

ISBN 978-958-59165-0-0

“Marketing en contexto, Influyendo en el Consumidor”

III Simposio de Investigación Ibagué

Tabla de Contenido

Pag

3	Ricardo Quintero
9	Rodrigo Ospina Estupiñan - Paola Ladino Marín
20	Catalina Paramo Gómez
26	Rocio Tabares Hoyos- Diego López
41	Carolina Monsalve Castro - María Eugenia Largo
47	Herctor Vicente Coy Beltrán
54	Carolina Garzón Medina
60	Julio Cesar Castellanos Llanos - Olga Lucia García Cano
66	Maryelis Rivero
79	Paola Andrea Ortiz

Ponencias 001 al 010

Pag

89	María Cristina Bustillo - Yesid Ivan de la Aspriella
95	Paula Lorena Ferro Rodríguez - Gustavo Ferro Nuñez
108	Alba Luz Cifuentes Cespedes - Geronimo Hernández Sandoval
113	John Danna Velez
128	Miriam Astrid Velásquez Henao - José Fernando Muñoz Ospina
142	Juan David Noreña - Humberto Jurado Grisales- Melisa Rueda
146	Jairo Neira Guevara - Ángel Leonardo Ávila Castañeda
149	Walter Pulido
159	Victor Alfonso Garavito Durán
167	Germán Augusto Quintero Duarte -Doris Janneth Bernal Castellanos Jorge Virgilio Rivera Gutiérrez- Javier Mauricio Mendoza Paredes

Ponencias 011 al 020

Pag

175	Charles Robin Arosa Carrera
181	Martha Lucía Vargas – Bacci
188	Mg. Jesús Alejandro Osorio Contreras Esp. Eduardo A. Villamizar Duarte
197	Omaira Mendoza Ferreira
211	José Cáceres Caballero
219	Martha Eugenia Obregón Arguello Vivian Sánchez-Karen Lorena Torres
227	César A. Ortega-Ruiz
234	Mario Paredes-José María Barrutia Carmen Echebarria
240	María Orquidea Escobar Torres
248	Martín Quevedo Bermúdez
256	Andrés Rocha
262	Javier Sánchez Castañeda
271	Gustavo Garzón Cabrera Andrea Carolina Garzón Soto
285	Albeiro Berbesi Urbina

Ponencias 021 al 034

Reflexiones en torno a la humanización del Marketing: La asunción de un nuevo paradigma más allá del capitalismo.

Resumen

La ponencia que se presenta a consideración tiene como objetivo central reflexionar sobre el papel del marketing en la construcción y consolidación de nuevos paradigmas de gestión empresarial centrados en el ser que permitan garantizar la conservación del planeta Tierra en el tiempo.

Tiene en cuenta la crisis actual del modelo capitalista y, en consecuencia, la crisis del marketing como disciplina social; adicionalmente, se reflexiona sobre algunos paradigmas emergentes de gestión empresarial centrados en el ser que se asoman como la única posibilidad de cambio para la humanidad y se finaliza con la demostración del autor de cómo únicamente son los hombres de mercados los llamados a generar el cambio al interior de las organizaciones a partir de su propia concepción del ser humano. La metodología utilizada para la formulación del documento es de tipo descriptivo y documental y contempla la hermenéutica para el análisis de los contenidos.

descriptivo y documental y contempla la hermenéutica para el análisis de los contenidos.

Palabras claves: mercadeo, capitalismo, paradigmas emergentes.

Abstract:

The paper presented to consideration aims central reflection on the role of marketing in the construction and consolidation of new paradigms of business management focused on allowing guarantee the conservation of the planet Earth in the time being.

It takes account of the crisis of the capitalist model and, consequently, the crisis of marketing as social discipline; then reflect on some emerging paradigms of business management focused on being that they loom as the only possibility for change for humanity and ends in the demonstration of how author only are called men of markets to generate the change inside of organizations from their own conception of the human being.

The methodology used descriptive and documentary whereas hermeneutics for the analysis of the contents.

Key words: marketing, capitalism, emerging paradigms.

Introducción

Es claro que en Colombia, entrada la segunda década del siglo XXI, los paradigmas de gestión empresarial están fundamentados en el modelo capitalista de desarrollo económico. Este modelo está en crisis y tienen amenazado la sostenibilidad del planeta. Urge entonces la revisión y adaptación del modelo capitalista a nuevos contextos donde el concepto de bienestar esté centrado en todas las dimensiones del ser humano. Lo paradójico en esto es que el marketing como disciplina social, se fundamenta filosóficamente en el bienestar del ser humano. Lamentablemente este fundamento filosófico se ha quedado en eso y no ha sido aplicado en la operatividad del marketing por parte de los profesionales de la disciplina. Lo anterior ha llevado a que el marketing en la actualidad sea considerado como el brazo

armado del capitalismo; esto es, mediante la aplicación de todos los postulados del marketing el mundo capitalista ha logrado ganar más dinero a cualquier precio, lo cual nos tiene como sociedad a punto del colapso. La crisis de capitalismo Con más de 300 años de historia, el capitalismo, como modelo de desarrollo económico, ha contribuido con el logro de unos altos niveles de vida en los países considerados del primer mundo.

Si bien lo fundamental del modelo permanece en nuestros días, sin duda los paradigmas de gestión empresarial a partir del mismo han ido evolucionando en el tiempo.



En consecuencia, esta reflexión parte del hecho de reconocer que entrado el siglo XXI, Colombia le apuesta a un modelo de desarrollo que se debate entre lo que algunos autores denominan como el capitalismo financiero y la imposición del modelo neoliberal, conviviendo con los efectos propios de estas realidades: tratados de libre comercio, globalización, capitales golondrinos, competitividad, tercerización, empresas virtuales, reingeniería, reducción del tamaño del estado, privatizaciones, reformas estructurales de los sectores productivos, reformas laborales, de la seguridad social, etc.

Ahora, ¿cómo podemos entender la gestión empresarial del mundo occidental actual a partir de lo descrito en el párrafo anterior? Revisemos el planteamiento de dos autores considerados como iconos en la gerencia moderna por parte de la academia mundial para contextualizarlo:

El primero de ellos, Peter Drucker, para muchos el autor de gestión empresarial o management más importante de la historia, dice, al respecto de la libertad del mercado, que “aun cuando no funcione muy bien, nada más funciona en absoluto” . Al argumentar las razones por las cuales el modelo funciona, el autor las concreta en una frase: “porque está centrado en la productividad del capital” . En efecto, lo plantea de esta manera:

Lo que es decisivo en la rentabilidad del capital no es lo que cuesta, ni cuanto se está invirtiendo, pues si

así fuera, la Unión Soviética habría sobresalido como la más importante economía del mundo. Lo que es crítico es la productividad del capital. Lo que produjo el colapso económico de la Unión Soviética fue que la productividad del capital de sus inversiones era increíblemente baja. La razón era sencilla: nadie prestaba atención a la productividad del capital, nadie tenía eso como su deber, a nadie se le recompensaba por ello .

Por otro lado, Eliyahu Goldratt, físico israelita que revolucionó el mundo empresarial con su potente modelo conocido como Teoría de Restricciones, plantea que la meta de una empresa es generar dinero. Incluso, él explica dicho planteamiento en otro de sus libros clásicos, El Síndrome del Pajar , cuando afirma: “Acá no hay nada nuevo” . Inicialmente dice que “los dueños son los únicos que tienen derecho a definir la meta de la organización” y luego, expresa que “la meta de una empresa es ganar más dinero ahora y en el futuro” . Más tarde, enuncia: “el servicio al cliente, la calidad del producto, las buenas relaciones humanas son, sin duda, condiciones necesarias, e, incluso, medios, algunas veces. Pero no son la meta” .

Si bien la validez de los dos planteamientos anteriores no admiten controversia alguna, la interpretación ciega de los mismos por parte del mundo empresarial occidental ha llevado a entender únicamente que su competitividad

está en el hacer dinero. De hecho, la lógica del capitalismo indica que en la medida en que el dueño del capital genere riqueza y toda o parte de ésta se invierta, se generará mayor empleo, mayor consumo y mayor bienestar en la sociedad.

Esta interpretación ciega del hacer dinero como medida casi que exclusiva del éxito empresarial por parte de las sociedades capitalistas, es la que tiene a la humanidad al borde del colapso en medio de grandes paradojas, muchas de ellas sin explicación desde la teoría económica:

- Un mundo capitalista que insiste en el crecimiento económico en función del PIB como casi que única medida del bienestar de los pueblos.

- Un mundo capitalista donde el concepto de bienestar está en función del tener, esto es, una sociedad de consumo que tiene acceso a infinidad de bienes y servicios disponibles gracias a la producción masiva de los mismos y al poder de compra que se mide en función del ingreso per cápita.
- Un mundo capitalista que tiene al planeta en jaque bajo una problemática ambiental de consecuencias apocalípticas para muchos



Un mundo capitalista que centró su paradigma de éxito empresarial en los resultados financieros. Al gerente lo sostienen sus resultados financieros que estén acordes con las expectativas de los accionistas o dueños de la empresa.

•Un mundo capitalista donde la concepción espiritual del ser humano así como los conceptos de ética y moral quedó en manos exclusivamente de las organizaciones religiosas, o con un curso de dos créditos académicos en las Instituciones de Educación Superior.

CAPITALISMO Y MARKETING

El marketing, como disciplina social aplicada en el contexto anterior, ha logrado un desarrollo vertiginoso a tal punto que hablar de él se ha vuelto una obligación si se pretende comprender el funcionamiento del mundo de hoy. Sin duda alguna, su impacto positivo en el mundo contemporáneo es reconocido hasta por el más recalcitrante detractor, debido al beneficio que ha llevado a aquellas sociedades que se han decidido a utilizarlo sin miramientos . Como evidencia de lo anterior encontramos en la actualidad del marketing desarrollos acordes

con los nuevos retos del mundo actual:

- Unas técnicas sofisticadas desarrolladas para el conocimiento del consumidor que permiten entender sus gustos, necesidades, deseos, comportamientos, siempre apoyados en la tecnología disponible, que llevan a segmentar los mercados con una efectividad que asombra.
- Unos diseños de productos pensados en los segmentos elegidos donde no se deja nada al azar desde la concepción del mismo, pasando por las pruebas de producto, la construcción de una personalidad en la marca que haga la conexión emocional con el segmento elegido, en el empaque indicado con el posicionamiento debido.
- Un desarrollo sofisticado de las cadenas de abastecimiento que permiten dar una respuesta eficiente al consumidor apoyados en la tecnología disponible.
- Unas comunicaciones integradas de marketing de mucha efectividad donde los encargados de las mismas logran colocar los mensajes en la mente de los prospectos con relativa facilidad en medio de un contexto de permanente bombardeo de mensajes a las

mentes de los seres humanos de esta época, como bien lo explican los profesores Ries y Trout , en su libro Posicionamiento.

- Unos conceptos de servicio muy de la mano con la tecnología para lograr mantener y maximizar la rentabilidad de los clientes en el largo plazo . En servicios estamos en una nueva dimensión bajo el título de Marketing Relacional, apoyados igualmente en tecnología, de resultados impensados hace solo dos décadas atrás.

Todo lo descrito anteriormente, aplicado directamente a nuestra realidad colombiana, muestra unas paradojas enquistadas en nuestra sociedad que no son fáciles de explicar, pues, por un lado, encontramos un crecimiento sostenido de nuestra economía en la última década en función del PIB; unas cifras de desempleo en un dígito como nunca antes vista; el acceso de cada día más colombianos a productos y servicios cuyos precios de venta ya están a su alcance, generando con esto bienestar; y, firmas de consultoría en mercadeo generando

con esto bienestar; y, firmas de consultoría en mercadeo generando productos con alto grado de sofisticación, logrado facturaciones interesantes.

Como refuerzo a lo anteriormente expuesto, basta señalar un documento oficial de la ANDI, publicado en el diario La República donde se lee: El PIB per cápita colombiano (en el año 2012 comparado con el año 2000) se multiplicó por 4, lo que nos sitúa cerca del umbral de los US\$10,000 al año, comparable con países como México, Malasia o Turquía. Hoy podemos hablar de un nivel de pobreza del orden del 30%, cuando hace unos años superaba el 50%, y contamos con una cobertura casi universal en salud.

Por otro lado, encontramos en nuestro país unas protestas sociales cada vez más agudas y desbordadas; cifras de suicidios en constante aumento; violencia desbordada, cuya causa raíz es la intolerancia; y, en concreto, avistamos para el marketing un panorama desolador: la percepción cada vez más generalizada por parte de la sociedad colombiana de que el marketing es sinónimo de manipulación, de crear necesidades, de obligar a consumir, de

mercantilismo, de publicidad engañosa, de prometer y no cumplir.

UNA PROPUESTA HACIA EL FUTURO DE NUESTROS MODELOS DE DESARROLLO.

¿En que hemos estado fallando? ¿Cuál es la causa raíz? ¿Cómo cambiamos de rumbo?

Las respuestas a estos y otros interrogantes ya están emergiendo como nuevos paradigmas de gestión en el mundo empresarial, entre las que destacamos las consideraciones de Max-Neef y Merlano:

Manfred Max-Neef en su libro Desarrollo a Escala Humana se constituye en un referente interesante., pues plantea como postulado básico que “el desarrollo se refiere a las personas y no a los objetos”. A partir del anterior postulado, queda claro que los paradigmas tradicionales de desarrollo del mundo capitalista tienen en indicadores como el Producto Interno Bruto -PIB y el PIB per cápita como indicadores de crecimiento cuantitativo de los objetos. Max-Neef entonces propone un modelo de desarrollo que esté alineado con elevar más la calidad de vida de las personas y

este propósito dependerá de las posibilidades que tengan las personas de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales.

Es ahí cuando inicia el cambio de paradigma. Según él, las necesidades humanas son finitas y para demostrarlo se toma el trabajo de explicar la diferencia entre una necesidad del ser y un satisfactor de la necesidad.

De fondo, mientras las necesidades son finitas, pocas y clasificables además que son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades, esto es, los satisfactores.

En su explicación, Max-Neef desagrega las necesidades humanas bajo dos criterios: según categorías existenciales y según categorías axiológicas:

Esta combinación permite operar con una clasificación que incluye, por una parte, las necesidades de Ser, Tener, Hacer y Estar; y, por la otra, las necesidades de Subsistencia, Protección, Afecto, Entendimiento, Participación, Ocio, Creación, Identidad y Libertad. Ambas categorías de necesidades pueden combinarse con la ayuda de una matriz.

A manera de ejemplo, alimentación y abrigo no deben considerarse como necesidades, sino como satisfactores de la necesidad fundamental de subsistencia. Del mismo modo, la educación (ya sea formal o informal), el estudio, la investigación, la estimulación precoz y la meditación son satisfactores de la necesidad de entendimiento.



En el cuadro que presentamos a continuación está la matriz de necesidades y satisfactores consolidada:

MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACTORES

NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS AXIOLÓGICAS	NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS EXISTENCIALES			
	SER	TENER	HACER	ESTAR
Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo.	Alimentar, procrear, descansar, trabajar.	Entorno vital, entorno social.
Protección	Cuidado, autonomía, adaptabilidad, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.	Contorno vital, contorno social, morada.
Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, humor, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad.	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
Entendimiento	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales.	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familias.
Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor.	Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo.	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa: cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias.
Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	Juegos, espectáculos, fiestas, calma.	Divagar, abstraerse, soñar, ahorrarse, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal.
Identidad	Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	Comprometerse, integrarse, confundirse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer.	Socio-ritmos, entornos de la cotidianeidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas.
Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos.	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar.	Plasticidad espacio-temporal.

Al respecto, el profesor Merlano, inspirado en los planteamientos de Kenneth Earl Wilber, teórico de la psicología transpersonal, plantea que los gerentes están obligados a evolucionar en sus estados de conciencia, entendiendo el concepto de estados de conciencia como la forma como el ser humano experimenta su propia identidad, esto es, responde a las preguntas ¿Quién soy? ¿Quiénes son mis iguales?

En línea con lo anterior, el centro del planteamiento del profesor Merlano (2004) gira en torno de la necesidad de que el gerente crezca en su estado de conciencia, proponiendo como estado de conciencia ideal la identidad yóica, que centra su estado en que todos los seres humanos son mis hermanos. En términos cristianos equivaldría a la identidad con el alma. Sugiere que para lograr el estado de conciencia anterior debemos trabajar en las siete prácticas enunciadas a continuación:

- Centrarse.
- Concentrarse en el momento presente.
- Observar sin juzgar.
- Dialogar con uno mismo.
- Desapegarse de resultados.
- Replantear los contradictores como maestros
- Aceptar y dejar ir.

Al contrastar estas prácticas o nuevos enfoques con los paradigmas actuales en la gestión empresarial encontramos que la diferencia está en el enfoque hacia el ser humano: en los actuales, en función del modelo capitalista, el ser humano es un medio para construir riqueza en términos de dinero mientras que en estos emergentes el ser humano es el fin; esto es, para estos nuevos paradigmas emergentes el objetivo de las organizaciones es el fortalecimiento del ser y, si se cumple con este objetivo, el dinero será considerado como un premio por haberlo logrado.

En efecto, estos paradigmas emergentes introducen conceptos que estaban reservados para las religiones: felicidad, amor, autoestima, evolución en estados de conciencia, afecto, identidad, libertad, protección, la realización del ser más allá de los bienes materiales. En la medida en que los gerentes colombianos adopten estos nuevos paradigmas de gestión de manera integral, podremos pensar en un futuro promisorio para las nuevas generaciones de seres humanos.

Como un segundo ejemplo, el maestro colombiano Alberto Merlano Alcocer adapta los planteamientos de la psicología transpersonal al mundo empresarial con mucho éxito. Este autor justifica la necesidad de involucrar en la gerencia de las organizaciones estos conceptos cuando plantea:

Es imposible lograr el desarrollo humano de las empresas sin una evolución del nivel de conciencia de los que tienen a su cargo responsabilidad por el trabajo de otros, pues el amor necesario para proyectar la labor gerencial al mejoramiento de la condición humana, solo es posible si los gerentes han alcanzado un nivel evolutivo que les permita sentir a los demás como parte de sí mismos.



De la humanización del marketing como génesis del cambio de paradigma.

Si se acepta que en los nuevos paradigmas de gestión empresarial está la posibilidad de superar nuestra crisis, le pregunta que surge es: ¿Quiénes son los llamados a sentar las bases para que estos nuevos paradigmas de gestión centrados en el ser sean adoptados por convicción en el empresariado colombiano? Solo hay una única respuesta a este interrogante: la gente de marketing.

Para justificar la respuesta a la pregunta anterior, basta con revisar algunos de los planteamientos que desde el siglo pasado tiene la disciplina como su fundamento filosófico: el intercambio.

El primero de estos planteamientos aduce que “el fundamento del marketing es el intercambio, en el cual una de las partes proporciona a la otra algo de valor a cambio de otra cosa de valor. En un sentido amplio, el marketing está constituido por todas las actividades tendientes a generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer necesidades humanas” . En el segundo se considera que “la meta final de todas las actividades de marketing consiste en facilitar intercambios mutuamente satisfactorios entre las partes” .

Un tercer planteamiento, el de Kotler , expresa que el intercambio es el punto de partida con respecto del marketing y su papel en la sociedad que busca “proporcionar un nivel de vida más alto”. Por ello, el autor define el marketing como: “ un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” .

En su artículo Objeto de estudio de la disciplina del marketing el profesor Miguel Hernández Espallardo (2001) construye una conceptualización sobre el intercambio más profunda, cuando afirma que: “El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como las conexiones de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado” . Con lo anterior queda claro que es en el intercambio donde se fundamenta filosóficamente el marketing.

Pero, ¿qué hay de fondo en una relación de intercambio?

Páramo lo expresa de manera contundente: cuando hay en rigor una relación de intercambio (dos partes, cada parte tiene lo que la otra desea, comunicación y libertad) debe existir el beneficio mutuo entre las partes que realizan dicho intercambio. Beneficio mutuo entonces entre la empresa y sus clientes. Beneficio mutuo entonces entre los seres humanos que trabajan para la empresa (empleados) y los seres humanos que compran sus productos (clientes).

Ahora bien, ¿qué significa que nuestro cliente salga beneficiado cuando tiene con nosotros una relación de intercambio? Dicho de otra manera, ¿qué busca un ser humano al comprar un bien o servicio a una empresa? Levitt plantea que “nadie compra un producto por el producto en sí, sino por el beneficio que espera recibir” . Adicionalmente, el profesor Felipe Dorado Illera expresa que el mercadeo se define como lo que es: una solución a los problemas de satisfacción de la sociedad, generando con su ejercicio, la tan esquivada y anhelada felicidad.

Bajo la anterior conceptualización filosófica, el marketing siempre ha sido sinónimo de bienestar. Pero bienestar como lo plantean Max-Neef o Merlano ; es decir, más allá del tener físico. Ya esto lo sabemos la gente de marketing. Cuando pasemos de solo entender y explicar el concepto en un aula de clases a interiorizarlo ya habremos dado el paso definitivo. No más planes de marketing para ganar dinero, necesitamos planes de marketing para que se fortalezca el amor en nuestra sociedad. La invitación es entonces a que la gente de marketing desaprenda e iniciemos a construir una sociedad mejor.

Bibliografía

Diario La República. (Diciembre de 2012). Colombia. balance 2012 y perspectivas 2013. Obtenido de sitio web del Diario La República. Dorado Illera, F. (Enero de 2000). El mercadeo y sus sistemas de información en el siglo XXI. Revista Colombiana de Marketing, 1(1). Drucker, P.F. (2002). La Gerencia en la Sociedad Futura (Vigésima ed.). (J. Cárdenas Nannetti, Trad.) Bogotá DC, Colombia: Grupo Editorial Norma. Goldratt, E. (1994). El Síndrome del Pajar (Primera ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Goldratt, E. M. (1984). La Meta (Primera ed.). México DF, México: Ediciones Castillo. Hernández Espallardo, M. (2001). Objeto de estudio de la disciplina del marketing. Revista Colombiana de Marketing(3). Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México DF, México: Editorial Prentice Hall. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing. Editorial Thompson. Levitt, T. (1960). La miopía en el Marketing. Harvard Business Review. (julio-agosto), 45-56. Max-Neef, M. (1993). Desarrollo a Escala Humana. Obtenido de sitio web de Max-Neef: http://www.max-neef.cl/descargas/Max_Neef-Desarrollo_a_escala_humana.pdf Merlano, A. (2004). Prácticas para desarrollar la auto conciencia. Pensamiento & Gestión, 17. Páramo Morales, D. (2004). Marketing, su esencia conceptual. Ediciones Uninorte. Renart Cavas, L. G. (2002). CRM: Tres estrategias de éxito. Obtenido de sitio web de IESE - Cuadernos de ebcenter: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf> Stanton, W., Etzel, M., & Walker. (1996). Fundamentos de Marketing. México DF, México: McGraw Hill Interamericana de México SA de CV. Zapata, A., Murillo, G., & Martínez, J. (2006). Organización y Management. Cali, Valle del Cauca, Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle. (Segunda ed.). (G. Presa Ampudia, Trad.) México DF, México: McGraw-Hill Interamericana de México SA de CV. Zapata, A., Murillo, G., & Martínez, J. (2006). Organización y Management. Cali, Valle del Cauca, Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle.

Caracterización de la cadena de abastecimientos del sector horticultor del municipio de Mosquera, vereda San José (Cundinamarca).

Resumen

Este artículo destaca la relación que se genera entre la academia (Programa de Mercadeo, Universidad Agustiniana) y la comunidad hortícola del municipio de Mosquera, documentada con la experiencia de los participantes y productores de la región, ya que desde su saber, contribuyen a sustentar las estrategias, prácticas, técnicas y vivencias para la identificación de la cadena productiva del sector. La propuesta se estructura en tres momentos, el primero relaciona el proceso productivo, en el que se registran agentes interventores y procedimientos; el segundo, presenta el esquema de distribución de los horticultores y el tercero, aborda el diagnóstico general de la situación actual del renglón económico horticultor.

Palabras clave: Producción, distribución, sector horticultor.

Abstract:

This article highlights the relationship that

develops between the Academy (marketing program, Augustinian University) and the horticultural community of the municipality of Mosquera, where is documented the experience of the participants and producers of the region, since from his knowledge, contribute to sustaining the strategies, practices, techniques and experiences for the identification of the productive chain of the sector. The proposal is structured in three stages, the first related to the production process, where register auditors agents and procedures; the second presents the scheme of distribution of the horticulturists, and the third addresses a general diagnosis of the current situation of the economic line horticulturist.

Key words: production, distribution, sector horticulturist.

1. Introducción y objetivos

Hoy en día, las tendencias competitivas y los

procesos de comercialización masiva, exigen que los sistemas productivos agrícolas se ajusten a las nuevas demandas, no solo de carácter nacional, si no también internacional, exigencia que considera a la tecnificación y a la calidad productiva, como factores claves en la producción y comercialización de dichos productos.

Colombia es un país latinoamericano esencialmente agrícola, y esta actividad compone la industria más generalizada del pueblo colombiano y su importancia se relaciona tanto con los productos de consumo interno como con los de exportación (García, 2013) Por tal consideración, para el país, el tema agro se convierte en una ventaja comparativa debido a su riqueza y ubicación geográfica, pues su amplio relieve y diversidad climática genera infinidad de productos con gran variedad de los mismos.





bajo este panorama, el sector agrícola colombiano debe fortalecer los modelos de gestión en mercadeo, con el objetivo de impulsar su comercialización y consolidar oportunidades nacionales, como los tratados de libre comercio.

Es así, como considerar un proyecto que justamente identifique el proceso de producción y comercialización del sector horticultor, tomando como referente el municipio de Mosquera, específicamente la vereda San Jorge, permite reconocer la cadena productiva y determinar un diagnóstico de cómo en una categoría agrícola (hortalizas) se gestiona el comercio y se generan las relaciones entre productores, distribuidores y consumidores.

De hecho, hoy por hoy, el mercadeo agrícola en los países en vías de desarrollo (PVD), es de suma importancia para la cadena de abastecimientos. En muchos países, y por supuesto en Colombia, la agricultura se constituye en una de las principales actividades económicas. En relación con esta afirmación y de acuerdo con lo consignado en el documento Mercadeo agrícola de y alimentos, la agricultura emplea más del 50% de la fuerza de trabajo en los PVD; y la industria y el comercio dependen de

ella como fuente de materia prima y mercado para productos manufacturados. De allí, que muchos argumenten que el desarrollo de la agricultura y de los sistemas de mercadeo que influyen sobre su desempeño, constituye el aspecto central del crecimiento económico en los PVD (ACTAF, 2012). Además, como lo señala Kriesberg, en los PVD el consumidor frecuentemente gasta más del 50% del ingreso familiar en alimentos básicos, muchos de los cuales resultan inadecuados tanto en calidad como en contenido nutritivo.

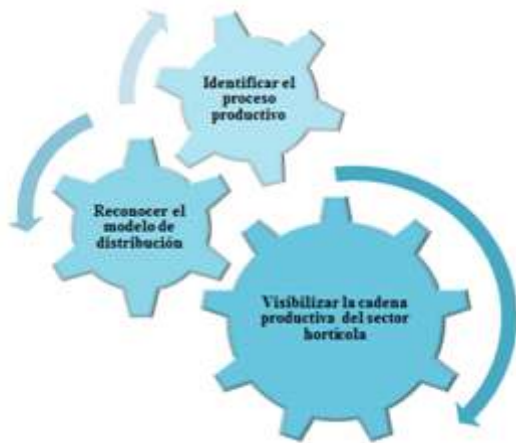
Asimismo, el desarrollo económico provee un gran impulso para lograr sistemas de mercados más eficientes y competitivos. Al respecto, Dixie, plantea que en la medida en que crecen los países económicamente, la tasa de urbanización aumenta substancialmente. Mientras que la tasa de crecimiento de la población en los PVD promedia un 3% por año, las ciudades y pueblos crecen alrededor del 4% anual. Esto significa que en las áreas urbanas el número de personas que requieren ser alimentadas por la población rural se duplica cada 16 años (ACTAF, 2012).

De ahí que considerar este panorama, implica

para la producción agrícola y los sistemas de mercadeo, una oportunidad de negocio sustancial y sostenible, ya que dirigen la producción hacia mercados potenciales y logran la distribución en lugares de consumo. Por las anteriores razones y fundamentados en reconocer la importancia del comercio agrícola, se estructuró un proyecto, que actualmente se encuentra en desarrollo, con el objetivo de identificar las prácticas agrícolas y los procesos de producción y comercialización de hortalizas en el municipio de Mosquera, tomando como muestra los cultivos de la vereda San José, ya que es la zona rural de mayor producción hortícola.

Posteriormente, se definieron los objetivos específicos que cimentaron la ruta metodológica para reconocer el proceso agrícola, para este caso: (i) identificar el proceso productivo, (ii) reconocer el modelo de distribución y (iii) visibilizar la cadena productiva del sector hortícola.

Gráfica . Objetivos del proyecto: Caracterización del proceso productivo y de distribución del sector hortícola del municipio de Mosquera (Cundinamarca).



Fuente: Diseño propio, basado en la investigación adelantada .

Estos parámetros finalmente lo que buscan es que se reconozca el proceso comercial que realiza el sector horticultor, con el objetivo de identificar las dinámicas agrícolas y académicamente documentar la práctica y diagnosticar un panorama actual del sector. Posteriormente, en una segunda etapa, desarrollada en el 2014, se pretende proponer desde la academia, estrategias de mercadeo que mejoren y aporten al desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de la cadena productiva del sector horticultor.

1.Método

El proyecto de investigación es aplicado, por cuanto el objeto de estudio se enfoca en el sector hortícola de Mosquera. La investigación presenta un enfoque cualitativo, en la medida en que reconoce característicamente los procesos productivos y de distribución que se realiza en la comercialización de hortalizas. Los instrumentos de recolección de datos se realizaron a través entrevistas estructuradas formales, que buscaban reconocer los procesos y documentar la práctica de cada eslabón de la producción. Esta recolección de información inicial, se realizó directamente con los productores, distribuidores y entes oficiales que intervienen en la cadena productiva, entre los que se encuentran:



Fuente: Diseño propio, basado en la investigación adelantada.

Para ello, se fundamentó un trabajo de campo previo que estructuraba las categorías de análisis que se identificarían y los participantes que brindarían la información.

Bajo este contexto, la salida de campo se organizó con estudiantes, quienes realizaron las entrevistas directamente con los participantes activos de los procesos.

Gráfica . Categorías de análisis del proceso productivo (2).



Fuente: Diseño propio, basado en la investigación adelantada.

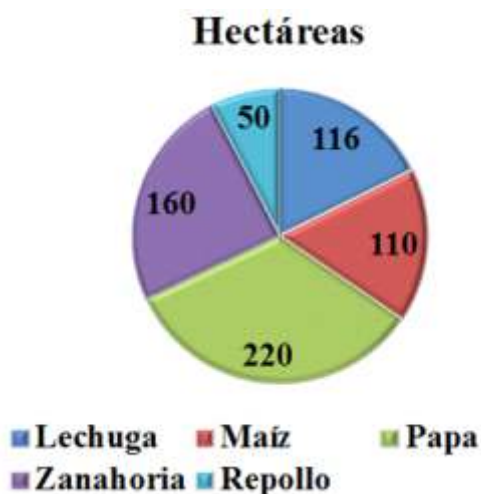
1. Resultados parciales del Estudio

1.1 Municipio de Mosquera (Cundinamarca)

Mosquera es uno de los 116 municipios del departamento de Cundinamarca, ubicado en la provincia de la Sabana Occidente, a 2 km de Bogotá y se constituyó como municipio en 1861. La mayor parte del territorio municipal es plano y hace parte de la sabana de Bogotá. Hacia el occidente se encuentran algunos relieves montañosos, entre los que se destacan los cerros de Los Andes, Mondoñedo, la Herrera y Piedra de Fierro. Tiene una altitud de 2.546 m.s.n.m., y su temperatura promedio oscila entre 12°C a 18°C. (Alcaldía de Mosquera, 2013) Vale la pena resaltar que Mosquera es un bello

municipio con diversidad de flora y fauna, que cuenta con importantes pulmones ecológicos, como son: La Ciénaga, El Gualí, Tres Esquinas y La Laguna de la Herrera. Tiene una población cercana a los 74.654 habitantes, cifra que presenta el mayor crecimiento poblacional del país, con una tasa del 8,07% promedio anual. (Alcaldía de Mosquera, 2013). El Municipio junto a la región sabanera, aporta la mayor carga de productos a la Central Mayorista de Corabastos, donde se concentra el principal negocio por número de habitantes y poder adquisitivo de productos frescos en el país. Según estadísticas de la Secretaría de Agricultura de Cundinamarca los principales cultivos del municipio son:

Gráfica . Relación de hectáreas de los principales cultivos de Mosquera



Fuente: Diseño propio, basado en la información tomada en la secretaría de agricultura de Cundinamarca (2012).

Bajo este enriquecedor panorama, la Alcaldía del municipio de Mosquera se ha preocupado por considerar programas de fortalecimiento agropecuario en la región, como lo son: el asesoramiento del manejo fitosanitario, de aguas y distritos de riego y de prácticas agrícolas limpias. Dichos programas buscan impulsar y ayudar al campesinado en sus procesos agro. El desarrollo de estas acciones con la comunidad campesina no ha sido del todo exitoso, en la medida que el proceso se obstaculiza porque no hay la suficiente partida presupuestal para

invertir. Sin embargo, la gestión administrativa ha generado convenios con entidades académicas como el SENA o públicas como CORPOICA, e incluso privadas con laboratorios de insumos agroindustriales, para apoyar la capacitación y el acompañamiento a los cultivadores. A continuación, se relacionan los procesos de producción y distribución que llevan a cabo los horticultores del municipio de Mosquera, sus participantes, procesos, impactos y prácticas agrícolas.

1.1 Proceso productivo y de distribución

1.1.1 Germinación de las hortalizas

La primera actividad dentro de la línea productiva de hortalizas obedece al proceso de germinación de las semillas; algunas de las hortalizas preferidas para sembrar por parte de los cultivadores de la región de Mosquera son la lechuga y el apio.

Esta primera fase consiste en germinar la semilla de la futura hortaliza; para ello, se acondiciona el invernadero con las cubetas de germinación y se le añade la turba (tierra preparada con abonos y nutrientes que ayudan al proceso de germinación). Una vez culminada esta actividad, los cuidados son el riego de agua diario y la conservación de la temperatura para que favorezca la germinación de las semillas de cada cultivo. En el caso de la lechuga, el proceso dura un mes y ocho días para que aflore la plántula, mientras que el apio dura tres meses en su proceso de desarrollo.

Esta primera parte del proceso hortícola es ejecutado por personas que tienen como empresa y propósito desarrollar la fase inicial de los cultivos, y así proveerle y venderle a los cultivadores las plántulas ya germinadas para poder cultivar la tierra. Esta sección del cultivo la manejan ciertos pobladores de la región, ya que el considerar una infraestructura tan amplia como la de un invernadero, con los cuidados propios del mismo, implica un gran nivel de inversión, que no todos los cultivadores de la zona pueden sostener; por ello, es más fácil comprar el suministro, que producirlo. Los invernaderos son instalaciones cubiertas en plástico, cada estructura es atendida en promedio por tres personas, generalmente mujeres, quienes se ayudan de sus esposos e hijos para desarrollar el trabajo de manera eficiente.

En la vereda San José, región objeto del estudio, hay tres invernaderos que proveen este tipo de plántulas.

Regularmente, los cultivadores adquieren las plántulas a diferentes precios; por ejemplo, la lechuga la compran a \$15 por planta, el apio a \$20 y el brócoli a \$32. Para lograr sacar un buen cultivo, en promedio se compran entre 100 a 150 mil plántulas. Sin embargo, los campesinos de la región siembran en promedio entre treinta a cuarenta mil plántulas por cultivo, lo que puede significar inversiones entre \$700.000 y \$1.000.000.

Según la variedad, los cultivos tienen diversos mecanismos de siembra. De todas maneras, el proceso siempre empieza igual, sembrando las semillas en cada una de las 200 celdas que tiene cada cubeta. Los cultivadores de la región y de la sabana prefieren sembrar hortalizas, ya que ellas tienen ciclos de cultivo muy cortos, en promedio 3 meses, lo que lo hace económico y fácil de sostener, así como de no tener que adquirir altas inversiones económicas durante el proceso de cultivo.

Efectivamente, los cultivos más rápidos en germinar son la lechuga y el apio, y los más demorados, son la acelga y la cebolla de puerro, que pueden durar alrededor de tres meses en su

proceso de germinación. Una vez sembrados en campo abierto, las plantas están listas para cosechar entre 75 y 90 días, dependiendo de la semilla utilizada y las condiciones del terreno.

Para que el proceso sea exitoso, tanto cultivadores como dueños de invernaderos deben utilizar semillas certificadas y avaladas por el ICA y no pueden usar semillas que no pasen estos controles. La gran mayoría de las semillas son importadas, a excepción de la semilla de la acelga, que aún es producida en Colombia con buenos estándares de calidad. En este momento, los cuidados del invernadero se concentran en el riego, el control del ataque de plagas como insectos u hongos, el suministro de nutrientes necesarios para lograr el tamaño requerido en el tiempo específico y el acondicionamiento fitosanitario del cultivo.

Este producto se le vende a los cultivadores de la región, el presupuesto de inversión del invernadero debe ser muy bien calculado, ya que un lote de 100.000 semillas puede valer cerca de \$1.500.000 pesos, pero si los productos son híbridos, como la coliflor, el precio sube sustancialmente. La ganancia del invernadero está valorada entre el 25% y el 30%. Sin embargo, el margen no es siempre igual, ya que existen algunos cultivos en los que,

por su bajo nivel de inversión, el campesino acostumbra adquirir, por tanto, no puede dejar de producir ya que se requiere mantener al cliente y no dejar que la competencia los acoja.

Con el estudio adelantado se observó que el proceso de comercialización de las semillas en la región es estable relacionamente entre los mismos cultivadores de la zona, ya que por su cercanía y reconocimiento se establecen relaciones comerciales. No existe actualmente ninguna estrategia de mercadeo para impulsar la venta, los clientes se han consolidado más por tradición y familiaridad que por un trabajo estratégico que busque ampliar dichos nichos de mercado. Eventualmente, los clientes nuevos llegan cuando en la región escasean las semillas y suben los precios.

3.2.2 El proceso de siembra de las hortalizas

Los productos de mayor siembra son: la lechuga, el apio, las espinacas, la cebolla puerro y el apio. Una ventaja de la región, es que la vereda San José tiene terrenos muy fértiles que permiten realizar la siembra todo el año.



Una vez el cultivador tiene listo el terreno para la siembra, se debe proceder a desyerbar y limpiar la zona, para que luego el tractor se traslade con el arado; para ello, se aplica el retrovito y se delimitan las parcelas de tierra. Posteriormente, son regadas con agua para poder disponer la siembra de las plántulas. Una vez se depositan las plantas, se debe iniciar el proceso de fumigado, con el objetivo de evitar que los animales trozadores (gusanos, insectos y escarabajos) se consuman las plantas.

La jornada para los cultivadores inicia a las 4:00 am; pero, antes de este proceso, es necesario comenzar con la fumigación la noche anterior e iniciar el rocío diario. El cultivo que más demanda cuidado es la lechuga, legumbre susceptible a plagas como el trozador. En promedio, cuatro trabajadores cultivan unas 80.000 plántulas que deben ser cuidadas a lo largo de, aproximadamente, tres meses hasta el momento de la cosecha. Entre los principales cuidados de la planta está el evitar que sea atacada por las plagas de campo como el hongo, los afidos y el trozador. Vale la pena destacar, que entre más saludable esté la hortaliza, mejor será el precio de venta.

Durante el proceso de cultivo, el desyerbe debe hacerse por los menos dos veces durante los tres meses que dura el proceso, pero adicional a ello,

hay que desinfectar la planta con agua y fumigarla semanalmente, si no se hace el desyerbe, la maleza tiende a ahogar la planta. Los campesinos que realizan esta tarea son contratistas que trabajan en jornadas de 7:00 am a 4:00 pm, con una hora de desayuno y otra de almuerzo. Una vez se han terminado los tres meses de siembra, se hace el último desyerbe y la limpieza del producto para la respectiva venta.

3.2.3. Proceso de cosecha

El proceso inicia con la verificación del tiempo de siembra y las condiciones del producto, la región da cultivos de excelente calidad, pues se observa en alimentos como la remolacha que su peso, tamaño y sabor, son de excelente calidad. Durante la recolección del cultivo, lo primero que se hace es escoger el producto que se denomina de primera, y que atiende al producto más parejo y que mejores oportunidades de venta tiene. Este alimento se empaqueta en los costales determinados para tal categorización. Luego de que el producto es empacado, se lleva al lavadero y tiene como destino final la Central de abastos de la ciudad de Bogotá.

3.2.4 La distribución de hortalizas

El proceso de comercialización empieza con el contacto a los intermediarios. Ellos verifican los cultivos y de acuerdo con la calidad y

condiciones del mismo, ofrecen el precio de compra. Sin embargo, desde hace tres años los precios han estado muy por debajo de las expectativas de venta del agricultor, ya que se está trabajando a pérdida y las deudas aumentan al no poder pagarse los créditos bancarios. Cuando se les cuestiona el hecho de por qué no se elimina al intermediario del proceso de comercialización, los horticultores aducen que ellos no tienen ni las capacidades, ni el conocimiento, ni los recursos para sumir el rol de distribuidor.

Los intermediarios compran lo que se denomina el corte, cuyo promedio de compra es de \$500 por docena, precio relativamente muy bajo. Este valor es fluctuante y varía por distintas razones, entre las que se encuentran: el tiempo de cosecha, el pedido que los intermediarios tengan de las cadenas de supermercados, así como la calidad del producto, el valor del combustible y los paros, entre otros factores externos.

Esta distribución se hace regionalmente a diario, el intermediario viene con su camión, compra el corte y fija el precio de acuerdo a las condiciones anteriormente mencionadas, lo carga y lo lleva bien sea a la Central de Abastos (Corabastos) o directamente a las cadenas comerciales de productos.



La distribución inicia temprano en la mañana, los vehículos llegan directamente a las fincas y el producto ya debe estar empacado, lavado y pesado. De ahí se carga al camión y se dirigen a Corabastos cayendo la tarde; una vez arriban, toman turno para entrar cerca de la media noche a la respectiva bodega. Se evidencia que la comercialización del producto en dicho centro de acopio es complicada, ya que llega mucho producto similar de otras regiones de la sabana y del país. Además, existe mucha oferta y son pocos los compradores dispuestos a comprar el producto a buen precio, lo que hace que los costos de compra sean muy bajos.

Aunque algunos distribuidores tienen contactos en los almacenes de cadena donde logran ubicar sus productos, Corabastos es el principal centro de acopio de Colombia. . Por esta razón, la mayoría se inclina por llevar sus productos a este ente, ya que es el único sitio donde pueden comercializarlos más fácilmente. Además, es quien fija los precios de compra. Asimismo, el presupuesto del intermediario

también es complicado de manejar, pues incluye muchos insumos para el vehículo, como gastos de transporte, combustible, peajes, mantenimiento, e incluso pagos para los empaques de almacenamiento, debido a que diversos productos deben ir empacados en costales especiales y, adicionalmente, pagar el ingreso a Corabastos que equivale a \$18.000 por entrada.

Una vez en la central de abastos, cuya jornada de venta inicia a las 11:00 pm en las bodegas 23 y 24, lugares donde al por mayor se vende la hortaliza hasta las 2:00 am, se empieza a negociar el producto con los distribuidores. De acuerdo con la oferta que llegue ese día se manejan los precios. La idea es no devolverse con el producto, así que si no se da una negociación adecuada, toca rematar el producto a un precio más bajo para no tener pérdidas con el mismo. Como el producto es perecedero, si no se logra vender ese día, se debe volver al siguiente para intentar venderlo

nuevamente, y si definitivamente no se puede comercializar, no queda otra opción que dejarlo como abono.

Es de anotar que existen diversas clases de cultivo. Por un lado, está el producto de primera, que es por el que pagan mejor precio. Este alimento se empaca en costales nuevos y limpios. Por otro, está el riche, que es un producto de menor calidad en cuanto a peso, maduración y tamaño, y por el que se paga un valor mucho menor.

Y además, en las ocasiones en las que el cultivador se ve abocado a dejar perder el cultivo, debido a la inestabilidad del precio, es más rentable seleccionar unas pequeñas cantidades del producto para la venta y dejar perder el resto, pues dicho precio no alcanza siquiera a cubrir los costos de producción, aunados a que deben pagar muchas veces el arriendo de la tierra, la compra de abonos, fungicidas, insecticidas y las horas hombre invertidas en el proceso.

Cuando ello ocurre, se deja que el producto entre en su proceso de descomposición y se convierta en abono que sirve para preparar nuevamente el terreno y se procede a realizar una nueva siembra de producto.

En realidad los horticultores en el país son muy vulnerables porque cuando se presentan situaciones como la descrita, o el cultivo resulta dañado por inundaciones o por plagas, ellos no tienen ningún respaldo ni del gobierno, ni de los organismos reguladores de la agricultura en la región; así mismo, no están agremiados ni asociados en cooperativas de cultivadores que les permitan tener un soporte económico en el caso de estas eventualidades.

Entre ellos coexisten los pequeños cultivadores que siembran dos o tres hectáreas y los medianos y grandes cultivadores con cultivos hasta de 42 hectáreas de extensión, donde se siembran varios productos, como las hortalizas de hoja y tallo, el maíz, la papa, entre otros alimentos de diversa índole agrícola. Vale la pena destacar, que tanto pequeños como grandes y medianos cultivadores de la zona adquieren en arriendo las tierras, pues no son dueños de estos predios, y quienes lo son, su negocio se concentra más en la renta, que en el mismo

cultivo, pues generacionalmente, las tierras se han ido dividiendo entre los herederos familiares, lo que ha generado esta subdivisión territorial.

De hecho, los pobladores de esta región vienen de una larga tradición agrícola, heredada de generación en generación. Antiguamente sembraban frutas, pero debido a los TLC, estos productos perdieron competitividad, frente a los frutos importados, así que se dedicaron a las hortalizas, que aunque poco rentables, dan para subsistir. Sin embargo, el problema se acrecienta debido a la fuerte competencia de países como Ecuador o Perú, que traen productos importados con estándares de calidad más altos a precios más competitivos en el mercado nacional.

En consecuencia para los horticultores el panorama agrícola es muy complejo, incluso muchos tratan de reducir el espacio de cultivo por el alto costo del arriendo en las tierras. Una solución, según ellos, podría ser el dedicar la tierra para desarrollar otras actividades como el recebo o la minería, o dejar la tierra para apoyar otros cultivos en otras regiones.

3.2.5 La intermediación Estatal vista desde el cultivador

Los campesinos consideran que la Alcaldía de municipio de Mosquera les ha contribuido con los procesos de capacitación, el apoyo formativo y las técnicas para mejorar los procesos de cultivo, pues cuentan con el apoyo de Campo Limpio, programa que les ayuda a recoger y dar un destino seguro a los empaques de los insumos como: herbicidas, insecticidas y abonos o productos químicos que se pueden convertir en agentes contaminantes.

Otro aspecto fundamental es el tratamiento de las aguas, debido a que la calidad del preciado líquido no es la más adecuada. Para subsanar esta debilidad CORPOICA ha apoyado con el montaje de las parcelas demostrativas, en donde se construyen unas zanjas que contienen y almacenan el agua que se usa para el cultivo y que con la aplicación de ciertos productos y tratamientos suministrados por el ente territorial, les permite matar las bacterias y residuos contaminantes, dejando el agua óptima para regar los cultivos de manera segura.





3.2.6 Intervención de los organismos municipales y regionales

La Alcaldía del municipio de Mosquera cuenta con dependencias especializadas como la oficina de Desarrollo Económico que se dedican al sector agrícola de la región y apoyan la zona en tres áreas fundamentales:

- Promoción del desarrollo regional, donde se busca trabajar en apoyo con los industriales de la región.

- Medio ambiente, apoya a la regulación y normativa para el cuidado ambiental y el de los recursos naturales de Mosquera.

- Desarrollo agropecuario, que cuenta con varios programas de apoyo al cultivador, entre los que se destacan:

- ü Asistencia técnica y agrícola a pequeños y medianos agricultores.

- ü Asistencia pecuaria a pequeños productores.

- ü Programas “Huerta Casera y Agricultura Urbana”.

- ü Instauración de las escuelas de campo con el apoyo del SENA y el ICA donde se imparten técnicas para mejorar la productividad del campo de manera sostenible y sin impactar negativamente al medio ambiente.

A estos programas de asistencia técnica asisten alrededor de 150 productores que les permiten

incorporar mejores técnicas de producción. Se han establecido cerca de 30 programas de huerta casera, así como se está apoyando la generación de cultivos en colegios y se brinda formación y capacitación en labores del campo. Así mismo, se ha realizado el montaje del día del campesino como actividad integradora y de reconocimiento para las personas que ejercen esta labor.

Pese a las acciones adelantadas no se puede desconocer que el contexto económico del Municipio ha venido cambiando ya que muchas industrias de la ciudad de Bogotá han salido de la capital para incorporarse en la región de Mosquera, pues por la redistribución y organización del plan de ordenamiento territorial, el Municipio ha dispuesto el uso del suelo para este tipo de organizaciones, razón por la cual muchos terrenos han dejado de ser agrícolas para convertirse en industrias en los diversos sectores económicos. No obstante, el gobierno municipal ha buscado mantener y fortalecer el apoyo al campesino a través de la instauración de estos programas de apoyo técnico.

Otro apoyo recibido por organismos como la Alcaldía municipal, es la cesión de algunos terrenos donde se pueden realizar pequeños

cultivos que permitan dinamizar la economía de los habitantes de la región que llevan muchos años tratando de buscar sustento, y que a través de estas parcelas urbanas, puedan ocuparse y trabajar recibiendo dividendos de los productos que sacan a través del cultivo de estas parcelas. Entre otras cosas, la misión de estos organismos es mejorar la calidad de vida de los cultivadores de la región a través de procesos formativos y de asistencia técnica que les permitan generar cultivos más rentables y productivos. Por ello, la filosofía de estos programas busca generar ideas creativas e innovadoras sobre cosas que no se han hecho antes. Sin embargo, en la región se mantienen cultivos muy tradicionales como la lechuga por sus bajos costos. La idea entonces es generar nuevos proyectos productivos que alternen los cultivos tradicionales, con la siembra de productos frutales de clima frío, como el tomate, u otro tipo de productos como las hierbas aromáticas o condimentos como el perejil y el tomillo, esto con el fin de ayudarles a solventar ingresos adicionales a los pequeños productores, que les permitirá librar el precio de la siembra con productos alternativos que generan mayor rentabilidad.

Fundamentalmente, el objetivo de estos programas es poner a tono a los cultivadores de la región en contexto con las exigencias del mercado nacional en cuanto a la calidad de los productos que se producen y la creciente demanda de alimentos que se dan por el auge de los tratados de libre comercio.

Un punto importante dentro del proceso de acompañamiento desde la Alcaldía al campesinado, es fomentar el tratamiento de aguas del cultivo, pues el objetivo a futuro es alcanzar procesos de certificación donde se constate que las aguas utilizadas cumplan con los parámetros y estándares internacionales de pureza y bajos contenidos de metales y coliformes, así como coadyuvar en la capacitación por medio de instituciones como el ICA y el SENA en buenas prácticas de cultivo.

Hay que recordar que la mayoría de la tierra sembrada no es propia del cultivador, pues muchas hectáreas son arrendadas. Es por esto, que se les orienta de una manera más efectiva

para tratar las siembras, así como el desarrollo de esquemas de rotación en cultivos o técnicas eficientes de producción y nociones de comercialización, para que sepan cómo y de qué manera negociar los productos que cultivan. Igualmente, se ha trabajado intensamente en el programa de recolección de empaques agroquímicos, con el fin de no generar contaminación en las parcelas. Es así como se les capacita e informa de los peligros de no reciclar, ni de recoger los empaques o de volver a reutilizar los insumos agroquímicos. El objetivo es acercarlos a un uso adecuado y limpio en sus prácticas agrícolas, de forma económica, alcanzable y justa.

1. Conclusiones preliminares (investigación en desarrollo)

Se advierte que el cultivo de hortalizas en el municipio de Mosquera tiene una tradición ancestral, que hoy en día es parte fundamental para el abastecimiento de productos frescos

para la sabana de Bogotá y la ciudad.

Pero, se evidencia que los pequeños cultivadores de hortalizas de la región tienden a desaparecer, en la medida que se han unido para integrar medianos productores, con el objetivo de responder a la demanda, así como a los altos costos que implican estos tipos de producción.

Es un hecho que un número importante de los cultivadores de la región, no son propietarios de las tierras, de manera que a los costos productivos se suman los arriendos de las tierras, además de los propios de la cosecha y el cuidado de los mismos cultivos.

Asimismo, el proceso de cultivo genera diversos modelos productivos, ya que son varios los componentes que intervienen en el proceso desde la fase de germinación, hasta la fase de comercialización en las centrales de abastos.



Aunque no se han escatimado esfuerzos para integrarlos a unidades productivas, los cultivadores de la región son muy apegados a las costumbres de cultivo y manejo individualizado de negocio; solo hasta ahora se empieza a generar una cultura de buenas prácticas de manufactura en el horticultor, en aras de preservar los recursos hídricos, hacer cultivos responsables no contaminantes y más productivos.

Se detecta que la situación económica de los cultivadores es precaria debido a la fuerte oferta de productos que ellos cultivan y que quienes regulan los precios de cosecha son los intermediarios y los mayoristas; estos precios

hoy en día no generan un sustento rentable para estos grupos poblacionales.

Pero, pese a la desventaja competitiva por los precios en la comercialización de los productos se evidencia que el sector horticultor del municipio de Mosquera tiene oportunidades de sostenimiento, pues la principal demanda se deriva de la Central de Abastecimiento más grande del país, Corabastos

Adicionalmente, se destaca la gestión del Estado a través de la Alcaldía de Mosquera, pues se ha preocupado por invertir en la capacitación y el asesoramiento técnico de los campesinos cultivadores; sin embargo el bajo presupuesto ha impedido que se tengan los

alcances esperados, más aún, los esfuerzos con alianzas con entidades como el SENA, CORPOICA e, incluso, los mismos laboratorios privados agroindustriales han generado un pequeño aporte para incentivar las prácticas agrícolas.

Finalmente, el considerar esta investigación como una alternativa para reconocer desde la academia la dinámica agrícola y sus características en el sector real, nos obliga a seguir considerando el proyecto como una alternativa propositiva para gestionar nuevas propuestas que impulsen y coadyuven al sector horticultor, reto que se aproxima luego del reconocimiento inicial de las prácticas agro.

Bibliografía

Alcaldía municipal de Mosquera (2013). Fondo de Desarrollo Económico, 2013. Duncan, Tom. &. (1993). Client Perceptions Integrated Marketing Communications. Trout, Jack. (2007) Diferenciarse o morir, McGraw-Hill. Kotler, Philip; Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Mercadeo. México: Pearson Educación. Sánchez, L.A. (2012). Biocomercio, la apuesta de la industria para una economía sostenible. Diario La República. Schultz, S.L. (1993). Comunicación de Marketing Integrada. Argentina: Ediciones Granica SA. Revista Panorama – N° 27 - Julio 1994 – pag. 30. Artículo "Un lobo disfrazado de cordero" Gobernación de Cundinamarca (2011). Plan De Ordenamiento Territorial. Municipio de Mosquera. Stanton, E.W. (2007). Fundamentos de Mercadeo. México: McGraw-Hill. Suplemento Ámbito Agropecuario (2001), Ámbito Financiero – Número 61.

Actitudes de los consumidores frente a las marcas ecológicas: formulación de una propuesta investigativa para analizar el estudio de casos en la localidad de Engativá en Bogotá.

Resumen

Catalina Páramo Gómez

El siguiente documento describe algunas consideraciones de la investigación por adelantado sobre cuál es la actitud que tienen los consumidores de estratos 2 y 3 en la localidad de Engativá, de la ciudad de Bogotá en cuanto al uso y la compra de marcas ecológicas relativas a productos de limpieza para el hogar. De igual forma, describe algunas de las principales influencias en la decisión de compra en este tipo de mercado. El texto se encuentra enmarcado en el tema del marketing verde ya que es necesario considerar alternativas ecológicas que permitan llegar a nuevos mercados teniendo en cuenta el impacto ambiental que pueden llegar a generar diversos tipos de productos en el medio ambiente.

Palabras claves

Actitudes del consumidor, responsabilidad

social empresarial, posicionamiento de la marca, Marketing verde.

Abstract

The following document describes some reflections about the investigation of the attitude consumers have Engativá in the strata 2 and 3 of the city of Bogotá in the use and purchase of eco-labels on cleaning products for the home. Likewise, it describes some main influences on the purchase decision in this market. The text is framed in the field of green marketing and the need to consider green alternatives that can reach new markets, taking into account the environmental impact that can generate various types of products in the environment.

Keywords

Consumer attitudes, corporate social responsibility, brand positioning, green marketing.

El inicio

Al momento de adquirir un producto ¿lo elegimos por su precio, marca, componentes, color, etiquetas? Es común que los bogotanos nos detengamos a pensar ¿de dónde viene este producto, cuál es el proceso de fabricación, la empresa que lo produce maneja estándares ecológicos de calidad, o la compañía busca promover mejores prácticas para disminuir la contaminación? El siguiente artículo buscará profundizar más en el tema y nos invita a que pensemos un poco más allá al momento de adquirir un producto en nuestras compras cotidianas.





Actualmente, las nuevas formas de comercializar productos promueven consumos más conscientes con el medio ambiente; de esta manera, el marketing busca implementar procesos productivos que sean más generosos con el planeta y que las industrias empiecen a generar un movimiento que busca reestructurar procesos de cambio en torno de la producción y del consumo. Este movimiento ha sido promovido por demandas de los consumidores y tratados ambientales de diferente índole y que a su vez tienen origen en el siglo XVIII, a partir de la historia natural formulada por Linneo y Humboldt (1758) quienes reconocieron que el hombre debe beneficiarse de la naturaleza pero también estar en armonía con ella.

De acuerdo con tales consideraciones, esta investigación busca comprender acerca de conductas y actitudes de los consumidores frente al rol que ejecutan como parte activa de una sociedad y la relación de este grupo poblacional frente a posible articulación con

procesos de responsabilidad en el deterioro del medio ambiente. Por esta razón, se hace necesario comprender la conducta humana mediante el consumo desde el punto de vista de la ética, la moral y la ciudadanía. También se analizará el aporte de la industria frente al tema de responsabilidad social empresarial y la contribución que ésta realiza al marketing ecológico, mercadeo verde (green marketing) así como su resultado sobre la preservación del medio ambiente.

Para Levitt , el hablar de los inicios del marketing o mercadeo, en lo concerniente a la orientación de los productos al grupo de compradores que los van a utilizar, hace indispensable hablar de la Revolución Industrial comprendida entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX, cuando sucede la transformación de la economía manual a la economía de la industria y la manufactura. Esta transformación trae consigo la mecanización de las compañías textiles, la optimización de las

rutas de transporte y el incremento de la comercialización; por ejemplo, uno de los grandes logros de este momento histórico es el ferrocarril que favoreció el crecimiento exponencial en actividades comerciales.

A partir de esta época se generan importantes cambios frente a la distinción de clases sociales, relacionados con el surgimiento de un proceso de industrialización. Asimismo, se evidencia crecimiento en las migraciones de naciones, aumentos sostenibles de las regiones, grandes diferencias entre los pueblos y, por último, pero no menos importante, la independencia económica de cada una de estas “nuevas regiones” , lo que permite un mayor desarrollo tecnológico que es causa de nuevas expectativas y necesidades creadas para la sociedad con el fin de difundir la idea del poder abastecerse de lo necesario y por qué no, de lo deseado.

De acuerdo con tal invocación, en diferentes investigaciones realizadas se ha tratado de determinar algunos de los factores que inciden en la decisión de compra frente a las marcas que podrían estar sujetos a todo lo relacionado con el aspecto económico, creencias, el entorno social entre otros .

Más aún, debido a la situación global, se ha empleado el concepto mercadeo verde para señalar una tendencia en la que los productos son elaborados bajo esquemas y procesos más amigables con su entorno, que involucra una variedad de productos denominados verdes, en los que se pueden incluir a los productos ecológicos. Por ello, es relevante conocer qué factores influyen de manera directa el comportamiento de compra de los consumidores y cuál es su influencia en la decisión de compra de los consumidores bogotanos .

Gráfica . Modelo de respuesta eficiente al consumidor (ERC)..



Fuente: Diseño de la autora.

Es un hecho que existe una tendencia por utilizar los conceptos marketing ecológico green marketing o responsabilidad social empresarial, para campañas publicitarias y beneficios tributarios, en el caso de las empresas, por tanto, ya en algunos países, como España, se han adelantado estudios donde se busca conocer el comportamiento del consumidor ecológico frente a diversas marcas y/o productos. De tales investigaciones nace la ERC, Efficient Consumer Response, que se constituye actualmente en el intento más importante que realizan algunos sectores de la industria e incluso distribuidores, para avanzar en un esquema de cooperación que permita mejorar las condiciones en este campo con el fin de llegar a un nivel de formalidad.

En este sentido, y en lo que compete a la investigación que se describe en este documento, ella tiene como objetivo general el determinar la actitud que tienen los consumidores frente a marcas ecológicas relativas a productos de limpieza para el hogar y su influencia en la decisión de compra en la localidad de Engativá de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá. Para satisfacerlo espera cumplir con los siguientes objetivos específicos:

Establecer la actitud que tienen los consumidores frente a las marcas ecológicas, utilizando la escala Likert.

Establecer si influye o no en los consumidores de la localidad de Engativá a la hora de su decisión de compra los productos ecológicos.

Realizar una investigación descriptiva para conocer las actitudes de los consumidores frente a las marcas ecológicas.

Identificar con base en qué criterios los consumidores toman decisiones de compra cuando se tratan de productos o marcas ecológicas.

Los instrumentos

Se entiende por investigación de mercados, la manera en la que los profesionales de mercadeo pueden identificar elementos significativos de su población objeto de estudio, para así lograr determinar factores que permitan describir resultados en términos de mercado, satisfacción y calidad. De acuerdo con esta acepción, la propuesta investigativa estará basada en una investigación de tipo descriptivo.

En lo que respecta al instrumento de recolección de información, se utilizará la encuesta y la escala Likert, instrumentos que permiten medir actitudes y consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios antes los cuales se pide la reacción de los sujetos; es decir, se presenta cada afirmación y se pide a la persona que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala, a cada punto se le asigna un valor numérico.

Así, el sujeto obtiene una puntuación con respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total.

La población por ser abordada para realizar la investigación pertenece a la localidad 10 de Bogotá, Engativá.

Las personas encuestadas deberán cumplir con los siguientes requisitos: ser mayor de edad, vivir en la localidad, ser residente de Bogotá, tener un trabajo (empleado—independiente), ver televisión y ser participante activo para la compra del mercado para su hogar.

De acuerdo con los lineamientos establecidos por Sheaffer & Mendenhall, para establecer el tamaño de la muestra, se tomará la población como infinita, con un nivel de significancia de 5%, y un error máximo permisible del 5,5%. Como no se conoce la varianza poblacional, se empleará 0,5 como es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno a investigar.

La discusión

El interés en generar nuevas tendencias alternativas de Productos Verdes está marcado tanto por los consumidores como por las industrias. Para el primer caso se refleja en la demanda de nuevos productos que no afecten de manera drástica el medio ambiente, mientras que para el segundo caso se remite a las compañías que, a su vez presentan, dos puntos de vista que remiten por una parte, al compromiso empresarial como una actitud consciente que asumen las organizaciones en búsqueda del bienestar común; y por otra, a una serie de pactos en búsqueda de un beneficio económico, la reducción de pagos parafiscales o la visión de la protección del medio ambiente interpretada como un costo empresarial más que un compromiso con las comunidades.

De hecho, esta tendencia que ha surgido en los últimos años se divide en tres dimensiones que son la económica, la ambiental y la social.

Para lograr este objetivo se requiere que las empresas trabajen en cooperación con los gobiernos, la sociedad civil, las instituciones de desarrollo y los ciudadanos gestionando de manera positiva los impactos ambientales y sociales que se generan en la realización de cada uno de sus proyectos, creando procesos de sensibilización frente al respeto por los derechos fundamentales, evitando la vulneración de los mismos, buscando consensos con la sociedad y los diferentes actores internos y externos al momento de realizar un proyecto que genere cualquier tipo de cambio en determinada comunidad. El Banco Mundial menciona que la responsabilidad social empresarial “fortalece el clima de inversión y puede ser considerada como un instrumento para mejorar la competitividad y para el posicionamiento de las economías en desarrollo a nivel global” (ANDESCO, 2006, p.14).



Proceso de decisión de compra con base en el nivel de implicación

Grado	Implicación	
	Alta	Baja
Alto grado de conocimiento y/o existencia de diferencias significativas entre marcas	Proceso decisorio complejo o lealtad de marca.	Elección aleatoria o búsqueda de la variedad.
Bajo grado de conocimiento y/o existencia de diferencias significativas entre marcas	Proceso de reducción de disonancia o atribución.	Elección aleatoria, inercia o lealtad aparente

De esta manera se puede interpretar el accionar de las compañías ya que existen posiciones que buscan asumir de manera responsable este tipo de procesos y lo hacen de forma voluntaria tal como lo plantean los lineamientos de la norma ISO 26000 donde se busca promover el compromiso voluntario de las organizaciones empresariales frente a la RSE; o, por el contrario, buscan ingresar a un mercado que demande nuevas estrategias de productividad. Actualmente, en el contexto empresarial internacional, una de las condiciones predominantes que exigen los inversionistas extranjeros es que las compañías manejen procesos de responsabilidad social empresarial.

Además, bajo las dinámicas de organizaciones productivas, el factor ético es un elemento primordial para llevar a cabo procesos de humanización en las empresas debido a que son concebidas como instituciones hechas por el ser humano y para el ser humano, destacando las urgentes demandas que va exigiendo el consumidor frente al tipo de bienes y servicios que utiliza, por

tanto, la responsabilidad ética y social de los consumidores se encuentra vinculada con cada una de las empresas. De esta manera, un aspecto ideal en relación con las oportunidades que brindan las compañías interesadas en promover los mercados verdes es implementar la teoría acogida por la ONU cuando dice que “es momento oportuno para retomar la visión espiritual y ética” (Sierra, 2007, p.18), siendo consecuentes por un verdadero interés en generar estrategias de marketing ecológico adecuadas que sean eje de cambio hacia la nueva renovación ambiental, sin que estos procesos se conviertan en etiquetas para promocionar diferentes productos.

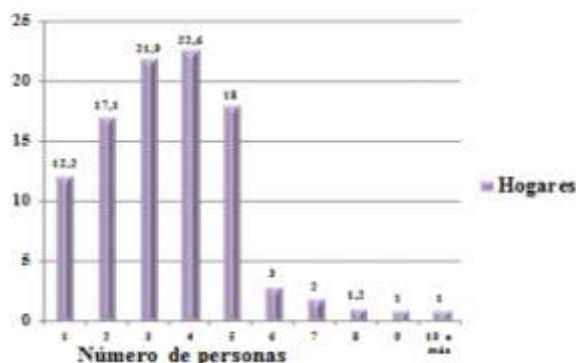
Es ahí cuando se genera una verdadera vocación de responsabilidad social empresarial que trasciende las estadísticas de venta o los beneficios tributarios. Y en lo que toca a los consumidores es la verdadera conciencia por apoyar a las empresas y causas ecológicas que disminuyan el impacto negativo ambiental.

Basados en el esquema formulado por Solé, es necesario hacer referencia sobre el comportamiento medioambiental del consumidor de la localidad que será comprendida en la investigación.

Las proyecciones sobre el impacto de la propuesta

Esta investigación dará a conocer resultados actuales de un grupo poblacional específico que se interpretarán mediante comportamientos y actitudes en la decisión de compra de los consumidores frente a las marcas ecológicas relativas a productos de limpieza para el hogar. Asimismo, se analizarán los factores de influencia que se presentan al momento de realizar esta toma de decisiones. El estudio servirá para generar nuevas estrategias de marketing ecológico que sirvan como agente de cambio hacia la nueva renovación ambiental evitando seguir promoviendo términos estandarizados que se

Hogares según número de personas



Fuente: Diseño de la autora, basado en la información tomada de Boletín Censo General. Localidad de Engativá

sugieren frente a la adquisición de productos amables con el medio ambiente, para generar conciencia al momento de incluir estos productos en las compras de los hogares de los bogotanos.

Los resultados de esta investigación darán a conocer una muestra acerca de los consumidores, debido al interés que demuestra por ir más allá de los slogan promovidos por compañías nacionales y multinacionales, de esta manera se podrá conocer con mayor aproximación acerca de los imaginarios y realidades de quienes ayudan a contribuir con la economía nacional.

Adicionalmente, esta propuesta maneja un análisis novedoso, ya que busca indagar en el porqué de las elecciones de un determinado producto en relación con las actitudes y las conductas que un sujeto puede presentar al momento de adquirir un determinado producto. Con respecto de la satisfacción del objetivo de la propuesta, es importante conocer el número de personas en promedio que vive en la zona, lo que permitirá proyectar aspectos como el comportamiento de consumo según el número

promedio de integrantes de cada familia y las actitudes de los consumidores de acuerdo con la edad, a la situación académica, entre otros. En efecto, la población y el factor de la sociedad desde el punto de vista demográfico, permiten proyectar productos, bienes y servicios que atenderán en un futuro a personas de diferentes edades para lo cual las empresas ya habrán de realizar los estudios correspondientes para satisfacer las necesidades específicas con un variado grupo de ofertas correspondientes. Por otra parte, es necesario que las compañías generen procesos que vayan más allá de la plusvalía y se retomen los ideales de los primeros pactos y compromisos hacia el cuidado del medio ambiente donde el hombre pueda cuidar y convivir en armonía con la naturaleza. Sin embargo, aunque la noción de responsabilidad social empresarial se originó en los años 70 como una obligación global entre diferentes multinacionales y gobiernos y es entendida como “el compromiso de las empresas de contribuir al Desarrollo Económico Sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida”

(ICONTEC, 2009 pág., 5) existen compañías que no promueven cambios favorables para el cuidado del medio ambiente. Asimismo, es importante resaltar el compromiso que las industrias deben adquirir al momento de una elaboración adecuada con la utilización de recursos naturales en la fabricación de productos o prestación de servicios, con el fin de dar cumplimiento y promover pactos internacionales como el tratado de Kioto que busca reducir la emisión de seis tipos de gases que generan el efecto invernadero. Sin embargo, aún existen naciones como Estados Unidos que siendo el mayor productor de estos gases, no ha estado interesado para adherirse al pacto, situación que refleja a escala global las dinámicas económicas que permiten que prevalezca el interés económico sobre el social.

La invitación de este artículo es generar un consumo responsable, una conciencia colectiva frente al rol de consumidores de productos ecológicos con la meta de reducir la demanda de productos contaminantes comprometiendo de esta manera a las empresas a generar nuevas formas de producir en armonía con el medio ambiente.

Se advierte, eso sí, que esta serie de cambios también deben estar respaldados por pactos internacionales y normatividades que busquen defender nuestro planeta para evitar que el interés económico sobrepase al humano. Desde nuestro quehacer cotidiano el compromiso es contribuir a la generación de hábitos que promuevan compras conscientes y conciencias verdes.

Bibliografía

DANE. (2005). Boletín Censo general. Localidad de Engativá. Obtenido de sitio web del DANE: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/engativa.pdf> Herrera, C. (2008). Capacidad de compra de los colombianos por niveles de ingreso enero de 1999 a mayo de 2008. en Observatorio de la Economía Latinoamericana(99).Levitt, T. (1960). La miopia en el Marketing. Harvard Business Review. (julio-agosto), 45-56.Roselló, M. (1979). 5.000 años de Historia. Barcelona: Editorial SOPENA SA.Sheafer, R., & Mendenhall, W. (1987). Elementos de Muestreo.Solé, M. (2003). Los consumidores del siglo 21. Madrid: ESIC.Van Hoff, B. (2000). Las oportunidades que brindan los mercados verdes en la industria colombiana. Seminario internacional: Mercados verdes y ecoetiquetado una nueva oportunidad para la industria colombiana.

La obsolescencia programada y percibida en el sector de electrodomésticos de Manizales

Investigadores

Diego López y Rocío Tabares Hoyos

Asistentes de Investigación

Daniela Ramírez, David Bermúdez, Federico Giraldo Delgado (F CCEA)

Catalina Guevara Giraldo, Carlos Felipe García González (F. Ingeniería)

Resumen »

Es evidente que el cuidado y el respeto por el medio ambiente han pasado a un segundo plano, dado que vivimos en una economía de mercado, en donde prima la sociedad de consumo y no se aprecia el compromiso y la responsabilidad que deben tener los industriales y los empresarios. El sector por estudiar es el sector de los electrodomésticos de la ciudad de Manizales. Por tanto, con la investigación se pretende determinar cuál es el impacto que genera en el consumidor y el medio ambiente la obsolescencia programada y percibida. Para esto se hará una investigación aplicada desde un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y con un nivel de profundidad que responde a una investigación exploratoria y descriptiva, para la cual se recolectará información de fuentes secundarias para la elaboración teórica y de fuentes primarias como encuestas y entrevistas que se les aplicarán empresarios y consumidores.

Se espera que a partir de la revisión juiciosa de las teorías y corrientes sobre el tema se pueda dar cuenta de una temática que es poco conocida y que es de gran importancia; y con el desarrollo del trabajo de campo a través de las técnicas de recolección como entrevistas, encuestas y observación conocer el tipo de electrodomésticos y de tecnología con que cuentan los hogares manizaleños; identificar que procesos de desechos se aplican en la ciudad; reconocer los efectos de la obsolescencia programada y percibida para los consumidores y el medio ambiente y además de determinar la relación de estas con la responsabilidad social empresarial.



Palabras claves

Obsolescencia Programada y Percibida, TIC, Responsabilidad Empresarial, consumidores, electrodomésticos, contaminación, estrategia comercial.

Introducción

Dadas las crisis económicas que se han sucedido en los dos últimas décadas, los países desarrollados han optado como estrategia el consumismo desenfrenado de artículos suntuarios; los hogares obedeciendo políticas de desarrollo económico mundial se han dedicado a endeudarse para adquirir artículos de consumo masivo (televisores, lavadoras, licuadoras, secadores de cabello, lavadoras y secadoras de utensilios de cocina, calentadores y otra serie de productos electrónicos, además de los artículos personales como celulares (móviles), sistemas de vigilancia y otros productos clasificados para un mejor vivir como cortinas con control remoto, y por qué no también incluir los equipos utilizados para la domótica del hogar.

La ciudad de Manizales no ha sido ajena a este consumismo dado los diferentes tratados de libre comercio, el uso de las redes y de internet para adquirir diferentes productos electrónicos que han contribuido supuestamente a mejorar la calidad de vida de los hogares.

De acuerdo con estudios referenciados en el marco teórico, las empresas productoras de estos elementos, también han optado como estrategia programar la reducción de la vida útil de los artefactos desarrollados para obligar al consumidor a tener una obsolescencia programada ya sea por el aumento de tecnología o por el agotamiento de las horas o cantidad de revoluciones que debe cumplir en relación con la verdadera capacidad de los productos.

También se tiene como estrategia mercantil el lanzar los productos en diferentes versiones para obligar al cambio permanente de tal manera que el usuario sienta una obsolescencia percibida por tener un producto que cada día es más viejo en relación con el lanzamiento de nuevos productos en el mercado.

Lo preocupante de este proceso, es que los hogares están sometidos a realizar gastos permanentes para mantenerse al día en el uso de la tecnología; por ende, sus productos fruto de la obsolescencia programada y percibida, enviarlos a la basura sin ningún procedimiento o proceso de clasificación que permita al menos el reciclaje o la clasificación de los elementos botados a la basura. Estos elementos contienen elementos altamente contaminantes en algunos casos, como el refrigerante utilizado en las neveras, los aceites y sintéticos que los otros electrodomésticos que se mezclan con productos orgánicos al momento de eliminarlos. Con base en las consideraciones anteriores, este trabajo pretende encontrar los tipos de electrodomésticos utilizados en la ciudad, los componente, la obsolescencia programada, el tipo de contaminación que pueden producir, la incidencia de este gasto continuo en los hogares y los protocolos existentes que se deben utilizar para mitigar el impacto en el medio ambiente por la falta de cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial que voluntariamente no es cumplida.



Planteamiento del problema

En esta economía de mercado donde todo gira en torno a la actividad comercial, es evidente que si las personas no tienen buen nivel de consumo a diario la economía no progresa. En razón a esto los industriales y empresarios han implementado estrategias de producción y de venta que garantizan la frecuencia de compra.

La industria de productos electrodomésticos, como lavadoras, celulares, impresoras, equipos de sonido, neveras, teléfonos, computadores, entre otros, ha empezado a programar su vida útil, con el fin de mantener las ventas y generar mayores ingresos; muestra de esto es que los ingenieros y fabricantes están creando artículos más frágiles para darle un tiempo de vida más corto.

Los dos temas centrales del estudio son:

- La obsolescencia planificada o programada hace referencia a la determinación consciente por parte del desarrollador de un aparato, producto o servicio de su vida útil, lo que supone que después de un tiempo planeado, es decir, ya calculado por su manufactura éste dejará de funcionar y se convertirá en un artículo obsoleto, inservible, inútil, sólo listo para ser desechado a la basura. Esta se evidencia desde el mismo diseño y está enmarcada en los ámbitos de las economías capitalistas neoliberales que sustentan los ideales del consumismo, es un estilo de la oferta y la demanda que en teoría está diseñada para su estimulación. Y la obsolescencia percibida es el intento (bastante efectivo por cierto) de que los usuarios cambien un producto usado por otro nuevo, incluso antes que éste deje de funcionar o se rompa. O viéndolo de otro modo, antes que la obsolescencia planificada nos lo obligue a cambiar. Es decir, que la

producción de un objeto está programada para que ese objeto cumpla su ciclo de vida antes de tiempo, por tanto se induce a que por propia voluntad se descarte y se compre uno nuevo, aunque el usado esté en buenas condiciones.

Por lo anterior, cualquier falla representa un alto costo para el usuario, por tanto los arreglos resultan ser la mayoría de las veces más caros que la compra de otro nuevo. La empresa cuando planifica el producto ya tiene otro en sustitución, forzando a los compradores finales a adquirir este último, provocando un excesivo consumo. Esta crítica que se le alude al marketing moderno fácilmente se puede encontrar en la categoría de los electrodomésticos, donde un producto no llega ni a seis meses de vida cuando ya está saliendo una nueva versión al mercado.





En este sector de los electrodomésticos se demuestra plenamente la obsolescencia programada y percibida, dado que los productos están diseñados para tener una vida útil de entre 4 y 8 años; los teléfonos móviles que quedan obsoletos tras un año y medio, reproductores de música que dejan de funcionar sin causa aparente o impresoras que se paran cuando llegan a un número determinado de copias. Pero la muerte de cada aparato está determinada desde el momento de su fabricación.

“Anteriormente se solían comprar aparatos de alta tecnología con una idea firme que estos habrían de ser bien cuidados y procurados, y que al menor indicio de falla podían ser llevados al técnico especializado para su reparación. En la actualidad, cualquier objeto producido tecnológicamente es un objeto de desecho que rara vez se nos ocurre llevar a reparar” .

La sociedad gira en torno del mundo de la economía, no esencialmente satisfaciendo las necesidades de los consumidores, sino creciendo, lo que lleva a enriquecer a unos pocos y empobrecer a muchos, generando a la vez una contaminación que cada día nos afecta más. Se está viendo que el cuidado y el respeto por el aire, agua, medio ambiente y del mismo ser humano pasan a un segundo plano de prioridades, primando el consumismo sobre la responsabilidad de asegurar las condiciones para el futuro.

Algunos sectores de la economía han asumido la Responsabilidad Social Empresarial desde el momento del inicio de los procesos de producción hasta la recolección de los envases del producto, pero no se conocen medidas o protocolos que permitan la recolección y el control de los desechos industriales del sector

que se va a abordar como tema de investigación, salvo algunas ONG que promueven campañas de reciclaje para obtener algunos recursos. Es indudable el problema del actual sistema económico y de producción que no se ajusta en absoluto a la armonía y al equilibrio que la naturaleza demuestra. Cada producto que se vuelve obsoleto implica una contaminación importante para la sociedad. Por ello, para contrarrestar la obsolescencia programada, la clave estará en el compromiso y la responsabilidad con que se cumplan las leyes de fabricación de cada producto, claro está sin descuidar el crecimiento corporativo mediante la implementación de nuevos modelos de negocios que permitan corregir este fenómeno. Además, para superar el problema de la obsolescencia percibida, es básica la formación del consumidor para que

tenga un consumo más responsable, or tanto el estudio estará enfocado a dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto que genera en el consumidor y el medio ambiente la obsolescencia programada y percibida en el sector de los electrodomésticos de Manizales?

Objetivos

Objetivo general. Determinar cuál es el impacto que genera en el consumidor y el medio ambiente la obsolescencia programada y percibida en el sector de los electrodomésticos de la ciudad de Manizales.

Objetivos específicos: Para satisfacer el objetivo general se han de satisfacer los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las teorías y corrientes sobre la obsolescencia programada, percibida y la RSE.

- Conocer el tipo de electrodomésticos y de tecnología con que cuentan los hogares manizaleños.

- Identificar los efectos de la obsolescencia programada y percibida para los consumidores.

- Reconocer los procesos de desecho de los electrodomésticos en los hogares de la ciudad de Manizales.

- Analizar la obsolescencia programada y percibida como estrategia de responsabilidad social empresarial.

Justificación

La investigación que se propone es importante por el aporte teórico que se pretende lograr desde el abordaje temático de la obsolescencia

programada y percibida y su relación con la responsabilidad social empresarial en Manizales, los cuales no han sido tratados y merecen especial mención.

El propósito es identificar el impacto que tiene la obsolescencia programada y percibida en el sector de los electrodomésticos, porque lo que se percibe es que las personas desechan fácilmente lo que creen que ya no sirve y no lo convierten en reciclaje; de otra parte, los comerciantes, con la implementación de sus estrategias, sólo están viendo el negocio desde lo monetario y no desde el impacto ambiental, generando desequilibrio en cuanto a lo que se produce y se recicla, y de esta forma la materia prima sin uso sea nuevamente utilizada y todos se beneficien por las prácticas de responsabilidad social que se propongan implementar en las empresas de este sector.

En cuanto a la importancia de esta investigación descansa en analizar cómo las estrategias comerciales están generando consecuencias para la sociedad y el medio ambiente al considerar el comportamiento del consumidor frente a la obsolescencia programada y percibida, con el fin de mostrar el compromiso que se tiene de dar un buen uso a los productos que se adquieren, de tal manera que se fomente un interés de cuidado por el medio ambiente, ya que cada día el consumo de electrodomésticos es mayor, porque cada vez los usuarios consiguen productos nuevos y sofisticados sin pensar que cada cual, como parte de este planeta, tiene la obligación de reciclar.

Además, esta exploración es importante porque servirá para identificar oportunidades de reducciones efectivas, a la vez que podrá servir de referencia para otros sectores. De otra parte, el interés es aprovechar los desarrollos teóricos logrados con la investigación para ser presentados como artículos y ponencias en eventos temáticos y de investigación.

A partir de los resultados se propondrán posibles soluciones y estrategias alternativas a los problemas que están involucrados con la contaminación ambiental y el consumo

responsable, a la vez que se pretende mostrar cómo esta práctica comercial puede o no afectar la responsabilidad social empresarial. Finalmente, la novedad del trabajo está representada en que es un ejercicio que analiza un tema de gran impacto para la economía y el medio ambiente el cual no ha sido identificado como causa de los problemas actuales.

Referente teórico

Estos son unos apartes del marco teórico.

La obsolescencia Programada y Percibida: estrategia de mercadeo para estimular la demanda de los productos.

Generalidades y antecedentes

El conocimiento humano no tiene fronteras y es seguramente inexcusable que el hombre se detenga en el primer obstáculo con todas sus capacidades mentales. El ser humano en su ambiente ha creado miles de productos para su bienestar generación tras generación, que se han cultivado y transmitido para provecho de todos, marcando nuevos rumbos que no se pueden frenar y que permiten encontrar soluciones a problemas quizás más sofisticados que conducen al mejoramiento de los productos.

No obstante, la vida útil de los productos es

cada vez más corta con respecto de épocas anteriores en donde los productos podían aún no tener fecha de caducidad. Cuántas veces los nietos e hijos, han oído a los abuelos y padres decir, las cosas de ahora, no duran como las de antes. Si se piensa un poco sobre esa frase que estas personas de épocas anteriores suelen decir, se puede confirmar que, si, por supuesto, esa es la realidad, son hechos donde muchos de los productos que se compran están hechos para que su vida útil sea más corta. A esta planificación del tiempo de vida de un producto se le llama obsolescencia programada.

El origen de este fenómeno, según el documental de la directora Cosima Dannoritzer, Comprar, tirar, comprar de la cadena televisiva RTVE de España, se remonta unos años atrás, en este caso en el periodo entre 1920 y 1930. Estos hechos ocurren con una idea creada en 1924 en donde las bombillas de luz eran diseñadas para durar no menos de 2.500 horas. Un ejemplo claro de ello y que lo resaltan durante casi todo el documental antes mencionado, es el de la bombilla que se instaló en el parque de bomberos de Livermore, en California; la cual ha sobrevivido a un poco más de un siglo. La obsolescencia programada hace referencia a una estrategia de mercadeo en la que se pronostica, planifica o programa la vida útil de un producto desde su concepción (Hindle, T. 2008). De modo que tras un periodo de tiempo calculado de antemano, por la empresa o el fabricante, durante la fase de diseño del producto este se torne inútil u obsoleto. Por esta razón, es que los productos son más frágiles o tienen piezas, chips y mecanismos que hacen que el ciclo de vida útil de los productos se vuelva más corto y de esta forma estimular al consumidor a una mayor necesidad de compra consciente e inconscientemente.



Fotografía: <http://quenergia.com/ahorrar-energia/la-responsabilidad-social-corporativa-y-el-ahorro-de-energia/>



El hecho de planificar el tiempo en el que un producto dejará de ser funcional, aún y cuando los diseñadores y creadores de ellos podrían hacer perfectamente que sean más duraderos, como menciona con el ejemplo de las bombillas de larga duración, es algo que trae mucha polémica desde muchos puntos de vista. Por otro lado, los productos no pueden dejar de funcionar lo suficientemente rápido como para mantener esta estrategia tan activa, de modo que también existe la obsolescencia percibida. Ella convence para deshacerse y botar cosas que todavía son perfectamente útiles

Annie Leonard en su documental y también escrito, sobre, La historia de las cosas plantea que la Obsolescencia Percibida funciona simplemente con el cambio del aspecto de los productos, teniendo como factor clave de ello la moda, de manera que si una persona compró un producto hace un par de meses y al siguiente semestre hay un producto más novedoso con características más avanzadas y una apariencia más llamativa, para esta persona puede surgir ansias de conseguir este nuevo producto, sabiendo que el que compró un semestre atrás todavía está en perfectas condiciones. De esta

manera es que la obsolescencia percibida funciona, donde la publicidad y los medios de comunicación hacen parte del aumento del nivel de consumo desenfrenado de este fenómeno por parte de los consumidores.

