, V. M., Vega Morejón, B. A., González Illescas, M. L. y Carmenate Fuentes, L. P. (2020). Tipos de innovación como estrategias de adaptación al dinamismo de los mercados. *INNOVA Research Journal*, 6-7. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878882

Arbañil García, H. J. *et al*. (2018). Innovación del Modelo de Negocio para Mejorar la Experiencia de Compra de los Clientes de un Supermercado [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]. https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1395

Aula creativa. (30 de agosto de 2022). Diferencias entre Community Manager y Social Media Manager. https://www.aulacreactiva.com/diferencias-entre-un-community-manager-y-un-social-media-manager/#:~:text=B%C3%A1sicamente%2C%20se%20puede%20decir%20que,decir%2C%20de%20la%20parte%20operativa.

Beltrán, M. N., Parrales Carvajal, V. M. y Ledesma Álvarez, G. D. (2019). Vista de El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 14-15. https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829. DOI: 10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681

Casteblanco, O. E. (2009). *Cómo definir los costos de tu empresa*. Editorial Kimpres Ltda.

Castro, J. (9 de julio de 2021). ¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos? Corponet. https://blog.corponet.com/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos#subt1

CODAES. (s.f.). *Comunidades digitales para el aprendizaje en Educación Superior*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de http://academica.uaslp.mx/oa/estadoresultados/qu_es_el_estado_de_resultados.html

Código de Comercio [C. Com.]. Ley 410 de 1971. Artículo 434. 27 de diciembre de 1971 (Colombia).

COSMO CONSULT Business Software for People. (2020). *Indicadores clave de rendimiento (KPI´S)*. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de https://www.cosmoconsult.com/co/insights/el-blog-de-cosmo-consult/kpis-para-medir-el-control-de-la-produccion

Costa Guix, G. (2008). La experiencia, la mejor prueba: efecto wow. *MK marketing + ventas,* 8-16. Recuperado el 26 de octubre de 2023 de https://merit.url.edu/ca/publications/la-experiencia-la-mejor-prueba-el-efecto-wow/

Cubillos Rodríguez, M. C. y Rozo Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, *1*(48), 80-99.

https://revistauls.lasalle.edu.co/article/view/2508

Falconi Campos, V. (1994). *TQC: Control de la calidad total (al estilo japonés)*.

Feigenbaum, A. V. (1956). Total quality control. *Harvard Business Review*, *36*(6), 93-101.

Gómez Saavedra, E. (1991). *El Control total de la calidad: como una estrategia de comercialización*. Fondo Editorial Legis.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario* (NTC-ISO 9000:2015). https://ecollection-icontec-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/normavw.aspx?ID=6352

Instituto Colombiano de Normas Técnicas. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos* (NTC-ISO 9001:2015). https://ecollection-icontec-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/normavw.aspx?ID=6496

Jiménez, G., Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 5-14. https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147

Lewis, M.A. y Slack Nigel (Ed.) (2003). *Operations Management. Critical perspectives on business and management* (Vol. 2). Routledge. DOI: https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147

Lostao, J. M. (2022) ANÁLISIS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL DE AMAZON. [Trabajo de Fin de grado, Universidad Pontificia Comillas].

Repositorio Comillas Universidad Pontificia Madrid, 20-30. http://hdl.handle.net/11531/57787

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.

Pelton, L. (2005). CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCION COMERCIAL (2ª ed.). Interamericana de Mexico.

Pérez-Carballo Veiga, J. (2013). *La contabilidad y los estados financieros*. ESIC Editorial.

Pingback. *Canvas de marketing digital: ¡planea tu estrategia online completa!*. Pingback. Recuperado de https://pingback.com/es/resources/canvas-de-marketing-digital/

Pipedrive. (s.f.). *Costo de ventas: qué es y cómo reducirlo*. Recuperado el 29 de junio de 2023 de https://www.pipedrive.com/es/blog/costo-de-ventas

Revella, A. (2015). Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. John Wiley & Sons.

SAP Concur Team. (29 de junio de 2022). *Diferencia entre gastos administrativos y gastos de ventas*. Concur. https://www.concur.co/blog/article/gastos-administrativos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20gastos%20de,y%20servicios%20de%20una%20empresa.

Stevens, T. (1994). Dr. Feigenbaum. *Industry Week*, *243*(13). https://link.gale.com/apps/doc/A15556456/AONE?u=anon~5287377c&sid=googleScholar&xid=be10348b

Universidad de Almería. (2021). *Manual de identidad corporativa-identidad visual*.. https://www.ual.es/application/files/9816/3835/4471/Manual_de_Identidad_Corporativa_-_UAL.pdf

Índice onomástico

A
AMA (American Marketing Association), 51.
Amazon, 48.

B
Beltrán, 48

J
Jiménez, 49.
Joseph M. Juran, 19.

L
Lostao, 48.

O
ONVS, 66.

P
Philip B. Crosby, 22.

S
Starbucks, 50.

Índice temático

#
6D, 57.

A
Agromarketing, 65, 66.
Agronegocios, 63, 64, 65, 66, 72.

B
Buenas prácticas agrícolas, 65.
Buyer person, 40, 45, 48.

C
Cadena productiva, 64.

D
DOFA, 49.

E
Ecoproductos industriales, 66.

G
Gestión de calidad, 18, 29, 31.

I
Intermediación, 64.

M
Marca-país, 61.
Marketing agropecuario, 64, 65, 69, 71.
Marketing educativo, 52, 54, 55, 56.
Marketing sensorial, 49.

N
Negocio verde, 67, 69, 70, 71.

P
Principio de enfoque al cliente, 25.

S
Shopping, 61.

Los autores

Javier Adolfo Gómez Arias
Profesional en Marketing, Especialista en Docencia e Investigación, Especialista en Gestión Ambiental y Prevención de Desastres, y Magíster en Docencia Universitaria con énfasis en Ciencias Económicas y Administrativas. Cuenta con una amplia trayectoria como consultor en marketing, docente universitario, par académico y conferencista nacional e internacional. Es cofundador de la Escuela de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda, desde donde ha contribuido al fortalecimiento académico, investigativo y profesional de las áreas de mercadeo, negocios y gestión empresarial. Su experiencia integra la formación universitaria, la consultoría organizacional, la investigación aplicada y el acompañamiento a procesos académicos orientados a la innovación, la competitividad y el desarrollo estratégico de las organizaciones. Sus áreas de interés se relacionan con el marketing, la docencia universitaria, la gestión empresarial, la sostenibilidad y la articulación entre conocimiento académico y práctica profesional.

Redes académicas:

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4020-891X

CvLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000510351

Gisela Patricia Sarmiento Suárez
Economista, Especialista en Finanzas y Magíster en Administración de Empresas MBA. Cuenta con más de quince años de experiencia en

el sector financiero corporativo, desempeñando cargos directivos en tesorería, riesgos, liquidez, inversiones y mercados financieros en entidades nacionales e internacionales. Ha liderado procesos estratégicos de análisis financiero, gestión de portafolios, administración de flujo de caja, evaluación de riesgos y toma de decisiones en mercados monetarios y de capitales. En el ámbito académico, cuenta con más de nueve años de experiencia en educación superior como docente universitaria, coordinadora de programas de maestría, líder de procesos curriculares, autoevaluación, aseguramiento de la calidad y relacionamiento con el sector productivo. Ha sido reconocida por su excelencia docente y participa en procesos de investigación, publicaciones académicas, proyección social y formación financiera. Sus áreas de interés se orientan a las finanzas corporativas, la educación financiera, la gestión académica, el análisis económico y la articulación entre marketing, finanzas y estrategia empresarial.

Redes académicas:

Cvlac: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000111890

Orcid: https://orcid.org/0000-0002-8454-0412

Amable José Pérez

Geógrafo de la Universidad de los Andes, Venezuela; Magíster en Ciencias Administrativas por la Universidad de Oriente, Venezuela; Especialista en Geografía Aplicada y Especialista en Política y Planificación del Agua en Cuencas Hidrográficas. Actualmente se desempeña como docente, investigador y director de opciones de grado en la Universidad Santo Tomás, Seccional Villavicencio. Cuenta con más de tres décadas de trayectoria profesional en gestión de la calidad, sostenibilidad, desarrollo territorial, gestión ambiental, sistemas integrados de gestión, emprendimiento e innovación. Ha liderado procesos académicos, investigativos y de aseguramiento de la calidad, además de la dirección y asesoría de trabajos de grado en programas de pregrado y maestría. Sus líneas de trabajo se orientan al desarrollo regional sostenible, la gestión del conocimiento, la competitividad, la calidad organizacional y los sistemas agroalimentarios.