Sin lugar a duda, otro de los factores que lleva a que los seres humanos consuman cada día más es la obsolescencia percibida la cual está constituida como

(...) el intento (bastante efectivo por cierto) que los usuarios cambien un producto usado por otro nuevo, incluso antes que este deje de funcionar o se rompa. O viéndolo de otro modo, antes que la obsolescencia planificada lo obligue a cambiar. Es decir, que la producción de un objeto está programada para que ese objeto cumpla su ciclo de vida antes de tiempo, por tanto se induce a que por propia voluntad se descarte y se compre uno nuevo, aunque el usado esté en buenas condiciones .

Así que si las empresas siguen imponiendo un consumo constante, la contaminación y los problemas de globalización incrementarían y cada día se acabara más con el plante tierra hasta llegar a su fin.

Referidas a esta problemática, son dos las estrategias de mercadeo que aunque se relacionan, también tiene ciertas diferencias en cuanto a lo que consisten en sí y para muchas personas pueden ser desconocidas, pero que de alguna forma u otra, ya sea positiva o negativamente, se ven involucrados y afectados directamente por estas estrategias de negocio o también llamados motores de la economía.

El consumidor ante la obsolescencia programada y percibida

Los diferentes e incomparables avances tecnológicos y científicos que demanda la globalización como medios de crecimiento y desarrollo, han generado en el ser humano una necesidad de modernización de sus creencias, costumbres y estrategias que han existido a lo largo de los años causando en la sociedad un impacto económico, político, social y ambiental que evidencia la gran responsabilidad que tiene el consumidor para el desarrollo de cada una de estas dimensiones.

Entonces, “el consumo en las sociedades modernas se diferencia de las sociedades tradicionales por las transformaciones asociadas a las nuevas formas de división del trabajo que conlleva la innovación de la mayoría de los objetos de consumo en bienes producidos para el mercado, en unidades industriales externas a la unidad familiar, y al surgimiento de relaciones de producción capitalistas fundadas en el trabajo asalariado” .

Este fenómeno tiene muchos aspectos negativos, pero también tiene en cierta forma aspectos positivos. El real incentivo que se crea es la necesidad que tiene la industria, la economía y el comercio de un país para mantenerse, pues si no se venden productos que tengan una caducidad determinada, la gente no compraría más, lo que podría hundir la economía. Por lo tanto, esta técnica de alguna u otra forma mantiene arriba el sistema capitalista actual, independientemente que se esté o no de acuerdo con él, ya que genera puestos de trabajo, beneficios globales, y fuerza para que aparezcan nuevos diseños de productos. Lo anterior, por ejemplo, responde a que los creativos, ingenieros, y en general todos los creadores de nuevas cosas, se incentiven y se exigen más para entregar un producto mejorado y a la vanguardia, y esto exige que las empresas ofrezcan más puestos de trabajo, lo cuales pueden llegar a ser más estables y mejor pagos, por la misma especialidad que se necesita para la correcta elaboración de un producto que posteriormente será vendido a un público cada vez más exigente.

Adicionalmente, la obsolescencia programada también genera competitividad, porque la mayoría de fabricantes y diseñadores quieren estar a la vanguardia y en la constante innovación de sus productos. Lo anterior se puede relacionar como en una carrera; si alguien corre solo, este seguiría un ritmo propio y constante, excepto cuando exista una motivación especial, entonces cuando alguien corre contra

otro siempre tendrá que esforzarse más. Gracias a esta tendencia es que se puede disfrutar de productos cada vez más novedosos, más potentes, más refinados y más específicos. Ésa es otra ventaja, dado que esto deriva en niveles de producción muy elevados que abaratan los costes, de modo que conforme un producto se vende más, cuesta más barato con el paso del tiempo, aunque no dure mucho en las tiendas. Por esta razón las empresas pueden tomar la obsolescencia programada como una estrategia comercial que les permitirá sostenerse activo en el mercado durante mucho más tiempo.

Por otro lado, en relación con las desventajas se podría decir que la mayoría de productos tecnológicos, como electrodomésticos, etc., quedan obsoletos con un único objetivo, y es que la rueda del consumo siga girando y funcionando. Para muchos considerada como la gran estafa al consumidor, porque en últimas

son ellos los que asumen los mayores precios de la obsolescencia; y para otros, es la única alternativa para la sostenibilidad de muchos negocios, empresas y fabricantes, que necesitan hacer rotar, consumir sus productos para que la producción no se estanque y genere rentabilidad constante. De otra parte, se podría inferir que es una forma bastante mal intencionada de asegurar la reinversión de los compradores en cosas que o bien no necesitan, o que podrían tenerlas durante mucho más tiempo sin que fallen.

El objetivo de la obsolescencia programada es el lucro económico inmediato, por lo que el cuidado y respeto por el aire, agua, medio ambiente y por ende el ser humano, pasa a un segundo plano de prioridades. Cada producto que se vuelve obsoleto inmediatamente se convierte en contaminación para el medio ambiente. Es un problema evidente del actual sistema económico y de producción, porque no se ajusta en lo absoluto a la armonía y equilibrio que la naturaleza demuestra tener.



De hecho, el proceso de la obsolescencia programada suele ser así: uno de los aparatos electrónicos se daña o falla por algún motivo y cuando el dueño lo lleva a reparar, en el servicio técnico le dicen que le sale más rentable comprarse uno nuevo que arreglarlo. Usualmente, el precio de la mano de obra, las piezas dañadas y el montaje suele costar un poco menos que adquirir uno nuevo, por ello normalmente el usuario suele tirar el producto averiado y comprarse uno nuevo. El problema se basa en la gran cantidad de residuos que se originan actualmente al realizarse esta práctica una y otra vez, cada día, y en todo el mundo.

Evidentemente los primeros perjudicados son los bolsillos de los consumidores que tienen que vaciarse con mayor frecuencia. Sin embargo quizás sean más comprometedores a largo plazo para los consumidores los recortes de libertad que sufren. Cualquier mecanismo de obsolescencia programada implica un recorte de libertad para el consumidor, necesario para que la empresa pueda tener controlado el producto y en los casos más elaborados también al consumidor. (Pérez. S, 2011. Pág. 2). Es así como ningún ser humano puede lograr esa libertad de consumo, pues cada día las empresas están implementando nuevos productos con tecnologías mucho más avanzadas que hacen que las personas se vean obligadas a adquirir esos nuevos productos ya sea porque los mismos mercados se lo imponen, su producto está fuera de moda, es obsoleto o simplemente porque su vida útil llega a su final.

Consumidor experto productor de basura

En el mundo hay aproximadamente 7.000 millones de habitantes y el número sigue creciendo, ya que existe un incremento poblacional de 210.000 personas por día. Lo difícil es que en el mundo se produce 1 kg de basura diaria, por lo que se genera alrededor del mundo 6.500.000 toneladas de desechos en tan

sólo un día. De éstos, un amplio número de residuos no son biodegradables y el tiempo que transcurre hasta que se logre una descomposición, al menos parcial, puede ser muy prolongado, además que muchas veces los residuos son altamente contaminantes; lo que influye tanto en la permanencia de la madre naturaleza como en la salud de sus habitantes. Para las empresas e industrias dedicadas a la fabricación de productos, (obsolescencia programada y percibida) estimula positivamente la demanda, da interés a los consumidores a comprar de un modo artificialmente acelerado nuevos productos si desean seguir utilizándolos, con herramientas y diferentes opciones para escoger, productos modernos, ágiles, y con un gran estilo. La moda es un buen ejemplo ya que hay pocas cosas cuya obsolescencia esté más basada en la percepción de cada cual. Con respecto de los problemas que trae este tema investigativo, el cual es dañino para el ambiente ya que se está generando una inmensa cantidad de basura que nadie desea y estos residuos llegan a países tercermundistas, destruyendo y acabando con sus riquezas naturales y el medio ambiente. Por eso, uno de los aspectos importantes es crear conciencia en los consumidores frente a los diferentes daños que se dan por la contaminación de los productos que se desechan, debido a que es una triste realidad, porque la mayoría de personas se encuentran involucradas en la práctica de este gran tema (obsolescencia programada y percibida) que está generando un gran impacto dentro de la sociedad.

Es así como se puede afirmar que durante los últimos años los seres humanos se han convertido en expertos productores de basura. La basura no es algo nuevo, la arqueología tiene una rama especial que estudia los desechos que generaban los antepasados hace cientos y miles de años. Pero actualmente, con la cultura

de lo descartable, del me ahorro tiempo, dinero y no lavo y tiro todo, se ha entrado en un sistema de consumo imparable que lleva a comprar y comprar más, para luego, descartar todo lo adquirido. Se empuja al sistema al colapso total, ya que ni los recursos son ilimitados ni tampoco el espacio para acomodar toda esa basura que se produce. ¿Cuál es la solución? Crear un sistema circular, es decir, reciclar. (Brennan, 1995).

Programas de recolección de residuos electrónicos

En Colombia funcionan diferentes programas de reciclaje tecnológico. Entre ellos, se destaca EcoCómputo, un colectivo empresarial sin ánimo de lucro compuesto por compañías del sector tecnológico y apoyado por la ANDI y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible -MADS, con el objetivo de re-usar, reciclar y disponer de residuos de este tipo que ya están en desuso o han sido desechados, para reducir su impacto ambiental a través del reacondicionamiento.



, manteniéndolos dentro de un ciclo productivo o simplemente haciendo uso de estos, por medio de un sistema de recolección tecnológica y de disposición final certificada, gestionado por compañías ambientales certificadas por el Gobierno.

De hecho, la pretensión con este sistema es generar conciencia a través del compromiso entre personas y empresas, creando cultura de reciclaje tecnológico. Con puntos de recolección y camiones distribuidos en las ciudades, dedicados primordialmente a la recaudación de equipos de cómputo de casa u oficina que ya no se usan, tales como: monitores, CPU, portátiles, impresoras, memorias externas, escáneres, teclados y ratones, lectores de CD y de DVD. Estos objetos, luego de ser seleccionados, se reacondicionan los que todavía tienen vida útil para ser donados a niños de escasos recursos a través del programa Computadores para educar y los artículos inservibles son enviados a disposición final para generar materia prima (con el fin de crear nuevos productos) y material de exportación para el sector eléctrico en países como Canadá, Francia y Finlandia.

Para el año 2012 se inició la primera etapa de recolección de EcoCómputo en Bogotá DC, Cali, Medellín y Barranquilla, con el propósito de recoger 66.000 unidades de computadores y

periféricos, equivalentes a 461.000 kg (5% del mercado) . Además de EcoCómputo, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible ha implementado programas de recolección de otros elementos contaminantes y peligrosos, como pilas, baterías de plomo, llantas, medicamentos vencidos, bombillas, envases de plaguicidas, aceites usados y celulares; todos bajo la misma esencia de recaudación a través de puntos en sectores estratégicos y recolecciones periódicas en las principales ciudades del país, por medio de alianzas voluntarias con fabricantes y proveedores, ya que estos son los últimos responsables de establecer canales por los cuales los consumidores podrán devolver dichos productos cuando sean obsoletos y se conviertan en residuos, según la Resolución 371 de 23 de febrero del 2009 , que dice que, deben existir planes posconsumo en las empresas de este tipo para evitar impactos ambientales producidos por estos productos, que al final de su vida útil se convierten en desechos, y por tal motivo deben haber sistemas adecuados de recolección y eliminación de desechos. Al efecto, en la citada Resolución se define al plan posconsumo como:

(...) el instrumento de gestión que contiene el

conjunto de reglas, acciones, procedimientos y medios dispuestos para facilitar la devolución y acopio de productos post consumo que al desecharse se convierten en residuos o desechos peligrosos, con el fin de que sean enviados a instalaciones en las que se sujetarán a procesos que permitirán su aprovechamiento y/o valorización, tratamiento y/o disposición final controlada (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2009)

Con la puesta en marcha de esta Resolución, el Estado colombiano pretende comprometer a fabricantes e importadores con el deber de formular e implementar estos sistemas, cumpliendo, entre otros, con los siguientes parámetros:

- Garantizar que el residuo pueda ser devuelto por el consumidor.
- Realizar una recolección y gestión diferenciada de los residuos sólidos domésticos.
- Promover el aprovechamiento y/o valorización de los residuos.
- Financiar los costos atribuibles a la recolección y gestión de los residuos posconsumo.

De hecho, su aplicación debe ser vigilada por la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales –ANLA, entidad encargada de que los proyectos, obras o actividades sujetos de licenciamiento, permiso o trámite ambiental cumplan con la normativa ambiental, de tal manera que contribuyan al desarrollo sostenible ambiental del país. También se está tratando de poner a disposición una ley, expedida por el Congreso de la República, basada en la modalidad de recolección de todas las corrientes de residuos de equipos electrodomésticos (línea blanca y marrón), que aún está a la espera de ser aprobada y está impulsada por la cámara del sector de electrodomésticos de la ANDI.

También existe Gaia Vitare Ltda., una compañía de ingenieros ambientales dedicada a gestionar residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos –RAEE, que hacia el año 2000 nace en Colombia con el fin de establecer parámetros necesarios a nivel técnico, económico y legal para el manejo integral de estos recursos, ya que para esta época, este tema era totalmente desconocido en el país. Hoy en día, cuenta con sedes en Bogotá DC, Medellín, Cali y otra en México DF, siendo la primera compañía colombiana en expandir servicios ambientales de este tipo en Latinoamérica (desde el año 2008). Es una empresa certificada por el Gobierno para hacer uso y disposición de residuos electrónicos, y es una de las encargadas del tratamiento y

recolección con el fin de promover cultura y darle el mejor manejo a estos desechos. Con sistemas de gestión innovadores para lograr la reutilización de los RAEE. Gaia Vitare Ltda., ofrece, además, servicios de consultoría y asesoría a empresas cuya preocupación sea el cuidado del medio ambiente y quieran incluir dentro de sus políticas de responsabilidad social la disposición y aprovechamiento de estos elementos cuando sus productos electrónicos sean desechados.

Sumado a lo anterior, existe un video en la web, llamado The story of electronics que brinda una mirada crítica a el sistema de consumo masivo en el que vivimos actualmente, promovido por una iniciativa muy popular hoy en día de un proyecto colaborativo llamado Story of Stuff, realizado por activistas que promueven a través de campañas y protestas el desarrollo de tecnología verde, que destacan el por qué las empresas importadoras y fabricadoras de artículos electrónicos deben ser los responsables del correcto tratamiento y disposición de los desechos que estos generan, pues se revela que los más afectados por esto son el medio ambiente y los países más pobres a donde llegan todas estas basuras y que afecta, indiscutiblemente, la salud y el planeta Tierra. Los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos –RAEE o WEE (Waste of Electric and Electronic Equipment, por sus siglas en

inglés) también nombrados comúnmente como e-scrap, e-waste, e-trash, residuos-e o, simplemente, chatarra electrónica, términos usados en Colombia y en la comunidad Europea, está definido como un método que comprende todo lo que tiene que ver con el segmento de las basuras que se refiere a componentes electrónicos, más precisamente, según la directiva de la UE: “Todos los aparatos eléctricos o electrónicos que pasan a ser residuos [...]; este término comprende todos aquellos componentes, subconjuntos y consumibles que forman parte del producto en el momento en que se desecha” (EU-Richtlinie 2002/96/EG).

El término e-waste se refiere a “(...) la cadena de suministro inversa que recupera productos que ya no desea un usuario dado y los reacondiciona para otros consumidores, los recicla, o de alguna manera procesa los desechos”, según la StEP Solving the E-Waste Problem, iniciativa internacional creada para desarrollar soluciones a problemas asociados con los RAEE, con el objetivo de evaluar y analizar los enfoques actuales y regulaciones gubernamentales, que a partir de este análisis, se formulen recomendaciones para futuras actividades de regulación y trabajo con estos residuos.



La iniciativa StEP fue creada a finales de 2004 y para el 2013 ya cuenta con más de 50 miembros provenientes de la industria, organizaciones internacionales, gobiernos, organizaciones no gubernamentales, instituciones académicas, etc. Gracias a la unión y apoyo por parte de todas estas entidades y demás iniciativas que luchan día a día para construir un mundo sostenible y responsable con el medio ambiente, combatiendo con el constante problema de pobreza extrema en países de África, donde a través de videos y campañas sociales atraen más gente a que se una a estar en contra del desastroso problema con el que tienen que vivir estas personas, rodeadas de residuos electrónicos provenientes de todo el mundo, principalmente de países como Reino Unido y USA.

Descripción del estudio (estrategias metodológicas)

Tipo de estudio. Este trabajo que se plantea será una investigación exploratoria como primer acercamiento científico al problema. Se utiliza porque la temática central aún no ha sido abordada o no ha sido suficientemente estudiada en el medio, poco se sabe de la obsolescencia tanto programada como percibida, enfocada a la

parte de responsabilidad social empresarial.

Diseño de investigación. Contempla el diseño bibliográfico, el diseño de campo y el muestreo.

·Diseño bibliográfico. A partir de las fuentes secundarias consultadas en internet, libros y demás documentos y desde los tópicos o temas identificados como necesidades de información se construirá el marco teórico que le dará la solidez y validez conceptual al trabajo investigativo.

·Diseño de campo. Los datos primarios se recogerán directamente de la realidad; es decir, la población objeto de estudio se seleccionará entre distribuidores, consumidores y se hará a través de encuestas, entrevistas y observaciones que se aplicarán una muestra representativa del sector de los electrodomésticos.

Muestreo. Para los consumidores se aplicará un muestreo estratificado y aleatorio simple, en donde a partir del despeje de las fórmulas estadísticas correspondientes se seleccionarán los sujetos informantes representativos a la población objeto de estudio. Para esto se utilizará como técnica de recolección de información el método de encuesta, ya que se elaborará un cuestionario para ser aplicado a

los consumidores de electrodomésticos, con el fin de identificar el tipo de tecnología utilizada y el proceso de desechos que se da en cada uno de los hogares manizaleños. Para complementar la recolección de información se harán entrevistas a algunos comerciantes y distribuidores para esto se acude al muestreo por conveniencia y criterio, ya que se escogerán personas representativas de empresas que por conocimiento y funciones pueden brindar la información pertinente para dar respuesta al problema planteado.

Resultados parciales. Descripción analítica de resultados consulta electrodomésticos ciudad de Manizales.

Dando cumplimiento al segundo objetivo específico de conocer el tipo de electrodomésticos y tecnología con que cuentan los hogares manizaleños, se han aplicado 95 encuestas para consultar por el equipo utilizado, el número de ellos, el tiempo que lo posee, la forma de adquisición, las veces que lo ha cambiado, las razones por las cuáles lo ha cambiado y las razones del cambio. También se consultó por el concepto de obsolescencia a través del conocimiento de la vida útil del aparato eléctrico, y por los programas de reciclaje para este tipo de artículos.

De los 95 encuestados el 73% tienen edad entre 18 y 33 años y en su gran mayoría (73%) pertenecientes a estratos 3, 4, 5 y 6, con hogares conformados entre 3 y 4 personas (61%). Los resultados encontrados más relevantes fueron los siguientes: Solamente el 19% de los encuestados les importa la vida útil del producto. Las razones por las cuales un consumidor cambia un producto son: el 31% por obsolescencia, producto dañado, el 13% por cambio de estilo, los demás por razones no explícitas. El uso que le dan al producto cambiado es: el 52% lo regalan, el 37 % lo vende, los demás lo guardan, lo venden por partes o lo desechan. A continuación, en la siguiente tabla, se presenta la descripción de los resultados preliminares específicos, por objeto, en las categorías de electrodomésticos:



Análisis de resultados (parciales sobre la población encuestada)													
Categoría	Descripción												
	Propiedad		Respuestas población que alega propiedad										
			Cantidad		Tiempo de uso		Modo de adquisición		Cambio				
									Frecuencia		Destino		
Afeitadora eléctrica	21% 78%	Tiene No tiene	95% 5%	1 2	16% 50% 22% 12%	< 1 año 1-2 años 3-5 años > 5 años	89% 11%	Compra Obsequio	61% 27% 12%	Nunca 1 vez > 2 veces	35% 47% 6% 12%	Regala Bota Vende Guarda	
Aspiradora	34% 66%	Tiene No tiene	100%	1	8% 50% 42%	< 5 años 5-10 años >10 años	94% 6%	Compra Obsequio	90% 10%	Nunca 1 vez	16% 44% 19% 21%	Regala Bota Vende Guarda	
Batidora	72% 28%	Tiene No tiene	100%	1	29% 19% 52%	< 1 año 1-2 años >3 años	81% 19%	Compra Obsequio	100%	Nunca	65% 31% 4%	Regala Bota Guarda	
Brilladora	18% 82%	Tiene No tiene	100%	1	8% 50% 42%	< 5 años 5-10 años >10 años	100%	Compra	90% 10%	Nunca 1 vez	16% 67% 17%	Regala Bota Vende	
Cafetera	27% 73%	Tiene No tiene	90% 10%	1 2	41% 21% 38%	< 1 año 1-2 años >10 años	85% 15%	Compra Regalo	58% 25% 12% 5%	Nunca 1 vez 2 veces >2 veces	44% 48% 8%	Regala Bota Guarda	
Calentador eléctrico	66% 34%	Tiene No tiene	100%	1	33% 67%	> 3 años 5-10 años	94% 6%	Compra Usado	90% 10%	Nunca 1 vez	32% 59% 9%	Regala Bota Vende	
Celular	99% 1%	Tiene No tiene	36% 16% 19% 29%	1 2 3 >3	64% 15% 21%	< 1 año 1-2 años >2 años	85% 12% 3%	Compra Obsequio Usado	67% 33%	Nunca 1 vez	43% 23% 38%	Regala Bota Vende	
Computador	94% 6%	Tiene No tiene	25% 48% 27%	1 2 >2	28% 25% 47%	< 1 año 1-2 años >2 años	92% 8%	Compra Obsequio	43% 30% 15% 12%	Nunca 1 vez 2 veces >2 veces	43% 22% 39%	Regala Bota Vende	
Estufa	94% 6%	Tiene No tiene	100%	1	0% 34% 66%	< 1 año 1-2 años >2 años	93% 7%	Compra Usado	47% 53%	Nunca 1 vez	53% 11% 33% 3%	Regala Bota Vende Guarda	
Exprimidor eléctrico	61% 39%	Tiene No tiene	100%	1	12% 12% 76%	< 1 año 1-2 años	84% 16%	Compra Obsequio Usado	90% 10%	Nunca 1 vez	69% 22% 9%	Regala Bota Vende	
Horno	57% 43%	Tiene No tiene	100%	1	0% 50% 50%	< 1 año 1-2 años >2 años	91% 9%	Compra Usado	83% 17%	Nunca 1 vez	56% 12% 32%	Regala Bota Vende	
Horno microondas	71% 29%	Tiene No tiene	100%	1	0% 55% 45%	< 1 año 1-2 años >2 años	85% 12% 3%	Compra Obsequio Usado	24% 76%	Nunca 1 vez	59% 8% 30% 3%	Regala Bota Vende Guarda	
Horno tostador	14% 86%	Tiene No tiene	100%	1	0% 30% 70%	< 1 año 1-2 años >2 años	77% 23%	Compra Obsequio	100%	Nunca	67% 25% 8%	Regala Bota Vende	
Lavadora	95% 5%	Tiene No tiene	100%	1	16% 24% 25% 25% 10%	<2 años 1-3 años 3-5 años 5-10 años >10 años	88% 5% 7%	Compra Obsequio Usado	100%	Nunca	50% 12% 33%	Regala Bota Vende	
Licuada	93% 7%	Tiene No tiene	87% 13%	1 2	21% 14% 65%	< 1 año 1-2 años >2 años	89% 9% 2%	Compra Obsequio Usado	44% 14% 42%	Nunca 1 vez >2 veces	54% 33% 5% 8%	Regala Bota Vende Guarda	
Nevera	99% 1%	Tiene No tiene	100% 0% 0%	1 2 >2	21% 15% 34% 25% 5%	< 1 año 1-2 años 3-5 años 5-10 años >10 años	90% 5% 5%	Compra Obsequio Usado	100%	Nunca	37% 1% 29% 1% 32%	Regala Bota Vende Guarda No responde	

Para las categorías de electrodomésticos menores (licuadora, aspiradora, batidora, cafetera, brilladora, procesadora de alimentos, plancha, secador y plancha para el cabello, horno tostador y

Adicionalmente, las deterioradas condiciones del ambiente natural están llamadas a ser los puntos más importantes que encararán la actividad empresarial y el público en la presente década y es de vital importancia que los consumidores conozcan el riesgo que hay de escasez de materia prima, pues a la hora de comprar un producto se debe tener en cuenta cuáles son sus componentes de fabricación, pues hay unos materiales que no son renovables, y va en cada uno apoyar o no la fabricación y la

De hecho, mientras la gente aprende a generar menos basura, la tecnología y la ciencia pueden ayudar a moderar la cantidad que va directo al basural, porque esto no es sólo un aspecto de consumo y de desecho, sino también un aspecto de competencia, entre las diferentes empresas de productos tecnológicos, que por querer producir más, generar más riqueza y ser las mejores en su campo, no poseen la conciencia y muchos menos se dan cuenta del impacto medio ambiental que están generando. Por ello, en el mundo y en Colombia para forjar una postura responsable de los consumidores frente al respeto por el medio ambiente, se han venido consolidando organismos y entes responsables de establecer parámetros necesarios a nivel técnico, económico y legal para el manejo integral de los recursos tecnológicos que se usan en los hogares.



**Universidad
de Ibagué**



Estrategias de mercadeo y publicidad para aumentar el consumo de pan que otorga beneficios a la salud

Carolina Monsalve Castro
María Eugenia Largo

Resumen



El consumo de pan en Colombia presenta una baja tasa en relación con Europa y otros países de Latinoamérica, especialmente en aquellos panes elaborados con semillas o con ingredientes que aportan beneficios a la salud de quien los consume. De ahí que el mercadeo como disciplina y la publicidad como una herramienta de la misma, le brinden a los empresarios la oportunidad de cambiar su actuación frente a sus consumidores habituales o potenciales, pues les permite a estos identificar el perfil de los mismos y, por ende, conocer sus necesidades, satisfaciéndolas de forma acertada, promoviendo la inclusión de nuevos productos y obteniendo a mediano plazo una fidelización en su compra, generando un voz a voz positivo para el núcleo de panaderías de Bucaramanga y el Área Metropolitana.

Abstract

Bread consumption in Colombia has a low rate in relation to Europe and others Latin Americans countries; especially, those with seeds or breads made with ingredients that provide benefits to the health of those who consume them. Hence, as a discipline marketing and advertising as a tool of the same, it gives entrepreneurs the

opportunity to change their performance against its regular users or potential, as allows these to identify the profile of them and thus meet their needs, satisfying them wisely, promoting the inclusion of new products and obtaining medium-term loyalty with your purchase, generating positive word of mouth bakeries core Bucaramanga and the Metropolitan Area.

Introducción

El mercadeo es una disciplina que ha venido en ascenso en los últimos años, dado la importancia que los empresarios le han atribuido en la consecución de planes que permiten cumplir con los objetivos organizacionales, según Kotler & Keller consiste en “identificar y satisfacer la necesidades de las personas y de la sociedad”, por lo que su introducción en las organizaciones es presagio de éxito y permanencia en el mercado. De ahí que las empresas hoy en día busquen desesperadamente conocer a sus clientes y sus necesidades, con el propósito de ofrecer productos que permitan obtener un vínculo irrompible con el consumidor y, por ende, generar aumento en las ventas.

A partir de tal consideración un grupo de 14

empresas del sector de la panadería de Bucaramanga y de su Área Metropolitana buscan, con base en el perfil de sus consumidores implementar estrategias de mercadeo y publicidad que permitan aumentar el consumo de pan que otorga beneficios a la salud, puesto que el consumo de este pan es reducido, frente a otros países como Chile, en los que el pan forma parte de todas sus comidas y no es relacionado con el aumento de peso o con otros factores que degradan su imagen.

En alianza con el Programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander - UDES, la Cámara de Comercio de Bucaramanga y las 14 panaderías, han unido esfuerzos y experticia, para llevar a cabo la ejecución de este proyecto que permite a los empresarios tener claridad sobre las acciones que deben llevar a cabo en el conocimiento de sus clientes para alcanzar aumento en las ventas y generar fidelización de los mismos, en el consumo de productos denominados panes que benefician a la salud, y así ampliar el espectro de su oferta.

Objetivos

Objetivo general. Diseñar estrategias de mercadeo y publicidad que aumenten el consumo de pan en la línea integral del Núcleo Empresarial de Panaderos de Bucaramanga y su Área Metropolitana que incidan directamente en el incremento de sus ventas.

Objetivos Específicos Para satisfacer el objetivo general se han de alcanzar los siguientes:

- Identificar las razones que frenan el consumo de pan.
- Identificar preferencias del consumidor de pan integral.
- Diseñar una campaña publicitaria que promueva el consumo de pan en la línea integral.

Método

La metodología de desarrollo del presente proyecto se estructura con base en las actividades propias de la investigación exploratoria y particulares de la investigación descriptiva.

A sabiendas de que la investigación exploratoria consiste en “examinar un tema o un problema poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”, y permite que los investigadores se familiaricen con fenómenos relativamente desconocidos, investiguen problemas del comportamiento humano, identifiquen variables y establezcan las bases para investigaciones futuras, en este proyecto, se constituye en instrumento para identificar las barreras al consumo de pan y las preferencias del consumidor al respecto. En efecto, se considera que para el proyecto este “tipo de estudios es importante sobre todo en las situaciones donde existe poca información, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, relaciones entre variables, contextos entre otros”. En cuanto a los métodos de recolección de la información se aplicó una encuesta basada en un cuestionario que contempla preguntas abiertas y cerradas

para medir las variables definidas en el estudio. La investigación descriptiva, bajo el formato de encuesta, se realizó durante el primer semestre del año 2013, en la que participaron activamente los estudiantes del Programa. La recolección de la información fue obtenida en cada una de las 14 panaderías involucradas en este proceso y cuyos estratos analizados fueron el 3, 4 y 5, en razón de la ubicación de las mismas en dichos estratos del área metropolitana.

Resultados

Los resultados de la investigación parten de la identificación de los perfiles de los consumidores por estratos donde están ubicadas las panaderías. Posteriormente a esto y analizada la información recaudada en las encuestas, se procedió al diseño de las estrategias de Mercadeo y finalmente a las estrategias de Publicidad.

Perfiles de los consumidores según el estrato
Estrato 5. Doña Lucía es una señora de 41 a 50 años, compra para su hogar pan de sal y pan que otorga beneficios por la salud, le gusta por su sabor, el pan que prefiere son el integral y el árabe. Considera que no ha consumido otro tipo de panes que benefician a la salud porque encuentra poca variedad. La frecuencia de compra es entre dos veces por semana o diariamente, según sus necesidades. El consumo preferiblemente al desayuno por su aporte nutricional, consumiéndolo habitualmente papá y mamá pero no sus hijos, porque ayuda a la prevención de enfermedades gastrointestinales y cardiovasculares, sus preferencias son hacia los panes con nueces, almendras y avena en tamaño personal, teniendo como presupuesto de \$5 a \$10 mil semanalmente. Reconoce que la mejor forma de conocer sobre este tipo de panes es con impulso en el punto de venta apoyado por afiches; de igual manera, contempla la participación en eventos de salud, de alimentos y académicos.

Estrato 4. Adriana mujer entre 31 a 40 años, quien prefiere el consumo de pan de sal y pan de dulce con los cuales acompaña las comidas. La persona que compra habitualmente el pan en su hogar es el papá y sus preferencias entre los panes que benefician a la salud es el pan integral y el pan árabe. Considera que uno de los factores que frenan el consumo de estos panes es el desconocimiento de los beneficios y su frecuencia de compra es diariamente o día por medio. Las comidas en las que consumen el pan son en el desayuno y lo hacen por su aporte nutricional y para prevenir problemas de salud en el futuro. En su casa la persona que consume panes que otorgan beneficios a la salud es la madre por la prevención de enfermedades gastrointestinales y porque contribuye a la reducción de peso. Sus preferencias radican en los panes que tienen uvas pasas, nueces y almendras en presentaciones personales y tajadas. Destina entre \$5 y \$10 mil semanales para su consumo y considera que la mejor manera de conocer este tipo de productos es mediante el impulso en el punto de venta, además de la participación en eventos de salud, alimentos y académicos, de igual manera, por medio de las barras de degustación.



Estrato 3. Sandra, mujer entre 31 y 40 años quien consume habitualmente pan dulce y pan de sal y los compra por tradición. En su casa es la mamá quien compra el pan. Teniendo como los de mayor consumo el pan francés y pan integral. De igual manera, considera que los factores que frenan el consumo de este tipo de panes son el sabor y el desconocimiento de beneficios. La compra de este tipo de panes la realizan semanalmente para el desayuno por aportes nutricionales, siendo consumido por la mamá porque contribuye a la reducción de peso y al tratamiento de enfermedades celíacas. Entre sus preferencias están lo que tienen nueces y uvas pasas en presentación personal. Destinan semanalmente entre \$5 y \$10 mil y consideran que la mejor manera de conocer este tipo de productos es mediante las barras de degustación en el punto de venta y afiches

Estrategias de Mercadeo

Desde el inicio este proyecto de investigación

quedó claro el principal problema que enfrentan los panificadores de Santander, en este caso Bucaramanga, que consiste en el poco consumo de pan que tiene la población, lo cual se debe a dos razones básicas mencionadas por Yolanda Barrantes en la revista online La tienda Ganadora :

1. Las gestiones del Gobierno para apoyar el desarrollo de esta industria vital para la economía del país, aun están en desarrollo lo que dificulta su completa expansión.

2. El falso mito de que el pan no es el complemento ideal para una saludable alimentación, limita a muchas personas a disfrutar de los grandes beneficios que aporta este alimento rico en hidratos de carbono, vitaminas, minerales, proteínas, zinc y hierro.

Por tanto, se puede concluir que la falta de conocimiento por parte de consumidor sobre los beneficios que le otorgara comer pan es una de las principales barreras que frenan el consumo. De ahí que “las empresas inteligentes deben

diseñar y comercializar ofertas para mercados objetivos cuidadosamente seleccionados” y de esta manera lograr añadirle valor a los productos que el consumidor compra diariamente.

Como consecuencia de lo anterior, las empresas que conforman el núcleo de panaderías de Bucaramanga y su Área Metropolitana deben encaminarse en la estrategia de posicionamiento mediante la cual “una empresa identifica diversas necesidades y grupos en el mercado, se centra en la necesidades y grupos que pueda atender mejor, y a continuación, posiciona su oferta de modo que el mercado objetivo reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa” . El objetivo de esta estrategia es lograr el posicionamiento en la imagen del consumidor, quien debe sentirse identificado con los productos que cualquiera de estas 14 panaderías ofrece, en cuanto a los panes que otorgan beneficios a la salud.

La estrategia general para este proyecto de investigación se denomina Educando al cliente, y va acompañada de una estrategia de soporte identificada como Alianza y de la consecuente estrategia de Posicionamiento, tal como se describen en la siguiente tabla:

Estrategias del Proyecto		
Estrategia	Plan	Táctica
Educando al cliente	Enseñar a los clientes de las panaderías (internos y externos) las bondades de los panes que benefician a la salud con el objetivo de aumentar su consumo.	Realizar una cartilla donde se evidencien los diferentes panes que benefician a la salud.
		Diseñar combos en las panaderías que permitan darle la opción al consumidor de probar estos productos ligados a su compra tradicional.
Educando al cliente		Realizar presencia en las universidades y colegios con stands para que los estudiantes conozcan los productos.
		Participar en eventos como grupo en donde se consolide el nombre de las panaderías y las personas empiecen a identificar los productos que ofrecen.
Estrategia Alianza	Crear un sello de compromiso en la realización de panes que benefician a la salud.	Presentar Barras de degustaciones en donde el cliente pueda tener experiencias con este tipo de panes.
		Realizar un logotipo que le permita al cliente identificar los puntos de venta de pan saludable
Estrategia Posicionamiento	Vincular a las panaderías con algunos establecimientos de salud como centros de adelgazamiento, centros para personas diabéticas, centros de nutrición, hospitales, geriátricos, jardines infantiles universidades y gimnasios para que se logre una alianza que permita el reconocimiento de los productos por parte de los consumidores.	Adelantar un evento de relaciones públicas en donde se lleve a cabo la jornada de alimentación saludable.
		Realizar alianzas con Centros de adelgazamiento y salud.
		Creación de eventos para promocionar el pan que beneficia a la salud.
		Diseño de paquetes promocionales para incentivar la compra de acuerdo con el segmento.



Estrategia Educando al Cliente

Esta estrategia se basa en la difusión de la información sobre los beneficios de los panes hechos bajo en grasa, azúcar, con semillas que de una u otra forma contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de quien lo consume.

De ahí que se considera como la estrategia de mercadeo central de este trabajo la de Educando al Cliente, lo cual quiere decir que para aumentar el consumo de pan que otorga beneficios a la salud, lo primero que se debe hacer es educar con información tanto al cliente interno como al externo. El cliente interno ya que es el contacto directo con el cliente externo y, por consiguiente, se convierte en una herramienta que permite tener acceso sobre las necesidades del consumidor lo cual permite identificar que tipo de panes que otorgan beneficios a la salud se acerca más a las necesidades.

Plan. Enseñar a los clientes de las panaderías (internos y externos) las bondades de los panes que benefician a la salud con el objetivo de aumentar su consumo.

Tácticas. De acuerdo con el plan estratégico son las siguientes:

- Creación de una cartilla en la que se presenten los diferentes panes que benefician a la salud.

- Diseño de combos en las panaderías que brinden al consumidor la opción de estos productos, ligados a su compra tradicional.

- Presencia en las universidades y colegios con stands para que los estudiantes conozcan los productos.

- Participación en eventos como grupo en los cuales se consolide el nombre de las panaderías y las personas empiecen a identificar los productos que ofrecen.

- Barras de degustaciones en donde el cliente pueda tener experiencias con este tipo de panes.

Estrategia Alianza

Esta estrategia nace de la importancia que en la actualidad se le ha atribuido a la realización de alianzas estratégicas, consideradas como una herramienta que contribuye a que una empresa prospere; por tanto, se considera un factor clave el hecho de que exista ya un grupo conformado por 14 panaderías, interesado en unir esfuerzos para aumentar el consumo de pan. De igual manera, su inclusión en otras alianzas estratégicas puede ser un aspecto favorable para la consecución de su objetivo principal, aumentar el consumo de pan que otorga beneficios a la salud.

Plan. Vincular a las panaderías con algunos establecimientos de salud como centros de adelgazamiento, centros para personas diabéticas, centros de nutrición y gimnasios para que se logre una alianza que permita el reconocimiento de los productos por parte de los consumidores.

Tácticas. En conformidad con el plan son:

- Ubicación de estrategias puntuales con cada proveedor para impulsar este tipo de panes.

- Creación de un sello de compromiso en la realización de panes que benefician a la salud.

Estrategia de Posicionamiento

Es una estrategia que persigue a mediano plazo generar recordación en la mente de los consumidores de pan que otorgan beneficios a la salud, con el propósito de aumentar el consumo, utilizando las estrategias Educando al Cliente y Alianzas, pues de esta manera se le brindará información al consumidor, se le persuadirá para que compre los productos y, por último, se le recordará en qué lugares los puede encontrar manteniendo su calidad y sabor.



Plan. Se debe tener claro en qué se van a diferenciar estos productos que otorgan beneficios a la salud de los demás que igualmente lo son. En este sentido, lo importante es poder crear productos de difícil imitación por parte de la competencia. También, es básico informar adecuada y oportunamente al consumidor de los beneficios que trae consumir estos productos; por tanto, la campaña debe basarse en la especificación de los productos. Adicionalmente, se debe tener en cuenta que el mejoramiento continuo es clave en la ejecución de esta estrategia; por ello, se debe hacer por beneficios ya que el propósito es lograr que el consumidor se informe sobre las ventajas que tendrá al consumir estos productos para su salud y cuál de todos suple mejor sus necesidades.

Tácticas. A partir del plan estratégico son:

- Creación de eventos para promocionar el pan que beneficia a la salud
- Diseño de paquetes promocionales para incentivar su compra de acuerdo al segmento.

Conclusiones

En principio, este estudio es una valiosa iniciativa entre empresa y academia, cuya interacción se constituye en un buen inicio para irradiar a otros sectores de la economía y fortalece el vínculo Universidad-Empresa, lo cual traerá grandes beneficios para las dos partes en lo concerniente a investigación.

Adicionalmente, las estrategias de mercadeo y publicidad, han sido aterrizadas a la realidad de cada una de las panaderías y el perfil de su cliente, de forma tal que puedan desarrollarse de acuerdo a las capacidades de cada uno de

los establecimientos, en cuanto a producción, medios, ubicación y materiales involucrados. Por tal razón, al ser este estudio fruto de una necesidad sentida, cada una de las panaderías que integran el núcleo implementará en forma precisa las estrategias propuestas de acuerdo con el perfil del estrato que atienden.

El aporte final descansa en una propuesta novedosa en cuanto a la oferta de los productos que benefician a la salud y en la información formativa que se le brindará a los clientes de cada panadería en lo referente a su aporte nutricional lo cual traerá beneficios a la salud, cumpliendo una labor social que aporta al mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores.

Bibliografía

Barrantes, Y. (2013). Tendencia de consumo de pan de los colombianos. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de sitio web de La Tienda Ganadora: <http://www.latiendaganadora.com/ltg/noticia.php?id=10285> Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. Bogotá DC: Editorial McGraw-Hill. Kotler, P., & Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall.

Nivel de competitividad empresarial de las pymes dedicadas a la confección de ropa deportiva en la localidad de Kennedy

Héctor Vicente Coy Beltrán

Resumen

Con el propósito de contribuir en la construcción de un tejido empresarial con las fortalezas suficientes para enfrentar los desafíos del entorno económico en que conviven y se desarrollan las diferentes naciones del mundo, donde se presenta una apertura productiva y de mercados basada en la conformación de bloques de intercambio a través de la negociación y la firma de tratados internacionales de carácter bilateral y multilateral, se hace indispensable hacer una reflexión crítica y hacer una serie de planteamientos sobre los contenidos que debe tener la agenda para el mejoramiento competitivo de la pequeña y mediana empresa colombiana. El éxito o el fracaso, depende del desempeño que alcancen las pequeñas y medianas empresas, para lo cual se hace necesario el diseño de una estrategia de participación e integración entre los gremios

empresariales, las instituciones de formación superior y los gobiernos locales, regionales y nacionales

Abstract

In order to contribute to building a business network with enough strengths to meet the challenges of the economic environment in which live and develop the different nations of the world, which presents an opening products and markets based on the formation of blocks exchange through the negotiation and signing of international treaties bilateral and multilateral, it is essential to reflect critically and make a series of statements about the contents that should be the agenda for the improved competitiveness of small and medium enterprises Colombian. The success or failure depends on the performance to reach small and medium enterprises, for which it is necessary to

design an engagement strategy and integration between business associations, higher education institutions and local governments, regional and national.

Introducción

El trabajo que se realiza, pretende un acercamiento a las realidades, desde diversas perspectivas, micro y macro-económicas de la competitividad que permitan identificar la complejidad de la competencia, a través de la definición de las variables que inciden en la subsistencia de las pymes dedicadas a la confección de ropa deportiva en la localidad de Kennedy, y que se relacionan con la competitividad empresarial. El propósito de la investigación es señalar las fases que debe tener una metodología de investigación en competitividad empresarial de las pequeñas y medianas



empresas, para lo cual se inicia por la revisión del concepto de competitividad, utilizando las disciplinas económicas y administrativas.

Objetivos

Objetivo general. Identificar el nivel de competitividad empresarial que presentan las pymes dedicadas a la confección de ropa deportiva de la localidad de Kennedy.

Objetivos específicos. Para satisfacer el objetivo general es necesario cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el diseño estratégico empresarial y la estructura competitiva de la organización.

- Identificar el nivel de conocimiento de los factores de demanda del producto en el mercado por parte de las empresas.

- Analizar el nivel de integración de las empresas en el clúster económico.

- Describir el conocimiento que se tiene con respecto de las estrategias de oferta de los competidores de las empresas.

- Analizar el nivel de aprovechamiento de oportunidades de mercados por parte de las empresas.

- Identificar la gestión que hacen las pymes para recibir apoyo de instituciones públicas para ser más competitivas.

Marco metodológico

- Tipo de estudio. La investigación que se adelantará es de tipo descriptivo, ya que se ocupa de la descripción de datos y características de una población, con el propósito de obtener testimonios precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos.

- Métodos. Cualitativo y cuantitativo (modelos mixtos). Para la investigación será utilizada una aproximación cualitativa y cuantitativa, desarrollada en fases secuenciales. Este modelo de abordaje metodológico se inscribe en los denominados modelos mixtos de investigación y toma sustento en los planteamientos de Denzin (1989) y Creswell (2002), para quienes la utilización de métodos mixtos consiste en una estrategia de investigación mediante la cual un mismo objeto de estudio es abordado desde diferentes perspectivas de contraste, en los que se pretende comparar datos, contraponer las perspectivas de diferentes investigadores, comparar teorías, contextos, instrumentos y métodos de forma diacrónica o asincrónica.

- Población y muestra. Empresas de confección de ropa deportiva, ubicados en la localidad de Kennedy (Bogotá DC).

- Instrumentos. Encuestas con preguntas abiertas y cerradas.

- Procedimiento. Para diseñar la metodología para la evaluación de la competitividad en las pymes dedicadas a la confección de ropa deportiva en la localidad de Kennedy, se establecen los siguientes momentos; una fase exploratoria sobre el tema con diferentes autores (teorías), desde una aproximación cualitativa, donde serán revisados los conceptos y teorías que se han propuesto alrededor del tema de estudio.

Materiales y métodos

El objetivo de la investigación es documentar las conceptualizaciones teóricas de diferentes autores y analizar las concepciones y experiencias relacionadas con el tema que permitan aumentar el grado de familiaridad con los fenómenos relacionados con la competitividad de las empresas colombianas, se busca obtener información relevante para adelantar una investigación más completa sobre el nivel de competitividad de las pymes dedicadas a la confección de ropa deportiva en la localidad de Kennedy de Bogotá DC.



La competitividad empresarial

El concepto de competitividad empresarial ha venido evolucionando a través del tiempo, pasando de una definición sencilla basada en el desarrollo de actividades de exportación, impulsada por la producción con salarios bajos que repercutieron eficientemente en la disminución de los costos de producción, hasta llegar a la inclusión de una serie de aspectos compatibles con el bienestar general de la población y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

La definición de competitividad más aceptadas, y hacia la que convergen la mayoría de las definiciones, es aquella aportada por la OCDE, (1994), según la cual, la

(...) competitividad debe entenderse como la capacidad de las empresas, sectores, regiones, naciones, regiones supranacionales para generar, estando y permaneciendo expuestos a la competencia internacional, con niveles relativamente altos de ingresos y de ocupación de los factores en forma sustentable

En esta definición, tal como en la aceptación general del concepto de competitividad, existen algunos elementos clave a tener en cuenta,

cuando se está hablando de los procesos de construcción competitiva. En primer lugar, la competitividad involucra factores que van más allá del bienestar económico. En segundo lugar, al entenderse la competitividad como una capacidad para generar y mantener niveles de ingreso y ocupación de los factores en forma sustentable, se involucra el concepto del tiempo y, por lo tanto, la competitividad debería ser tratada como un proceso más que como un estado. Y, en tercer lugar, la competitividad involucra el concepto de la exposición a la competencia y, por ende, a la comparación, por lo que el nivel de competitividad es relativo.

En este sentido y siguiendo aproximaciones sistémicas, puede decirse que existe el nivel macro, dado por los países y regiones supranacionales; el nivel meso, dado por las regiones y donde entra el análisis sectorial; y el nivel micro, con enfoque en las estrategias empresariales

Pero, más allá de las diferencias que puedan existir entre los diferentes niveles, de medición de la competitividad y como la economía es un sistema, todos los factores se encuentran interrelacionados y, por tanto, cuando se habla

de competitividad de los entornos no se puede olvidar la competitividad de las empresas y viceversa.

La competitividad, a niveles más amplios que el empresarial, es un concepto altamente discutido entre los investigadores, desde su correcta definición hasta su relevancia (Porter 1998; Krugman 1996; Lall 2001). Sin embargo, a nivel empresarial existe mayor consenso, y se entiende que, sin dejar de considerar la influencia de los entornos, es en las propias empresas donde se genera la base de la construcción de la competitividad empresarial.

De hecho, la competitividad empresarial se relaciona, generalmente en la teoría, con la habilidad de la firma para producir bienes de mayor calidad a un menor costo que sus competidores y con la obtención de resultados por encima del promedio de la industria (Porter, 1998). Por tanto, puede decirse que una empresa es competitiva si es rentable a largo plazo, con base a un proceso de mejora continua en su accionar, a partir de mejoras de productividad, eficiencia, eficacia y calidad de productos y procesos.

Las mejoras en la productividad de las empresas redundan en un mayor desarrollo económico, en el entendido, que es, en las empresas donde se crea el valor y son ellas las que compiten en los mercados internacionales. Por lo tanto, la búsqueda de la mejora de la competitividad empresarial, es un tema relevante para cualquier economía, especialmente para aquellas en desarrollo, como la mayoría de las economías latinoamericanas.

Algunos investigadores han propuesto diversos modelos que conceptualizan la competitividad empresarial y permiten acercarse a obtener medidas de ella. Sin embargo, es aún modesto el avance sobre la obtención de indicadores específicos, suficientemente evaluados en la realidad que permitan extraer medidas concretas de competitividad empresarial.

Por este motivo, la presente investigación busca realizar un sencillo aporte hacia la construcción de herramientas de medición de competitividad que puedan utilizarse en la gestión de las empresas y que ayuden, ulteriormente, al desarrollo económico de las regiones. Por ello, dada la complejidad y las múltiples dimensiones que abarca el concepto de competitividad empresarial, parecería que tomar un solo indicador para aproximar su medición, estaría fallando en captar la totalidad del concepto.

En pertinencia, algunos autores que investigan la competitividad empresarial con un conjunto de variables, incluyen activos, procesos, performance, potencial, entre otros, definidos de acuerdo al enfoque teórico y metodológico que se utilice en cada investigación. Además, algunos teóricos proponen un nuevo esquema para la visualización de la competitividad de las empresas multinacionales, donde ven el potencial como la fuente de las ventajas competitivas, la performance como el desempeño de las firmas en los mercados extranjeros y suman un nuevo grupo de variables que representan el grado de internacionalización de las empresas.

Por eso, el modelo presentado analiza el proceso de construcción de competitividad a través de tres variables: performance, recursos y potencial y, desde el mismo, se argumenta que la competitividad de una empresa estará determinada por dichas variables y la interrelación que existe entre ellas.

Sin duda, la importancia de las interrelaciones de las variables para la construcción de competitividad evidencia la fundamental que es la estrategia empresarial, dado que ésta determinará dichas interrelaciones,

estableciendo cómo se generan y utilizan los recursos, la performance y el potencial empresarial.

En efecto, la estrategia es el marco que une y cohesiona las tres variables y que genera la calidad de las interrelaciones de las variables. En este modelo, la estrategia es el conjunto integrado de decisiones que toma la empresa, tanto a largo plazo como en la operativa diaria, que implican sacrificios en la búsqueda de obtener una posición única y valiosa, eligiendo un conjunto distintivo de actividades por realizar y definiendo los ajustes entre dichas actividades.

Análisis del modelo propuesto

·Performance. El concepto de performance se constituye en el desempeño pasado y presente de la empresa. Sin permitir que se confunda el concepto de performance con competitividad la empresa que se ha desempeñado bien en el pasado y lo hace bien en el presente, se dice que es competitiva. En realidad, para hablar de competitividad, el concepto clave, que es necesario tener en cuenta, es la relación que existe entre la performance (el desempeño pasado y presente de la empresa) y el desempeño futuro.





·Los recursos. En línea con el enfoque de competitividad propuesto, se considera que los recursos corresponden a aquella dotación única que tiene la empresa y que incluye todos los activos, capacidades, procesos organizacionales, atributos, información, conocimiento, controlados por la empresa que permiten concebir e implementar estrategias que mejoren la eficiencia y la eficacia. Es importante destacar aquí que los recursos de la empresa, tal como están definidos en este modelo, incluyen sus capacidades, rutinas, cultura organizacional, que, aunque no puedan ser definidos con exactitud, son muchas veces la fuente de las ventajas competitivas.

·Potencial. Es la habilidad de la empresa para crear y desarrollar recursos que sean fuente de ventajas competitivas. Es un concepto íntimamente ligado a la investigación y desarrollo, pero con un enfoque más amplio al que tradicionalmente suelen darle las empresas. El potencial, entonces, involucra la totalidad de las interrelaciones que existen entre los recursos y la generación de conocimiento, incluyendo todas aquellas actividades de capacitación de recursos humanos, investigación de mercados, realización de informes y auditorías. Pero, por sí

sola, la generación de conocimiento no es potencial, ya que si el conocimiento se genera pero la empresa no lo utiliza, el camino hacia la mejora de la competitividad se habrá recorrido a medias. En efecto, la innovación, que involucra la transformación de conocimiento en recursos, es un elemento tan importante como la investigación y el desarrollo para la construcción de competitividad. De hecho, la capacidad de innovar de una empresa, forma parte de sus recursos y es, por lo tanto, una capacidad dinámica, sobre la cuál las empresas deberían trabajar a lo largo del tiempo para mejorar.

Acorde con lo anteriormente presentado, el grado de competitividad que alcance una empresa, estará directamente relacionado con sus niveles de recursos, performance y potencial, ya que, para obtener competitividad, una firma deberá poseer un conjunto de recursos adecuados; demostrar un buen desempeño pasado y presente; y deberá construir potencial para enfrentar la competencia del futuro.

Evolución del concepto de competitividad
El concepto de competitividad es el resultado de

una larga historia de pensamiento económico presente en las teorías de comercio internacional, emigrando luego a un campo separado de análisis, donde aparecen tres espacios claramente definidos iniciando con la ventaja comparativa, la ventaja competitiva y la ventaja sistémica.

Para la teoría clásica de la ventaja comparativa al dar cuenta del comercio internacional entre países no se tiene en cuenta el comercio interindustrial entre empresas del mismo país, asimilando solamente el comercio entre naciones como la ventaja comparativa.

En contraposición a esta postura de análisis del comercio internacional, se complementan las teorías aportando otras razones al comercio agregándole un mayor grado de realismo, incorporando concepciones más amplias y abandonando el supuesto de rendimientos constantes a escala que se traducían en la aparición de economías de escala y competencia imperfecta en los mercados, dando la posibilidad al estado de jugar un rol de importancia en la economía.

Por ello, en el marco de la búsqueda de un crecimiento económico sustentable y equilibrado que contribuya al crecimiento y desarrollo de los países, actuando en favor de la competitividad, se debe contar con la decidida acción del estado, con políticas específicas, a través del establecimiento de condiciones generales que propicien el crecimiento empresarial en general. De ahí que la competitividad de las empresas nazca con el diseño de las estrategias apropiadas para los procesos de producción, negociación y aprendizaje continuos de los diferentes grupos colectivos y representativos que configuran la dinámica de la conducta organizativa, entre los que se debe contar con los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, la competencia y el mercado, las acciones del gobierno y la sociedad en general.

De esta manera la competitividad es la capacidad que tiene una organización para competir en los mercados por bienes o la prestación de servicios, sin llegar a confundir la competitividad con los conceptos de productividad, ya que esta última conduce a una ventaja comparativa, relacionada con los costes y la disponibilidad de recursos como materias

primas, cercanía con los proveedores y los clientes y la disponibilidad de tecnología, marcas, equipos de trabajo y otros elementos de mercadeo.

Adicionalmente, la conceptualización de competitividad no tiene unos límites específicos, ya que debe definirse con base en otros conceptos inherentes a las actividades propias de la organización en materia de operatividad la cual depende del análisis de la nación, el sector económico, la firma y el tipo de producto, donde se deben tener las variables relacionadas con los productos básicos, diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción, las proyecciones de la empresa a corto mediano y largo plazo y las perspectivas de los mercados (Pineiro 1993)

Por otra parte, la competitividad industrial en una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender los bienes donde los atributos y complementos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares o sustitutos ofrecidos por los competidores, es la capacidad de la industria para producir bienes

con patrones de calidad específicas, utilizando eficientemente los recursos con que cuenta la empresa, frente a industrias similares, durante un cierto periodo de tiempo.

Ahora, si se acepta que una economía es competitiva cuando la producción de bienes y/o la prestación de servicios pueden igualar los patrones de eficiencia y eficacia vigentes en el resto del mundo, logrando con esto responder ventajosamente en los mercados internacionales, y se entiende que la competitividad comercial se refiere a la capacidad de un país para competir eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados domésticos y extranjeros, se puede afirmar que la competitividad a nivel de la calidad de vida de las comunidades se refiere a las condiciones cómo una nación puede, bajo condiciones de mercado libre, producir bienes y prestar servicios que satisfagan los requerimientos de los mercados internacionales y simultáneamente mantener o expandir los ingresos reales de los ciudadanos.

Estas consideraciones permiten afirmar que para alcanzar una posición competitiva se requiere la incorporación de procesos técnicos que incrementen la capacidad de imitar, adaptar y desarrollar técnicas de producción de bienes y servicios antes inexistentes en una economía o de su mejoramiento. Esto incluye la diversificación de los productos exportables en condiciones de calidad y precios equiparables a las de sus competidores, la capacidad de adaptación a las nuevas condiciones de competencia en los mercados y la reconversión de sectores no competitivos en elementos de competencia.



Adicionalmente, el término de competitividad usado correctamente describe las características importantes de la economía mundial, permite transparentar las debilidades importantes en el paradigma de la economía neo-clásica. Quizá esa sea la razón por la cual el uso del término competitividad venga floreciendo en ambos lados del Atlántico. De igual manera, en el tercer mundo empieza a ser utilizado con frecuencia a causa de la globalización económica.

En pertinencia, la estrategia global de la Unión Europea, se centra alrededor de tres palabras: competitividad, en relación con la noción de creación continua de riqueza, cohesión, para la distribución de ingresos y subsidiaridad, para referirse a la dimensión democrática que implica que las decisiones deben ser tomadas en los índices más bajos de la jerarquía social. Para los Estados Unidos, la competitividad está decididamente de moda, sin embargo la oposición al término une aliados inesperados y podría generar una fricción neo-clásica de pensamiento económico.

Discusión

Sobre el concepto de competitividad no existe un consenso unificado, como se demuestra en las consideraciones siguientes de diferentes autores. En primer lugar, para Müller (1994), la conceptualización presenta palabras excepcionalmente precisas, específicas y a los mismos tiempos muy genéricos, ilimitados, altamente operacionales y medibles, pero al mismo tiempo abstracto y extenso lo cual genera confusión conceptual. Según Chundnovsky (1990), la competitividad internacional es un concepto utilizado para las discusiones corrientes al referirse al desempeño de una firma o la industria en un país, frente a la dinámica de la economía internacional.

Según algunos autores el concepto de

competitividad se asocia a la firma y no a la nación donde esta desarrolla sus actividades. Entre ellos, sobre sale el concepto de Krugman (1994), para quien no tiene sentido la aplicación del concepto de competitividad a las economías nacionales, ya que quienes compiten son las empresas y no las naciones como tales. La competitividad a nivel macroeconómico debe considerarse como la competitividad agregada a las firmas que forman la industria nacional.

Sumada a la postura conceptual anterior, la posición teórica de Heckscher y Ohlin, fundamenta el concepto de competitividad, analizando la relación precio – puesto, rechazando la posibilidad que sean las tecnologías las que expliquen las relaciones comerciales internacionales, suponiendo que todos los países tienen la misma posibilidad de acceso a la tecnología; sin embargo esta posición genera la posibilidad de confundir la competitividad con las ventajas comparativas que puedan tener unas organizaciones sobre sus similares, basando las apreciaciones en la relaciones precios/costos relativos.

Según las consideraciones de Esser y otros (1994), la competitividad industrial no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro ni se crea recurriendo al espíritu de empresa a nivel micro. Es el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad.

Conclusiones

La conformación de clústers industriales da lugar al desarrollo de ventajas competitivas, facilitando la activación de externalidades positivas, que facilitan la inserción de nuevos clientes en el mercado, mayor especialización y productividad, mayor competencia entre las

firmas, mayor aprendizaje productivo, tecnológico y de comercialización de bienes y la prestación de servicios, con menores costos de transacción y mayor conocimientos entre agentes económicos.

Una visión no sistémica sobre la competitividad industrial de un país conduce a considerar que la competitividad nacional, es la competitividad de las firmas que componen el país, rescatando únicamente el análisis microeconómico, sin embargo para que esta apreciación sea válida debe tenerse en cuenta que la especialización de la mano de obra, es determinante en la ventaja competitiva de un país, por lo que es de gran relevancia la asignación de recursos para la capacitación del capital humano. Adicionalmente a esta variable debe prestarse mucha atención a la innovación, capacitación y aprendizaje constante de todos los integrantes de la organización.

Por su parte, la competitividad sistémica hace referencia a un agregado que aparece con el desempeño del sector económico y que no resulta de los esfuerzos particulares de las firmas sino que hacen parte las instituciones que enmarcan la actividad productiva, las regulaciones laborales y otras características especiales del sector.



Efecto que tiene el color de los envases y empaques de marcas de alimentos reconocidas y no reconocidas con las expresiones emotivas que acompañan la percepción del sabor

-Investigación en proceso-
Carolina Garzón Medina

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación está centrado en estudiar el efecto entre el color de los envases y empaques de marcas de alimentos reconocidas y no reconocidas con las expresiones emotivas que acompañan la percepción del sabor. Partiendo del modelo multisensorial de Spence, quien explica que la percepción y la evaluación de los alimentos y las bebidas son una experiencia multisensorial (gustativa, olfativa, visual, somatosensorial, auditiva e incluso nociceptiva), que determina desde luego la forma en la que comemos y bebemos. La hipótesis de investigación principal de este estudio busca demostrar que la intensidad del sabor en ciertos alimentos es más alta con la muestra de color disponible en los envases y empaques; sin embargo no hay datos concluyentes sobre la discriminación entre la percepción del color y los enunciados emotivos que acompañan la percepción del sabor, por lo que se requiere estudiar la lógica entre color,

sabor y emociones. La propuesta metodológica se sustenta desde un enfoque mixto de investigación, soportado en la medición fisiológica del efecto del color de los envases y empaques en la percepción del sabor de los alimentos y a través de notas de campo y actas vivenciales que dan cuenta de los enunciados emotivos que acompañan dicha experiencia multisensorial.

Palabras claves

Respuesta fisiológica, enunciados emotivos, color de envases, percepción, sabor, marcas de alimentos.

Abstract

The objective of this research is focused on studying the effect between the color of the containers and packaging of food brands with recognized and unrecognized emotional expressions that accompany the perception of flavor. From the model multisensory Spence, who explains that the perception and evaluation

of food and drinks are a multisensory experience (gustatory, olfactory, visual, somatosensory, auditory and even nociceptive), which determines how course we eat and drink. The research hypothesis of this study seeks to demonstrate that the intensity of flavor in certain foods is higher with the color sample available in the containers and packaging, but no conclusive data on the discrimination between color perception and statements accompanying emotional taste perception, so it is necessary to study the logic between color, taste and emotions. The proposed methodology is based from a joint research approach, supported by physiological measurement of color effect of packaging and packaging in the perception of the taste of food and through field notes and records experiential realize emotional statements accompanying such multisensory experience.



Keywords

Physiological response; emotional statements; color; packaging; perception; flavor; food brands.

Introducción

La era de las neurociencias, como se le ha denominado a lo que ha sido el devenir de este siglo XXI, no sólo por lo que implica comprender la relación entre cerebro y procesos mentales, sino además por los importantes adelantos y desarrollos tecnológicos que ha permitido, entre muchos otros factores, el reconocimiento y la exploración funcional del cerebro, así como las vías de acceso a la comprensión de las funciones cerebrales más complejas, muy en particular las específicamente ligadas con el comportamiento humano, ha llevado a pensar las neurociencias con un enfoque multidisciplinario, cuyas dimensiones de estudio no se reducen al plano biológico, sino psicológico, social y cultural, en este sentido Luria define: “(...) es la conciencia y las actividades cerebrales las que nos hacen realmente humanos, moldeadas de acuerdo a los artefactos culturales: el lenguaje”. Por lo anterior y comprendiendo al mercadeo como una disciplina científica con un enfoque social, cuyas raíces están cimentadas en las dinámicas humanas de intercambio, las

neurociencias han permitido el desarrollo de áreas fundamentales de gestión como lo es la neuroeconomía (aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y entender la conducta económica) y el mismo neuromarketing; este último enlaza neurociencias y marketing, con el fin de identificar “las principales estructuras cerebrales involucradas en los procesos cognitivos que afectan las percepciones de los consumidores acerca de los precios, los productos, los servicios, las marcas y todo lo que involucra el marketing mix”

Sin duda, estudiar el neuromarketing implica comprender el funcionamiento del cerebro durante las decisiones de la compra de un producto, de cómo las personas eligen y la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios y/o diversos tipos de mensajes culturales , teniendo como base la sensación, la percepción, la memoria, las emociones y el lenguaje mismo que intervienen frente a las situaciones de consumo.

Al margen del uso inescrupuloso de la investigación neurocientífica para fines comerciales, son importantes los hallazgos que se han evidenciado en los últimos años frente a

la comprensión de las relaciones entre el funcionamiento cerebral y el comportamiento de compra y consumo; no tan lejos de lo que fue el estudio de McClure, Li, Tornlin, Cypert y Montague , quienes demostraron que había una preferencia muy notoria de Coca-Cola sobre Pepsi cuando los sujetos bebían Coca-Cola y sabían que era Coca-Cola, activándose por medio de la técnica neurológica fMRI (functional magnetic resonanci imaging) la corteza prefrontal dorsolateral, el hipocampo y el meso encéfalo. Otros estudios como los de Lee, Broderick y Chamberlain explican la relación de diferentes zonas del cerebro involucradas con el placer y las recompensas, es así como la exposición a objetos de alto valor social, como un carro deportivo por ejemplo, activa centros de recompensa que se encuentran ubicados en la corteza orbito frontal, región cingular anterior y la corteza occipital. Estos estudios principalmente muestran que el funcionamiento del cerebro es muy complejo, las acciones de compra y consumo se representan de manera simultánea y dinámica en éste, teniendo en cuenta la relación entre el consumidor y el entorno económico, social y cultural.



Gran parte de los desarrollos que se han suscitado en el neuromarketing en los últimos tiempos, tienen su base en la interpretación del mundo que nos rodea a partir del papel que juegan los sentidos y las percepciones que se construyen en ello, para comprender el impacto físico, cognitivo, social y emocional que estos generan. Es así como una de las tendencias más extendidas en el branding contemporáneo es tratar de construir una relación emocional con el consumidor, en la que la compra y lealtad hacia la marca sean inseparables. En la actualidad, la percepción de las marcas ya no puede limitarse a sus aspectos físicos más tradicionales, sino que hay que pensar en la sensorialidad como un aspecto fundamental de la misma .

Con referencia a lo anterior, en el estudio desarrollado por Zampini, Sanabria, Phillips & Spence , se encontró que la percepción y la evaluación de los alimentos y las bebidas son una experiencia multisensorial (gustativa, olfativa, visual, somatosensorial, auditiva e incluso nociceptiva) que determina desde luego la forma en la que comemos y bebemos, ya que por ejemplo la percepción de lo agradable de un alimento está influenciada no sólo por su aspecto, olor, y el sabor, sino también por su

textura oral y por el sonido que tiene en la boca cuando lo comemos. Los resultados de esta investigación muestran que la intensidad del sabor en ciertos alimentos (como caldo de pollo) es más alta con la muestra de color disponible en el comercio que cuando las muestras no son muy reconocidas en el contexto. La discriminación entre la percepción del color y las interacciones intermodales semánticas de la percepción del sabor son aspectos que aún no se han investigado claramente.

Indiscutiblemente, la experiencia multisensorial explica que el cerebro está conectando los ojos con el gusto, con el olfato y con la sensación táctil, para revelar como a través de las señales que determinado color, sabor o textura presente en el diseño y contenido mismo de los alimentos o bebidas, el cerebro está en la capacidad de decodificar los significados mismos de estas señales y traducirlos en lo que el consumidor expresa como experiencia. El estudio desarrollado por Spence, Levitan, Shankar y Zampini (2010), muestra el profundo efecto que el color puede tener en la identificación del sabor de los alimentos y bebidas; es así, como de una secuencia de sabores y colores (entre cereza,

naranja y limón y colores rojo naranja y verde) los sujetos estudiados manifiestan que el color rojo, naranja y verde en las bebidas tiene una fuerte asociación con la percepción del sabor a cereza.

Para Spence & Deroy el efecto multisensorial parece ser específico de la cultura y dependiente de la experiencia personal, es así como un europeo o norteamericano percibe el sabor a almendra y al mismo tiempo prueba un poco de azúcar, con ello el sabor de la almendra se potencia, esto se da por el mismo hecho de que la combinación de almendras y azúcar (en mazapán, por ejemplo) es natural y, por ello, son capaces de integrar ambos estímulos (. Para los japoneses, por ejemplo, el olor almendra se asocia con el gusto salado, es así como en esta cultura se presenta una mayor respuesta a la combinación de almendra y sal, pero no al de almendra y azúcar. Lo anterior permite comprender que nuestro cerebro parece aprender a combinar sólo los sabores y olores que concurren en los alimentos que consumimos.

De hecho, la percepción de los consumidores y su respuesta a un producto alimenticio también se ve influenciado por los hallazgos evidenciados, ya que confirman, según Piqueras-Fizman , que la percepción de un producto alimenticio se ve afectado por diversas propiedades sensoriales, características intrínsecas como el sabor, el color y el olor, la textura y el sonido, que al romperse generan toda una serie de expectativas de orden extrínseco en el consumidor, evocados normalmente por la información escrita, el color del envase y la marca de los productos envasados. Sin embargo, la evaluación de los alimentos a un nivel tanto sensorial como afectivo ha sido poco estudiada desde un enfoque multisensorial.

Con respecto de lo anterior, en el estudio realizado por Piqueras-Fizman y Spence sobre las propiedades del color de los envases y su efecto en la percepción del sabor, al respecto los investigadores citan: “el chocolate se saborea

más en función de la taza en que se sirve y de su color” , en este sentido “el chocolate sabe mejor en una taza de color naranja o crema” . Es importante comprender como las características externas determinan el sabor final de un alimento, ya sea, por ejemplo, la vajillas y los utensilios que se emplean para consumirlos. Partiendo del modelo multisensorial anteriormente citado se demuestra que los sentidos tienen la capacidad de apreciar los alimentos de diferente manera según el envase donde se consumen.

La anterior investigación que focaliza en el estudio del chocolate, incluyó una muestra de 57 participantes. Ellos debían escoger el mejor sabor de chocolate caliente servido en cuatro tipos de recipientes iguales, pero de diferente color: blanco, crema, rojo y naranja. Los investigadores concluyen que el chocolate sabe mejor si se toma en tazas naranjas o de color crema, frente a tazas de color blanco o de

colores más estridentes, es decir que en este caso el color de los recipientes (las tazas o los vasos), tienen la capacidad de realzar algunos de los atributos de los alimentos que contienen, como el sabor y aroma del mismo chocolate.

Sobre la base de estos resultados se justifica la importancia de estudiar el efecto que tiene el color de los envases y empaques de marcas de alimentos reconocidas y no reconocidas en la percepción del sabor, ya que aunque no se sepa con exactitud el motivo, el color de los recipientes influye en el sabor de los alimentos, como se ha comprobado con el chocolate. No existe aún una teoría científica que pueda explicar este motivo, sin embargo si se puede comprender de qué manera el cerebro capta e integra la información visual, no solo de los alimentos, sino también del recipiente o el envase que los contienen.



En pertinencia, se ha encontrado que el sabor a limón se percibe más si el recipiente o las latas son de color amarillo; las botellas de refrescos pintadas con colores más fríos, como el azul, sacian mejor la sed que los envases de colores más cálidos, como el rojo; los envases de color rosa se identifican con un sabor más dulce de los alimentos que contienen; el mousse de fresa aumenta su sabor y dulzor si se sirve en un plato blanco y pierde estas cualidades si se sirve en un plato de color negro y si el café está envasado en un paquete de color marrón, aumenta su sabor y su aroma, en cambio si el envase es rojo, disminuye el sabor y, si es azul, el consumidor percibe un café mucho más suave .

Partiendo de la contextualización anterior, el problema de investigación que se plantea está orientado a estudiar: ¿Cuál es el efecto que tiene el color de envases y empaques de marcas de

alimentos reconocidas y no reconocidas y las expresiones emotivas que acompañan la percepción del sabor en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá DC?

Hipótesis

La intensidad del sabor en ciertos alimentos es más alta, con la muestra de color disponible en los envases y empaques.

Objetivos

Objetivo general. Establecer la relación entre el efecto que tiene el color de envases y empaques de marcas de alimentos, reconocidas y no reconocidas y las expresiones emotivas que acompañan la percepción del sabor en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá DC.

Objetivos Específicos. Para satisfacer el objetivo general se pretende cumplir con los siguientes objetivos específicos:

·Registrar la presión galvánica, encefalografía y

frecuencia cardíaca de los sujetos experimentales frente a la exposición del color de envases y empaques de marcas de alimentos reconocidas y no reconocidas.

·Evaluar la presión galvánica, encefalografía y frecuencia cardíaca de los sujetos experimentales frente a la exposición del color de envases y empaques de marcas de alimentos reconocidas y no reconocidas y la percepción del sabor.

·Relacionar los datos obtenidos en el registro de respuestas fisiológicas los sujetos experimentales frente a la exposición del color de envases y empaques de marcas de reconocidas y no reconocidas de alimentos, con los enunciados emotivos que acompaña la experiencia del color y del sabor.



Método

La propuesta metodológica de la presente investigación se enmarca dentro del enfoque mixto, con un diseño de tipo experimental definida como “una situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos)” (Sampieri, Collado y Baptista, 2010) y un estudio de tipo exploratorio, indagando sobre los enunciados emotivos que acompañan a la experiencia del color y del sabor. Para la parte experimental, la variable independiente por manipular es el color de envases y empaques de marcas reconocidas y no reconocidas y la variable dependiente es la percepción del sabor de alimentos. Estos vínculos servirán de premisa

para explorar las preferencias, gustos, prácticas de consumo alimentario y tendencias. Población o muestra seleccionada

Jóvenes estudiantes entre los 18-25 años de edad de la Universidad Santo Tomás. Se llevará a cabo un muestreo aleatorio simple, con la participación de 20 estudiantes universitarios. Fuentes de información

Se diseñará una situación experimental en el laboratorio que permita describir las reacciones fisiológicas (encefalografía, presión galvánica y frecuencia cardíaca), de los sujetos experimentales frente a la exposición de envases y empaques de diferente color y sabor, de marcas de alimentos reconocidas y no reconocidas. Para la segunda fase de trabajo se tomarán registros a través de diarios de campo, observación y actas vivenciales con respecto de

los enunciados emotivos que acompañan la experiencia del color de los envases y empaques y del sabor contenido en los mismos.

Instrumentos

Ficha de registro teniendo en cuenta los tres sistemas de medición: encefalográfico, presión galvánica y frecuencia cardíaca, a través del bioretroalimentador biológico (bioinfinity), notas de campo, fichas de observación y actas vivenciales para el registro de los enunciados emotivos.

Sistematización de la información

El análisis de los datos se llevará a cabo a través del SPSS para los datos de tipo fisiológico y Atlas Ti para el análisis de contenido de los enunciados emotivos.

Bibliografía

Auvray, M., & Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*, XVII(3), 1016-1031. Dalton, P., Doolittle, N., Nagata, H., & Breslin, P. (2000). The merging of the senses: Integration of subthreshold taste and smell. *Nature Neuroscience*(3), 431-432. Hillebrand, P., & Cervantes, J. (2013). Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor. México DF, México: Publicaciones Empresariales UNAM. Lee, R., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2006). ¿What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*(63), 169-204. Luria, A. (1987). Desarrollo histórico de los procesos cognitivos. Madrid, España: Akal Universitaria. McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., & Montague, R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*(44), 379-387. Ortiga, F. (-r.-b.-s. (Mayo de 2013). Branding Sensorial. Barcelona: Escuela Superior de Diseño. Recuperado el 2013, de sitio web de Sandsar Arquitectura: <http://sandsararquitecturablog.files.wordpress.com/2013/05/francisco-ramon-branding-sensorial.pdf> Piqueras-Fizman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage. *Journal of Sensory Studies*, XXVII(5), 324-331. Piqueras-Fizman, B. (2012). More than meets the mouth: assessing the impact of the extrinsic factors on the multisensory perception of food products. Obtenido de sitio web de Universitat Politècnica de Valencia: [http://opheliaderoy.files.wordpress.com/2010/01/spencederoy2012crossmodal-imagery.pdf](http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. Revista Universidad & Empresa(21), 146-163. Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México DF, México: McGraw-Hill. Spence, C., & Deroy, O. (Enero de 2012). Multisensory imagery: theory and applications. . Recuperado el 2013, de sitio web de Ophelia de Roy: <a href=) Zampini, M., Sanabria, D., Phillips, N., & Spence, C. (2007). The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses. *Food Quality and Preference*(18), 975-984.

Merchandising en la tienda tradicional de barrio en Manizales, una mirada comprensiva

Julio César Castellanos Llanos
Olga Lucía García Cano

Resumen

En esta ponencia se describen los resultados parciales que los docentes Castellanos y García adelantan en la investigación relacionada con los procesos de merchandising que se desarrollan en la tienda tradicional de barrio de Manizales, y que corresponden a la información obtenida para satisfacer el objetivo No1 del proyecto que consiste en identificar los atributos que componen los elementos básicos del merchandising realizados en la tienda tradicional de barrio de Manizales, mediante la aplicación del modelo de observación denominado store check.

A partir de la descripción de los componentes básicos del merchandising y sus efectos en dos variables, visibilidad y gestión efectiva en el punto de venta, y de la información tomada de las dinámicas y prácticas en las tiendas manizalitas, representantes de la cultura y comercio tradicionales, el estudio establece que si bien el tendero manizaleño presenta gran fortaleza (capacidad interna), especialmente niveles socioeconómicos más altos, en la

primera variable, y se advierte la necesidad de fortalecer (aspectos por mejorar), con acompañamiento técnico, a la segunda, pero adaptada a su realidad. Además, se confirma en este estudio, el arraigo cultural manifestado en sus desarrollos en merchandising, que se concretan en la visibilidad y la gestión efectiva en el punto de venta, como expresión del conocimiento natural del tendero de barrio.

Palabras Clave

Merchandising, punto de venta, gestión, visibilidad, tiendas, cultura, tendero.

Abstract

This report describes the partial results that the professors Castellanos and García in their investigation related with the processes of merchandising that develop in the traditional neighborhood shop of Manizales, and that corresponds to the information obtained to satisfy the objective No1 of the project that consists in identifying the attributes that compose the basic elements of the merchandising realized in the traditional

shopkeepers manizalitas, by means of the application of the model of observation designated store check

From the description of the basic components of the merchandising and their effects in two variables, visibility and effective action in the point of sale, and of the information taken of the dynamics and practical in the shops manizalitas, representatives of the culture and traditional trade, the study establishes that although the shopkeepers manizalitas present big fortress (internal capacity), especially socioeconomic strata higher, in the first variable, and it warns the need to strengthen (appearances for improving), with technical accompaniment, to the second, but adapted to their reality. Besides, this research confirms the cultural rooting manifested in its developments in merchandising, that concretize in the visibility and the effective action in the point of sale, like expression of the natural knowledge of the shopkeepers of neighborhood.



Keywords

Merchandising, point of sale, action, visibility, shops, culture, shopkeepers.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general. Conocer los atributos que componen los elementos básicos del merchandising aplicado en la tienda tradicional de barrio de Manizales.

Objetivos específicos. Para satisfacer el objetivo general se deben satisfacer los siguientes objetivos específicos;

- Describir cada uno de los elementos básicos del merchandising aplicado en la tienda tradicional de barrio de Manizales.

- Comparar los elementos básicos del merchandising aplicado en la tienda tradicional de barrio de Manizales.

Marco teórico

El merchandising es la parte del mercadeo, que comprende la estrategia que se aplica en el punto de venta, como parte de la cadena de distribución de productos de consumo masivo, en este canal tradicional se encuentra la tienda tradicional de barrio; en este sentido su función es vital como punto de encuentro entre la empresa a través de su producto y el consumidor,

siendo directamente el merchandising el que permite conocer de primera mano los comportamientos y actitudes de éste frente a las empresas y sus productos, así como también diagnosticar la comunicación, la publicidad, la exhibición y las estrategias aplicadas entre otros.

Por ello, el diseño de estrategias de marketing, en sus diferentes componentes de la mezcla, con variables de gran relevancia como es el merchandising, que inició como un proceso aplicado a los autoservicios, ha migrado al día de hoy, y se ha integrado a los sistemas de venta tradicional, encontrando en este contexto las tiendas de barrio tradicional. Según Juan Carlos Fresco , son todas las actividades que se llevan a cabo en el punto de venta con el objetivo de lograr que la mercadería expuesta adquirida por el consumidor.

El marketing es una disciplina enfocada al consumidor, mientras que el merchandising está totalmente centrado en el punto de venta, en el establecimiento, es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de venta. Con él se transmite el posicionamiento de marketing, de los productos, al consumidor

en el punto de venta. Para vender mejor los productos: se usa la promoción para vender más, y el merchandising para vender más rápido (rotación).

Ahora, para lograr este objetivo es imperativo satisfacer al consumidor en el punto de venta e incrementar la circulación de clientes en el establecimiento. De hecho, el merchandising concierne a todo tipo de establecimientos, sean en régimen de autoservicio, o no, por lo que es un conjunto de acciones .

En la antigüedad se practicaba el merchandising desde que el antiguo camellero que, para vender mejor sus naranjas, las colocaba en el suelo en forma de pirámide, y para suscitar el deseo, cortaba por la mitad las más bonitas, dejando que la pulpa de fruta, cuyas gotas brillaban con el sol quedara al descubierto para atraer al comprador sediento. Luego, con la evolución del comercio, antes incluso de que existieran las tiendas, la mercancía ya se exponía, en el suelo o sobre tablas en los mercados al aire libre. El vendedor atraía al comprador mostrando la mercancía.



Actualmente, el producto tiene que venderse solo. Es un universo de libre elección: el consumidor tiene que aprender a descubrir la oferta y elegir el producto. Por ello, para Kepner, el merchandising debe ser el resultado de la aplicación de los 5 requisitos por cumplir. “el producto adecuado, en el lugar adecuado, en el momento adecuado, al precio adecuado y en las cantidades adecuadas”. De ahí que adquieran importancia aspectos como: “la luz, el color, la temperatura, la música, los olores, etc. influyen en las percepciones de los compradores cuando visitan y establecimiento comercial y contribuyen a configurar la imagen del mismo” (Santesmases 2002).

Estrategia metodológica

La presente investigación tiene un carácter exploratorio, porque a través de éste, se buscó una mirada de las tiendas tradicionales de barrio en cuanto a sus prácticas en merchandising. Por otra parte, buscó especificar los aspectos importantes de los tenderos, sus prácticas y las percepciones de los consumidores de la tienda

tradicional de barrio, con respecto de la visibilidad y gestión del punto de venta, a partir de comprender a las personas dentro de su marco de referencia.

El presente estudio se realizó, específicamente en seis tiendas tradicionales de barrio en la ciudad de Manizales (y dos pruebas pilotos). Para el efecto, se utilizaron como instrumentos la entrevista individual en profundidad y estructurada, la observación participante y no participante a través de registros fotográficos y visitas a las tiendas que hicieron parte del estudio y, por último, se realizó un Grupo Focal a nueve consumidores de tienda.

Para alcanzar la comprensión adecuada del estudio, se requirió de la utilización de algunas técnicas para recopilar los datos, como:

·Store check. Se aplicó a través de un instrumento prediseñado para conocer las prácticas del merchandising en cada tienda entrevistada, este permitió evaluar la visibilidad y la gestión efectiva del mismo en la tienda tradicional de barrio en Manizales, de

acuerdo con los atributos propuestos en el marco teórico. Este store check se trabajó en la metodología cuantitativa, ya que ofreció medición de los resultados y era necesario para resolver el primer objetivo específico de la Investigación.

·Registro escrito y fotográfico. Se tomó nota de todos los detalles que se detectaron en cada una de las visitas que se hicieron en las tiendas tradicionales de barrio seleccionadas.



Las unidades de análisis para esta investigación, fueron las tiendas de barrio, que se seleccionaron por niveles socio-económicos alto, medio y bajo. Se definieron seis tiendas, con dos por cada nivel, con el fin de incluir todos los estratos y distribuidas por toda la ciudad de Manizales, como se relacionan en la siguiente tabla:

Características socio demográficas de las entrevistas

	Fecha	Entrevistado	Sexo	Nombre Tienda	Barrio	Estrato
Piloto	19/01/2012	Alejandro	M	Portal de la Carola	Carola	3
Piloto	08/02/2012	Marta Inés Castaño	F	Miscelánea Rico	Milán	6
1	16/02/2012	Guillermo Montoya	M	La Quindianita	Sultana	4
2	16/02/2012	Claudia Patricia García Franco	F	Tienda Mixta Minchi	Aranjuez	3
3	23/02/2012	Felipe Andrés Álzate	M	Variedades Súper	Rambla	5
4	23/02/2012	Diego Leandro Rojas García	M	Rapitienda Ecurteria a Domicilios	Milán	6
5	01/03/12	Ciro Alfonso	M	Miscelánea Ferrucaro	El Caribe	2
6	01/03/12	Belén Pineda	F	Tienda las Delicias	Las Delicias	1

Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en la investigación.

Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos por etapas, como procedimiento con la aplicación del store check o chequeo de tienda. Su aplicación permitió evaluar el estado del punto de venta desde la perspectiva del merchandising, en términos descriptivos, como herramienta de diagnóstico dentro de la gestión del punto de venta. Este estudio se realiza sobre dos variables a considerar que describen los componentes básicos del merchandising y se ven reflejados en la visibilidad y gestión efectiva en el punto de venta, como se ven en la tabla No 2.

Visibilidad	Exhibición
	Iluminación
	Presentación de Productos
	Color
	Ambiente del Punto de Venta
Gestión efectiva	POP
	Espacio
	Ubicación
	Formato
	Servicio



A partir de la definición de los componentes básicos, se desarrolló un modelo de store check que fuera coherente con el contexto de los tenderos, adaptado a su realidad, sin olvidar el aspecto técnico de la valoración.

Tabla . Variables y atributos para el store check

	Variable	Atributos
1	Exhibición	Tipo
		Visibilidad
		Sistema Distribución
2	Iluminación	Interna
		Externa
		Cantidad
		Color
		Sistema
3	Presentación Productos	Empaque
		Orden
		Cantidad
4	Color	Tienda
		Estanterías
		Contrastes
5	POP	De la tienda
		En la tienda
		Preciadores
		Cantidad
		Ubicación
		Contraste
6	Espacio	Exhibición
		Circulación
		Consumo
		Amplitud
7	Ubicación	Vías Acceso
		Ubicación
		Barreras de Entrada
8	Formato	Tamaño Tienda
		Tipo
		Ambiente Climático
9	Ambiente del Punto de Venta	Concepto (diferencial)
		Decoración
		Fachada
		Apariencia
10	Servicio	Aseo
		Atención
		Domicilio
		Otros

Fuente: Diseño propio.

Con base en lo anterior, se realizó la aplicación del store check de adaptación propia, en aspectos de valoración, dependiendo de cómo se tenían estos componentes que son los que definen una estrategia de merchandising, en el punto de venta, al momento de hacer la entrevista, en la tabla No 4:

Sistema de evaluación	
Escala por variable	
1	Insuficiente
2	Regular
3	Bueno
Escala por cada tienda	
14 o menos	Insuficiente
15- 20	Regular
21 - 25	Bueno
26 – 30	Excelente

Fuente: Diseño propio.

Con la anterior valoración propuesta, se realizaron los store checks en las tiendas y se encontró que todos los componentes al momento de elaborar las sumatorias, presentaban una situación de fortaleza (capacidad interna) o de debilidad (aspecto por mejorar), desde la gestión del punto de venta, cuyos resultados se describen en la siguiente tabla:

Tabla . Sumatoria de fortalezas y debilidades de los store checks en las tiendas..

Tabla debilidades y fortalezas							
D							
Debilidad es considerada una variable con un puntaje menos o igual a 1,9							
F							
Fortaleza es considerada una variable con un puntaje igual o superior a 2,5							
		La Quindianita	Tienda Mixta Minchi	Variedades Súper	Rapitienda Ecurtería a Domicilios	Miscelánea Ferrucaro	Tienda las Delicias
		Sultana	Aranjuez	Rambla	Milán	El Caribe	Las Delicias
1	Exhibición	D			F		
2	Iluminación				F	F	
3	Presentación Productos				F	F	
4	Color	D	D	F	F	F	D
5	POP			F	D		D
6	Espacio		D	F	D	F	F
7	Ubicación	F		F		F	F
8	Formato	F		F	F	F	F
9	Ambiente del Punto de Venta		D	F	F	F	D
10	Servicio				F		

Fuente: Diseño propio.

Con base en los análisis de los store checks de las tiendas tradicionales de barrio, se detectaron 25 fortalezas, frente a 10 debilidades, lo que muestra un desarrollo bien definido en gestión de punto de venta, estructurado o no. Además, se encontró que el componente que presenta mayor debilidad es el color, lo que quiere decir que requiere acompañamiento técnico en aplicación de la visibilidad. Y el aspecto con más fortalezas es el formato, que hace relación al diferencial que tiene la tienda, como, por ejemplo, que los clientes vean televisión adentro de la tienda, y y la vivan como un espacio para el entretenimiento.

Otra relación interesante es la de las tiendas por niveles socioeconómicos encontrando que las de nivel alto presentan más fortalezas, el hecho de dirigirse a cierta población, les obliga implementar acciones como presentación, organización y servicio a domicilio. En el nivel medio, las debilidades son más evidentes, en contraposición con las de nivel bajo que presentaron más fortalezas que debilidades.

De acuerdo con tales resultados se reconoce que sólo con análisis no basta para adelantar una lectura adecuada pues se evidenció que el estrato no es determinante del desorden, la presentación o la falta de visibilidad y gestión efectiva del punto de venta por parte del tendero.

También se adelantó la valoración de las tiendas con el store check, en cuanto a merchandising y sus variables de visibilidad y gestión efectiva, tal como se describe en las siguientes, tabla y figura:

Tabla . Valoración de las tiendas con el store check.

	Tienda	Puntaje	Valoración	Barrio
1	La Quindianita	20,8	R	Sultana
2	Tienda Mixta Minchi	20,3	R	Aranjuez
3	Variedades Súper	26,0	E	Rambla
4	Rapitienda Ecurtería a Domicilios	25,7	B	Milán
5	Miscelánea Ferrucaro	26,8	E	El Caribe
6	Tienda las Delicias	20,9	R	Las Delicias

Fuente: Diseño propio.

Figura 1. Promedio de los store checks de las tiendas.



Fuente: Diseño propio.

Con todo lo anterior se puede reconocer que las tiendas analizadas, presentan desarrollos interesantes en sus actividades de gestión de punto de venta, lo que contrasta con la idea de que el merchandising, no debe ser un tecnicismo impuesto a la fuerza, puesto que, la parte empírica del tendero tiene un peso contundente en el aspecto cultural del consumo en lo local y genera respuestas acertadas en la gestión de sus tiendas.

Las tiendas son un breve ejemplo de la cultura tradicional y del comercio en épocas pasadas; sin embargo, en la actualidad hay muchos temas que no se tratan con conocimientos sino empíricamente, al estar en la tienda y observarla se descubren muchas cosas; la ubicación de sus productos, la manera como atienden a sus clientes y la forma de empaquetar el producto.

Al revisar la ubicación de los productos en la tienda se puede percibir que estos están organizados de acuerdo con el criterio desarrollado por el tendero, quien al momento de preguntársele por qué tiene ubicados los productos de esa manera, responde que es la forma como él cree que se ve organizada la tienda ya que los productos visibles son los que más rotan. Desde el merchandising, ésta es una razón válida y eficaz, porque además son, en su mayoría, productos susceptibles de incentivar a las personas para ir frecuentemente a la tienda. En contraste, los productos prioritarios no necesitan de mayor visibilidad por cuanto son de primera necesidad, disponibles para el cliente que los necesite,

En relación con la forma de empaquetar los productos, todavía obedece a lo típico y tradicional en lo relacionado con el menudeo. Para los demás productos se privilegia el uso de bolsas plásticas. En cuanto al surtido de la

tienda en la mayoría de las ocasiones hace el pedido o deja los productos empíricamente con base en la observación de los que se han acabado.

Conclusiones

A través del cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación se pueden definir algunas conclusiones con las cuales es posible dimensionar de una manera más comprensiva la temática abordada.

Para conocer el merchandising realizado en la tienda tradicional de barrio de Manizales, se requiere entrar en contacto con el contexto de los tenderos, para encontrar las interacciones simbólicas, que determinan los escenarios, que se ven en el ritual de compra en la tienda, impregnada de los artefactos que integran la relación social, que lleva al intercambio, por una relación de actuaciones predeterminadas por la cultura, generando proximidad entre sus actores, que propicien la cercanía, el encuentro y el pretexto de socializar, sobre todo en un medio como Manizales, que está impregnado por la tradición.

Esta realidad cultural es vital para poder reconocer el valor de las prácticas del merchandising en el contexto de la tienda; por eso, deben valorarse los desarrollos experienciales del tendero, que ratifican su fuerza como un lugar de reforzamiento cultural y comercial. Además, la tienda hace parte de la cultura manizaleña y como tal se encuentra por todas partes contribuyendo ya sea al fortalecimiento de los valores de la comunidad o ayudando a las clases menos favorecidas a aprovisionarse de los productos que requiere para su vida diaria.

En efecto, los tenderos se encuentran incrustados en la vida de sus vecinos y éstos así

se lo reconocen. La tienda es parte de las tradiciones, de las costumbres de familiares, en todos los estratos sociales, en todos los barrios de la ciudad de Manizales, ya que en este tipo de establecimientos se fortalecen los lazos afectivos y la convivencia cotidiana de la vecindad, en cuanto constituye un lugar en el que las personas interactúan diariamente con el tendero.

También, es importante resaltar la importancia de potenciar el quehacer de los tenderos en los procesos de rentabilización de la cadena productiva, como un enlace integrador entre consumidores, proveedores y contexto comercial, con unas posibilidades de interacción en el mejoramiento de los sistemas de merchandising de las tiendas, en procesos de optimización de las ventas, estos atributos que componen los elementos básicos de gestión en la tienda de barrio, se ven desarrollados en los tenderos, pero no de forma técnica como se espera en los autoservicio y grandes superficies, sino de forma empírica, es decir que se da por un proceso de adaptación de la cultura en intervenciones de mercadeo a su medida, de acuerdo con sus aprendizajes y sus recursos disponibles.

A cambio de esto, no existe una estandarización para exhibir los productos en una tienda. En realidad, la presentación tipo mostrador se realiza de acuerdo con espacio físico que ha sido destinado para llevar a cabo el negocio, así que las labores de visibilidad de la tienda están supeditadas a la infraestructura y los recursos.

Bibliografía

AC Nielsen. (2006). Estudio en Colombia 2006. En Tendencias de mercado en Colombia 2006. Tendencias de mercado en Colombia 2006. Bogotá DC, Colombia. Booz, A. (2004). Análisis 2003. Dinámica del canal tienda. Fenalco. Burnett, J. J. (1996). Promoción, conceptos y estrategias (Primera ed., Vol. Boletín 58). Bogotá DC, Colombia: McGraw-Hill - Business Book. Fresco, J. C. (1999). Marketing desde el punto de venta: Merchandising: casos prácticos. Buenos Aires, Argentina: Editorial Macchi. Mouton, D. (2003). Merchandising estratégico. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000. Wellhof, A., & Masson, J. (1999). El merchandising. Barcelona, España: Editorial Deusto.

Historia de la práctica del mercadeo: estrategias publicitarias del medicamento en Colombia, siglo XIX

Resumen

Maryelis Rivero

El presente trabajo tiene el propósito de dar a conocer algunas prácticas del mercadeo relacionadas con las estrategias publicitarias puestas en marcha por empresarios pioneros del sector de la industria farmacéutica en Colombia en la segunda mitad del siglo XIX. A partir del análisis de los discursos que circulaban por la prensa comercial, se pretende reconstruir parte de la historia de la práctica del mercadeo.

Abstract

This paper is intended to present some marketing practices related to advertising strategies implemented by employers pioneers pharmaceutical sector in Colombia in the second half of the nineteenth century. From the analysis of discourses circulating in the trade press, is to reconstruct part of the history of marketing practice.

Introducción

En Colombia durante el siglo XIX no fue fácil montar industria, como bien lo registran reconocidos economistas e historiadores

especializados en el tema, de la historia económica y empresarial. Sin embargo, la historia nos reporta casos de empresarios como los Román en Cartagena; los droguistas asociados en Medellín y su laboratorio Uribe-Ángel, entre otros establecimientos comerciales, entre ellas, las famosas boticas cuya principal actividad económica era la recepción y venta de medicamentos importados y la preparación de fórmulas magistrales. Estas empresas de mediana y pequeña escala ubicadas en el sector de la industria farmacéutica, lograron cierto reconocimiento a nivel local y regional.

Desde la segunda mitad del siglo XIX, en la ciudad de Cartagena, los empresarios fueron incorporando lentamente nuevas prácticas relacionadas con la comercialización de sus productos. Prácticas que a su vez involucraban otros saberes como la medicina, la economía y la política. Una de estas prácticas fue la exposición de testimonios de médicos,

comerciantes y políticos a través de la prensa comercial. Esta práctica representa una nueva forma de promocionar los productos, construye consenso y permite configurar unas reglas de juego poco familiares para la competencia, pero que debían implementar si querían mantenerse en el mercado.

Los testimonios de médicos, comerciantes y políticos - personas expertas o prominentes - se constituyen en voces de autoridad indispensables para mantener el control en el sector de la industria farmacéutica. De esta manera, la retórica de los distintos actores a través de la prensa facilitaría el proceso de consolidación de la empresa en el mercado y pondría en evidencia una nueva estrategia para llegar al consumidor. La industria farmacéutica nacional debía competir no sólo con la industrias extranjeras sino también con la producción de charlatanes y yerbateros.





Estudiar la manera cómo se inaugura la estrategia publicitaria del medicamento en Colombia durante el siglo XIX, nos remonta al dispositivo literario de la prensa comercial, ésta se constituyó en el principal medio de difusión del remedio, los productos fabricados a nivel nacional y los importados, todos ellos fueron identificados por el público consumidor gracias a la estrategia de la publicidad. La publicidad tenía la intención de moldear la mente del consumidor, llevándolo a consumir los productos, además de seleccionar el laboratorio o empresa de determinado empresario.

Para mantener el monopolio en el sector farmacéutico, algunos empresarios como Manuel Román y su hijo Henrique, acudieron muy tempranamente a la publicidad para asegurar el consumo. En ese sentido, se podría afirmar que la publicidad del medicamento, es pionera en el mercado colombiano como estrategia para aumentar las ventas, aplicada

por simple imitación y/o innovación en el sector de la industria farmacéutica, ya que los empresarios colombianos acudieron a la misma estrategia aplicada por los empresarios del sector farmacéutico en Europa.

Las estrategias publicitarias permiten registrar el crecimiento del arsenal terapéutico durante el siglo XIX y principios del XX, situación que generó tensiones, conflictos entre actores como los farmaceutas, yerbateros, comerciantes y médicos. Es fundamental resaltar lo que operaba detrás del dispositivo literario, el discurso que circulaba en la prensa comercial tenía la intención de asegurar potenciales consumidores de las sustancias terapéuticas ofertadas, debía penetrar en las prácticas cotidianas y las representaciones culturales de la población.

Realmente, el éxito individual de cada farmaceuta dependía de la manera cómo sorteaban las diferentes variables del entorno,

el estudio empírico del mercado le permitía al empresario farmacéutico identificar las oportunidades y amenazas, innovación, conocimiento del consumidor, portafolio de productos, distribución, estrategias de precios y marcas, sistemas de información utilizados por los empresarios, logística y transporte.

Además, como los farmaceutas y médicos dueños de botica importaban medicamentos, la innovación en este sector inició con el proceso de recepción y apropiación de conocimientos europeos en farmacia (instrumentos, libros, bases químicas, entre otros) y apropiación de conocimientos de las comunidades locales en materia de plantas medicinales. La combinación de esos conocimientos ubicó en una situación ventajosa a la empresa del farmaceuta Manuel Román, con respecto de otros empresarios que sólo eran importadores.

El empresario Manuel Román y su hijo Henrique Luis Román por ejemplo, diseñaron algunas estrategias para poder mantener el control de la producción y comercialización de medicamentos en la Costa Caribe, sus medicamentos competían en precio, calidad y variedad con las drogas importadas. Ellos establecieron para fortalecer su empresa y mantenerse en el mercado las siguientes estrategias: Henrique asumió la dirección de la botica en 1874. Transformó la botica en laboratorio, es decir, separó el lugar de producción de los medicamentos del destinado a su venta, convirtiendo la botica en el espacio exclusivo para el almacenamiento y venta de los productos, y el laboratorio como lugar donde reposaba no sólo la maquinaria importada para la producción de los medicamentos sino también el personal calificado traído de Europa. Hay que anotar que el proceso de modernización del laboratorio contó con el apoyo del gobierno de Rafael Núñez, quien era cuñado de Henrique Román.

Esta transformación de botica a laboratorio hace visible el proceso de diferenciación de la práctica de la farmacia tradicional a una de corte moderno en nuestro país. Ya que la botica representaba el espacio de trabajo del boticario

empírico y el laboratorio indicaba el espacio del farmacéutico científico.

Los cambios introducidos por Henrique hacían del laboratorio el espacio propicio para enseñar la farmacia, pues en ese momento la formalización de este saber no se había materializado aún en una escuela. Es de suma importancia resaltar el papel desempeñado por Manuel, su hijo y el laboratorio, quienes formaron a un importante número de boticarios en la región, afianzando de esta manera los estudios de farmacia.

Su condición de ciudad portuaria hizo de Cartagena un espacio propicio para la proliferación de enfermedades y remedios importados, situación que fue aprovechada por Manuel y su hijo Henrique, ensanchando la producción farmacéutica (llegando a producir más de 50 medicamentos). Elaboraban medicamentos accesibles a las clases más necesitadas, pues el precio ofrecido por Román podía competir con el de los medicamentos importados, ya que tuvo la ventaja de contar con materias primas suministradas por la región, entre ellas la planta *Aristolochia* con la que se elaboraba la curarina Juan Salas Nieto,

situación que se mantuvo hasta las primeras décadas del siglo XX, cuando las industrias farmacéuticas alemanas y de los Estados Unidos masificaron su producción, desplazando al Laboratorio Román. No obstante el laboratorio sigue funcionando hoy día y produciendo la famosa curarina Román, muy demandada por los sectores populares de la región.

Con base en las anteriores consideraciones, es de nuestro interés mostrar en esta sección cómo los testimonios de los actores forman un consenso que nos lleva a reconocer la autoridad de los empresarios, en este caso del farmaceuta Henrique Luis Román, como sujeto inventor y productor de medicamentos. Las voces de los actores expertos y el público consumidor representan una tecnología literaria útil para producir y validar conocimiento, ya que permite reunir consenso y delimitar dominios seguros en relación con otros más inciertos. Los testimonios funcionan como un medio de objetivación colectivo en la producción de conocimiento, es decir, se muestra al conocimiento como algo público que se construye colectivamente y que es producto de prácticas sociales (Latour, 2001).



En este trabajo nos vamos a referir a tres tipos de actores. Dentro de una primera división están los actores expertos - médicos, comerciantes y políticos -, en una segunda división encontramos el público consumidor - usuarios de los productos Román - y por último los artefactos - el laboratorio y los frascos -, pues ellos también juegan un papel importante en la consolidación de un conocimiento confiable y por lo tanto la masificación de las ventas de los productos de la empresa en cuestión. Los artefactos hacen parte de una tecnología material que se inscribe dentro de una tecnología literaria que a su vez es social. En este sentido, el proceso de construcción de conocimiento y de autoridad implica una estrecha relación entre lo social y lo material, es decir, entre lo humano y lo no humano.

Pasemos ahora a ver cómo operan las diferentes tecnologías - testimonios de los distintos actores - en la construcción de un consenso a favor de Román y su producción farmacéutica, en especial del medicamento Curarina Román.

Describiremos cómo los actores representan niveles distintos de legitimidad. Los expertos, por ejemplo, respaldan la composición química, la legitimidad de Román y el Laboratorio para producir Curarina Román y su eficacia para combatir ciertas enfermedades, lo que también aplica para otros productos del Laboratorio. Por su parte, el público consumidor respalda los efectos curativos de las distintas composiciones producidas en el Laboratorio. Ambos actores juegan un papel importante en el incremento de las ventas del producto en numerosos establecimientos farmacéuticos y comerciales.

También, vamos a examinar algunas propagandas seleccionadas entre las publicadas en la prensa comercial, y los debates que se suscitaron alrededor del tema de la legalidad y la falsificación de la Curarina Román. Esta polémica cobró fuerza entre 1890 y 1916, en la región de la Costa Caribe, y sus ecos se sintieron en el resto del país y algunos

países del continente americano. Así mismo, serán objeto de atención las cartas y opiniones de actores expertos y público consumidor publicadas en la prensa, las actividades desarrolladas por Román en el Laboratorio, el diseño de los frascos y las ferias populares rurales, donde daba a conocer sus nuevos inventos y/o productos farmacéuticos.

Testimonios de Actores Expertos: Médicos, Comerciantes y Políticos

Para Henrique Luis Román el ejercicio de la farmacia se constituyó en una tarea compleja en la que se debía dejar claro quién tenía la autoridad para producir medicamentos. Una de sus estrategias fue la lenta recepción y apropiación de las formas de producción farmacéutica francesa, especialmente lo relacionado con las nuevas técnicas para producir medicamentos; esta incluía la presentación de los medicamentos en forma de píldoras, pastillas y tabletas.



Ello implicó importar artefactos (entre los instrumentos importados por Henrique Román figuran: corchos para botellas, cuenta gotas, morteros de composición, espátulas de vidrio, jeringas de vidrio, pesa-licores Castier, pesa-jarabes Castier, cajas de cartón vacías para píldoras, embudos de vidrio, medidas de cristal graduadas, termómetros clínicos, barómetros, entre otros) que le permitieran ejercer una farmacia similar a la de Europa .

Otra estrategia fue implementar la manera en que los medicamentos se daban a conocer a los potenciales consumidores, como lo ilustraban los avisos publicitarios de los medicamentos extranjeros y los libros de medicina y farmacia. De esta manera, el farmaceuta Román decidió acogerse a las nuevas formas de hacer empresa, imitando a los laboratorios de producción farmacéutica europea en la producción de medicamentos propios del Laboratorio Román. Por ejemplo, un producto francés era anunciado así:

Productos de la casa J P Laroze. Aprobados por la Junta de Higiene del Brasil, calle de los Lions-Sant-Paul, N 2 París. Jarabe Depurativo de corteza de naranja amarga con yoduro de potasio, remedio infalible contra las afecciones escrofulosas, tuberculosas, cancerosas y reumáticas, los tumores fríos, las glándulas del pecho, los accidentes sífilíticos secundarios y terciarios

El medicamento de Román fue anunciado de manera similar en el mismo periódico: “Depurativo compuesto de Manuel Román y Picón. Contra las afecciones humorales y sífilíticas: úlceras en las piernas y garganta-reumatismo-afecciones de la piel, superior a todos los depurativos y zarzaparrillas extranjeras” . (Diario El Porvenir, 1887).

Fotografía . Publicidad de medicamentos Holloway.



Fuente: Medicamentos Holloway información obtenida en el Archivo Histórico de Cartagena (Diario El Porvenir, 1879)

En el caso de Román hay una estrategia específica: la apropiación de los saberes alternos en materia de plantas medicinales. Esto fue lo que hizo con la planta medicinal Aristolochia, con la que fabricó la Curarina Román. Con ella pudo ganar una amplia clientela entre la población rural, pues era conocida en el medio y utilizada frecuentemente como un antídoto contra las picaduras de serpientes y como febrífugo, contra las fiebres palúdicas, entre otros usos. Para que este proceso de apropiación y posesión se estableciera como conocimiento debía crearse un consenso por medio de una red de cooperantes que hicieran posible y legítima la producción y la venta de la Curarina Román por parte del Laboratorio Román.

De hecho, los testimonios de los expertos le garantizaban a Román el poder para producir, inventar y vender medicamentos en la región de la Costa Caribe, otras regiones de Colombia, especialmente la región andina y exportar a otros países. Dentro de la red de actores cooperantes a favor de Román se encontraba la autoridad médica, a quien correspondía

certificar la calidad de los medicamentos producidos por Román. Pero más que realizar un examen químico para analizar su composición y sus posibles propiedades terapéuticas, el sólo discurso médico registrado a través de unas cartas y opiniones publicadas en la prensa se traducía de inmediato en una certificación que respaldaba las acciones de Román en materia de producción farmacéutica. En una carta fechada el 14 de octubre de 1899, publicada un tiempo después en la prensa local, el distinguido médico cartagenero Lascario Barbosa escribió:

Conozco los procedimientos que emplea el señor Henrique L Román en la preparación del vino de quina que ha llamado quina-Román, el que contiene bajo forma de elixir vinoso de sabor agradable el extracto de las quinas gris, roja y amarilla y no vacilo en recetarlo a mi clientela al igual que cualquier otro vino o elixir de procedencia extranjera (Barbosa, (1899) 1900)



El insigne médico antioqueño Manuel Uribe Ángel presidente de la Academia de Medicina de Medellín, miembro de varias sociedades científicas de Europa, y dueño de una botica en Medellín se refirió a uno de los productos del Laboratorio Román en estos términos: “La viruela ha cesado Dios nos ha preservado de este azote, la actividad de los empleados y los esplendidos efectos producidos por la curarina que fue el remedio empleado contribuyeron a aquel resultado” (Diario el Porvenir, 1895).

El respaldo de las autoridades médicas al farmaceuta Enrique L Román no era sólo de carácter científico, pues lo que estaba en juego eran los intereses comerciales y la lucha por mantener el control y monopolio sobre la venta de los productos en la región y en especial asegurar los derechos de propiedad y explotación de la famosa Curarina Román. De este modo, se dio una cooperación entre las dos instituciones, la medicina representando la ciencia moderna y la industria farmacéutica, su materialización. Eran

prácticas sociales donde se ponían en juego saberes e intereses distintos, cuyos resultados reflejan la construcción de nuevas formas de conocimientos y sujetos portadores de ellos.

En este sentido, el reconocimiento otorgado por los médicos a la Curarina y otros productos del Laboratorio, se extendía a Román, y lo autorizaba y legitimaba para establecer relaciones comerciales con una red integrada por médicos, boticarios y comerciantes. Los testimonios de los médicos publicados en la prensa deja ver que los motivos que mueven a quienes practican las ciencias naturales involucran otro tipo de intereses que traspasan los límites de la ciencia que los alberga. La importancia de estar dentro de una red de cooperantes era compartir intereses científicos y comerciales. El respaldo de actores expertos como los médicos otorgaba criterios más seguros para reconocer la autoridad de los farmaceutas en materia de producción

farmacéutica.

Por otra parte, los comerciantes también se constituyeron en portavoces del proceso de establecimiento de autoridad por medio de la suma de testimonios con credibilidad.

En este sentido, los comerciantes de diferentes lugares del país pertenecientes a la red de compradores y distribuidores de los productos del Laboratorio Román participaron en la polémica sobre falsificación y legitimidad de la producción de la Curarina Juan Salas Nieto. Con ello, los comerciantes también trataron de respaldar sus propios intereses y prestigio como expertos en el tema de farmacia y comercio de medicamentos, ya que cuando las propiedades terapéuticas de un medicamento son puestas en duda, está en juego su crédito de comerciante.



Entonces, los comerciantes de distintas regiones del país respaldaron la autoridad de Román para producir y vender medicamentos. A través de cartas publicadas en la prensa, daban testimonio de la eficacia de los medicamentos vendidos en sus establecimientos, presentaban casos de clientes enfermos y curados con los productos Román.

En pertinencia, los comerciantes Cadena Hermanos desde la ciudad de Bucaramanga, en carta fechada el 9 de diciembre de 1897 dicen: “Por acá se ha estado empleando la Curarina de Salas Nieto como profiláctica de la viruela y parece que ha dado buenos resultados” . El comerciante E Rodríguez de Montería, Bolívar, en carta fechada 26 de mayo de 1898 dice:

En marzo último fue atacado de viruela Manuel León y la madre de éste así como los sirvientes de ellos, les mandé un frasco de Curarina de Juan Salas Nieto y León que comenzó a usarlo inmediatamente se puso bueno en 48 horas... la

madre de León, que enfermó al mismo tiempo que el hijo y la sirvienta... que no quiso tomar el remedio, se mantuvo en cama con la viruela más de quince días” (Rodríguez, (1898) 1901). En lugares apartados de los centros urbanos algunos boticarios eran al tiempo comerciantes. Tal son los casos de E Rodríguez, quien se había graduado como boticario en el Laboratorio de Henrique L Román y ejerció como comerciante y boticario en Montería; Cesáreo Chacón lo hizo en la población de Turbaco, Bolívar; Cayetano Rosini, en la población de Soplaviento, Bolívar; y, Manuel Ezequiel Navarro, boticario de Honda, Tolima. Este tipo de comerciante era comprador de los productos del Laboratorio Román, al tiempo que se surtía de las materias primas (bases químicas importadas) para la confección de medicamentos ordenados por los médicos en las diferentes poblaciones.

La figura de comerciante - boticario era la señal de la decadencia del oficio de boticario, es decir,

los boticarios y sus boticas habían quedado reducido a mero oficio de vendedor de medicamentos o preparador de fórmulas magistrales para los médicos en las poblaciones rurales, su autonomía para preparar medicamentos se fue perdiendo a medida que emergía el farmaceuta, profesional en la materia.

En efecto, la división entre farmaceutas y boticarios se hacía más fuerte, ya que a los primeros se les reconocía dentro de la comunidad de expertos y frente a las autoridades civiles locales como los autorizados para ejercer la farmacia. La lucha entre farmaceutas y boticarios se hizo sentir a través de la necesidad del primero en hacer respetar su nuevo espacio de trabajo el laboratorio, en el cual las técnicas y los artefactos se constituían en actores de una nueva práctica de la farmacia que cobraba fuerza en los espacios urbanos.

Entonces, la lucha entre farmaceutas y boticarios por hacer respetar sus espacios e instrumentos fue una larga disputa que cobró fuerza a finales del siglo XIX y principios del XX, momento en que las leyes establecidas daban cierta autoridad al farmaceuta para intervenir en la clasificación del personal que podía ejercer la profesión de farmaceuta y el oficio de boticario. Decisiones que tomaban los médicos anteriormente. El oficio intermedio de boticario se mantuvo debido a la lenta formalización de la carrera de farmacia en las universidades y la necesidad de cada población rural de tener a la mano un boticario de cabecera que resolviera sus problemas de salud.

Algunos políticos y amigos del farmaceuta Román, participaron como testigos y jueces capaces de reconocerlo como una autoridad en materia de producción de productos farmacéuticos. Tal es el caso de Julián Arango, representante al Congreso por el departamento de Boyacá, quien en carta fechada 26 de octubre de 1898 dice: “En muchas ocasiones he aplicado

la Curarina de Juan Salas Nieto contra la viruela y las fiebres palúdicas y he obtenido resultados satisfactorios aun en los casos de viruela de forma maligna” (1898) 1900).

Desde la población de Tolú, le escribe Miguel González F, una carta fechada 23 de julio de 1884 que dice:

Ricardo vino como enviado del cielo. Tenía a uno de mis hijos Carlos, bajo la influencia de una fuerte fiebre hacía más de veinte i seis horas; hice que lo viera, i alarmado por el estado de postración en que se hallaba el niño, dispuso administrarle la curarina Juan Salas Nieto, se le dio al niño una cucharadita a las cinco de la tarde i a las ocho de la noche que tomó otra vez, la fiebre había bajado considerablemente, a las diez ya no tenía fiebre, estaba despejado i hablándonos. Yo me quedé sorprendido ante el efecto rápido de ese medicamento i le estoy profundamente reconocido a Ricardo i al inventor de tan heroico remedio. Load sea Dios (González F, 1884)

Posiblemente el político Julián Arango conoció a Henrique L Román, durante los años de ejercicio en la política de este último, quien fuera gobernador del departamento de Bolívar en 1890, 1892, 1906 y 1922, y elegido congresista en 1898. Las relaciones sociales establecidas entre uno y otro bastaron para que Julián reconociera la autoridad de Román en materia de producción farmacéutica.

En el caso de Miguel González se nota una profunda cercanía a la familia del farmaceuta, pues el señor Ricardo al que hace referencia en la carta, es el hermano de Enrique, además existen algunos documentos sobre los boticarios graduados en el Laboratorio, donde se hace referencia a un señor llamado Manuel González de Cartagena, quien se graduó como boticario en el Laboratorio Román, y quien al parecer era pariente de Miguel (Diario La Semana, 1935).



En fin, la industria farmacéutica del siglo XIX se apoyó en la tecnología literaria o publicidad del medicamento a través de la prensa comercial para poder incrementar sus ventas, situación que no ha cambiado mucho en el presente, pues esta industria acude a figuras públicas para conseguir un respaldo que genere credibilidad ante el público consumidor. Los testimonios le daban un carácter colectivo, le comunicaban a un público general el conocimiento que se quería poner en circulación. Es decir, reconocer la autoridad de Román para producir medicamentos.

El público consumidor y sus testimonios

Las voces de las personas que habían usado alguno de los productos Román, eran respaldadas, la mayoría de las veces, por un experto, por lo general, médicos, comerciantes -boticarios. Estos testimonios fueron publicados en el periódico El Porvenir de la ciudad de Cartagena. Por ejemplo, el señor José Fayad durante su estadía en la ciudad de Cartagena, dice lo siguiente en una carta del 5 de agosto de 1911:

Un deber de gratitud y un acto de justicia me

mueven a dirigir a ustedes la presente que espero sea también para provecho de muchos enfermos que se creen incurables, se trata del efecto, verdaderamente maravilloso, que ha efectuado en mí el depurativo compuesto Román que ustedes preparan. Inválido después de largos meses de inútiles tratamientos y después de muchos largos días de crueles sufrimientos pasados en este hospital, tratado inútilmente por el COG. Tal vez por haberseme enquistado la inyección y no llegó a ser absorbida, ya en la mayor desesperación comencé a tomar el depurativo y hoy me siento feliz al practicarles mi salida del hospital completamente cerradas las úlceras que tenía en la cabeza, en los pies y en la nariz, que temía perder dejando para siempre desfigurado mi rostro. Pueden certificarlo los médicos del hospital doctores Nicolás Macario Páez y Felipe B Sánchez, así mismo todos los practicantes, demás empleados de él, que han sido testigo y tanto de mis largos sufrimientos como de mi radical curación. Sírvanse, señores, recibir la expresión de mis más profundo reconocimiento y dar sus órdenes a Bogotá, para donde sigo hoy, a su deseoso servidor, José Fayad. Certifico ser

verdad lo expuesto por el señor José Fayad. Felipe B Sánchez”(1911) 1914).

Los testimonios de las personas curadas con los diferentes productos del Laboratorio reafirman la opinión de los expertos sobre la autoridad de Román en materia de conocimientos de farmacia, la eficacia con que actuaban sus productos en enfermedades como la viruela, brotes de la piel, picaduras de serpiente, cólera, fiebres palúdicas entre otras, le daba seguridad, crédito como productor e inventor de medicamentos. En este sentido, la multiplicación de los testimonios dados por expertos y no expertos, era el signo de que las declaraciones se relacionaban con una realidad; es decir, los múltiples testimonios constituían activamente una práctica que legitimaba las acciones de los farmaceutas. Román usaba frecuentemente los testimonios para defenderse de otros comerciantes y farmaceutas que pretendían fabricar los productos sobre los cuales el tenía posesión.



Asimismo, las ferias fueron lugares donde los farmaceutas llevaban sus productos, en especial las poblaciones como Mompóx y Magangué, allí daban a conocer todo su arsenal en materia de productos farmacéuticos, como lo deja ver avisos publicados en la prensa:

A la próxima feria de Magangué en junio la farmacia Román llevará no sólo sus reputadas especialidades, sino un surtido completo general de drogas y medicinas que antemano ofrece a sus clientes. Se encontrarán a la venta la curarina Román, jarabe de rábano yodado y otras medicinas y especialidades” .

Las ferias eran una de las formas de organización del comercio, que les permitió a muchos empresarios penetrar en una población, cuya ubicación geográfica hacía difícil poder acceder a los diferentes productos comerciales. A ellas asistían un buen número de personas alejadas de los centros de ventas, por lo que éstas fueron una de las más importantes actividades del comercio inter-local.

Además, las ferias eran actores en vivo, allí los consumidores reconocían a Román y sus productos como los más eficaces para combatir las enfermedades que los azotaban. El público consumidor incluía la población de escasos

recursos, generalmente ubicada a orillas de los ríos y expuesta a contraer enfermedades. Los productos publicitados en las ferias eran entregados en ocasiones a bajo costo a dicha población.

En ellas, los medicamentos de Román rivalizaban con la producción de yerbateros, curanderos a los que recurrían con frecuencia los habitantes de las poblaciones alejadas de los centros urbanos como Cartagena. En este sentido, la feria al igual que el laboratorio y los otros testigos fomentaban la exclusión y diferenciación de los saberes, pues a las ferias sólo podían llevar sus productos el personal experto. Román era uno de los farmaceutas investido con autoridad para llevar productos farmacéuticos a esas regiones. Los testimonios de las ferias y las estrategias publicitarias se suman de esta manera a la consolidación de una práctica farmacéutica que hacía parte de las nuevas estrategias de mercadeo utilizada por los empresarios farmacéuticos para controlar el mercado.

El papel de los artefactos en la construcción de autoridad: laboratorio y frascos

Los actores no humanos jugaron un papel importante en el proceso de construcción de autoridad. Dentro de esta tecnología material tenemos, el laboratorio y los frascos. El Laboratorio Román se convirtió en un actor cuya función era dar a conocer los procesos a través de los cuales se llegaba a la producción de los productos farmacéuticos, ser el espacio idóneo para la preparación de medicamentos y transmitir confianza en las nuevas prácticas farmacéuticas. El laboratorio era un actor no humano que se encargaba de respaldar los testimonios de los actores humanos, es decir la opinión de médicos, comerciantes y políticos. Ambos actores habían logrado con sus discursos reconocer en la autoridad de Román conocimientos fecundos en farmacia.

De hecho, los procedimientos realizados por Román en el laboratorio eran conocidos por todos aquellos que se acercaban a ese espacio social, allí tanto los aprendices como el público consumidor veían desde el mostrador los procedimientos para producir los medicamentos.



Lascario Barbosa un distinguido médico cartagenero afirma al respecto:

Conozco la fórmula y los procedimientos que emplea el señor Enrique L Román en la preparación del vino de quina, que ha llamado quina Román, el que contiene bajo elixir vinoso de sabor agradable, el extracto de la quina gris, roja y amarilla y no vacilo en recetarlo a mi clientela al igual que cualquier otro vino o elixir de procedencia extranjera .

Adicionalmente, el farmaceuta Román precisaba frecuentemente que sus medicamentos eran ejecutados en presencia de un público experto, los nombres y opiniones de los testigos, tanto como las cualidades de los productos eran publicadas en la prensa. Por lo general eran médicos, considerados testigos más dignos de fe que los campesinos de las poblaciones aledañas a la ciudad de Cartagena. De hecho, el laboratorio Román era presentado como un verdadero centro de ciencia, el espacio idóneo para la producción farmacéutica. En un artículo

de prensa esta es la imagen que se representa del laboratorio:

El laboratorio cuenta con las técnicas más avanzadas en el mundo, utilizan los rayos ultravioletas para esterilización del agua que se emplea en la fabricación de las bebidas gaseosas así como en toda la escala de elaboración de medicinas que salen de tan afamado laboratorio...es un verdadero taller del trabajo y centro de ciencia y de talento (Diario El Porvenir, 1925).

Otro de los avisos publicitarios sobre el laboratorio hacía referencia a los distintos concursos a los que asistió Román con sus productos, esto es lo que se decía: “Tenemos productos nacionales y extranjeros preparados en el laboratorio Román en todo sentido, por lo cual obtuvieron la medalla de oro en la exposición nacional de Cartagena en 1889” (Diario El Porvenir, 1890)

También, la propaganda repartida en Ocaña a

los clientes de las diferentes boticas decía: “En el laboratorio Román se prepara 40 especialidades farmacéuticas más, las cuales han merecido diplomas y medallas en varias exposiciones y en la última del centenario de 1910 fueron favorecidas con diplomas de honor y declaradas fuera de concurso” (Maldonado P, 1991, pág. 7).

Como lo habíamos anotado anteriormente, los testimonios de los diferentes actores humanos y no humanos otorgaban niveles distintos de legitimación. En el caso del laboratorio, este representaba el advenimiento de una nueva práctica de la farmacia que escapaba a los morteros y las yerbas, siendo el espacio portador de la racionalidad, de la verdadera ciencia, pues la dotación de una serie de instrumentos y artefactos sofisticados no era igualada por ninguna botica. Los testimonios sobre él emitidos así lo confirman.



Veamos, finalmente, cómo funciona la tecnología material de los frascos. Los frascos y su diseño representan una práctica ejercida por farmaceutas extranjeros desde la segunda mitad del siglo XIX, cuya aplicación respondía a la necesidad de cada laboratorio por proteger su producción de la falsificación. El farmaceuta Román se apropió de esta nueva forma de presentar la producción farmacéutica, pues era otro dispositivo que permitía la comunicación de la nueva farmacia ejercida por verdaderos profesionales.

En efecto, utilizó un diseño particular de frascos para envasar sus medicamentos, provistos de etiquetas y folletos que los distinguían de los demás productos que circulaban en el mercado, fueran importados o nacionales. Los frascos eran un testimonio virtual, es decir, producían un efecto en la mente del consumidor, pues la imagen de los frascos remitía al consumidor a una realidad que existía, ella era el Laboratorio Román y el farmaceuta Román. El frasco y su diseño juegan un papel importante en la

identificación de los productos, en especial de uno de ellos: la Curarina Román. Este producto contaba con su propio diseño, haciendo que el público consumidor identificara como legítima, la producida por Román, que además contaba con el respaldo de los testimonios de los expertos.

El diseño del frasco así como el de los folletos que lo acompañaban, especificaba los pormenores de su producción; las tarjetas adheridas a cada frasco afirmaban sus propiedades terapéuticas. La tecnología material de los frascos fue de gran utilidad para proteger la producción del farmaceuta Román y, en consecuencia, asegurarse de que contaba con consumidores potenciales para los productos, pues no hay que olvidar que sus ganancias como empresario farmacéutico dependían de la venta de los mismos.

En pertinencia, en uno de los avisos publicitarios de los productos del laboratorio, Román advierte sobre la importancia del frasco y el folleto para evitar engaños:

Importante para evitar engaños, el que desee obtener la legítima curarina Juan Salas Nieto debe tener conocimiento sobre el tamaño del frasco y lo que reza en el folleto que acompaña cada frasco del específico de que se trata. Así como las tarjetas adheridas a cada uno, o para mayor seguridad dirigir sus pedidos directamente o por medio de algún comisionista al señor Enrique L. Román (Diario El Porvenir, 1896).

Los frascos se traducían en testimonios de una práctica que fomentaba la diferenciación en materia de producción farmacéutica y reconocimiento de autoridad. Los efectos de la tecnología material de los frascos se hicieron sentir, sobre el oficio de boticarios, pues tendrían que empezar a comprar frascos y a proteger sus intereses en el terreno del comercio para poder ganar clientela y poder sobrevivir en un medio que cada día parecía favorecer más a los farmaceutas.

Y qué decir de los yerbateros, para quienes la práctica estaba representada en el conocimiento de las propiedades terapéuticas de algunas plantas, el uso de morteros y de yerbas era suficiente para producir un medicamento en forma de emplastos, brebajes, a los que se les atribuía eficacia a la hora de combatir diversos males del cuerpo. Sobre este grupo, los dispositivos de exclusión serían más severos, pues desconocían todas aquellas prácticas como la exposición de los testimonios, no podían asistir a las ferias y no contaban con instrumentos ni envases para comercializar sus productos, que permitía la comunicación de la nueva ciencia farmacéutica y de los cuales solo los farmaceutas eran portadores.

Fotografía 2 . Medicamentos importados.



Fuente: Medicamentos importados información obtenida en el Archivo Histórico de Cartagena.

Conclusiones

Los testimonios de los actores humanos y no humanos, constituyen nuevas prácticas que permiten movilizar consenso a favor de ciertos sujetos e instituciones portadoras de conocimientos y diferenciarlos de otros. Los distintos actores interactúan, se suman para un mismo propósito, construir la autoridad del farmaceuta Román. En este sentido no es muy adecuada la separación de los testigos y sus testimonios, la cual se ha hecho sólo para analizar esquemáticamente el proceso de construcción de autoridad pero ellos son parte de un mismo dispositivo. La tecnología literaria

tenía también la función de crear una comunidad de expertos que fomentara la especialización, exclusión y diferenciación entre los sujetos que no hacían parte de la red.

En relación con el ejercicio de la farmacia y la producción farmacéutica fijaron los límites, normas y convenciones bajo los cuales se regiría el farmaceuta. Los médicos y comerciantes se encargarían de aprobar las acciones de los farmaceutas y estos últimos también tenían el deber de otorgarles respaldo en cualquier momento, pues era conveniente mantener buenas relaciones entre la red y procurar la protección de los diferentes intereses.

Por otra parte, prácticas como la exposición de los testimonios aportaban un nivel distinto para legitimar la autoridad del farmaceuta, estableciendo con ello unas reglas de juego que debían cumplir los sujetos que querían contar con la aprobación de los expertos para ejercer la farmacia.

En consecuencia, las reglas de juego entre quienes querían hacer ciencia a finales del siglo XIX, incluía no solo poseer conocimientos adecuados, instrumentos y espacios idóneos, se necesitaba de un consenso y la cooperación de distintos actores que se traducían en autoridades certificadas para otorgar legitimidad. La comunidad de expertos, en especial los médicos, establecían criterios sociales de demarcación entre lo que se aceptaba como ciencia y lo que no, pues de lo contrario intrusos indeseados podrían poner en peligro la labor constructiva en pos de la credibilidad y la respetabilidad de los que ejercían legalmente la profesión de farmaceuta.

La tecnología literaria, es decir, los testimonios de los distintos actores, son un poderoso instrumento para construir consenso a favor de ciertos saberes y sujetos. Ella constituye una

práctica farmacéutica clave en el proceso de institucionalización de la farmacia moderna como profesión a finales del siglo XIX y principios del XX, periodo que se caracteriza por una fuerte difusión de la ciencia.

Asimismo, el empresario farmacéutico recurrió desde muy temprano a los medios de comunicación, la prensa, a través de los avisos publicitarios logró mantener una clientela. En el presente, recurre a los medios como la televisión, la prensa, la radio, entre otros, que le garantizan llegar de manera eficaz a un variado público consumidor. Se ha hablado del tratamiento especial que se le debe dar a la promoción de los medicamentos, se pensaría que sobre ellos recae una legislación especial para que el producto no sea consumido de manera indiscriminada por un público que busca resolver sus problemas de salud. Sin embargo, se dio en el pasado y se sigue dando, el uso de la publicidad del medicamento como una estrategia normal para mantener un consumo potencial de los remedios. Los actores o públicos con sus testimonios pueden variar, desde las recomendaciones de figuras públicas en el área de la salud, la farándula, el deporte entre otros actores, que le dan crédito al producto.

Bibliografía

Arango, J. (30 de mayo de 1898) 1900. Carta de respaldo productos farmacéuticos Román. Diario el Porvenir.Barbosa, L. (19 de octubre de 1899) 1900. Carta de certificación en materia de producción farmacéutica de Román Picón. Diario El Porvenir.Cadena Hermanos. (4 de octubre de 1897) 1901. Carta de respaldo a los productos farmacéuticos de Román. Diario El Porvenir.Diario El Porvenir. (22 de junio de 1879). Aviso publicitario de medicamentos Holloway. Diario El Porvenir.Diario El Porvenir. (11 de diciembre de 1887). Aviso publicitario de productos de la casa J.P. Laroze. Diario El Porvenir.Diario El Porvenir. (11 de diciembre de 1887). Aviso publicitario del Depurativo compuesto de Manuel Román y Picón. Diario El Porvenir.Diario El Porvenir. (10 de marzo de 1890). Artículo sobre farmacia. Diario el Porvenir.Diario El Porvenir. (2 de junio de 1890). Aviso publicitario de Laboratorio Román. Diario El Porvenir.Diario El Porvenir. (26 de octubre de 1895). Artículo sobre la curarina. Diario El Porvenir.Diario El Porvenir. (16 de agosto de 1896). Aviso publicitario de advertencia sobre uso de frascos y folletos relacionados con la Curarina. Diario El Porvenir.Diario El Porvenir. (14 de mayo de 1896). Aviso publicitario de la farmacia Román en la feria de Magangué. Diario El Porvenir.Diario El Porvenir. (30 de noviembre de 1925). Artículo sobre el Laboratorio Román. Diario el Porvenir.Diario La Semana. (12 de enero de 1935). Artículo sobre la botica y el Laboratorio Román. Diario La Semana.(155), págs. 1-2.Fayad, J. (5 de agosto de 1911) 1914. Carta de respaldo al depurativo compuesto Román. Diario El Porvenir.González F, M. (17 de agosto de 1884). Carta de respaldo a los medicamentos Román. Diario El Porvenir.Lator, B. (2001). La esperanza de Pandora: ensayos sobre la realidad de los estudios sobre la ciencia. Barcelona, España: Gedisa.Lemaitre, E. (1983). Historia General de Cartagena (Vol. IV). Cartagena, Bolívar, Colombia: Banco de la República.Maldonado P, G. (1991). Botica de los pobres y de boticas y farmacias . Bogotá DC, Colombia: Fondo Cultural Cafetero.Rodríguez, E. (4 de Octubre de 1898) 1901. Carta de repaldo productos farmacéuticos Román. Diario El Porvenir.Shapin, S. (1995). Una bomba circunstancial. La tecnología literaria de Boyle. Cuadernos del Seminario (78), 41-82.

La netnografía: una herramienta para la investigación de mercados

Resumen »

El uso de las redes sociales como medio de comunicación y generador de información está forjando grandes cambios. Entre estos se destaca la generación de información espontánea proveniente de las comunidades virtuales, la cual es una herramienta útil para la investigación de mercados. Comúnmente el estudio del comportamiento de las comunidades en su entorno natural se hace a través de la etnografía, donde se analizan los hábitos, costumbres, dimensiones simbólicas entre otros aspectos a partir de entrevistas y observación participante y no participante. El estudio del comportamiento de las comunidades virtuales se hace por medio de la netnografía, término que se deriva de la fusión de la palabra net (red virtual) y etnografía, que se define como un método cualitativo diseñado específicamente para investigar el comportamiento de los consumidores y las culturas en las comunidades presentes en internet ,

Abstract

The use of social networks as a communication and information generator is forging big changes. Among these is the generation of spontaneous information from virtual communities, which is a useful tool for market research. Commonly study the behavior of the communities in its natural environment is through ethnography, which analyzes the habits, customs, among other things symbolic dimensions from interviews and participant and non-participant observation. Studying the behavior of virtual communities is through netnography, term derived from the fusion of the word net (virtual network) and ethnography, which is defined as a qualitative method designed specifically to investigate the behavior of consumers and cultures present in Internet communities (Kozinets, 1998).

Introducción

Este artículo es de revisión bibliográfica y es derivado del marco teórico y estado del arte del

proyecto de investigación “Modelo para el análisis de la información generada en las redes sociales virtuales, como insumo para el diseño de estrategias de mercadeo para incrementar los niveles de competitividad del sector turismo en Colombia”.

El artículo primero aborda el concepto de las redes sociales virtuales para luego revisar, a partir de cifras y características diferenciadoras, las principales comunidades virtuales de acuerdo con el número de integrantes que tienen y los tipos de uso. Seguidamente, se presenta la definición del concepto netnografía como resultado de la interacción de la investigación de mercados con las redes sociales virtuales; este concepto se define desde la perspectiva de varios autores. Finalmente, se describen algunos modelos netnográficos y se muestran aplicaciones del modelo que dan solución a problemas de mercadeo reales.



Fundamentos teóricos

Las redes sociales virtuales

En la actualidad se está en un mundo donde la comunicación, la forma de compartir y de relacionarse son diferentes, puesto que existe una nueva manera de hacerlo que es por medio de las redes sociales virtuales. Pero ¿Qué es una red social virtual? Según varios autores una red social es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido”

Asimismo, Journal of Computer- Mediated Communication (2007) afirma:

Definimos los sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión (3) ver y atravesar su

lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra.

Existen diversas redes sociales disponibles en la web y entre ellas logran rescatarse diferencias. Unas son de carácter local como lo es Tuenti en España; otras buscan consolidar grupos de interés como lo hace LinkedIn al reunir profesionales de diferentes disciplinas a través de internet; Blogg es un ejemplo de las redes sociales que tienen por objetivo ofrecer espacios para exponer ideas acerca de un tema específico en el cual se quiera profundizar; también existen otras redes sociales que pretenden aprovechar los contenidos multimedia tal como lo hace Youtube, donde, a través de la creación de un canal, un usuario puede insertar videos y ponerlos a disposición del mundo.

Twitter es utilizado para enviar mensajes cortos (de 140 caracteres máximo) para que sean vistos por aquellas personas que siguen a otras

o que son seguidas. Por su lado, Facebook da a las personas la posibilidad de compartir con sus contactos, mantenerse al tanto de sus novedades, crear grupos del mismo interés, subir fotos y videos, referenciar situaciones de la vida cotidiana, además de utilizarse para promocionar productos, servicios o sitios web.

En Colombia la red social con mayores usuarios es Facebook, de acuerdo con Social Bakers, existen aproximadamente 16 millones de perfiles creados lo que equivale a un 35% del total de la población. Tal como lo muestra la tabla No 1 con este número de usuarios Colombia ocupa el lugar número 14 en el mundo, pero en porcentaje se encuentra dentro del promedio de los países que la anteceden, excepto por el número uno, Estados Unidos, el cual tiene conectada a través de Facebook el 50% de su población. (Social Bakers, 2012)

Desde el punto de vista del mercadeo, las redes sociales virtuales permiten hablar con los consumidores en lugar de sólo hablar para el consumidor, por lo tanto se da una interacción más directa y obligan a las empresas a aprender una nueva manera de comunicarse con éste en un ambiente digital. (Weber, 2010).

Aunque no se tiene determinado cuántos de los perfiles creados en Facebook pertenecen a una misma persona, Colombia tiene un nivel de penetración alto que no es nada despreciable en término de los niveles de información que se generan y de la necesidad manifiesta de ser sociables.

De hecho, según el informe de la empresa comScore , el Futuro Digital en el año 2012, sobre la redefinición de la comunicación en el mundo digital y el mundo real, el uso de las redes sociales superó el promedio mundial de

consumo de horas al mes, posicionando Facebook con el 96% de tiempo consumido en redes sociales lo que equivale a 8 horas mensuales. Twitter alcanzo un uso promedio de 16 minutos al mes y en otras instancias se encuentra también Windows Live Profile con 4,2 minutos promedio al mes, entre otros.

Los principales usos de Facebook son compartir fotos, música e incluso concertar citas y sus mayores usuarios son las personas entre las edades de 15 a 34 años debido a que son quienes se encuentran en etapas de la vida donde predominan la variedad de grupos sociales derivados de la época de estudio y de la vida laboral, de acuerdo a análisis de IAB Colombia . Por esta razón son quienes en promedio tienen más amigos (234 amigos) en comparación con las personas mayores de 40 años (86 amigos).

Otra red social que ha tomado fuerza en Colombia es Twitter. Ésta es una plataforma valorada por sus usuarios por la oportunidad de la información que se transmite a través de ella y, por ello, las principales razones para utilizarla son la rápida recepción de noticias de último minuto, por entretenimiento y para compartir conocimiento.

Colombia se encuentra dentro de los mercados más influyentes en términos de alcance ubicándose en el sexto lugar con un 90,8% de alcance en los usuarios online, Facebook se convierte en una de las actividades online clave más importante para los usuarios superando la media mundial de 86,3% de alcance. Por otra parte, Twitter se encuentra dentro de los principales 15 mercados en porcentaje de alcance en el mundo, destacándose como el tercer mercado más involucrado de Twitter en Latinoamérica con un 21,3% de alcance y casi el doble de penetración comparado con el año pasado (comScore, 2012).

Esto último se debe a que las personas que gozan de mayor credibilidad son personajes públicos que informan acerca de temas específicos de interés para muchas personas y que se convierten en legitimadores de la información que comparten, en su mayoría personajes pertenecientes a grupos políticos y noticiosos, grupos donde predomina el sexo masculino (Social Bakers, 2012).

Según, Consulting Insites , cada vez surgen más y más redes sociales, que vistas como un producto, tienen por objetivo segmentar y agrupar intereses particulares de los usuarios creando redes sólidas que no pretenden atraer altos niveles de seguidores sino altos niveles de afinidad de la información. En la figura No 1 puede visualizarse cómo las primeras redes sociales virtuales que

Tabla No 1. Usuarios de Facebook por países.

	Last week	Last 2 weeks	Last month	Last 3 months	Last 6 months
#	Country	Users	Change	(± %)	Pen.
1.	United States	157 348 340	+1 646 560	+1.06%	50.72%
2.	Brazil	47 011 060	+9 103 680	+24.02%	23.38%
3.	India	45 825 620	+2 327 640	+5.35%	3.91%
4.	Indonesia	42 272 040	-788 320	-1.83%	17.40%
5.	Mexico	33 173 840	+1 142 500	+3.57%	29.50%
6.	United Kingdom	30 945 100	+695 760	+2.30%	49.63%
7.	Turkey	30 678 300	-568 820	-1.82%	39.43%
8.	Philippines	27 088 320	-504 980	-1.83%	27.12%
9.	France	24 347 640	+750 100	+3.18%	37.59%
10.	Germany	23 552 680	+952 020	+4.21%	28.62%
11.	Italy	21 651 660	+354 260	+1.66%	37.27%
12.	Argentina	18 346 120	+561 740	+3.16%	44.38%
13.	Canada	18 024 640	+834 400	+4.85%	53.39%
14.	Colombia	16 394 140	+773 900	+4.95%	37.09%
15.	Spain	16 343 040	+714 840	+4.57%	35.14%
16.	Thailand	14 035 780	+348 820	+2.55%	21.14%
17.	Malaysia	12 129 800	-137 920	-1.12%	46.37%
18.	Taiwan	11 889 940	+359 520	+3.12%	51.64%
19.	Australia	10 945 940	+242 600	+2.27%	51.48%
20.	Egypt	10 669 020	+1 124 620	+11.78%	13.26%

Fuente: Información tomada de Social Bakers, 2012.

surgieron tienen un nivel de penetración e intención de incrementarse alto comparado con las redes sociales que han surgido en los últimos años.

Adicionalmente, estos espacios virtuales son rediseñados en forma permanente y también contemplan estrategias que garantizan la conexión por más tiempo por parte de los cibernautas, para ello complementan sus plataformas con chats, correos, juegos, video chats, entre otros, lo que desplaza el uso de otras plataformas que ofrecen estos servicios en forma independiente y a su vez permiten integrar todos los servicios en uno para afianzarse y ganar mayor fidelidad por parte de los usuarios.

Figura No 1. Tendencia de las redes sociales



Fuente: Información tomada de Consulting Insights

Redes sociales como herramienta de investigación de mercados

Para obtener información del consumidor, las empresas acuden a la información natural que se genera en la interrelación con éste (momentos de verdad) y también a la aplicación de herramientas de investigación de mercados. Existen diversas fuentes de información para la investigación de mercados, entre ellas la información que surge en las redes sociales virtuales, que al contener un alto grado de espontaneidad, derivada de la voluntaria participación, convicción y motivación, permite obtener elementos ciertos para conocer al consumidor (Turpo, 2008).

Sin embargo, son pocos los casos en los que el papel de las redes sociales virtuales no sólo se limita a servir como plataforma de comunicación

entre una empresa particular y sus consumidores, y en cambio se utilice también como una herramienta que las empresas turísticas utilicen para comprender más al consumidor sin necesidad de utilizar una estrategia de promoción, sino permitiendo su comprensión a través de la información que en forma espontánea comparten. Al respecto, Rodríguez (2012, págs. 36-40) afirma: Las redes sociales no son solo un canal a través del cual lanzar un mensaje, sino una plataforma para relacionarse con los consumidores. Esta plataforma permite un nivel de interacción y de medición nunca visto, por esto el potencial para las marcas es tan grande.

Por lo tanto, se puede notar que si las empresas aprovechan la información creada a través de las redes sociales virtuales complementan los elementos requeridos para el diseño de sus estrategias de mercadeo, a través de una comunicación e interacción directa con los consumidores, que se traducirá en la generación de valor.

Es así como las redes sociales se convierten en una caja de información valiosa para las marcas en la medida que a través de la espontaneidad y la presencia virtual, y no necesariamente física, los consumidores exponen sus puntos de vista en forma clara y generalmente concisa acerca de sus experiencias con las marcas, y, además, se generan conversaciones que alimentan las estrategias de mercadeo debido a las asociaciones y sentimientos expresados a través de los mensajes entre los consumidores y sus contactos. Así las cosas, el nivel de satisfacción en el consumo de un producto no siempre es manifestado en el momento preciso de su consumo y por esta razón las redes sociales virtuales son un espacio que complementa, a través de la interacción entre usuarios y marcas, las evaluaciones de satisfacción.

Asimismo, el espectro del tipo de usuarios en Facebook es amplio, así como lo puede llegar a ser las oportunidades que de allí se obtengan para las empresas que decidan tomar provecho de las interacciones online y offline con sus consumidores, son muchas las compañías que hoy co-crean con sus seguidores en redes sociales, logrando niveles de asertividad en el lanzamiento de nuevos productos y sobretodo innovando a partir de la fuente primaria de información: el consumidor.

Al respecto Tenzer, Ferro & Palacios afirman que las redes sociales son espacios de encuentro entre organizaciones, redes, asociaciones e individuos que tienen expectativas similares y en donde pueden intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones y se busca que encuentren respuesta a algunas de sus inquietudes y necesidades. Los miembros de la red social construyen el conocimiento a través del compartir contenidos y la búsqueda de respuestas y análisis de los problemas que se encuentran.



Actualmente, la globalización del mercado demuestra que un producto innovador más una idea pensada en el cliente y para la satisfacción del mismo, garantiza altos niveles de posicionamiento, productividad y competitividad; esta última, hace referencia a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

Netnografía

La investigación de mercados que aprovecha la información de las comunidades virtuales es llamada Netnografía. Su nombre integra la palabra internet y etnografía para definirla como la etnografía aplicada en internet. La etnografía es un método de estudio utilizado para describir las costumbres y tradiciones de un grupo humano. Este estudio ayuda a conocer la identidad de una comunidad humana que se desenvuelve en un ámbito sociocultural concreto.

Según Carlos Andrés Mejía Beltrán “hoy estudiamos su contexto, su cotidiano, sus hábitos y costumbres, sus dimensiones simbólicas, los comportamientos y todas las

dinámicas alrededor de la marca en la vida de las personas” .

De hecho, la etnografía se puede definir de dos maneras: La primera entendida como el proceso de adquisición del conocimiento sobre una determinada realidad sociocultural a partir de la aplicación de un conjunto de técnicas de campo; y, la segunda entendida como producto, es decir como el resultado de la elaboración e interpretación que se hace del conocimiento adquirido

Por eso, el trabajo del etnógrafo consiste en observar y registrar el comportamiento humano, lo que la gente hace y lo que la gente dice que hace, buscando el contexto específico del grupo observado para luego describir e interpretar la significación de lo observado en el marco de unas hipótesis y postulados teóricos que se quieren contrastar.

De acuerdo con tales consideraciones y según Turpo , la netnografía es entendida como la etnografía aplicada a las comunidades virtuales y es utilizada por las empresas para rastrear permanentemente en redes sociales virtuales (blogs, foros, chats, grupos de interés común, etc.) lo que piensan los usuarios sobre temas como el ocio, la salud, los viajes, entre otros, y así poder medir, juzgar y valorar sus opiniones y actitudes hacia determinados productos y

servicios.

En el mismo sentido, Betty Martínez Ojeda define la netnografía como:

Una escritura, pero como texto informal no elaborado ni decantado previamente, construido en la simultaneidad del tiempo real, con la espontaneidad de una conversación oral, [...] el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación humana que fusiona los anteriores, ubicados tradicionalmente en dominios distintos de la cognición.

Ya en 1997, mucho antes de las redes sociales, el Doctor Robert V. Kozinets define el término Netnografía, el cual está incluido en su publicación del 2010 como:

Un tipo de etnografía online, o en Internet, que provee de guía para la adaptación de la observación participante —planificación del trabajo de campo, entrada cultural en el mismo, recolección de datos, aseguramiento de una interpretación de los datos de alto nivel y garantía de adhesión estricta a los estándares éticos— de las singularidades y contingencias de la cultura de la comunidad online a través de la comunicación mediada por computadores . (Netnography The Marketer's secret ingredient, 2010, pág. 191).



En esta definición se plantea un proceso para llevar a cabo la investigación del consumidor tal como se plantea en la investigación de mercados a través de las herramientas tradicionales; además, se propone que debe hacerse a través de una observación participante; es decir, el investigador es evidente de cara a los usuarios de la red social y estos últimos por lo tanto conocen acerca del interés particular de alguien por conocer sus opiniones .

Asimismo, existe otra definición que introduce el concepto de evaluación cualitativa y la presenta el profesor Esteban Paiva en su conferencia Redes sociales, Innovación y Netnografía, cuando afirma que:

La netnografía es el estudio de las comunidades y las culturas de internet desde la perspectiva de los usuarios. Analiza el diálogo entre consumidores en comunidades online a través de la observación empática [...] permitiendo la evaluación cualitativa de las necesidades,

deseos, experiencias, motivaciones, actitudes y percepciones de los consumidores para la creación de productos, servicios y marcas . Esta definición enfatiza de nuevo en la observación participante o empática pero también resalta que la investigación de mercados realizada en las comunidades virtuales es netamente cualitativa, que requiere de un análisis concienzudo de la información y, sin necesidad de hacer inferencia estadística, es capaz de desatar oportunidades para las marcas debido a la valoración de las palabras y conversaciones allí expuestas.

En últimas, la Netnografía es una teoría que se encuentra en construcción, tal como lo afirma el profesor Miguel Del Fresno es: “Una nueva disciplina o una antidisciplina o una interdisciplina o, simplemente, una teoría en construcción y desarrollo para entender la realidad social que se está produciendo en el contexto online donde millones de personas

conviven, se expresan e interactúan a diario”. Se afirma, entonces, que es una teoría en construcción porque las comunidades virtuales evolucionan con el internet y los avances tecnológicos diversifican las formas de comunicarse. También es importante reconocer que la hibridación de las interacciones online con las interacciones offline se están convirtiendo en un continuum social que se complementa para facilitar la comunicación

La Netnografía es, de hecho, un método de investigación de mercados que aprovecha la información creada en las comunidades virtuales para el beneficio de las marcas, que analiza la información que incide en forma directa o indirecta en las marcas de interés a través de un proceso de estudio de la interacción de la comunidad objetivo. (Del Fresno, 2011)

La Netnografía es, de hecho, un método de investigación de mercados que aprovecha la información creada en las comunidades virtuales para el beneficio de las marcas, que analiza la información que incide en forma directa o indirecta en las marcas de interés a través de un proceso de estudio de la interacción de la comunidad objetivo.

Aplicándolo, el investigador netnográfico puede realizar la observación de la comunidad en forma participante, no participante o a través de métodos automatizados. Cuando la observación es participante el investigador plantea preguntas o temas de discusión para que los usuarios opinen libremente, en este caso el tema es inducido para entender una situación particular de interés para la marca y se hace necesario ser directo en la conversación.

Este tipo de observación es utilizado para detectar una intención de compra, preferencias por marcas, expectativas de productos, experiencias de uso, etc. Las preguntas que se publican en las redes sociales deben ser cortas y en lo posible deben tener opciones de respuestas

para facilitar la interacción.

Cuando la observación es no participante el investigador simplemente observa lo que pasa en una comunidad seleccionada, los usuarios no se enteran que alguien está analizando sus conversaciones. Este método es utilizado cuando el interés de una marca es conocer acerca del comportamiento de una comunidad y no necesariamente de la experiencia de ésta con el producto, es un análisis de estilos de vida a partir de las manifestaciones que permite hacer las redes sociales. Se analizan los estados, las fotos, las imágenes y en general todos los contenidos.

Método netnográfico

El autor Michael Bartl plantea los siguientes pasos, para llevar a cabo un método netnográfico:

- Definir el alcance de la investigación a partir de lluvia de ideas del equipo de trabajo que posibilite la definición de las dimensiones del estudio.

- Seleccionar la comunidad de interés que puede realizarse utilizando filtros como el perfil de los usuarios, sus actividades de interés, algunos temas de interés, etc.

- Después de seleccionar la comunidad debe realizarse la observación de la comunidad, revisar sus discusiones, inducidas o no, el historial de las conversaciones, las fotografías, los videos, etc.

- Una vez recogida la información debe hacerse un análisis riguroso que permita identificar insights, entendido como una verdad común para una categoría de consumidores, razones no evidentes que motivan la relación de los consumidores con los productos. Este es el paso más importante del proceso y requiere generalmente de equipos de trabajo interdisciplinarios que realicen un análisis semántico de las metáforas, el argot, las ironías, etc.

- Finalmente, los insights identificados se traducen en estrategias de mercadeo y comunicación de las marcas.



El doctor Robert Kozinets ha investigado y formulado un método netnográfico desde el año 1997; éste ha sido aplicado para dar solución a diferentes necesidades de información en mercadeo. Él propone el método netnográfico compuesto por las siguientes fases:

·Entrada. En esta etapa el investigador debe establecer claramente las preguntas de investigación y definir cuáles son las redes sociales virtuales apropiadas para el tipo de preguntas. Además el investigador debe aprender tanto como sea posible acerca de foros, blogs, grupos de discusión. Para seleccionarla se debe tener en cuenta factores como: que sea una comunidad especializada en el tema objeto de estudio, que presente un alto tráfico de interacciones, que tenga información muy detallada o que tenga mayores interacciones entre los usuarios-objetivo de la investigación.

·Recolección de datos y análisis. Hay dos elementos importantes en esta fase. El primero se refiere a la información copiada directamente

del computador y el segundo se refiere a los datos que el investigador describe acerca de lo observado en la comunidad, sus miembros, interacciones y significados. El investigador además debe identificar usuarios que demuestren tener fuertes intereses en el consumo de productos, con fuertes redes de contactos y que sean referenciadas frecuentemente por miembros de la red en la que se encuentre. Para analizar la información debe establecer categorías de clasificación.

·Interpretación. La interpretación que se realiza a través de un modelo netnográfico no es de individuos particulares sino de la interacción de individuos a través de una plataforma mediada por computador, esta debe basarse en información real y por lo tanto es fundamental que la redacción esté acompañada de verbatims, las palabras textuales expresadas en forma espontánea.

·Ética en la investigación. Aunque este no es precisamente un paso del modelo, el autor

invita a tomar en cuenta los niveles de restricción que puede tener el uso de la información que es generada en las comunidades virtuales. El investigador debe ser cuidadoso en identificar la permisividad que otorgan los integrantes de las comunidades virtuales para que sus contenidos sean utilizados en beneficio de terceros.

·Chequeo de miembros. Como último paso, y después de haber redactado las conclusiones del estudio, se sugiere que algunos de los miembros de la(s) comunidad(es) virtual(es) analizadas revisen los hallazgos y concluyan acerca de la cercanía de la redacción del informe con la real intención de todas las manifestaciones presentadas a partir de las palabras, fotos y videos. Esta es una etapa de control y garantiza los ajustes necesarios para obtener la veracidad de los hallazgos de la investigación.



Kozinets menciona: "El netnógrafo no sólo estudia esta clase de interacciones (de los consumidores) sino que busca conexiones más profundas".

Para ilustrar este tipo de estudio puede darse un vistazo al sitio incubado en Facebook llamado Ciudades que he visitado de TripAdvisor. Es una red social que co-crea con sus seguidores planes turísticos a la medida, lo hace conectando los datos demográficos y los datos provenientes de los perfiles con los gustos sobre viajes y logra crear paquetes turísticos para los microsegmentos.

Figura No 2. Ciudades que he visitado, TripAdvisor.



Fuente: Información tomada de Facebook .

Desde su aparición en el año 2000, Tripadvisor ha revolucionado la industria del turismo. En la actualidad, cuenta con más de 50 millones de usuarios únicos al mes, y más de 20 millones de usuarios registrados . En efecto, Tripadvisor es el referente en la planificación de viajes en la actualidad. La plataforma de turismo social, ofrece a los viajeros más de 60 millones de comentarios y opiniones sobre hoteles, restaurantes y lugares de interés de más de 188 países. Se estima que Tripadvisor recibe alrededor de 25 recomendaciones nuevas por minuto, y recoge más de 8 millones de fotografías (reales) de todos los viajeros .

En el año 2011 se utilizó la netnografía como método de investigación en internet para identificar la percepción de riesgo que tienen tres ciudades: Helsinki (Finlandia), Madrid (España) y Ciudad del Cabo (Sudáfrica), categorizadas como ciudades de bajo, medio y alto riesgo respectivamente. El método utilizado fue exactamente el planteado por Kozinets y se tuvieron presente investigaciones pasadas para establecer las categorías de los distintos riesgos hallados en la investigación.

Adicionalmente, la comunidad online seleccionada para hacer el análisis fue Tripadvisor debido a la oportunidad que presenta el sitio para encontrar diversidad de información especializada en el objeto de estudio (Björk & Kauppinen, 2012, págs. 65-71).

La Netnografía también presenta ciertas limitaciones en el marco de la investigación de mercados que la convierten en un complemento de las demás posibilidades de obtención de información por parte del consumidor. Uno de los limitantes es que está condicionada al tipo de usuario común de las redes sociales, que como se detalló al inicio de este documento en el caso de Facebook corresponde a un público muy joven; de esta limitante se deriva el hecho de sólo poder analizar ciertas manifestaciones asociadas sobre todo a las conversaciones que se comparten con amigos y familiares, y no a otros espacios de la vida cotidiana. Otros inconvenientes que presenta este método son las dudas acerca de la autenticidad del usuario y la imposibilidad de generalizar los resultados obtenidos a la población objeto de estudio (Clemente & Escrivá, 2012). Modelos netnográficos aplicados

La experiencia colombiana en la implementación de modelos netnográficos es aún incipiente. De acuerdo con una indagación realizada en empresas de investigación de mercados con sede en Colombia y que ofertan la netnografía dentro de su portafolio se encuentra lo siguiente:

- IPSOS Napoleón Franco
- La Empresa tiene un modelo netnográfico llamado Listening, el cual está constituido por cinco fases , a saber:
 - Monitorear las herramientas de búsqueda en la web cada día y capturar nuevo contenido.
 - Limpieza de información, asegurándose que los resultados son relevantes al tema.
 - PNL (Programación Neurolingüística), identificar los temas comunes, las organizaciones y ubicaciones.
 - Clasificador de los sentimientos que determinan si el tono es bueno, neutro o malo.
 - El tablero de instrumento presenta los datos en un formato manejable para los informes de análisis.

AC Nielsen Colombia

El modelo netnográfico que tiene esta Empresa es llamado My Buzzmetrics; éste captura y analiza el contenido y los mensajes de más de cien millones de blogs, usuarios de grupo y redes sociales. Tiene tres módulos de análisis :

·Contenido:

-Fuentes de una amplia gama de medios generados por los consumidores: blogs, grupos de usuarios y redes sociales.

-Capacidad de trabajar con idiomas globales: español, inglés, alemán, italiano etc.

-Video y micro - blog: Twitter, Youtube.

-Medios tradicionales: Contenido online de periódicos, revistas y otros medios de comunicación “tradicionales”.

-Segmentación: segmentación de los consumidores por grupos de interés, tipo demográfico y otros.

-Ubicación de la segmentación: U.K, Australia, Nueva Zelanda, España, México, Alemania, India, Italia etc.

·Análisis e Informes:

-Evaluar la tonalidad de las palabras: positiva, neutra o negativa.

-Monitorear y rastrear los artículos virales, blogs, vídeos y publicaciones que más se asocian con la marca.

·Puntos de datos y la entrega:

-Widgets: los mini- informes personalizados se actualizan automáticamente.

-Guardar reportes: Los reportes pueden ser grabados, categorizados y editados.

-Compartir reportes: compartir los reportes personalizados con otros o aprovechar el trabajo que los otros han hecho.

-Alertas de e-mail: Configuración de alertas en marcas, productos o autores para ser entregados en el buzón de entrada.

-Exportación: Los informes pueden ser exportados a Excel o ser guardados como una imagen para la presentación.

Conclusiones

La información generada en las redes sociales no se reduce a una herramienta de promoción y un canal de comunicación en el plan de

mercadeo, sino también como un insumo para la investigación de mercados y el diseño de estrategias.

Las redes sociales virtuales se diversifican y crecen en número de usuarios permitiendo un incremento en la oportunidad de obtener cada vez más información espontánea de los consumidores de productos turísticos, debido, entre otras razones, a la afinidad que existe entre las redes sociales virtuales y el proceso de decisión de compra de este tipo de productos.

Aunque la netnografía es un concepto del que se habla desde 1997, en Colombia las compañías consultadas de investigación de mercados ofertan la investigación netnográfica y la han aplicado en compañías fuera del territorio colombiano. Por lo tanto, existe una oportunidad para la creación de un modelo netnográfico que se pueda aplicar en sectores competitivos del mercado colombiano.

Bibliografía

Anato. (21 de 01 de 2013). Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. Obtenido de www.anato.org Asociación española de la economía digital. (2010). Libro blanco del comercio electrónico. Madrid: Asociació española de la economía digital. Bartl, M. (1 de Enero de 2010). The Making of innovation. Recuperado el 1 de Agosto de 2011, de [http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Colombia_2012](http://www.michaelbartl.com/co-creation/netnography/Björk, P. & Kauppinen, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussion of risks. Tourism Management Perspectives, 65-71. Clemente, J., & Escrivá, C. (2012). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. Cuadernos de gestión, 18. Cobra, M. (2000). Marketing de servicios, estrategias ára el turismo, finanzas, salud y comunicación. Bogotá: Mc Graw Hill. comScore. (10 de Abril de 2012). comScore. Obtenido de <a href=) Consulting Insites. (1 de Junio de 2011). Social Media around the world. Obtenido de www.slideshare.net/stevenvanbellegem/social-media-around-the-world-2011 Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). Marketing sectorial. Madrid: ESIC. Da Cruz, G., Vellozo, T., & Falcao, A. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online. Estudios y perspectivas en turismo, 627-642. De Borja, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2002). El consumidor turístico. Madrid: ESIC. Del Fresno, M. (2011). Netnografía. Barcelona: UOC. Facebook. (1 de Enero de 2012). Facebook. Recuperado el 2 de Enero de 2012, de [www.mercgfk.com/empresa_colombia.php](http://apps.facebook.com/tripadvisortravelmap/?ref=bookmarks&count=0&fb_source=bookmarks_apps&fb_bmpos=1_OGfK Colombia. (1 de Enero de 2010). GfK Merc. Recuperado el 1 de Mayo de 2012, de GfK Merc: <a href=) Ghasarian, C. (2008). De la etnografía a la antropología reflexiva. Buenos Aires: Del Sol. Gómez, Á., & Suárez, C. (2010). Sistemas de información. Herramientas prácticas para la gestión (Tercera ed.). Mexico, Mexico: Alfa Omega Grupo Editor. IAB Colombia. (1 de Enero de 2010). IAB Colombia. Recuperado el 1 de Agosto de 2011, de www.iabcolombia.com IPSOS- Napoleón Franco. (1 de Enero de 2011). IPSOS- Napoleón Franco. Recuperado el 1 de Agosto de 2011, de IPSOS- Napoleón Franco: www.ipsos.com.co Journal of Computer- Mediated Communication. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and School. Recuperado el 09 de 07 de 2013, de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). Marketing internacional de lugares y destinos. México: Pearson educación. Kozinets, R. (1998). Netnography: initial reflections on consumers research investigations of cyberculture. Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. Journal of marketing research, 61-72. Kozinets, R. (1 de Enero de 2010). Brandthorosophy: A Marketing, Social Media, and Research Blog - Professor Robert Kozinets on Marketing Research, Social Media, and Marketing Strategy. Obtenido de [kozinets.net](http://www.kozinets.net) Kozinets, R. (2010). Netnography. Londres: Sage. Kozinets, R. (14 de Octubre de 2010). Netnography The Marketer's secret ingredient. Obtenido de <http://www.technologyreview.com/news/421208/netnography-the-marketers-secret-ingredient> Lambin, J. -J. (1997). Marketing estratégico. Madrid: McGraw Hill. León, G. G. (2006). El Concepto de Competitividad Sistémica. Revista Universidad de Sonora, 29-31. Martínez Ojeda, B. (2006). Homo digitalis: Etnografía en la Cibercultura. Mejía Beltrán, C. A. (1 de Enero de 2013). Etnografía. (N. Mahecha, Entrevistador) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2012). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Obtenido de www.mincomercio.gov.co Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2009). Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (1 de Enero de 2011). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Recuperado el 24 de Agosto de 2012, de <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16273> Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2008). Sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano. Bogotá: Mincomercio. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia. (1 de Diciembre de 2011). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia. Recuperado el 1 de Marzo de 2013, de www.mincomercio.gov.co Netbase. (01 de Febrero de 2010). www.slideshare.net. Recuperado el 23 de abril de 2013, de <http://www.slideshare.net/Wikonsumer/listener-netnography-case-by-netbase> Nielsen Colombia. (1 de Enero de 2011). nielsen. Recuperado el 1 de Agosto de 2011, de nielsen.es nielsen.com Organización Mundial del Turismo OMT. (1 de Enero de 2012). Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 24 de Agosto de 2012, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> Paiva, E. (2 de Noviembre de 2010). Redes Sociales, Innovación y Netnografía. Recuperado el 1 de Agosto de 2011, de <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.237423169638666.50994.100001129548309&type=3#1/esteban.paiva?sk=of> Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Editorial Vergara. Porter, M. (1994). Informe Monitor. Bogotá: Cámara de Comercio. Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 77-90. Rodríguez, J. (2012). Redes sociales y Marketing. Madrid: Duplex Marketing. Social Bakers. (1 de Enero de 2012). socialbakers. Recuperado el 1 de Marzo de 2013, de www.socialbakers.com Social Bakers. (1 de Enero de 2012). SocialBakers. Recuperado el 1 de Marzo de 2013, de www.socialbakers.com Tenzer, S. M., Ferro, O., & Palacios, N. (Julio de 2009). Redes Sociales Virtuales: Personas, sociedad y empresa. Recuperado el 11 de Septiembre de 2011 Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. Revista Iberoamericana de Educación, 1-10. Uruña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet. Madrid: Ontsi. Vogeler, C., & Hernández, E. (2002). El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces. Weber, L. (2010). Marketing en las Redes Sociales. En L. Weber, Marketing en las Redes Sociales. Mexico DF: McGraw Hill Interamericana. Webmetrics. (1 de Marzo de 2012). Blog Webmetrics. Recuperado el 14 de Abril de 2013, de www.webmetrics.es Zaffora, J. I. (04 de mayo de 2011). El concepto de competitividad sistémica y el entorno empresarial. Recuperado el 31 de Agosto de 2012, de El concepto de competitividad sistémica y el entorno empresarial: <http://suite101.net/article/el-concepto-de-competitividad-sistemica-y-el-entorno-empresarial-a48034>

Ruta de museos en Cartagena de Indias

Investigación en proceso

Resumen »

María Cristina Bustillo
Yesid Iván De La Espriella

Este documento describe la investigación en proceso del el proyecto que busca el diseño y comercialización de un producto turístico cultural denominado Ruta de los Museos de Cartagena de Indias, el cual consiste en una ruta o recorrido por parte de los turistas a los diferentes museos de Cartagena de Indias, lo que les permitirá vivir una experiencia en torno de la riqueza cultural e histórica de una ciudad considerada por la UNESCO como patrimonio histórico de la Humanidad.

Abstract

This paper describes the research of the project that seeks to design and market a tourism cultural product called Ruta de los Museos de Cartagena de Indias which consists of a path or route by tourists to the various museums of Cartagena de Indias, enabling them to live an experience about the rich culture and history of a city considered by UNESCO as a heritage of Humanity.

Planteamiento del problema

Identificación del problema. La ciudad de Cartagena de Indias, considerada por la UNESCO como patrimonio histórico de la Humanidad en el año 1984, es una ciudad turística por naturaleza que recibe anualmente un gran número de turistas tanto nacionales como extranjeros, que vienen a disfrutar de los atractivos turísticos que tiene la ciudad.

En efecto, hay cifras que corroboran lo anterior, pues según el Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias (Sitcar) de la Corporación de Turismo Cartagena de Indias, en el año 2012, a la ciudad ingresaron 206.066 extranjeros por vía aérea, lo que corresponde a un incremento de 15,9% con respecto del año inmediatamente anterior. Según Sitcar, los visitantes en crucero se han multiplicado por 7 en los últimos 5 años, ya que en 2011 fueron 305.932 las personas que ingresaron a la ciudad por esta vía.

En lo referido al turismo de reuniones, las cifras de Sitcar indican que hubo un incremento del

número de reuniones en el 2012 con respecto del 2011, pues el crecimiento fue del 27,4%. Otro indicador importante se refiere al crecimiento del 30% de pasajeros que salieron por el muelle turístico de la Bodeguita en donde salieron 440.553 pasajeros, lo que representa un crecimiento del 30% en relación con el año anterior.

Para efectos de su desarrollo turístico, la ciudad de Cartagena de Indias, cuenta con innumerables atractivos turísticos tanto naturales como culturales, siendo estos últimos el principal jalonador de la actividad turística de la ciudad, debido a su riqueza cultural e histórica, como se establece en el estudio de Bustillo y De la Espriella en donde se determinó que el principal motivo por el cual vienen los turistas a la ciudad de Cartagena de Indias, es por su riqueza histórica y cultural.



No obstante lo anterior, estudios indican que el promedio de estancia del turista en la ciudad, es de aproximadamente entre tres y cuatro días (Bustillo y De la Espriella, 2012), bajo, en comparación con otros destinos que presentan similares características de la ciudad, como La Habana (Cuba) y San Juan (Puerto Rico), lo que representa un impacto negativo en términos económicos, dado el poco tiempo que demora el turista en el destino, dejando de consumir bienes y servicios que pueden generar un bienestar en la economía de la ciudad.

Una de las causas por las cuales la estada promedio de los turistas que visitan a la ciudad de Cartagena de Indias es baja en comparación de otros destinos, es la escasa oferta de productos turísticos de la ciudad, por lo que a cabo de tres días, el turista ya ha cubierto la totalidad de atractivos turísticos que el destino le puede ofrecer. Frente a esta debilidad es

imperativo el diseño y comercialización de nuevos productos turísticos diferenciados que permitan ampliar la oferta de productos turísticos en la ciudad de Cartagena de Indias.

Dentro de este desarrollo de nuevos productos turísticos, encontramos aquellos relacionados con el turismo cultural, el cual, según la European Association for tourism and leisure - ATLAS, se define como "el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales"

En conformidad con tal definición, la ciudad de Cartagena de Indias, cuenta con el potencial para desarrollar productos alrededor del turismo cultural. Uno de los aspectos por referenciar para efectos del desarrollo de este tipo de productos, lo constituye un buen número

de museos que tiene la ciudad, los cuales forman parte de su patrimonio cultural material mueble, entre los que encontramos: Casa Museo Rafael Núñez, Museo Del Oro Zenú, Museo Histórico de Cartagena de Indias, Museo Naval Del Caribe, Museo de las Fortificaciones, Escuela Taller Cartagena de Indias, Museo Bibliográfico de Santa María Bernarda Butler, Museo de San Pedro Claver, Museo de Arte Moderno, Museo de la historia de los cañones, Convento de la Popa, Museo de Grau y Museo de la Esmeralda.

Así las cosas, esta propuesta gira en torno del diseño de un producto turístico cultural que desarrolle una ruta que integre a todos los museos de la ciudad, de tal manera que el turista viva una experiencia alrededor del conocimiento de la cultura e historia de la ciudad.



Formulación del problema. ¿Permitirá el diseño y comercialización de la ruta de los museos de Cartagena de Indias ampliar la oferta turística de la ciudad y aumentar la estancia del visitante que llega a la ciudad?

Objetivo del proyecto

General. Diseño y comercialización del producto turístico y cultural Ruta de los Museos de Cartagena de Indias para ampliar la oferta de productos turísticos en la ciudad y aumentar la estancia del turista que visita a la ciudad.

Específicos. Para satisfacer el objetivo general se pretenden alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Análisis del mercado
- Definición de atributos y conceptos del nuevo producto
- Construcción del proceso de ruta
- Definición del precio
- Canales de distribución

·Estrategias de comunicación

Diseño y metodología del proyecto

La propuesta de procedimiento, se sustenta en los trabajos de Machado y Hernández , , que buscan construir un producto turístico integrado en el cual sea una experiencia por vivir y no un simple viaje contemplativo, constituyéndose, per se, en una herramienta de aprendizaje. El procedimiento que se propone tiene por objetivo lograr una ventaja competitiva sobre la base del diseño de productos turísticos integrados, toma en consideración toda una serie de recursos históricos, culturales y naturales que podrían incorporarse al mismo, sin perder la esencia de la visita del cliente. Consta de 9 etapas y 30 actividades, etapas que se enuncian a continuación: (I) organizativa; (II) de diseño, analítica o de diagnóstico; (III) de búsqueda y selección de ideas por desarrollar; (IV) de definición de los atributos a partir de los

requerimientos del mercado (V) de diseño del producto; (VI) Desarrollo de las variables dependientes del marketing como precio, distribución y comunicación; (VII) establece del presupuesto de gastos necesarios para el desarrollo del producto y el estimado de ingresos que por concepto de la comercialización de este se obtengan; (VIII) de seguimiento y control; y (IX) de realimentación, encargada de revisar y nutrir cualquiera de las etapas anteriores en el momento en que se requiera. El orden en que deben realizarse las etapas y actividades sigue así:

Etapas I: Organizativa. Organización del equipo. Esta es la primera etapa del procedimiento y es una de las más importantes, pues de ella depende en gran medida el avance del proceso de planificación, los objetivos y las estrategias

que se definan. En ella se determina el nivel organizativo de trabajo que deberá emplear el equipo de diseño, y constituye los cimientos del producto.