Redes académicas:

Cvlac: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001692588

Orcid: https://orcid.org/0000-0002-9777-9297

Reinaldo Ortiz Buitrago

Ingeniero Agrónomo, Especialista en Gestión Ambiental Sostenible y Magíster en Ordenamiento Ambiental del Territorio. Actualmente se desempeña como Decano de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás, Seccional Villavicencio. Cuenta con experiencia en docencia, investigación, gestión académica y desarrollo de proyectos socioambientales orientados al fortalecimiento de la región. Ha liderado iniciativas relacionadas con sostenibilidad, ordenamiento territorial, gestión ambiental y articulación con el sector productivo, aportando una visión estratégica para el desarrollo del campo, la academia y los territorios. Su trayectoria integra el conocimiento agronómico, la gestión ambiental, la formación universitaria y el acompañamiento a procesos de transformación regional. Sus áreas de interés se orientan al desarrollo rural sostenible, la gestión ambiental, el ordenamiento del territorio, la innovación agropecuaria y la articulación entre universidad, empresa, Estado y comunidad.

Redes académicas:

Cvlac: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001756770

Orcid: https://orcid.org/0000-0002-9219-4767

Álvaro Hernán Niño Bustos

Profesional en Administración de Empresas, Especialista en Gerencia de Mercadeo y Magíster en Innovación. Cuenta con más de veinte años de experiencia en educación superior, desempeñándose como docente y líder de procesos académicos, administrativos y de innovación educativa. Ha ocupado cargos directivos como Director de Posgrados, desde donde coordinó programas de especialización y maestría, así como Director de Campus Virtual, impulsando estrategias de formación mediada por tecnología, transformación digital e innovación pedagógica. Su trayectoria integra la gestión académica, el mercadeo, la

innovación y el fortalecimiento de experiencias educativas orientadas a responder a los retos actuales de la educación superior.

Redes académicas:

Cvlac: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001657592

Orcid: https://orcid.org/0000-0003-3334-0717

Kery Dirley Pacheco Sutaneme
Administradora de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio. Miembro del semillero de investigación Agromarketing.

Marly Daniela Vela Díaz
Administradora de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio. Miembro del semillero de investigación Emulación Empresarial.

Tania Andrea Trujillo Orrego (+)
Administradora de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio. Miembro del semillero de investigación Emulación Empresarial.

Nathalia Vanessa Ocoro Sánchez
Administradora de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio. Miembro del semillero de investigación Calidad FAEA.

Angie Tatiana Ramos Perdomo
Administradora de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio. Miembro del semillero de investigación Calidad FAEA.

Angie Karina Gaitán Sánchez
Administradora de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio. Miembro del semillero de investigación Ideas.



Esta obra se editó en Ediciones USTA.
2026

En un mundo empresarial cada vez más dinámico, competitivo y profundamente conectado, el marketing ha dejado de ser una función aislada para convertirse en una forma estratégica de comprender los mercados, interpretar las necesidades humanas y construir propuestas de valor capaces de transformar organizaciones, sectores y experiencias.

El Marketing más cerca de las estrellas invita al lector a recorrer esta disciplina desde una mirada fresca, académica y, al mismo tiempo, cercana. A través de una narrativa ágil, ilustrativa y envolvente, la obra presenta a Aurora, una joven administradora de empresas agropecuarias, audaz, curiosa y encantadora, quien se convierte en el hilo conductor de distintas historias donde el marketing cobra vida en escenarios reales y cotidianos.

Capítulo a capítulo, Aurora conduce al lector por una travesía en la que el marketing dialoga con la calidad, las finanzas, la educación, la multiculturalidad, el sector agropecuario y las experiencias memorables que generan el llamado efecto wow. Así, el libro demuestra que el mercadeo no solo impulsa ventas o posiciona marcas, sino que también orienta decisiones, fortalece procesos, conecta culturas, interpreta consumidores y contribuye a la sostenibilidad de las organizaciones.

Esta obra rompe con la rigidez tradicional de algunos textos académicos y propone una experiencia de lectura diferente: rigurosa en sus fundamentos, pero amena en su desarrollo; reflexiva en sus conceptos, pero cercana en sus ejemplos; formativa en su propósito, pero inspiradora en su estilo.

Más que un libro sobre marketing, esta es una invitación a comprender cómo las marcas, las empresas y las personas pueden crear valor cuando logran conectar conocimiento, estrategia, emoción y experiencia. Una lectura pensada para estudiantes, docentes, empresarios, emprendedores y todos aquellos que desean descubrir por qué el marketing, cuando se entiende en toda su dimensión, puede estar mucho más cerca de las estrellas.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
VILLAVICENCIO