La actividad número uno será la definición, por parte del equipo, de los objetivos de diseño, y la actividad número dos está constituida por la confección y aprobación del cronograma de trabajo, el cual deberá comprender todas las actividades que incluye el diseño del producto, así define la frecuencia de las reuniones de trabajo y la responsabilidad de cada miembro y enmarca en el tiempo el cumplimiento de las mismas. Etapa II: Analítica. Estudio mercado, análisis de la competencia, inventario de recursos. En la segunda etapa se diagnostica la situación actual en cuanto a demandas del mercado, análisis de la competencia e inventario de recursos turísticos con los que se dispone para el diseño del producto. Esta etapa comienza con la segmentación del mercado, la cual constituye la número tres y se realiza sobre la base de los criterios propuestos por Serra

(2003). Continúa la etapa con la selección de los segmentos de mercados claves; para esto la autora selecciona la tabla de segmentos de clientes, propuesta por Mazur (2002), la cual permite agrupar por características comunes, tanto demográficas como motivacionales, la segmentación anteriormente realizada.

Una vez segmentado el mercado y seleccionados de ellos los mercados claves, se deberá seleccionar el mercado meta, a partir de retomar los objetivos definidos por el equipo de diseño, y los segmentos de mercados claves; se establecen valores por cada miembro del equipo, se continúa con un estudio del mismo, a través de la ejecución de una investigación de mercado, que tome en consideración los tres tipos de requerimientos existentes: normales, esperados, y deleite (Kano et al., 1984). Luego, se continúa con la actividad número cuatro, análisis de la competencia, para lo cual se propone la combinación de las propuestas realizadas por Acerenza y ESEM; se caracteriza

la competencia a partir de los criterios definidos por Acerenza (2004), posteriormente se identifica cuáles de los competidores se encuentran en una categoría superior, y cuáles se encuentran en una categoría inferior. Concluye la etapa con la actividad número cinco, análisis de los recursos turísticos disponibles, condición fundamental para el desarrollo del trabajo de diseño.

Etapa III: Generación de ideas. Esta etapa comienza con la actividad número seis, la cual consiste en la búsqueda de ideas; este proceso innovador debe realizarse sobre bases creativas y se adelanta mediante la aplicación de técnicas que tienen por objetivo el desarrollo de capacidades de innovación y originalidad en los individuos de una organización. Se propone utilizar el diagrama de Causa y Efecto, desarrollado por Ishikawa en 1943 (Sociedad Latinoamericana para la Calidad, 2000), con el propósito de obtención de ideas.





Una vez que se obtienen las posibles ideas a trabajar, se debe pasar a su cribado; para ello, se toma en consideración el análisis de riesgos según la clasificación que ofrecen Zorrilla et al., (2007). Concluye esta actividad con la realización de un trabajo en grupo en el cual cada miembro del equipo de diseño otorgará valores de ocurrencia de cada uno de ellos.

Etapas IV: Atributos detallados. Definición de atributos del producto. Conceptos y atributos, despliegue de clientes. Una vez que se selecciona la idea por desarrollar por el equipo de diseño, se debe proceder a su descomposición, a través de las dimensiones de producto turístico, tomando en cuenta los 3 niveles que establece Serra (2003) para un producto turístico: básico, tangible y aumentado. De esta forma quedan definidos los requerimientos del producto en sus tres niveles.

Una vez identificados todos los atributos del producto se continúa, mediante la utilización de

técnicas de búsqueda de consenso como la votación ponderada y la comparación apareada, con la selección de aquellos atributos que constituyen la base del producto, los cuales no deberán ser cambiados bajo ninguna de las alternativas posibles del producto; al resto de los atributos que pudieran ser modificados se les realizará una valoración de posibles sustituciones, lo cual constituye la actividad número once.

Etapas V: Diseño de productos. Descompuestos en atributos-características los niveles del producto, relacionados directamente con los requerimientos del mercado, se procederá a la actividad número doce, que consiste en relacionar cada uno de ellos con los recursos turísticos, anteriormente inventariados.

Posteriormente, se describen de forma detallada los atributos en ofertas y/o servicios; y a continuación, se genera la matriz de atributos detallados -requerimientos. La

siguiente actividad, número dieciséis, consiste en desplegar las acciones concretas que se deberán desarrollar. Para dar cumplimiento al atributo detallado se utiliza la técnica de las 5W+2H, propuesta por Action Group (2009), la cual permite, a partir del proceso de responder a las 7 preguntas básicas: qué, quién, cuándo, dónde, cuánto, cómo y por qué, listar de forma precisa y exacta qué hacer en cada momento del desarrollo del producto.

A partir de este desglose detallado de acciones se pasará a la actividad número diecisiete, diseño del proceso, que consiste en la definición de las características de los procesos claves del producto; recomendando, además, la construcción de un mapa de procesos, que una vez concluida las actividades concebidas, el equipo consulte a expertos en cada uno de los procesos.



Etapa VI: Estratégica. Precio, distribución y comunicación. Es la fase superior del diseño de producto; permite detallar en estrategias y acciones concretas los pasos por seguir para llevar el producto diseñado al mercado meta. En la misma se definen las directrices generales del producto, para lo cual se toman como base los riesgos de la idea desarrollada, definidos en la actividad ocho. En esta etapa se realiza la elaboración de la ficha de costo del producto y se determinan la accesibilidad del producto al consumidor final; se caracterizan los TTOO y las AAVV que operan en el mercado meta, y se define la imagen del producto diseñado.

Etapa VII: Previsión de gastos e ingresos. Una vez concluida la etapa estratégica, se deben estimar los recursos financieros que se requieren para su puesta en marcha, y además medirse la eficiencia del plan desde el punto de vista económico; para ello se ejecuta la actividad número veintidós, la cual parte de la previsión de

las inversiones necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas y la secuencia de gastos según los programas de trabajo y tiempos aplicados, u otros análisis económicos financieros que se estime necesario.

Etapa VIII: Control y seguimiento. Plan de control. El control es una importante etapa en el diseño del producto; De hecho, si no se establecen los mecanismos de control adecuados, hay que esperar a que termine la ejecución de todas las acciones planificadas para comprobar si se ha logrado el objetivo marcado en el diseño del producto, pues se considera ésta una reacción tardía para cambiar el curso de las cosas. Es por ello, que en este procedimiento se propone utilizar como mecanismo el control de rentabilidad y eficiencia del producto turístico, a través de la propuesta de control que realiza Kotler (1996), la cual permite conocer el grado de cumplimiento del producto a medida que se van

ejecutando las acciones definidas y se van encaminando las estrategias. Con este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones a tiempo, y prever con anticipación para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con inmediatez.

Etapa IX: Realimentación. Es necesario supervisar constantemente la realimentación de los clientes y el personal involucrado. Cuando aparecen nuevos mercados y posibilidades se deberá retornar a aquella fase del procedimiento que se necesite, o por el contrario el propio desarrollo del producto determinará su evolución en el ciclo de vida, para lo cual se recomiendan las siguientes estrategias a partir del ciclo de vida del producto: estrategias nivel crecimiento, estrategias nivel desarrollo, estrategias nivel declive.

Bibliografía

Caballero, A., & Pons, R. (6 de abril de 2007). Posicionamiento estratégico de productos turísticos. Recuperado el 2013, de sitio web de Monografías [En Línea]: <http://www.monografias.com/trabajos39/productos-turisticos/productosturisticos2.html> Diario El Universal. (26 de febrero de 2013). Turismo extranjero crece el 159 por ciento en Cartagena. Recuperado el 2013, de sitio web de El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/turismo-extranjero-crece-el-159-por-ciento-en-cartagena-110087> Machado, E., & Cuevas, O. (2007). Propuesta de procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba. Tesis en opción al grado de Máster dirigida por Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez. Ciudad de la Habana: Facultad de Comunicaciones. Un. Tesis en opción al grado de Máster dirigida por Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicaciones, La Habana. Machado, E., & Hernández, Y. (2008a). Procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados en Cuba. Revista Teoría y Praxis, IV - año 3. Machado, E., & Hernández, Y. (2008b). Diagnóstico y propuesta de procedimiento para la auditoría de gestión del marketing en entidades turísticas cubanas. Revista Gestión Turística(10). Machado, E., & Hernández, Y. (2009). Del turismo contemplativo al turismo activo. Revista Periplo Sustentable(15), 111-122. Machado, E., & Hernández, Y. (2010a). Procedimiento participativo para el diseño de un producto turístico integrado en el destino Cuba. Revista Retos Turísticos, 9(1). Machado, E., & Hernández, Y. (2010b). La actividad turística en Cuba análisis crítico de la aplicación del marketing en el sector empresarial. Revista Folletos Gerenciales(1 - año XIV).

Evaluación del impacto comercial de los procesos de pensamiento estratégico en las empresas arroceras del departamento del Tolima

Paula Lorena Ferro Rodríguez
Gustavo Ferro Núñez

Resumen »

La presente investigación parte de la importancia que tiene el cereal en tradición, producción y consumo en el país. Los profesores Paula Lorena Rodríguez Ferro y Gustavo Ferro Núñez, como autores determinaron indagar sobre en qué proporción, a nivel organizacional se está utilizando en las empresas referenciadas, el pensamiento estratégico y la planificación estratégica como herramientas gerenciales y cuál es el impacto que las mismas han tenido a nivel comercial. Complementariamente se incluye en la investigación una propuesta de modelo de pensamiento estratégico para ser utilizado por las empresas arroceras y que articula procesos de contextualización, diagnóstico, direccionamiento y planificación estratégica, elementos básicos para la construcción de futuro y direccionamiento de largo plazo.

Abstract

The current paper considers the importance that

the cereal has according to the tradition, production and consumption in Colombia. The authors, Paula Lorena Rodríguez Ferro and Gustavo Ferro Núñez, decided to research about how important for some companies in cereal industry is the strategic thinking and planning implementation as managerial tools in their current activities and how the impact has been especially in commercial activities. Moreover, the paper includes a strategic thinking model to be used by rice industry. This model puts together the strategic context, diagnosis, direction and planning processes which represent basic elements to build a long term direction to the companies.

Introducción y objetivos

La presente investigación tiene como propósito liderar un proceso de indagación sobre los impactos comerciales que se ven reflejados en las empresas de la región al utilizar bajo la gestión empresarial procesos de pensamiento

estratégico, con el fin de visionar a largo plazo el sentido del negocio.

Por consiguiente, se decidió hacer dicha indagación en las empresas arroceras del departamento del Tolima, quienes por su objeto social (cultivadoras, molinería y comercializadoras) y tamaño, vinculan procesos de carácter estratégico.

La decisión de trabajar con este tipo de empresa, radicó, en primer lugar, en la importancia que el arroz tiene no sólo para el Departamento, sino para el país en general; anexo a ello, se buscó contribuir con el mejoramiento de la competitividad de la cadena como tal, con el fin de poder afrontar los retos y adversidades que la firma y aprobación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos trae consigo y que en particular, afecta notoriamente al sector ya mencionado.



Metodología

El estudio de las relaciones entre el pensamiento estratégico y la gestión empresarial en las empresas arroceras del departamento del Tolima, se llevó a cabo a partir de la revisión teórica conceptual en el tema que fundamenta esta investigación y utilizando el apoyo que brindan las técnicas de investigación cualitativa que permitan validar el modelo teórico adoptado, con base en la aplicación de entrevistas individuales en profundidad (Sandoval, 2002, pág. 145) con los gerentes de las empresas del sector arrocero y expertos que representen al gremio, en general; entre ellos, el Ministerio de Agricultura, FEDEARROZ, un importador de arroz, un cultivador reconocido por su experiencia y trayectoria en el medio regional y un distribuidor mayorista nacional.

Para ello, se utilizó la técnica de entrevistas dirigidas, a partir de la herramienta de cuestionarios semiestructurados, aplicados a las empresas objeto de estudios, con el fin de

interactuar con ellos, para obtener la información requerida sobre sus conocimientos y experiencias aplicados en el quehacer del día a día.

Recolección de información secundaria

Fue de vital importancia recopilar y analizar la información manejada por las diferentes empresas e instituciones investigadoras de la dinámica económica y empresarial, en cuanto a la aplicación de procesos de planeación estratégica y pensamiento estratégico, específicamente en el área comercial; por consiguiente, se realizó un levantamiento previo de información perteneciente a cada empresa que condujo a detectar la presencia y utilización de los procesos objeto de estudio.

Trabajo de campo

Muestras de la investigación cualitativa. Se seleccionaron las empresas de acuerdo con su objeto social (cultivadora, molinera o comercializadora) y la ubicación geográfica

dentro del departamento del Tolima. Para ello se utilizó la información suministrada por FEDEARROZ, entidad que en cumplimiento de su función gremial, lidera procesos con las empresas pertenecientes al gremio arrocero. De la misma manera, las entrevistas se aplicaron a los altos directivos de las empresas seleccionadas o, en su defecto, a quienes estaban encargados del área comercial, para indagar sobre su percepción acerca de las relaciones entre los modelos gerenciales y el pensamiento estratégico empresarial.

Técnicas de investigación

Aplicación de entrevistas individuales en profundidad con expertos de la perspectiva nacional y departamental (Ministerio de Agricultura y FEDEARROZ), y con altos directivos de las empresas arroceras, por parte de personas profesionales expertas en técnicas de investigación cualitativa.



Para entender esta técnica, se citan a continuación apartes del autor Ruiz Olabuenaga, J.I y su libro Metodología de la Investigación Cualitativa.

La entrevista en profundidad o, como algunos investigadores/as la denominan, (como se cita en STAKE, 1994, p. 236 – 247) el estudio de caso, es la entrevista profesional que se realiza entre un entrevistador/a y un informante con el objeto de obtener información sobre la vida, en general, o sobre un tema, proceso o experiencia concreta de una persona. A través de la entrevista en profundidad, el entrevistador/a quiere conocer lo que es importante y significativo para el entrevistado/a; llegar a comprender como ve, clasifica e interpreta su mundo en general o algún ámbito o tema que interesa para la investigación, en particular (como se cita en SELLTIZ, 1980, p. 151-153)

Es una conversación que se realiza entre dos, y solo dos, personas. La intimidad y complicidad que exige la entrevista en profundidad se romperían si ésta se realizara con más de un entrevistador/a ya que tanto el nivel de dependencia-sumisión como el de inseguridad se acentuarían, siendo un obstáculo para crear un clima de confianza que permita la obtención de respuestas válidas. Por otro lado, hay que tener en cuenta que un entrevistador/a difícilmente podría entrevistar a más de una persona al mismo tiempo ya que, además de crear confusión, no estaría asegurado el anonimato que exige la técnica. En este sentido, las entrevistas en profundidad son “encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes,

encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias y situaciones, tal como las expresan con sus propias vidas', en las cuales el entrevistador/a, lejos de asimilarse a un robot recolector de datos, es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista” (como se cita en RUIZ, 1989, P.126).

Son muchas las ocasiones en las que el investigador/a en ciencia política utiliza la entrevista en profundidad. Concretamente, la entrevista en profundidad es una técnica muy utilizada para el análisis de todos los aspectos relacionados con la toma de decisiones: ¿Cómo se toman las decisiones? ¿Dónde se toman? ¿Por quién se toman? La complicidad e intimidad que crea la entrevista en profundidad es un contexto adecuado para obtener respuestas a este tipo de preguntas.

herramientas de medición

Durante el desarrollo de esta investigación y a partir del acercamiento con los empresarios y los expertos del sector arrocero, se utilizaron las siguientes herramientas.

üEncuesta-cuestionario estructurado.

üEntrevista individual en profundidad-cuestionario semiestructurado.

El cuestionario o herramienta de medición

fueron diseñado con base en los objetivos planteados para la investigación y conforme con las variables o categorías de estudio, definidos por el grupo investigador.

Procesamiento y análisis de la información

A medida del avance de la investigación, y bajo el ambiente del método de la hermenéutica, para la interpretación de los resultados cualitativos, la información se analizó, con el fin de encontrar la aplicabilidad de los conceptos base del proceso de pensamiento estratégico, Como resultado del proceso de la recopilación, procesamiento y análisis de la información obtenida a través de las entrevistas individuales en profundidad y la información de diagnóstico sectorial, se presentó un informe final que da cuenta de los hallazgos en función del alcance de cada uno de los objetivos específicos planteados y dando respuesta a la pregunta de investigación.

Resultados

Se realizó una caracterización de las empresas arroceras que actualmente funcionan en el territorio del departamento del Tolima, desarrollando las actividades de molinería y comercialización de productos finales principalmente; sin embargo, cabe resaltar que las empresas con una trayectoria mayor a 10 años de funcionamiento en el sector arrocero, cuentan con cultivos propios, que les permite tener un control total del proceso productivo hasta llegar al consumidor final con un producto competitivo ya no solo a nivel nacional sino internacional.

Se hizo una búsqueda de información en fuentes secundarias, disponible en diarios económicos y documentos gremiales, con el fin de detectar análisis realizados en el sector sobre las prácticas estratégicas de las empresas arroceras del Departamento, encontrando, que si bien existe gran información significativa para analizar los procesos productivos, específicamente en la fase del cultivo, son casi inexistentes los análisis y estudios de prospección de las empresas ya mencionadas.

Por consiguiente, conforme con el tema central de la investigación, se acudió a la fuente primaria de información, utilizando un cuestionario semiestructurado aplicado a los gerentes generales y/o gerentes comerciales de las empresas pertenecientes al sector arrocero, con el fin de encontrar hallazgos relacionados con los procesos de planeación y pensamiento estratégico, a nivel general (para toda la empresa) y a nivel comercial, objetivo central de la investigación propuesta, cuyo principal resultado fue la evidencia de una aplicabilidad básica de los procesos de planeación estratégica, abarcando periodos de análisis principalmente entre 3 a 5 años; y, en algunos casos, se detectó que las empresas no cumplen con la continua revisión del direccionamiento estratégico por concentrarse básicamente en la operatividad del negocio (producto), como una forma de decisiones inmediatista y poco consecuentes como respuesta a las continuas e inmediatas amenazas del entorno el permanecer en los mercados cada vez más exigentes y competitivos.

Desafortunadamente, en la mayoría de las

empresas del sector, en relación con la existencia de procesos de pensamiento estratégico, encaminados hacia el desarrollo y la funcionalidad del área comercial, cuyos resultados se expresan en análisis de mercados, segmentos, productos y tendencias, entre otros, no arrojaron los efectos esperados, sino por el contrario se evidenció un vacío total en la aplicabilidad desde el punto de vista conceptual y metodológico.

Sin embargo, existen dos organizaciones que, por la correcta y profunda aplicabilidad de los procesos ya mencionados, han logrado mejorar su participación en los mercados locales, al punto de obtener comercialmente excelentes resultados en cuestiones de identificación y análisis de tendencias en la compra y consumo del arroz, generación de nuevos productos, análisis de nuevos segmentos de consumidores, monitoría del entorno y diseño de nuevas estrategias de mercadeo para ser competitivos en los mercados internacionales con los productos de especialidad.





Es importante mencionar que la ausencia de estos importantes procesos empresariales se debe en parte a la formación de quienes dirigen o toman decisiones al interior de las empresas. Igual ocurre con la poca participación de los actores importantes de las organizaciones seleccionadas, y la priorización con carácter de inmediatez que se da a los procesos productivos, más con el afán de obtener un mayor volumen de producción y disminución de costos, que con la construcción de un futuro deseable que oriente el accionar de toda la entidad.

Finalmente, en consonancia con lo mencionado y, a partir de los vacíos empresariales detectados, desde el punto de vista estratégico y ante la necesidad de construir un futuro para las empresas objeto de estudio, se elaboró un modelo que les permitirá, tanto a las medianas como a las grandes, llevar a cabo procesos de pensamiento estratégico al interior de la organización.

Resultado Adicional

Aunque los empresarios sí reconocen la existencia de un impacto comercial con el cultivo, procesamiento y venta del arroz, es debido más a las prácticas comerciales que tradicionalmente han realizado frente a la alta demanda que se presenta en el mercado que a, en la mayor parte de los casos, al planeamiento estratégico, con excepción de dos de las empresas objeto de estudio. Este hecho es preocupante, máxime cuando en el último año, el sector ha tenido que enfrentar una situación coyuntural de deficientes existencias del producto a nivel nacional, lo que ha incrementado los precios del producto, desde el distribuidor detallista hasta el comprador final y, por consiguiente, la presencia del contrabando de productos desde Ecuador y Venezuela.

Aporte al conocimiento

Con el desarrollo de la investigación Evaluación del impacto comercial de los procesos de

planeamiento estratégico en las empresas arroceras (cultivadoras, molinería y/o comercializadoras) del departamento del Tolima se destacan los siguientes hallazgos:

En su gran mayoría, los arroceros del Tolima no realizan actividades de planeamiento estratégico para tener una visión lo más clara posible del rumbo, evolución y futuro de sus organizaciones; es decir, siguen utilizando las mismas formas cortoplacistas de pensamiento tradicional basado en la repetición histórica de los hechos.

Tampoco conocen ni tienen identificado un modelo administrativo de largo plazo que les permita direccionar a sus empresas por el rumbo adecuado y tampoco ningún ente gubernamental se ha preocupado por enseñarles esto porque se dedican más a la producción y no se apoyan en información de mercadeo para pronosticar la demanda del producto, aún siendo la región Tolima- Huila gran productora de arroz.

El consumo de arroz en Colombia es alto y estable, pues según FEDEARROZ y el DANE, desde el año 2000 hasta el 2012, se ha estabilizado en 40 kilos per cápita al año, demanda que favorece a las productoras que le venden directamente al comprador final. Solamente Brasil, Colombia y Perú tienen los más altos consumos per cápita en América sur. De hecho, el consumo en Colombia se ha sostenido a pesar de que, a juicio de expertos en el tema, es muy costoso el precio para el comprador final, pero este fenómeno también ha disparado el contrabando, el cual, según FEDEARROZ, puede superar actualmente las 400 mil toneladas de arroz por año.

La competencia entre las grandes empresas arroceras (cultivadoras, molinería y/o comercializadoras) del departamento del Tolima, es enconada y desconfían al momento de entregar información, situación similar con las entidades del Gobierno como FEDEARROZ a nivel nacional y otras, que se rehusaron a entregar información.

Es de destacar que a nivel de grandes empresas

(cultivadoras, molinería y/o comercializadoras), como Roa, Florhuila y Diana, si realizan ejercicios de pensamiento estratégico para tener claridad en el futuro de sus organizaciones. Producto de ello, es que realizan actividades de mercadeo para mejorar su situación competitiva en el mercado. En especial, desarrollan estrategias de multimarcas para obtener mayor participación en el mercado y estrategias de diferenciación y agregación de valor a sus productos; por ejemplo, Roa es el líder con su marca de arroz Roa con un amplio portafolio de arroces fortificados, saborizados, sopas de arroz, arroz integral y su arroz Premium RICE 10. Florhuila maneja dos marcas: Florhuila y Doña Pepa como productos tradicionales, además de integral y parboilizado. La marca Diana maneja Diana, Chinita y varios tipos de arroz integral. Y, Supremo también maneja varias marcas como Supremo, Carolina Arrozito, Pijao, Rica Sopa, Victoria y Oro Blanco. Con esta información se puede deducir que los procesos de pensamiento estratégico a nivel de grandes empresas han

generado un buen impacto comercial en las mismas.

Propuesta con base en los resultados

La propuesta de valor agregado para las empresas objeto de estudio es un modelo de referencia de planeamiento estratégico que contiene en su primera fase información de contexto relacionada con la industria arroceras en el país, de la cual se obtendrán insumos como la identificación de tendencias del mercado, base para reconocer oportunidades para nuevos negocios en vía con las prioridades de la empresa. Seguidamente, se inicia el proceso de direccionamiento estratégico mediante un análisis prospectivo al marco estratégico de la organización; luego discurre el diagnóstico interno y externo de los mercados. Posteriormente, se diseña el documento maestro de Plan estratégico con base en los datos de las tres anteriores fases; enseguida, se diseña la fase de planeamiento de corto plazo y, en la fase final, se establecen los elementos de evaluación del modelo.



Propuesta de Modelo de Referencia de Planeamiento Estratégico para la Investigación "Evaluación del Impacto Comercial de los Procesos de Pensamiento Estratégico en las Empresas Arroceras (Cultivadora, Molinería y/o Comercializadoras) del Departamento del Tolima".

Información de contextualización	Direccionamiento estratégico	Diagnóstico estratégico	Planeación estratégica	Planeación Táctica	Implementación, Revisión y Evaluación
Resultados de ejercicio de direccionamiento estratégico anterior Identificación de tendencias en mercados de referencia Prioridades empresa Expectativas públicos externos Expectativas personal empresa	Pensamiento estratégico Misión Visión Valores Estrategia Central Ventajas competitivas Posicionamiento deseado	Diagnóstico interno Identificación fortalezas y debilidades Diagnóstico externo Identificación amenazas y oportunidades Estudio del sector Estudio competidores Estudio entorno nacional y global	Planeación estratégica Articulación diagnóstico de posición, pensamiento estratégico y estudio formal largo plazo Diseño ejes estratégicos de planeación Ajar objetivos Formular estrategias Políticas sociales	Planeación operativa de corto plazo Plan de marketing Plan de producción Plan de personal Plan financiero	<u>Plan de Trabajo</u> Actividades Responsables Recursos Presupuesto Revisión y Evaluación por medio de: Indicadores de seguimiento, productividad, resultados e impactos
Compilación y procesamiento e información	Análisis información, reflexión estratégica, intuición estratégica	Compilación y procesamiento e información	Ejercicio analítico de planeación para diseñar objetivos y estrategias	Ejercicio analítico de planeación para diseñar objetivos y estrategias	Análisis de resultados, reflexión estratégica, construcción de futuro
Alta Gerencia. Áreas Funcionales	Propietarios, Inversionistas, Alta Gerencia	Alta Gerencia	Alta Gerencia	Áreas Funcionales	Alta Gerencia. Áreas Funcionales
	Utilización de Técnicas Prospectivas	Técnicas Investigación de mercados	Diseño de estrategias articuladas con pensamiento estratégico	Diseño de estrategias de corto plazo	Diseño del plan de trabajo y los indicadores de gestión

Autores: Gustavo Ferro Núñez y Paula Lorena Rodríguez Ferro

Tanto las personas como las empresas en el mundo entero utilizan modelos diariamente. Las personas usan modelos mentales para desarrollar las actividades obligatorias diarias, tienen maneras de transportarse hasta sus trabajos y hasta sus hogares en el tiempo que necesitan, modelos para desempeñarse en sus labores empresariales. El propietario o gerente del negocio o fábrica tiene su modelo de manejo del mismo. El ama de casa tiene su propio modelo para administrar su hogar, etc. De la misma manera, las organizaciones basan sus decisiones y acciones en imágenes mentales que tienen de cómo se desempeñan las empresas en el mundo real, de cómo son las interrelaciones entre las diferentes variables del mercado y de

las influencias que las estrategias comerciales tienen sobre el mismo mercado.

En este orden de ideas, un modelo de planeamiento estratégico que incluya el pensamiento estratégico es una herramienta administrativa de planeación de largo plazo que las organizaciones adoptan de acuerdo con los planteamientos de uno o varios autores sobre el tema en particular y, que sirve de referente para construir futuro y realizar el recorrido sugerido por el pensamiento estratégico en el horizonte de planeación establecido y que debe, posteriormente desarrollar la planificación estratégica y la planeación táctica operativa.

En consecuencia, el propósito de plantear un modelo de planeamiento estratégico para

empresas arroceras en el presente documento, como base de planeación de largo plazo es el de articular procesos de pensamiento estratégico, planificación estratégica y planeación táctica. Al respecto, el autor Percy Guija E manifiesta que los modelos de planeamiento estratégico son procesos sistémicos de evaluación de negocios que responden a tres preguntas específicas: ¿dónde estamos?, ¿dónde queremos ir? En este contexto, es válido destacar que las primeras escuelas de pensamiento estratégico y los primeros modelos estaban fuertemente articulados al análisis de un entorno extremadamente estable.

Es este el caso de la escuela prescriptiva de los años sesenta, cuando se gozaba de la estabilidad del entorno y por ello las organizaciones sólo presentaban análisis DOFA más los estudios correspondientes a la planificación estratégica. Igualmente, los modelos de pensamiento estratégico de Mintzberg, y Andrews e Igor Ansoff, de mitad de los años 60, correspondientes a la escuela del diseño, pretendieron focalizar el direccionamiento de las organizaciones del momento hacia los resultados obtenidos producto del análisis de la matriz DOFA. De hecho, las deducciones resultado de la matriz en mención se tenían en cuenta para el diseño de las estrategias organizacionales. Estas propuestas, diez años más tarde, en el seno de

las escuelas descriptivas y mucho tiempo después en la escuela integrativa, recibieron múltiples críticas, pues la matriz, además de ser estática, era utilizada sin tener en cuenta las condiciones cambiantes e impredecibles del entorno y, desde luego, no podían de forma permanente considerarse como estudio base sólido, para planeary desarrollar todo el estudio de direccionamiento estratégico para ninguna organización en el mundo.

Posteriormente, surgen los modelos de planeación de largo plazo que incluyen como insumo importante de información el análisis detallado del entorno, procesos de depuración de información minuciosos basados en la matriz DOFA y proyecciones de ventas. Pese a ello, años más tarde, el entorno se hacía todavía

más impredecible, las tendencias más cortas y las prioridades de las organizaciones más apremiantes y requerían de rápidas soluciones.

Es cuando surge un modelo que combina los dos anteriores, conocido hasta el momento como de direccionamiento estratégico. El nuevo modelo considera importante mantener la planificación de largo plazo como la espina dorsal del proceso, en especial porque cada día el entorno es más turbulento, en donde el cambio es la constante; por tanto se requiere insumos de información válidos para diseñar objetivos, ejes estratégicos, estrategias y planes operativos de mayor confiabilidad.



Así las cosas, el modelo de referencia planteado por los autores Rodríguez y Ferro, es una solución híbrida que combina modelos de planeación estratégica y de pensamiento estratégico ya analizados en este documento y que incluyen nuevas variables que intentan dar una respuesta válida a esta situación.

Según los autores mencionados, en la primera fase, los directivos de alta gerencia de las organizaciones deben iniciar el proceso de direccionamiento estratégico mediante la compilación y transformación de información de contexto. Al respecto, Vega y Miller consideran que contextualizar una información significa llevar elementos nuevos y paralelos al hecho central que originan los datos, realizando los aportes que permitan aclararlo y ponerlo en relación con otros hechos colaterales.

Por eso, para el modelo propuesto se busca

identificar en la primera fase contextual hechos con algún tipo de vinculación o complementación, con el propósito de realizar una lectura amplia y más confiable del cuadro de hechos. En este sentido, la información por procesar proviene de resultados de ejercicios de direccionamiento estratégico anteriores, de la identificación de tendencias en mercados de referencia, de las prioridades empresa y de las expectativas de públicos externos e internos. Y, por supuesto, los datos deben ser tratados por colaboradores de alta gerencia y de áreas funcionales.

En la segunda fase del modelo de referencia, la alta gerencia de la organización elabora un diagnóstico interno para identificar fortalezas y debilidades y un diagnóstico externo para identificar amenazas y oportunidades. Además, es conveniente realizar un estudio del sector, de

los competidores y de los entornos nacional y global, mediante la investigación de mercados.

En la siguiente fase, luego de compilar la información y ser analizada por la alta gerencia, propietarios e inversionistas de la organización, se inicia el proceso de direccionamiento estratégico. La función principal es realizar todo el proceso de pensamiento estratégico mediante la creación o reformulación de la misión, visión, valores y estrategia corporativa. Es esta una labor que deberá desarrollar la alta gerencia, propietarios e inversionistas de la empresa y consiste en analizar la información compilada en el diagnóstico de posición y procesarla, mediante la intuición y reflexión estratégica y utilizando técnicas prospectivas.

A continuación se mencionan algunas de estas técnicas, propuestas en La caja de herramientas de la prospectiva estratégica :

üEl método Delphi . Tiene como finalidad poner de manifiesto convergencias de opinión y hacer emerger ciertos consensos en torno de temas precisos, mediante preguntas a expertos a través de cuestionarios sucesivos. El objetivo más frecuente de los estudios Delphi es el de aportar luces a los expertos sobre zonas de incertidumbre con el fin de ayudar a la toma de decisiones. Este método es oportuno, en los momentos que se desee concretar ideas para la construcción de la organización en el mediano y el largo plazo, asimismo, permite predecir escenarios bien sea con una historia de base o con un horizonte de información generalmente aceptado y evoluciones sobre los sucesos por analizar.

üEl ábaco de Régnier . Es un método original de consulta a expertos, concebido por el François Régnier, con el fin de interrogar a los expertos y

tratar sus respuestas en tiempo real o virtual, a partir de una escala de colores. Como todos los métodos de expertos, está destinado a reducir la incertidumbre, confrontar el punto de vista de un grupo con el de otros grupos y, a la vez, tomar conciencia de la mayor o menor variedad de opiniones. La lógica utilizada por el ábaco es la de los tres colores del semáforo (verde, naranja y rojo), complementados con el verde claro, el rojo claro (permitiendo de este modo suavizar las opiniones). Con la utilización de este método, se puede construir un escenario apuesta para las organizaciones que acompañado de estrategias que orienten el quehacer de las mismas permite acercarse al futuro deseable que en el presente se visualiza.

Impactos cruzados probabilizados . Son métodos que determinan las probabilidades simples y condicionadas por hipótesis o eventos, así como las probabilidades de combinaciones de estos últimos, teniendo en

cuenta las interacciones entre los eventos y/o hipótesis. El objetivo de estos métodos no es solamente el de hacer destacar los escenarios más probables, sino también el de examinar las combinaciones de hipótesis que serán excluidas a priori. De hecho, a diferencia del método Delphi, éste permite realizar interacciones entre las variables propuestas para la organización, determinando el grado de influencia y prelación que cada una de las variables tiene sobre la otra, utilizando para ello la matriz de doble entrada, en la que fácilmente se pueden visualizar los resultados obtenidos y hacer las respectivas interpretaciones.

üLos árboles de pertinencia . El objetivo principal, en el marco de una metodología integrada, es identificar proyectos coherentes; es decir, opciones estratégicas compatibles a la vez con la identidad de la empresa y los escenarios más probables del entorno.



Se trata, entonces, de poner en relación diferentes niveles jerarquizados de un problema discurrendo de un nivel general (nivel superior) a un nivel particular (niveles inferiores). Este método comprende dos fases: la construcción del árbol de pertinencia y su posterior desarrollo. Su utilización es conducente a un proceso de flexión al interior de la organización, además se eliminan duplicidad de esfuerzos, se abren espacios para nuevas ideas, se mejora la coherencia entre las variables objeto de análisis y por último se visualiza la estructuración de los objetivos y sus medios de logro.

El método de escenarios La aproximación integrada de la prospectiva estratégica busca resituar a la empresa en su entorno teniendo en cuenta sus especificidades, y en particular, sus competencias propias. Es fruto del acercamiento de los escenarios de la prospectiva con los árboles de competencia del análisis estratégico. El objetivo de esta aproximación es proponer las

orientaciones y las acciones estratégicas, apoyándose en las competencias de la empresa en función de los escenarios de su entorno general y competencial. La finalidad de este método, es la construcción de las representaciones de los futuros de la organización, así como el camino por recorrer para conquista de los mismos.

En la cuarta fase, de planeación estratégica, la alta gerencia de la organización deberá iniciar los estudios correspondientes al diseño de estrategias y respectivas proyecciones a implementar en el largo plazo acordes con la visión identificada en los estudios prospectivos de pensamiento estratégico. Se entiende por planeación estratégica o dirección estratégica “como el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas competitivas. En el eje central de la dirección estratégica se

encuentra la pregunta ¿Cómo y por qué algunas empresas superan a otras? Así, el desafío de los directivos radica en decidir estrategias que proporcionen ventajas sostenibles a lo largo del tiempo” .

Se observa en esta definición varios elementos que valen la pena resaltar; por un lado, se propone la planeación estratégica como una herramienta que facilita la toma de decisiones y crea ventajas competitivas. De ahí que surja la pregunta acerca del entorno competitivo y lo que lleva a unas organizaciones empresariales a sobresalir más que otras. De igual forma, esta definición plantea como fundamental que las ventajas competitivas se alcancen como producto del pensamiento estratégico, desarrollado en la fase de planeación estratégica, de esta manera es necesario que sean sostenibles en el tiempo y no sólo producto de una moda coyuntural.



La siguiente fase, pertenece a la planeación táctica. Al respecto, Morrissey menciona que la planeación táctica toma las perspectivas determinadas mediante su pensamiento estratégico y las posturas proyectadas en su planeación a largo plazo y las traduce en un rendimiento a corto plazo. En general, se realiza para periodos no mayores a un año, el plan de mercadeo, condensa las actividades de mercadeo y ventas que se realizarán en el siguiente año de acuerdo con la visión y proyección de planeación de largo plazo, como tal. De hecho, se constituye en una actividad operativa de la planeación táctica y lo mismo acontece con las demás áreas funcionales, a las cuales corresponde diseñar y desarrollar cada una el plan operativo para su correspondiente área o departamento.

La última fase corresponde a las actividades relacionadas con la implementación, revisión y evaluación de los planes y del proceso en general. A continuación se lista el procedimiento por seguir en esta fase:

üLa organización se debe centrarse en el cómo se va a ejecutar los planes ya determinados, así mismo definir las personas que lideraran los

procesos, junto con la conformación de los equipos de trabajo. Estas decisiones implican lo siguiente:

üListar y concretar las actividades y tareas que se deben realizar durante el proceso de la implementación.

üSeleccionar los responsables y demás actores involucrados en cada una de las actividades.

üAsignar los recursos de información, tecnología y demás para la realización de cada actividad.

üRevisar la implicación de gastos en el proceso de la implementación y puntualmente para las actividades que así lo requieran.

üSe recomienda construir un plan de trabajo detallado, socializado con toda la organización, para entender el proceso que se está viviendo y unificar criterios de funcionalidad, así mismo las fases que se deben afrontar, para posterior revisar evoluciones y cumplimientos. Puntualmente es la guía del proceso de implementación y el punto de partida para seguir a la fase de revisión y evaluación de resultados. Los objetivos que se buscan lograr por medio del plan de trabajo son:

üCumplir con el tiempo estipulado para el proceso de implementación de los planes.

üSeguir una secuencia de las actividades planteadas.

üIdentificar responsabilidades

üAsignar recursos requeridos

üRealizar ajustes si así la implementación lo requiere.

üUna vez que en la organización se haya llegado a la finalización del proceso de implementación, el paso por seguir es la revisión y evaluación de resultado. Para ello se sugiere la creación de los indicadores de gestión correspondientes para realizar la medición del cumplimiento. Estos indicadores, deben tener connotaciones cuantitativa y cualitativa, cuya finalidad es informar a la organización sobre el grado de cumplimiento de los objetivos trazados. Se pueden utilizar los indicadores de seguimiento, productividad, resultados y de impactos, siempre y cuando sean claros, pertinentes y, desde luego, verificables en su proceso de cumplimiento.





Con los indicadores de seguimiento se puede tener un conocimiento sobre lo sucedido en el proceso de implementación. Su finalidad es adelantar revisiones parciales, a medida que transcurre el tiempo de ejecución.

Los indicadores de productividad pueden ser un complemento de los anteriormente mencionados, debido a que permiten revisar el rendimiento de las actividades ya ejecutadas e incluye implicaciones como hacer ajustes si no se ha logrado el cumplimiento del objetivo.

Los indicadores de resultados evalúan la actividad en su etapa final, incluyendo todos los componentes que se utilizaron para su cumplimiento.

Y finalmente, los indicadores de impacto, determinan no sólo los resultados, sino sus implicaciones positivas y negativas para la organización, con el fin de continuar con las actividades que arrojaron resultados satisfactorios y, desde luego, corregir las desviaciones que se presentaron en la fase de implementación.

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación, se puede concluir, que si bien es cierto que las empresas arroceras ocupan un región importante para la economía del Departamento y nacional, y siendo conocedores del aporte en la producción arroceras del país por parte de El Tolima, se hace importante mencionar que las empresas que cumplen el objeto social de cultivo, molinería y comercialización del producto, no son conscientes de los beneficios obtenidos al incorporar los procesos de planeación y pensamiento estratégico al funcionamiento de las empresas, para así poder ser reconocidas como empresas que estén a la vanguardia de los cambios estructurales que sufre el sector no solo a nivel nacional, sino internacional.

Asimismo, las empresas no son conscientes de la importancia de hacer continuamente revisiones y actualizaciones de las estrategias generales y por áreas funcionales, específicamente las relacionadas con la parte comercial; es decir, de aquéllas que se traducen

en ventas, participación, posicionamiento y, en últimas, en ingresos operacionales para las mismas. Simplemente, esperan que los fenómenos ocurran, para luego enfrentarse a ellos sin tener el más mínimo conocimiento de los factores a favor y en contra que se pueden generar para las empresas al actuar sin una previa planeación corporativa.

Por tanto, es imperativo el generar una reflexión no sólo al interior de las empresas, sino al gremio en general, debido que muchos empresarios tienen un desconocimiento total de estas prácticas estratégicas, por consiguiente, se debe crear el dinamismo y ayuda por parte de instituciones gubernamentales e instituciones educativas y de formación para iniciar procesos de capacitación y apoyo para que las empresas del sector arrocero, implementen la planeación y el pensamiento estratégico y así iniciar el recorrido hacia un futuro más prometedor para las mismas.

Bibliografía

Dess, G., & Lumpkin, G. (2003). Dirección Estratégica. Madrid: Editorial McGraw-Hill. Godet, M., Monti, R., Meunier, F., & Roubelat, P. (2000). La caja de herramientas de la prospectiva estratégica (Cuarta ed., Vol. Cuaderno 5). Bogotá DC, Colombia: Editorial 2000. Martínez, M. (8 de octubre de 2011). Cómo hacer un buen proyecto de tesis con metodología cualitativa. Recuperado el 2013, de sitio web de prof.usb.ve: <http://www.prof.usb.ve>: http://www.prof.usb.ve. Méndez, C. (1998). Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas (Segunda ed.). Bogotá DC, Colombia: McGraw-Hill Interamericana. Mintzberg, H. (1993). El proceso estratégico (Segunda ed.). México DF, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA. Mintzberg, H. (1994). El aumento y la caída de la planificación estratégica (Tercera ed.). México DF, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA. Mintzberg, H., Brian, J., & Voyer, J. (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. México DF, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA. Morrisey, G. (1996). Pensamiento estratégico. México DF, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA. Morrisey, G. (1996). Pensamiento estratégico, construya los cimientos de su planeación. México DF, México: Editorial Prentice Hall. Porter, M. (1980). Estrategia competitiva: técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México DF, México: Editorial Continental. Prahaladck, C., & Hamel, G. (1990). Compitiendo por el futuro: estrategia gerencial para crear los mercados del mañana (Vol. 172). Madrid, España: Editorial Ariel. Vega, J., & Miller, W. (1994). La investigación periodística en medios gráficos. Bogotá DC, Colombia: Editorial Mimeo. Villegas, J. (1991). Desarrollo gerencial. Enfoque conceptual y metodológico. Caracas, Venezuela: Vega Vivas, R. (2000). Gerencia del pensamiento estratégico (Vol. 173). Caracas, Venezuela: Editorial Panapo. Wheeler, J. (2001). El poder del pensamiento innovador. México DF, México: Panorama.

Marca Territorio desde la perspectiva psicológica

Cifuentes Céspedes Alba Luz
Hernández Sandoval Gerónimo

Resumen

Los individuos y las comunidades en su desarrollo social y cultural, construyen dinámicas sociales que les permiten reconocer sus propias características como comunidad única. Comprender los espacios, las dinámicas, los ritos y ritmos impuestos por la comunidad, dentro del entorno donde se desarrolla, es una evidencia de como se elabora un discurso que tiene como función la reafirmación de la comunidad y la consecuente diferenciación con otras comunidades, estas dinámicas se constituyen en el cimiento sobre el que se erige la Marca Territorio.

Abstract

Individuals and communities in their social and cultural development, build social dynamics that allow them to recognize their own characteristics and unique community. Understanding spaces, dynamics, rites and rhythms imposed by the community, within the environment where it grows, is evidence as elaborated discourse whose function is the reaffirmation of the community and the consequent differentiation

with other communities, these dynamics constitute the foundation which stands the Brand Territory.

Palabras Clave

Psicología, territorialidad, imagen, publicidad, discurso, marca, individuo-comunidad.

Introducción

Realizar una propuesta en torno de un espacio territorial trae consigo una serie de implicaciones que se dilucidan de forma progresiva en la medida que se establece contacto con el espacio y con la comunidad; tales implicaciones no deben concebirse de ningún modo como imposiciones externas del proceso investigativo, por el contrario hacen parte del cúmulo de perspectivas dotadas de significado que, en la medida en que se consolidan, enriquecen los procesos y otorgan herramientas a los observadores para que estos actúen en función de la realidad.

Así las cosas, resulta relevante plantear algunas aproximaciones conceptuales que abonan el terreno y contribuyen con la

comprensión de los escenarios que, por sus características y condiciones, se constituyen en serios candidatos para trabajar en función de la denominada: Marca Territorio.

La presente ponencia se deriva de la investigación titulada: Construcción y gestión de Marca Regional a partir de sus valores patrimoniales y culturales, en zonas y municipios pequeños y sin reconocimiento nacional.

Dada la naturaleza de esta investigación fue necesario abordarla de forma interdisciplinar; si bien es cierto, los resultados que se obtengan de ella tienen incidencia e impacto en los escenarios que tienen lugar entre los límites del marketing, la publicidad y la administración, su sustento se deriva y se nutre de ciencias como la antropología, la psicología y la economía.

De este modo, resulta imperativo generar una reflexión de lo que significa la Marca Territorio desde la perspectiva psicológica.



Objetivos

La investigación titulada: Construcción y gestión de Marca Regional a partir de sus valores patrimoniales y culturales, en zonas y municipios pequeños y sin reconocimiento nacional, se planteó como objetivo general: Desarrollar una aproximación a la gestión de marca territorial en poblaciones pequeñas y sus áreas rurales específicas de influencia, estructurada desde el patrimonio cultural.

El anterior objetivo valida una serie de reflexiones en torno de la gestión de marca territorial. En este sentido, el presente escrito responde a los siguientes objetivos:

- Analizar el concepto de Marca Territorio desde la perspectiva psicológica.
- Abordar los procesos psicosociales inherentes al desarrollo de una marca territorial.

Método

La investigación Marca Territorio se ha desarrollado (en gran proporción) a partir de una metodología etnográfica, inmersa en el paradigma de la hermenéutica, dado que ésta “involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos de manera

cuidadosa y detallada, tan libre como sea posible de supuestos teóricos previos, basada en cambio en la comprensión práctica” (Edmund Husserl, 1931. Referenciado por Psicología Cultural Universidad del Valle,) En palabras de Heidegger la hermenéutica responde a una necesidad de interpretación cuando se explica la experiencia.

No obstante, y en función del campo disciplinar, eje central, en el que se desarrolla esta investigación: la publicidad, ha sido propicio implementar aproximaciones a metodologías positivistas con miras a triangular información. Sustentado en lo anterior, se establece que la investigación Marca Territorio se desarrolla en el marco de una metodología de carácter mixto. Aproximaciones conceptuales a la Marca Territorio

Frente al concepto de Marca Territorio existen múltiples definiciones enmarcadas en contextos sociales y disciplinares de carácter diferente. Así por ejemplo, Rainisto se refiere a la marca territorio como el proceso de “proporcionar un atractivo añadido al territorio, mediante la actividad central de la construcción

de la identidad de marca”.

Obsérvese que la anterior definición trae consigo lo referente al atractivo añadido, concepto que desde el plano de la comunicación estratégica y desde el contexto del marketing se conoce como valor agregado; se concibe como esa característica adicional, poco común entre los productos y servicios de la competencia que tiende a favorecer la percepción de los consumidores, en la medida que les permite señalar que la experiencia con la marca ivalió la pena!, ya que superó sus expectativas.

Desde el plano epistemológico de las ciencias sociales Olins (2002), Pritchard y Morgan (2001) (referenciados por Alameda y Fernández ,) concluyen que la Marca Territorio, de forma imperativa, debe consolidarse a partir de la identidad del territorio; esto quiere decir, que se desarrolla desde su historia, su personalidad, junto con una imagen que se consolida en función de los signos y los códigos de dicho espacio geográfico.

Complementando las definiciones anteriores, Huertas incluye una nueva arista al concepto Marca Territorio y es precisamente el hecho de que las marcas territorio pueden comunicar características reales que sin ser ancestrales, son creadas y atribuidas a la ciudad en la que se desarrolla la marca, con esto no niega los aspectos culturales, históricos y políticos, sin embargo, abre las posibilidades y las condiciones para posicionar marcas territorio. En este sentido, la marca territorio no se reduce al ámbito turístico, su alcance trasciende en tanto tiene incidencia en espacios comerciales, habitacionales, académicos, turísticos entre otros.

Entonces, es preciso entender la Marca Territorio como ese ente que a partir de un nombre, un símbolo, un logo, una tipografía representa un destino geográfico, a su vez, comunica atributos relevantes del territorio sustentados y arraigados en los valores patrimoniales, los signos y los códigos que le dan identidad y consolidan vínculos con los grupos objetivos a los que se

dirige, grupos que van más allá de los denominados turistas, incluye a sus habitantes y toma como un punto en la mira a los inversionistas.

En este punto conviene citar a Fernández Cavia , quien hace una reflexión sustanciosa en torno de la marca territorio:

La esencia del place branding consiste, en todo caso, en entender que la elección de un territorio en cualquier tipo de decisión (ya sea de turista a la hora de elegir su próximo lugar de vacaciones, la del industrial que selecciona la ubicación para una nueva factoría, la del joven profesional que desea acceder a un mercado de trabajo prometedor o la del estudiante que decide dónde estudiar un máster) depende siempre, en mayor o menor grado, de la percepción que las personas tienen de ese lugar, ya sea más o menos simple o compleja, acertada o errónea. Y los procesos de branding son una manera efectiva de incidir en la percepción que los seres humanos tenemos de aquellas realidades de las que disponemos de

escasa información. Fernández Cavia hace evidente la relación que guarda el branding con los procesos perceptuales, más que relación se puede decir, que el branding se constituye en un instrumento encaminado a favorecer ciertas percepciones, en este caso, del territorio, específicamente, de la ciudad. Hablar de percepción en el escenario de los consumidores tiene una relevancia invaluable, ya que los consumidores no eligen lo mejor, sino aquello que ellos consideran como mejor, dicha consideración emana de la forma en que el cerebro selecciona, organiza e interpreta información, es otras palabras, de la forma en que cada persona percibe la realidad.

Las definiciones presentadas hasta este punto disponen un panorama marco de lo que concierne a la marca territorio, objeto de la investigación sobre la que se fundamenta la presente reflexión y que a su vez conduce a abordar otros conceptos como el de territorialidad.





La Territorialidad un eje conceptual de los procesos psicosociales comunitarios.

Para hablar de territorialidad, se juzga pertinente citar la definición aportada por Jordan :

(...) el deseo de un sujeto (individuo o grupo) de marcar un territorio dentro del cual el sujeto cree que tiene un derecho legítimo para definir reglas, por ejemplo, de acceso y utilización del mismo (este territorio es mío/nuestro). El territorio se asocia normalmente a un sentimiento de familiaridad, afecto y seguridad. El individuo se puede identificar con un territorio en el sentido de que la asociación con un territorio particular (barrio, ciudad, país) se vive como un aspecto central de la propia definición del individuo .

Ahora bien, la territorialidad legitima la conducta territorial, algunos teóricos que fundamentan sus tesis en la etología consideran que “existe un patrón de conductas heredado genéticamente que nos incita a delimitar, marcar y defender los territorios” (Malmberg (1980), referenciado por Thomas Jordan,). En este ámbito, la territorialidad se entiende como un “programa conductual” que se hereda genéticamente y cuya activación ocurre a partir de un cumulo de

circunstancias particulares.

Las anteriores definiciones denotan aristas de notable valor, por un lado, aluden a la identidad y por otro, se refieren a la familiaridad. La identidad como tal, se forja a partir del establecimiento de relaciones con los otros (personas – objetos), que tienen lugar en torno de un espacio delimitado y cuya aportación principal son las representaciones simbólicas que tales relaciones son susceptibles de engendrar.

En palabras de Páramo la identidad se entiende a partir de:

Las características que posee un individuo, mediante las cuales es conocido. Sin desconocer los aspectos biológicos que la conforman, buena parte de la identidad personal la formamos a partir de las interacciones sociales que comienzan con la familia, en la escuela y con la gente que se conoce a lo largo de la vida. La identidad así construida va a influir en la manera como actuamos en el mundo .

A partir del planteamiento de Páramo es posible evidenciar que la identidad refleja formas

múltiples de actuar que están directamente involucrados en la relación con los otros y a su vez, aportan a la construcción social.

Ahora bien, al hablar de familiaridad desde la psicología comunitaria se hace referencia al “proceso cognoscitivo consistente en hacer que lo extraño se asimile y se parezca a lo conocido, de manera que no sólo sea aceptable sino además fácilmente manejable por la persona. Utiliza mecanismos de clasificación, categorización, etiquetamiento, denominación y explicación que, sujetos a una lógica específica, permiten asumir lo extraño acercándolo mediante los mecanismos indicados a lo ya conocido, asemejándolo a lo sabido” .

Entonces, la familiaridad, de alguna manera desempeña un rol de transición que acerca al proceso de naturalización y tiene que ver con esa sutileza con que las cosas cotidianas dejan de ser advertidas para los miembros de la comunidad y se conciben como la forma natural de ser de las cosas.

Este hecho resulta altamente significativo, dado que en la medida que se identifican aspectos que denotan naturalización se abre el camino para hacer efectivo el proceso de problematización, definido por Maritza Montero como el “proceso de análisis crítico de la circunstancias de vida y del rol que en ellas desempeña la persona, que cuestiona las explicaciones y las consideraciones habituales acerca de esas circunstancias” .

Las aproximaciones conceptuales anteriores generan bases que permiten establecer algunas orientaciones para el trabajo de entrada que se realiza con comunidades en donde potencialmente se puede generar una Marca Territorio.

Lo primero, tiene que ver con aquello que los sujetos tienden a concebir como con derecho legítimo, se subraya, conciben porque más allá de si lo tienen o no, lo relevante es la concepción y la representación simbólica de ese derecho.

Lo segundo, hace referencia a las características con las que el sujeto (comunidad – individuo) se reconoce y es reconocido; con las que comparte puntos en común, que a su vez van a representar diferencias.

Lo tercero, está en la cercanía de los agentes externos hacia los elementos que son objeto de familiaridad para la comunidad - individuo, lo singular del asunto está en hallarlos, dado que su esencia los hace pasar inadvertidos.

En el cuarto lugar, de este escenario de apertura se ubica la posibilidad de generar un espacio en donde la comunidad se cuestione, en la medida que el cuestionarse genere conocimiento y crecimiento es posible aplicar el principio de reciprocidad: la comunidad ofrece información y en contraprestación se abre el camino para la apropiación de su propio desarrollo.

Estas cuatro delimitaciones conceptuales, permiten establecer como el desarrollo del individuo está estrechamente ligado con el entorno donde habita, así como los objetos y

artículos que permiten interactuar con el mundo, adquieren una representación simbólica más allá de su simple uso o beneficio funcional.

En síntesis, la propuesta apuesta por el valor que tiene la construcción de los imaginarios que la comunidad-individuo hacen sobre sus experiencias y la definición de los elementos, espacios, agentes y características que permiten construir una identidad que refleje la interacción de individuos en una sociedad y cómo a partir de este reconocimiento se reafirman en el mundo.

Los procesos psicosociales enunciados permiten retomar el concepto de territorialidad, desde la perspectiva psicológica que lo relaciona con una necesidad propia del hombre asociada con la conservación de una identidad, al asumir el estatus de necesidad la territorialidad adquiere una función motivadora que incide y repercute en la acción social.

En términos más amplios la territorialidad se conceptualiza como expresión de la esencia social de la condición humana, es decir, que los hombres están formados por estructuras lingüísticas, en palabras de Habermas “Somos seres humanos por medio de nuestra participación en sistemas sociales basados en la acción comunicativa”

Bibliografía

Alameda, D., & Fernandez, E. (2012). La Comunicación de las Marcas Territorio. Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social IV CILCS. Universidad de Laguna. Universidad de Laguna. American Psychologist - Universidad del Valle (traducción y revisión técnica). ((1985) 2010). Psicología Cultural. (N. Anderson, L. (Sampson, & M. C. Tenorio, Editores) Recuperado el 2013, de American Psychologist: <http://www.match.ducq.edu/~packer/CulPsy/CulPsyMain.html>Aranda, Y., & Combariza, J. (julio - diciembre de 2007). Las marcas Territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. En *Agronomía Colombiana*. *Agronomía Colombiana*. , 25(2), 367-376. Costa, J. ((2004). La Imagen de Marca. Un Fenómeno Social. Barcelona, España: Editorial Paidós. Fernández Cavia, J. (2010). Marcas de un territorio y Comunicación a través de la web: un proyecto de investigación. Actas Congreso AE-IC Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España. Habermas, J. (1987 [1981]). Teoría de la acción comunicativa. Taurus. Huertas, A. (2011). Las Claves del Citybranding. Obtenido de Portal de la Comunicación InCom UAB: <http://portalcomunicación.com> Jordan, T. (1996). La psicología de la territorialidad en los conflictos. En T. Jordan, *Psicología Política* (págs. 29-62). Montero, M. (2004). Introducción a la psicología comunitaria. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós. Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 539-550. Rainisto, S. (2003). Success factors of the place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Obtenido de sitio web de stratt.com : <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>

Conciencia social en el profesional de Mercadeo

Por: John Danna Vélez

Resumen

El documento presenta las reflexiones a partir de las prácticas realizadas durante cinco años por los estudiantes del Programa de Mercadeo de la Universidad de Ibagué, Colombia, en el estudio de la temática del Mercadeo Social como derivación disciplinar y que apuntan al fortalecimiento de la conciencia social, necesaria y fundamental orientación para su futuro desempeño laboral y profesional. Se inicia el análisis con los antecedentes de algunas experiencias sobre la orientación social que han desarrollado algunas organizaciones de reconocido prestigio. Posteriormente, se presentan algunas definiciones básicas de los temas relacionados con la temática central del documento y las aproximaciones empírica y teórica de los conceptos. Para finalizar, se documentan los resultados de las experiencias desarrolladas en el aula y sus posibles aplicaciones futuras. Es importante destacar que la conciencia social es una derivación de la teoría de conciencia moral desarrollada por la Psicología Social.

PALABRAS CLAVE

Conciencia social, Conciencia moral, Mercadeo social, Responsabilidad Social Empresarial.

ABSTRACT

This paper presents reflections from practices carried out for five years by the Marketing Program students at the University of Ibagué, In the study of subjects related with Social Marketing as a discipline referral aimed at the strengthening of social awareness, Colombia searches for the necessary and fundamental guidance for future professional and labor performance. Analysis starts with the review of some experiences on social orientation that have

been developed by some prestigious organizations. Subsequently, some basic definitions of issues are presented as the central theme of this document and empirical and theoretical approaches of the concepts. Finally, the results of the experiences in the classroom and potential future applications are documented. It's important to notice that social awareness is a derivation of the theory of moral awareness developed by the Social Psychology.

KEYWORDS

Social awareness, moral awareness, Social marketing, Corporate Social Responsibility. Introducción

El ser humano es individualista por naturaleza pero al estar inmerso en su medio social, requiere del fortalecimiento gradual de sus interacciones con los demás miembros de la sociedad, no sólo en sus relaciones afectivas con los más cercanos, también, con los públicos relacionados con su desempeño profesional y laboral, tanto como con aquellos que viven en situación de vulnerabilidad o desigualdad social. Las instituciones de educación no sólo deben formar a niños y jóvenes en lo técnico y lo científico, también en lo humano, y propender por la construcción de una realidad social, llena de imaginarios que le den mayor significancia a su conciencia social, con mayor sensibilidad hacia las realidades de sus congéneres.

La conciencia social que tienen o llegaren a tener los estudiantes de Mercadeo de la Universidad de Ibagué, lo consideramos como un tema de singular importancia para su futuro desempeño profesional en razón del objeto principal de su gestión: el consumidor. Además,

el Mercadeo Social –MS, como derivación disciplinar que en su relación cercana con la Responsabilidad Social Empresarial –RSE, en algunas prácticas de MS y RSE se sobreponen sus límites y dificultan la posibilidad de señalar si su contexto pertenece a uno u otro campo de la realidad empresarial. Entonces, para la práctica del verdadero MS es necesario contar con profesionales de Mercadeo líderes, que demuestren gran conciencia social.

La investigación en el aula que se presenta en el documento tiene como propósito principal determinar el nivel de conciencia social mostrado por los estudiantes de Mercadeo en sus actividades de práctica sobre los contenidos analizados en clase, partiendo de las experiencias académicas recopiladas en los últimos cinco años (semestres B2008–A2013).



El propósito fue conocer sobre las estrategias formadoras utilizadas en el logro de una mayor sensibilidad social, que garanticen el establecimiento de prácticas curriculares orientadas a la permanente búsqueda del balance social, en paralelo con el balance económico y con los indicadores sociales y económicos en igualdad de importancia. En un mundo lleno de desigualdades, las organizaciones no sólo se crean para maximizar su riqueza sino, también, para promover el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad que le rodea, al lograr equilibrar los factores económicos, sociales y ambientales. En este último sentido, son pertinentes las palabras de Fernando Savater quien afirma:

La ética que podríamos pedir para el empresario no es la de máximos, que busca la felicidad de todos sus clientes a través de los productos que fabrica, más bien es la de mínimos, la que le permite identificar a la empresa su utilidad social, su dimensión de justicia y su prudente asunción de riesgos de tal manera que sepa distribuirlos equilibradamente. Al establecer una ética de mínimos, el empresario está manejando dos magnitudes muy diferentes. Por una parte, el capital económico y de inversión, sus

instrumentos y sus recursos, y por otra parte, los recursos humanos. A pesar que ambos son imprescindibles para el buen funcionamiento de la empresa, no puede haber parangón ético entre la relación con el capital y la relación con los recursos humanos, pues sencillamente establecer unos mínimos socialmente aceptables en relación con los recursos humanos es completamente necesario para lograr una ética empresarial.

En la Universidad de Harvard plantean que las principales justificaciones para la adopción de los postulados de la RSE en las organizaciones se relacionan con el desarrollo sostenible, la obligación moral y la licencia para operar. El desarrollo sostenible es la capacidad de generación de conciencia social empresarial para satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las posibilidades de futuro, la obligación moral se relaciona con el establecimiento de altos estándares éticos en la gestión empresarial y la licencia para operar es la aceptación de la empresa, sus productos y marcas, por parte de todos los grupos de interés involucrados. El estricto cumplimiento de las justificaciones se traduce en el mejoramiento

perdurable de la imagen corporativa y, por ende, en el aumento significativo del valor de la marca en el mercado.

En el mundo de los negocios aún no se ha logrado permear la conciencia social a todos los directivos de las organizaciones, lo que hace necesario que las instituciones de educación superior —IES, la Universidad de Ibagué y su Programa de Mercadeo, para el caso que nos ocupa, desarrollen en sus estudiantes las competencias requeridas para el fortalecimiento de su sensibilidad social. Sin embargo, son múltiples los ejemplos que la literatura empresarial ha venido compilando sobre las acciones sociales de las organizaciones, entre los que se pueden destacar:

§Totto apoyando el talento de los jóvenes diseñadores suramericanos.

§Promigas, Grupo Bolívar-Davivienda, Argos, Éxito, Telefónica, Carvajal y Grupo Sura, entre otras organizaciones, quienes participan activamente en el mejoramiento de la educación de niños y jóvenes en Colombia, al mismo tiempo que capacitan los docentes.

§Colsubsidio, Incolmotos Yamaha, Banco GNB Sudameris, entre otras, quienes han logrado para sus inmuebles la certificación LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) de sostenibilidad.

§Las organizaciones Coca Cola, Revista Dinero, McKinsey & Co., ISA, Grupo Bancolombia, Ecopetrol, EPM, Pacific Rubiales y Bolsa de Valores de Colombia, quienes promueven el emprendimiento.

§La empresas del Grupo Aval, Coltejer, Peldar, Postobón, RCN, Colpatria, Coltabaco, Argos, Enka, Fabricato, Familia, Concreto, Alúmina, Colombina, Propal, Basf, Corona, P&G, Tecnológicas y Unilever, quienes entre otras organizaciones coadyuvan para que los profesionales colombianos puedan realizar estudios de postgrado en el exterior.

§Smurfit Kappa - Cartón de Colombia con su programa de reforestación.

§La gran cantidad de organizaciones que

apadrinan escuelas deportivas infantiles en Colombia.

§El programa Computadores para Educar que cuenta con la decidida participación de las empresas colombianas al donar equipos que luego de revisión, se entregan a las instituciones de educación más alejadas de nuestra geografía.

§Las organizaciones asociadas a la campaña Un techo para mi país, al igual que sus directivos, o las que patrocinan y promueven el Festival de Teatro de Bogotá.

§Todas las organizaciones que apoyan permanentemente a Teletón.

Sería un inventario demasiado extenso mostrar las iniciativas sociales que están apoyando actualmente las organizaciones que tienen presencia en Colombia pero, es importante referenciarlas con los estudiantes universitarios para sembrar en ellos esa

sensibilidad social, tan necesaria en las circunstancias que vive una gran proporción de connacionales.

Generalidades

Según lo establece la Real Academia Española de la Lengua -RAE, conciencia proviene del latín *conscientia*, y del griego *συνείδησις* (*suneidēsis*) y significa, en primer lugar, “la propiedad del espíritu humano de reconocerse en sus atributos esenciales y en todas las modificaciones que en sí mismo experimenta”; en segundo lugar, “el conocimiento interior del bien y del mal y, el conocimiento reflexivo de las cosas”; y, en tercer lugar, la “actividad mental a la que solo puede tener acceso el propio sujeto”. Desde la perspectiva de la psicología, se define como el acto psíquico por el que un sujeto se percibe a sí mismo en el mundo.



En el lenguaje no formal, conciencia se asemeja a escrúpulo como la “duda o recelo que punza la conciencia sobre si algo es o no cierto, si es bueno o malo, si obliga o no obliga; lo que trae inquieto y desasosegado el ánimo”; la exactitud en la averiguación o en el cumplimiento de un cargo o encargo, o el seguimiento en el modo de obrar.

En el lenguaje común, se habla del cargo de conciencia, caso de conciencia, examen de conciencia, libertad de conciencia, objeción de conciencia, y principalmente, la voz de la conciencia.

Tomando como fuente el Diccionario Enciclopédico, conciencia se refiere al:

Conocimiento que el ser humano tiene de su propia existencia, del estado en que se encuentra y de lo que hace o de la facultad del ser humano para elaborar juicios personales de carácter moral y ético sobre lo que está bien y lo que está mal, con relación a sí mismo y a los demás. En otro sentido, también se relaciona con el empeño y la atención con la que se realizan las cosas, darse cuenta de algo o tomar conciencia de los

problemas de los demás.

La conciencia lingüística determina el nivel de conocimiento que desarrolla el hablante nativo de una lengua y que le permite discernir sobre sus usos. El vocablo también se orienta a lo social o colectivo. La conciencia se relaciona con lo ético, con los juicios, cobrar conciencia, percatarse, darse cuenta o reparar.

Otra interpretación del término conciencia conduce a la sensibilidad, del latín **sensibilitas**, como la “facultad de sentir, propia de los seres animados o la propensión natural del hombre a dejarse llevar de los afectos de compasión, humanidad y ternura”. Es una cualidad de las cosas sensibles o la capacidad de respuesta a muy pequeñas excitaciones, estímulos o causas.

No esperéis de la benevolencia del cervecero la cerveza, o de la del panadero el pan; ellos os los dan por su propio interés, pero también su interés es teneros contentos con su cerveza y con su pan, pues de ello dependen sus propias satisfacciones .

Lo social del latín **Sociālis** pertenece o se relaciona con la sociedad, pero también el vocablo puede acompañarse con la seguridad, el capital, la asistencia, la ciencia, la clase, el domicilio, el gasto, la inversión, la obra, la presión, la prestación y la razón, entre otras opciones de diferenciación.

Resumiendo las acepciones anteriormente mencionadas y en razón del tema central de este documento, se puede afirmar que la conciencia social conduce a la previa determinación de las consecuencias de los actos y decisiones sobre las personas y el entorno, procurando siempre la minimización de los efectos negativos y la maximización de los efectos positivos, en un claro propósito por mejorar la calidad de vida de algunos de sus públicos de interés; se dice previa porque otra connotación de la conciencia social es la de aceptar que se ha causado daño y que se debe enmendar el error, sentido que se debe eliminar porque no se puede ir por la vida arreglando el mal que se ha causado, en la aplicación del ensayo y error.



La conciencia social es vital para los que toman decisiones y para los que diseñan estrategias, porque al determinar y evaluar los impactos que se pueden dar en la implementación de la decisión o la estrategia, se determina el alcance de las acciones y se reorienta la gestión. Sin embargo, la conciencia social no debe confundirse con la compasión porque no es su objetivo. Se busca entonces que la sensibilidad del hombre hacia lo social esté presente en todos sus actos, tanto profesionales, como laborales y personales.

En el transcurrir de la vida el hombre aprende o desaprende, interpreta o deforma, aplica o elude, sobre su conciencia social pero, con la práctica permanente va desarrollando su propia visión de ella hasta ensamblarla en su modelo mental como un todo; no todo el mundo lo logra. La conciencia social no debe tampoco obedecer a estímulos transitorios, a inspiraciones momentáneas o a condicionamientos jurídicos, porque dejaría de ser moral.

Entonces, se puede afirmar que la conciencia social es la permanente disposición de los

individuos y sus entornos de desempeño profesional para pensar en el otro, en sus preocupaciones y necesidades, con el propósito de anticipar el equilibrio de intereses en pos de un mejor mundo para todos.

Aproximación empírica al concepto de conciencia social

La libertad de elección que acompaña la acción del ser humano deberá estar apareada con la consideración de las posibles consecuencias, y es a partir de estas posibles consecuencias, que se construyen los escenarios de relación con el entorno y los demás ciudadanos para poder determinar lo que está bien o mal. La conciencia, entonces, se convierte en una percepción de valor sobre la conveniencia o inconveniencia de los efectos que las acciones tienen o tendrán sobre los demás, aunque en algunas ocasiones no se pueda determinar a priori y con exactitud la dimensión del efecto.

El hombre acepta con antelación las normas que rigen sus conductas y de esa manera, también acepta las consecuencias, aun ante la

ignorancia o la omisión de alguna parte del proceso de implementación de la decisión o la estrategia; en ese sentido, las conductas pertenecen al mundo de lo complejo y lo cualitativo. Las creencias afectan la conducta y la valoración de sus consecuencias pero, no por ello, podemos afirmar que esas creencias son intuitivas, porque ya han sido valoradas con anterioridad.

En tal sentido, la conciencia social no ha de tener los mismos parámetros de medición o práctica en todos los miembros de un grupo de referencia porque las valoraciones se diferencian en torno a la realidad individual, estando ésta afectada por el entorno y el aprendizaje social. En aras de la demostración, se puede preguntar a un grupo de estudiantes sobre la valoración que ellos hacen de las conductas de un médico, un sacerdote o un político local, por ejemplo, y luego, tratar de sistematizar las múltiples respuestas diferentes partiendo de las consecuencias.



Se puede considerar que la conciencia social proviene de tres fuentes: de una creencia religiosa, de la genética o del desarrollo con el transcurrir de la vida -se aprende-. Para el caso de este documento se trata de consolidar la última fuente, el desarrollo progresivo, porque es allí donde la academia tiene la oportunidad de cultivar la conciencia social en el aula de clase, con estrategias pedagógicas apropiadas.

En general, las conductas de los seres humanos son aprendidas del medio familiar, del medio social, del sector educativo y, en menor parte, de los medios masivos de comunicación. Es posible que la sociedad modifique sus comportamientos en algún momento de su historia debido a las influencias recibidas de otras sociedades o culturas pero, la conciencia social de los individuos permanece en el tiempo, en otros contextos de realidad y efecto; los comportamientos aprendidos previamente, deberán ser reaprendidos ante los cambios sociales y no por ello dejarán de existir.

La conciencia social no cuenta con libretos predefinidos que conduzcan al establecimiento de estándares de evaluación sino que pertenece a la individualidad, aunque en algunos momentos obedezca al trabajo racional de uno o varios grupos de interés. Algunas expresiones de conciencia social obedecen a la imitación de conductas observadas o referidas de otros.

Aproximación teórica al concepto de conciencia social

Son múltiples las causas sociales sobre las que se enfoca el Mercadeo de las organizaciones y de sus directivos a manera personal. Se consideran causas sociales todas aquellas manifestaciones de carencias u oportunidades de acción en la población objeto de estudio, y como se mencionó antes, los objetivos corporativos de orden económico han de estar en armonía con los objetivos sociales de la comunidad o parte de ella. Al mencionar carencia, se hace referencia a

la necesidad en su acepción primaria, bien sea individual, familiar o colectiva. La mención de oportunidad se orienta a la posibilidad favorable que siempre existe en el entorno para impactarlo positivamente ante situaciones puntuales.



Las causas sociales sobre las que existe un trabajo regular son las de salud, educación, nutrición y vivienda, en poblaciones objetivo como niñez, juventud, tercera edad, personas en vulnerabilidad, fenómenos de violencia, situación de discapacidad, drogadicción y desplazamiento interno o externo. Sin embargo, existen otros campos de acción y otros grupos de interés sobre los que las organizaciones y los profesionales de Mercadeo podrían dirigir su intencionalidad. Para ello, la historia de la psicología social plantea que:

El interés aplicado por los problemas sociales arranca con los albores del siglo XX (Ritzer, 1995) en paralelo con el interés de los “padres fundadores” (Comte, Durkheim, Marx, Weber, H. Spencer) por desarrollar la teoría social. La carencia de una definición amplia y convincente de su objeto de trabajo y los vaivenes conceptuales del campo, revelan tanto la complejidad del tema de la problemática social como su estado aún formativo, a pesar del siglo transcurrido desde sus inicios. Hasta tal punto

que, en 1977, Spector y Kitsuse, afirman tajantes: “No hay una definición adecuada en Sociología de los problemas sociales y no hay, ni nunca ha habido, una Sociología de los problemas sociales”

Para el interés que nos convoca, la causa social se asemeja a lo definido como problema social, sin embargo, Merton (1976) plantea que un “problema social existe cuando hay una discrepancia entre lo que es y lo que la gente piensa que debería ser” .

Posteriormente, Roth (1990) define “cinco dimensiones potenciales respecto de las que una situación social o psicológica real puede divergir: un ideal, una norma, un mínimo, una condición deseada y una condición esperada” .

Entonces, es importante la intervención de las organizaciones en una o varias de las dimensiones propuestas por Roth en procura del mejoramiento de la sociedad que le rodea, porque aunque estas tengan un interés económico, sus directivos son los indicados para la interacción social, como en el caso de apoyar entidades del tercer sector de la economía, o de participar con otras entidades en la democratización del arte, la cultura o el deporte, entre otras muchas alternativas.



En la determinación de a quién afecta un (...) problema social, se consideran tres tipos de actores sociales o poblaciones que aportan tres vertientes básicas de las cuestiones sociales negativas o positivas que se han de estudiar o modificar: Los afectados a partir de las vivencias directas, la sociedad interesada que aporta el punto de vista externo y, los expertos considerados como la autoridad científico-técnica más objetiva (Sánchez Vidal, 2002, pág. 110).

Un caso especial para mencionar, es el de los enfermos terminales –vivencia directa–, situación que afecta en gran medida a la familia y su entorno social –sociedad interesada–, caso en el que los trabajadores sociales, el personal médico y otras muchas personas podrán acompañar como paliativo a sus efectos.

En el mundo moderno de los negocios ha venido creciendo paulatinamente la tendencia relacionada con la favorabilidad del mercado hacia las organizaciones que se preocupan y actúan en favor de su entorno y sus ciudadanos, con mejor posicionamiento y lealtad de marca, y los que logran estos resultados positivos, siempre serán los profesionales que en sus decisiones y estrategias tienen especial

consideración por el otro y el medio; los profesionales son los que mueven las organizaciones, sin ellos, estas últimas no existirían.

Tajfel y Fraser (1978, pág. 25) exponen como una única definición de la conducta social se torna difícil por la interacción existente entre diversos planos (biológico, cultural y social). La Psicología Social, pues, no puede definirse en función de un objeto común a otras disciplinas, sino que la perspectiva debe ser diferente. Por ello: “La Psicología Social, se ocupa de cómo las estructuras sociales, los sistemas sociales o grupos afectan la visión que del mundo tiene el sujeto y cómo su naturaleza (motivos, emociones, percepciones e interpretaciones) afecta a su funcionamiento en los grupos y las relaciones entre éstos. La Psicología Social se ocupa de las relaciones que median en la interacción con otros, citados por Gil Lacruz .

El profesional en Mercadeo al estar afectado en sus decisiones y estrategias por las emociones, los motivos, las percepciones y las interpretaciones que nos plantean Tajfel y Fraser en su definición, tendrá que armonizar sus intereses económicos con los de la sociedad y el medio que le rodea, en asuntos

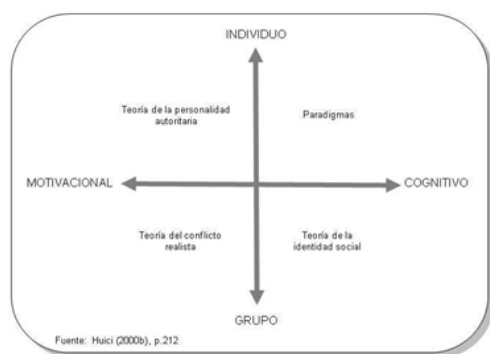
neurálgicos como la procedencia y calidad de las materias primas, materiales, las condiciones de contratación y capacitación de los trabajadores, la transparencia de la información que suministra, los conceptos de precio justo, las buenas prácticas de manufactura, entre otros muchos temas de especial interés.

No se trata simplemente de que los profesionales de Mercadeo se conviertan en los benefactores de la sociedad, o que sustituyan las falencias del Estado para la solución de problemas sociales o de mejoramiento de la calidad de vida de la población, sino que integren en su modelo mental de decisión, las posibles repercusiones que sus decisiones puedan tener en el entorno socioeconómico, como lo planteado por Torregrosa (1982, 40) cuando manifiesta que la psicología social es antes que nada una manera de observar los fenómenos y las relaciones (...) porque los demás campos con los que se encuentra estrechamente relacionada, no prestan suficiente atención a la interacción humana, o, al menos, la interdependencia humana requiere del análisis sistemático.

En la psicología social, su principio y su fin es la persona, sin desconocer sus relaciones con el entorno social. Desde esta vertiente se concibe la psicología social como una parte de la psicología general en la que “los otros” son los estímulos. Esta línea de pensamiento está apoyada por las perspectivas presentadas por Klineberg (1963), Lambert (1963) y F.H. Allport (1924).

En su parte cognitiva, el profesional de Mercadeo debe revisar ciertos paradigmas resultantes de sus aprendizajes previos porque el hombre no aprende para sí, sino para relacionarse con otros, pertenece a grupos próximos o lejanos, con afinidad o sin ella, acogiendo la Teoría de la identidad social presentada en el cuadrante inferior derecho de la Figura 1 que a continuación se presenta, como un conjunto de factores para cimentar en su imaginario, en la medida de las posibilidades.

Figura No 2. Ciudades que he visitado, TripAdvisor.



Las personas, su conciencia social y sus interacciones son factores comunes que deben ser evaluados bajo los siguientes planteamientos conceptuales:

Las tradiciones grupales, individualistas, institucionales, la tradición lewiniana y la de tipo histórico-dialéctico han marcado una impronta decisiva en cuanto a la definición de un objeto de estudio. Su talante filosófico e investigador abarca conceptos y tendencias tan dispares como la Psicología de masas y el espíritu de

grupo, el individualismo metodológico y el poder del instinto, el funcionalismo individual y el recurso a la influencia, el rol y la interacción simbólica, lo racional, lo interactivo y lo psicosocial y la dialéctica (Blanco, 1995) , El profesor universitario y filósofo colombiano Guillermo Hoyos Vásquez en su texto El Ethos de la Universidad (2009) afirma que “el sentido de lo verdadero, cuya clarificación es misión precisamente de la universidad, es algo en íntima relación con lo razonable, lo correcto, lo acertado en situaciones concretas y en una sociedad determinada en el más tradicional significado de lo ético”.

El profesor Hoyos considera que la universidad colombiana ha pasado por cuatro grandes transformaciones en los más recientes años. La primera etapa, se inicia en los años 40 cuando las universidades implementaron el proceso de modernización sobre la base del desarrollo de la ciencia, la técnica y la tecnología como factores clave para la industrialización del país. La segunda etapa, se presenta como la universidad revolucionaria a partir de los movimientos estudiantiles de mayo de 1968, donde se plantea un cambio social a partir de los conflictos de la época. La tercera etapa, denominada como la universidad de la excelencia, se caracteriza por su producción de conocimiento, publicaciones internacionales y acreditación y por algunos ha sido considerada como narcisista.

Por ello es que la universidad que pretenda asumir su ethos tiene que “reconstruir las redes y tejidos que le hagan reconocer su pertenencia a esta sociedad concreta, la que resuena en todos los discursos sobre 'universidad y sociedad', algo muy similar a lo que Rafael Uribe Uribe señalaba como “el único problema que en definitiva debe proponerse todo sistema de educación es la felicidad de los individuos y de las sociedades” (Mosquera Mesa, 1992, pág. 12).

El profesor Hoyos también se preguntaba en su documento: “¿Por qué una universidad moderna no puede darnos en el campo de la educación moral, científica, cultural y política la clave para solucionar todos los problemas relacionados con la sociedad civil?” Al tratar de responder el interrogante, menciona que desde una posición mediadora como la que buscan hoy quienes promueven una racionalidad comunicativa, es la que se esfuerza por comprender cada uno de los extremos en su contexto y en su tradición, antes de juzgar acerca de su sentido de la vida, su concepción del mundo o de la verdad. Es posible que si desde dicha posición mediadora se logra hacer reconocer a los partidarios de uno y otro extremo de “certeza y de verdad” que en su contexto hay problemas y asuntos que no pueden ser interpretados correctamente ni resueltos adecuadamente, quizá se pueda abrir un horizonte hacia otras perspectivas y paradigmas.



Si la universidad no es capaz de acoger diversas concepciones del bien, quienes disientan de la universidad moderna tendrán que escenificar en la sociedad civil una especie de “guerra de guerrillas” cultural contra un sistema dogmático o instaurar en ella un pensamiento nómada porque ellos tendrán que elegir entre “cierta considerable medida de conformidad académica y la casi completa ineficacia” (MacIntire, 1992, pág. 273).

Esto es lo que reclama la sociedad civil en su crítica a la universidad contemporánea; las respuestas triviales de la burocracia académica confirman que el problema sigue vigente.

Quizá termine por convencer esta idea de universidad si consideramos lo que está en juego y sobre lo que no hay acuerdo: son los temas de la verdad y del ser, las concepciones incompatibles del yo, de su lugar dentro de las comunidades, de su identidad y responsabilidad, de su modo de actuar, y las narraciones rivales sobre los bienes humanos y la manera de ordenarlos en la sociedad civil.

A partir de este pluralismo real, que permite que las instituciones se consoliden en su interior como auténticas comunidades, identificadas con sus propias tradiciones, concepciones del bien y la verdad, tiene pleno sentido la confrontación en la sociedad civil para llegar, gracias al conocimiento y análisis de sus conflictos, a aquellas propuestas éticas sobre los mínimos que deben constituirlos.

El ethos de la universidad es el de la identidad de cada comunidad académica con sus tradiciones e ideales y, a la vez, su apertura a otras comunidades, el reconocimiento de la diferencia y la actitud crítica para buscar en el diálogo la verdad, lo correcto y lo auténtico. En esta búsqueda, los mínimos éticos de la convivencia ciudadana son los primordiales. La formación para la ciudadanía, meta de todo proceso educativo moderno, debería por tanto ocuparse de manera especial de la educación en valores. (...) Lo que constituye lo social, la solidaridad, la reciprocidad y de una nueva forma lo político, se articula para el joven de hoy

en el mundo de lo simbólico; en él se producen, circulan e intercambian los más diversos imaginarios. Los jóvenes exigen ser tenidos como auténticos “actores sociales”.

Desde este punto de vista, casi que podría decirse que Jeremías Bentham escribió en 1830 para los jóvenes de hoy la dedicatoria en el álbum de cumpleaños de la hija mayor del editor de sus libros:

(...) crea toda la felicidad de que seas capaz; suprime todas las desgracias que puedas. Cada día te permitirá, te invitará a añadir algo a los placeres de los demás, a aminorar parte de sus dolores. Y por cada grano de gozo que siembres en el corazón de los demás encontrarás toda una cosecha en tu propio corazón, al tiempo que cada tristeza que arranques de los pensamientos y sentimientos de tus prójimos será reemplazada por hermosas flores de paz y gozo en el santuario de tu alma (Bentham (1830), citado por Guisán (1992, pág. 280).





Si cambiamos de actitud hacia la participación personal en el mundo social, podemos tematizar un tercer sentimiento, el de culpa, en el cual nos avergonzamos de la ofensa provocada a otro. Ahora somos nosotros los agentes, no los pacientes ni los observadores, de acciones que lesionan derechos de otros, que se me presentan como un ámbito de obligaciones.

Los sentimientos morales, también el agradecimiento, la aprobación, el reconocimiento, el perdón etc., tienen “vocación” comunicativa: se los justifica dando razones y motivos; son punto de partida para la ética discursiva. (...) Habría sin embargo que anotar que la crisis de valores actual, notables sobre todo en ambientes de violencia y en la inequidad económica y social, no es tanto por carencia de principios morales, sino más bien por el debilitamiento de la sensibilidad moral. Los jóvenes lo saben. Por eso apuestan más a los sentimientos de solidaridad de su generación que a una posible fundamentación de principios morales. Un proceso educativo que tenga como

propósito formar ciudadanos debe partir del reconocimiento del derecho a la diferencia, en el sentido de que cada cual es un interlocutor válido. El entendimiento mutuo entre los participantes en procesos de formación, sus familias, tradiciones y cosmovisiones, van ampliando el horizonte contextual del mundo, de la vida y de la comunicación. La educación para enseñar a pensar por sí mismo acentúa el sentido de pertenencia a una familia, una tradición y una cultura.

El reconocimiento del otro y de su cultura como diferente es punto de partida de cualquier tipo de argumentación moral que busque dar razones y motivos de su propio actuar y juzgar, los cuales pueden ser a la vez comprendidos por otros que piensen diferente. (...) Lo que se espera es que en la discusión se aprenda a reconocer al otro como diferente y a tener en cuenta sus razones y motivos, de suerte que se llegue a ciertos consensos sobre mínimos y se respeten los disensos.

El profesor Hoyos en su conclusión sobre

autonomía, ética y ciudadanía, argumenta que:

(...) la comunicación conforma una universidad crítica, abierta a los problemas del entorno, comprometida con la comunidad. La educación en valores comienza por asumir como valor fundamental de la convivencia el diálogo, que deja de ser mero medio pedagógico para convertirse en forma de participación y en propedéutica de apropiación de la gramática de lo político.

Finalmente, se deben tener en cuenta los más recientes postulados de Philip Kotler, uno de los más connotados autores de Mercadeo, quien afirma que el Mercadeo 1.0 busca el posicionamiento en la memoria a partir de las diferencias básicas, el Mercadeo 2.0 el posicionamiento en el corazón con experiencias superiores, y el Mercadeo 3.0 persigue la armonía de la organización con su entorno económico, social y medioambiental, entendiendo el mundo desde la perspectiva de los clientes.

Resultados de experiencias desarrolladas en el aula

En un estudio de tipo cualitativo, subtipo descriptivo y de corte longitudinal, se recopiló información primaria, con una población de 214 propuestas de estrategias prácticas presentadas por los estudiantes matriculados en la asignatura de Mercados Especiales del Programa de Mercadeo de la Universidad de Ibagué, Colombia, en los semestres comprendidos desde el B de 2008 hasta el A de 2013, bajo los siguientes parámetros:

Con el propósito de evaluar los avances logrados en el estudio del Mercadeo Social y la RSE, se diseñan y presentan propuestas de estrategias que potencialmente pudieran ser lideradas por la Universidad de Ibagué o por empresas del sector real regional, en equipos de dos (2) integrantes, de libre escogencia. Las propuestas se rigen por los siguientes lineamientos:

§Tema general de campaña: Ibagué + amable para todos sus ciudadanos.

§Objetivo de campaña: Influenciar el cambio de comportamiento de los ciudadanos.

§Mercado objetivo: Hombres y mujeres mayores de 18 años que habiten en la ciudad de Ibagué en

la fecha de realización; el mercado se podrá estratificar de acuerdo con los parámetros establecidos por el grupo.

§Propuesta de valor: Fortalecimiento del concepto de ciudadanos(as) y del sentido de pertenencia de los habitantes.

La presentación por socializar incluye al menos los siguientes apartados:

§Antecedentes,

§Formulación del problema,

§Objetivos – general y específicos,

§Justificación,

§Mercado objetivo,

§Estrategias propuestas y metodología para la implementación,

§Material visual de campaña,

§Cronograma,

§Indicadores de éxito y responsables,

§Personal y equipos requeridos,

§Presupuesto general de campaña y,

§Entidades, empresas u organizaciones que podrían apoyar la estrategia.

Los criterios para la evaluación de la actividad son:

§Estructura de la campaña,

§Creatividad en el mensaje de campaña,

§Diseño gráfico y estructura del color,

§Alcance e impacto social,

§Argumentación de la propuesta.

El enfoque de la asignatura se fundamenta en que el estudiante profundice en el tratamiento de las temáticas de impacto macroeconómico, que por su naturaleza requieren competencias especiales para la definición de planes y estrategias propias en el desarrollo sostenido de comunidades y entidades. Las temáticas que se tratan en el curso son: Mercadeo Social y su articulación con la Responsabilidad Social Empresarial en el marco de la Norma ISO 26000, el Mercadeo Cultural con fuerte impacto en la industria creativa y en la protección de la propiedad intelectual, el Mercadeo Turístico asociado a los conceptos de lo territorial, el Mercadeo Deportivo y la estrategia de gerencia de marcas, y el Mercadeo Político, Público y Gubernamental como una diferenciación en el quehacer del candidato, el ente territorial y los organismos públicos.



Lo social es un eje central de la formación de los estudiantes de Mercadeo de la Universidad de Ibagué, pero, este es el espacio para concretar los conocimientos y las competencias en la formulación de estrategias, que no sólo pretendan modificar los comportamientos de la sociedad, sino que les proporcionen las herramientas necesarias para articular las entidades y organizaciones con las cuales trabajen, con el medio que les rodea, procurando devolver parte de lo que han recibido. En ese mismo orden de ideas, lo cultural, lo turístico, lo deportivo y lo político requieren de especiales competencias para el desempeño exitoso de los profesionales en un medio que exige cada vez una mayor versatilidad de sus dirigentes, ajustados con la modernidad. Dentro de los conceptos de intangibilidad, los temas por tratar en el curso son los de mayor grado de dificultad al momento de desarrollar planes y estrategias competitivos, que demuestren claras diferencias en los mercados seleccionados y que

logren la mayor recordación posible en el tiempo.

Los resultados logrados en la práctica del curso con el diseño de las estrategias solicitadas fueron:

§La mayor preferencia por el tema de las estrategias revisadas se relaciona con el turismo receptivo (22,9%), seguido por RSE y temas comunitarios (21,5% cada uno), cultura (16,8%), niñez y adolescencia (9,4%) y en menor proporción, los temas relacionados con el deporte y la mujer.

§En cuanto a los denominados temas comunitarios se destacaron las propuestas orientadas a fortalecer la exhibición de los tenderos de la ciudad; realizar campañas para el mejoramiento del servicio al cliente por parte de los comerciantes de la ciudad; a promover el voto inteligente de los ciudadanos; a la construcción de una cooperativa para conductores de taxi no propietarios; otra cooperativa de pequeños droguistas

independientes, para crear un sistema de adopción de mascotas en abandono; para promover la comercialización de las artesanías producidas por madres cabeza de familia; crear un sistema de cineclub itinerante en los barrios de estratos 1 y 2; acoger de manera digna los desplazados que llegan, o han llegado a la ciudad; mejorar la identidad urbana, y, finalmente, para promover una significativa disminución de la violencia y la corrupción.

§Para la promoción y el fortalecimiento de la cultura se destacan entre otras estrategias la de dignificar el trabajo del artista callejero –no es limosna sino arte–, campaña muralista de “pinta por Ibagué”, “vamos a cuentiar” para promover la escritura de los niños, reconocimientos a los pintores y escritores regionales, y recuperación del patrimonio histórico y cultural de la ciudad.



§Para los temas de niñez y adolescencia las propuestas presentadas giran en torno a los temas de escuelas deportivas, semillero musical, promoción de la lectura infantil, campañas de donación de disfraces y de donación de implementos deportivos para niños en discapacidad cognitiva y, prevención de la drogadicción, alcoholismo, prostitución, matoneo y enfermedades de hoy en los jóvenes.

§Para la promoción del turismo receptivo algunas propuestas fueron denominadas como: Do-Re-Mi-Tolima, Tolima tierra vibrante, Festival de los Ocobos –avistamientos –, turismo estético, turismo místico, mitos y realidades – para El Espinal –, turismo religioso, ecoturismo y turismo extremo.

§Para la práctica de la RSE en la región, se estudiaron los casos de las empresas Nestlé de Colombia, Roott y Co., León Gráficas, Avianca-Taca, Uniban SA, Agromil SA, Arroz Supremo del Tolima y Actuar Famiempresas. También se realizaron análisis de los sectores económicos de biocombustibles, acero, telecomunicaciones, y de los temas ciudadanos relacionados con la discapacidad, medio ambiente, educación,

desforestación y agua. Otra propuesta importante y relacionada con la RSE se denominó “Reciclando y Reutilizando, Ibagué va Cambiando”. Por último, se diseñó la promoción de la Eco-Actitud y el desecho responsable de baterías y artículos tecnológicos que ya no se utilicen.

§A la mujer le diseñaron propuestas denominadas “Mujer creativa” para promover la comercialización del trabajo asociado de manualidades y “semilla urbana” con el propósito de promover la agricultura urbana en los barrios de estratos bajos, iniciando por el sector de Ambalá.

En general, los estudiantes al inicio del semestre académico presentan propuestas con poca estructuración pero, en la medida que se avanza, sus propuestas se van fortaleciendo. La definición de los indicadores de éxito es la mayor dificultad que se ha detectado en las experiencias de los estudiantes, por la incentivada costumbre de pensar en términos económicos y financieros desconociendo casi por completo los indicadores sociales de gestión: tratan de generar ganancia económica,

más que social.

En la definición de las entidades, empresas y organizaciones que podrían apoyar la implementación de la estrategia en el caso probable de implementación, los estudiantes tienden a concentrarse en las empresas más representativas de la ciudad.

Aplicación del concepto de conciencia social a las experiencias de aula

Para valorar la existencia de conciencia social en los grupos de estudiantes y plantear estrategias pedagógicas que fomenten su fortalecimiento, es necesario repensar “las prácticas vinculadas a la acción social, basadas en los principios de participación, autonomía, responsabilidad, pertinencia social, diversidad intercultural, trabajo cooperativo y otras categorías que permitan configurar un nuevo orden socioeducativo” (Muro et al., 2009, págs. 519-520). Así, es pertinente promover el pensamiento social en el aula partiendo del objetivo principal de concientización del estudiante en los efectos que pueden producir sus decisiones sobre sus congéneres del entorno más próximo.



En este sentido, Quintar (2008, pág. 4), citado por Caldera et al., (2012, pág. 28) apoya el vínculo entre el hombre y su imaginario, convencido que:

(...) todo el sistema educativo son espacios irrenunciables para generar prácticas de resignificación del imaginario social. El proceso de formación de sujetos, es y será una opción ética-política que va más allá de las heteronimias, tiene siempre un pensamiento valórico y de voluntad de futuro innegociable que, desde lo micrológico, genera, promueve y vitaliza el tejido de lazos sociales en núcleos de buen sentido, lazos que, incluyendo al otro en prácticas de organización de proyectos, instituya sentido de comunidad de pensamiento, de comunidad de red de contención intersubjetiva.. No se requiere la modificación sustancial del currículo sino la potenciación de la sensibilidad social proponiendo una ética que vaya más allá de la justicia, asesorando a los estudiantes en la objetivización de su acción futura con

imaginarios más sociales. Es común que las actividades académicas sean valoradas por el docente desde la perspectiva económica-financiera, dejando de lado las implicaciones sociales, tan necesarias en la gestión empresarial moderna.

García y Mondaza (2002, pág. 157), citados por Caldera et al., (2012, pág. 28) expresan que “la universidad es como un mercado de saberes donde se compran y venden conocimientos ... en algunos casos interesa más el dominio de determinadas técnicas que desarrollar la reflexión y el pensamiento; importa menos la búsqueda de sentido y el compromiso”.

Para ilustración del anterior planteamiento, se puede reflexionar sobre las implicaciones sociales que tiene la construcción de una carretera que es muy importante para el desarrollo económico del país, teniendo en cuenta que el diseño se ha realizado para pasar por el centro de una reserva indígena; en esta situación, la carretera es importante para el

país pero no lo será para la comunidad indígena porque dividirá su territorio, y es muy posible que modifique sus costumbres ancestrales en el largo plazo, porque el paisaje de los jóvenes ya tendrá vehículos, lo que no tenían sus mayores.

Los estudiantes en su proceso académico profesionalizante, deben tener claro que todas sus acciones tendrán consecuencias, unas simples, pero otras, serán muy complejas por la gran cantidad de factores sociales que se han de valorar antes de implementar la decisión; en la misma línea, deben estar sus docentes. No se propone el diseño e implementación de un currículo oculto en las actividades de aula, sino al contrario, que el docente convierta la estrategia pedagógica del fortalecimiento de la conciencia social como su actividad permanente para enriquecer el aprendizaje de sus alumnos, en la construcción de ciudadanos más que de aprendices.



Para el diseño de estrategias pedagógicas que fortalezcan la conciencia social es necesario el desarrollo de la independencia de pensamiento, que mediante el discernimiento y la argumentación puedan ser demostrados y evaluados en términos de impacto social. La racionalidad planteada por Magendzo (2003, pág. 15), invocado por Caldera et al., , quien afirma que centrar la labor docente en la demostración de las capacidades “ha funcionado como principio estructurado de prácticas culturales competitivas, bajo la égida empresarial, a fin de proporcionar una formación que capacite a los profesionales requeridos por el mercado laboral; con ello, se lograría que la labor docente dejara de ser simplemente transmisionista para convertirse en acciones formadoras del libre pensamiento.

Reflexiones finales

La conciencia social es un tema singular para la formación de los Profesionales de Mercadeo de la Universidad de Ibagué, Colombia. La

conciencia social no nace con la persona sino que se desarrolla a lo largo de la vida a fin de poder utilizarla con esmero durante la vida profesional y laboral; se debe tener sensibilidad social para comprender correctamente los problemas de los demás. La conciencia social y el liderazgo están fuertemente relacionados y se complementan.

La aplicación de la conciencia social no debe conducir a la compasión sino debe ser la respuesta ante la presencia de causas sociales en su entorno. La conciencia social es vital para los que toman decisiones y para los que diseñan estrategias, porque al determinar y evaluar los impactos que se pueden dar en la implementación de la decisión o la estrategia, se determina el alcance de las acciones y se reorienta la gestión.

La conciencia social es la permanente disposición de los individuos y sus entornos de desempeño profesional para pensar en el otro,

en sus preocupaciones y necesidades, con el propósito de anticipar el equilibrio de intereses en pos de un mejor mundo para todos; no solo las necesidades físicas o básicas son las que merecen nuestra atención, porque en las necesidades sociales también existe una importante fuente de oportunidades de acción social.

Bibliografía

Caldera, Y., Carreño, S., José, & Plaza, M. (2012). Sensibilidad social en los espacios universitarios. TELOS, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Gil Lacruz, M. (2007). Psicología Social. Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza. Guisán, E. (1992). Utilitarismo. En V. Camps, O. Guariglia, & F. Salmerón, Concepciones de la ética (Vols. Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía, 2). Madrid, España: Trotta. Habermas, J. (1985). Conciencia moral y acción comunicativa. Barcelona, España: Península. Kotler, P. (s.f.). Acerca de sus percepciones y definiciones sobre de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0, la redefinición moderna de la mezcla de Mercadeo y la interacción de las áreas de Logística, Trade a. (www.axonlogistica.com, Entrevistador) <http://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdo03YLengua>, R. A. (s.f.). RAE. Recuperado el 4 de junio de 2013, de <http://www.rae.es/Lyotard>, J.-F. (1994). Los derechos del otro. Revista Integración, Ciencia y Cultura, 1(1), 97-102. Marchesi, Á. (2000). Psicología Evolutiva (Vol. 2). Madrid, España: Alianza Editorial. Revista Anthropolos. (marzo - abril - 177 de 1998). Huellas del conocimiento. Psicología Social, una visión crítica e histórica. Número 177, marzo-abril de 1998, Barcelona, España. http://ficus.pntic.mec.es/~cprf0002/nos_hace/concienc.html. Obtenido de sitio web de Revista Anthropolos: http://ficus.pntic.mec.es/~cprf0002/nos_hace/concienc.html Sánchez Vidal, A. (2002). Psicología social aplicada Pearson Educación S.A., Madrid, España. Madrid, España: Pearson Educación S.A. Savater, F. (1998). La dimensión ética de la empresa. Bogotá DC, Colombia: Siglo del Hombre Editores, Fundación Social. Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G. R., & Olson, J. M. (2002). Psicología Social. México DF, México: International Thomson Editores.

Calidad del servicio en el sector hotelero de lujo de las ciudades Armenia, Pereira y Manizales

Miriam Astrid Velásquez Henao
José Fernando Muñoz Ospina

Resumen

La calidad de los servicios se centra en colmar las expectativas con las que llegan los usuarios a la hora de satisfacer sus necesidades. En el caso específico de la calidad, presente en el sector hotelero de lujo de las ciudades de Armenia, Pereira y Manizales, se evidencia múltiples métodos y procedimientos que implementan dichas empresas para buscar satisfacer de la mejor manera las exigentes demandas de sus clientes. En este sentido, este documento describe y analiza las formas de pensamiento y acción para configurar estados óptimos de calidad de los servicios de alojamiento en los hoteles de lujo de las ciudades capitales del Eje cafetero.

Abstract

The quality in services is concentrated in fulfilling the customer expectations the very first time they arrive to cover their needs. In the punctual case of quality in the hotel sector in the cities of Armenia, Pereira and Manizales, there are evidence of the multiple methods and procedures these companies use to satisfy their guests

requests the better way possible. In order of ideas, this project described in an analytical way, the different mind and action modes to configured optimums quality states in services of accommodation in luxury hotels in the capital cities of the Coffee triangle.

Introducción y objetivos

Teniendo en cuenta la importancia de la calidad a la hora de vender servicios las empresas se ven obligadas a replantearse constantemente las formas, métodos y procesos que direccionan la satisfacción de sus clientes. En el caso específico del sector hotelero, los hoteles deben alcanzar altos niveles de calidad para posicionarse y ser reconocidos por su nicho de mercado, el cual es conformado por personas de alto poder adquisitivo que buscan prestigio, comodidad, seguridad, que les genere una experiencia única o que los haga sentir especiales.

En consonancia con lo anterior, se considera importante que los hoteles de lujo mantengan un control interno sobre los procesos que se llevan a cabo para lograr la excelencia en los

servicios prestados. Dichos niveles de excelencia son alcanzados en la medida que las empresas que prestan dichos servicios desarrollen procesos integrales de marketing que, a partir del desarrollo de estudios previos, amplíen el conocimiento sobre las expectativas, necesidades y deseos de sus clientes, y se conviertan en un instrumento de utilidad para el desarrollo de estándares de servicio sujetos a los requerimientos de los grupos objetivo.

De igual forma, en el marco de diseño de los servicios, los encargados de dicha función, deben pensar en qué se va a ofrecer y cómo se va hacer, definiendo objetivos claros y realistas adecuados a lo que el hotel está en capacidad de ofrecer y dar efectivamente. Para este fin, la articulación de elementos físicos y humanos se convierte en el fundamento de la efectividad con la que se busca colmar las expectativas de los usuarios del servicio.





Adicionalmente, teniendo en cuenta que el talento humano juega un rol protagónico en la prestación del servicio, es evidente que los hoteles deben promover el desarrollo de la capacidad humana individual y colectiva con el ánimo de configurar modelos de servicio acordes a las demandas de sus clientes. Finalmente, con la configuración de modelos de calidad del servicio, se va a tener como resultado un cliente satisfecho. Es decir, si la calidad del servicio prestado tuvo una percepción positiva por parte del usuario, se debe a que se generó una estrecha relación con aquello que el cliente esperaba encontrar y con lo que en el momento del servicio se le ha entregado eficazmente.

Ahora bien, conforme con lo descrito en los párrafos precedentes, el objetivo general que buscó alcanzar el estudio que aquí se presenta, fue el de Describir la forma en que los hoteles de lujo de las ciudades de Armenia, Pereira y Manizales desarrollan los procesos de calidad del servicio; para ello, se definieron cuatro objetivos específicos que buscaron esencialmente a) conocer las herramientas que usan los hoteles de lujo para conocer las expectativas de sus clientes, b) identificar la

forma como los hoteles establecen los objetivos de los servicios que ofrecen, c) describir los métodos y procedimientos utilizados por los hoteles para entregar los servicios de acuerdo con la definición de sus estándares y d) describir las características del servicio que privilegian los hoteles para generar la promesa de venta a sus clientes. Los objetivos planteados se circunscriben al enfoque teórico del Modelo de Brechas en la Calidad del Servicio, propuesto desarrollada por Valarie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner (2002).

Como medio para evidenciar las etapas del ejercicio investigativo que se realizó, a continuación se presenta inicialmente una síntesis de las categorías conceptuales que dieron los fundamentos teóricos del estudio y que fueron insumo para el análisis de la información obtenida. Posteriormente, se presentarán los recursos metodológicos utilizados para alcanzar los objetivos que persiguió el estudio. Consecuentemente, se procederá con la presentación y discusión de los resultados para proceder, finalmente, a la presentación de conclusiones a las que se llegó con el ejercicio investigativo.

Modelo de brechas en la calidad del servicio

El modelo de las brechas propone la diferencia entre las expectativas de los clientes con la percepción de la compañía. Para centrarse en esta brecha se debe definir que son las expectativas de los clientes, según (Gosso, 2008) son “las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Éstas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional”; con base en esto, las expectativas es lo que esperan recibir los clientes, compuesto por aquello tangible e intangible al momento de la prestación del servicio.

Brecha Uno del Proveedor: percepción de la compañía sobre las expectativas del cliente Según las autoras Zeithaml y Bitner (2002) indican que los clientes tienen diferentes tipos de expectativas de servicio. El primero como Servicio Deseado, y puede definirse como el nivel de servicio que el cliente espera recibir por parte de la empresa.

El servicio deseado es la combinación de lo que “puede ser” con lo que “debe ser”, pero en general los clientes esperan alcanzar sus deseos de servicio y buen trato, así como a su vez reconocen que no siempre es posible llegar hasta ese punto, no siempre habrá una semejanza entre lo que puede ser con lo que debería ser en la óptima prestación de servicio en la cual está interactuando y dando su dinero a cambio de un bien o un servicio.

El segundo es el Servicio Adecuado, el cual se da en un nivel en que para el cliente no ha sido excelente pero tampoco muy malo, y es algo que el cliente puede aceptar. Éste representa según Zeithaml y Bitner (2002) la “expectativa mínima tolerable, es decir, el nivel inferior de desempeño aceptable por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios” (pág. 135). Sin embargo, es posible que el nivel de las expectativas de servicio adecuado varíen según las diferentes empresas pertenecientes a una misma categoría, al igual que varían según el cliente, sus expectativas y el momento que se vive, positivo o negativo, en algún establecimiento.

Entre más carencias existan en los servicios y ese servicio “deseado” no se relacione, las expectativas del cliente bajaran notoriamente, sintiéndose insatisfechos y decepcionados ya

que la empresa no se encuentra al tanto de sus intereses frente a lo que para ellos podría ser entregado de manera correcta y óptima.

Según Zeithaml y Bitner (2002), “descubrir lo que el cliente espera es un aspecto fundamental para lograr la prestación de un servicio de calidad; por ello la investigación de mercados es el vehículo primordial para comprender las percepciones y expectativas del cliente acerca de un servicio” (pág. 135).

Para comprender un poco más su aplicación en los servicios se define la investigación de mercados de acuerdo a Benassini (2001) como “la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general” (pág. 4). En caso de los servicios es necesario realizar este tipo de actividad ya que la poca utilización de este medio llevará a la empresa a no relacionar eficazmente las expectativas de sus clientes.

Según Zeithaml, Parasunaman y Berry (1992), (...) realizar una investigación de mercado constituye apenas el primer paso para lograr la comprensión real del cliente. También las empresas de servicios deben utilizar los resultados de sus investigaciones con sentido lógico y útil. El mal uso o la ausencia de uso de los datos que aporta una investigación pueden

provocar una gran deficiencia en la comprensión de las expectativas de los clientes (pág. 67).

En relación con la utilidad de la información para la toma de decisiones de los empresarios que mejoren el proceso de servicio comenta MAPCAL (1995) que:

Una de las condiciones que define y caracteriza al empresario o directivo es que en la empresa, es la persona que toma las decisiones de importancia. Esta es una responsabilidad que ningún empresario o directivo puede eludir”. Además, “Toda empresa, por pequeña que sea, tiene su propia razón de ser y sus propios intereses, objetivos, propósitos y metas. Esos aspectos condicionan y presionan las decisiones que adoptan sus directivos (incluidos sus dueños). Si un empresario o directivo máximo adopta una decisión contraria a los “intereses” de la empresa, sabe que la está obligando a correr riesgos innecesarios que, dependiendo de la importancia de la decisión, podrían incluso, poner en peligro su subsistencia. Un directivo medio sabe que, si adopta una decisión que va en contra de los objetivos y metas de la empresa, pone en peligro su propia posición (pág. 13).



Quiere decir que una correcta toma de decisiones es importante para solucionar la siguiente brecha del servicio, la cual es la diferencia entre la percepción de las experiencias que tiene la empresa y el desarrollo de diseños, estándares orientados al cliente, para así lograr una correcta satisfacción de sus necesidades.

Brecha Dos del Proveedor: no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos
Los problemas derivados de no diseñar y definir estándares de servicios correctos se presentan en las empresas proveedoras de servicios por causa de una nula o inadecuada gestión de información que impide un conocimiento a profundidad por parte de la empresa, de todos aquellos aspectos que configuran las diferentes expectativas de sus clientes.

En efecto, no conocer las expectativas del cliente puede implicar para la empresa tomar decisiones inapropiadas que consecuentemente generan impactos negativos desde la forma en que se diseñan y determinan los estándares hasta el modo como se opera a la hora de brindar

el servicio.

Además, el no poseer diseños y estándares de servicios apropiados y con base en los requerimientos del cliente, de modo general, atenta contra una configuración adecuada de la calidad del servicio, lo que en concordancia puede ser mal percibido por los clientes generando juicios de valor negativos que van en contra de los deseos de la empresa, de ser la preferida por los consumidores del mercado y de alcanzar niveles avanzados de competitividad.

Por ello, el diseño y definición de estándares de servicios es un reto que deben afrontar las empresas proveedoras de servicios, para lo cual es un deber por parte de las empresas, encontrar una noción compartida del servicio y de todos aquellos otros elementos asociados a él.

En este sentido, como medio para promover una visión compartida de un servicio por todos los miembros de una organización, se hace fundamental elaborar esquemas de servicio en

donde se describan plenamente las etapas, participantes y responsabilidades en el proceso de prestación del servicio.

Un esquema del servicio es un cuadro o mapa que retrata en forma precisa el sistema de servicio de modo que las distintas personas involucradas en proporcionarlo lo comprendan y traten con él en forma objetiva sin tener en cuenta sus papeles o puntos de vista individuales(...) Un esquema del servicio muestra el servicio en forma visual al describir simultáneamente el proceso de prestación del servicio, los puntos de contacto de los clientes, los papeles de los clientes y de los empleados, y los elementos visibles del servicio. Brinda una forma de desglosar un servicio en sus componentes lógicos y de describir los pasos y tareas en el proceso, los medios a través de los cuales se ejecutan las tareas y la evidencia del servicio según la experimenta el cliente (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 254).



De acuerdo con las autoras, los esquemas pueden variar de una empresa a otra; no obstante, deben ser vistos como una herramienta de gran utilidad que enmarca integralmente todo el proceso general de prestación del servicio.

Como es evidente, los esquemas del servicio articulan todo el proceso de interacción de los clientes con la empresa. En este sentido, son una configuración de los procesos en donde se hacen visible los momentos de interacción del cliente con la evidencia física que acompaña el servicio, la interacción del cliente con el personal de contacto de la empresa y los procesos e instrumentos necesarios que sirven de apoyo a la prestación efectiva del servicio.

Para Lovelock y Wirtz (2009), los procesos mal diseñados traen como consecuencias en los usuarios o clientes de la empresa una experiencia negativa debido a que generalmente resultan en una prestación del servicio lenta, frustrante y de mala calidad. De igual forma, los resultados de esquemas de servicio mal diseñados generan baja productividad y un mayor riesgo de fallas del servicio.

Brecha Tres del Proveedor: diferencia entre

diseño y estándares de servicio y entrega del mismo

Es la diferencia entre el desarrollo de los estándares de servicio dirigidos al cliente y el de la entrega real del servicio, básicamente es la diferencia entre lo que se planea y lo que se lleva a cabo realmente.

En esta brecha, las autoras Zeithaml y Bitner (2002) resaltan la importancia de todos los colaboradores de la empresa, en especial los vendedores de primera línea, y los entes intermediarios que de alguna manera afectan el resultado del servicio recibido por el cliente.

El servicio al cliente interno debe ser de igual importancia que el servicio al cliente final, para ello según las autoras, hay que conocer bien a sus colaboradores, saber cuáles son sus necesidades y deseos, descubrir cómo les gusta ser recompensados (estudios, dinero, celebraciones...), ya que como se ha venido mencionando, son estas personas las que proporcionan una imagen a los clientes finales, y si ellos/ellas se sienten a gusto y respaldados por su empresa, brindaran un excelente servicio, porque comprenden que todos sus esfuerzos se verán reflejados en el rendimiento de la organización a la cual pertenecen. Así

mismo Kotler, Bloom y Hayes (2004) consideran que “cuanto más satisfechos estén los empleados, más leales llegarán a ser” (pág. 84).

Sin embargo, el marketing interno no es la única estrategia que hay que tener en cuenta para cerrar la brecha tres, en el libro Marketing de servicios. Otro aspecto influyente es la participación del cliente en la prestación del servicio, cada servicio puede ser diferente y así mismo el tipo de usuario, este puede variar su participación dependiendo del objetivo del servicio.

Personas al servicio de las personas. Las personas son el insumo más importante para la “servucción”: esto puede que resulte obvio, pero como en muchas ocasiones, lo obvio por obvio se olvida, es inconcebible un servicio sin seres humanos que lo brinden, sin embargo, en muchas empresas esta razón no es lo suficientemente fuerte para valorar a sus colaboradores, ya que en la mayoría de ocasiones son los vendedores, o personal de primera línea, los menos remunerados o menos capacitados, teniendo estos la gran responsabilidad de ser la imagen de la empresa ante los clientes.

Según la cadena de valor del servicio de las autoras, si un empleado está satisfecho con el servicio interno, este se vuelve más productivo dentro de la empresa, realiza bien su trabajo generando satisfacción a los usuarios, haciendo que se vuelva fiel a la marca, generándole mayores ingresos y utilidades a la organización. Y es que muchas veces se subestima la responsabilidad que estas personas tienen a cargo, no solamente son los primeros en el contacto con el cliente, en numerosas ocasiones son los únicos, por ende son “el servicio mismo”, la imagen de toda la marca depende de la atención que le haya dado el/la empleada (Zeithaml & Bitner, 2002), por esta razón, los colaboradores deben ser apreciados, valorados e instruidos en varios aspectos, tales como el funcionamiento de los servicios, los procesos de la empresa y el manejo de emociones tanto personales como las del cliente mismo.

Asimismo, las capacitaciones de manejo de emociones, según las autoras, deben ser unas de las actividades internas más importantes, ya que para la persona supone hacer frente a situaciones en la cuales se generan varios conflictos entre sus valores y los de la empresa,

conflictos entre las necesidades del cliente y las necesidades que la organización esté dispuesta a satisfacer, y el vendedor, en el papel de mediador, debe estar en capacidad de tomar decisiones que satisfagan al cliente y a la vez cumplan los requerimientos de la empresa.

Entonces, para reducir dichos conflictos, las autoras proponen, a los directivos de los hoteles ser más cuidadosos en la selección del personal, salirse un poco de lo tradicional y hacer un esfuerzo similar al de la búsqueda de nuevos clientes, segmentando a sus empleados potenciales y vendiendo la oferta de trabajo de manera atractiva para este público, luego de encontrar al colaborador deseado con las aptitudes de servicio, la empresa debería proveerle capacitaciones para desarrollar y seguir cultivando el potencial para que este se vea reflejado en su desempeño.

En efecto, para ofrecer una capacitación integral en cuanto a las competencias que debe tener un empleado de primera línea, las empresas deben asegurarse de educar a su empleado en las herramientas y tecnologías que se usan a diario para la oferta del servicio,

ligado a un entrenamiento de habilidades para la interacción interpersonal, es decir, tanto con sus compañeros de trabajo, como con los clientes con los que tendrá contacto.

De hecho, técnicas de buenos modales, buen trato entre compañeros, trabajos en grupo cordialidad sincera, expresiones orales y corporales, son técnicas que deberían estar dentro del programa de capacitación, técnicas que se verán reflejadas más adelante en el rendimiento de sus colaboradores y la satisfacción de sus clientes.

Otro de los aspectos, que se debería tener en cuenta en la capacitación, según las autoras, es el empowerment, darles a sus trabajadores la capacidad de dar respuestas rápidas y acertadas a problemas de clientes que no están en el manual. Según Blanchard, Carlos & Randolph (2004), empoderar es aprovechar los conocimientos de los empleados con experiencias y darle la libertad para que los comparta para beneficio de la empresa y de su propio crecimiento.



Ellos consideran que las empresas deben informar a todos sus miembros como es el funcionamiento de la empresa, cuál es su objetivo, sus metas, y todos aquellos datos que sean relevantes para el funcionamiento y el cumplimiento de sus fines propuestos por los altos directivos; si la empresa comparte la información de manera efectiva, sus colaboradores van a sentir confianza y mayor seguridad en los procesos que lleven a cabo, así mismo sentirán mayor responsabilidad y afirman que “La visión cobra vida cuando todos ven en dónde su aporte es el factor decisivo” (Blanchard, Carlos, & Randolph, 2004, pág. 50). Las personas sienten la responsabilidad de hacer su trabajo lo mejor posible porque se sienten comprometidos con la empresa, sienten que son parte importante de la organización.

Brecha 4 del Proveedor: no igualar el desempeño con las promesas

El modelo de brechas de Valerie A. Zeithaml (2002), propone un cuarto momento clave en el

proceso de prestación de servicios, esta es “la diferencia entre la entrega del servicio y la comunicación externa del proveedor”; en otras palabras, “el valor percibido y lo recibido”.

Antes de abordar esta brecha, se debe definir qué es lo percibido por el cliente; según Toca (2009) es “la diferencia entre los beneficios recibidos por el cliente y lo que debe entregar a cambio, en otras palabras el cliente determina el valor de una oferta relacionando lo recibido y lo entregado” (pág. 30); con base en lo anterior, la percepción es lo que las personas usan para calificar un servicio de buena o mala calidad.

De acuerdo con las autoras Zeithaml y Bitner (2002), las empresas prometen beneficios a través de varios entes como la televisión, su fuerza de ventas y demás comunicaciones que puedan elevar las expectativas del cliente.

Entre más diferencias encuentren entre lo prometido y lo recibido, más insatisfechos y decepcionados se sentirán los clientes por las falsas expectativas que genera la empresa;

siendo ésta (lo prometido y lo recibido) la base para la evaluación del servicio, se debe tener alto control en la coordinación del marketing y las operaciones, en los mensajes publicitarios y la comunicación en la venta personal según las autoras.

El marketing interno hace referencia a la comunicación vertical, la cual se debe dar entre todo el personal, desde la alta gerencia hacia todos los colaboradores, y aquella comunicación dada en todos los departamentos de la empresa siendo, llamada comunicación horizontal. Allí es donde se desarrollan las ofertas para los usuarios, de aquí sale la información que emiten en el marketing externo, y son estos quienes la dan a conocer de manera masiva creando la expectativa al público. Finalmente, cuando captan la atención del cliente, entra en interacción con el servicio y éste evalúa si la información recibida es coherente con la promesa de servicio o no.



Debido a que “el objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización, para afirmar su identidad o imagen” (Báez, 2000), los colaboradores deben tener muy claro los objetivos y los procesos de la empresa, para que la primera impresión que se lleven los usuarios sea el reflejo de la buena gestión al interior de la organización.

Materiales y Métodos

Con la pretensión de dar respuesta al cuestionamiento que direccionó el estudio, se siguió un enfoque cuantitativo desde un diseño no experimental de tipo transeccional. Este diseño fue elegido debido a que la información fue recolectada en un solo momento. Como se ha indicado, el tipo de investigación fue descriptiva analítica de la forma en que los hoteles de lujo de las ciudades de Armenia, Pereira y Manizales configuran sus estados de calidad del servicio.

Teniendo en cuenta que en el eje cafetero, zona geográfica en donde se realizó el estudio, existe un número reducido de hoteles con calificación

de cuatro y cinco estrellas, se optó por trabajar con la totalidad de hoteles de lujo según un rango de tarifas de hospedaje mayor a \$150.000 por habitación.

La recolección de información se apoyó en la técnica de la encuesta para lo cual se diseñó un cuestionario estructurado, el cual fue validado por medio de una prueba piloto y la opinión de expertos en el tema. El cuestionario fue aplicado por dos encuestadoras, previamente instruidas para su diligenciamiento, en los sitios de trabajo de gerentes y jefes de departamento; la recolección de la información se llevó a cabo en un periodo de tres (3) semanas. Para el análisis de información se hizo uso de la estadística descriptiva apoyada en el programa Excel.

Descripción y análisis de resultados

Para la obtención de los resultados que a continuación se describen y analizan se tuvieron en cuenta las siguientes preguntas:

·¿Con qué frecuencia realizan estudios de expectativas de sus clientes?

·De los siguientes componentes de la investigación de mercados ¿cuáles utilizan en el hotel para conocer las expectativas de los clientes?

·De la comunicación ascendente, ¿cuáles utiliza con los empleados del hotel?

·De los siguientes posibles usos de la información ¿cuáles son utilizados frecuentemente por el hotel?

·¿El hotel cuenta con un esquema y estándar de servicio?

·Si la respuesta anterior es afirmativa, señale cuáles elementos componen el esquema del servicio del hotel

·De los siguientes aspectos ¿cuáles tiene en cuenta el hotel para el desarrollo de su ambiente físico?

·¿Cuáles de los siguientes aspectos lleva a cabo el hotel para potencializar el desempeño de sus empleados?

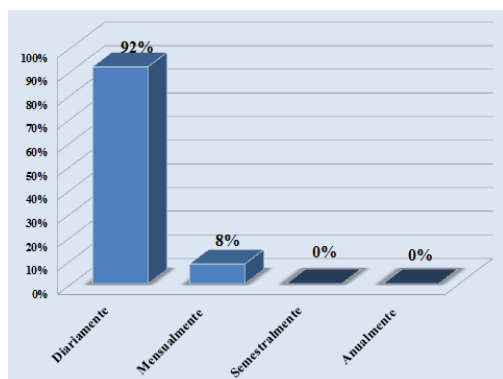
·¿Cuál es el objetivo de la capacitación que brinda el hotel a sus empleados?

¿Posee el hotel un sistema de evaluación del servicio prestado? Califique de 1 a 5 la efectividad de la publicidad generada por el hotel, siendo 1 poco efectiva y 5 muy efectiva.

¿Cuáles de las características del servicio se privilegian en la publicidad generada por el hotel?

¿Con qué frecuencia realizan estudios de expectativas de sus clientes?

Gráfico . Frecuencia en estudios de expectativa de clientes.



Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en campo.

Entre la totalidad de los hoteles encuestados ubicados en las ciudades de Armenia, Pereira y Manizales, el 92% afirma que sus estudios de expectativas deben realizarse diariamente, debido al constante cambio y diferentes momentos de verdad al período de realizarse el servicio. Además, expresan que es de vital importancia para ellos conocer que esperan los clientes y que se modificaría al momento de prestarse de nuevo el servicio en el hotel. En un 8% de los hoteles objeto de la investigación, este tipo de estudios se realiza mensualmente, actividad llevado a cabo conjuntamente con otro tipo de estudios, evaluaciones y reuniones al interior del hotel.

De los siguientes componentes de la investigación de mercados ¿cuáles utilizan en el hotel para conocer las expectativas de los clientes?

Gráfico . Componentes de investigación de mercados para análisis de expectativa de clientes.



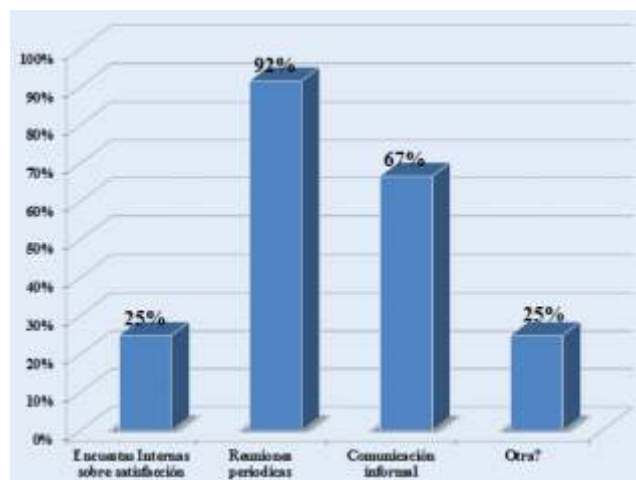
Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en campo.

El diagrama evidencia que el 83% de los hoteles encuestados hace uso de la solicitud de reclamaciones o quejas y llamadas de seguimiento, para conocer las expectativas de sus clientes. En una proporción de 75%, los hoteles realizan encuestas de relación e investigación sobre clientes perdidos. El 50% utiliza métodos para conocer el cumplimiento y revisión de las expectativas de servicio; en investigación de requerimientos, el 42% realiza investigación sobre expectativas futuras de los clientes, en un 33% de los hoteles se llevan a cabo estudios de incidentes críticos, se utiliza la técnica del comprador misterioso y se establecen puntos de control para la evaluación del proceso de servicio; en ninguno de los hoteles estudiados se hace uso de la herramienta paneles de clientes.

Como es evidente, los hoteles utilizan diferentes métodos para conocer a profundidad las expectativas de sus clientes. Para cada uno de los hoteles, la investigación de mercados se muestra como una herramienta de fundamental importancia a la hora de tomar decisiones referentes al diseño y prestación de un servicio.

De la comunicación ascendente, ¿cuáles utiliza con los empleados del hotel?

Gráfico . Canales de comunicación ascendente.



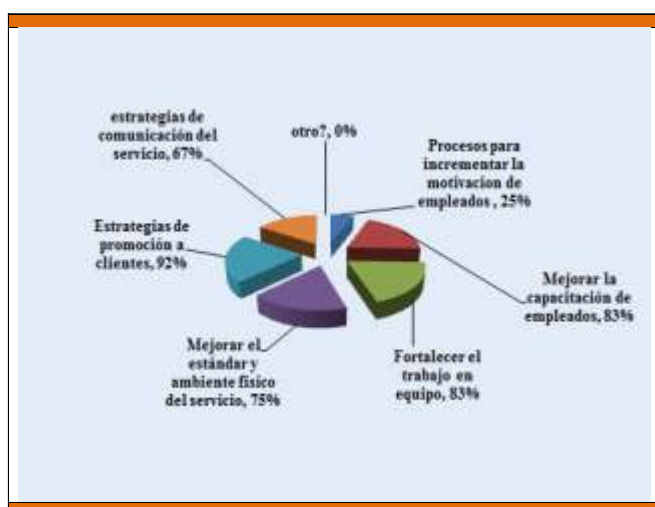
Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en campo.

El 92% de los hoteles encuestados prefieren realizar con sus empleados reuniones periódicas y comunicación informal (67%), ya que éstas les proporcionan información clara y real de las percepciones del servicio de los huéspedes, así tienen mayor control y mejoran continuamente el servicio. Además, otro tipo de comunicación ascendente encontrada en los hoteles estudiados (25%) son los llamados “desayunos con la gerencia y entrega de memorandos”, eventos que facilitan se conozca de primera mano

la situación del servicio y se comunique a todos los integrantes de los diferentes departamentos del hotel.

Otro punto que hay que destacar es el pequeño porcentaje (25%) de las encuestas internas de satisfacción a los empleados, esto revela que dichos hoteles prefieren la comunicación directa con sus empleados, en vez de hacerlo a través de otros instrumento de recolección de datos. La mayoría de los hoteles encuestados coinciden en la importancia de la comunicación interna a fin de mantener bien informados a todos los colaboradores que tienen contacto con los clientes, ya sea en la recepción, servicio a la habitación, restaurante, etc. según ellos esto permite que todo el personal esté preparado integralmente para atender las necesidades de cada huésped. Según los hoteles estudiados la comunicación ascendente genera un ciclo permanente de realimentación que propicia la evaluación, el diseño, la entrega y la recuperación del servicio.

Gráfico 4. Usos de la información.



Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en campo.

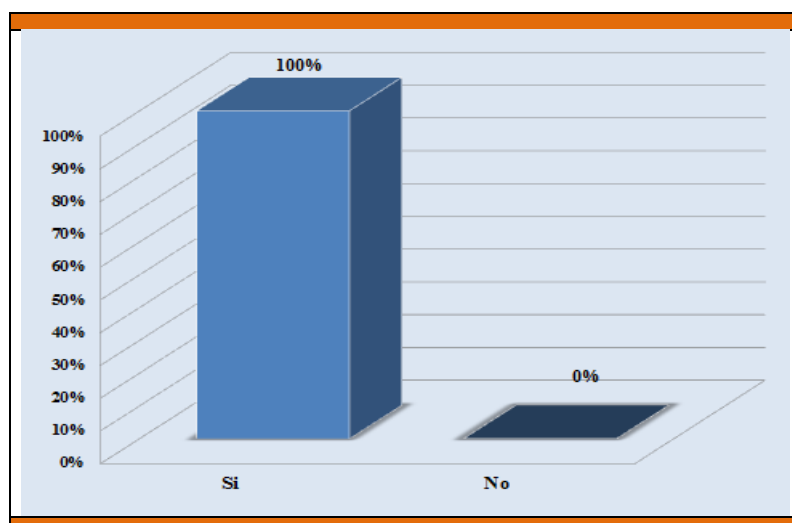
El diagrama evidencia que el 92% de los hoteles encuestados prefieren implementar como uso de la información las estrategias de promoción a clientes, dirigidas a captar su atención, mejorar el reconocimiento dentro de la región y atraer clientes potenciales.

Asimismo, prefieren mejorar la capacitación de sus empleados y el fortalecer el trabajo en equipo (83%), generando un sentido de pertenencia entre los empleados, para así proyectar una imagen confiable y confortable ante los huéspedes. Además, el 75% utiliza como uso de la información el mejorar el estándar y ambiente físico del servicio. En una proporción del 67% realizan estrategias de comunicación del servicio y en un 25%, utilizan los procesos para incrementar la motivación de empleados.

Según los resultados se puede observar que los hoteles encuestados tienen un balance en el uso de la información, ya que la usan para mejorar la relación con los clientes internos y externos, tratando de buscar beneficios que atraigan más huéspedes y beneficios que mejoren el ambiente laboral de sus empleados teniendo efectos positivos en sus prestaciones hacia los clientes finales.

¿El hotel cuenta con un esquema y estándar de servicio?

Gráfico 5. Existencia de esquema y estándar de servicio.



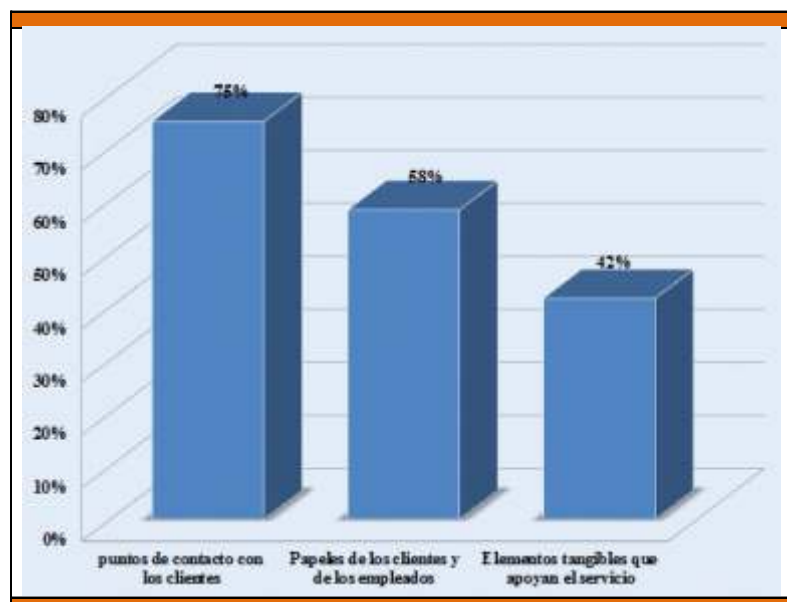
Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en campo.

La totalidad (100%) de los hoteles encuestados poseen esquema y estándar de servicio. Los esquemas de servicio son los instrumentos para la entrega adecuada de la oferta de servicios en donde los hoteles articulan empleados, procesos y ambiente físico, a las necesidades y expectativas con la que llegan sus clientes.

A este respecto, los expertos en mercadeo afirman que es de vital importancia contar con un esquema de servicio ya que así se asegura en gran parte la buena prestación del mismo, además de contar con un esquema también es muy importante que todos los integrantes de la organización, en este caso los hoteles, lo conozcan y sepan porque y cómo funcionan los diferentes departamentos y puedan estar capacitados para resolver o indicar efectivamente quien les puede resolver tal problema.

Si la respuesta anterior es afirmativa, señale cuales elementos componen el esquema del servicio del hotel

Gráfico 6. Elementos que componen el esquema de servicio del hotel.



Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en campo.

El 75% de los hoteles encuestados reflejan que los puntos de contacto con los clientes es el componente más importante en el esquema de servicio que poseen dentro del hotel; los papeles de los clientes y los empleados representa un 58% en importancia al momento de configurar y establecer el esquema de servicio que le ayudará a la satisfacción de sus huéspedes y empleados. En el 42% de los hoteles, los elementos tangibles que apoyan el servicio es uno de los elementos que componen el esquema del servicio del hotel. Si bien los directivos saben que lo más importante en un servicio son las personas, también son conscientes de la importancia de los elementos tangibles que contribuyen a la prestación de los servicios.

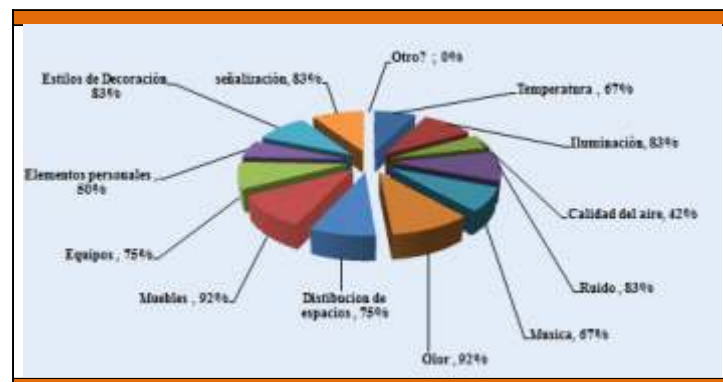
Este es un aspecto positivo, ya que las teorías de marketing de servicios expresan que se debe tener identificados los momentos de verdad de los clientes, estos puntos que pueden ser positivos o negativos, afectan en la percepción de estos haciendo que se genere una recompra o por el contrario se convierta en un cliente perdido.

De igual forma, es muy positivo que dentro de los hoteles sean conscientes de los roles que juegan los empleados, que conozcan muy bien sus funciones tanto para el buen desempeño de sus labores como para las sugerencias que puedan dar a la gerencia para el mejoramiento del hotel.

De los siguientes aspectos

¿cuáles tiene en cuenta el hotel para el desarrollo de su ambiente físico?

Gráfico 7. Aspectos por tener en cuenta para el ambiente físico.



Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en campo.

Para el 92% de los hoteles encuestados el olor y el tipo de muebles son los aspectos de mayor importancia al momento del desarrollo de su ambiente físico; la iluminación, el ruido, los estilos de decoración y señalización representa para el 83% de los hoteles los aspectos a tener en cuenta para la determinación de su ambiente físico.

Para el 75% son los equipos y distribución de espacios, en un 67% es la temperatura y la música; y para un 50% y 42%, respectivamente, son los elementos personales y la calidad del aire.

Los resultados muestran como los hoteles tienen la gran preocupación de generar espacios para la entrega de sus servicios en donde se busca estimular respuestas tanto en clientes como empleados en los ámbitos cognoscitivos, emocionales y fisiológicos.

Es decir con el desarrollo de su ambiente físico buscan generar creencias, estados de ánimo, comodidad y bienestar, a todas las personas que confluyen en la dinámica de experiencia del servicio. Según los hoteles estudiados, el ambiente físico es de vital importancia en el sentido que permiten generar una identidad del hotel, así como el reconocimiento, diferenciación de la competencia y percepciones positivas entre sus usuarios.

¿cuáles tiene en cuenta el hotel para el desarrollo de su ambiente físico?

Gráfico . Aspectos para potencializar el desempeño de los empleados.



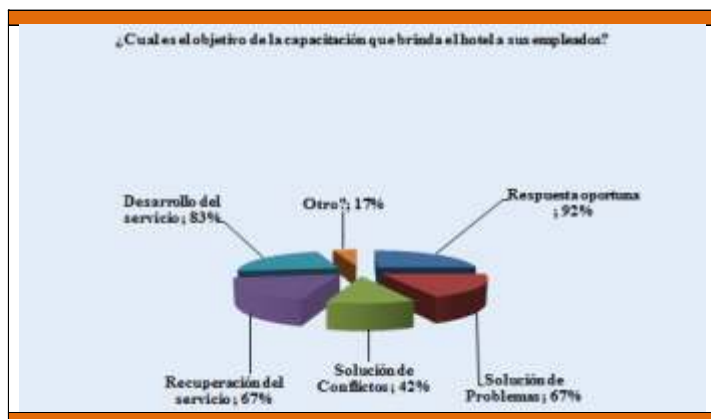
Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en campo.

la situación del servicio y se comuniquen a todos los integrantes de los diferentes departamentos del hotel.

Otro punto que hay que destacar es el pequeño porcentaje (25%) de las encuestas internas de satisfacción a los empleados, esto revela que dichos hoteles prefieren la comunicación directa con sus usuarios.

¿Cuál es el objetivo de la capacitación que brinda el hotel a sus empleados?

Gráfico. Objetivos de la capacitación de los empleados del hotel.



Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en campo.

De acuerdo con el gráfico anterior, para el 92% de los hoteles la selección técnica del personal en función de los requerimientos del servicio es el principal aspecto que los hoteles encuestados llevan a cabo para garantizar el desempeño de su personal; además, el 75% realizan capacitaciones y métodos de cualificación de desempeño para asegurar un óptimo desarrollo en cada área dentro del hotel.

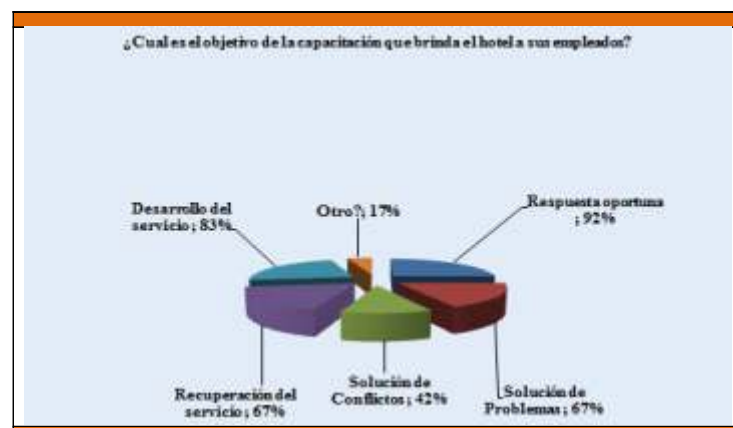
la situación del servicio y se comuniquen a todos los integrantes de los diferentes departamentos del hotel.

Asimismo, para el 58% de los hoteles, el desarrollo de habilidades de liderazgo y los incentivos para los empleados son importantes para las directivas de dichos hoteles, pues consideran que las personas que se sienten bien en sus puestos de trabajo ofrecen mejor servicio a los clientes. El desarrollo del liderazgo de los empleados busca generar respuestas y soluciones rápidas a posibles problemas de los huéspedes, haciendo que estos se sientan respaldados, con deseos de volver y de recomendar el excelente servicio que le fue prestado.

De igual forma, el 50% de los hoteles implementa mecanismos de comunicación formal e informal a fin de que los empleados se sientan respaldados y escuchados porque sus sugerencias son tomadas en cuenta en las decisiones en búsqueda de la mejora continua de los servicios.

¿Cuál es el objetivo de la capacitación que brinda el hotel a sus empleados?

Gráfico 9. Objetivos de la capacitación de los empleados del hotel.

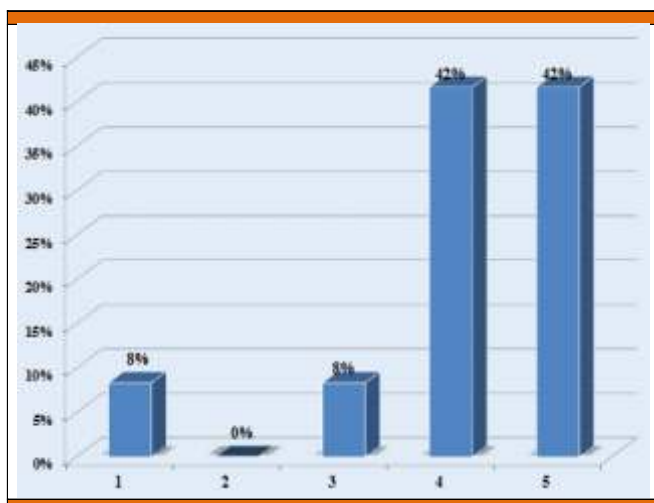


Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en campo.

La respuesta oportuna es el objetivo más importante para el 92% de los hoteles encuestados. Para el 83%, tiene como objetivo de sus capacitaciones el desarrollo del servicio para garantizar un óptimo servicio y satisfacción de los huéspedes. De igual forma, el 67% de los hoteles objeto de estudio tienen como objetivo de sus capacitaciones la solución de problemas así como la recuperación del servicio; el 42% tiene como objetivo la solución de conflictos. Para el 17% de los encuestados aseguran que el objetivo de la capacitación es desbordar las expectativas de los clientes, brindar acompañamiento y estandarización del servicio.

¿Posee el hotel un sistema de evaluación del servicio prestado?
Califique de 1 a 5 la efectividad de la publicidad generada por el hotel, siendo 1 poco efectiva y 5 muy efectiva.

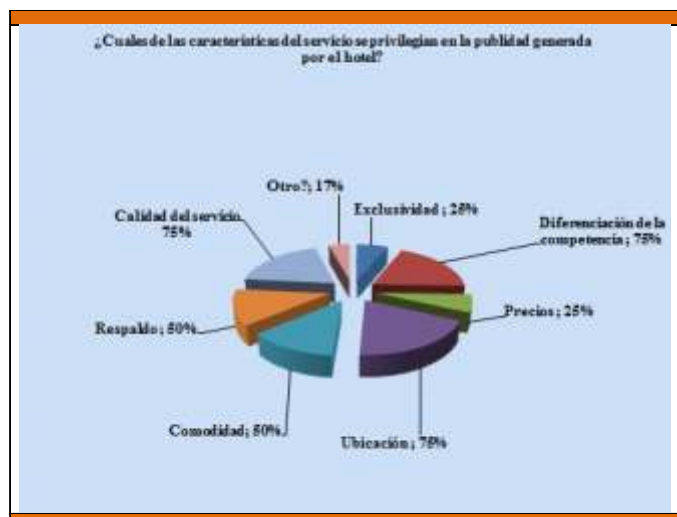
Gráfico 10. Efectividad del sistema de evaluación de los servicios prestados.



Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en campo.

Entre el 33% y 42% de los hoteles encuestados califican la publicidad con alta efectividad, realizando diferentes actividades publicitarias para lograr recordación, diferenciación y fidelización entre sus huéspedes. Según las autoras Zeithaml y Bitner, la publicidad debe ser una herramienta muy bien estructurada y acorde a los objetivos y política de los hoteles ya que genera las primeras expectativas a los clientes, esta debe reflejar realmente la experiencia que va vivir el huésped, de lo contrario se puede generar confusión haciendo que el usuario se sienta “engañado” por la empresa.

Gráfico 11. Características del servicio publicitadas.



Fuente: Diseño propio basado en la información obtenida en campo.

El 75% de los hoteles destacan en su publicidad tres factores importantes como lo son la diferenciación de la competencia, ubicación y calidad del servicio. El 50% destacan en su publicidad la comodidad y el respaldo. En un 25% enfatizan tanto en la exclusividad como en los precios. En un 17% de los hoteles objeto de estudio expresaron la importancia de hacer presencia en eventos, así como una atención personalizada entregando un máximo nivel de satisfacción, además de pertenecer a diferentes cadenas hoteleras. Los resultados demuestran que los hoteles buscan con su publicidad atraer a personas que tengan preferencias en la calidad de los servicios y el confort que les puede brindar un hotel. Esto se debe a que el público objetivo de los hoteles son empresarios, turistas extranjeros, políticos, artistas y en general personas con alto poder adquisitivo que tienen interés en experiencias positivas del servicio en vez del pago de un bajo precio.

Conclusiones

La principal herramienta con la que cuentan los hoteles para conocer las expectativas de sus clientes es la investigación de mercados. Esta herramienta es fundamental ya que permite, a través de llamadas de seguimiento, solicitud de reclamaciones o quejas, investigación sobre clientes perdidos, encuesta de relación, entre otras, tener información de primera mano para la toma de decisiones oportuna y efectiva. Se evidencia que la gran mayoría de hoteles encuestados, hacen uso del enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que de esta forma pueden tener un conocimiento más amplio acerca de clientes actuales y potenciales. En el presente estudio se encontró que, por encima de métodos formales como las encuestas internas de comunicación, la mayoría de los hoteles prefieren usar la comunicación informal con los empleados, para obtener información sobre los clientes y de esta forma brindar los servicios de acuerdo a la definición de sus estándares.

Otra conclusión derivada del estudio realizado, tiene que ver con los métodos que utilizan los hoteles, para entregar los servicios así como usos que le dan a la información obtenida y los índices que generan a partir de ella. Se pudo concluir, por tanto, que con dicha información se crean mecanismos para mejorar la capacitación de sus empleados, fortalecer el trabajo en equipo, mejorar el estándar del ambiente físico del servicio, y buscar la forma de mantener un excelente servicio, enfocándose bien sea en índices de desempeño del servicio, de expectativa o índices de percepción de los clientes.

Asimismo, la totalidad de los hoteles encuestados en las ciudades de Armenia, Pereira y Manizales, poseen un esquema y estándar de servicio, cada uno se inclina por uno diferente al de la competencia; para lograr así una entrega adecuada de la oferta de servicios, mayor capacitación y conocimiento de cada uno de los componentes que hacen un conjunto de actividades. Aunque es evidente que la mayoría de hoteles poseen diferentes esquemas de servicio, los resultados muestran que el punto de contacto con los clientes es el componente más importante, sobre otros factores como los papeles de los clientes y los empleados.

A pesar de encontrarse en la misma región, cada hotel posee factores diferenciales que lo representan y hacen resaltar entre los demás. Los resultados muestran como los hoteles tienen la gran preocupación de proporcionar espacios para la entrega de sus servicios que permitan estimular respuestas que les genere posicionamiento, fidelización y recordación.

Adicionalmente, los directivos de los establecimientos en cuestión, son conscientes de la importancia del buen manejo del ambiente físico, así como de una diferenciación en estilo y demás variables que lo acompañan. Factores como los aromas en el ambiente y el tipo de muebles son aspectos de mayor importancia al momento del desarrollo de su medio físico. Saben además que estos aspectos contribuyen a configurar la experiencia del servicio, generan un sentido de pertenencia y motivación entre sus huéspedes y colaboradores.

También, uno de los factores más importantes al momento de potencializar el desempeño de los empleados es la selección del personal en función de sus requerimientos. Para cada uno de los hoteles es importante que dentro del entrenamiento de sus empleados esté la capacidad de reconocer previamente quienes serán los huéspedes, que realizan y el porqué de su estancia dentro del hotel. Esto genera la prestación de un servicio personalizado y

acorde con cada uno de los requerimientos y necesidades de sus huéspedes.

Por último, para los directivos de los hoteles encuestados es de vital importancia el capital humano, no solo como apoyo en labores diarias dentro del hotel, si no como aliados al momento de conocer la situación actual del hotel entre sus huéspedes. Cada uno está consciente de su papel en la sociedad y mercado, por ello toman en cuenta las diferentes teorías y métodos actuales que los apoye en su proceso de estandarización y prestación de servicio.

Bibliografía

Báez, E. C. (2000). La comunicación efectiva. Santo Domingo: Búho. Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados. México DF, México: Prentice Hall. Blanchard, K. Carlos, J. P., & Randolph, W. A. (2004). Empowerment. Bogotá: Norma. Bogotá DC, Colombia: Editorial Norma. Gosso, F. (2008). Hiper satisfacción del cliente. México DF, México: Panorama. Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Barcelona, España: Paidós Ibérica. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (Sexta ed.). México DF, México: Pearson Prentice Hall. MAPCAL SA. (1995). Toma de decisiones eficaces. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial de Colombia. (2005). Decreto 1538 de 2005. Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional. Toca, T. C. (2009). Fundamentos del marketing. Bogotá, Colombia: Publicaciones Universidad del Rosario. Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Segunda ed.). México DF, México: McGraw-Hill. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

El sentido semántico de las figuras retóricas

Caso: Piezas Indoor Print, Centro Comercial Ciudad Victoria de la Ciudad de Pereira

Humberto Jurado Grisales

Melisa Rueda

Juan David Noreña

Resumen

Investigación en proceso

Este documento de orientación cualitativa y presenta observaciones, recomendaciones y resultados de la primera fase de la investigación del discurso publicitario en piezas impresas de anuncios de ropa en el Centro Comercial Ciudad Victoria de la Ciudad de Pereira.

Esta primera fase consta de una prueba piloto aplicada mediante una entrevista estructurada, a consumidores habituales de las tiendas del Centro Comercial, con las se pretende obtener sus percepciones sobre 18 anuncios impresos, tipo Indoor Print, de prendas de vestir y así recopilar opiniones sobre éstas. De la misma forma se realiza el estudio con expertos, los cuales al tener una comprensión técnica del tema publicitario, realicen sus aportes. Al tener esta información condensada se crea un cruce de datos que genera sugerencias, observaciones y consideraciones para el grupo que desee continuar con la investigación.

Abstract

This article of qualitative orientation shows some observations, advices and results of the first stage of the investigation about advertising speech in printed announcements of clothes in "Ciudad Victoria" mall in Pereira city. The first stage of this investigation consists of a pilot proof that begins with regular shop's costumers in the mall.

The randomly selected people are given a structured interview with guide, which consists of six questions. The interview pretends to study and compile opinions about 18 printed announcements of clothes. The study is conducted in the same way with experts that have technical understanding of the advertisement field and can give opinions from the professional perspective. After having collected the data, it is crossed and, finally it generates suggestions, observations and

considerations for the group that will continue with this investigation.

Introducción

El proceso de creación de un anuncio no sólo consta de una expresión creativa, por tanto esta investigación surge de la necesidad de conocer e interpretar la semántica de las figuras retóricas para el proceso de construcción de un anuncio publicitario.

Resulta necesario ahondar en la teoría, para encontrar los aspectos del significado de cada anuncio publicitario más relevantes, se pretende comprender el sentido de las piezas, a través de un estudio de enfoque cualitativo aplicando una entrevista estructurada con guía a dos tipos de personas: personas ajenas al proceso de construcción de anuncios publicitarios (amateur) y conocedores (expertos) para determinar sus percepciones.



Esta herramienta se construye con base en la argumentación teórica sobre semántica que plantea Roland Barthés para la publicidad. Los datos que se recolectan son procesados e interpretados para determinar conclusiones y recomendaciones. Para realizar este estudio, se debe abarcar muchos campos como: semiótica, semántica, pragmática, entre otros.

Planteamiento del problema

Debido a que en el siglo pasado la globalización marcó el camino por el cual los procesos económicos, sociales y culturales avanzaron notoriamente y nuevas marcas llegaron en busca de expansión de mercados y con nuevos métodos publicitarios para impactar y atraer a los nuevos consumidores del siglo XXI y lograr así un reconocimiento a nivel nacional de las mismas. De hecho, al saturarse el mercado de marcas extranjeras, es imperativo cada vez haya más competencia entre los productos por lo que las personas, en el día a día, viéndose bombardeadas por la publicidad tomen conciencia sobre los mensajes publicitarios que quieren recibir y que prefieren omitir.

Por tal consideración es importante estudiar las

figuras retóricas en las siguientes piezas publicitarias, para conocer su estructura y analizar la efectividad que pudieron tener en una entrevista a profundidad aplicada a personas que visitan el Centro Comercial.

Siendo así, el tema del sentido de las piezas publicitarias con las cuales día a día se tiene relación y se recibe información constante a través de diferentes medios impresos, audiovisuales, digitales, ambientales y sonoros resulta significativo por cuanto está determinando el conjunto de la información de nuestra sociedad visual. Así cobra importancia analizar la eficacia en el mensaje publicitario, ya que no es suficiente diseñar el mensaje y darlo a conocer, éste debe ser medible y cumplir con un objetivo específico.

Además, la calidad del lenguaje visual presente en los objetos constituyentes del entorno, está determinada por la correcta articulación de elementos como las figuras retóricas, que se constituyen en fundamentales por cuanto aportan sentido desde la semántica visual. Por ello, para alcanzar el nivel de análisis propuesto se necesita conocer cuáles de esas figuras han

sido utilizadas con mayor frecuencia y si esta utilización tiene mayor incidencia.

Objetivo general

Identificar el aporte de las figuras retóricas implementadas en las piezas publicitarias Indoor, Print producidas por los fabricantes en el Centro Comercial Ciudad Victoria de la ciudad de Pereira.

Objetivos específicos

- Describir cuales son las figuras retóricas más utilizadas en las piezas publicitarias Indoor, Print del Centro Comercial Ciudad Victoria, interpretando la diferencia entre ellas.

- Determinar la efectividad de las figuras retóricas implementadas en las piezas publicitarias Indoor, Print en comparación con las que no son creadas bajo estos parámetros.

- Aportar en la creación de un instrumento para la recopilación de percepciones que permitan generar una serie de sugerencias, recomendaciones y consideraciones para la continuación de la investigación.



Materiales y métodos

Para el desarrollo de esta fase de la investigación fue necesario encontrar un entorno socio-cultural conocido por las personas de la ciudad que visitaran frecuentemente. El Centro Comercial Ciudad Victoria, es el mejor escenario por su estratégico punto de ubicación en la ciudad. Allí se definió muestra representativa, de acuerdo con el número de locales comerciales existentes en el Centro Comercial, la presencia de figuras retóricas en 18 anuncios impresos de los diferentes almacenes de prendas de vestir. A partir de dicha definición se adelantó una prueba piloto donde intervinieron los consumidores en el Centro Comercial de las marcas de prendas de vestir correspondientes a los mismos, para identificar la interpretación desde los signos y obtener información relacionada con aspectos como: reacciones, preferencias, facilidad de memorización, nivel de comprensión (sentido), susceptible de ser útil para la creación de una estrategia de piezas impresas de este tipo (Indoor, Print), para futuras investigaciones y para trabajos derivados de este estudio.

Al efecto, mediante la aplicación de de una entrevista estructurada con guía, primero a un grupo de 12 personas escogidas al azar en el Centro Comercial (prueba piloto) quienes analizaron 4 de los 12 anuncios llamados “Amateur”, y segundo, como ejercicio de contraste, a cuatro profesionales quienes estudiaron las 12 piezas publicitarias, se realizó el análisis de las piezas seleccionadas.

Resultados parciales

Para interpretar las Figuras Retóricas expuestas en los anuncios publicitarios escogidos en el presente estudio se tomaron como base las recomendaciones e interpretaciones que Marcal Moliné define en este tema:

- “La persuasión y todas las figuras de las que se vale la retórica para convencer no las inventa la retórica, sino que las estudia y las conoce”.
- “La retórica no es la creación sino un análisis de

cómo es la creación”.

- “La retórica nos ayudará a conocer cuando una publicidad es buena, persuasiva y como hacer una publicidad buena y persuasiva”.
 - “Las figuras retóricas son manejadas inconscientemente por la mayoría de los creativos publicitarios”.
- Fueron 18 anuncios recolectados de los cuales en 12 piezas publicitarias están presentes las las figuras retóricas descritas en la siguiente tabla:

Tabla 1. Listado de figuras retóricas.

Pieza publicitaria	Figuras retóricas
1. Big John	Connotación
2. Emporium Signature	Extranjerismo
3. Emporium Glam Style	Extranjerismo, anáfora, metáfora
4. Emporium Denim 975	Extranjerismo
5. Gino Passcalli	Sinécdoque, Dilogía
6. Regala Tutto	Extranjerismo, Dilogía
7. Tutto Londres	Extranjerismo
8. Tutto Crédito	Extranjerismo, Exclamación, Hipérbole
9. Two Life Crime Scene	Extranjerismo, personificación
10. Two Life Jiggy Drama	Personificación
11. Regatta	Extranjerismo, Paronomasia
12. Americanino	Extranjerismo, Símbolo

Fuente: Diseño propio basado en la información tomada in sitio.

En la siguiente tabla se presentan las diferentes imágenes correspondientes a las 18 piezas publicitarias:

Tabla 2. Imágenes de las piezas publicitarias.

Piezas Publicitarias		
Anexo №	Marca	Imagen
1	Big John	 Fuente: Pieza publicitaria Big John

Tabla 1 . Imágenes de las piezas publicitarias.

Piezas Publicitarias		
Anexo №	Marca	Imagen
2	Emporium Signature	 Fuente: Pieza publicitaria Emporium Signature
3	Emporium Glam Style	 Fuente: Pieza publicitaria Emporium Glam Style
4	Emporium Denim 975	 Fuente: Pieza publicitaria Emporium Denim 975
5	Gino Passcalli	 Fuente: Pieza publicitaria Gino Passcalli
6	Regala Tutto	 Fuente: Pieza publicitaria Regala Tutto

7	Totto Londres		13	Americanino		10	Two Life Jiggy Drama	
		Fuente: Pieza publicitaria Totto Londres			Fuente: Pieza publicitaria Americanino			Fuente: Pieza publicitaria Two Life Jiggy Drama
8	Totto Crédito		14	Totto Madrid		11	Regatta	
		Fuente: Pieza publicitaria Totto Crédito			Fuente: Pieza publicitaria Totto Madrid			Fuente: Pieza publicitaria Regatta
9	Two Life Crime Scene		15	Americanino		12	Americanino	
		Fuente: Pieza publicitaria Two Life Crime Scene			Fuente: Pieza publicitaria Americanino			Fuente: Pieza publicitaria Americanino
17	Emporium		16	Totto Viajero		18	Totto Lab	
		Fuente: Pieza publicitaria Emporium			Fuente: Pieza publicitaria Totto Viajero			Fuente: Pieza publicitaria Totto Lab

Conclusiones

La publicidad como tal tiene como finalidad la información, la recordación y la persuasión para efectuar en el consumidor un sentimiento de deseo. Por esto es necesario definir un tratamiento creativo donde el mensaje publicitario se rija a unos lineamientos claros, el publicista es quien toma la decisión de realizar un mensaje bien estructurado. De ahí que el publicista deba reconocer al signo para representar un aspecto del mismo o para definir el carácter del mensaje; luego, buscar la relación para representar lo que se desea evocar y de esta manera el receptor pueda reconocer e interpretar.

En otras palabras, la implementación teórica es lo que debería diferenciar a un profesional en publicidad del resto de las personas que trabajan con el medio, por tanto hay que fijarse no solo en el "concepto" sino en el conjunto de características que debe llevar un anuncio para que sea efectivo.

El impacto del trade marketing como proceso estratégico en las organizaciones

Estudio de caso

Por: Jairo Neira Guevara
Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Resumen

Cada vez más, en el ámbito de mercadeo y ventas, en las empresas multinacionales y nacionales se habla del novel concepto de Trade Marketing, del desarrollo de su implementación y del creciente impacto que genera en las empresas que lo aplican como una herramienta vital para el crecimiento de sus marcas y el desarrollo rentable de sus negocios, con el fin de enfrentar los retos para ser más competitivos en un mercado globalizado, y llegar exitosamente a clientes y consumidores finales. En otras palabras, a través del Trade Marketing las empresas ven como logran cumplir los objetivos trazados como procesos de planeación estratégica, desarrollo y ejecución de las marcas.

Lo anterior nos permite identificar el problema del impacto del Trade Marketing como un proceso estratégico en las organizaciones, para lo cual partimos de la siguiente pregunta direccionadora, anclada en una investigación de estudio de caso: ¿Cómo ha sido el impacto del Trade Marketing en las empresas de Colombia de

consumo masivo?

Para responderla, bajo el ambiente de la descripción exploratoria, partimos del análisis documental para lo conceptual y de la revisión de resultados de las experiencias empresariales en Colombia, relacionadas con la implementación del Trade Marketing en sus organizaciones. Al efecto, nos aproximamos a la definición de Trade Marketing, su aplicabilidad en mercadeo, ventas, clientes, el impacto que genera en las diferentes áreas de la empresa y, al finalizar, presentamos un caso puntual de cómo en Colombia se ha aplicado el Trade Marketing.

La definición y el impacto del Trade Marketing como proceso estratégico en las organizaciones Según Labajo (2007) el concepto data de hace más de 30 años, acuñado por la compañía multinacional norteamericana Colgate – Palmolive, para referirse a la integración de funciones de sus departamentos de marketing y ventas, dirigida a estrechar las relaciones entre fabricantes y distribuidores.

Sumadas a la compañía mencionada quien fue pionera en Colombia, otras empresas, entre las que se destacan Unilever, Procter & Gamble, Colgate, Coca-Cola, Johnson & Johnson y Kimberly Clark Corporation que, según Martínez (2005), cuentan con este departamento que actúa como coordinador de la estrategia de marketing/ventas con el objeto de rentabilizar las relaciones con el canal, y como lo expresa Talaya (2008), también se encarga del intercambio de información para desarrollar una comprensión común del comportamiento del mercado. Además, en el pasado reciente otras empresas colombianas han implementado dentro de sus procesos organizacionales nuevos departamentos en Trade Marketing como Quala y Alpina. Ahora bien, el inicio para una organización que desee acceder al proceso de implementación del Trade Marketing es comprender qué es, para qué sirve y porqué debe desarrollar su implementación.



Además de ello, debe ser consciente que uno de los principales aspectos que genera el Trade Marketing es el apoyo que brinda para la rotación de los productos en los puntos de venta que tienen los diferentes clientes, tales como supermercados, distribuidores, mayoristas, hecho que promueve la optimización de los resultados empresariales en la participación de mercado y de ventas.

Con el fin de facilitar la comprensión conceptual invocamos, en principio, a José María Sáinz De Vicuña(2000), quien considera que el:

Trade Marketing se entiende como una visión global del negocio que persigue satisfacer las necesidades de beneficio que tienen los distribuidores y los fabricantes, igualmente, indica que para conseguirlo, este tipo de marketing desarrolla las siguientes funciones: provisiones y planes de venta, control de presupuestos, análisis de clientes y gestión de categorías(pág. 68)(.

En este proceso se incluyen la gestión de la cadena de suministro, por la que entendemos como “el ámbito de convergencia de varios frentes de conocimiento a la vez, así como la propia actuación industrial” (Pires & Carretero, 2007) Al respecto, José María Ferré Trenzano y

Jordi Ferré Nadal (1996) aducen que:

El Trade Marketing primero es una filosofía y después es una técnica de gestión moderna, que cuando se concreta y pone en marcha hace que las relaciones entre fabricantes y distribuidores mejoren e impide que no lleguen a provocar un colapso en los márgenes de contribución de ambas partes, que en definitiva, es la verdadera consecuencia de la competencia comercial.

Y se complementa, con lo que expresa Molinillo (2012): “el fabricante concibe al distribuidor como un valor estratégico que puede aportarle una ventaja competitiva en los mercados”

De hecho, Ferré & Ferré (1996) consideran que el Trade Marketing se constituye en una filosofía de gestión cuyos aspectos básicos por Tener en cuenta, son los siguientes:

·¿Quién debe dar el primer paso para poner en marcha el Trade Marketing, el fabricante o el distribuidor? Para ellos el distribuidor es quien debe dar el primer paso porque su área de influencia, de carácter local es de su interés total, mientras que para el fabricante representa, “sólo una parcela de su territorio”.

·¿Cuáles son las pautas básicas que deben seguirse en su realización? Para poner en

marcha el Trade Marketing en una empresa, sea fabricante o distribuidora quien lo desea iniciar, se han de seguir inexorablemente las pautas que la normatividad vigente en el Mercado avale.

·Contenido del Trade Marketing. Si bien hay quien entiende y considera dentro del Trade Marketing cualquier tipo de acción comercial que se realice dentro del espacio de área venta de un distribuidor, se considera que esto no es Trade Marketing; serían acciones de promoción en el punto de venta, degustaciones, animación, merchandising o lo que se quiera, pero no es Trade Marketing.

·¿Cuál es el verdadero ámbito de aplicación de estas técnicas? Las técnicas de Trade Marketing son de aplicación universal, sólo requiere de una condición, sin la cual, no tendría sentido su existencia y es la siguiente: (...) en un mercado y ante unos productos concretos tengan intereses comunes el fabricante y el distribuidor, siendo el interés común el cliente final (sea consumidor, usuario o destinatario de los bienes), y al que tratan ambos de conquistar”.

Finalmente, los autores concluyen que el Trade Marketing es, en primer lugar, la profesionalización de la distribución con el fin garantizar una de sus funciones básicas, la de fidelizar al cliente, lo que resulta casi imposible de conseguir sin la colaboración del fabricante; y en segundo lugar, sirve para limar asperezas en las relaciones en que surjan en el momento en que, aparte de comprar – vender, ocurra una asociación entre ambas instituciones para conquistar en equipo al consumidor.

Por su parte, Liria (2001) aduce que el Trade Marketing “es muy importante para la supervivencia de los distribuidores, quienes con márgenes demasiado débiles arriesgan su rentabilidad”, por lo cual, el diseño y puesta en marcha de un plan de marketing debe ser consensuado el fabricante y el distribuidor, quienes incluso cofinancian, y sin que este tipo de acción tenga que repercutir en los precios de compra del distribuidor o de venta del distribuidor.

De acuerdo con las nociones mencionadas, podemos definir Trade Marketing como el proceso entre los fabricantes (propietarios de las marcas) y los distribuidores (propietarios de los puntos de venta) para establecer objetivos, estrategias y planes de acción con el fin de maximizar las estrategias de mercadeo, logrando incrementar el negocio (volumen) de una manera rentable para las categorías, las marcas y para las organizaciones.

Ahora bien, para comprender su aplicabilidad presentamos un caso de estudio práctico de empresa con Kimberly Clark Corporation, en donde se aplicó el Trade Marketing que se viene implementando en Colombia para lograr una mejor participación de mercado de sus marcas y su rentabilidad. De hecho, tal herramienta se se aplicó para la región de Antioquia, que venía perdiendo participación de mercado con sus marcas, frentes a la competencia: Scott en papel higiénico, Huggies en pañales para bebé y Kotex

en protección sanitaria

Conclusiones preliminares

La aplicación de la herramienta del Trade Marketing del caso presentado de Kimberly Clark Corporation, pionera en Colombia con tal implementación nos permitió observar los resultados de cómo la empresa puede, a partir de las necesidades de sus clientes, el mejoramiento de las relaciones entre empresa y clientes, tanto en ventas, y participación de mercado, como en la satisfacción de los clientes y consumidores finales.

En efecto, el haber implementado en Antioquia para los canales como TAT, Superetes, distribuidores, actividades de tipo prepacks, productos in & out, plan cabinas teniendo sinergias con las tres marcas (Scott, Huggies, Kotex) para los diferentes clientes, con el objetivo de lograr una mejor participación de mercado en sus marcas, obtuvieron los siguientes resultados:

Share of market			Región Antioquia CKC
Marca		Nov-dic-11	Nov-dic-11
Som	Inicial	Objetivo CKC	Cumplimiento CKC
Scott	21	30	31
Huggies	25	35	28
Kotex	17	24	25
Fuente: Diseño propio tomado de información suministrada por AC Nielsen			

Dado los resultados que se tuvieron al finalizar el año en donde con dos marcas (Scott—Kotex) se cumplieron los objetivos por encima de lo esperado en participación del mercado y en el caso de Huggies no llegó al objetivos, que se había trazado la compañía pero sí incrementó su participación de 17 a 25 puntos.

Esta es una de las razones que nos llevó a compartir la experiencia de haber sido partícipes del proceso de implementación de Trade Marketing para Kimberly Clark en Colombia, que sirvió como réplica para Ecuador, Venezuela, Bolivia, Perú, entre otros.

El objetivo primordial al presentar este estudio de caso en la ponencia es la de brindar los conceptos, sus procesos y su implementación real como una herramienta para los alumnos que trabajan o deseen vincularse a organizaciones que perciban la importancia de

esta herramienta en el mundo empresarial, tal como lo ha venido haciendo la Uniagustiniana, apoyada por el Programa de Mercadeo con foros, seminarios, diplomados de Trade Marketing.

Pues es conocedora que hoy en día las empresas buscan que los profesionales egresados de las Universidades que llegan a laborar en las empresas conozcan este tipo de temas, puedan llevarlos a la práctica con experticia.

Bibliografía

Labajo, V. (2007). Trade Marketing: La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor. Madrid, España: Ediciones Pirámide. Liria, E. (2001). La revolución comercial: El key account, el trade marketing y el category manager. Madrid, España: McGraw-Hill Panamericana. Martínez, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online. Madrid, España: ESIC Editorial. Molinillo, S. (2012). Distribución comercial aplicada. Madrid, España: ESIC Editorial. 506 p. Madrid, España: ESIC Editorial. Sáinz De Vicuña, J. M. (2000). La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Talaya, A. E. (2008). Principios de marketing (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Estrategias de Acercamiento al Marketing digital para el Adulto Mayor a partir del Full Frontal

Resumen

Por: Walter Pulido

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años. Nos encontramos inmersos en una nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar. Bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permiten un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web targets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes. A continuación encontrará una descripción de las mismas y el análisis de la aplicación de estas en las empresas más prestigiosas en Colombia.

Palabras claves: herramientas del marketing digital, publicidad, comunicaciones integradas de marketing

Abstract

Marketing has evolved as fast as society in recent years. We are immersed in a new digital

era where users can connect from anywhere in the world at any time and place. In this context, organizations have implemented strategies to a greater approach and interaction with customers making use of different digital marketing tools like social networking, mobile marketing, websites targets, including with the aim of establishing lasting and profitable relationships with customers. Below is a description of them and the analysis of the application of these in the most prestigious in Colombia,

Keywords: digital marketing tools, advertising, integrated marketing communications

Introducción

Vivimos en una sociedad cada vez más informada y crítica e igual que demanda gobiernos abiertos que se sustenten en el pilar de la transparencia, esta exigencia llega de igual forma a las marcas.

De hecho el trendwatching lo vaticina como una de las grandes tendencias de este siglo. Se trata del full frontal o desnudo frontal integral.

Mostrar transparencia exige confianza total en uno mismo y cuesta mostrarse así, pero aquellos que lo hagan podrán aprovechar grandes oportunidades, porque la transparencia como base de la reputación de una compañía contribuye a impulsar su éxito empresarial (Núñez. 2013).

Además, en los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. A propósito, marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes

Objetivo general

Identificar las estrategias que desde el full frontal deben implementarse para generar interacción e información concreta y segura en las transacciones realizadas a través de medios digitales por parte de usuarios, adulto mayor.



Objetivos Específicos

- Identificar las principales necesidades de consumo que se pueden proveer a través de transacciones comerciales con medios digitales para las personas; adulto mayor.
- Evaluar el tipo de dificultades de acceso a transacciones comerciales con medios digitales que presenta el adulto mayor.
- Evaluar los mecanismos de comunicación que debe ofrecer el mercado digital para garantizar la adecuada interacción y generación de confianza en las transacciones realizadas con el adulto mayor.

Marketing digital full frontal para adulto mayor

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente, marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler P.A 2008). Por tanto, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias programas estratégicos para satisfacerlos.

Cada día las empresas disponen de más y mejoras herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información (Ohmio 2005). Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “la digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar (ANETCOM, 2007).

Se espera entonces analizar este nuevo paradigma del marketing digital o nuevo marketing a través de las campañas publicitarias de las diez empresas más prestigiosas en Colombia, de acuerdo con el estudio Rep. Track 2012 (Alpina, Colgate-Palmolive, Renault, Johnson & Johnson, Nestlé, Grupo Nutresa, Mazda, Productos Familia y

Corona) y evaluar cuál ha sido el impacto de las nuevas herramientas

Vivimos en una sociedad cada vez más informada y crítica, e igual que se demandan gobiernos abiertos que se sustenten en el pilar de la transparencia, esta exigencia llega también a las marcas.

El marketing digital

En sus inicios el marketing no se orientaba al consumidor, la empresa pretendía acercar el producto, egocéntricamente diseñado y promocionado, al segmento de clientes, presionando para aumentar sus ventas. Pero cuando la empresa decide conocer las necesidades de los clientes, el perfil del entorno y de la competencia, para adaptar seguidamente sus propuestas comerciales al cliente, es cuando verdaderamente se afianza la relación de marketing y de orientación al consumidor, identificando sus necesidades y deseos y con la virtualidad, el marketing digital amplía el espectro de las características y de las circunstancias del contexto del entorno, del cliente y de la competencia.





En la actualidad el marketing está enfocado y orientado al cliente, en construir y gestionar experiencias y relaciones mutuamente valiosas con los consumidores, tanto de manera online como offline, de forma individual y colectiva. Por ello, nuestra estrategia en el mercado a través del full frontal, es lograr que los clientes se conecten emocionalmente con nuestros productos, con nuestras marcas y que crean en nuestra herramienta. Para el efecto es imperativo ofrecerles productos con un alto valor emocional creando estrategias dirigidas a cautivar el corazón de los consumidores, y enamorar a los clientes. Por eso nuestra herramienta ofrece propuestas de valor agregado que engancha emocionalmente al consumidor.

En pertinencia, el presente trabajo está orientado a destacar las ventajas de la evolución del marketing digital, en la población del adulto mayor para que sea de fácil acceso, manejo y facilite ciertos roles de sus vida cotidiana. Reconocemos, sin embargo, que en estos momentos existe un alto grado de desconfianza y

vulnerabilidad en la información suministrada en el marketing digital; específicamente, en el segmento del adulto mayor, ya que es un grupo importante al cual no se le ha brindado un buen enfoque frontal, para generar confianza amena a través de la web.

Asimismo, actualmente un gran porcentaje de las estadísticas indica que el adulto mayor está en desventaja con respecto de las generaciones actuales, debido a que las marcas y las distintas empresas se enfocan en desarrollar, crear y mostrar productos enfocados a las generaciones nuevas y excluye al adulto mayor.

Ésta es la razón de que la presente investigación esté orientada en destacar las ventajas del uso en la web en el adulto mayor para que sea de fácil acceso y manejo, destacando la importancia del marketing digital fundamental en su cotidianidad y roles.

Por otro lado, hoy en día, los consumidores ya pueden sacar provecho de una transparencia casi total. Los consumidores ya están naturalmente más dispuestos a descubrirlo todo sobre sus productos, servicios y

actividades.

Esta posibilidad hace que las críticas negativas aisladas no tengan el poder de arruinar una marca. De hecho, sucede lo contrario, aumentan la confianza en las críticas positivas en medio de todas las opiniones. Los consumidores, entonces, saben que un producto no puede satisfacer a todo el mundo todo el tiempo. Es más, el 68% de los consumidores se fía más de sus recomendaciones cuando los productos muestran rankings buenos y malos, mientras que el 30% sospecha de censura o falsedad si no encuentran comentarios negativos.

Los consumidores nunca han tenido tanto espacio y voz para quejarse, pero eso permite que las marcas también reaccionen y respondan. Si se manejan bien, incluso los defectos pueden ser flowsome (marcas geniales que se muestran de manera natural e imperfectas) y aliados para corregir y (construir) reputaciones.

La apertura de las empresas hacia una mentalidad más frontal a la que sus consumidores ya se han acostumbrado da lugar a que además de presentar productos y servicios totalmente impecables se pueda contar con los consejos de sus consumidores para mejorarlos. En pertinencia, aproximadamente un 85% de la población que consume en todo el mundo esperan que las empresas participen activamente en la promoción del bienestar individual. Quienes consumen son cada día más conscientes de que personalidad y beneficio son términos compatibles, manteniendo una postura sensata, atenta, divertida o incluso algo más “humana”; en realidad, hay más consumidores que se desencantan con el trato de marcas más tradicionales, aburridas e impersonales. También podríamos aducir que la gran mayoría de las personas no se molestaría si el 70% de las marcas dejara de existir. En verdad, la cultura online es la cultura, y marcas inflexibles con fachadas corporativas chocan directamente con consumidores que viven online, constantemente conectados de manera abierta, rápida y cruda. Cada vez más gente comparte su vida online, lo

que crea mayores expectativas de que las empresas sigan el mismo camino. Ciertamente, la naturaleza humana hace que las personas tengan dificultad en conectarse, en estar cerca de o confiar genuinamente en otros seres humanos que aparentemente no tienen debilidades, imperfecciones o errores, esto ocurre con las marcas. “Los seniors son un target muy interesante, la estructura demográfica del país los convierte en un segmento de presente y futuro. Sus distintas pautas de consumo repercuten cada vez más en el mercado y fabricantes y distribuidores deben adaptarse a ellas” (El marketing según Kotler. Editorial Paidós Barcelona). Asimismo, la web está cambiando nuestras vidas y lo digital emerge y se extiende a todos los rincones de nuestro comportamiento como ciudadanos y como consumidores; por eso, el marketing digital no podía quedarse al margen. El marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto si los clientes cambian, el marketing también está cambiando, innovando con productos o servicios para comprender y responder a las

necesidades reales de los clientes, como el adulto mayor.

De hecho, Trendwaching lo vaticina como una de las grandes tendencias de este año: se trata del full frontal o desnudo frontal. Mostrar transparencia, entonces, exige confianza total en uno mismo y cuesta mostrarse así, pero aquéllos que lo hagan podrán aprovechar grandes oportunidades, porque la transparencia como base de la reputación de una compañía contribuye a impulsar su éxito empresarial (Núñez. 2013)

Asimismo, es notorio el desarrollo de las labores de investigación de mercados en los años 20, en yunta con el interés por perfeccionar los procesos de distribución; pero es mucho más claro que es con la crisis del 29 y la gran depresión de los años 30, que las empresas privadas se ven obligadas a lanzarse a la calle a entender algo de ese mundo desconocido y que poco o nada les había interesado entender hasta ese momento: el inexorable mundo del consumidor y sus verdaderas necesidades.



Y es precisamente en la década de los 30, cuando se desde la economía se afianza la utilización de modelos matemáticos (econometría) y se perfeccionan algunos instrumentos para el análisis cuantitativo de datos en investigación de mercados, que surgen en los Estados Unidos como el "American Marketing Journal", en 1934 (transformado en 1936 en el actual "Journal of Marketing), y en 1937, la "American Marketing Association" - AMA, cuyo objetivo es promover el estudio científico de Marketing.

En la década de los 40, periodo afectado en todos los órdenes por la segunda guerra mundial, dos aspectos parecen tener relevancia para la disciplina del marketing, a nivel empresarial: la investigación operativa y la investigación psicológica. Según Munuera (1992) es notoria una intensiva actividad académica, tendiente a lograr "una clasificación adecuada de las funciones del marketing". En 1940, ya se define el marketing como "un subsistema de la economía", definición que incorpora casi todas las funciones administrativas de una empresa en el concepto de marketing. Tal como lo indican

Ferrel y Lucas Jr. (1987), durante estos primeros cincuenta años el marketing fue más asociado con "el estudio de los productos, los establecimientos y sus funciones" que con los problemas de los consumidores, la ecuación de demanda y sus fuerzas de cambio como motor central de la ciudad de intercambio.

Finalmente, es al cierre de la década de los 50 cuando se inicia el famoso debate entre académicos con Maynard y Beckman (1952), Howar (1957), Alderson (1957), etc., discuten sobre los alcances y límites de esta joven disciplina, lo que "culminaría" con la primera definición "oficial" de la AMA en 1960, cuando define al marketing como "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario". Sin olvidar la claridad pionera de Drucker (1954), quien de tiempo atrás venía insistiendo en el consumidor como foco orientador de toda la actividad empresarial y consideraba la dupla marketing e innovación como único centro estratégico.

A partir de esa fecha se habló entonces de una ampliación del concepto, asunto que presumimos no muy claro porque de una visión como la de Theodore Levitt y Peter Drucker, robusta, con foco en el consumidor y centrada en el proceso de relacionamiento a largo plazo o la de Wroe Alderson que lo asumió como un aspecto de la teoría general del comportamiento humano, e indicó que su fin último es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre sí e intentan resolver sus necesidades en el mercado, intercambiando algo se pasó a un concepto sumergido en la necesidad operativa y de corto plazo de las empresas por colocar como fuera sus productos en manos de masas amorfas de consumidores cuyos intereses no estaban claramente representados al interior de las firmas; eso sí, acompañado del omnipresente cartel el cliente siempre tiene la razón y del desarrollo paralelo de una apetecida industria de literatura, asesorías y consultorías, en este novedoso campo aplicado de la administración de empresas.



Más importante aún, la conclusión sobre tal discusión del concepto de marketing estuvo claramente sesgada hacia la visión de quienes se llevaron su conceptualización entre los 60 y 70 hacia los instrumentos operativos del marketing, comúnmente llamados estrategia: las famosas 4p del mercadeo o marketing mix. Advertimos que este periodo es el más prolijo en publicaciones de manuales de marketing, entre los que se cuentan el de McCarthy (1960), Buskirk (1961), Cundiff y Still (1964), Stanton (1964), Kotler (1967), y Phillips y Duncan (1969). En todos ellos el protagonista central fueron las variables fundamentales del mercadeo, que al serlo adquirieron tal vida propia y relevancia, que despojaron al marketing de su verdadera esencia: el consumidor.

Durante los años subsiguientes se reescribieron múltiples versiones de las 4p, cuyos autores esgrimieron cierta autoría pionera en relación con el tema. Para los 80, el concepto se fue redondeando alguna que otra "novedísima variable olvidada por sus predecesores"; una,

que al ser incorporada al modelo, garantizaría la nueva receta mágica para lograr "una estrategia de marketing exitosa, única, ganadora y rentable"

Algunos autores plantean que la definición del Departamento de Marketing de la Universidad de Estado de Ohio, en 1965 supera algunas de las limitaciones de la AMA (1960) cuando adujo que el marketing debía ser considerado como "el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, promoción intercambio, y distribución física de bienes y servicios" (Ohio State University, 1965, pág. 43 y 44) .

Ahora bien, las anteriores definiciones se instalan en la teoría neoclásica de la firma, que centra el problema empresarial en la maximización de utilidades a corto plazo y ubican al marketing como una técnica empresarial, que responde a la necesidad operativa de los productores de deshacerse de sus mercancías a corto plazo (realizar

transacciones), sin visualizar adecuadamente el papel y dinámica de la demanda y los consumidores, en la orientación estratégica de la producción, a largo plazo.

Pese a ello, comentan Shuptrine y Osmanski (1975) que entre 1969 y 1971 se dieron las siguientes condiciones que permitieron avanzar en forma relevante en este campo disciplinar:

- Se identifica la necesidad de incrementar la conciencia social en las empresas e incorporar tal elemento en el campo del marketing,
- Se asume que el desarrollo del marketing en las empresas viene de la mano con un determinado nivel de coste social
- Se indica que las técnicas de marketing pueden ser igualmente aplicables a organizaciones no lucrativas y otro tipo de actividades humanas.



Actualmente las discusiones sobre el concepto de marketing discurren bajo el ambiente de la Responsabilidad Social Empresarial y se basan en las ideas de Lavidge (1970), Kelly (1971), Dawson (1971), Feldman (1971), y Spencer y Moinpour (1972), quienes proponen que el director de marketing añada a las clásicas 4p, los siguientes elementos:

- Consumerismo
- Limpieza (ecología, anticontaminación y reciclaje de productos)
- Conservación de recursos (prudencia, eficiencia y justificación de recursos gastados).

Adicionalmente, algunos de ellos insisten en la conformación de entidades que velen por los intereses sociales y hasta se habla de intervención gubernamental.

Aquí sí, es con este nuevo interés por involucrar en el concepto de marketing otras actividades diferentes a las estrictamente empresariales, privadas y con ánimo de lucro, tales como las institucionales sin ánimo de lucro, la divulgación de ideas y el cuidado por comportamientos beneficiosos para la sociedad en su conjunto, que se puede hablar de una ampliación en la identificación de su objeto de estudio y campo de aplicación. Kotler (1972, pág. 49), plantea como: (...) el marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones de tal forma que en su concepto genérico de marketing como una actividad humana, la esencia está en las transacciones: intercambio de valores entre dos partes, no limitada exclusivamente al terreno de los productos (entiéndase aquí, productos tangibles), sino extensible a servicios (productos intangibles), dinero, y todo tipo de recursos valorados por el ser humano, tales como el tiempo, la energía, los sentimientos, etc.

Entonces, el marketing aparece nuevamente como un conjunto de instrumentos, aplicables a

las dos partes intervinientes en una transacción (productor/consumidor).

En la década de los 80, desde la esquina de la administración de empresas y de los cursos de dirección, lo que se plantea al interior de las organizaciones es el problema de la requerida colaboración entre la estrategia corporativa y la de marketing y, además, lo que se cuestiona son la direccionalidad única establecida por el concepto tradicional de marketing (del productor al consumidor) y el excesivo énfasis operacional y de corto plazo, del modelo. Por ejemplo, Bennet (1979) afirma que cuando una empresa acepta el marketing como su filosofía, menor será la distancia entre su plan de marketing y su plan estratégico; y asimismo, Biggadike (1981) indica como el marketing posibilita una dirección en la que se da preferencia al consumidor y la satisfacción de sus necesidades, en la búsqueda de rentabilidades a largo plazo.

Para 1985 el AMA se pronuncia frente al marketing con una nueva definición que refleja la transformación conceptual sufrida en el período: “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización (AMA, 1985). Veinte años después, aproximadamente, una noción más completa es aprobada por el grupo directivo de AMA: “Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes, y a dirigir las relaciones integrales con los clientes, de forma que se beneficie mutuamente la organización y sus públicos de interés” (AMA, 2004).

En otras palabras, el concepto del marketing ha sufrido diversas transformaciones

conceptuales que históricamente las visualizamos así:

- Orientación hacia la producción; (antes de los años 30 del siglo pasado)
- Orientación hacia la venta (entre los 30 y los 50)
- Orientación hacia el mercado (entre los 50 y 70)
- Orientación hacia el marketing social (entre los 70 y 90)
- Orientación hacia el marketing total de relaciones (desde los años 90).

La orientación hacia el marketing total de relaciones nos presenta un marketing centrado en el valor, interesado en la interacción funcional y la construcción de relaciones con los consumidores a largo plazo; esto es, lo que desde la perspectiva de esta investigación constituye la esencia misma del marketing desde sus orígenes y no como una novedosa moda empresarial.

Discusión

Anotamos que la historia tiene su propia dinámica, y que dentro de ella, el papel del investigador es ser capaz de colocarse en contacto con la realidad, realizar la interpretación sintética más apropiada para conceptualizar ésta (una abstracción) y definir aquellos conceptos que más se ciñan y den capacidad explicativa al fenómeno real, tratando de constatar hipótesis básicas de la investigación empírica, haciéndose nuevas preguntas, y teniendo claro que como en toda abstracción, se adolecerá de limitaciones.

Asimismo, la discusión susceptible de darse en torno de dicho fenómeno es un problema del método que se utilice, del que, epistemológicamente hablando, sólo existen dos opciones: la ciencia y su método, desde la perspectiva del materialismo dialéctico; o la anticiencia y todas sus vertientes-corrientes, soportadas en el idealismo hegeliano.

Es claro que necesitamos tratar de establecer una teoría científica, consistente con la filosofía de la ciencia, con la filosofía de las ciencias sociales. Lo que no debemos es tratar de llevar a

la categoría de escuela científica del pensamiento cuanta idea suelta y consultoría de moda se vaya ofreciendo en el mundo comercial; eso le ha ido restando seriedad y rigurosidad a esta disciplina.

En pertinencia, Anderson (1982 y 1983) afirmaba que el marketing sólo podría adquirir el carácter de ciencia si se dedicaba a estudiar los fenómenos del intercambio desde la perspectiva de todos los actores y participantes en el proceso, y no sólo desde la óptica de la empresa o práctica gerencial, algo que evidentemente se había constituido en la práctica académico-empresarial más extendida.

Para que se pueda validar que el marketing utiliza el método científico, hablando de ciencias sociales o naturales, básicas o aplicadas (ya que existe el concepto de “exactas”, se debe demostrar su capacidad explicativa y aplicabilidad en todos los contextos posibles (casuística) donde se identifiquen procesos sociales de intercambio de unidades de valor, entre actores con intereses diversos y casi siempre en conflicto; y además, cuya capacidad explicativa sea

demostrable históricamente hablando, en el contexto de aquellos diversos modos de producción concretos (economía mercantil simple, capitalismo, socialismo, etc.) donde sea posible verificar su presencia como categoría social.

Una reflexión en función de las últimas definiciones de AMA 2004 y 2005, nos permite los siguientes cuestionamientos: ¿Es entonces “el intercambio” como un acto suelto y/o “las transacciones” como un evento continuo, el elemento clave, la llave que permite unificar el concepto de marketing? ¿Lo es el hecho de haber nacido como una actividad empresarial privada, cuyos directivos estaban interesados en resolver problemas de interrupción en los circuitos de comercialización (la distribución), típicos de un mundo en crisis de sobre-producción y/o en guerra? ¿Son las acciones e intereses de quien produce, vende, distribuye frente a un actor pasivo que consume/compra/usa, lo que determina su naturaleza?



Dice Foxall (1989), para soportar su argumento que el marketing en organizaciones no lucrativas debería abandonar el intercambio como objeto de estudio y centrarse en un concepto alternativo como el del equilibrio o “matching”. Esto es definitivamente un desacierto, pues sólo plantea re-incidir en el modelo clásico y neoclásico de la mal llamada ley de los mercados o ley de la oferta y la demanda; no es ni novedoso, ni alternativo, pues bajo la concepción de fuerzas tendientes o buscando el equilibrio han estado matriculadas todas las vertientes del pensamiento económico dominante, académica y empresarialmente hablando.

Conclusión

Con todo lo anterior, podemos ahora sí indicar que el marketing es un paradigma de la ciencia en pleno proceso de desarrollo. Cada vez se identifican más los elementos que le acercan a la ciencia, de aquellos predominantes que le separan de ésta y le han dado mayor énfasis a planteamientos más cercanos a la metafísica, lo esotérico o cualquier otro enfoque pseudo-científico.

Este confuso proceso, que ha centrado su identificación conceptual en inapropiadas modas hegelianas (idealismo puro), es descrito en Garcés (2003 y 2007e), y debe ser superado

adecuadamente, so pena de seguir enredándose en refritos de temas explorados por las ciencias económico-administrativas desde hace más de 250 años, cuando apareció publicada La riqueza de las naciones de Adam Smith ((1776) 2004); y con el agravante de que sus revisiones teóricas suelen perder el verdadero hilo-origen de la mayor parte de sus teorías e incluso, se afirman en supuestos argumentos pioneros y novedosos de otros escritores de marketing que junto a ellos, pareciera como si nunca hubieran leído los viejos trabajos de los economistas clásicos y neoclásicos; o si lo hicieron adolecen de alguna fatiga selectiva de la memoria.

Pese a ello, podemos visualizar el marketing como una tecnología, que se concreta en el estudio de aquellos aspectos contextuales que determinan las relaciones entre oferentes y demandantes, para garantizar los procesos de intercambio que se generan en los mercados, es decir; se circunscribe a la identificación de algunos de los aspectos socio-económicos, culturales, demográficos y del comportamiento humano (psicológicos), que determinan la producción y el consumo, para asegurar el intercambio de unidades de valor entre

oferentes y demandantes; no necesariamente de equivalentes, ni en contextos a armónicos y/o de equilibrio, tal como lo plantean los enfoques neoclásicos.

Como todas las ciencias sociales, utiliza a la historia como su método central de análisis (la información de la relación de intercambio), con el fin de construir modelos de comportamiento del consumidor que permitan ir aprendiendo permanentemente de esa relación que se ha establecido en los mercados, entre productores y consumidores; y al entender cómo se comportan en el tiempo estos factores determinantes, a partir de tal información, puede ir definiendo verdaderas estrategias (de crecimiento y participación) de mercado, a corto plazo; de posicionamiento, a mediano plazo; y de competitividad, a largo plazo), así como tácticas comerciales (marketing operativo), que posibiliten la elaboración de modelos y mecanismos de medición y predicción, bajo el principio central de incertidumbre en los mercados y no garantía automática de supuestos equilibrios entre ofertas y demandas.



Es importante recordar que dinámica significa “fuerza que produce movimiento y que en su acción, se convierte en parte del movimiento mismo”. En este caso, de dónde provienen y hacia dónde se dirigen las fuerzas que le imprimen movimiento a las actividades de marketing.

La dinámica de los mercados, es posible afirmar ahora sí, con un robusto apoyo teórico-económico de orden keynesiano y pos-keynesiano, está dada por el lado de la demanda (toda demanda produce su propia oferta), y no por el de la oferta, como tradicionalmente han venido planteando los economistas neoclásicos. En este orden de ideas, podremos entender el plan estratégico de marketing (PEM) como el desarrollo sistémico de los procesos comerciales de pensamiento, planeación y acción estratégica; estas últimas, las tácticas, operaciones, actividades y tareas, necesarias y suficientes para conquistar (acercar, seducir y retener) el mercado con portafolios de soluciones que satisfagan las necesidades de los

consumidores y así, consolidando la permanencia y el crecimiento rentable de una organización a largo plazo, en dicho mercado, esto es, una relación mercado/producto.

Dicho PEM sólo será posible si las organizaciones logran establecer a largo plazo relaciones sostenibles con algunos grupos de consumidores, en cuyo proceso sean estos tanto el punto de partida como el de llegada. Se trata entonces de procesos que permitan identificar, crear, comunicar y entregar (distribuir) unidades de valor, valor de uso (subjetivo), por el lado de la demanda, y el valor de cambio (objetivo), como sustento material de la capacidad de crear valor para el productor o accionista (por el lado de la oferta). Entonces, el papel protagónico lo tiene aquí el marketing estratégico, que se concreta o hace explícito bajo la forma de objetivos estratégicos de marketing en su forma cuantitativa, ellos constituyen las variables dependientes del modelo integral de marketing.

Por su parte, el marketing táctico (las llamadas 4p del mercadeo) en su forma cuantitativa, como mecanismo de intervención directa, se constituye en el conjunto de las variables independientes de un modelo integral de marketing.

Por último, advertimos que el marketing estratégico precede al operativo pero a la vez, lo incluye; es decir, bajo este planteamiento teórico podemos concluir:

- El marketing estratégico sólo es posible donde se atiende la relación dialéctica existente entre pensamiento, planeación y acción estratégica (táctica)
- El marketing estratégico no puede ser reducido al diseño de acciones a corto plazo, usando las diferentes variables posibles de la llamada “mezcla de marketing” (énfasis de la visión tradicional).

Alexander, R., Surface, F., Elder, R., & Alderson, W. (1940). Marketing. American Marketing Association AMA. (1960). Committee on Definitions. Clark. (1942). Principles of Marketing. Ohio State University. (1965). Marketing Staff of the Ohio State University. Smith, A. (1776) 2004). La riqueza de las naciones. Madrid, España: Alianza Editorial SA.

Diseño y construcción de marca a partir de la investigación de mercados en las artes gráficas

Resumen

Por: Víctor Alfonso Garavito Durán

El Núcleo de las Artes Gráficas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana es la respuesta de quince empresarios del sector a las dificultades en organización, gestión y operatividad, que la gran mayoría de estas empresas presentan. La agrupación intenta resolver estos problemas y proyectar las fortalezas empresariales a través del núcleo común que los haga más competitivos y atractivos en el mercado, por esta razón diferentes entidades se han vinculado al proceso ofreciendo apoyo y acompañamiento.

La investigación y desarrollos que se describen en el presente artículo son la aportación de la Universidad de Santander UDES a tan importante iniciativa. Aquí se presentan y describen todos los procesos que están en ejecución para lograr los informes de diagnóstico del sector, la caracterización de clientes del núcleo; y finalmente, los criterios para el diseño y la construcción de la marca que cristalizará todos los esfuerzos de esta asociación.

Abstract

The group of graphic arts in the city of Bucaramanga and its metropolitan area is the response of fifteen entrepreneurs of the sector to the difficulties in organization, management, effectiveness, that most of these companies present. The group tries to resolve these problems and show the corporate strengths through a common nucleus which makes them more competitive and attractive in the market, for this reason different companies have been linking to the process offering support and companion.

The research and findings that are described in this paper are the contribution from UDES (Universidad de Santander) to such important enterprise. In this paper all the processes which are still in execution are presented and described in order to achieve a diagnosis of the sector, the characteristics of the group client's; and finally, the criteria for design and brand construction that will solidify all the efforts of

this association.

Introducción y objetivos

Según el ministerio de Industria y Comercio, en el Informe final, del Sector de la comunicación Gráfica de Mayo de 2009, la industria de la comunicación gráfica en Colombia tiene un tamaño de \$887 millones de dólares (2007). Sus principales segmentos se enfocan a las empresas dedicadas al diseño y desarrollo de los segmentos de los empaques y etiquetas, material publicitario y comercial, material editorial, periódicos y revistas, diseño, impresión y derivadas, en el ámbito local y regional (Pira International, 2012). Su oportunidad para el desarrollo se concentra en aumentar la oferta en los servicios de valor agregado, incrementar la orientación al exterior, alcanzar una alta madurez de toda la cadena de valor y reducir la informalidad.





Según el Ministerio (2009), Colombia podría aspirar a generar en 2032 por lo menos \$3.4 mil millones de dólares pues en el país existen más de 9.000 empresas de artes gráficas entre micro y pequeñas empresas, 214 empresas medianas y 20 empresas grandes que prestan uno o muchos de estos servicios (DANE ANDIGRAF, 2007)

De hecho, las grandes categorías del sector son: empaques y etiquetas, periódicos y revistas, comercio, publicidad y editorial. La totalidad de las empresas de este sector trabajan por encargo, razón por la cual las compañías deben mantener un alto nivel de flexibilidad ante el cambio y adaptación. Además, las 9.000 empresas principalmente son negocios familiares, donde se estima que la mitad de este promedio sea de carácter informal y estén asociadas a violaciones de Copyright.

En realidad, la industria gráfica en Colombia ha

tenido un auge importante y actualmente ocupa un lugar privilegiado en América Latina pues es el segundo país que exporta productos gráficos, siendo México el primero (DANE ANDIGRAF, 2007), aunque sólo se promedian 20 empresas, por ser las más grandes del mercado colombiano.

En cuanto al departamento de Santander, el sector cada día se encuentra en un entorno más exigente y competitivo ante los crecientes cambios tecnológicos, lo cual exige su renovación permanente, haciendo necesario que se maneje de una forma más ordenada y articulada para lograr una mayor competitividad y resultados que cumplan con los estándares nacionales de calidad, medio ambiente y personal capacitado.

Adicional a lo anterior, de acuerdo con lo registrado en la Cámara de Comercio de Bucaramanga -CCB, la industria gráfica está

compuesta en su mayoría por empresas de la categoría PYME (226 empresas legalizadas en la CCB), cuya principal característica es su flexibilidad en precios y pagos para poder garantizar el flujo de caja diario para su sostenimiento.

Por lo tanto, a través de una iniciativa liderada por la mencionada entidad, un grupo de empresarios del sector ha creado un núcleo de las artes gráficas, con el cual pretenden desarrollar acciones de trabajo colaborativo para generar mayor valor agregado a sus empresas. Tal iniciativa busca adicionalmente, acoplarse a las tendencias y exigencias del mercado por lo que requieren de la asistencia técnica y el apoyo para desarrollar una marca en conjunto e identificar nuevos productos o servicios que les permitan ganar un mayor posicionamiento.

Dicho núcleo a través de diversas sesiones, ha identificado dentro de sus principales dificultades, procesos relacionados con recursos humanos (mano de obra calificada, insatisfacción de trabajadores, falta de capacitación, compromiso, y selección de personal adecuada) y financieros de la empresa principalmente (falta de planeación de presupuestos, dificultad del recaudo de cartera, mejores procesos), aunque no menos importante también se encontraron problemas de producción como la falta de control de los desperdicios y materiales; de carácter administrativo como la falta de un programa de planeación estratégica; de carácter tecnológico como el desconocimiento de la tecnología apropiada en el medio y la falta de repuestos para la maquinaria; en las ventas con la falta de estrategias relacionadas con los clientes y falta de conocimiento sobre la normatividad de la contratación oficial y por último la falta de control con respecto a los precios, la calidad y los cambios de los insumos (Cámara de Comercio de Bucaramanga).

Por lo tanto, a través de este proyecto se

pretende identificar los productos y servicios representativos de las artes gráficas en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de determinar productos con valor agregado para la posterior creación de una marca que fortalezca la asociación empresarial, beneficiando al núcleo de la comunicación gráfica.

Objetivos

§General. Identificar y analizar las características más representativas del núcleo de las artes gráficas en cuanto sus productos/servicios, aspectos empresariales y clientes, con el fin de construir la Marca de esta figura cooperativa, y poder mejorar los niveles de percepción en calidad y servicios de los clientes del núcleo

§Específicos. Son los siguientes:

oIdentificar las características más importantes de los productos y servicios más representativos de las empresas del núcleo de la industria gráfica de la ciudad de Bucaramanga

oDefinir el perfil del cliente objetivo, a través de la realización de un estudio de mercados del

sector.

oRealizar el diseño de identidad visual corporativa de la marca del núcleo, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercados desarrollado.

Método

Este artículo expone los resultados parciales, de manera formal y académica, correspondientes a la investigación titulada Investigación de mercados para el núcleo de artes gráficas de Bucaramanga y su área metropolitana que permita identificar productos o servicios para ofrecer conjuntamente y la realización del diseño y desarrollo de marca que identifique al núcleo que es desarrollada por el CIMEP (Centro de Investigación en Mercadeo y Publicidad) del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander—UDES(2013).

El desarrollo metodológico, se divide en dos fases claramente diferenciadas, que apelan a enfoques cualitativos y cuantitativos para lograr los objetivos y productos presupuestados para el desarrollo de la misma.

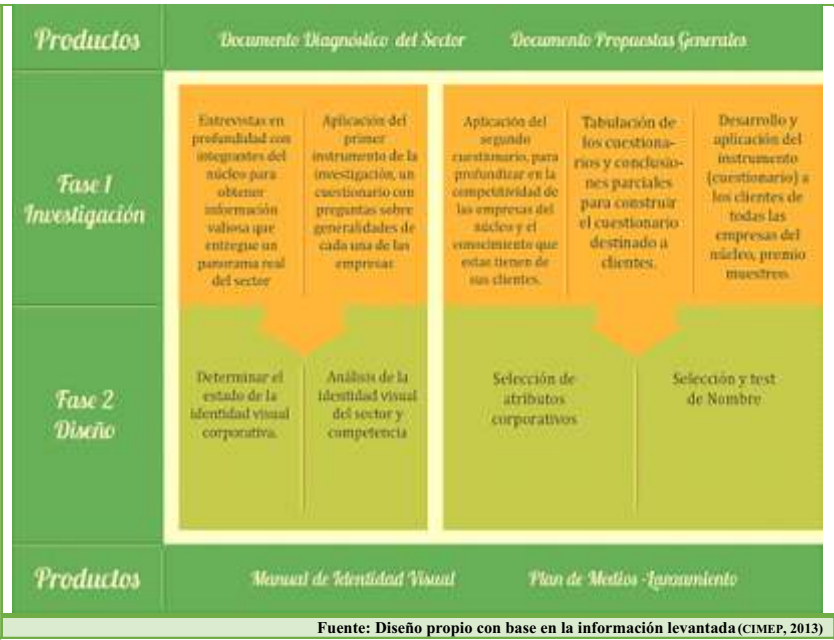


Los objetivos mencionados en el apartado anterior, dibujan claramente que la caracterización del cliente a partir del análisis y evaluación de los productos y empresas propiamente dichas, entregarán el diagnostico para la posterior formulación de los perfiles de clientes que permitan diseñar y construir una marca sólida para el grupo de empresas que integran el núcleo de las artes gráficas de Bucaramanga.

A continuación se presenta un esquema que ilustra muy bien los diferentes momentos que integran la investigación y enuncian los productos a entregar al finalizarla. Cabe mencionar que el esquema no intenta ser exhaustivo, ni entregar un inventario de todos y cada uno de los pasos que se realizaron, realizan realizarán, por el contrario intenta mostrar las relaciones entra las diferentes fases y etapas del proceso de manera resumida y orgánica.

Las dos fases que se destacan en la zona medular del esquema describen los elementos cruciales para la entrega de los productos que se obtendrán de la investigación. Por una parte, la fase uno de la investigación gira en torno del estudio de mercados para la caracterización y posterior descripción de los perfiles de clientes. Se diseñó buscando la integración de los enfoques cualitativos y cuantitativos, básicamente por la superioridad metodológica que presenta esta combinación, sobre los métodos individualmente aplicados (Jany, 2000).

Figura 1: Esquema de investigación.



La fase dos describe como se integran los resultados de la fase uno en el diseño y posterior construcción de la marca que representará al grupo de empresarios, así como el manual de identidad visual corporativa y el plan de lanzamientos para dicha marca.

En la zona inferior y superior del esquema se relacionan los entregables posteriores a los procesos de las fases uno y dos.

Fase 1

Regresando a la fase uno del esquema, se empieza por mencionar el primer contacto que se tuvo con el grupo de empresarios del núcleo, que se realizó de manera distendida y tranquila, un focus group para la aplicación, deliberada pero muy camuflada, de unas entrevistas en profundidad, y así entrar en contacto con las diferentes realidades y manifestaciones que cada empresario tiene de su negocio, además, generar el primer acercamiento del grupo de investigadores con los empresarios, tendiente a establecer relaciones amables y de confianza. Para esta primera sesión, también se propuso explorar sobre la experiencia y conocimiento que cada uno de los empresarios tienen sobre clientes, competencia, proyecciones empresariales y demás interpretaciones de la realidad que cada uno vive. El objetivo de este primer momento fue obtener un panorama inicial de las vicisitudes que los empresarios tienen de su negocio.

Posteriormente, en la misma sesión, fue aplicado un sencillo cuestionario a los empresarios (ver anexo 1), con el propósito de obtener datos precisos sobre su historia empresarial, estrategias comerciales, productos y competencia. En el apartado Resultados del presente artículo, se muestran los resultados obtenidos en cada uno de los momentos de la investigación.

En una sesión posterior, se aplicó un segundo instrumento (ver anexo 2) esta vez con el interés de profundizar en temas puntuales de las empresas del núcleo, por una parte la evaluación de la competitividad, además, identificar riesgos y oportunidades del negocio;

y finalmente, analizar el conocimiento que tienen las empresas sobre sus clientes, esto para profundizar en temas de tipificación y caracterización de su mercado. Las herramientas seleccionadas para tales propósitos fueron: en primer lugar la matriz DOFA, herramienta idónea para detectar y profundizar en información estratégica sobre la empresa. Para extraer información de los clientes se realizó un cuestionario (anexo 2).

Después de la aplicación de los instrumentos de la primera y segunda sesión con los empresarios del núcleo, se procedió a tabular la información obtenida, para extraer las conclusiones necesarias, que, a su vez, sirvieron de insumo fundamental para la elaboración del tercer instrumento (ver anexo 3) que posteriormente, se aplicará a los clientes de las empresas que conforman el núcleo, con el objetivo de determinar entre otras cosas características comunes de clientes, productos destacados, posibles desarrollos innovadores, y la satisfacción con el servicio.

Fase 2

Esta fase necesita para su desarrollo de la fase 1, las dos están directamente relacionadas y, aunque el proceso se desarrolla, en ciertos momentos, paralelamente, es en general, una consecuencia de la otra. Es pertinente recordar que el objetivo ulterior de la investigación es el desarrollo de una marca para el núcleo y este se logra al conectar el ADN corporativo con el diseño y construcción de la misma.

No hay que olvidar que una marca es en esencia la promesa de la parte vendedora que proporciona, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios (Kotler & Keller, 2002).

De tal modo que, la marca es un elemento esencial que le permite a las empresas u organizaciones diferenciarse de la competencia y ayuda a establecer un posicionamiento en la mente de sus clientes, tanto los actuales como los potenciales, quienes evalúan constantemente el producto en función de su marca, de este modo determinan qué marcas cumplen con sus expectativas y qué marcas no. En este sentido, todos los recursos que sirven para identificar y diferenciar una marca, ya sean gráficos, sonoros, de texto, etc., forman parte de los elementos constitutivos de la marca que desempeñan diferentes funciones en la construcción de la marca. En pertinencia, existen seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos y que en cada caso requieren consideraciones especiales, una marca debe ser, ante todo: memorable, significativa y agradable, transferible, adaptable y protegible.

Para establecer todos estos elementos, se sigue con el proceso descrito en la fase dos del esquema (Figura 1), proceso que está basado y adaptado del método que presenta el profesor Justo Villafañe en su libro Imagen Positiva (Villafañe, 2008) para la configuración de la identidad visual corporativa, y específicamente su esquema para la creación de un programa de identidad visual corporativa, que reúne una serie de pasos, que empiezan por Determinar el estado de la identidad visual corporativa, Para este avance se aplicó la matriz: Posibles "estados corporativos" de la identidad visual" (Tabla 1) (Villafañe, 2008). El paso dos Análisis de la identidad visual del sector y la competencia como su nombre lo indica, versa su trabajo en la evaluación de los elementos más destacados y preponderantes de la competencia, con la firme intención de seleccionar a priori los elementos, que por estrategia se deben preservar o evitar, al

momento de materializar la identidad de la empresa.

El tercer paso es la selección de los atributos corporativos, en este momento, se pasa de una etapa que se caracteriza por el análisis y la evaluación, a una etapa productiva de toma de decisiones, para empezar con el diseño propiamente dicho de logo, símbolos, colores y demás elementos que representarán, de manera gráfica, al núcleo. Paralelamente al tercer paso del esquema se desarrolla la selección y test de nombre, para completar la configuración de la identidad visual, sin olvidar los componentes básicos que todo nombre de marca debe tener: Original, pregnante, simple, recordativo, estético, directo e instantáneo (Costa, 2013).

Tabla 1: Posibles estados corporativos de la identidad visual.

Posibles “estados corporativos” de la identidad visual			
Estado Corporativo (Identidad Visual)	Diagnóstico General	Tipo de Intervención	Metodología Operativa
Nueva Creación	La empresa debe dotarse de una identidad visual corporativa	1. Selección de atributos Corporativos	a) Orientación hacia la atención b) Innovación c) Gran dimensión d) Tradición e) Orientación hacia el usuario f) Utilidad social g) Interés nacional h) Énfasis en los recursos humanos
		2. Selección y Test de nombre	a) Siglas b) Acrónimos c) Sinéresis
		3. Definición de constantes universales de identidad	a) Logosímbolo b) Colores c) Tipografías
		4. Evaluación Funcional de la identidad visual	a) Ampliación b) Reducción c) Movimiento d) Recuerdo e) Enmascaramiento
		5. Determinación del sistema de aplicaciones	a) Impresos b) Señalización c) Publicaciones d) Packaging e) Publicidad f) Complementos técnicos
		6. Realización de manual de normas	

Fuente: Diseño propio con base en la información levantada (CIMEP, 2013).

Para terminar, en los extremos superior e inferior del esquema se enuncian los productos que entregará la investigación, dos informes, uno de diagnóstico del sector y otro con propuestas y recomendaciones generales, además entregará un manual de identidad visual que resume gráficamente los dos primeros informes, y finalmente un plan de medios para el lanzamiento publicitario de la marca del núcleo.

Resultados

De los ejercicios realizados para la investigación, reseñados en el apartado anterior, se han recopilado los siguientes resultados:

Del primer cuestionario aplicado (Anexo 1) se extrae información concerniente a los años de experiencia (Tabla 2, Figura 2) que posee cada uno de los integrantes del núcleo. Estos datos se convierten en un criterio relevante para el diseño y construcción de marca, puesto que existen empresas en el núcleo que cuentan 50, 35 o 20 años de experiencia, que a su vez interactúan con algunas mucho más jóvenes con 13, 11 o 7 años. Lo más valioso, finalmente, es la unión y el flujo de información que posee el núcleo, que convierte a estos datos en criterios para la construcción de significados para la marca.

Tabla 2: Años de experiencia en el Mercado.

Años de experiencia en el Mercado	
Empresa	Años
GRAFISANDER	22
INGSUCOL	11
MARCOPEL	7
Omega	50
MARENTES	15
DISGRAF	20
LITORIVER	16
Gráficas Venecia	35
GRAIMPRES Litografía	13
ALISOL	17
OSMA Impresores	7

Fuente: Diseño propio con base en la información levantada (CIMEP, 2013)

Figura 2: Años de experiencia en el Mercado.



Fuente: Diseño propio con base en la información levantada (CIMEP, 2013)

Cabe mencionar, que esta información aporta a la construcción en un par de aspectos claves; primero porque son pocas las empresas del sector que pueden presumir de tantos años de experiencia en el mercado y segundo porque en términos publicitarios y de identidad visual, esta información, se convierte en un vector importante para comunicar, puesto que, además, de lograr diferenciación, los consumidores asocian estas características, con la confiabilidad y solidez empresarial.

También del primer cuestionario, se extrae la figura y tabla 3, de los productos líderes en ventas, esta información permite identificar que entre el material de oficina, el POP y la impresión digital está el 45% de las ventas para el núcleo. Lo que empieza a perfilar, al menos de manera preliminar, un perfil de cliente, quien será finalmente el receptor de los esfuerzos comunicativos que se emprendan. Esta información será corroborada, cruzada y complementada con los datos y conclusiones obtenidas en el cuestionario 3, que se aplicará a los clientes del núcleo.

Figura 3: Productos líderes en ventas.

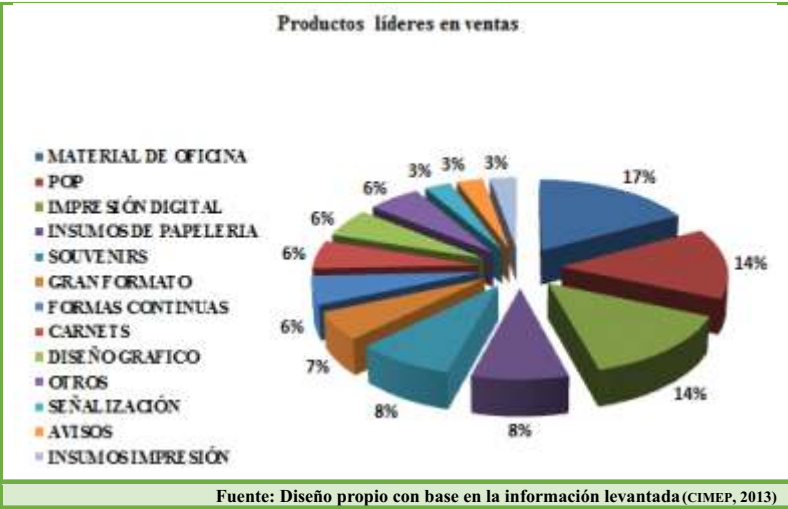


Tabla 3: Producto líderes en ventas.

Productos líderes en ventas		
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Material de oficina	6	17%
POP	5	14%
Impresión digital	5	14%
Insumos de papelería	3	8%
Suvenires	3	8%
Gran formato	2	7%
Formas continuas	2	6%
Carnets	2	6%
Diseño grafico	2	6%
Otros	2	6%
Señalización	1	3%
Avisos	1	3%
Insumos impresión	1	3%
Totales	35	100%

Fuente: Diseño propio con base en la información levantada (CIMEP, 2013)

En la tabla y figura 4 se encuentra reseñada la información obtenida sobre la competencia del núcleo que muestra que está repartida en varias empresas, incluso se consideran competencia entre ellos mismos, en este caso MARENTES e INGSUCOL, quienes hacen parte del núcleo de las artes gráficas.

El 15% de las empresas que conforman el núcleo consideran a la litografía La Corona y MARENTES como los mayores competidores del mercado, seguido por INGSUCOL; el resto empresas no representan una mayor preocupación para el grupo, a pesar de que algunas de ellas cuentan con gran trayectoria, experiencia y capacidad de producción; sin embargo la fortaleza que tiene el grupo con su trabajo en equipo no lo hacen superable.

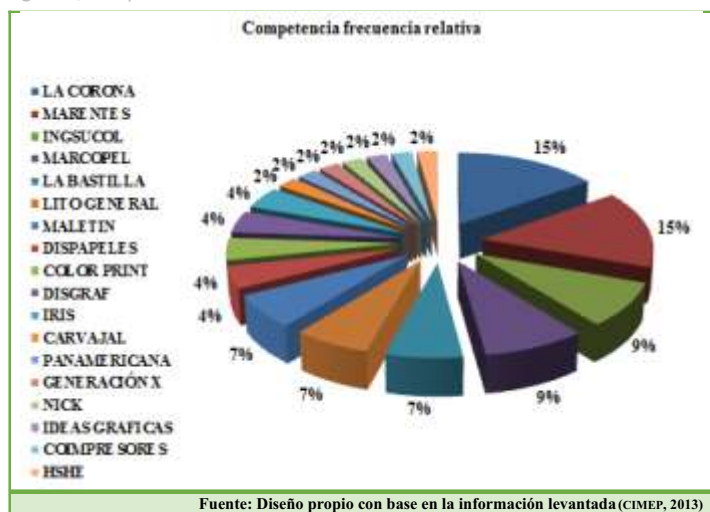
Esta gráfica también aporta información para el posterior análisis de la identidad visual de quienes se consideran competidores fuertes para el grupo, con lo cual se busca definir la posición de los mismos en cuanto a identidad gráfica de refiere.

Tabla 4. Competencia.

Competencia		
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La Corona	7	15%
MARENTES	7	15%
INGSUCOL	4	9%
MARCOPEL	4	9%
La Bastilla	3	7%
Lito General	3	7%
Maletín	3	7%
DISPAPELES	2	4%
Color Print	2	4%
DISGRAF	2	4%
Iris	2	4%
Carvajal	1	2%
Panamericana	1	2%
Generación X	1	2%
Nick	1	2%
Ideas Graficas	1	2%
Coimpresores	1	2%
HSHE	1	2%
Totales	46	100%

Fuente: Diseño propio con base en la información levantada (CIMEP, 2013)

Figura 4, Competencia.



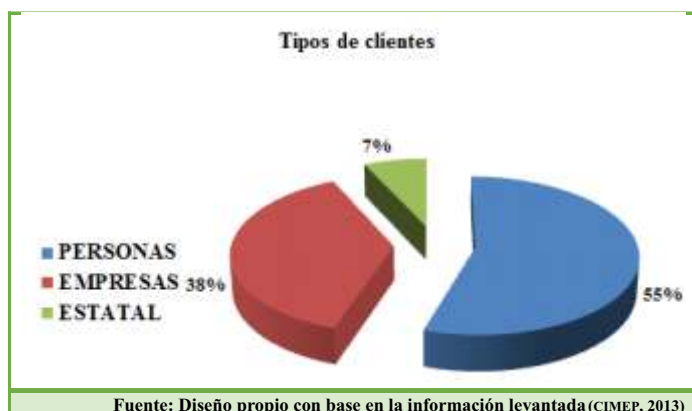
En lo relativo a la tipología de clientes la tabla y figura 5 ilustran muy bien su composición. En la gráfica se definen las participaciones de los diferentes tipos de empresas a los que el grupo oferta sus servicios y productos, destacando con un 55% las personas naturales y los clientes estatales con un 7% el de menor participación.

Tabla 5: Tipología de clientes.

Clientes	
Variable	Frecuencia relativa
Personas	55%
Empresas	38%
Estatad	7%
Totales	100%

Fuente: Diseño propio con base en la información levantada (CIMEP, 2013)

Figura 5: Tipología de clientes



Con esto se determina que hay una amplia oportunidad de trabajo en el sector empresarial y estatal y que deberá existir una coherencia entre los atributos de la identidad gráfica y de las necesidades de estos sectores.

También se tuvo en cuenta esta información para la estructuración del cuestionario que se aplicará a los clientes del grupo, con lo cual se pretende, hacer la caracterización de los mismos y de esta forma lograr un conocimiento más claro y a fondo de las necesidades y requerimientos de ellos.

Conclusiones

Durante los seis meses en los que se ha adelantado la investigación se ha ratificado cuán importante es para la agrupación de empresarios, contar con procesos rigurosos y científicos de apoyo a su gestión. También se tomó conciencia por parte de los integrantes del núcleo, de la importancia de estas metodologías aplicadas a sus realidades, pasando de ser poco receptivos y dispersos a mejorar su interés por el apoyo al investigador y aunque aún hay cosas por mejorar, sobre todo en lo concerniente a la circulación de la información sobre los clientes, principalmente por el temor y desconfianza, propios de un sector informal y sin altos estándares de gestión, los avances han sido significativos y muy positivos.

Es de resaltar, el papel del profesional que la cámara de comercio dispuso para servir de enlace entre la academia y el núcleo, es un apoyo importante que comunica, conecta y acompaña los diferentes momentos que la metodología de la investigación dispone.

Los hechos más destacados, básicamente son los mismos hallazgos que la investigación ha ido entregando al cuerpo investigador, como por ejemplo la tradición y experiencia que acumula el Núcleo, que en conjunto suman cientos de años. Descubrir que pese a los pronósticos los tiempos de entrega, calidad y servicio son las fortalezas más destacadas por cada uno de los empresarios en cuanto a su empresa, y también es importante mencionar que todos reconocen que su unión tiene que redundar en la capacidad instalada, costos y equipos y así entregar una oferta amplia y competitiva en el mercado.

Bibliografía

CIMEP. (2013). Investigación de mercados para el núcleo de artes gráficas de Bucaramanga y su área metropolitana que permita identificar productos o servicios para ofrecer conjuntamente y la realización del diseño y desarrollo de marca que identifique al núcleo. Descriptivo - Informe parcial, Universidad de Santander - UDES, Centro de Investigación de Mercadeo y Publicidad - CIMEP / Programa de Mercadeo y Publicidad. Costa, J. (2013). Naming, marca, verbales. Recuperado el 2013, de sitio web de Joan Costa: http://www.joancosta.com/naming_marcas_verbales.htm ANE ANDIGRAF. (2007). Investigaciones económicas. ANDIGRAF. Jany, J. N. (2000). Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill. Kotler, P., & Keller, K. (2002). Dirección de Marketing: conceptos esenciales (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Prentice Hall. Ministerio de Industria y Comercio de Colombia. (Mayo de 2009). Informe final del sector de la comunicación gráfica. Recuperado el 2013, de sitio web de Ministerio de Industria y Comercio de Colombia: <https://www.mincomercio.gov.co/ptp/descargar.php?id=40527> Pira International. (2012). The worldwide authority on the packaging, paper and print industry supply chains. Obtenido de sitio web de Pira International: <https://www.pira-international.com> The worldwide authority on the packaging, paper and print industry supply chains. Villafañe, J. (2008). Imagen Positiva Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas (Quinta ed.). Ediciones Pirámide.

Estudio de green marketing del hidrógeno como combustible limpio para automotores e industrias de Bucaramanga y su área metropolitana

Resumen

Por: Germán Augusto Quintero Duarte
Doris Janneth Bernal Castellanos
Jorge Virgilio Rivera Gutiérrez
Javier Mauricio Mendoza Paredes

El presente estudio mercadológico y de impacto ambiental del Hidrógeno como Combustible Limpio en el Área Metropolitana de Bucaramanga de acuerdo con los intereses comerciales y de responsabilidad social de la Federación Nacional de Distribuidores de Petróleo -FENDIPETRÓLEO, Regional Santander y Sur del Cesar. Los resultados del proyecto permitirán la toma de decisión en la implementación de una Estación de Servicio Piloto en el Área Metropolitana de Bucaramanga, acorde con las necesidades del mercado local y que contribuyan a la producción, distribución y comercialización de hidrógeno. El estudio se suscribe en el Convenio Marco entre la Universidad de Santander -UDES, y las Unidades Tecnológicas de Santander -UTS, y cuenta con la activa participación de los grupos de investigación: Centro de Investigación en Mercadeo y Publicidad -CIMEP (UDES), Grupo de Investigación en Medio Ambiente y Territorio -GRIMAT (UTS) y Grupo de Investigación en

Mercadeo y Agroindustria GIMA (UTS).

Abstract

The present study of marketing and environmental impact as Clean Fuel Hydrogen in the Metropolitan Area of Bucaramanga in accordance with the commercial interests and social responsibility of the National Federation of Petroleum Dealers -FENDIPETRÓLEO, Southern Regional Santander and Cesar. The project results to decision-making in the implementation of a pilot duty station in the Metropolitan Area of Bucaramanga, in line with local market needs and contribute to the production, distribution and marketing of hydrogen. The study endorses the Framework Agreement between the Santander University - UDES, and Santander Technological Units -UTS, and has the active participation of research groups: Centre for Research in Marketing and Advertising -CIMEP (UDES) Research Group Environment and Territory GRIMAT (UTS) and Research Group Marketing and Agribusiness

GIMA (UTS).

Introducción y objetivos

Los grandes desarrollos industriales y las invenciones tecnológicas que se han venido presentando en el contexto mundial, en los más diversos sectores, como: agropecuario, comercio, comunicaciones, transporte, financiero, minero y energético, entre otros, han condicionado a los seres humanos a depender del suministro de algún tipo de energía para poder realizar sus actividades cotidianas. En la actualidad, las principales fuentes generadoras de energía provienen de combustibles fósiles como: el petróleo, el carbón y gas natural, que son recursos no renovables, y que por su alta emisión de dióxido de carbono y metano, entre otros, están incidiendo en el cambio climático global o efecto invernadero.



Los clientes de combustibles satisfacen su demanda a través de la adquisición de los actuales combustibles como es la gasolina, gas, ACPM y biodiesel; actualmente se han constituido estaciones de servicio que distribuyen y comercializan el producto, careciendo de responsabilidad ambiental, exponiendo al vehículo o maquinaria a factores de riesgo, afectando el motor, dañando el medio ambiente, y su precio final es alto.

Sin embargo, ante la evidente necesidad de encontrar una alternativa energética que sustituya, al menos parcialmente y de forma progresiva, a los combustibles fósiles en un futuro próximo, el hidrógeno se está revelando como la opción más viable y ventajosa entre los disponibles.

Teniendo en cuenta las condiciones socioeconómicas y las situaciones de comercialización de los combustibles en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, resulta de interés para los investigadores la realización de un estudio de mercados que permita identificar con precisión las tendencias, frecuencias y necesidades de

consumo de la población para evaluar la comercialización del hidrógeno como combustible, en condiciones de oportunidad, calidad y economía, contribuyendo con el medio ambiente, además, con la generación de empleo e ingresos para la población de esta municipalidad.

En este orden de ideas, el objetivo general es desarrollar un estudio de mercados que permita analizar las variables mercadológicas que inciden en la producción, distribución y comercialización de hidrógeno como combustible limpio en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Y busca identificar el perfil del consumidor del combustible de hidrógeno, mediante una segmentación de mercados que permita desarrollar un producto acorde a las necesidades de la población objetivo.

Método

Las necesidades de información. Para el desarrollo de la presente investigación, es necesario alcanzar información sobre las siguientes variables:

üCantidad de consumidores dentro del

mercado potencial del combustible del hidrógeno.

üGustos y preferencias de los posibles consumidores en cuanto al combustible del hidrógeno.

üCaracterísticas y necesidades de los clientes al adquirir combustible del hidrógeno.

üLos diferentes valores agregados en la comercialización del combustible de hidrógeno.

üLa actitud de compra de los clientes potenciales.

üLa prueba piloto se realizará en la estación de servicio San Pedro, ubicada en el kilómetro 7, vía Piedecuesta.

Se toman como referencia tres target o mercados objetivo, como propietarios/conductores de los vehículos particulares matriculados o afiliados a empresas de servicio público en Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, 418.022 personas.

Investigación de Mercados. Se describe en la ficha técnica registrada en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Ficha técnica del proyecto.

Investigación descriptiva, Investigación exploratoria:	
Fuentes de información	Primaria: encuesta. Propietarios estaciones, conductores, vehículos. Secundarias: Se utilizan fuentes como artículos en Internet, revistas, textos, documentos. Fuentes terciarias: Se allegará información proveniente del directorio de datos de empresas, Circulación y Tránsito, La Cámara de Comercio en otras.
Técnica de recolección de información	Encuesta: La técnica de recolección de información es la encuesta, la cual se aplicará a una muestra de la población. (Conductores, Estaciones de Servicio y Empresas). Focus Group: Se aplicarán tres focus group.
Instrumento	El Cuestionario y preguntas estructuradas: Los instrumentos de recolección de información son el cuestionario, y preguntas estructuradas para el focus group, el cual está estructurado por preguntas dicotómicas y de tipo mixto.
Modo de aplicación	Los cuestionarios y las preguntas estructuradas se aplicarán directamente (Conductores, Estaciones de Servicio y Empresas).
	Los propietarios/conductores de los vehículos particulares matriculados o afiliados a empresas de servicio público en Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta.
Alcance	Las encuestas se aplicarán en el municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana.
Período de aplicación	Del 10 de noviembre al 22 de enero de 2013. Cuestionarios para Conductores, y la prueba piloto para las estaciones de servicio y sector Empresarial.
Sector automotriz	Marco Muestral: ver cuadro 2.

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 2. Distribución cuestionarios por aplicar.

Distribución cuestionarios por aplicar				
Bucaramanga	...	Floridablanca	Piedecuesta	TOTAL
162.787	120.509	126.255	8.471	418.022
38,94%	28,83%	30,20%	2,03%	
414	307	321	22	1.064

Fuente: Autores del proyecto

Realizada la prueba piloto a 10 propietarios/conductores de los vehículos particulares, a 5 estaciones de servicio establecidas en Bucaramanga y su área metropolitana y a 5 empresas del sector con requerimientos de combustible, se determinó el tiempo establecido en la realización de un cuestionario, si las preguntas estaban bien estructuradas y se hicieron los cambios pertinentes en el proceso investigativo.

Resultados y discusión

Como ya se mencionó, para este estudio se tuvieron en cuenta las condiciones socioeconómicas y las situaciones de comercialización de los combustibles en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana lo que permitió identificar con precisión las tendencias, frecuencias y necesidades de consumo de la población para evaluar la comercialización del hidrógeno como combustible, en condiciones de oportunidad, calidad y economía, contribuyendo con el medio ambiente, además, con la generación de empleo e ingresos para la población de esta municipalidad.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:
Ciudad de Referencia

Cuadro 3. Ciudad de referencia, distribución en el trabajo de campo.

Respuesta	Bucaramanga	...	Floridablanca	Piedecuesta	Total
Cantidad	414	307	321	22	1.064
Porcentaje	38,93%	28,85%	30,20%	2,03%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

La muestra de la población encuestada registra que el 38,93% corresponde a respuestas de la ciudad de Bucaramanga, el 28,85% se encuentran en la ciudad de Girón, el 30,20% son de Floridablanca y el 2,03% corresponden a la ciudad de Piedecuesta, lo cual indica un buen porcentaje de la demanda objetiva para ofrecerles el combustible para sus vehículos.

Género del entrevistado

Cuadro 4. Género del entrevistado.

Respuesta	Hombres	Mujeres	Total
Floridablanca	186	135	321
Bucaramanga	232	182	414
Girón	186	121	307
Piedecuesta	14	8	22
Total	618	446	1.064
Porcentaje	58,08%	41,92%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Del total de población encuestada el 58,08% son hombres y el 41,92% son mujeres, dato importante para el proyecto al momento de crear las estrategias de comunicación y de promoción del combustible.

Rango de edad. ¿Su edad oscila entre?

Cuadro 5. Rango de edad.

Rango de edad (años)							
Respuesta	15 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	Total
Floridablanca	25	109	76	58	28	25	321
Bucaramanga	17	125	91	67	59	55	414
Girón	12	93	91	62	31	18	307
Piedecuesta	3	10	3	4	2	0	22
Total	57	337	261	191	120	98	1.064
Porcentaje	5,36%	31,67%	24,53%	17,95%	11,28%	9,21%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

El 56,2% de la población encuestada se observan en un rango de 20 a 39 años de edad, distribuidos en 31,67% entre 20 y 29 años, y el 24,53% en un rango de 30 a 39 años, esto corresponde un gran porcentaje de personas en un rango de edad importante al momento de ofrecer el nuevo combustible para sus vehículos.

Propiedad del vehículo.

¿Este vehículo es de su propiedad?

Cuadro 6. Propiedad del vehículo.

Propiedad del vehículo			
Ciudad	Sí	No	Sumatoria
Floridablanca	184	137	321
Bucaramanga	256	158	414
Girón	196	111	307
Piedecuesta	19	3	22
Total	655	409	1.064
Porcentaje	61,56%	38,44%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Al momento de preguntar sobre la propiedad del vehículo, el 61,56% de los encuestados manifestaron que el vehículo es de su propiedad, correspondiente a 655 personas, lo cual es positivo para el proyecto en el cual se deberá tener en cuenta aspectos relevantes e importantes del combustible para darlo a conocer a la población objetivo.

Tipo de vehículo. Su vehículo es de tipo:

Cuadro 7. Tipo de vehículo.

Tipo de vehículo			
Respuesta	Particular	Público	Total
Floridablanca	246	75	321
Bucaramanga	323	91	414
Girón	248	59	307
Piedecuesta	22	0	22
Total	839	225	1.064
Porcentaje	78,85%	21,15%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

De los 1.064 instrumentos realizados a la población encuestada, se evidencia que el 78,85% de los vehículos son de tipo particular, lo cual indica un número considerable al momento de realizar las estrategias comerciales pertinentes del combustible.

Categoría del vehículo

Cuadro 8. Categoría del vehículo.

Categoría del vehículo				
Respuesta	Liviano	Mediano	Pesado	Sumatoria
Floridablanca	229	62	30	321
Bucaramanga	330	25	59	414
Girón	227	53	27	307
Piedecuesta	22	0	0	22
Total	808	140	116	1,064
Porcentaje	75,94%	13,16%	10,90%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Es importante tener en cuenta la categoría de los vehículos circulantes en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, con el propósito de crear estrategias mercadológicas acordes con cada categoría; en este sentido, un gran porcentaje correspondiente al 75,94% de ellos son de categoría liviano.

Tipo de vehículo liviano. Si su vehículo es de categoría Liviano, su clasificación es:

Cuadro 9. Clasificación del vehículo liviano.

Tipo de vehículo en categoría Liviano					
Respuesta	Automóvil	Camioneta menor a 1 Tonelada	Campero	Van hasta 12 personas	Total
Floridablanca	193	11	16	9	229
Bucaramanga	300	25	4	1	330
Girón	187	29	7	4	227
Piedecuesta	15	5	1	1	22
Total	695	70	28	15	808
Porcentaje	86,01%	8,66%	3,47%	1,86%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas, el 75,94% de los vehículos pertenecen a la categoría Liviano; esto corresponde a 808 respuestas, de las cuales el 86,01% corresponde a Automóvil, el 8,66% obedece a Camionetas menor a 1 tonelada, el 3,47% se ubica en Campero y el 1,86% corresponde al tipo Van hasta 12 personas. Esta información es importante para tener en cuenta en la comercialización del combustible.

Tipo de vehículo mediano. Si su vehículo es de categoría Mediano, su clasificación es:

Cuadro 10. Clasificación del vehículo mediano.

Tipo de vehículo en categoría Liviano					
Respuesta	Camioneta y/o furgón > o igual a 1 tonelada	Camioneta y/o furgón > de 1 a 3 toneladas	Camioneta y/o furgón > hasta 6 toneladas	Buseta hasta 30 personas	Total
Floridablanca	27	9	13	13	62
Bucaramanga	11	4	5	5	25
Girón	23	7	12	11	53
Piedecuesta	0	0	0	0	0
Total	61	20	30	29	140
Porcentaje	43,57%	14,29%	21,43%	20,71%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Los vehículos que corresponden a la categoría Mediano representan el 13,16% de la población encuestada, de los cuales un 43,57% corresponde a la categoría Camionetas y/o furgón mayor o igual a 1 tonelada, el 21,43% a Camioneta y/o furgón hasta 6 toneladas, el 20,71% está ubicada en la categoría Busetas menor a 30 personas y el 14,29% manifiesta que su vehículo es Camioneta y/o furgón de 1 a 3 Toneladas. Esta es una información relevante al momento de realizar las estrategias de adecuación en el motor y del combustible en sus vehículos.

Tipo de vehículo pesado. Si su vehículo es de categoría Pesada su clasificación es:

Cuadro 11. Clasificación del vehículo pesado.

Tipo de vehículo en categoría pesado					
Respuesta	Camión /10 toneladas	Dobletroque /20 toneladas	Tractomula /20 – 40 toneladas	Buseta mayor a 30 personas	Total
Floridablanca	4	1	18	7	30
Bucaramanga	24	11	13	11	59
Girón	12	4	4	7	27
Piedecuesta	0	0	0	0	0
Total	40	16	35	25	116
Porcentaje	34,48%	13,79%	30,17%	21,55%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Teniendo en cuenta la respuesta a la Categoría del vehículo se evidencia que de los encuestados 116 personas manifestaron que su vehículo es de categoría Pesado, esto se denota que un 34,48% corresponden a Camión/10 toneladas, el 30,17% corresponde a Tractomulas /20 – 40 toneladas, el 21,55% Busetas mayores a 30 personas y el 13,79% manifiesta que su vehículo es Dobletroque /20 toneladas. Tales resultados se constituyen en información relevante al momento de realizar las estrategias de adecuación en el motor y del combustible en sus vehículos.

Marca del vehículo. ¿Qué marca de vehículo posee?

Cuadro 12. Marca del vehículo.

Marca del vehículo							
Respuesta	Renault	Chevrolet	Mazda	Kia	Toyota	Otra	Total
Floridablanca	58	163	55	22	11	12	321
Bucaramanga	118	109	59	59	45	24	414
Girón	75	87	73	33	22	17	307
Piedecuesta	3	6	5	2	4	2	22
Total	254	365	192	116	82	55	1.064
Porcentaje	23,87%	34,30%	18,05%	10,90%	7,71%	5,17%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Las marcas de automóviles más usadas por las personas objeto de estudio son Chevrolet con 34,30%, Renault con 23,87% y Mazda con 18,05%. Además, presentan un porcentaje representativo Kia y Toyota. Esta información es requerimiento al momento de realizar la adecuación con el combustible de hidrógeno en los vehículos.

Combustible ¿Qué clase de combustible compra para su vehículo?

Cuadro 13. Clase de combustible utilizado.

Clase de combustible						
Respuesta	Gas	ACPM	Gasolina extra	Gasolina corriente	Biodiesel	Total
Floridablanca	10	16	39	196	60	321
Bucaramanga	21	15	43	247	88	414
Girón	33	21	41	169	43	307
Piedecuesta	0	0	4	18	0	22
Total	64	52	127	630	191	1,064
Porcentaje	6,02%	4,89%	11,94%	59,21%	17,95%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Dentro de los combustibles más comprados y utilizados en los vehículos de los usuarios, los que detentan mayor porcentaje son la gasolina corriente, con un 59,21%, seguido del biodiesel con un 17,95%. Esta información es válida y apropiada como requerimiento competitivo donde se puede realizar estrategias mercadológicas propias para la distribución y /o comercialización del combustible de hidrógeno en la localidad.

Frecuencia de tanqueo. ¿Con qué frecuencia tanquea su vehículo?

Cuadro 14. Frecuencia de tanqueo.

Frecuencia de tanqueo					
Respuesta	Diario	Entre 2 y 3 días	Entre 4 y 8 días	Entre 9 y 15 días	Sumatoria
Floridablanca	38	93	149	41	321
Bucaramanga	26	63	229	96	414
Girón	40	87	146	34	307
Piedecuesta	4	5	12	1	22
Total	108	248	536	172	1,064
Porcentaje	10,15%	23,31%	50,38%	16,17%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

La mayoría de las personas encuestadas, representadas en un 50,38%, manifestó que el tiempo de frecuencia de tanqueo para sus vehículos está entre 4 y 8 días, seguido de quienes tanquean con una frecuencia entre 2 y 3 días, correspondiente al 23,31% del total. Es relevante e importante esta respuesta teniendo en cuenta el periodo de tanqueo, el precio y el rendimiento que podría generar el combustible de hidrogeno en los vehículos.

Dinero disponible para tanquear
¿Qué cantidad de dinero dispone para tanquear
su vehículo en una semana?

Cuadro 15. Cantidad de dinero disponible para tanquear el vehículo.

Dinero disponible para tanquear						
Respuesta	Entre \$5.000 y \$15.000	Entre \$16.000 y \$25.000	Entre \$26.000 y \$40.000	Entre \$41.000 y \$60.000	Más de \$60.000	Sumatoria
Floridablanca	3	93	98	54	73	321
Bucaramanga	19	89	103	82	121	414
Girón	10	66	104	59	68	307
Piedecuesta		5	3	8	6	22
Total	32	253	308	203	268	1.064
Porcentaje	3,02%	23,78%	28,95%	19,08%	25,19%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

El rango que presenta un porcentaje mayor es el comprendido entre \$26.000 y \$40.000 con un 28,95%, seguido por una inversión entre \$16.000 y \$25.000 con un porcentaje del 23,78%. Tales resultados denotan que hay un alto porcentaje correspondiente al 25,19% que invierten en el tanqueo de su vehículo más de \$60.000. Estos valores y datos son importantes al momento de realizar la conversión en rendimiento precio y cantidad del combustible de hidrógeno respecto a sus productos competidores.

Hidrógeno como combustible. ¿Sabía usted que con el agua se puede obtener hidrógeno para ser utilizado como combustible limpio, de mayor rendimiento, que protege el motor y más económico que los combustibles actuales?

Cuadro 15. Cantidad de dinero disponible para tanquear el vehículo.

Hidrógeno como combustible			
Respuesta	Sí	No	Sumatoria
Floridablanca	99	222	321
Bucaramanga	126	288	414
Girón	100	207	307
Piedecuesta	12	10	22
Total	337	727	1.064
Porcentaje	31,67%	68,33%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

El desconocimiento por el combustible limpio, de mayor rendimiento, que protege el motor y más económico que los combustibles actuales está en un porcentaje del 68,33%. Esta información es de gran de relevancia para realizar las estrategias de marketing correspondientes a la promoción, distribución, precio y producto.

Adecuaciones vehiculares para el uso del hidrógeno ¿Estaría dispuesto a realizar las adecuaciones para su vehículo pueda funcionar con el combustible de hidrógeno si los costos son bajos?

Adecuación vehicular para el uso de hidrógeno				
Respuesta	Sí	No	¿Por qué?	Sumatoria
Floridablanca	215	106	0	321
Bucaramanga	271	143	0	414
Girón	208	99	0	307
Piedecuesta	15	7	0	22
Total	709	355	0	1.064
Porcentaje	66,64%	33,36%	0,00%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

El desconocimiento por el combustible limpio, de mayor rendimiento, que protege el motor y más económico que los combustibles actuales está en un porcentaje del 68,33%. Esta información es de gran de relevancia para realizar las estrategias de marketing correspondientes a la promoción, distribución, precio y producto.

Adecuaciones vehiculares para el uso del hidrógeno ¿Estaría dispuesto a realizar las adecuaciones para su vehículo pueda funcionar con el combustible de hidrógeno si los costos son bajos?

Cuadro 17. Disposición por realizar las adecuaciones en el vehículo para el uso del hidrógeno.

Adecuación vehicular para el uso de hidrógeno				
Respuesta	Sí	No	¿Por qué?	Sumatoria
Floridablanca	215	106	0	321
Bucaramanga	271	143	0	414
Girón	208	99	0	307
Piedecuesta	15	7	0	22
Total	709	355	0	1.064
Porcentaje	66,64%	33,36%	0,00%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Inversión para la adecuación vehicular para el uso del hidrógeno. ¿Hasta cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en la adecuación de su vehículo para que funcione con hidrógeno?

Cuadro 18 Disposición por invertir en adecuaciones vehiculares.

Disposición para inversión en adecuación vehicular					
Respuesta	Entre \$800.000 y \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000	Más de \$3.000.000	Sumatoria
Floridablanca	81	79	6	34	200
Bucaramanga	92	113	11	42	258
Girón	65	138	12	14	229
Piedecuesta	2	2	1	17	22
Total	240	332	30	107	709
Porcentaje	33,66%	46,56%	4,21%	15,57%	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Es relevante que de los 1.064 encuestados el 61,56% respondieron que el vehículo era de su propiedad; sin embargo, se toma como respuesta el total teniendo en cuenta que los no propietarios pueden llegar a tener vehículo o inciden en la toma de decisiones de los actuales propietarios. En ese orden de ideas el 46,56% de ellos manifestó que estarían interesados en invertir entre \$1.000.001 y \$2.000.000 para la adecuación del vehículo, y el 33,66% de ellos expresó que harían una inversión entre \$800.000 y \$1.000.000. Estos resultados son datos valiosos que proyectan el precio de adecuación del vehículo para que funcione con el hidrógeno como combustible.

Estos son los momentos destacables de la discusión temática adelantada:

Para obtener la información adecuada se desarrollaron los Focus Group en las instalaciones de FENDIPETRÓLEO, ubicadas en la carrera 27 No 21-57, en Bucaramanga, dirigidos a los dueños y/o administradores de las estaciones de servicio, donde se direccionó como parte fundamental la ubicación de la estación de servicio que sería la prueba piloto de la estación, quedando en el kilómetro 7, vía Piedecuesta, llamada Estación de Servicio San Pedro.

Entre los resultados se evidenció gran recepción por parte de los asistentes a la propuesta del nuevo combustible, quienes, concretamente varios de los propietarios, manifestaron estar interesados en su comercialización y sugirieron llevar la propuesta a la Asamblea General de los Asociados de FENDIPETRÓLEO regional Santander y Sur del César, para que sean partícipes todos sus asociados.

Con posterioridad a este ejercicio se procedió a la visita a la estación Piloto de servicio San Pedro, donde su propietario el señor José Martínez, presentó los avances en la implementación de la planta que transformará el agua en hidrógeno, cuya área destinada fue medida, y se obtuvieron registros fotográficos y datos relevantes para este proyecto.

El Focus Group se realizó con los conductores de vehículos, de Bucaramanga y su área metropolitana, tras el cual se evidenció el interés manifiesto de la mayoría por el combustible hidrógeno que no contamina, y que para uso estarían dispuestos a realizar las inversiones para adecuación de sus vehículos por un monto de hasta \$ 2.000.000 de pesos, si el costo de su comercialización es inferior a los actuales precios de los combustibles que están siendo ofertados en el mercado.

Como se tocó el tema sobre la viabilidad del hidrógeno como combustible, se invitaron a algunos conductores que los estudiantes debían llevar para escuchar y tuvieran conocimiento sobre esta iniciativa en Colombia y que Bucaramanga pretende ser la pionera junto con FENDIPETRÓLEO, la Universidad de Santander - UDES y las Unidades Tecnológicas de Santander - UTS.

Una de las razones esgrimidas para demostrar el beneficio del uso del hidrogeno como combustible en el país descansa en que podría constituirse una adecuada solución a la necesidad que se tiene actualmente por reducir el nivel de contaminantes presentes en la atmósfera, ya que estos son los principales causantes de problemas como el efecto de invernadero, la variación de los regímenes climatológicos, entre otros, que están afectando seriamente a la humanidad, sin recurrir a limitaciones en la producción de energía, ya que esto implicaría un retraso tanto en el desarrollo económico, cultural, tecnológico como en el investigativo de nuestro país. Adicionalmente, se constituye en la oportunidad de reducir la

dependencia actual de los combustibles fósiles como también de disminuir la contaminación ambiental, debido a que causa un efecto notablemente menor sobre el medio ambiente. También se habló sobre que el hidrógeno es altamente inflamable, mucho más que la gasolina, pero que hasta el momento no se ha presentado ningún inconveniente con el uso del mismo.

Conclusiones

En este momento de la investigación, el siguiente es el perfil que se ha venido construyendo:

Los consumidores se están planteando la posibilidad de optar por ofertas más económicas, aunque el precio de los combustibles ha ido subiendo progresivamente durante los últimos años, es ahora cuando ha repercutido en los hábitos de compra de los consumidores, los usuarios necesitan tiempo para “realizar ajustes en sus hábitos de consumo” y entre estos hábitos se encuentra, qué duda cabe, la compra de automóviles. Es cierto que casi todos montan motores más ahorradores y de ciclo diesel y aunque la solución es sencilla, requerirá su tiempo: carros ecológicos, con motores híbridos o propulsados por biocombustible o mecánicas.

De igual forma, en la investigación adelantada se establece que el cliente santandereano es aferrado a sus propias costumbres y tradicionalista. Tal definición implica que todo cambio que ocurra tiene que venderse muy bien la idea para que lo pueda tomar; es decir, convencerlo, no sólo con palabras si no con hechos: la solución es sencilla, pero requerirá su tiempo: carros ecológicos, con motores híbridos o propulsados por biocombustible o mecánicas.

Con respecto del análisis realizado a la incidencia de las variables demográficas en la adquisición de los actuales combustibles se obtuvieron los siguientes resultados:

üRaza. No distingue. Cualquier tipo de persona

puede hacer uso del servicio.

üGénero. Femenino y masculino.

üEdad. Entre los 16 y 75 años.

üEstado civil. No es un factor influyente.

üEstrato social. Baja, media y alta (todos los estratos).

üOcupación. Comerciantes, estudiantes, taxistas etc.

üReligión. No es un factor influyente.

üFrecuencia de compra de combustible. Diaria, semanal y cada 15 días.

üMotivo para consumir el producto. Por su calidad y precio.

De hecho, los propietarios de las estaciones de servicio que están interesados en comercializar este combustible tuvieron muchas dudas e inquietudes que en el transcurso del ejercicio de los Focus Group fueron resueltas adecuadamente con la ilustración detallada del proceso del hidrógeno como combustible.

A continuación se presenta la Estación San Pedro que es la estación Piloto en Bucaramanga, ya tiene adecuada sus instalaciones para la prestación del servicio, tan pronto terminen de entregar la planta funcionando iniciará la comercialización. En ella se adelantará el proceso de hidrólisis llevado a cabo en un espacio cerrado.

Fotografía 1. Estación de Servicio San Pedro kilómetro 7, vía Florida - Piedecuesta..



El productor agropecuario en Colombia y el uso de herramientas de marketing: análisis en seis sectores

Por: Charles Robin Arosa Carrera

Resumen

Resumen

Las actividades de marketing en el sector agropecuario como parte del sistema agroindustrial en los últimos años empieza a ser de gran relevancia, pues los conceptos de cadena, clúster, distritos, entre otras formas de organizar el sistema, son producto de una visión más holística, donde el primer eslabón el productor, es el protagonista principal en el cumplimiento de los objetivos de mercado de las grandes compañías detallistas; fe de ello, son las exigencias de los mercados actuales donde la trazabilidad cobra relevancia; donde el consumidor basa sus decisiones no sólo en el producto, también usa el conocimiento histórico de éste y las implicaciones que se generan antes, durante y después de su consumo. Tomando como referente la encuesta exploratoria realizada por la Red Raet, se analizó seis

sectores agropecuarios en seis departamentos colombianos, lo cual permitió aproximarnos al uso de herramientas de marketing que los productores realizan.

Palabras Clave

Herramientas de marketing, actores del mercado, productor agropecuario.

Abstract

Marketing activities in the agricultural and livestock sector as part of the agricultural industry system in recent years is becoming of great importance, because the concepts of chain, cluster, districts, and other ways of organizing the system, are the product of a more holistic view, where the first link "producer" is the main protagonist in the fulfillment of the objectives of market for large retail companies, attest to that, are the demands of today's markets where traceability becomes relevant,

where the consumer takes decisions not only in the product also uses historical knowledge of this and the implications that are generated before, during and after consumption. Taking as reference the exploratory survey conducted by the Red Raet, six agricultural sectors was analyzed in six Colombian departments, allowing approach to the use of marketing tools that producers make.

Key words

Marketing tools, market actors, agricultural producer.

Introducción y Objetivos

En Colombia y en especial en el contexto rural, se encuentra que el uso del marketing se caracteriza por ser bajo, lo que probablemente afecta la competitividad del sector agropecuario, pues los productos poseen muy poco valor agregado.



En este sentido, en el marco de los grupos que conforman la Red RAET, se han realizado varios estudios con el fin de identificar desde la perspectiva territorial, las estructuras y dinámicas empresariales del sector agroindustrial que permiten aumentar el uso de la I+D y así, obtener mayor eficiencia en el mercado. En el desarrollo del proyecto de investigación RAET, sobre los modelos de organización empresarial en agroindustria como determinantes de la innovación sectorial: Un estudio comparado por departamentos, por medio de un análisis de contexto y entrevistas a productores, se pudo establecer en qué condiciones se encuentran los seis sectores con respecto del uso de herramientas de marketing y la relación con los principales actores del mismo, entre otros resultados que la investigación determinó.

Las grandes teorías del marketing se enmarcan en escuelas europeas destacándose ponentes como Jean-Jacques Lambin o las norteamericanas donde sobresalen Philip Kotler y Armstrong, en las cuales principalmente se plantean diferencias sobre la relación que existe entre el vendedor y el consumidor, principales actores en el sistema de comercialización, sea cual sea el producto o servicio, como en el caso de los modelos tradicionales, entre ellos el de las 4 P desarrollado por Jerome McCarthy hace 4 décadas y que todavía tiene gran vigencia, el cual fue propuesto como herramienta de implementación para la elaboración de un plan de marketing y que fue altamente difundido en el compendio que Kotler realizara en las primeras ediciones de su libro Dirección de Marketing .

De hecho, la visión del marketing tendió a ser universal y a concentrarse en la casuística. Harvard University, por ejemplo, dio origen a metodologías que le permitieron por medio del análisis de casos determinar procesos exitosos y modelar experiencias de grandes empresas y sectores de la economía principalmente,

experiencias que son herramientas de formación en la mayoría de las escuelas de negocios en el mundo Sin embargo, dichas teorías y experiencias están lejos de la realidad empresarial y más aun si hablamos del productor agropecuario en países en desarrollo. Es decir, que no hay un reconocimiento del contexto en la actividad agropecuaria, lo que hace que la enseñanza del marketing se pueda volver frustrante ya que los modelos son poco aplicables al contexto rural.

De ahí la importancia de estudiar las organizaciones agropecuarias, partiendo de la premisa en la que centra su hipótesis la Red RAET, la cual consiste en que “un territorio con ausencia de sectores productivos o verticalidades, hace que desaparezcan los factores productivos de cambio, pero también si no cuenta con fortalezas territoriales u horizontalidades de soporte, registrará niveles de competitividad bajos” (Rugeles & Jolly, p.307). Es decir, que lo espacial y lo sectorial son los escenarios en que se relacionan los diferentes actores del mercado y por ende el nivel de desarrollo que presenta este pivote, influye en el uso de actividades de marketing por parte del productor.

Todas las organizaciones empresariales incluyendo las agropecuarias, deben enfocarse hacia el mercado, pese a la gran preocupación que sugiere la orientación interna alrededor de la función de producción; las cuales se traducen en metas de utilidad como alternativas a las de volumen de ventas; y una completa integración del esfuerzo organizacional y operacional (Konopa & Calabro, 1971). Es claro que la visión interna (Producción) y externa (Mercado) deben ir de la mano y las organizaciones deben desarrollar procesos de Marketing tal cual como lo explica el profesor Kotler (Kotler & Zaltman, 1971, pág. 3) cuando dice: “el marketing exige que se haga el máximo esfuerzo en descubrir los deseos de la audiencia objetivo, y luego

crear los productos y servicios para satisfacerlos”, lo que sugiere garantizar una adecuada entrega por medio de sistemas de distribución eficientes.

Sin embargo, las organizaciones de producción agropecuaria que actualmente se encuentran en el territorio presentan dificultades en entregar directa o adecuadamente sus productos al consumidor, lo que dificulta principalmente a los primeros eslabones de la cadena de distribución tener una visión sistemática del marketing, es decir considerarlo como “un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo (...) del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas” (Hernández,1998). Entradas que son responsabilidad principalmente del proceso productivo agropecuario y salidas que confluyen en el consumidor final(Bueno, 1989), lo que permitiría lograr la configuración de adecuados sistemas de comercialización, donde la eficiencia se mide a partir de la capacidad que exista de facilitar las transacciones entre compradores y vendedores (el intercambio).

En este sentido, la capacidad que posee una organización agropecuaria para realizar cambios en sus sistema de comercialización le permitirá ser más eficiente según lo proponen, entre otros autores, Burgelman & Sayles (1988) y, más recientemente, Melissa Schilling (2009), en el sentido que esta capacidad de innovar en marketing, desde una perspectiva territorial se da cuando una empresa agropecuaria, “introduce un método de comercialización el cual no utilizaba antes” capacidad que puede ser adquirida por medio de la experiencia en el mercado, lo cual hace que estrategias de organización como la inter-agencia, cree una relación entre empresas que cede el poder de decisión de acuerdo al conocimiento que cada una de ellas ha generado sobre el mercado, un reto nada fácil teniendo en cuenta los factores culturales de la estructura empresarial agropecuaria en Colombia.

De igual forma, se debe tener en cuenta las diferentes expresiones en que las organizaciones productivas realizan sus transacciones comerciales, cambios que pueden constituirse en parte esencial para encontrar la solución hacia un sector agropecuario competitivo en un

mercado agresivo y globalizado. Es posible que la respuesta pueda estar en la capacidad que posee una organización agropecuaria para adoptar herramientas de marketing y de esta forma buscar ventajas competitivas tanto a nivel de costo como de diferenciación. De acuerdo con las consideraciones anteriores el objetivo general del proyecto es profundizar en la estructura y naturaleza de los modelos de organización empresarial y en los arreglos contractuales de la agricultura-agroindustria colombiana, y su relación con la innovación. En este sentido, la ponencia se centrará en develar el estado de las actividades en marketing que realizan los productores agropecuarios por medio de caracterizar algunos aspectos entre la relación comercial existente con los principales actores del mercado (proveedores, competidores y clientes) en Colombia.

Método

La forma en que se captura la información para las variables se llevará a cabo a través de la aplicación de encuestas a una muestra de empresas tanto formales como informales a nivel nacional. La muestra estimó un promedio de 40 encuestas por cadena en cada territorio. Las encuestas se constituyeron por un

segmento de preguntas cerradas y por otro de preguntas abiertas; las referentes al Mercado y la relación con los actores por parte del productor son preguntas cerradas y el análisis es complementado por los investigadores usando las preguntas abiertas que permitieron establecer un dialogo con el productor. Las encuestas se hicieron cara a cara por parte de los investigadores durante el año 2011. De igual forma, se realizaron las tareas de sistematización global de la información, de tal manera que se puedan generar procesos de análisis nacional que permitan la caracterización del uso de herramientas de marketing y la relación de los productores con los principales actores del mercado.

Tabla 1. Cadenas y territorios en estudio.

Cadenas	Territorios
Tomate	Boyacá, Antioquia
Papa	Cundinamarca, Antioquia
Flores de Corte	Cundinamarca, Antioquia
Carne de Cerdo	Cundinamarca, Antioquia
Carne de Res	Meta, Córdoba
Palma de Aceite	Meta, Magdalena

Fuente. Determinación de los modelos empresariales en la innovación agroindustrial- un estudio comparado, Red RAET, 2010-2011 .



Resultados y discusión

Desde una perspectiva de diferenciación, el sector agropecuario posee muy poco desarrollo, por tanto los productores concentran sus esfuerzos en analizar la competencia en precio y la rápida adopción de material o prácticas que disminuyan costos, lo cual es la principal razón por la que se asocian, dejando de lado los activos de tipo intangibles, como la marca en el producto agropecuario como lo podemos apreciar en la figura 1, tan sólo vemos en sectores como las flores el uso de marcas, principalmente porque gran parte de su destino de consumo es la exportación, lo cual hace necesario la adopción de este tipo de estrategias para la diferenciación.

En Antioquia repunta el sector porcino en el uso de marcas a diferencia de otras cadenas productivas, principalmente porque en este territorio se asientan las grandes agroindustrias que tienen como materia prima este tipo de carne, es el caso de ZENÚ que no solo procesa la carne, también genera una integración de los diferentes eslabones en la cadena comercial desde la producción hasta el consumidor final.

Figura 1. Uso de marca.

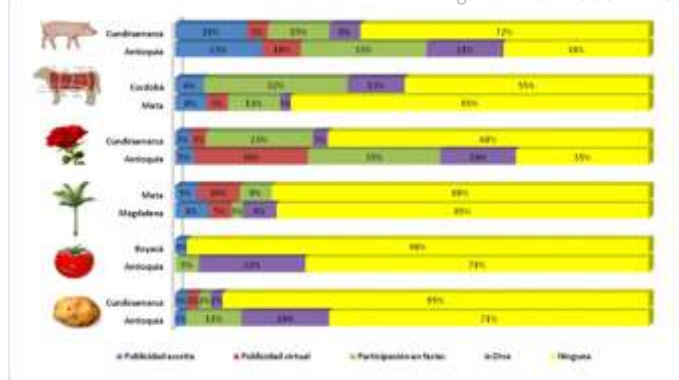


Fuente: Encuesta de Innovación Agropecuaria Red RAET, 2010-2011 (Red RAET de Universidades, 2012).

Gran parte del sector agropecuario vende los productos como commodities, los cuales no tienen factores de diferenciación altos que requieran ser comunicados de forma asertiva a los clientes. En este sentido, las empresas agropecuarias poca relevancia ven en invertir en actividades de marketing como la publicidad, con el fin de poder vender sus productos de forma rápida y a buen precio. Tan sólo en los últimos años, sectores como el ganadero empiezan a conocer las bondades de las subastas como herramienta de comercialización, inclusive en forma virtual donde los ganaderos más osados se atreven a exponer sus ejemplares en el ciberespacio y a negociar por este medio, sin embargo esta práctica sigue siendo la excepción.

Sectores como el de las flores en Cundinamarca y carne porcina en Antioquia, presentan mayor uso de actividades de marketing, debido principalmente por que las organizaciones que componen estas cadenas productivas están más cerca al consumidor final y/o sus productos poseen mayor nivel de valor agregado que los producidos en otros departamentos.

Figura 2. Formas de marketing.

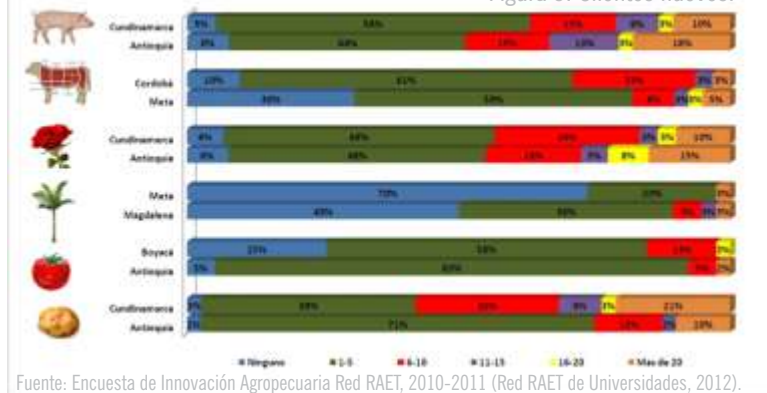


Fuente: Encuesta de Innovación Agropecuaria Red RAET, 2010-2011 (Red RAET de Universidades, 2012).

En realidad, las relaciones formales y duraderas con algún grado de lealtad son poco comunes en el sector agropecuario, principalmente por la variabilidad de los precios en el mercado, pues el vendedor querrá siempre aprovechar el mejor precio para optimizar su beneficio al igual que el comprador. Tan sólo algunas organizaciones han podido superar esta condición y establecer contratos a futuro que hacen más segura la relación, esta situación por demás escasa en el sector agropecuario solo se da si el interés de las partes en disminuir el riesgo del mercado a futuro, el cual debe ser favorable para ambos actores.

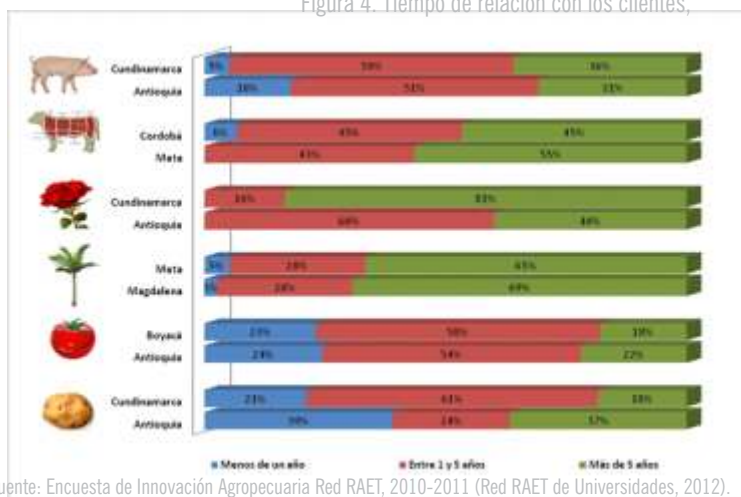
De ahí que los diferentes sectores estudiados como el tomate, carne porcina y papa, tengan cada vez más un mayor numero de nuevos clientes y aquellos que son antiguos cuentan con una relación comercial en su mayoría menor a 5 años; en contraste con sectores más desarrollados como la Palma, las flores en Cundinamarca y la carne bovina en Córdoba, cuya relación con los clientes es más estable.

Figura 3. Clientes nuevos.



Fuente: Encuesta de Innovación Agropecuaria Red RAET, 2010-2011 (Red RAET de Universidades, 2012).

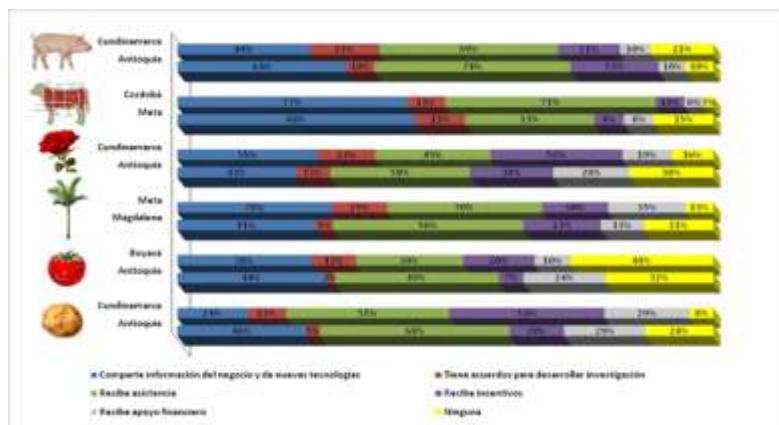
Figura 4. Tiempo de relación con los clientes,



Fuente: Encuesta de Innovación Agropecuaria Red RAET, 2010-2011 (Red RAET de Universidades, 2012).

En el sector agropecuario normalmente el poder de negociación lo tiene el cliente, donde éste, en el mejor escenario se vuelve un socio estratégico para el productor y empieza a generar acuerdos que conllevan beneficios comunes. Sin embargo, lo que se observa entre el cliente y el productor agropecuario, es que el primero impone reglas de calidad y requerimientos especiales para la producción y producto; al igual que requerimientos para la entrega, usando como herramienta principal de castigo el precio.

Al contrario de lo que acontece con los clientes, la relación con los proveedores tiende a ser más estrecha, y en la mayoría de los sectores analizados se encuentra una variedad de actividades y acuerdos entre estos dos actores. Las grandes firmas de insumos, semilla, material genético, entre otros, poseen estrategias de fidelización que en muchos casos conlleva a contratos donde los productores pignoran parte de su producción. Esta relación principalmente es motivada por el hecho de asegurar las cantidades y precios o por lo menos la información oportuna del mercado.

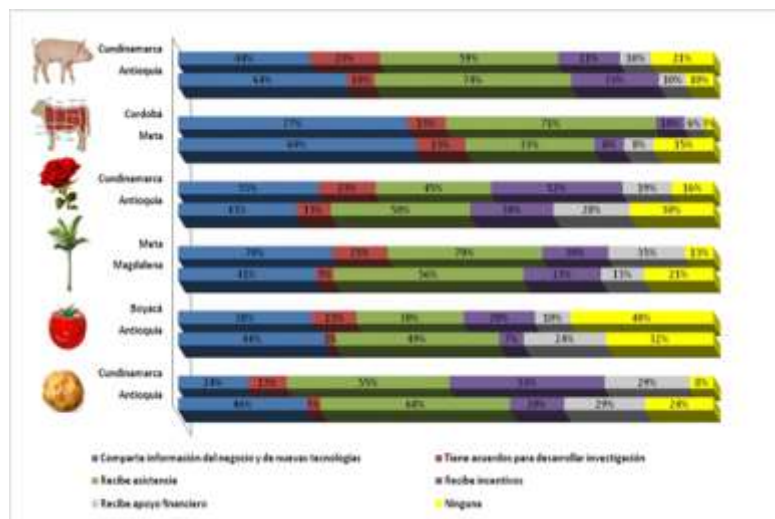


Fuente: Encuesta de Innovación Agropecuaria Red RAET, 2010-2011 (Red RAET de Universidades, 2012).

En relación con los competidores, como se observa en la figura 7, se encuentra que hay una gama de actividades compartidas, muchas de ellas sin compromisos formales y de poca trascendencia comercial, pues el individualismo en el productor dificulta la asociatividad y el aprovechamiento de oportunidades en el mercado que solo pueden ser posibles si su capacidad de respuesta es mayor, lo que puede darse por medio de la unión entre productores.

En el estudio se destaca como actividad, el de compartir la información entre los diferentes competidores, entre las que se destaca el desarrollo de nuevas tecnología, una nueva semilla o una técnica de engorde, temas que son discutidos a todo nivel por parte de los productores, quienes por medio de esta práctica buscan reducir costos y por ende aumentar la utilidad del ejercicio, además que obtener ventajas en la negociación de los productos agropecuarios que ofertan.

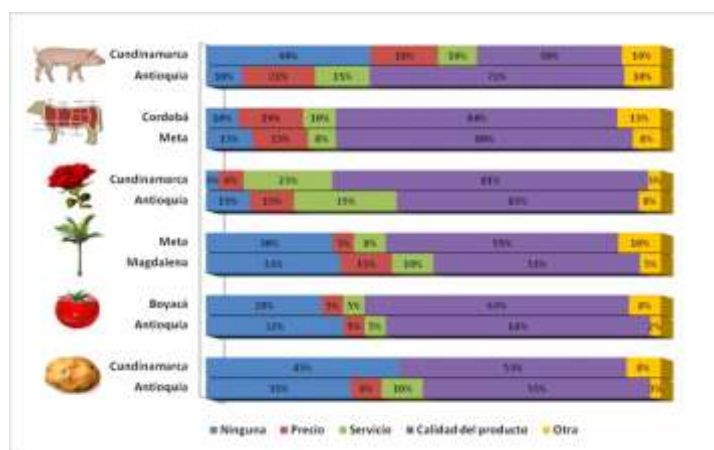
Figura 7. Relación con los competidores.



Fuente: Encuesta de Innovación Agropecuaria Red RAET, 2010-2011 (Red RAET de Universidades, 2012).

La mayoría de los productores creen que su factor de diferenciación es el producto, sin embargo es obvia la falta de valor agregado que estos poseen en el mercado con referencia a la competencia global. El precio en la mayoría de los sectores estudiados es un factor poco relevante, en parte porque el productor no posee ninguna incidencia en él.

Figura 8. Diferencias con los competidores.



Fuente: Encuesta de Innovación Agropecuaria Red RAET, 2010-2011 (Red RAET de Universidades, 2012).

Conclusiones

Las actividades en marketing que realizan los productores agropecuarios son escasas y poco sofisticadas, no es el interés de los productores invertir en el desarrollo del mercado, pues la mayoría son tradicionales y aunque hay algunos esfuerzos estos son aislados y poco frecuentes.

La relación con los proveedores se basa principalmente en el interés de ellos en asegurar sus ventas, tienden a prestar servicios a los productores inclusive de crédito o asistencia técnica.

La relación con el cliente es asimétrica donde el cliente impone en la mayoría de los casos condiciones para la compra que se reflejan en un menor precio de compra. Asimismo, la relación con los competidores se limita en la mayoría de los casos a compartir información del mercado, inclusive en escenarios no formales.

Bibliografía

Bueno, E. (1989). Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales. Madrid, España: Ediciones Pirámide SA. Burgelman, R., & Sayles, L. (1988). Inside corporate innovation, strategy, structure and managerial skills. Free Press. Konopa, L., & Calabro, P. (1971). Adoption of the marketing concept by large northeastern Ohio manufacturer. Akron Business and Economic Review. Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México DF, México: Editorial Prentice Hall. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. Journal of marketing(35). Red RAET de Universidades. (2012). Los modelos de organización empresarial en agroindustria, como determinantes de la innovación sectorial: Un estudio comparado por departamentos. Informe final de investigación, Bogotá DC. Rugeles, L., & Arosa, C. (2013). Medición de la Innovación Agropecuaria en Colombia. Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Sello Editorial ®.

Criterios de selección del canal de distribución de ganado de carne en el departamento del Meta

Resumen

Por: Martha Lucía Vargas – Bacci

Por medio de la metodología de análisis multicriterios se determinó qué criterios de selección han incidido en la elección de los canales de distribución del ganado bovino de carne en el departamento del Meta, los corredores estudiados fueron: Cumaral-Barranca de Upía; San Martín-Granada; Puerto López-Puerto Gaitán, los cuales brindaron información sobre los criterios previamente identificados: financiero, seguridad y marketing. Por medio de un análisis cruzado entre los corredores estudiados, fue posible concluir que los criterios más relevantes fueron: (1) rentabilidad, para lo que se plantea una adecuada combinación entre edad y peso al sacrificio; (2) antigüedad, criterio que brinda

más confianza al ganadero en los aspectos de tipo económico al tener certeza de su pago, y del conocimiento que brinda del negocio el intermediario; (3) volumen de ventas, donde va de la mano con el canal de mayor frecuencia de uso como lo es el canal mayorista.

Palabras clave: criterios, selección, canales de distribución.

Abstract

Through a multi-criteria analysis methodology, it was determined the selection criteria that have influenced the choice of beef cattle distribution channels in the department of Meta. The studied corridors were: Cumaral – Barranca de Upía; San Martín – Granada; Puerto López – Puerto Gaitán, which provided

information about previously identified criteria: financial, safety and marketing. Through a crossed analysis of the studied corridors, conclude that the more relevant criteria were: (1) profitability, for which is established a proper combination between age and sacrifice weight; (2) antiquity, a criterion that provides more confidence to the cattle farmers on economic aspects by having certainty of their payment and by the knowledge about the business that is provided by the intermediary; (3) sales volume which is attached to the most frequently used channel such as the wholesaler.



Key words: criteria, selection, distribution channels.

Introducción y objetivos

En términos de inventario ganadero, Colombia ocupa el tercer lugar en Suramérica después de Argentina y Brasil. Para el 2011, le corresponde el quinto lugar en el continente americano mientras que a nivel mundial ocupa el duodécimo lugar (Lafaurie, 2011). De igual manera, el departamento del Meta se ha caracterizado históricamente por ser uno de los departamentos con mayor producción ganadera en el país en términos de carne vacuna, con una participación del 40,03% de la carne que se consume en Bogotá (Gobernación del Meta, 2011).

En lo que se refiere a la intermediación en el proceso de comercialización del ganado, se encuentra que tradicionalmente el productor entrega y/o vende un número de animales al

comisionista y/o colocador para que estos sean sacrificados; de aquí que gran número de ganaderos transportan los animales hasta la planta de sacrificio y comercializan las canales, despojos, vísceras, pieles, etc. con el minorista, donde un gran número de ellos compra al menudeo o al por mayor para distribuir desde los expendios (famas) al consumidor final.

Por otra parte, se entiende como canal de distribución a una “serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos, desde la producción hasta el consumo final” Harrison et al., (1976), citados por Mendoza (1995, pág. 201). De esta manera, el canal de distribución permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios; así mismo, el productor requiere comprender cuáles pueden ser los criterios en los que se apoya para

efectuar la elección del canal de su interés o beneficio, los cuales deben estar estrechamente relacionados con los objetivos que se pretenden conseguir con la distribución y la función que realiza el miembro del canal. Es así como se encuentra con criterios de tipo financiero, de seguridad y de marketing (Díez de Castro, 2004).

Es por esto que se busca analizar los criterios seleccionados por los ganaderos en cada una de las alternativas de distribución de sus animales, con el fin de explorar las representaciones sociales que se construyen alrededor de los canales de producción pues se constituyen en una fuente valiosa de conocimiento y en un escenario de trabajo conjunto entre empresarios ganaderos y universidad para contribuir con el avance del sector agroindustrial y del territorio en el marco del mercado global.



En este proceso se propone emplear dos enfoques: uno exploratorio que permita por medio de la entrevista indagar en las representaciones sociales que participan en la determinación de los canales de distribución y, de forma más concluyente, uno descriptivo que permita identificar la frecuencia de uso de los canales y su caracterización de acuerdo a la decisión del productor; esto con el fin de poder hacer inferencias.

Método

Se contemplan, para el desarrollo de este proceso investigativos aspectos metodológicos generales y específicos, tal como se describen a continuación:

Aspectos metodológicos generales

Son los siguientes: objeto y escenario de análisis, espacio y tiempo de la investigación, referente metodológico y tipo de investigación y definición de la muestra.

Objeto y escenario de análisis. Empresas ganaderas – productoras de carne bovina del

departamento del Meta, en el marco de la llamada región de los Llanos Orientales Colombianos.

Espacio y tiempo de la investigación. Los ganaderos seleccionados se ubicaron de acuerdo con los municipios pertinentes a cada corredor del Departamento. El trabajo de campo y el análisis de la información se llevaron a cabo entre el segundo semestre de 2012 y primero de 2013.

Referente metodológico y tipo de investigación. Se abordó tomando como referencia metodológica fundamental el modelo propuesto por Díez (2004), en su libro Distribución Comercial, el cual fue aplicado según las necesidades de análisis. Este esquema incluye tanto análisis cualitativo como cuantitativo, de acuerdo con los criterios a utilizar y de los análisis comparados.

Se usan dos enfoques: uno exploratorio que admite por medio de la entrevista explorar diferentes tipos de criterios que participan en la

determinación de los canales de distribución y uno descriptivo que, de manera más concluyente, permite identificar la frecuencia de uso de los canales y su caracterización de acuerdo con la decisión del productor, con el fin de poder realizar inferencias.

Definición de la muestra. El marco muestral se determinó a partir de los tres corredores viales, los cuales agrupan municipios que son representativos de tradición ganadera en el Departamento. En San Martín, donde el sector primario ocupa el 64,74% de la superficie total del municipio y cuya principal actividad económica es la ganadería, la cual se practica de una manera extensiva de doble propósito, ubicándose como el tercer productor después de Puerto López y Puerto Gaitán, para el año 2011 se contaba con un inventario de 164.300 animales, según datos registrados en el informe de coyuntura (Gobernación del Meta, 2011)

En el municipio de Barranca de Upía, la ganadería ocupa el 80% de ésta área, con explotaciones extensivas de cría y ceba, pero con índices productivos y reproductivos muy bajos, lo cual reduce ostensiblemente su rentabilidad. La población bovina de Cumaral y Barranca, asciende a 49.770 reses, con una densidad promedio de un animal por hectárea, de los cuales se extraen 6.000 animales cebados que se comercializan en Villavicencio y Bogotá. Los corredores identificados fueron el de Puerto López-Puerto Gaitán, San Martín-Granada y Cumaral-Barranca de Upía

Según FEDEGAN (2012), el número de predios ganaderos en producción en el departamento del Meta es de 10.576. Por ello, por medio del método probabilístico con un nivel de confianza del 0,9 y un error estimado por 0,1, se estableció que la muestra (n) es igual a 66. De acuerdo con el número de predios por corredor, la muestra quedó distribuida de la siguiente forma: Corredor Puerto López-Puerto Gaitán: número de predios reportados = 4.824; n=29. Corredor San Martín-Granada: número de predios reportados= 3.294; n=25. Corredor Cumaral-Barranca de Upía: número de predios reportados= 2.458; n=12.

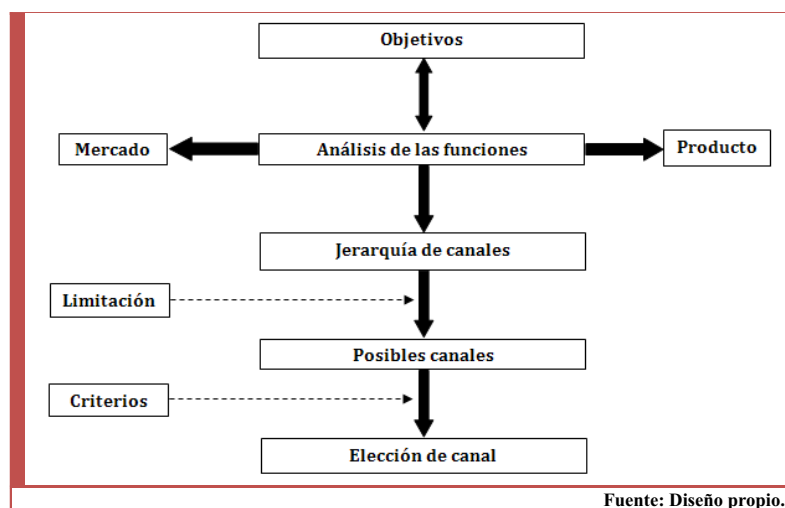
Se eligieron los productores de los diferentes municipios tomando como referente las casas comerciales y las plazas ganaderas, lugares que son frecuentados por los ganaderos y donde se puede obtener información de los mismos, generando mayor confiabilidad para su selección.

Aspectos metodológicos específicos

Están referidos al diseño de la guía de análisis. Ella tiene como propósito inicial, definir la información necesaria para identificar los criterios, además de servir como instrumento de entrevista para garantizar que la misma información se solicite en cada uno de los corredores a estudiar.

La guía se realizó tomando como referente el proceso de elección presentado en la figura 1 y contempla los aspectos metodológicos de: objetivo y análisis de las funciones de distribución, jerarquización de los canales y consideración de restricciones, elección del canal, recolección y análisis de información, esquema indicativo de la entrevista y organización y análisis de la información.

Figura 1. Elección del canal de distribución.



Objetivos y análisis de las funciones de distribución. El primer paso es establecer de manera clara y concisa los objetivos que se pretenden conseguir con la distribución. Estos pueden ser cuantitativos, cualitativos o una mezcla de ambos. Se examinan cada uno de los canales o miembros de los mismos. Se valora como cumplen las funciones de distribución, teniendo en cuenta tres factores: los objetivos de distribución, el mercado y las características del producto; los dos últimos influyen en el tipo de distribución, así como en la elección de los distintos intermediarios que van a componer el canal.

Jerarquización de los canales y consideración de restricciones Con base en los resultados de la fase anterior, se establece una jerarquía de los canales o miembros utilizables, en orden a la mayor o menor conveniencia. Luego de tener los canales o miembros utilizables, es necesario seleccionarlos de acuerdo con el análisis de las siguientes restricciones o limitaciones: limitaciones legales, restricciones financieras y restricciones del sistema comercial.

Elección del canal. Esta última fase permite seleccionar el canal por el que se distribuye el ganado de carne. Es importante apoyarse en una serie de criterios, relacionados con los objetivos establecidos y de la misma manera que estos, los criterios dependen de la función que realice el productor. Para la elección del canal por parte del ganadero, se ha seguido una de las técnicas de análisis multicriterios, la agregación vectorial y el método de puntuación de criterios ponderados, ya que realiza la elección con base en la fijación de una serie de criterios que responden a los objetivos perseguidos; los principales criterios utilizados con mayor frecuencia son los siguientes: financieros, de seguridad y de marketing. Para esto, Díez de Castro (2004)(2004), señala los siguientes elementos; fundamentales en un proceso de decisión:

§Un conjunto de canales posibles a ser elegidos. Las alternativas (canales de distribución) constituyen el conjunto de soluciones posibles entre las que el decisor debe elegir la más o las más adecuadas.

A_j = Alternativa j, siendo j= 1, 2, 3,....m (m= número de alternativas)

§Una serie de criterios de selección (CS) de la alternativa. Teniendo ya un conjunto de alternativas, se pretendió conocer las preferencias de quien toma la decisión por lo que se requirió establecer un número de criterios. Siguiendo a Díez de Castro , se estableció en 3 el número de criterios por razones de comprensión y porque se debía elaborar el conjunto de los mismos; para esto se tuvo en cuenta que los criterios pueden ser subdivididos en sub-criterios o criterios de orden inferior (Tabla 1). Con base en esta estructura se realizó el formato de entrevista semi-estructurado, el cual permitió caracterizar las representaciones y profundizar en cada una de ellas.

C_i = Criterio i. Siendo i = 1, 2, 3,.... n (n= número de criterios considerados)

Tabla . Criterios utilizados en la selección del canal de distribución

Criterios para selección del canal de distribución		
Criterios	Subcriterios	Concepto
Financieros	Solidez o fortaleza financiera	Peso del patrimonio neto dentro del pasivo
	Rentabilidad	Es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.
	Beneficio neto	Es el obtenido después de deducir todas las cargas.
	Condiciones de pago en el canal	Son los acuerdos habituales establecidos con los interlocutores comerciales.
Seguridad	Estabilidad de las relaciones en el canal	Hace referencia al establecimiento o no de relaciones duraderas en el canal de distribución.
	Antigüedad de los intermediarios	Número de años que llevan operando a satisfacción en el ámbito comercial
	Experiencia	Se mide por volúmenes comercializados, especialización en los productos o servicios.
	Seriedad en el cumplimiento de los acuerdos	Se mide por los pedidos e historia de los pagos
Marketing	Reputación del intermediario	Es la opinión que se tiene de alguien o de algo
	Volumen de ventas	Hace referencia a la posibilidad de alcanzar una determinada cifra a través de un canal de distribución.
	Control	Consiste en la posibilidad o no de que el productor pueda influir sobre los integrantes del canal para una mejor comercialización de los productos o servicios.
Fuente: Diseño propio basado en los criterios de selección de Díez de Castro		

Peso asignado a cada uno de los criterios por orden de importancia. Un peso (W_i) asignado a cada uno de los criterios que recoge la importancia relativa que el ganadero le otorga a un criterio concreto. Lo significativo de un peso no es el valor absoluto, sino el relativo, es decir, el valor en relación con los demás criterios.

§El establecimiento de pesos se realizó siguiendo el método de evaluación. Al ganadero se le entregó una encuesta estructurada, la cual pretende medir en una escala de 1 a 5 el peso que tiene el criterio a la hora de su decisión frente a la selección del canal o del miembro de uno de estos (Tabla 2). Este formato más estructurado es diligenciado al finalizar las entrevistas, dado que se ha logrado un diálogo con el empresario acerca de la situación del sector, lo que permite afianzar la valoración dada a cada criterio. Posteriormente se da un valor a la escala interpretativa, siendo de 1-3 bajo y 4-5 alto.

Tabla 2. Valores de la escala interpretativa

Valores de la escala interpretativa de los criterios	
Escala de peso	Interpretación
1-2	Bajo
3	Medio
4-5	Alto
Fuente: Diseño propio	

La valoración alta presume la importancia que el ganadero le da al momento de seleccionar el canal. Cada criterio es comparado en una matriz general; cuando éste sea común en los tres corredores analizados, se podrá deducir que es un criterio de selección representativo en las empresas ganaderas de las zonas de estudio en el departamento del Meta.

§Puntuación de cada canal por cada uno de los criterios. Para obtener dicha puntuación se tiene en cuenta lo siguiente: Los valores ponderados de un canal se obtienen multiplicando la ponderación de cada criterio por la puntuación obtenida por el canal para dicho criterio y la puntuación de un canal es la suma de sus resultados ponderados.

E_{ij} = Evaluación por el C_i (criterio i) de A_j (alternativa j)

Recolección y análisis de información. La información se obtiene de los productores de ganado de carne. La forma de recolectar la información es directa, cara a cara y parte de acuerdos explícitos con los ganaderos sobre la naturaleza, objetivos y propósitos de la investigación.

Esquema indicativo de la entrevista. La guía de entrevista constituye la base metodológica del trabajo de investigación; fue construida teniendo como base la metodología del proceso de ayuda a la decisión y una de las técnicas encuadradas como de análisis multicriterios. Con base en esta estructura se realizó el formato de entrevista semiestructurado, el cual permite orientar la misma y así garantizar la coherencia en la información y se pueda realizar un análisis comparado que permita alimentar la empresa ganadera

Organización y análisis de la información Teniendo en cuenta el proceso de elección de los canales de distribución expuestos, al igual que las discusiones del grupo a nivel metodológico, se hizo necesario el uso de instrumentos complementarios determinantes en el proceso de análisis, así:

§Estudio de contexto. De acuerdo con los municipios correspondientes para cada corredor, se elaboró un estudio breve con aspectos como la producción ganadera, la organización de la empresa, su relación con los miembros participantes, el estado de la investigación referido en fuentes secundarias y fuentes primarias (charlas con actores y percepción personal de los investigadores).

§Matrices de resumen. Se tienen la matriz de alternativas que resume la frecuencia de selección de cada canal, la matriz de alternativas y ponderación que agrupa los canales seleccionados y el nivel de importancia para cada uno de los criterios y la matriz de resultados, la cual resume todo el proceso.

§Elementos comunes y contrastes. Este tercer formato es clave en el análisis porque resume las similitudes y diferencias entre las alternativas y los criterios.

Resultados y discusión

Este estudio tiene definido como criterio un aspecto significativo sobre el cual se efectúa un análisis de las valoraciones de las alternativas; por tanto, el criterio es el fundamento para emitir un juicio razonable de preferencia entre las alternativas ofrecidas. En consonancia, se encontraron similitudes entre las empresas de los tres corredores como son el nivel de educación de la mayoría de productores quienes cuentan con básica secundaria, la naturaleza jurídica de la empresa donde prima la persona natural y ganaderos con gran experiencia estando en el mercado por espacios de 10 años o más.

En este sentido, en la Tabla 3 se enuncian los criterios de cada corredor y donde se encuentran para cada uno de ellos los considerados de mayor importancia según las entrevistas y encuestas realizadas; esto ayudó a establecer cómo los criterios son comunes o diferentes y qué características fueron relevantes para el empresario; de igual forma, permitió reflexionar sobre criterios que desde lo teórico son considerados altamente importantes pero para los ganaderos no lo fueron.

Tabla 3. Determinación de los criterios de selección de canales de distribución

Criterio/Subcriterio	Corredor Puerto López	Corredor Granada	Corredor Cumarál	Frecuencia a Criterio
Financiero				
Beneficio Neto			CS	1
Rentabilidad	CS	CS	CS	3
Forma de pago	C.S		CS	2
Costos de producción			CS	1
Seguridad				
Antigüedad	CS	CS	CS	3
Experiencia		CS	CS	2
Seriedad	CS		CS	2
Estabilidad en las relaciones		C.S	CS	2
Mercadeo				
Reputación del Intermediario			CS	1
Cobertura del Mercadeo				
Control			CS	1
Volumen de ventas	CS	CS	CS	3

Si se considera que un criterio de selección es igual en los tres corredores estudiados, podría entonces hipotéticamente ser un criterio de selección para los ganaderos productores de carne en el departamento del Meta.

Criterios de selección que son determinantes en el canal de distribución Rentabilidad. Las ganaderías modernas no tienen exclusivamente el peso alto como factor de logro; en cambio se plantea una adecuada combinación entre edad y peso al sacrificio, lo cual debe plantearse como meta de acuerdo con las condiciones y posibilidades nacionales de productividad para conseguir una mayor rentabilidad. Más aún, la tendencia internacional apunta a colocar para sacrificio animales de menor peso y edad, lo cual, además representa una mayor calidad de la carne para lograr que el nivel de rentabilidad aumente.

Antigüedad. Según los ganaderos, es clave la antigüedad de sus intermediarios dado que generalmente estos llevan en este mercado años aproximadamente 10 años y se puede decir que son expertos en lo que hacen, generando estabilidad en las relaciones debido a que siempre buscan una seguridad dentro de la confianza que buscan y que dan a sus respectivos canales.

Volumen de ventas. Entre los criterios de mercadeo, el volumen de ventas es uno de los determinantes al momento de decidir sobre el canal a elegir, situación que es coherente si se tiene en cuenta que para los tres corredores el canal mayorista es el preferido por los productores de ganado de carne, puesto que es común la sacada de ganado al mercado de manera estacionaria y de volumen considerable.

Criterios de selección que no son determinantes en el canal de distribución

Para la comercialización del ganado en pie existen algunos criterios que no son relevantes para el ganadero a la hora de seleccionar el canal de distribución de sus animales como lo son el beneficio neto, los costos de distribución, la reputación del intermediario y el control sobre el canal. En el caso del beneficio neto, el cual por lo general es un sub-criterio importante, prima para el productor la rentabilidad sobre los costos de producción y el control sobre el canal, situación dada generalmente porque su interés va hasta la entrega de sus animales luego de que se le garantice su pago.

Conclusiones

La mayoría de ganaderos son personas que tienen un nivel educativo de básica secundaria, reforzando su conocimiento con talleres y seminarios lo cual les permite dinamizar la comercialización del ganado y capacitar a sus trabajadores. La mayoría de los ganaderos se encuentran registrados como persona natural sin ningún tipo de reconocimiento ante entes gubernamentales ya que esto es catalogado para ellos, como una inversión a largo plazo.

Corredor de Puerto López – Puerto Gaitán. En el análisis realizado se observó que entre los canales seleccionados por los productores se encuentran los detallistas, mayoristas, comisionistas e industria transformadora, siendo los primeros los de mayor frecuencia de uso. En cuanto a la elección del canal se sigue todo un proceso de elección, el cual parte del objetivo que se tiene de la distribución, siendo para este corredor la rentabilidad lo más importante.

Entre las funciones que ejerce la intermediación, prima la forma de pago y el transporte; entre las limitantes, las de tipo financiero como es el no pago al contado ya que en la mayoría es a crédito, situación que afecta la liquidez de los productores, así como la baja rentabilidad. Entre los criterios establecidos para la investigación, se encuentra que los más relevantes son: financieros (sub-criterio de rentabilidad y forma de pago); seguridad (sub-criterio de antigüedad y seriedad) y mercadeo (sub-criterio de volumen de ventas). Entre los

productores de este corredor, el criterio de seguridad es el más relevante.

Corredor San Martín – Granada. En él, los productores están en capacidad de producir grandes cantidades pues en el caso de San Martín, es el centro más importante de ganadería de los llanos orientales, teniendo uno de los mejores complejos ganaderos del Departamento y siendo el municipio receptor de la producción proveniente de varios municipios aledaños. El canal de distribución más utilizado a la hora de comercializar el ganado en pie es el mayorista, ya que los ganaderos prefieren mover o sacar lotes de animales a un tiempo y edad considerados por ellos “de ganancia” y entrar otro grupo de animales a potrero.

La rentabilidad es un objetivo primordial del negocio, a pesar de los inconvenientes, los productores buscan siempre la ganancia de la ganadería. Dentro de los criterios de seguridad establecidos como los más importantes, se tienen la antigüedad y experiencia de sus intermediarios, generalmente dada por los años que lleva en esta labor. Así mismo, dentro de los criterios de marketing, aunque no tuvieron mucha importancia si resulta primordial el volumen de ventas.

Corredor Cumaral – Barranca de Upía. En éste los ganaderos manifiestan que su actividad se ve afectada de manera frecuente por el orden público, debido a las fuerzas insurgentes que atentan contra estos y transportadores, poniendo en riesgo la producción y alterando la estandarización de los costos y precios del mercado. El canal de distribución más utilizado para comercializar el ganado en pie es el mayorista. El criterio de seguridad es trascendental, ya que por la realidad del orden público, se negocia con quien garantice transparencia y cumplimiento de las obligaciones comerciales. Le sigue la necesidad de obtener un beneficio neto y un mayor margen de rentabilidad. El criterio de mercadeo está representado principalmente por el volumen de ventas, seguido por el control realizado en cada uno de los canales de distribución.

El análisis de los tres corredores permitió

identificar las similitudes y diferencias que existen entre ellos, concluyendo así que los criterios de selección más relevantes son: la rentabilidad, la antigüedad y el volumen de ventas.

De otra parte, se requiere de un ente gubernamental y/o privado que permita el registro y control de los productores generando asesoría legal que garantice la seguridad y la estabilidad de las relaciones entre productores e intermediarios, así como de capacitación a los ganaderos de la región en cuanto a la producción y comercialización del ganado en pie, dando a conocer los diferentes canales de distribución, a través de cursos, foros, asambleas y otros encuentros masivos.

Finalmente, es necesaria la inversión en tecnología a través de créditos, concesiones y alianzas que minimice el impacto económico a la hora de comercializar el ganado dentro y fuera del departamento permitiendo competir no solo con ganado en pie si no como industria transformadora; y hacer uso eficiente de los medios de comunicación, radio, televisión y prensa dentro de los municipios como fuera del Departamento para mantenerse informado de los cambios y estrategias del mercadeo.

Bibliografía

Díez de Castro, E. (2004). Distribución Comercial (Tercera ed.). Madrid, España: McGraw-Hill. Gobernación del Meta. (2011). Evaluaciones agropecuarias. Informe de coyuntura, Gobernación del Meta, Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Villavicencio. Lafaurie, J. F. (2011). Situación actual y perspectivas de la producción de carne de res. Presentación realizada en EXPOFRIGORÍFICO, Bogotá DC. Obtenido de sitio web de Slideshare - Proyectos Navarra: <http://www.slideshare.net/PROYECTOSNAVARRA/colombia-situacin-actual-y-futura-sector-carne-bovina-fedegan> Mendoza, G. (1995). Compendio de mercadeo de productos agropecuarios (Segunda ed.). San José, Costa Rica: Servicio Editorial del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Análisis de la gestión de la comunicación corporativa en diez de las empresas más representativas de la ciudad de Cúcuta.

Resumen

Análisis de la gestión de la comunicación corporativa en diez de las empresas más representativas de la ciudad de Cúcuta.

Por: Mg. Jesús Alejandro Osorio Contreras

Esp. Eduardo A. Villamizar Duarte

Resumen

La gestión empresarial contemporánea exige una combinación de administración y comunicación que coadyuve al logro de una imagen favorable y perdurable que le permita a la empresa construir vínculos en entornos competitivos y agresivos. La ciudad de Cúcuta cuenta con empresas muy representativas, asociadas en clúster como los lácteos, la construcción, los textiles, la arcilla, el calzado y la marroquinería, de los cuales se han elegido diez de las cien empresas más importantes de Norte de Santander, de acuerdo con indicadores de desempeño empresarial como utilidad, ventas, activos, pasivos y patrimonio, para analizar la gestión de la comunicación

corporativa, determinar sus procesos e, igualmente, identificar los criterios utilizados para orientar el diseño de su política de comunicación, conclusiones que serán de gran interés para cada sector y de gran valía para el Programa de Mercadeo y Publicidad.

Abstract

The contemporary business management requires a combination of management and communication that contribute to the achievement of a favorable and lasting image and allows the company to build links in competitive and aggressive environments. The city of Cúcuta has very representative companies, associated in clusters such as: dairy products, construction, textiles, clay, the footwear and leather goods, in which have been chosen ten of the one hundred most important companies of Norte de Santander, according to indicators of business performance as a utility,

sales, assets, liabilities, and equity, to discuss the management of corporate communication, determining their processes, and also identify the criteria used to provide the design of its communication policy. Conclusions will be great interest to each sector and of great value to the Program of Marketing and Advertising.

La gestión empresarial contemporánea exige una combinación de administración y comunicación que coadyuve al logro de una imagen que “proyecte sobre sus empleados, sus proveedores, sus clientes, y la comunidad misma una personalidad favorable y perdurable, (Romero Buj, 1998) mayor prestigio y posicionamiento y logre construir vínculos en entornos competitivos, agresivos y dinámicos como los actuales, complementando el sistema fuerte,





basado en productos, servicios y mercados, apoyado únicamente en la administración como forma tradicional de gestionar, con el sistema débil, identidad, imagen, cultura, actos y mensajes ; es decir, el apoyado en la comunicación, agregando a esto, la gestión de la calidad y la creatividad para generar nuevos paradigmas, nuevos modelos y valores diferenciales que contribuyan al posicionamiento de la marca.

Toda conducta de una empresa se constituye en un acto comunicativo, de ahí que cuando una empresa no realiza una comunicación intencional, entendida ésta como el diagnosticar, escuchar, preguntar y sentir, generalmente provoca una comunicación negativa. Los actos comunicativos se producen permanentemente, quiérase o no, en la mayoría de los casos sin planificar y, cuando existe un programa de comunicación, éste se encuentra separado de la estrategia empresarial. De ahí que una coherente política de comunicación deba contemplar una estrategia corporativa que armonice con acciones hacia la generación de identidad

corporativa y creación de una imagen corporativa favorable y perdurable.

En ambientes competitivos la comunicación empresarial no debe ser considerada como un lujo, ni tampoco como una actividad periférica, sino como la voz de la estrategia. Si se pretende comunicar efectivamente hay que acudir al diálogo empresarial, en la cual la empresa actúe como oyente, lo que le permitirá enfocar la comunicación adecuadamente, mirando a esta como un elemento indispensable del mercadeo de productos. Éste debe ser la base de un programa efectivo de comunicación empresarial que pueda ser difundido a través de todos los campos de la comunicación estratégica de que dispone una empresa en su realidad. Es por esta razón por la que la comunicación empresarial o corporativa ha surgido como carta fundamental para surgir en el mundo empresarial actual (Ocampo Gómez 2007)

Por otra parte, la empresa es concebida como un mundo en acción, como un sistema corporativo global, dentro del cual operan un

conjunto de subsistemas dentro de los cuales se destaca la comunicación. A su vez la empresa se encuentra inserta en un ámbito mayor (supra sistema), en donde existen otros sistemas y otros públicos y, estos a su vez, en otro más amplio (microsistema), conformado por dimensiones de tipo tecnológico, legal, político, económico, demográfico, educacional, cultural, recursos naturales, sociológico y científico, entre otros (Sheisohn, 1996).

Sheison, plantea la idea de que la Comunicación Estratégica permite generar una semiósis técnicamente asistida y un proceso semiartificial en el que se diseñan significantes previos para luego asignarles significados pertinentes. Según él, el modelo de comunicación estratégica) asume a la comunicación como un proceso dinámico en constante flujo, inacabado y muy complejo, que se constituye en un auxiliar para intentar explicar desde su óptica el proceso de la semiosis corporativa.

Ahora bien, el concepto de comunicación corporativa es muy nuevo en la ciudad de Cúcuta, por lo que el Proyecto Análisis de la gestión de la comunicación corporativa en diez de las empresas más representativas de la ciudad de Cúcuta, se ha implementado teniendo en cuenta el entorno dentro del cual se han desarrollado las empresas seleccionadas, lo que ha determinado los límites y alcances del proyecto, por lo que se han auditado solo las áreas de: cultura corporativa, recursos humanos, marketing y comunicación.

El corporate, como gestión de intangibles, implica una gestión compleja de la comunicación, en el momento en que hay que gestionar más vertientes, además de la comunicación de producto y las relaciones públicas. El término recoge según Justo Villafañe (1999): comunicación de producto, relación con la prensa, comunicación interna y comunicación corporativa.

La ciudad de Cúcuta geográficamente e históricamente se halla inserta en un corredor comercial muy antiguo e importante que la ha

dotado de unas características comerciales muy especiales, región a la que se le ha denominado como la Frontera más dinámica de América Latina, dado el intenso intercambio y trueque comercial que se da en su territorio.

Desde sus primeros tiempos, la ciudad de Cúcuta siempre se ha destacado por su vocación comercial, característica que no pasó inadvertida para Manuel Ancízar (1853), cuando en su novela histórica Peregrinación de Alfa, no pudo dejar de consignar notas como éstas:

(...) Es San José plaza de comercio y centro de un movimiento mercantil que en el año económico de 19 de septiembre de 1850 a 31 de agosto de 1851, alcanzó a 10.720.627 reales en exportaciones e importaciones registradas por la aduana (...) Agregando a esto las ganancias de los bogas y el movimiento de cargas y valores en el comercio interno recíproco de los cantones y con las provincias limítrofes, se puede calcular la suma de riquezas que circulan en Santander, cuya población no pasa de 21.282 habitantes, y se concibe cuán holgada será la

vida en lugares tan felices por la situación mercantil y la incansable fecundidad de la mayor parte de las tierras(...) La ciudad, favorecida con la concurrencia y vecindario de muchos extranjeros laboriosos (...) En San José todos son negociantes, mercaderes o agricultores (...).

Los clúster más importantes con que cuenta son: lácteos, construcción, textiles, arcilla, calzado y marroquinería. Se destacan dentro éstos el de la arcilla y el gres, los que poseen gran reputación en el ámbito nacional por su altísima calidad, la minería de carbón que ocupa un importante renglón en la economía cucuteña, lo mismo que el sector hotelero, la industria arrocerá, el calzado y las confecciones. Muchas de estas marcas y empresas, a pesar de generar productos de buena calidad, adolecen de un amplio reconocimiento a nivel nacional e internacional.



Algunas atraviesan serias dificultades dada la situación de la economía regional, por años fuertemente dependiente de la venezolana, la que se ha constituido en un factor importante para su desarrollo, hecho que ha generando altos índices de informalidad, indicando que se debe evolucionar y pensar en un re-enfoque de la actividad empresarial dejando de lado lo comercial para poner acento en lo industrial y manufacturero (Cámara de Comercio 2011), lo cual implica también un giro en su gerencia y en la adquisición de una nueva forma de gestión que se funde en la comunicación, la información y la imagen (Costa, 1989), dándole más importancia al recurso humano, a la gestión de la calidad, a la cultura organizacional y la comunicación interna.

Podemos añadir otros factores circunstanciales que han incidido en el momento actual de su economía, como han sido el estado de las vías, las dificultades en la diversificación de la industria regional, que se han convertido en determinantes para que el mercado exportador regional total bajara de US\$736 millones en el 2009 a US\$ 286.4 millones en el 2010, hecho que obliga a pensar en otras alternativas más

adecuadas a la situación de la economía actual. Otro de los aspectos identificados y consignados en el informe de la Cámara de Comercio que han afectado el crecimiento de la competitividad y la productividad es “la poca pertinencia de la educación en aspectos como el conocimiento sobre el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones” y la “difusión de las tecnologías de la información y las comunicaciones -TIC, consideradas de gran importancia para lograr un crecimiento sostenible.

En esta región fronteriza muchas empresas realizan una importantísima actividad comercial, pero es muy común que muchas no posean un buen reconocimiento, ni buena reputación, lo cual hace que las mismas pasen desapercibidas, o sean objeto de desconfianza, por cuanto no tienen un nombre y una marca bien posicionada que las identifique y les permita una percepción perdurable y favorable y, si las poseen, aunque desarrollen un trabajo, desde el punto de vista de producción, muy importante, no han logrado una buena notoriedad y reconocimiento, que les permita

generar un mayor impacto y las haga más competitivas, crecer aún más y ser más rentables.

¿Cómo se propiciaría este giro? Creemos que es un imperativo armonizar la estrategia empresarial con un programa de comunicación como efectivo y poderoso aspecto del mercadeo, que surja de un diálogo empresarial, que se dé a través de todos los vectores, campos e instrumentos de la comunicación empresarial, en los que se utilicen las nuevas formas de comunicación en aras de alcanzar una eficacia comunicativa, en términos del apoyo a la estructuración de su política de comunicación, se gestione la calidad y se abran las puertas a la comunicación, el mercadeo, la publicidad y el diseño gráfico, para la construcción de un mensaje (PET) más amplio y efectivo y, así alcanzar la última instancia; es decir, el conocimiento, actitud y comportamiento, (CACO) para la entrega de un producto completo. (Jennings-Cnurchill 1998)



De ahí que la comunicación de estas organizaciones con sus audiencias ya no es opcional, es un imperativo, que les permitiría asegurar viabilidad a sus estrategias de negocios y visibilidad en un entorno cada vez más complejo, hipercomunicado y competitivo. El gerente o CEO (Chief Executive Officer) de la empresa contemporánea, tiene una misión estratégica en el desarrollo actual y el futuro de la empresa, por lo que le es crucial pensar estratégicamente, gestionar más la creatividad de su empresa, para adaptarse al nuevo entorno que crean los nuevos TLC con los que deben competir nuestras empresas.

Es aquí donde entran a jugar un papel importantísimo profesiones como el mercadeo, la publicidad, el diseño gráfico y la comunicación, las cuales son un apoyo muy importante para las 23.946 empresas con que cuenta la ciudad (informe Cámara 2011), desglosadas en 22.837 microempresas, 883 pequeñas, 139 medianas y 88 grandes.

Éste número de refleja el tamaño del mercado de consumo cucuteño. El mismo informe hace hincapié en que “se requiere con urgencia la creación de un ente que promueva la inversión a nivel nacional” para hacer más competitivas las

empresas con otras ciudades del país.

Objetivos

Los objetivos del proyecto son determinar y analizar los procesos y criterios que se tienen en cuenta para el diseño de los planes de comunicación e, igualmente, identificar los procesos estratégicos de comunicación corporativa empleados en las diez empresas más representativas de la ciudad de Cúcuta afiliadas a Fenalco y determinar los criterios utilizados para definir las políticas de comunicación, definir procesos estratégicos que orienten a las empresas para el diseño de sus proyectos de comunicación corporativa.

A través del proyecto se pretende conocer la situación actual de la comunicación corporativa en la ciudad de Cúcuta y la forma cómo se realiza ésta por parte de la alta gerencia, y de la manera como ésta viene implementando la estrategia corporativa con el programa de comunicación para ser más competitivas, mejorar el posicionamiento de sus marcas y el reconocimiento de sus productos, diagnosticando únicamente áreas de gestión e la comunicación como: la cultura corporativa, recursos humanos,

responsabilidad social, marketing y comunicación.

Método

El tipo de investigación es exploratoria descriptiva, con datos primarios y secundarios, aplicada en las 10 empresas más representativas de la Ciudad de Cúcuta, apoyados para su elección en el informe efectuado por el Observatorio Económico de la Cámara de Comercio de Cúcuta, producto del análisis de los principales indicadores relativos al desempeño del sector empresarial durante el año 2010-2011: utilidad, ventas, activos, pasivos y patrimonio, e igualmente, al ranking de las cien empresas más importantes de Norte de Santander, publicado por La Opinión.

Para la recolección de la información se encuestó a directivos y responsables de cada área, mediante un instrumento compuesto de 55 preguntas abiertas y cerradas. Para el análisis de los datos se aplicarán técnicas cuantitativas y cualitativas, las que facilitarán la realización del diagnóstico y la inferencia de la situación en las empresas de la ciudad de Cúcuta.



Resultados y discusión

Cultura corporativa

El 90% de las empresas tienen más de 20 años de fundadas y el 90% son conocedoras de los personajes históricos de la empresa, e, igualmente, todos los gerentes son conocedores de los bienes/servicios pioneros de las empresas y poseen conocimiento claro y preciso de la visión y misión de las mismas.

En cuanto a los valores que se mantienen constantes se encuentran: responsabilidad, innovación, compromiso y actitud de servicio en el 40%, les siguen el sentido de pertenencia con un 30% y con tan sólo el 10% valoraron la creatividad, la seriedad, el respaldo, la disciplina, la lealtad, la excelencia y la honestidad.

De las cualidades y valores de los personajes reconocidos de la empresa, se resaltan 15, estando en primera instancia el sentido de pertenencia y la responsabilidad con el 40%, les sigue en su orden el compromiso con 30%, honestidad, conocimiento y visión de negocios con el 20% y con tan sólo el 10%, experiencia, motivación, respeto, amor, perseverancia, tenacidad, actitud de servicio, solidaridad y trabajo en equipo.

De los valores, atributos y rasgos característicos

que son compartidos por la mayoría de sus compañeros están: compromiso en el 90%, le siguen en su orden, responsabilidad y respeto con un 50%; servicio al cliente y eficacia con el 40%, lealtad y sentido de pertenencia con el 20% y amabilidad, disciplina, tolerancia, honestidad, amor, respeto a la vida, sensibilidad y compañerismo con tan solo el 10%.

Todas poseen logotipo y símbolo gráfico, aunque sólo en cinco se encuentran diseñadas las versiones del identificador y no todas marcan los porcentajes del modo color, así como tampoco plantean el esquema de trazado del identificador. Los manuales de identidad visual corporativa, presentan diferencias en sus componentes básicos, presentándose con mayor frecuencia la historia y los valores de la empresa, siguiéndole en orden, la introducción, los objetivos y el vocabulario con el 20%.

Con respecto de la sección de tipografía, el 90% presenta tipografías corporativas y elementos gráficos, el 80%, formatos; el 60%, tipografía complementaria; el 40%, el sistema modular de diseño, el 30%, normas tipográficas y el grid tipográfico o plantilla, no se encuentra designado en ninguno.

En tan sólo el 70% de los manuales se plantean

las aplicaciones en impresos corporativos, le siguen en un 60%, impresos administrativos y tan sólo en el 50%, se contemplan los impresos de alta dirección.

Tan sólo en el 10% se prevé el uso de los medios publicitarios internos así: 60% en formatos de boletines, 30% para formatos de revistas y 20% para formatos de periódico, el 100% diseño de carteles y anuncios, el 60% para diseños de envases, etiquetas y empaques y el 50% para spot televisivos, el 100%, POP, el 100% señalética y uniformes, el 90% material de exposición y el 60% la decoración publicitaria del parque móvil. El 100% han previsto el uso web y el 60%, su grid tipográfico.

Adicionalmente, el 80% de las empresas se considera líder en el mercado y el 20% aduce que se encuentran cerca del líder. El 40% manifiesta se excelente en el cumplimiento de sus compromisos, el 50% sobresaliente, el 10% como buena y ninguna regular o deficiente.

Por último, el 50% de ellas ha atravesado dificultades económicas y todas han realizado o desarrollan actividades en pro de la comunidad en general.

Responsabilidad social

El 90% propugna por la preservación del medio ambiente, el 80% apoya actividades deportivas y entidades educativas, el 50% a entidades de beneficencia, el 30% patrocina a clientes y el 10% apoya el talento humano y otorga obsequios.

Las características identificadas que corresponden al enfoque de la gestión gerencial de las empresas y que les han generado resultados excelentes presentan los siguientes resultados porcentuales:

§10% el gerenciamiento de la calidad.

§90% el compromiso con el trabajo y el fomento de las relaciones humanas.

§80% la seguridad en el empleo y la evaluación por resultados.

§70% la divulgación de los planes de la empresa.

§50% la solidaridad.

§40% competitividad interna

§10% (de menor frecuencia) la evaluación del plan estratégico, la mejora continua y el uso de tecnología de punta.

En cuanto a los canales de comunicación

utilizados a nivel interno se destacan:

§100% para las reuniones formales, las carteleras informativas, los memorandos - circulares y otros y las reuniones por áreas.

§90% para los cursos de capacitación

§80% por correo electrónico masivo, encuestas a empleados, buzón de sugerencias, correos electrónicos

§70% para las celebraciones y conmemoraciones y página web.

§60% con portal internet

§50% publicaciones como revistas y periódico, videos conferencias y fiestas y torneos.

§40% para intranet

§20% los tableros de control.

§10% dedicado a la atención directa a empleados, audiencias y tableros de control.

Por último, en el proceso de toma de decisiones a nivel de direccionamiento de las empresas el 10% destaca la consideración de diversos factores; el 90%, el apoyo documental y el mantenimiento de procedimientos ágiles y de aplicación permanente; el 70% se ajustan las decisiones al momento requerido; el 40% tiene un ámbito de participación muy abierto; y el

10%, centraliza las decisiones en la alta dirección.

Recursos humanos

El 80% de las empresas detenta un sistema de contratación directo. El 90% tiene establecidas políticas de recursos humanos. El 100% realiza evaluación profesional de sus empleados. El 50% tiene información sobre las oportunidades laborales en la empresa. El 90% posee movilidad interna, en función de los resultados demostrados, dentro del organigrama de su empresa. El 100% de ella destina recursos suficientes, en tiempo o asignación presupuestal, para la formación de personal; y, asimismo, considera que la política de apoyo y desarrollo de los recursos humanos se constituyen en una característica clara de la cultura corporativa de la empresa; por ende, todas integran las previsiones estratégicas de recursos humanos con la gestión estratégica global de la empresa.



Por otra parte, el 70% tiene suficientemente prevista y planificada la continuidad de la dirección. El 40% posee estimaciones anuales sobre la fluctuación de personal. Sólo el 10% tiene integradas las previsiones sobre recursos humanos y las de gestión de carrera. Sin embargo, el 100% posee un programa permanente de formación en su empresa. Pese a ello, apenas el 20% considera habitual en su empresa el sistema de tutorías. Aducen que el 90% de los empleados conoce el porcentaje del presupuesto anual que emplea su empresa en formación. El 50% de ellas considera que existe algún tipo de identificación y planificación de las necesidades de desarrollo de los puestos directivos de alto nivel

Marketing y comunicación

Todas las empresas utilizan la investigación de mercados para determinar acciones futuras, e igualmente, todas realizan investigación sobre la satisfacción de los clientes. En cuanto rol de comunicación que la empresa asigna a su marca y sus productos, para el 90% la marca es la que

identifica el producto, para el 40% el producto hace la marca, para el 20% la fuerza de ventas es la que vende el producto y para el 10%, la calidad del servicio. Además, el 100% de las empresas adelanta la segmentación de mercados, teniendo en cuenta factores y variables demográficas; el 90%, geográficas; el 40%, psicográficas; y el 60% de ellas, conductuales.

Todas las empresas tienen claridad sobre el concepto de comunicación corporativa, así como también todas invierten en comunicación corporativa con el objetivo fundamental de:

§Incrementar las ventas, el 50%.

§Posicionar la marca, el 60%

§Superar la competencia, el 10%.

§Cambiar la imagen de la empresa, el 10%

§Mantener la imagen de la empresa, el 50%.

Según manifiestan los encuestados, de los resultados obtenidos con la inversión en comunicación corporativa, se han generado los objetivos propuestos, para la mayoría de las empresas (70%) con un cumplimiento total del

presupuesto y para el 30% restante, parcialmente. Para todas, este presupuesto se establece anualmente, en un rango de \$100.000.000 a \$1.400.000.000.

Éste se invierte, según las empresas, en los siguientes aspectos:

§Para el 70% en marca y papelería.

§El 60% de ellas, en portafolio de productos.

§Para el 80% en publicidad masiva 80%

§Sólo el 50% en publicidad directa

§Apenas el 10% en publicidad virtual.

De otra parte, la comunicación corporativa que se realiza a través de personal interno sólo se adelanta en el 10% de las empresas encuestada, con una abrumadora mayoría (90%) que es mixto. Para esta labor el 40% de las empresas contrata mercadólogos o diseñadores gráficos; el 30%, publicistas; el 70% utiliza las agencias publicitarias; y, sólo el 10% litografías y centrales de medios.



En cuanto a la identificación de la competencia el 70% de las empresas la tienen a nivel local; el 10%, regional; 80%, nacional; el 20%, internacional. También analizan factores como:

- § El precio y la calidad, el 100% de las empresas.

- § La publicidad y los canales de producción, el 70%,

- § Las líneas de productos, el 90%.

- § La profundidad de las líneas, el 30%.

- § La logística de distribución, el 50%.

- § La infraestructura, el 10%.

- § Fuerza de ventas, puntos sustitutos y estrategia comercial, el 10%.

Conclusiones

Las empresas tienen más de 20 años de fundadas dejando ver gran estabilidad y manifiestan un reconocimiento de los personajes históricos, de sus bienes/servicios pioneros, así como detentan un conocimiento claro y preciso de la visión y misión de las mismas. Sin embargo, los manuales de identidad visual corporativa no contienen todos

los componentes básicos, hecho que puede ser una deficiencia para la estrategia de comunicación.

En general, los valores empresariales que se mantienen constantes son la responsabilidad, la innovación, el compromiso y la actitud de servicio; mientras que aquellos relacionados con la creatividad, la seriedad, el respaldo, la disciplina, la lealtad, la excelencia y la honestidad se mantienen con bajo porcentaje.

En lo que hace referencia a los personajes históricos se destacan el sentido de pertenencia y la responsabilidad, con bajo reconocimiento de la experiencia, la motivación, el respeto, el amor, la perseverancia, la tenacidad, la actitud de servicio, la solidaridad y el trabajo en equipo.

En cuanto a los valores, atributos y rasgos característicos en poseen en la actualidad y que son compartidos por la mayoría de los funcionarios se destacan el compromiso y con bajo porcentaje la amabilidad, la disciplina, la tolerancia, la honestidad, el amor, el respeto a

la vida, la sensibilidad y el compañerismo. Además, la mayoría de las empresas se considera líder y todas aducen que han desarrollado actividades en pro de la comunidad.

Las características identificadas con este estudio corresponden al enfoque de la gestión tradicional de las empresas, la que les ha generado resultados y pertenecen a un sistema fuerte, siendo las de menor frecuencia, la evaluación del plan estratégico, el mejoramiento continuo y el uso de tecnología de punta. Las que se enmarcan dentro del sistema débil, como la comunicación, muestran bajo porcentaje (10%) de inversión en publicidad virtual y bajo uso de las redes sociales.

Bibliografía

Ancizar, M. (1853). Peregrinación de Alpha: Por Las Provincias Del Norte De La Nueva Granada En 1850 I 51. Bogotá. Bogotá DC, Colombia: Echeverría. Costa, J. (1989). Las nuevas coordenadas de la comunicación. En J. Costa, Imagen Global. Madrid, España: CEAC. Romero Buj, S. (1998). Imagen & Posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva. Bogotá DC, Colombia: Grijalbo. Sheisohn, D. (1996). Comunicación Estratégica. Bogotá DC, Colombia: Grijalbo. Villafañe, J. (1999). Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa. Bogotá DC.

Usos y beneficios al aplicar investigación de mercados según las nuevas tendencias para recopilar información

Resumen

Por. Omaira Mendoza Ferreira

El propósito de esta ponencia es presentar los resultados previos y exploratorios de la primera fase de un proyecto en curso de investigación acerca de la aplicación que diferentes sectores productivos están dando a la investigación de mercados. Igualmente, establecer los beneficios obtenidos según la técnica, el tipo de investigación y la metodología implementada, para dar respuesta a las necesidades de información relacionadas con las variables del mercado. Durante el proceso de investigación se confirmó el uso de la investigación e influencias de las TIC como herramientas tecnológicas que facilitan: contactar al cliente, obtener, recolectar y registrar información necesaria para contribuir con la gestión gerencial y operativa del marketing, fortalecer los planes estratégicos y adelantar acertadas decisiones. Para efecto de lo anterior, se efectúa un análisis detallado, según la matriz de ubicación estratégica que permite sintetizar y dar respuesta al objetivo de

la investigación.

Palabras claves

Investigación de mercados, beneficios, usos, TIC.

Abstract

The intention of this presentation is to present the previous and exploratory results of the first phase of a project in process of investigation; it brings over of the application that different productive sectors are giving to the investigation of markets. Equally, to establish the benefits obtained according to the technology, the type of investigation and the implemented methodology, to give response to the needs of information related to the variables of the market. During the process of investigation we confirm the use of the investigation and influences of the TIC as technologic tools which facilitate: to contact the client, to obtain, to gather and to register information necessary to contribute with the

managerial and operative management of the marketing allowing to strengthen the strategic plans and in effect guessed right decisions. So, there is effected an analysis detailed according to the counterfoil of strategic location that allows to synthesize and to give response to the aim of the investigation.

Introducción

Las situación que viven las empresas a nivel interno y externo y el entorno que cambia rápidamente, les exige generar evolución y avance que les permita mantenerse competitivas, requiriéndose para ello información que debe ser adquirida a través de la investigación por medio de la utilización de las TIC. El que domina la información domina el mundo, afirmación muy común y cierta, que se aplica en diferentes ámbitos.



Por lo anterior, la investigación de mercados ha evolucionado y se ha redefinido, acomodándose según las nuevas tendencias y situaciones del mercado. Se considera necesario que el estudiante, el ejecutivo y el lector en general conozcan las aplicaciones, usos, beneficios y evolución que brinda esta herramienta gerencial con el apoyo de las TIC, para que pueda preparar, estudiar y analizar los puntos a favor y en contra, identificando las posibilidades y reduciendo al máximo los posibles errores, las tendencias y falta de uso de medios innovadores para recolectar información; por ello se puede decir que las empresas dependen de la investigación e innovación tecnológica para obtener datos precisos, oportunos y actualizados acerca de su mercado.

De hecho, se considera a la investigación de mercados como una de las fases importantes de la mercadotecnia porque es el elemento proveedor de información actualizada, relevante, exacta confiable y válida de las diversas situaciones que inciden en una organización empresarial. Además, no puede

tener un uso en el vacío, debe tener un propósito de negocio ajustada a los cambios tecnológicos; por ende, es preciso estar vinculada con el proceso de toma de decisiones como beneficio para la empresa.

Acorde con tales consideraciones, en esta ponencia se describe la aplicación de la investigación de mercados algunos sectores productivos diferentes a los tradicionales, descripción que contempla el uso de las TIC y la revisión de las estrategias que utilizan las empresas en las diversas actividades económicas para lograr beneficios, lo anterior con base en la investigación documental y revisión de casos prácticos.

Objetivo general

Socializar a los participantes los resultados de la primera fase del proyecto de investigación que pretende identificar los usos y beneficios de aplicar investigación de mercados y las influencias según las nuevas tendencias para contactar a los clientes y recolectar información.

Objetivo específicos

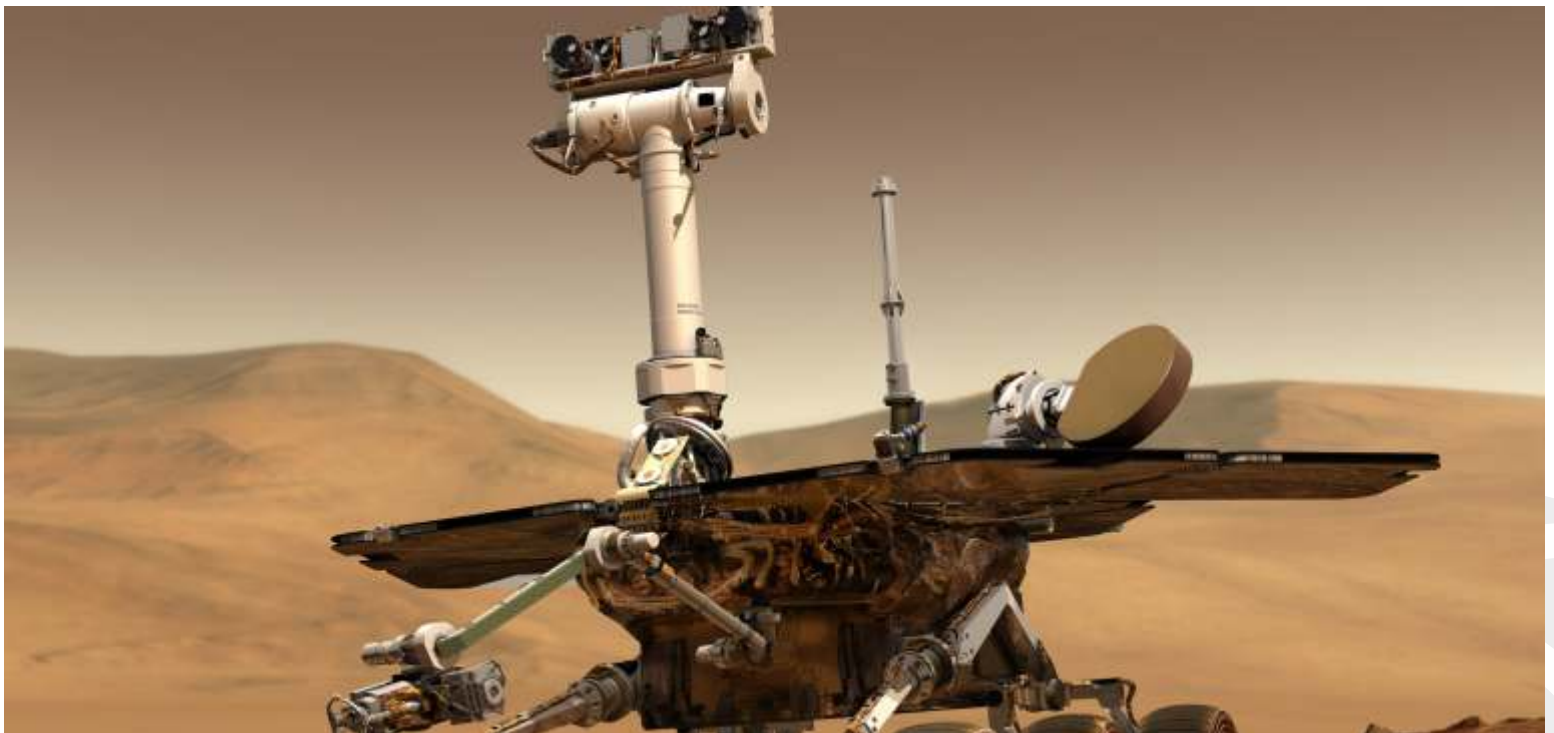
- Efectuar una revisión documental acerca del uso de la investigación de mercados en sectores productivos diferentes a los tradicionales.

- Identificar los beneficios que generan los tipos y técnicas de investigación de mercados aplicados en el sector productivo.

- Conocer nuevas tendencias e influencias de la tecnología de la información de las comunicaciones para el contacto y recolección de información en las empresas.

Metodología

El proyecto de investigación es de tipo analítico, casuístico y exploratorio. Casuística porque permite utilizar casos reales que puedan generar debates, aprendizaje y aplicabilidad, este tipo de investigación utiliza análisis exhaustivo de la revisión documental de artículos fundamentados en la aplicación e influencias de la investigación de mercados y el uso de las tecnologías.



Los casos son una fuente para la investigación, debido a que se focalizan en estudios de fenómenos organizativos. La investigación exploratoria permite un acercamiento al problema, especialmente cuando éste no ha sido abordado o suficientemente estudiado, por ello se pretende enmarcar este análisis en dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Qué empresas y para qué están aplicando la investigación de mercado, según las nuevas tendencias de uso? ¿Cómo se benefician los sectores productivos de efectuar investigación de mercados? ¿Qué técnicas innovadoras hay para recolectar información? ¿Es la investigación de mercados simplemente la aplicación de un instrumento?

Se efectúa un análisis de correspondencia según la matriz de revisión que permite sintetizar cada uno de los contenidos textuales de los artículos investigados, partiendo de la base que la investigación de mercados se considera ciencia social se examina la aplicación e importancia en las organizaciones empresariales. Las fuentes secundarias consultadas corresponden a la revisión de aproximadamente veintiséis documentos, entre artículos tipo científicos, literatura de textos especializados en

investigación de mercados y revistas, con ediciones, en su gran mayoría, del 2007 en adelante.

Usos y aplicaciones

De acuerdo con la revisión bibliográfica realizada, la investigación de mercados cada vez más presenta mayores aplicaciones en diversos sectores y subsectores productivos, persiguiendo múltiples objetivos empresariales, con el fin de aminorar la incertidumbre y contar con información fidedigna, importante y oportuna. Según Olavarrieta, las instituciones educativas a nivel de la básica secundaria y pregrado evidencian el uso de una investigación de mercados de carácter formativo.

Si bien se considera que la ausencia de investigación en Latinoamérica es causa de la falta de sensibilización en el sector productivo para aplicarla y en lo académico de incentivar al estudiante para generar investigación formativa, se han presentado discusiones del mercadeo en particular, con respecto de la importancia o el aporte de la investigación académica para la empresa y para la enseñanza en las escuelas de negocios.

Además, se cuestiona la relevancia de mucha investigación en las disciplinas de negocios, por no tener una sintonía con lo que los gerentes viven y requieren cada día, porque está más basada en contenidos que en procesos; por ejemplo, Olavarrieta (ob.cit) afirma que: “Mucho de esto se debe al distanciamiento entre la academia y la empresa.” La intención de sector industrial y de las universidades es propender por orientar a la investigación priorizando en áreas no resueltas en la práctica del mercadeo y que requieren investigación tales como las propuestas por Olavarrieta (2008, pág. 14):

- Accountability y el retorno sobre la inversión de las inversiones en mercadeo.
- Comprender la conducta del consumidor y del cliente.
- Nuevas maneras de generar entendimiento de los consumidores.
- Innovación.
- Estrategia de mercadeo.
- Nuevos medios





Tradicionalmente, el sector educativo no utilizaba la investigación de mercados. Sin embargo, actualmente se evidencia que la aplica para alcanzar los objetivos a través de información relacionada con los clientes, la competencia y otros elementos del mercado; para ello se valen de técnicas y de métodos que permiten profundizar a través de las etapas esenciales de la investigación como son la identificación del problema, definición de objetivos, recopilación y análisis de información y presentación de resultados, con el fin de determinar qué se debe ofrecer, a quién, cómo, buscando la mejor respuesta, calidad y satisfacción del cliente, como es el caso citado por López (2012, pág. 34), de “la investigación de mercados en el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado -CNEA, entidad de ciencia e innovación tecnológica perteneciente al Ministerio de Educación Superior en Cuba”, También se aplica la investigación de mercados en el sector salud; por ejemplo, en las empresas de salud prioritaria, en las que el objetivo es indagar acerca de los elementos de la mezcla de

mercadotecnia como la plaza (ambiente), y el cliente (paciente), con el fin de romper los paradigmas tradicionales de las clínicas y lograr así una rápida y llevadera recuperación. En pertinencia, está el caso de la famosa clínica Mayo en los Estados Unidos que “tiene una reputación sólida como centro de investigación, como proveedor de atención especializada y como escuela de medicina”(Malhotra, 2008, pág. 769).

Otro sector relevante es el ambiental en el que se destaca la transversalidad de la aplicación de investigación de mercado diferente a lo tradicional, como el trabajo de campo realizado en el 2008 en torno de tres empresas colombianas, Carpak, Grupo Editorial Norma y Productos Orgánicos Balú “que están incorporando el mercadeo ecológico como estrategia de crecimiento en el entorno colombiano” Echeverry (2010, pág. 130). Indudablemente las empresas se deben preocupar por poseer características diferenciadoras a través del producto o el

servicio que oferten, lo que genera que se inclinen por la implementación de estrategias ambientales las cuales se deben ratificar con el apoyo de la investigación de mercados, igualmente deben identificar cuáles tácticas o elementos ambientales generan el beneficio triangulado, cliente - empresa - ambiente, que propugne por la identidad empresarial, diferenciación, imagen, posicionamiento, protección al medio ambiente y satisfacción al cliente.

Otro campo novedoso, según la tendencia de uso de la investigación de mercados es el mercadeo documental que también busca satisfacer al cliente a través de un servicio, y que se fundamenta en investigación para facilitar los procesos de mercadeo y venta de servicios. De hecho, el marketing documental se constituye en una nueva herramienta que requiere y aplica la investigación como realimentación con el elemento cliente Andrade y Petit (2012).

En el sector pecuario, se considera novedoso por el tipo de producto que es objeto de investigación, porque, como es el caso de una empresa apícola, cuyo uso de la investigación de mercados está orientado al análisis e implicaciones de las acciones comerciales, tomando como eje central las preferencias de los consumidores (González, Méndez y Escobedo (2009) pág. 83), cuya perspectiva de análisis contempla comercialización, en términos de los comportamientos del vendedor y del cliente para conocer y analizar las acciones implícitas en el proceso de compra y venta.

En cuanto al marketing turístico, presenta una aplicación que ha evolucionado notoriamente, haciendo uso de la investigación para conocer acerca de variables operativas del marketing, como las descritas en la revista Turismo y Patrimonio Cultural (Brigne, Simo, García, & Alvarado Herrera, 2008), identificar el comportamiento del consumidor y lo que afecta el proceso de decisión de compra, la experiencia postcompra, canales de distribución, precio, producto, publicidad, venta personal y otras formas de comunicación.

De hecho, en el sector, se comprueba su uso para conocer acerca de: el entorno, del comportamiento del turista, las influencias en la

decisión de compra y de postcompra. Sin embargo, en este contexto hay que profundizar e incrementar la investigación para conocer acerca de otras tendencias y variables relacionadas con restauración, transporte e intermediarios, y como lo sugieren Brigne y otros (2008), se puede realizar a través de la investigación académica.

Según Malhotra (2008), se considera novedoso e innovador su uso constante en la gerencia de marca, una de las herramientas administrativas más modernas como es el caso de Procter & Gamble quien se ha preocupado por aprovechar de la experiencia de los consumidores, de conocerlos, e interesado por la creación y administración de marca, debido a que permite contactar y conocer a los clientes para mejorar, lo que genera fortaleza para lograr el éxito alcanzado.

Sin duda, su aplicación es vital en la gestión de marca, ya que a través de la actividad investigativa se obtiene información para conocer qué piensa el cliente, cuya lectura favorece los beneficios en la diferentes fases del ciclo de la marca, cuyos resultados son susceptibles de contribuir en la acertada toma de decisiones, tal como lo ratifica Ufre (2009)

para quien “la construcción de una marca no es un proceso simple, sino por el contrario, es un proceso que demanda de mucha investigación y acompañamiento del consumidor” (pág. 83). De hecho, construir una marca no es sencillo y más complicado aún o desacertado, cuando no se conoce de la relación y sensación que puede representar el nombre de producto para el cliente.

Oros sectores que siempre han utilizado investigación de mercados, pero que actualmente lo realizan a través de las nuevas tendencias y técnicas son el industrial y comercial, con la aplicación del proceso metodológico de la pseudocompra. Fernández (2002), se refiere a una tienda de electrodomésticos que realizó un estudio en los diferentes puntos de venta en los que los investigadores, caracterizados como clientes, interactuaron con los clientes reales para indagar acerca de los siguientes aspectos: exterior e interior de la tienda, características y contacto con el personal y pasos por las cajas de pago, y analizar aspectos del merchandising y servicio al cliente, entre otros.



Otros sector donde la investigación de mercados también hace presencia, es en el de servicios, al que Wakabayashi afirma que pudo concluir y “comprobar que el sector servicios sigue siendo el campo más estudiado por los investigadores del Marketing Relacional, cuya mayor incidencia se da en el área de servicios financieros y de seguros” .

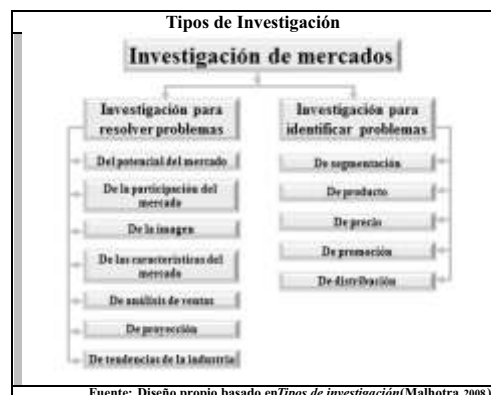
Finalmente, de acuerdo con Janny Castro , la investigación de mercados se aplica en casi todos los sectores de la economía; igualmente todo tipo de persona u organización que quieran tomar una buena decisión debe utilizarla.

Beneficios de la investigación

Hay situaciones o casos en que el uso y beneficio se conjugan, de todas formas la investigación de mercados genera resultados esenciales, según el tipo utilizado como lo muestra la Figura 1. De acuerdo con Malhotra , primero está “la investigación para la identificación de problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro” Y, por supuesto, la realimentación del proceso . Luego, se hace necesario aplicar la

investigación para buscar solución de problemas y cuyos hallazgos son fundamentales para tomar decisiones que permitan la resolución de problemas de mercadeo .

Figura 1. Clasificación de la investigación.



Es importante tener en cuenta que si bien la investigación de mercados genera beneficio de uso, aún las empresas la aplican apuntando a un solo elemento de la mezcla de mercadotecnia y no aprovechan todo lo que ella puede aportar. En este sentido, Restrepo (2005, pág. 191) considera que efectivamente las “pymes que se encuentran en la tendencia tradicional se caracterizan porque la

investigación de mercados se centra en el producto (57%), en conocer las razones del desempeño comercial (53%), como efecto del índice de facturación versus presupuesto”, porque carecen del conocimiento adecuado acerca de la diversidad de sus usos y beneficios.

De otra parte, con respecto del tema de las metodologías utilizadas, se destaca el estudio de casos ya que “es una metodología de investigación que es útil y necesaria para el avance científico en la Dirección y Economía de la Empresa” (Villarreal Larrinaga & Landeta Rodríguez, 2010, pág. 48) y es importante porque se requiere que el investigador realice un examen completo y profundo del elemento investigado que puede ser un cliente, vendedor, tienda, empresa para obtener detalles sustanciales o para encontrar ideas importantes sobre un problema de investigación, por lo tanto, brinda beneficios a la organización porque profundiza es aspectos precisos.



Adicionalmente, según sea el caso, la investigación de mercados puede ser aplicada desde la perspectiva cualitativa, cuantitativa o ambas simultáneamente con el fin de generar beneficios para la empresa, eso sí, con la acertada selección de la técnica para recopilar información. Para algunas empresas, es la investigación cualitativa es vital para privilegiar el contacto directo con el cliente o usuario y se apoya en técnicas de recolección de información como las sesiones de grupo, muy utilizadas para conocer acerca del lenguaje de la publicidad, del desarrollo de nuevos productos, del empaque, del modo de uso del producto, de los análisis sensoriales como prueba de sabor y de los análisis de comerciales de televisión.

Estas técnicas generalmente van acompañadas de otras como la entrevista de profundidad, ya que según afirman Ivankovich & Araya (2011, pág. 552), “en la actualidad, los focus groups son utilizados por el aporte que representan en la obtención profunda de información, de tal manera que permiten entender las opiniones,

actitudes y creencias hacia productos y servicios desde la percepción de los usuarios”. Para la identificación del beneficio que produce la investigación, la formulación de los objetivos y la identificación de las necesidades de información son claves para determinar el diseño de la misma. En ocasiones, por ejemplo, la investigación cualitativa es prioritaria en la etapa exploratoria cuando se requieren antecedentes, para clarificar problemas, formular hipótesis o establecer la prioridad de la investigación. Por eso, se afirma que “en determinadas circunstancias se hacen necesarias metodologías que combinen información de distinta naturaleza: cualitativa y cuantitativa, subjetiva y objetiva, interna y externa al propio fenómeno estudiado” (Villarreal Larrinaga & Landeta Rodríguez, 2010, pág. 31). Es así como la investigación cualitativa logra el seguimiento a situaciones particulares, generando descripción y detalles, antes de proceder a aplicar la cuantitativa.

Otros beneficios que se consideran favorece a

la empresa si realiza la investigación de manera sistemática es poder identificar, analizar y evaluar mediante el complemento de la Investigación cualitativa y cuantitativa las necesidades presentes y emergentes, como lo precisa López (2012, pág. 39), porque para la empresa es necesario tener conocimiento amplio del comportamiento del cliente y de las oportunidades, en caso de necesidades insatisfechas, previo estudio del cliente a través de un prediagnóstico y un diagnóstico fundamentado en la mezcla moderna de mercadotecnia.

Un beneficio adicional que se agrega es el uso oportuno antes de producir, modificar, mejorar, diseñar, eliminar un producto o servicio por ofrecer, para lo cual se debe previamente conocer las expectativas, ideas, sensaciones, objeciones, sugerencias, tendencias de uso para satisfacer y aprovechar de la información del cliente, lo que es susceptible de minimizar el riesgo y el error.



Al respecto, Álvarez & Pons (2008) consideran que:

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales, así como para la comunicación con los clientes actuales y potenciales ya que si se realiza una buena investigación, los resultados ayudan a diseñar una campaña efectiva de mercado, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa. (pág. 5)

Sumado a la anterior consideración, Concha y Borrero (2003, pág. 35) afirman: “El análisis estratégico y la investigación de mercado no buscan otra cosa que lograr un conocimiento de la empresa y su entorno de mercado para enfrentar mejor la competencia en la disputa por las preferencias de los consumidores”.

También para la implementación y ejecución de la promoción es favorable el uso de la investigación de mercados por cuanto, según Areiza (2001, pág. 55) “para estimular la compra (hacer promociones efectivas) es necesario conocer muy bien al cliente, saber que productos quiere, como los quiere, que espera de los bienes o servicios que desea comprar”. De hecho, es

evidente que estos beneficios de la investigación deben ser tenidos en cuenta por los mercadólogos para aplicar en la medición de variables al planear lograr un acertado plan promocional.

Otra herramienta, resultado de la investigación, que genera beneficios para los analistas de mercadeo es la minería de datos que consiste en el ejercicio de analizarlos para extraer pautas y relaciones, que no se observan por simple inspección, según lo corrobora Restrepo (2005, pág. 182) cuando enuncia que “la investigación de mercados, la minería de datos y los ejercicios comparativos son mecanismos para aprender, desde la experiencia del cliente, las condiciones de especificación de producto”, más aún cuando de la minería de datos se pueden generar perfiles de clientes o características de hábitos de compra.

Asimismo, el apoyo que genera la investigación de mercados al mercadeo relacional es básico, porque ubica físicamente el cliente, lo contacta, se comunica, capta información, la interpreta y la, con el fin de estrechar el vínculo muy estrecho con el cliente. Esto favorece el establecer mecanismos y estrategias que permitan una relación y acercamiento que se

constituyen, per se, en fortaleza y punto de partida para el mercadeo relacional.

En lo que pertenece al sector educativo, se evidencia que con la utilización de la investigación de mercados se obtienen más y mejores beneficios, porque “la educación debe adaptarse a los requerimientos de una realidad cambiante que exige, nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos para ser útil a la sociedad” (Romero Hernández, Ramírez Cano, & Mendoza García, 2010, pág. 9)

Por ende, en general, las investigaciones en el sector educativo pretenden identificar el nivel de conocimiento que existe en los alumnos, egresados y padres de familia acerca de los servicios y valores agregados ofertados; determinar la imagen y percepción que se tiene de la institución; identificar las carreras preferidas; reconocer el grado de aceptación; y determinar las causas del conocimiento o desconocimiento sobre las instituciones. Con base en los hallazgos encontrados, se pueden plantear alternativas de mayor impacto, además de apoyar en la toma de decisiones al momento del egresado elegir Universidad.

De otra parte y bajo el ambiente de la responsabilidad con el entorno, para toda organización es indispensable poseer identidad, diferenciación de los bienes o servicios que ofrece con respecto de la competencia; para lograrlo es imperativo aplicar la investigación del mercado, amparada en el mercadeo verde (marketing green), siempre y cuando recurra a fuentes primarias y secundarias de carácter interno o externo de la empresa, con el fin identificar aspectos que comuniquen su interés por proteger el medio ambiente buscando la sensibilización y la persuasión de su mercado objetivo porque, según Echeverry (2010, pág. 136).

De acuerdo con esto, el mercadeo verde puede ser un elemento diferenciador y constituirse en un componente estratégico en la construcción y fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa, buscando que la información interna y externa de la empresa se exprese a través de estrategias que demuestran su interés por proteger el medio ambiente.

En lo tocante al mercadeo documental, los beneficios de la investigación de mercados son evidente cuando se apoya fuentes que dan origen a dos tipos de información: la básica y la de valor añadido, las que Andrade (2012, pág. 137) considera como “dos beneficios importantes para las organizaciones empresariales como apoyo a la investigación de mercados”.

También hay investigaciones que proporcionan información acerca de productos tecnológicos, por lo general de carácter cuantitativo, que tienen como objetivo evaluar el tamaño del mercado, generando información sobre número de clientes y de productos.

En fin, son múltiples los beneficios que generan los resultados de las investigaciones, por la respuesta que logran dar a interrogantes, basados en necesidades de los clientes, según lo corrobora Puente (2000, pág. 44) cuando enuncia que “las empresas que comercializan productos se concentran en el mercado externo: estrategias para conocer las necesidades de los consumidores, ofrecer productos que los satisfagan, informar sobre la existencia de los mismos y colocarlos a su alcance”

De hecho, lo ideal es que las investigaciones en la etapa exploratoria identifiquen las variables por medir según el análisis de situaciones realizado a la mezcla compuesta por la 4p y las 6c (ver figura 2), para que la investigación sea óptima y contemple el mayor número de variables evaluadas o medidas.

Figura 2. Usos y beneficios de la investigación de mercados.



Al efecto, de acuerdo con la revisión documental adelantada, en la siguiente figura se registran los sectores que usan la investigación de mercados para alcanzar los diferentes fines de los elementos de mercadotecnia, porque, “la actividad comercial parte de la investigación de mercados, con el objetivo de orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del cliente y buscar información necesaria para la elaboración de una política de marketing”, (López, 2012, pág. 36), y generar, como beneficio, las respuestas adecuadas a las situaciones del mercado y posibilitar la elaboración de un plan estratégico que permita tomar decisiones en cualquiera de las disciplinas del marketing.

Un beneficio evidente de la investigación es el seguimiento a los clientes en una organización de servicios de salud. Según el ejemplo de Malhotra (2008, pág. 770)(ob., cit.) “la Clínica Mayo depende de la investigación de mercados para dar seguimiento a la percepción de sus pacientes, el público, los donantes, el personal médico y otros grupos de interés”. En efecto, con su aplicación fue posible detectar que entre las alternativas de atención evaluadas se contemplan varios servicios como los médicos, las instalaciones y la administración, entre otros, cuya adecuada gestión mantiene saludable al paciente y posibilita que éste conserve la marca.

Con base en la descripción adelantada de los beneficios que la aplicación de la investigación de mercados en las empresas, se puede asegurar que ésta ayuda en el proceso de toma de decisiones en sectores donde tradicionalmente no era muy utilizada, porque facilita la conexión entre el productor del servicio o del bien, con el cliente o usuario; además por el carácter cambiante del medio según el entorno y por el crecimiento de la competencia.

Tendencias TIC para contacto y recolección de información

Antes que identificar las tendencias en el uso de las TIC, se debe partir de que toda entidad que desee ser competitiva debe implementar un sistema de información que se ajuste a sus necesidades pues “la organización y puesta en marcha de un sistema de información requiere de hardware, software, bases de datos y programas adecuados” (Eyssautier de la Mora, 2009, pág. 39) y contar con la herramientas tecnológica mínimas como internet e intranet, e-mail, informes en monitor, entre otras.

Es indudable que las TIC influyen en la investigación de mercados porque modifican aspectos básicos como: la definición del problema y los objetivos, la selección de fuentes de datos, cambia el muestreo, los cuestionarios y facilita la recolección, tabulación y difusión de datos. De hecho, se considera que la investigación exploratoria soportada por las TIC y la información secundaria obtenida, es vital para decidir con argumentos válidos, si es necesario recurrir a información primaria, pues de acuerdo con Hair, Bush y Ortinau (2009, pág. 36), se considera que

Los adelantos tecnológicos de internet, los sistemas de comunicación de alta velocidad y

los sistemas acelerados de recolección y recuperación de datos secundarios y primarios han cambiado de tal forma el estilo de investigar los mercados que los problemas se resuelven más con datos secundarios que con la recolección de datos primarios.

Entre los sitios en internet más usuales y comunes están los portales, que ofrecen diversos servicios y recursos, como el correo electrónico, discusiones en línea, motores de búsqueda y compras en línea. Entre los más importantes se destacan Yahoo, Excite y Aol; también existen portales especializados, (por ejemplo, garden.com y fool.com) útiles, según sea la naturaleza o el interés de las empresas como medio de comunicación e investigación. Además, vale la pena mencionar el portal de información empresarial Enterprise Informational Portal -EIP, sitio web en el que manejan una empresa para respaldar la totalidad de sus transacciones comerciales y cuadros de mando, útiles para la conexión entre empresa, socios y clientes. .

Malhotra (2008, pág. 809) cuenta la experiencia de Procter & Gamble, referida a la implementación de las TIC para recolectar información: “Internet también se ha convertido en una importante herramienta para la

investigación de mercados de Procter & Gamble, que ha incrementado los servicios que ofrece en este medio con el fin de llegar a más consumidores”. Ello demuestra la fortaleza de internet para que las empresas lleguen a lugares geográficos de difícil acceso.

En relación con el mercadeo promocional y operativo, el uso de las TIC se convierte en una estrategia privilegiada para el desarrollo de la investigación de mercados. Por ejemplo, Kotler & Armstrong (2008, pág. 109) aducen que “una compañía puede incluir un cuestionario en su sitio web y ofrecer incentivos por completarlo; o usar el correo electrónico, vínculos web o ventanas emergentes para invitar a las personas a llenar cuestionarios y tener así la posibilidad de ganar premios. Igualmente, se pueden adelantar actividades de realimentación a través de video-conferencias y conversaciones virtuales para conocer inquietudes, comportamientos de clientes, necesidades, evaluar servicios de las etapas de venta y, en general, dar respuesta a todas las inquietudes referentes al mercado.



Es indudable que, en este siglo XXI, la información recopilada a través de las TIC, se registran en bases de datos que se constituyen en fuentes secundarias con el propósito de identificar y dar respuesta a problemas de la empresa y así efectuar una acertada toma de decisiones, así como lo han hecho “empresas (como Dell Computers, Bank de América, Hoteles Marriott, Coca-Cola, IBM, McDonald's, Wall-Mart) vinculan los datos de compras reunidos en tienda y en línea con los perfiles de cliente” (Hair et al, pág. 35), las cuales registran en base de datos para controlar y conocer más acerca de los perfiles de los clientes.

Otras de las herramientas tecnológicas para captar información del cliente o de los intermediarios está, el CRM (Customer Relationship Management), considerada la acción inicial para realizar el proceso de conocimiento de los clientes y el mercado, útil para escuchar al cliente y entenderlo; por lo tanto, necesaria para optimizar la administración de relaciones con los clientes, porque se convierte en el medio que permite

lograr contacto y relación, igualmente almacena datos que caracterizan el mercado meta, como: demográficos, antecedentes, PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias), preferencias, pedidos, fechas de contacto, asuntos pendientes de solucionar del cliente y, en general, todas aquellas variables del mercado que permiten a la empresa mayor información para obtener planes estratégicos pertinentes, según las necesidades y tendencias detectadas. Igualmente, se busca mayor satisfacción y fortalecimiento de las relaciones con los clientes, por ello se puede afirmar que los sistemas facilitan la obtención y el contacto para la actividad de investigación, facilitando integrar los datos mediante el uso de las plataformas informáticas.

En lo referido a la Administración de Relación con el Cliente -ARC, se considera que es compatible con la investigación en línea porque los resultados producidos a través de la inteligencia de los consumidores generan información acerca de sus deseos, hábitos, gustos, preferencias, opiniones sobre los

productos o servicios en un contexto efectivo real. De hecho, “algunos expertos en mercadotecnia dicen que la Inteligencia de consumidores es un antecedente de los estudios de investigación de consumidores” (Hair, pág. 118). Asimismo, los adelantos tecnológicos de las bases de datos físicos y electrónicos han contribuido con las fuentes de información, porque son oportunas y pertinentes; lo esencial es que debe haber un flujo constante de información para traducirla en estrategia y táctica viable.

Por su parte, la Auditoría de Tiendas, herramienta tecnológica que genera los beneficios de precisión y oportunidad, “consiste en un examen y verificación formal de cuanto se vendió en las tiendas de un producto o marca” (Hair, pág. 135); esto es, una metodología de investigación soportada en las TIC que permite verificar y confrontar lo que se vendió en cuanto a productos, marca, cantidad.





Sumados a las TIC ya descritas, existen otros elementos logísticos como los lectores ópticos de las cajas registradoras que alimentan las bases de datos relacionadas con las compras de los clientes y permiten identificar datos relacionados con frecuencias de preferencia. Especial mención merecen los blog, o sitios de internet a través del cuales se comunican e interactúan los clientes proporcionando toda clase de información y comentarios acerca de los productos o servicios que manejan, y tiene la ventaja que se muestran en orden cronológico inverso.

Tampoco se puede dejar de lado las redes sociales que son un servicio de software que monta redes en línea para colectividades que participan intereses y actividades o que quieren conocer las actividades de otros. Este medio presta varios servicios en red como: mensajes instantáneos, correo electrónico, video, audio, intercambio de archivos, publicación del blogs y grupos de discusión.

Asimismo, las redes sociales son visitadas por millones de personas todos los días y contienen directorios de categorías selectas, como classmates.com. “En la actualidad, las redes

sociales más populares combinan los dos tipos, como My Space y Facebook”. Entre sus ventajas está el que, por una parte, permiten comunicarse a bajo costo y, por otra, es un espacio para que las empresas aprovechen para comunicarse y manejar relaciones con los clientes. Por ello, “en la investigación de mercados cada vez se acude más a las redes sociales, particularmente para grupos de enfoque en línea y técnicas de recolección de inteligencia” (Hair, pág. 69)

Otra de las aplicaciones TIC de privilegio es la investigación de mercados en línea que ha ido sustituyendo el método tradicional del diligenciamiento encuesta para la recolección de información. Esta estrategia investigativa es susceptible de generar diferentes formas de contactar al sujeto investigado. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) existen varios métodos.

Uno de estos métodos son las entrevistas asistidas por computador (CATI), en donde los entrevistadores se sientan frente a una computadora, leen preguntas en la pantalla y teclean las respuestas de los entrevistados.

Otro de estos métodos son las encuestas telefónicas automatizadas (CATS) en las que una computadora llama por teléfono a los entrevistados y hace preguntas pregrabadas. Los entrevistados responden hablando o usando el teclado del teléfono (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 109).

Actualmente la inteligencia de consumidores se realiza en línea y produce resultados acumulados sobre gustos, tendencia, preferencias, deseos y otras actitudes de los consumidores, lo que genera ventajas respecto a la evolución por las incidencias tecnológicas. “la investigación en línea también ofrece ventajas reales en comparación con las encuestas y los grupos de enfoque tradicionales” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 109); eso es cierto por la velocidad, los bajo costos, los resultados inmediatos y la relación que puede lograr con públicos difíciles de contactar. En realidad, este medio facilita y llama la atención a los solteros y adolescentes, quienes hoy en día tienden a comunicarse más por internet que de manera personal.

Casualmente, la mayor tendencia de uso de las TIC en la investigación es la generada por la velocidad, seguida de cerca por los sitios web especializados que presentan de manera detallada los productos y servicios permitiendo al cliente información para evaluar y decidir; y a la empresa permítele facilita: informar, promocionar, posicionar y también evaluar. De hecho, “Encontrar la página electrónica de una compañía es muy fácil porque la gran ventaja son los potentes motores de búsqueda que facilitan a los investigadores la recolección de información secundaria”. (Hair, pág. 136)

De acuerdo con Hair (págs. 23 y 24), las tendencias principales de la investigación de mercados son:

- Mayor énfasis en los métodos de recolección de datos secundarios.
- Un movimiento hacia la tecnologización de la administración de datos (escaneo óptico, tecnología de las bases de datos, administración de las relaciones con los clientes.
- Mayor uso de tecnología digital para la adquisición y recuperación de la información.

·Bases de clientes internacionales más grandes.
·Abandono del análisis de datos en favor de un entorno de interpretación de datos y administración de la información.(p.23 y 24)

Por último, se considera fundamental en las pequeñas empresas la implementación y uso de las TIC como apoyo a la investigación de mercados, pero, sabiendo que las mipyme requieren sistemas adecuados que suministren información pertinente, confiable y oportuna que posibiliten una fácil gestión y toma de decisiones (Saavedra & Zúñiga, 2011).

La influencia en aplicación de instrumentos
¿Es la investigación de mercados simplemente la aplicación de un instrumento?

Esta pregunta surge de la experiencia y contacto permanente con los estudiantes que se inclinan por hacer investigación y manifiestan como acción inicial hacer una encuesta... Se considera que para llegar a estructurar un instrumento de investigación es fundamental agotar las etapas que conduzcan a medir las variables requeridas y que surjan del análisis de

antecedentes de la empresa y de la mezcla de mercadotecnia, más aún cuando en la investigación surgen cambios y técnicas modernas que deben ser compatibles con las necesidades del mercado. Por tal razón es ahí donde se afina la preocupación de las empresas por aplicar los métodos y técnicas que sean pertinentes para lograr el conocimiento del cliente y dar respuesta a los interrogantes y variables que se pretenden medir (Ufre Jassir, 2009).

De acuerdo con la revisión documental adelantada y con las tendencias para recolectar información es viable acuñar el término ciberinvestigación porque las TIC conforman un sector en crecimiento que activa, innova, minimiza distancias y facilita la comunicación uno a uno que no es posible a través de marketing tradicional, además de otros beneficios pues “internet ha significado cambios en la dirección de las actividades clásicas de marketing, en particular los canales de comercialización, la promoción y el precio” (Anato, 2006, pág. 38)



El uso del instrumento encuesta se puede considerar el más utilizado para obtener datos primarios en la investigación cuantitativa. Sin embargo, van ganando terreno en la actualidad otros instrumentos de recolección de información que facilitan el proceso y pueden ser más rápidos, inclusive. Es más, “la combinación de la encuesta y la información del monitorio proporciona un mejor entendimiento del vínculo entre las características, actitudes y comportamiento de compra de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 107).

“De hecho, en la actualidad los investigadores de mercado deben ponerse cuatro veces más en contacto con personas para realizar una entrevista respecto del número de veces en que lo hacían hace cinco años” (Hair, pág. 35)

Conclusiones

·La investigación de mercados es una necesidad que, independiente a la actividad a la que se dedique la organización, requiere conocer el mercado al que se dirige el producto, la prestación de servicio o su producto, de los hábitos de compra, la competencia y las tendencias del entorno.

·Los productores generadores de información deben ser conscientes de la imperiosa necesidad de satisfacer las necesidades de los mercados y de los consumidores finales, base fundamental en la creación, desarrollo y alcance de objetivos y meta de las empresas.

·La investigación de mercados es una de las

fases importantes de la mercadotecnia porque es el elemento proveedor de información actualizada, relevante, exacta confiable y válida de las diversas situaciones que inciden en una organización empresarial y que evoluciona acorde al entorno económico, social con el apoyo de las TIC.

·Las investigaciones de mercados no sólo deben aportar al sector productivo, sino también al académico en aras de fomentar el emprendimiento, ser pertinentes con las ofertas educativas y lograr la responsabilidad social en cuanto a las carreras ofrecidas sin saturar el mercado.

·Se deben elaborar casos para la enseñanza de la investigación de mercados acerca de las nuevas tendencias publicitarias, gerencia de marcas, merchandising, consumidores, que permita hacer de la investigación una herramienta amigable entre el estudiante, la empresa, el cliente y el entorno.

·La investigación de mercados tiene uso en todos los sectores productivos, en aras de conocer acerca de la mezcla y de los elementos de mercadotecnia cuyo resultado es conducente a la obtención de múltiples beneficios y a la posibilidad de construir un plan estratégico que permita una acertada toma de decisiones en las disciplinas especializadas del mercadeo.

·El método tradicional de aplicar encuestas debe adaptarse a las influencias y tendencias

de las TIC, en los casos que se considere pertinente, según sea el mercado objetivo investigado.

·La investigación de mercados online es cobra importancia cada vez mayor, por cuanto Internet se constituye en el medio más variado, global e interactivo. De hecho, es una herramienta poderosa e innovadora para realizar investigaciones de mercados que permitan a las empresas aprovechar este canal, más allá de sus usos tradicionales y convertirlo en fuente de información primaria (Jiménez, Puente, 2007).

Bibliografía

Álvarez, & Pons. (Enero de 2008). Diferentes enfoques sobre la investigación de mercados y su importancia en la toma de decisiones empresariales, enero Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV), Cuba. (p. 9). Contribuciones a la Economía. Anato, M. (2006). El uso de instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en el turismo. Marketing y tecnología digital, 15, 19-44. Areiza V. C. (2001). Cómo hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Universidad ICESI Colombia. Brigne, A., Simo, A., García, S., & Alvarado Herrera, A. (2008). Investigación Internacional de marketing turístico. Análisis de de contenido sobre temas y metodologías. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural., 6(3), 391-398. Castro, J. (2009). Investigación integral de mercados avances para el nuevo milenio (Cuarta ed.). Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Editorial McGraw-Hill. Concha V. J., & Borrero, S. (2003). Aplicación de los conjuntos de selección en la estrategia de mercadeo. Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Universidad ICESI Colombia. Eyssaubier de la Mora, M. (2009). Investigación de mercados Enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos. México DF, México: Editorial Trillas SA. Fernández Nogales, Á. (2002). Investigación y técnicas de mercado. Madrid, España: ESIC. Ivankovich Guillén, C., & Araya Quesada, Y. (2011). Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. Ciencias Económicas, 29(1). Kotler, & Armstrong. (2008). Fundamentos del marketing (Octava ed.). México DF, México: Editorial Pearson Prentice Hall. Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, un enfoque práctico. México DF, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana SA. Olavarrieta, S. (2008). Desafíos de la investigación en mercadeo en Latinoamérica. Revista Latinoamericana de Administración(41), 11-18. Puente, R. (2000). Servicios: las nuevas armas del mercadeo Estudios Gerenciales. Estudios Gerenciales(75), 43-48. Restrepo, M. (2005). El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las pymes. Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Universidad del Rosario Colombia. Romero Hernández, Y., Ramírez Cano, T., & Mendoza García, P. d. (2010). Investigación de mercados clave en el plan de mercadotecnia para planificar el crecimiento institucional: captación de alumnos en la UTSOE. Guanajuato, México: Publicaciones de la Universidad Tecnológica de Guanajuato, México. Saavedra, M. L., & Zúñiga, E. A. (2011). Importancia de las Utilización de las TIC en las mipyme. Revista Organización y Dirección. Ufre Jassir, E. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. Pensamiento & gestión(26), 73-93. Villarreal Larrinaga, O., & Landeta Rodríguez, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. España: Publicaciones Universidad del País Vasco España. Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. Journal of Economics, Finance and Administrative Science.

La Mezcla del Mercadeo en una Óptica Regional

Investigación en proceso

Resumen »

Por: José Cáceres Caballero

El presente trabajo tiene como finalidad principal realizar un análisis de la composición de la Mezcla del Mercadeo y proponer nuevos elementos teniendo en cuenta la realidad del entorno económico, social, político y geográfico, dentro del cual se desarrollan las actividades empresariales.

La importancia del tema tratado se fundamenta en las posiciones de los expertos y tratadistas del mercadeo quienes históricamente han presentado distintos puntos de vista sobre las funciones y variables que intervienen en la conformación de la mezcla del mercadeo pero sin valorar otros factores que inciden sobre la misma como son el nivel de desarrollo, las condiciones internas y externas y la problemática particular de cada región o ciudad, lo cual motiva a considerar la inclusión de los recursos financieros y humanos como parte integral de las propuestas mercadotécnicas y asegurar la activación de los planes y logro de los objetivos.

Abstract

This project's scope is aimed at performing an

accurate analysis of the Marketing Mix composition and proposing new elements regarding current economic, social, political and geographical environments, in which companies perform their operations.

The importance of this treaty is based on the position historically assumed by experts and specialists about various factors and variables that influence the Marketing Mix composition. However, this position does not take into account several other factors that affect the overall outcome such as development level, internal and external conditions or region-based problems.

This leads to the initiative of considering the insertion of human and financial resources alike, as a fundamental part of marketing propositions, ensuring plan execution and objective accomplishments.

Introducción

En primer lugar se presentan los conceptos, las funciones, actividades y los objetivos de la gestión del mercadeo. En segundo lugar se mencionan algunas definiciones, objetivos y la

estructura de una organización empresarial. En tercer lugar se trata el tema de la Mezcla del Mercadeo, con el detalle de las propuestas que se han realizado sobre los elementos que componen la mezcla, y finalmente se argumenta la propuesta de inclusión de dos (2) nuevos elementos y se expresan las conclusiones del trabajo.

El trabajo se ha realizado mediante el análisis de información bibliográfica sobre la temática y la exposición de los argumentos del autor con base en su experiencia como empresario, asesor y docente universitario.

El Mercadeo empresarial

Conceptos de mercadeo

Con el análisis de los antecedentes históricos del mercadeo, se evidencia como los estudiosos y expertos en el tema han venido analizando y presentando con argumentos válidos diferentes conceptos o criterios sobre los elementos que componen la mezcla de la mercadotecnia.



Para empezar a revisar estos conceptos es importante tener presente algunas definiciones que reconocidos tratadistas han dado sobre mercadeo:

§Kotler & Armstrong (2003, pág. 7) consideran que el mercadeo es “un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”.

§Stanton (2007, pág. 6) aduce que la mercadotecnia es “un sistema global de actividades de negocio proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.

§David (2003, pág. 133) arguye que es “un proceso que define, anticipa, crea y satisface las necesidades y los deseos de los clientes, en cuanto a productos y servicios”.

§Lambin (1991, pág. 5) define el mercadeo como “un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

§Céspedes (2010, pág. 4) dice que es “un

sistema de actividades mercantiles proyectado para planear, establecer precios, promover y distribuir algo de valor, que satisfagan deseos tanto de consumidores domésticos como de usuarios industriales”.

§Czincota y Kotabe (2005, pág. 4) lo definieron como “el proceso de planificar, ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear y mantener los intercambios que satisfagan las metas de los individuos, de la organización y de la sociedad en el concepto sistemático del entorno global”.

Se observa que los autores mencionados definen el mercadeo como un proceso que incluye un intercambio y la generación de valor para los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Actividades del mercadeo

Combinando los anteriores conceptos se deduce que la mercadotecnia se desarrolla a través de varias actividades generadas tanto al interior como al exterior de una organización empresarial que se pueden relacionar así:

El mercado – Necesidades y tendencias- gustos y deseos- comunicación contactos – clientes – demandas – Oferta/productos/servicios – intercambios/transacciones – Empresa –

Ingresos – satisfacción – Planes, programas y metas.

Se trata de un proceso dinámico y cambiante en la medida que depende de factores del mercado como son las necesidades, los gustos y tendencias de los clientes, el tamaño y poder adquisitivo de la demanda, la capacidad de la empresa para ofertar productos y servicios con las especificaciones requeridas utilizando los medios de contacto y los canales apropiados para llegarle a los clientes.

Evolución del mercadeo

De la misma forma, los siguientes elementos fundamentan la dinámica que ha tenido el mercadeo y demuestran su evolución a través del tiempo:

§Orientación a la producción. Comprende el periodo de 1800 a 1920 cuando Europa y los Estados Unidos marcaban la pauta en la industrialización y el comercio; todo lo que se producía se vendía y se consumía de inmediato. La producción y la manufactura de productos eran la clave del desarrollo de los países.



§Orientación a las ventas. La comercialización y las ventas se empezaron a perfeccionar y a tomar fuerza como las verdaderas generadoras de ingresos para las empresas.

§Orientación al mercado. Se utilizaban estrategias de comercialización por medios masivos de comunicación como la radio, la televisión y el cine. Se empezaron a generar lotes de producción hacia mercados de compradores específicos o mercados meta.

§Orientación al cliente. El concepto de mercadeo se redefine pensando en necesidades y clientes específicos. A partir de 1990 las estrategias se dirigen hacia la utilización de sofisticados medios informáticos con mucha capacidad para lograr grandes mercados plenamente identificados.

Se concluye que la evolución del mercadeo se ha dado a nivel de un interés inicial por la manufactura (técnicas de producción) seguido por el interés por la comercialización (las ventas), luego el interés por el mercadeo masivo (mercados meta) y finalmente el interés por los

Funciones del mercadeo

Varios autores coinciden en reconocer que las actividades de investigación, exploración y análisis de mercados, identificación de nuevos nichos, creación de nuevos productos y la búsqueda oportunidades de negocios, hacen parte de las principales funciones del mercadeo.

De la misma manera incluyen la identificación e implementación de estrategias tendientes al posicionamiento de productos y servicios, la innovación, el desarrollo de marcas; igualmente, tienen en cuenta elementos de la mezcla del mercadeo como la distribución, estrategias de comercialización, la logística. No hacen mención en forma específica a la gestión y administración de los recursos asignados por la empresa para el mercadeo.

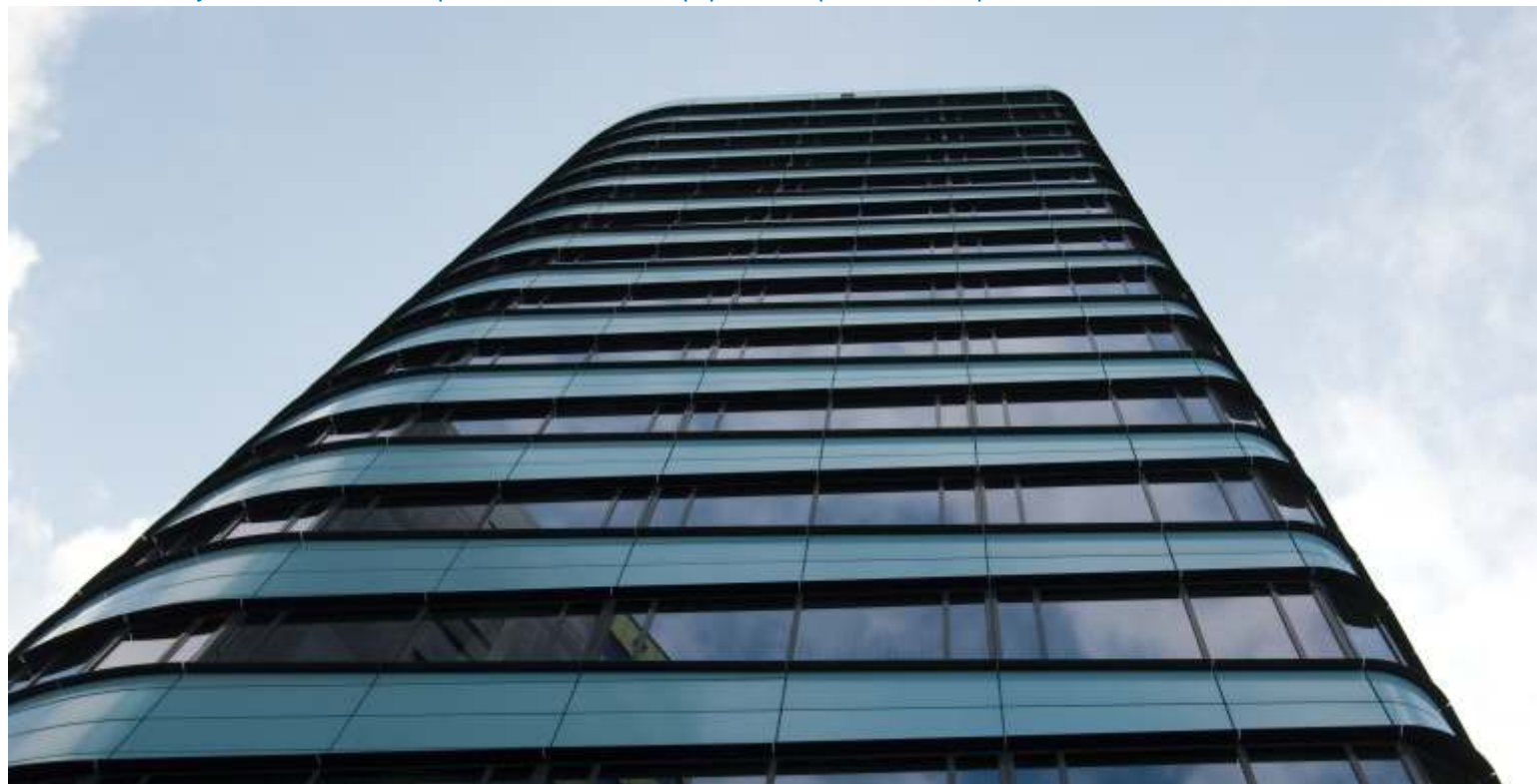
La empresa

Conceptos de empresa

En todo lo expuesto se destaca que muy poco se menciona el papel clave que tiene la empresa

aparato productivo y comercial encargado de planear las acciones, organizar y combinar los recursos, tomar decisiones y controlar el cumplimiento de las metas. Lógicamente, se entiende que detrás de todo lo planteado a nivel de definiciones, orientaciones y funciones del mercado se encuentra una organización empresarial, pero se estima oportuno incluir algunos elementos básicos como el concepto de empresa, las funciones y factores estructurales que la conforman.

En pertinencia, entre las muchas definiciones de empresa, se acepta la noción, desde el Derecho Internacional, que concibe a la empresa como el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado. Desde el punto de vista económico la empresa es un organismo compuesto por el trabajo y el capital como elementos de la producción, ocupada de labores industriales, comerciales o de prestación de servicios con fines de lucro.



Teniendo en cuenta el interés sobre la producción, la comercialización y la estabilidad y desarrollo económico en el tiempo, la empresa se considera como una organización industrial, comercial o de orden institucional, dedicada a distintas actividades y direccionada a la obtención de objetivos económicos y comerciales tendientes a satisfacer las necesidades a través del suministro de bienes o servicios, propendiendo por su estabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Se destaca lo señalado sobre el interés de una empresa por desarrollar un proceso productivo (producto o servicio) y su comercialización, logrando la satisfacción de las necesidades de los clientes, incluyendo el interés económico en sus actividades.

Objetivos de una empresa

En el siguiente gráfico se muestran los objetivos de toda organización empresarial dedicada a la producción y comercialización de bienes y servicios.

En él se observa que aparecen los tres (3) objetivos principales:

§Satisfacción de las necesidades – Clientes

§Conservación o mejoramiento de la calidad de vida – bienestar humano – trabajadores, la

comunidad/sociedad

§Rendimientos, retribución, utilidades – dueños.

El logro de los objetivos se convierte en un circuito cerrado, ya que con el suministro de bienes y servicios cumpliendo con los requisitos técnicos de diseño, duración, funcionalidad, tecnología y demás especificaciones pedidas por los clientes se busca satisfacer sus necesidades, pero al mismo tiempo contribuir al bienestar de la sociedad en general por medio de precios justos, la calidad, el confort, estatus, el servicio al cliente. De la misma forma, se incluye el objetivo de lograr utilidades como compensación al esfuerzo y riesgo de los inversionistas o dueños así como la retribución a la gestión empresarial.



En la parte central del triángulo aparece el concepto de la responsabilidad social empresarial -RSE que comprende varios temas de la gestión empresarial moderna como la sustentabilidad de la empresa en el tiempo, el manejo del riesgo y mitigación del impacto sobre el medio ambiente, el incremento de la productividad, la formalidad empresarial, el mejoramiento de las relaciones con los trabajadores, las prácticas financieras socialmente responsables y el cuidado con los recursos naturales y fuentes de energía, entre varios aspectos.

Estructura de una empresa

Son tres (3) las bases que soportan el funcionamiento de una empresa: lo técnico, lo económico, y la gente.

§Lo técnico. Se refiere a todos los elementos y actividades necesarias para la gestión productiva de la empresa como la infraestructura física y tecnológica, las instalaciones, la planta física, el equipamiento, la instrumentación técnica, los procesos, los procedimientos, los manuales, las fichas técnicas, los procesos productivos, los sistemas de información.

§Lo económico. Se refiere a todos los elementos o factores medidos por el factor dinero que contribuyen o intervienen en la gestión financiera o económica de la empresa como: costos, precios, ventas, ingresos utilidades, dividendos, intereses, impuestos, salarios, nominas, créditos, inversiones, ahorros y transferencias.

§La gente. Todo lo referente a la gestión del recurso humano como selección e ingreso del personal, capacitación, entrenamiento, bienestar del personal, ambiente y clima laboral, políticas de salarios e incentivos.

Los tres (3) factores que se presentan en el siguiente gráfico son claves para el desarrollo de la gestión empresarial, pero si se analizan desde el punto de vista de recursos, lo económico y la gente son los factores que proveen el dinero y la fuerza laboral para impulsar y accionar las demás actividades de la empresa.

Gráfico 2. Esquema de una estructura de empresa.



La mezcla de mercadeo

Después de las anteriores notas sobre conceptos, funciones, actividades y evolución del mercadeo, además de lo registrado sobre definiciones, objetivos y estructura de una empresa, se aborda el tema central de la mezcla del mercadeo, considerando que los temas tratados contribuyen de varias formas a fundamentar y clarificar la propuesta del autor sobre la temática.

Para iniciar el análisis se presenta la siguiente conclusión sobre los objetivos de la

Gráfico 2. Esquema de una estructura de empresa

mercadotecnia: Promover y lograr la plena satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y futuros, organizando, integrando y coordinando interna y externamente todo lo indispensable para responder en forma unificada y obtener el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.

El concepto de la mezcla mercadotécnica fue desarrollado desde los años 50 por el estudioso Neil H. Borden (1950), docente de la Universidad de Harvard, quien incluyó dentro de la mezcla los siguientes doce (12) elementos: el precio, la marca, canales de distribución, personal de ventas, la publicidad, la promoción, el empaque, la exhibición, el servicio, la distribución y la investigación .

Los elementos de Borden se pueden agrupar de la siguiente manera:

§Grupo 1. El producto: planeación, marca, empaque.

§Grupo 2. El precio.

§Grupo 3. La promoción: personal de ventas, la publicidad, la exhibición, el servicio.

§Grupo 4: La distribución: canales.

En los anteriores grupos no aparece incluido en forma expresa el concepto de investigación de Borden (1950), porque el mismo tiene que ver con todos los grupos y se refiere a la búsqueda de información sobre el mercado, los clientes, la competencia, la tecnología, la moda, tendencias, indicadores. Él planteó dichos elementos comparando la tarea gerencial con la de un mezclador de ingredientes quien debe tenerlos todos a la mano con el fin de preparar una formula estratégica como respuesta a las exigencias del mercado.

Más adelante, Jerome McCarthy (1960), citado por Baena propuso simplificar la propuesta de Borden reduciéndola únicamente a las tradicionales cuatro (4) Ps: Producto, Precio, Promoción y Plaza, que representan un paradigma nemotécnico que se ha sostenido durante todo el tiempo.

Bob Lauterborn (1990), profesor de publicidad de

la Universidad de Carolina del Norte, citado por Baena , propuso cambiar la presentación de las cuatro (4) Ps por cuatro (4) Cs, así:



Más adelante Scott Taylor y, más recientemente, Bernard Booms y María Bitner de Bernard, invocados por Baena (Marketing Estratégico: Beyond of 4 P´S, 2007, pág. 11) propusieron un modelo de mezcla considerando las cuatro (4) Ps y tres (3) componentes adicionales: los participantes (personas), la presentación y los procesos.

Otra presentación, en este caso de Albert Frey (1987), propone cuatro (4) Ps adicionales (2007, pág. 15):

§Probar. Investigación de mercados.

§Participar. Intervenir en las acciones estratégicas.

§Priorizar. segmentación del mercado.

§Posicionar. Recordación en el mercado.

En otras palabras no se tiene un modelo ideal que recoja el pensamiento de todos los estudiosos del mercadeo y que logre recoger y conciliar todas las inquietudes generadas sobre el tema. Como se observa se trata de mantener el modelo de las cuatro (4) Ps, a pesar de que ha sido ampliamente cuestionado por estar centrado únicamente en el estudio de factores que, aunque son importantes, no reflejan los aspectos relevantes que intervienen cada vez que se prepara una propuesta – oferta – para atender un mercado o un cliente – demanda – con una gran cantidad de variables que son resultado de las características propias de un medio cambiante y dinámico.

Por ejemplo, los modelos planteados no tienen en cuenta el mercadeo estratégico como una opción para atender los mercados partiendo del estudio interno y externo de las variables que afectan positiva o negativamente a las empresas, es decir, no se ve claramente la intervención del análisis estratégico que conduce al reconocimiento del entorno interno y externo, a la identificación de oportunidades económicas considerando las capacidades y fortalezas de la misma organización.

Una de las críticas realizadas al modelo de las cuatro (4) Ps es que no se han tenido en cuenta razones financieras que procuren mayores dividendos para los dueños o accionistas y además se miran de manera parcial los procesos que se llevan dentro de una empresa, no incluyendo la gestión de proveedores y la gestión financiera, entre otras, hasta llegar al cubrimiento pleno de las necesidades de los clientes.

En algunos casos la discusión se ha enfocado en definir cuales elementos de la mezcla son actividades funcionales del mercadeo de la

aspectos que se deben clasificar como parte de la gestión administrativa de la empresa. Más allá de las presentaciones nemotécnicas, a nivel de las 4, 5, 6 o 7 Ps, es importante y necesario analizar el concepto de la mezcla del mercadeo dentro del contexto académico, pero teniendo en cuenta la realidad del entorno socio-económico donde se realizan las actividades empresariales.

Lo anterior, lleva a pensar que, dependiendo de las regiones y de las perspectivas y oportunidades económicas, sociales, culturales y tecnológicas de las unidades empresariales, es necesario construir una mezcla de mercadeo acorde con las circunstancias y problemas propios de su localización y área de influencia, como ocurre de manera particular en las zonas de frontera.

El ejercicio de la cátedra universitaria, entonces, tiene como objetivo lograr dominio y apropiación de los conceptos del mercadeo, pero se ha llegado a la conclusión de que es imprescindible llevar a los estudiantes a consultar en forma permanente la realidad

identificar estrategias y establecer propuestas de mezclas de mercadeo, saliéndose del marco a veces dogmático, de las tradicionales Ps.

Asimismo, en los talleres que se realizan con el fin de hacer reflexionar y obtener aportes de los estudiantes sobre el tema, en forma repetida se concluye que existen otros elementos distintos o adicionales a los señalados que intervienen en la gestión del mercadeo y que resultan trascendentales en el logro de los objetivos centrales de cualquier organización, ya sea de índole pública o privada, económica, social o comunitaria.

Además, con frecuencia ocurre que si a los estudiantes se les pide analizar y relacionar los elementos claves en una mezcla del mercadeo tomando como punto de partida los elementos nemotécnicos de las 4 Ps, sin tener en cuenta ninguna clasificación de variables, recursos y funciones, pero considerando el entorno y la problemática regional,



recursos y funciones, pero considerando el entorno y la problemática regional, en el caso particular la zona de frontera, los resultados son los siguientes:

Producto-Precio-Promoción-Plaza-Personas-Plata

Los elementos anteriores se relacionan sin orden de importancia, pero ocurre que en muchos de los ejercicios realizados aparece la plata (recursos económicos, el capital o el dinero que se dispone para mercadeo) y las personas (desde el punto de vista del recurso humano asignado a la funciones del área de mercadeo) como los elementos más importantes de la mezcla.

Esta presentación, de pronto simplista, se debe valorar en su verdadera dimensión por ser el resultado de un análisis consciente que hacen los estudiantes, dadas las condiciones propias de una zona frontera marcada por un constante cambio de las condiciones comerciales, políticas, sociales y económicas de dos países, dos mercados, dos perfiles de clientes, un sinnúmero de competidores visibles e invisibles, que hacen que la oferta y la demanda de productos y servicios se mueva al vaivén de condiciones y factores incontrolables.

Este resultado es avalado teniendo en cuenta que cuando se propone el elemento plata se está haciendo referencia a la necesidad de disponer de los recursos financieros debidamente asignados para ser invertidos en acciones específicas de mercadeo, de tal forma que se garantice que el plan propuesto no va a fallar por falta de financiamiento. En ningún momento se refiere a los recursos económicos o de capital que tiene la empresa de manera global. En forma más concreta se puede decir que de nada vale que la empresa en sus activos demuestre buena salud financiera, solidez o disponibilidad de efectivo, si a la hora de invertir en una propuesta mercadotécnica no existe la voluntad y la decisión efectiva de asignar los pesos necesarios para dicha finalidad.

Lo anterior resulta del conocimiento y de la experiencia que se tiene sobre la actitud y mentalidad del empresariado de la región con respecto de las inversiones y la orientación de recursos hacia el mercadeo. En años anteriores no había necesidad de hacer mercadeo y por lo tanto se invertía muy poco, porque en la frontera todo lo que se ofrecía se vendía. Se tenía una amplia orientación hacia la producción, el mercadeo no era importante, los clientes venezolanos venían solos, atraídos por las ventajas cambiarias a su favor.

Ahora se requiere de un cambio en la forma de comercializar los productos y servicios; así como se requiere de un producto con calidad, a un precio competitivo, en comunicación y contacto permanente con los clientes y por los canales adecuados, resulta fundamental contar con fondos económicos o el dinero asignado en forma específica para infundirle dinámica y acelerar el desarrollo completo de todas las acciones de un plan de mercadeo.

En igual sentido, se propone el concepto de personas, pero referido al recurso humano que trabaja en mercadeo de manera directa y no a la planta de personal de la empresa. De la misma forma como en el caso del factor plata, de nada sirve para el cumplimiento de las metas en mercadeo, si la empresa tiene el personal para todas sus actividades o departamentos funcionales y no cuenta o no se asigna dentro de la planta de personal, a las personas idóneas con las competencias técnicas, sociales y conceptuales requeridas que garanticen una gestión de acuerdo con las circunstancias cada vez más exigentes del mercado.



La idea es no considerar el factor económico y el humano solamente como recursos de la empresa, sino, sacarlos de allí y llevarlos a puntos críticos y a factores claves de éxito como es la construcción de una oferta específica de productos y servicios o al diseño y desarrollo de una mezcla de mercadeo. En este sentido, se reconocen como factores básicos de una empresa: lo técnico (la producción, sistemas, planta, tecnología), lo humano (la gente, salarios, bienestar) y la economía (ingresos, utilidades, ventas, costos, entre otros). Está claro que dentro de cada factor están las personas y el dinero que se presupuesta e invierte en cada uno de ellos, pero debemos extraer de allí lo indispensable para operacionalizar cada mezcla de mercadeo que proponga la empresa.

Por ello, se requiere de profesionales con actitud crítica, visión estratégica y emprendedora, con capacidades para estructurar propuestas aprovechando oportunidades del entorno regional, nacional e internacional, sin olvidar que de todas formas se cuenta con un mercado natural al otro lado de la frontera.

Lo sucedido a nivel del área fronteriza es una experiencia que afianza el propósito de insistir desde la academia sobre la necesidad de promover un cambio en la mentalidad de los empresarios y en el fortalecimiento de la formación profesional bajo la óptica de un mercado cambiante.

Es importante precisar a nivel de los principios pedagógicos que rigen los procesos formativos que se debe trabajar fuertemente no solo en el dominio técnico y la apropiación de temas y contenidos sino fortaleciendo estos desarrollos mediante vivencias, el análisis y el monitoreo permanente de la actualidad económica, social, política y cultural del entorno.

La experiencia profesional enseña como en muchos casos los planes de mercadeo fallan porque no se asignan los recursos o se hace de forma incompleta, se disminuyen o se eliminan actividades o se trasladan los recursos.

Igualmente, no se cuenta con el personal de mercadeo debidamente capacitado, experimentado y motivado. La gerencia o cuerpos directivos, a veces desconocen, no apoyan o no valoran la función de mercadeo y por otro lado los mandos medios y operativos no tienen capacidades y la visión estratégica capaz de generar la dinámica que se requiere para obtener los resultados esperados.

Con los estudiantes se llega a la conclusión de que con el dinero o la plata necesaria para la publicidad o planes promocionales de mercadeo y con el concurso de personas que sepan y direccionen la actividad en una organización, se cierra el círculo de los elementos claves de una mezcla mercadotécnica.

Conclusiones

·Cada vez que se requiere definir una mezcla mercadotécnica para atender las demandas de un mercado se deben identificar y disponer los elementos, los recursos, los factores o variables que se necesitan combinar sin tener en cuenta ningún tipo de clasificación. Lo fundamental es contar con todo lo requerido para dar una respuesta acertada a los clientes.

·La empresa como una organización integradora de recursos y ejecutora de acciones debe ajustarse y acoplarse a las demandas del mercado. Por lo tanto, debe estar preparada para responder con acciones enmarcadas dentro de una mezcla de mercadotecnia con criterios de calidad, oportunidad y costo, sin importar si los elementos que se combinan son variables, factores, funciones operativas o administrativas o recursos, dentro de los cuales se consideran como elementos claves la disponibilidad presupuestal y el recurso humano.

·Se debe reconocer que en toda organización empresarial los recursos económicos (la plata) y humanos (personal) juegan papel fundamental, porque en este mundo tan competitivo podría ser fatal dar una respuesta desacertada al mercado como consecuencia de la falta de asignación

concreta de los recursos de presupuesto necesarios para un plan y/o por la inexistencia o falta de competencia del personal del área.

·La propuesta de dos (2) nuevas Ps: plata y personas, no pretende continuar con el dogma de que cualquier nuevo elemento a tener en cuenta debe seguir el juego nemotécnico, sino primordialmente fundamentar el principio de que en toda mezcla mercadotécnica se debe garantizar la programación y disponibilidad de los recursos humanos y económicos específicamente asignados a las actividades o acciones de cada plan, atendiendo las particularidades de las regiones, zonas y ciudades y las características del empresariado.

Bibliografía

Baena López, G. A. (2007). Marketing Estratégico: Beyond of 4 P'S. Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de sitio web de [ftp.mirror.your.org](http://ftp.mirror.your.org/pub/wikipedia/images/wikipedia/commons/5/50/Beyond_of_4_Ps.pdf): http://ftp.mirror.your.org/pub/wikipedia/images/wikipedia/commons/5/50/Beyond_of_4_Ps.pdf

Céspedes, A. (2010). Principios de Mercadeo (Quinta ed.). Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Ecoe Ediciones.

Czincota, M., & Kotabe, M. (2005). Administración de la mercadotecnia. México DF, México: Thomson Paraninfo.

David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica (Novena ed.). México DF, México: Pearson Prentice Hall.

De Sa, J. (2012). Las prácticas de gestión del marketing en las cooperativas portuguesas. Revista de economía pública, social y cooperativa - España, 199-227.

Hulber, J. (1989). Mercadotecnia, una perspectiva estratégica. México DF, México: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). México DF, México: Prentice Hall.

Lambin, J. J. (1991). Marketing Strategic (Segunda ed.). Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: McGraw-Hill.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, un enfoque práctico. México DF, México: Editorial Prentice Hall.

Hispanoamericana SA. Stanton, E. W. (2007). Fundamentos de Marketing (Décimacuarta ed.). Bogotá DF, Colombia: McGraw-Hill.

El comercio justo como alternativa de desarrollo local

Resumen

Por: Martha Eugenia Obregón Arguello
Vivian Sánchez
Karen Lorena Torres

El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores

Busca obtener en la sociedad un equilibrio en la venta de productos y servicios entre productores y consumidores vigilados por los entes de control del estado y se logra con la reducción de intermediarios en la cadena de suministros y estableciendo buenos salarios a los productores y asegurando los derechos a los trabajadores sin explotarlos laboralmente para obtener una vida digna.

Con el tipo de investigación exploratorio descriptivo, con el que se llevó a cabo la investigación de “ Realizar un estudio exploratorio sobre las prácticas de Comercio

Justo en la ciudad de Bogotá” muestra como resultado que el comercio justo, no se conoce ya que las grandes empresas y comercializadoras de productos y servicios varían sus precios, ya sea por mayores ingresos en sus ganancias o porque compran sus productos por medio de intermediarios y los adquieren a mayor costo y el valor lo asume el consumidor final, en los diferentes estratos económicos hay una variación en precios dependiendo del poder adquisitivo.

Abstract

Fair trade is an alternative form of trade promoted by non-governmental organizations, United Nations and by social and political movements (such as pacifism and environmentalism) that promote voluntary and fair business relationship between producers and consumers.

In society seeks a balance in the sale of

products and services between producers and consumers watched by state control agencies and is achieved by reducing intermediaries in the chain of supplies stores and establishing good wages to producers and securing the rights workers without exploitation of their labor for a decent life.

With the kind of exploratory research descriptive, which conducted research on "Performing an exploratory study on fair trade practices in the city of Bogotá" result shows that fair trade is not known as big business and marketing of products and services range in price, either higher revenues or profits because they buy their products through brokers and acquire greater cost and value is assumed by the consumer, in different economic strata there is a variation in prices depending on purchasing power.



Introducción

El comercio justo, representa un proceso de comercialización de bienes y servicios bajo principios de solidaridad, sostenibilidad y respeto a la labor de los productores, bajo el esquema de salarios justos, garantía de sus derechos y la protección del medio ambiente.

El comercio justo, adquiere varias definiciones en el medio como mercado alternativo o comercio no convencional y se plantea como una alternativa de comercio que busca una mayor equidad entre los países del norte y del sur en sus procesos de comercialización, además propicia la asociación y organización de los pequeños productores. Visto de esta manera es posible referirlo como una de las alternativas prometidas para que se cubran las necesidades de las sociedades “pobres”, se protejan los recursos de las generaciones futuras y exista un desarrollo.

Actualmente existen prácticas de comercio justo identificadas como circuitos que se articulan en miles de tiendas desplegadas en Europa, Estados Unidos y Canadá, además de redes sociales de intermediación y organizaciones certificadoras gestadas en Estados Unidos y Europa principalmente, allí también se evidencian millones de pequeños productores de América Latina, África y Asia (Cotera Fretel,

2009)

En América Latina las redes de productores y organizaciones con evidentes prácticas de Comercio Justo son cada vez más en número y en organización, representan sin duda alguna los principios que caracterizan el mercado alternativo. En marzo del año 2001 (CEP, COR, GRESP, 2004), el concepto de comercio justo norte - sur, se profundiza incorporando el comercio comunitario y local entre los países, es decir, un comercio sur – sur y norte – norte, debido a las problemáticas alimentarias existentes al interior de cada una de sus regiones. En los últimos diez años el mercado del comercio justo certificado ha crecido en un 20% anual, cifras alentadoras que demuestran que el modelo de un mercado alternativo o no convencional son totalmente viables y se debe apoyar para conseguir un progreso en las comunidades subdesarrolladas.

De acuerdo con el criterio de comercio justo sur – sur, en los países de América Latina se han venido desarrollando prácticas en comercio justo, amparadas en la economía solidaria y es así como varios países han desarrollado actividades basadas en el trabajo asociado y comunitario en beneficio individual y colectivo, preservan la naturaleza, protegen la tierra y el

agua, la producción de bienes y servicios responden a las necesidades reales del territorio, estableciendo relaciones de confianza y respeto entre productores y consumidores en el mercado local. Además existen formas diversas de intercambio directo: ferias locales, tiendas comunitarias, mercadillos de ventas y trueque que vinculan directamente al productor con el consumidor local.

Entre los países que trabajan en el tema, México ha realizado grandes avances en pro de un mercado alternativo, gracias al compromiso y esfuerzo de organizaciones como la central de Cooperativas OSIRIS y Comercio Justo México, además de realizar exportaciones con base a los principios de CJ, trabaja en una fuerte promoción para la creación de un sello de certificación de comercio justo nacional e implementación de un sistema nacional; por otro lado existen las experiencias de países como Argentina, Brasil y Uruguay, que desarrollan un modelo de trueque y moneda social PROFE; probablemente existen muchas otras prácticas de comercio alternativo internamente desarrolladas en los países latinoamericanos.



La consolidación del comercio justo en Colombia ha ido lenta; sin embargo, ha avanzado en el proceso de asociación de los pequeños productores, pero aún no existe una cultura de consumo responsable, que respalde por completo la labor de los productores. Este proyecto de investigación busca sensibilizar y conocer la realidad a nivel de los empresarios y consumidores sobre la práctica del consumo consciente y responsable.

Objetivo

Realizar un estudio exploratorio sobre las prácticas de comercio justo en la ciudad de Bogotá DC, contemplando la intervención de los distintos sectores involucrados de manera directa e indirecta en su desarrollo.

Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico de comercio justo en el contexto internacional y nacional como actividad alternativa hacia el mejoramiento de la calidad de vida y las mejores prácticas de equidad social y compromiso con el desarrollo sostenible.
- Identificar organizaciones sociales, privadas y públicas que estén realizando o promocionando prácticas de comercio justo en la ciudad de Bogotá DC.
- Caracterizar las prácticas de comercio justo identificando sus fortalezas, debilidades y potencialidades en las organizaciones tomadas

como muestra.

- Documentar un plan de mejoras como aporte desde la academia para impulsar adecuadamente el comercio justo como alternativa de desarrollo humano y responsabilidad social.

Metodología

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo exploratorio descriptivo, la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos y personas, sobre la base de las teorías del comercio justo a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Diagnóstico

Una de las técnicas utilizadas fue la cuantitativa, utilizando un cuestionario semiestructurado para obtener datos a empresas seleccionadas de unas bases de datos. Otra fue de tipo cualitativo, a través de entrevistas individuales a los representantes de las empresas que utilizan las prácticas en comercio justo y a entidades del Gobierno que desarrollan proyectos que apuntan al comercio justo.

Población y Muestra

Target de investigación. Empresas del sector

agrícola y del sector de alimentos de la ciudad de Bogotá. Líderes y representantes de empresas del sector agrícola y líderes y representantes de las Alcaldías en la ciudad de Bogotá.

Muestra. Se utilizó un tipo de muestreo aleatorio simple a 311 empresas del sector agrícola y 55 empresas del sector de los alimentos, a 5 líderes de empresas de comercio justo y a 10 representantes de las Alcaldías en la ciudad de Bogotá DC.

Inicios del comercio justo en Colombia

Colombia dio inicio a un mercado no convencional en el año 1991, cuando el gerente de Expocafé viaja a Europa y se encuentra con un tema que al parecer era interesante desarrollarlo con las exportaciones de café, lo implementa y en el año 1992 bajo el esquema Norte – Sur, una pequeña asociación de caficultores denominada Ingruma, realizó la primera exportación de café procesado con el respaldo de un mercado alternativo o comercio justo. A través del tiempo se amplían las posibilidades de exportaciones con criterios de comercio justo a otros productos, tales como: el cacao, el banano, las flores y artesanías, estos productos se exportaban con el respaldo del sello FLO.



En cuanto a las experiencias del comercio justo Sur – Sur, se evidencian asociaciones de gran importancia, tomadas como ejemplo por otras para asociarse de manera eficiente y en busca del beneficio de todos, las experiencias exitosas en Colombia que se destacan son las siguientes:

Agrosolidaria. Entidad que articula organizaciones de productores, consumidores, transformadores y distribuidores, creada en el año 1994 y actualmente constituida por 26.000 familias que se integran en 114 seccionales, 15 departamentos de Colombia; Agrosolidaria se enfoca mucho hacia el modelo Sur – Sur del CJ, entendido éste como el apoyo mutuo entre las organizaciones del mismo país y fomentar el consumo masivo de los productos que se elaboran a nivel local, en este caso Colombia.

Corporación Oro Verde. Esta corporación surge como una iniciativa en pro de los mineros del Chocó y sus familias, conformada por la Fundación Amigos del Chocó (Amichocó), La Fundación las Mojarras, organización social chocoana con experiencia y reconocimiento en el trabajo comunitario de Tadó y Condoto y los consejos comunitarios de los municipios de Tadó – Asocasán y Condoto (Cotera Fretel, 2009); Oro

verde es reconocida dentro de las prácticas de comercio justo puesto que apoya a las comunidades dedicadas a la minería tradicional del Chocó, regida por los principios ambiental y socialmente responsables. Estos metales son vendidos a joyerías reconocidas nacional e internacionalmente, y por su característica de metal puro se les retribuye una prima la cual es reinvertida en el desarrollo local de las diferentes familias que hacen parte de Corporación Oro Verde.

Tiendas Juan Valdéz. A finales de los años 50 se presentó una sobreoferta cafetera causando caídas en el precio del café colombiano. Entonces, la Federación Nacional de Cafeteros – FNC, en busca de una estrategia para combatir el fenómeno, crea un personaje representativo del caficultor colombiano denominado Juan Valdéz, con el fin de obtener reconocimiento y posicionar el café colombiano en el mundo.

En septiembre de 2002, la FNC hace apertura de las tiendas Juan Valdéz como un conjunto de establecimientos especializados en la venta de café al público, siendo Procafecol la empresa responsable del desarrollo y operación de las mismas. Estos espacios son denominados como

prácticas de comercio justo debido a que se crean con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los caficultores, y además de mantener la calidad del café colombiano, continúa siendo un negocio rentable para los 566.000 productores que pertenecen a la FNC.

Corporación para el desarrollo de la Sericultura del Cauca – CORSEDA. En el año 1999, surge como iniciativa de las comunidades y productores de seda de los municipios de Timbío, El Tambo, Santander de Quilichao, Morales, Piendamó y Popayán, con el propósito de mejorar sus ingresos y acceder a la seguridad social de la cual hasta el momento eran excluidos. Actualmente, CORSEDA sigue en vigencia y cuenta con 10 asociaciones de pequeños productores de seda. El ejercicio de la Corporación abarca desde el cultivo, hasta la transformación en hilos y tejidos para su posterior comercialización, en este sentido, la mujer alcanza un papel importante adquiriendo además de reconocimiento por sus labores de hiladura, diseño y tejeduría un fuerte liderazgo administrativo.

Agrópolis. Entidad que une a los diferentes entes económicos privados y públicos con el fin de comprometerlos en la planificación y participación del fomento de la economía campesina en la ciudad. Cuenta con un grupo de campesinos de Bogotá DC y la región central; además, tiene convenios con entidades de educación superior y organizaciones públicas, tales como la Secretaría de Desarrollo Económico, IPES, UAESP, entre otras. Adicional a su labor de articulación maneja cuatro campos de acción:

- Gestión ambiental, producción agropecuaria y agroindustrial.
- Comercialización y gestión financiera
- Comunicación.
- Investigación.

En este sentido se pueden mencionar otras entidades que desde su enfoque y filosofía institucional desarrollan actividades alrededor del CJ, tal es el caso de:

Administración Distrital de Bogotá DC, que realizó el 1 y 2 de noviembre de 2009 el Primer

Foro de Comercio Justo en el Planetario Distrital. Al evento asistieron más de trescientas personas pertenecientes a diversas organizaciones, empresas, redes, fundaciones, funcionarios públicos, y académicos. Asimismo, se contó con una muestra de proyectos productivos en torno del comercio justo que sirven como ejemplo para toda la ciudadanía. Hoy en día el instituto para la economía social, IPES de la alcaldía de Bogotá DC considera la posibilidad, bajo ciertos análisis, de activar pequeñas plazas de mercado, localizadas en diferentes localidades de la ciudad, tomando como referencia las Ecoferias que realiza Agrosolidaria, a lo largo de todo el país.

Implícita a estas prácticas se puede mencionar la labor de la Alcaldía Mayor de Bogotá DC, en conjunto con el Jardín Botánico de Bogotá -JBB, en el que se desarrollan una serie de actividades alrededor del tema de agricultura urbana, como herramienta para apoyar el proceso de seguridad alimentaria en el que las

Alcaldías han venido trabajando, además del fortalecimiento de las diferentes comunidades organizadas.

De hecho, la agricultura urbana al conseguir su reconocimiento en Bogotá DC pretende impulsar redes de agricultores, por medio de la comercialización de sus productos a través de una red de mercadeo, la cual aún se encuentra en proceso debido a los reglamentos internos del Jardín Botánico.

Dansocial. Entidad estatal encargada de administrar y coordinar las políticas para el fomento y la promoción de la economía solidaria, siendo también una entidad promotora de una cultura solidaria y de asociatividad para así contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades, Dansocial patrocinó el primer estudio de cobertura nacional sobre comercio justo realizado por investigadores pertenecientes a diferentes entidades de educación superior, como son la Universidad de los Andes, la Javeriana y la Minuto de Dios.



Universidades. La Corporación Universitaria Minuto de Dios instituyó la Mesa de Trabajo en Comercio Justo a partir del año 2007, la cual reúne a los productores, entidades y consumidores, con el fin de desarrollar estrategias que permitan ganar espacios en la política pública y el mejoramiento de los procesos de los integrantes, y alcanzar su objetivo fundamental en constituirse en un Observatorio a nivel nacional. Otras instituciones educativas que han desarrollado investigaciones en comercio justo, como proyectos de grado, son: la Javeriana, Los Andes, la Cooperativa, la Luis Amigó y la Nacional.

Se resalta el trabajo que viene realizando la Universidad Minuto de Dios, del cual se hace referencia, en el libro Comercio Justo Sur Sur (Cotera Fretel, 2009), lanzado en el evento de Ripess sobre Economía Social y Solidaria del año 2010.

Resultados

A continuación, se muestran los resultados de la primera fase de la investigación denominada Estudio exploratorio sobre las prácticas de Comercio Justo en la ciudad de Bogotá, realizada en la Facultad de Ciencias Empresariales, bajo el liderazgo de los docentes investigadores, y los semilleros de investigación del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo.

Investigación en Comercio Justo en la Facultad de Ciencias Empresariales de UNIMINUTO

La Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, por medio de la Facultad de Ciencias Empresariales -FCE desarrolla el proyecto de investigación denominado Comercio Justo, el cual está adscrito al programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo y la conformación del semillero de investigación integrado por dos estudiantes semilleros y como investigador principal la docente Martha Obregón. El programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo lidera la mesa de trabajo en Comercio Justo, creada en 2007, cuyo objetivo es que las personas y entidades que la integran cuenten con un espacio

de reflexión democrática y participativa en pro de las acciones en comercio justo.

En 2009 se realizó la primera parte de la investigación que corresponde al marco teórico, titulado Estudio exploratorio sobre las prácticas de Comercio Justo en la ciudad Bogotá como alternativa de desarrollo humano y sostenible (Obregón Argüello, Sánchez, & Torres, 2009). La investigación consiste en un abordaje teórico-conceptual y práctico de las prácticas de interacción productiva y comercial que permiten evidenciar las características que concretan las relaciones económicas, sociales, políticas, organizativas y tecnológicas y su impacto en el desarrollo local y su proyección a articularse con redes de comercio justo a nivel internacional. Igualmente, busca visualizar las mejores prácticas productivas, comerciales y la articulación del desarrollo social y cultural de las comunidades productoras y consumidoras.

Identificar las prácticas que en comercio justo son realizadas por las empresas en la ciudad de Bogotá, el potencial que en el desarrollo del comercio justo se viene realizando por parte de los productores, proveedores, comerciantes, consumidores y todos los actores involucrados en el proceso incluyendo el Estado a través de las normas.

Marco contextual que dio base a la investigación
La investigación se enmarca en el contexto del Minuto de Dios, un barrio que se fundó en 1956 como respuesta a las necesidades sociales y al deseo de una nueva oportunidad de vida para muchos ciudadanos de Bogotá DC y otras partes del país; esta intención fue promovida por el padre Rafael García Herreros, quien se interesó por dar un espacio mejor con el apoyo de la sociedad y con los aportes de la misma comunidad que se radicaría allí. Rafael García Herreros se comprometió a obtener la promoción integral de los menos favorecidos. Sus energías las dirigió hacia la construcción de vivienda, la creación de barrios, la fundación de escuelas, colegios y una universidad, la promoción de

comunidades cristianas, la generación de fuentes de trabajo, la atención a desastres naturales, la difusión del Evangelio y la promoción social por los distintos medios de comunicación.

Los desafíos que el Minuto de Dios afrontó en los primeros años siguen siendo un reto en la actualidad. Se debe prever, además de las viviendas, la solución a problemas de orden social, político, económico. La tarea continúa siendo la de estimular a las personas y a las comunidades a ser conscientes de la realidad que viven, a buscar una superación permanente y a emprender acciones para lograrla. Una de las características que el padre García Herreros le imprimió a la metodología y a la dinámica de la obra fue la de empoderar a los destinatarios y beneficiarios de la obra, involucrándolos en procesos de desarrollo humano y social sostenibles. Buscó en el concurso de la gente, una verdadera interacción social, formando a las personas para realizar agencia social, que involucra a los sujetos, sus acciones y elecciones, en los ambientes y contextos definidos y diferenciados con los que los sujetos lidian en sus prácticas sociales (Schuster, 2008)

La FCE de UNIMINUTO y el programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo, en su preocupación por ahondar sobre el tipo de prácticas frente al tema del CJ, promovió la organización del evento Mesa de Trabajo sobre CJ, con la convicción de, hacia el futuro, identificar, a nivel nacional, sobre esta práctica, grandes aportes para los actores involucrados. Durante el acto de organización, se reflexionó partir de cinco ejes temáticos, los cuales son el escenario para articular la interacción de los actores del comercio.

Ejes temáticos

- Desarrollo económico. La socialización de este punto en torno de la articulación de los mercados, como también su efectividad y calidad. Asimismo, el apoyo de las organizaciones facilitadoras, la dificultad de los recursos de cooperación, ingresos y formación adecuada de los trabajadores.

- Desarrollo ambiental. Esta variable desde el impacto de los procesos de producción y su incidencia en el entorno de las comunidades.

- Desarrollo social. De este eje temático derivan aspectos de relevancia para el fortalecimiento del comercio justo. Por tanto se trató el tema desde el fortalecimiento del tejido social, mediante la articulación entre comunidad y organizaciones empresariales. Además, el papel de éstas y su incidencia en los procesos de desarrollo local.

- Condiciones de trabajo digno. En este aspecto, los sistemas y flujos de los procesos que facilitan las condiciones de trabajo, además de los reconocimientos, incentivos y posibilidades de los empleados, para acceder a capacitaciones y desarrollar destrezas para aplicarlas en otras actividades.

- Problemas del ámbito de lo público. En este sentido, las dificultades para acceder a certificaciones laborales y la falta de apoyo del Estado.

Resultados y conclusiones a la investigación en las empresas en la ciudad de Bogotá DC

- Entre las empresas encuestadas, algunas realizan prácticas de comercio justo, aunque producen productos orgánicos no tienen establecidas las prácticas. El

- tiempo en que vienen desarrollando actividades de comercio justo está entre uno y cinco años.

- Las prácticas en comercio justo se realizan en el más alto porcentaje como comercializadoras, otras son productoras y consumidoras. Las experiencias de los productores se aplican a las frutas y a las hortalizas,

- al café procesado y a las semillas; las de comercialización en las frutas y hortalizas, legumbres, café procesado, panela, chocolate, semillas y plantas vivas.

- Las actividades como comercializadoras las realizan en plazas de mercado y tiendas. Otro tipo de ventas son

- personalizadas mediante comercializadoras son las plazas de mercado y las tiendas. exportaciones y a través de ferias y redes de consumo consciente.

- Los clientes de las

- En cuanto a los sellos de comercio justo lo poseen un alto porcentaje de las empresas encuestadas; otro porcentaje menor no cuenta con los sellos.

- Los motivos por los cuales las empresas no han tramitado el sello de comercio justo es por costos, falta apoyo del gobierno y por último lo consideran un sello de confianza.

- Las actividades de comercio justo son realizadas a nivel del mercado local; otras empresas que cuentan con los sellos los hacen en los niveles de mercados nacionales e internacionales.

- El volumen de las ventas mensuales bajo las prácticas de comercio justo, está entre cinco y más de cincuenta millones de pesos.

- En relación a considerar el comercio justo como una alternativa viable de responsabilidad social y compromiso sostenible, están de acuerdo el más alto porcentaje.

- La forma de promover el comercio justo la señalan como política de Estado, seguida por la academia y la iniciativa privada y un ejercicio de responsabilidad colectiva.

- La disposición de las empresas a participar en actividades de comercio justo señalan, primero, una mayor aceptación hacia la red de comercio justo, seguida por los seminarios y las asociaciones y por último conversatorios.

- Entre las empresas que realizan prácticas de comercio justo, se destacan Agrosolidaria, la Cooperativa de Caficultores de Manizales, y Anpab Maquila del Ecuador.



- En Bogotá DC se desconoce el concepto de comercio justo, el cual está articulado para las empresas a la responsabilidad social y a los productos orgánicos, y se constituye en una tendencia mundial. UNIMINUTO ha empezado a través de la línea de investigación a hacer conocer la significación y alcances de la temática a través de una asignatura electiva denominada Comercio Justo en la que se encuentran matriculados más de 30 estudiantes quienes realizarán los primeros proyectos de comercio justo en la Universidad, adicionalmente a los otros productos que están realizando los semilleros y los practicantes sociales y profesionales, en la primera fase, de la Investigación.



Principales Contribuciones

- Consolidar una red de comercio justo mediante mesas de trabajo, a nivel nacional e internacional.
- Fortalecer organizaciones vinculadas al tema de comercio justo, a las universidades en general, para fortalecer empresas vinculadas al tema de comercio justo.
- Hacer presencia en escenarios nacionales e internacionales con el tema de comercio justo.
- Generar cartillas y documentos que sensibilicen a la comunidad en general sobre el comercio justo.
- Incentivar a las Universidades para crear electivas sobre el comercio justo con el fin de propender por el consumo consciente y responsable

Reflexiones Finales

El apoyo universitario a la integración en cadenas de comercio justo en Bogotá DC, es muy reciente, el campo más desatendido por la academia, y más relevante para el desarrollo de

un comercio justo en Colombia, es la formación de comunidades consumidoras responsables.

Es en la Universidad donde está en juego la formación de profesionales comprometidos con la formación de cadenas de comercio justo. Por esto, toma alta relevancia las actividades de docencia, investigación y servicio, son cooperantes estratégicos en el desarrollo de emprendimientos sociales que generen cadenas de comercio justo. Este es el principal aporte que se hace con la investigación la cual permite identificar propuestas de cambio para entender cual es el potencial del comercio justo, solidario, ético, o comercio con justicia, es por lo anterior que la UNIMINUTO, presenta la proposición de enseñar el comercio justo a los productores, a los comerciantes y como información a los consumidores. Esperamos que el comercio justo crezca más en Colombia, y seguir adelante con los grupos de comercio

justo a nivel del país con iniciativas de investigación-participación.

Finalmente, como el comercio justo se desarrolla desde hace ya varias décadas en el mundo entero, esta investigación es una propuesta de camino para lograr el cambio en Colombia, por un consumo consciente y responsable y para sensibilidad a la comunidad académica y empresarial sobre la problemática del agro en Colombia.

Bibliografía

Alcaldía Mayor de Bogotá DC. (2007). I foro y muestra regional de comercio justo. Alcaldía Mayor de Bogotá DC, Bogotá DC. CEP, COR, GRESP. (2004). Comercio justo, consumo ético. Marco conceptual y experiencias en curso. Memoria del Encuentro Latinoamericano y Norte - Sur. Cotera Fretel, A. (2009). CJ Sur - Sur, problemas y potencialidades para el desarrollo del CJ en la comunidad andina de naciones. Bogotá DC. Obregón Argüello, M. E., Sánchez, V., & Torres, K. L. (2009). Estudio exploratorio sobre las prácticas de Comercio Justo en la ciudad Bogotá como alternativa de desarrollo humano y sostenible. Investigación exploratoria. Primera fase, UNIMINUTO, Bogotá DC. Ramírez, G. (2008). Mesa de trabajo comercio justo. UNIMINUTO. Bogotá DC: Publicaciones Uniminuto. Schuster, R. (2008). Al abrigo de un Sueño. Utopía Realizada (Vol. Serie Pensamiento Minuto de Dios). Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Uniminuto Corporación Universitaria Minuto de Dios. Stiglitz, J. (2007). Comercio justo para todos. Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Taurus.

Adopción de las TIC en la Empresa Colombiana

Resumen

Por: César A. Ortega-Ruiz

La presente revisión documental busca dar una perspectiva más amplia sobre la forma como la tecnología ha venido cambiando a lo largo del tiempo y como se ha ido instalando en las empresas colombianas apoyándolas en el desarrollo de sus actividades, hasta tal punto, que su inclusión afecta de manera directa sus indicadores de productividad y competitividad lo que redundará en el crecimiento del país y la percepción general que se tiene de su desarrollo a nivel mundial. En razón de ello, la apuesta del gobierno implica la interacción de diferentes estamentos que buscan apoyar a los empresarios y darles las herramientas que les permita ser más competitivos, siendo más crítico el caso de los microempresarios que por diferentes razones de carácter personal y económico no acceden a la implementación de las TIC en sus negocios. Objetivo: Hacer una revisión de la situación actual de las TIC y su adopción en la microempresa. Metodología: Se desarrolló una revisión bibliográfica y el análisis se hace a partir de

los artículos y sitios web sistematizados en las categorías tecnologías de la información y las comunicaciones, internet, competitividad y microempresarios. Resultados: Se evidencia que la adopción de las TIC por parte de la empresa colombiana tiene algún nivel de relación con su tamaño y la capacidad financiera por lo que las microempresas presentan atrasos en su incorporación afectando sus niveles de competitividad y productividad.

Palabras Clave. TIC, microempresarios, competitividad, internet, tecnología.

Abstract

This literature review aims to give a broader perspective on how technology has been changing over time and how it has been installed in Colombian businesses supporting them in the development of their activities, to the point that their inclusion affects directly their productivity and competitiveness indicators resulting in the growth of the country and the general perception

we have of its global development. Because of this, the government's commitment involves the interaction of different stakeholders seeking support entrepreneurs and give them the tools to enable them to be more competitive, being more critical for micro entrepreneurs who for various personal reasons and not economic access to the implementation of TIC in their business. Objective: To review the current status of TIC and its adoption in micro-enterprises. Methods: We developed a literature review and the analysis is based on the articles and websites in categories systematized information technology and communications, internet, competitiveness and micro entrepreneurs. Results: We found that the adoption of TIC by the Colombian company has some level of relationship with their size and financial capacity so that micro arrears in its incorporation affecting their competitiveness and productivity.



Keywords. TIC, micro entrepreneurs, competitiveness, internet, technology.

Introducción

Desde sus comienzos, el hombre ha desarrollado diferentes maneras de comunicarse. Este proceso se repite permanentemente; sin embargo, ha presentado variaciones a lo largo de la historia, principalmente en los medios usados, puesto que han venido evolucionando de la mano de la tecnología, comenzando con la escritura, como la forma más antigua y conocida de comunicación, pasando por los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita hasta llegar a lo que hoy día se conoce como internet y sus múltiples aplicaciones.

En Colombia esta evolución histórica no ha sido ajena a los avances presentados en el resto del mundo. Según el informe elaborado por Manuel José Cárdenas, Colombia ha pasado por dos etapas en lo que respecta a la historia de las telecomunicaciones. A la primera la llamó Tecnologías de Comunicación Tradicionales que abarca un periodo estimado de 140 años los cuales transcurrieron desde 1851 hasta 1990, y la segunda etapa, llamada por el autor, Tecnologías de la

Información y las Comunicaciones -TIC que viene desde 1990 hasta la actualidad.

Hoy en día, el desarrollo, manejo y control de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC es asumido directamente por los gobiernos del mundo entero por su carácter estratégico y el impacto que ha tenido a través del tiempo en el desarrollo del país y los diferentes sectores económicos que lo componen, puesto que las compañías se apalancan con su uso en la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, permitiendo el desarrollo de esquemas estratégicos de comunicación que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicio acercándolos a sus públicos objetivo a fin de estrechar su relación e incentivar en ellos el deseo y la compra de sus marcas.

Lo anterior supone, un permanente desarrollo de los medios de comunicación y la forma como interactúan para permitir un mejor y más rápido intercambio de la información, entre las partes que intervienen en el proceso. En tal sentido, los servicios de valor agregado, como son llamados tradicionalmente a los servicios de datos y acceso a internet, cobran gran importancia en el desarrollo

empresarial, a pesar de la débil infraestructura que presenta el país para su implementación, puesto que sirven como herramienta de intercambio de información al permitir estrechar la comunicación entre las partes, es decir, proveedores-empresas-intermediarios-clientes.

La empresa colombiana y su relación con las TIC.

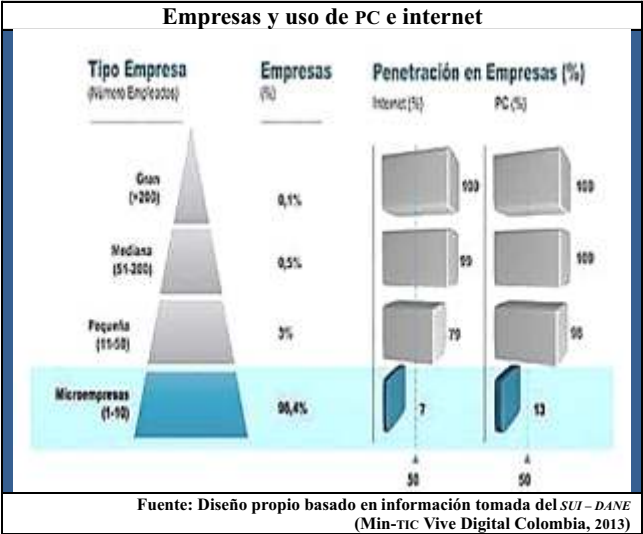
En un estudio realizado por el DANE (2010), citado por Waiss, se estimó que en Colombia existen alrededor de 1.600.000 empresas entre grandes, medianas, pequeñas y microempresas. De este total, el 96,4% son microempresas; es decir, que tienen entre 1 y 10 empleados como máximo y si se las evalúa frente a su adopción de las nuevas tecnologías, de ellas solo el 7% usa o tiene acceso a internet, dado principalmente por la baja penetración de equipos de cómputo en sus oficinas y demás hardware requerido para su implementación, evidenciando una fuerte brecha en sus índices de competitividad en comparación con las demás empresas.



Como se aprecia en la figura 1 y en consonancia con lo anterior, solo 57.600 empresas, equivalentes al 3,6% del total, presentaron un mayor nivel en el uso de internet, esto debido en gran parte al alto porcentaje de penetración de los PC para el desarrollo de sus labores (Min-TIC Vive Digital Colombia, 2010).

Ese mismo estudio muestra como en el caso de las grandes compañías, aquellas que tienen más de 200 empleados en su nómina, así como en las de mediano tamaño, es decir, entre 51 a 200 empleados, tienen acceso tanto a equipos de cómputo como a la conexión a internet, siendo un aspecto que favorece la recopilación, manejo y distribución de la información a toda la organización a través del uso de sistemas de información más ajustados a las crecientes demandas del mercado, permitiendo tener sistematizado y en contacto permanente a sus empleados con los demás actores intervinientes en el entorno empresarial al que pertenecen.

Figura 1. Comparación tipo de empresa frente a la penetración del uso de PC e internet.



Para el caso de la pequeña empresa, la gran mayoría tiene acceso a sistemas de cómputo pero no en todos los casos hay conexión a internet, sin embargo, esto contrasta drásticamente frente a las microempresas las cuales presentan los índices más bajos de acceso tanto a hardware como software y en menor proporción tiene conexión a internet.

Estas cifras nos permiten evidenciar como las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones han sido poco adoptadas por la mayor parte de las empresas colombianas, siendo critico en el caso de las microempresas, lo cual se presenta como una debilidad dentro del nuevo marco competitivo que se impone por la firma de tratados y alianzas, dificultando la comercialización de productos y servicios con cualquier empresa de origen local, regional, nacional o internacional.

Las mipymes y la adopción de las TIC.

Un informe sobre las perspectivas económicas en América Latina publicado por la OCDE/CEPAL (2013), indicó como las pymes son un actor importante para el desarrollo de la región puesto que concentran cerca del 99% del total de empresas y emplean a cerca del 67% de las personas laboralmente activas, sin embargo su contribución al PIB es aún muy bajo en comparación con las grandes empresas de la región.

Un buen ejemplo de esto se da al comparar los niveles de exportación entre las pymes latinoamericanas y las europeas, evidenciado serias deficiencias, puesto que del total de las pymes de la región solo el 10% lo hacen frente al 40% del total de las empresas europeas que están bajo esta denominación, y aún más crítico si se revisa los indicadores de productividad al comparar las micro y pequeñas empresas con las grandes de la región (1% del total de empresas), mostrando mayor capacidad al ser 33 veces más productivas que las demás.

Un par de años atrás, Dini y Stumpo (2011) manifestaron, en una compilación de artículos sobre las políticas de innovación en América Latina publicado por la CEPAL (2010), como las pymes:

(...) representan un conjunto heterogéneo de agentes económicos que contribuye de manera importante a la generación del empleo y, en menor medida, del producto interno bruto de la región. No obstante, entre las características que han sido puestas en evidencia en varias investigaciones se encuentra el escaso dinamismo de estas firmas y su atraso tecnológico, que se manifiesta en la baja participación en las exportaciones y en la brecha de productividad respecto a las grandes empresas (Dini & Stumpo, 2011).

Lo anterior está relacionado con las conclusiones a las que llegó Francisco Javier Vélez , en un estudio desarrollado sobre la informalidad y las mipymes en Colombia, donde pone de manifiesto como diversos factores afectan la competitiva de las microempresas, dentro de los que destaca la dificultad en la medición de algunos de sus integrantes como son el caso de las ventas ambulantes o los trabajadores informales que incluyen los de cuenta propia, servicio doméstico y empleados familiares no remunerados.

También se evidencia la falta de una política asistencial más adecuada al sector por parte del Gobierno y, finalmente, la visión del microempresario como creador de empresas informales, debido en parte al bajo nivel educativo, escaso acceso a créditos o definir el negocio como una forma de sobrevivir o hacer frente a la baja oportunidad de emplearse formalmente en una empresa ya constituida.

Asociado a esto, también se registra otro fenómeno y es el número de empresas que no tiene registro mercantil, las cuales se incluyen dentro del llamado concepto de informalidad empresarial, donde los instrumentos diseñados para su evaluación y que apalancan la posterior generación de políticas gubernamentales no son los más adecuados.

Sin embargo, tomando como base la Encuesta Anual de Micro Establecimientos -EAMI y los datos de Confecámaras según lo referenciado por Vélez (2006), para el 2004 en Colombia existían cerca de 650.000 micro establecimientos distribuidos en las 14 zonas metropolitanas más grandes del país, de las cuales se encontró, en promedio, que sólo la tercera parte tenían registro mercantil, es decir, se constituyeron como empresas formales.

Con base el número de micro establecimientos calculado, en donde se incluyen tanto formales como informales, y al cruzarlo con el sector económico al que dedicaban sus actividades, se evidencia que la mayor parte de ellas pertenecía al comercio (55%), seguido por las empresas de

servicios (32%) y finalmente a la industria (13%).

De igual forma, de acuerdo con lo publicado en RedPyme(2011), se registra que las principales actividades realizadas por el sector comercio se concentran en alimentos, productos diversos, textiles, muebles y confecciones, siendo la industria alimenticia el más relevante, puesto que colabora, según sus cifras, con el 37% del total de las ventas del sector comercio.

En lo que respecta a los servicios, estos se concentran principalmente en las actividades financieras diferentes de las intermediación como es el caso de las casas de cambio, bolsas de valores o comisionistas, seguidas de las actividades inmobiliarias y las vinculadas al préstamo de servicios de comunicación (cabinas telefónicas o cafés internet).

Y en el caso del sector industrial, la mayor parte de las pymes se concentra en el aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero, donde la elaboración de alimentos, artículos de

cuero y calzado, muebles y los derivados de la madera, la industria textil y de las confecciones, las artes gráficas, los plásticos y químicos, metalúrgico y metalmecánico, autopartes y minerales no metálicos son los más desarrollados.

Si bien se observan importantes avances, aún hay un largo camino por recorrer para lograr que las pymes sean más competitivas y productivas, puesto que se debe continuar mejorando los índices de formalidad debido al temor de los microempresarios por los altos costos que perciben al formalizarse, como impuestos y gastos de registro. Adicional a ello existe una importante brecha en el acceso a la tecnología, la modernización de sus equipos y la generación de procesos de investigación y desarrollo que redunden en el lanzamiento de productos o el establecimiento de servicios exportables para hacer frente a los competidores que están llegando como consecuencia de la firma de los tratados de libre comercio.



Lo anterior concuerda con el informe presentado por la ANDI(2012) en su balance del año 2012 y las perspectivas que tiene para el presente, indicando que dentro de las metas que los empresarios evaluados tienen esta la búsqueda de nuevos mercados, la ampliación de su portafolio de productos y las mejoras tanto en calidad como en el servicio prestado en la actualidad, sin embargo, sus temores se concentran en el incremento en los costos de las materias primas, una mayor competencia de productos importados y una posible desaceleración de la economía colombiana.

De otro lado, un artículo elaborado por Anita Waiss (2010), sobre el uso de las TIC por parte de las empresas colombianas, muestra los resultados de una encuesta realizada a 1607 compañías entre grandes y medianas de los sectores económicos banca, comercio, industria, informática y telecomunicaciones, evidenciando que cerca del 87% de las compañías consultadas utiliza las TIC en el nivel 1, es decir, para el uso de operaciones básicas como el control de sus procesos internos, intranet y consulta de información.

En lo pertinente al nivel dos o de gestión es usado por el 5,1% de las empresas consultadas, en donde las TIC son utilizadas para digitalizar la información o hacer transacciones en línea integradas al sistema como el levantamiento de

pedidos o la generación de ventas, mientras que en el nivel tres o de estrategia, sólo el 6,6% de las empresas lo implementa en términos de la generación de aplicaciones de business intelligence o inteligencia de negocio que equivale al análisis de la información para convertirla en conocimiento que redunde en la generación de planes estratégicos, siendo los sectores banca y telecomunicaciones los de mayor penetración (14,29% y 10,31% respectivamente).

Con base en estos resultados, una de las conclusiones a las que se llega en el estudio está asociada al tamaño de la empresa, en donde a mayor tamaño hay mayor probabilidad de acceder al uso de las TIC en los niveles estratégicos, en comparación con lo evidenciado por los resultados empíricos, que muestran que las medianas empresas evaluadas y en mayor medida las pertenecientes al sector comercio usan las TIC en el nivel bajo o nivel operativo.

Otro estudio presentado por el DANE en el 2006 (Waiss, 2010), contrastado con la medición de 2012 y centrado en las microempresas, muestra como los micro establecimientos han venido superando sus temores frente a la brecha tecnológica que presentan en comparación con las grandes y medianas empresas, puesto que del total nacional a 2006 sólo el 13,2% tenía equipos

de cómputo, el 7,2% contaba con acceso a internet y un escaso 1,9% mostraba presencia en medios digitales (sitio web). Seis años más tarde, los resultados muestran un panorama diferente al incrementar en cerca de 12 puntos porcentuales la adopción de hardware y software por parte de estas empresas (24,9%). El estudio también muestra los cambios que se han presentado por sector, encontrándose que los servicios son los que más han adoptado en su ejercicio laboral el uso de las herramientas tecnológicas (43,2%), seguido del industrial (33,4%) y, en menor proporción, el comercial (15,5%) incidiendo de manera directa en el mejoramiento general de los niveles de adopción de las TIC por parte de las microempresas.

Asimismo, muestra la evolución que ha tenido el acceso a internet, en donde el cambio en las dos mediciones es relevante, puesto que se incrementa su uso en casi el doble, al pasar de 7,2% a 20,4%, siendo más fuerte en servicios (35,9%), seguido de la industria (29,2%) y de manera rezagada se encuentra el sector comercio, en donde solo el 12,1% de las empresas usa internet.





Por último, se compara la tenencia de un sitio web, en donde los resultados son menos favorables puesto que solo el 3,3% del total de micro establecimientos tiene definida esta política de comunicación en su empresa, y si se la observa de manera más detallada por sector, las cifras muestran un leve cambio en el orden evidenciado en las dos comparaciones anteriores, puesto que en primer lugar se ubican las empresas industriales, luego las de servicios y finalmente las comerciales (5,3%, 5,1% y 2,2% respectivamente).

Adicionalmente, el estudio identifica que los principales usos realizados por estos micro establecimientos son los relacionadas con el servicio al cliente, manejo de aplicaciones propias bajadas de internet, búsqueda de información de dependencias oficiales y en algunos casos banca electrónica.

También, los estudios revisados evidencian el impacto que tienen los recursos de la organización en la adopción y uso de las nuevas

tecnologías al corroborar que a mayor acceso a equipos de cómputo y mayor tamaño en la estructura organizacional, es mayor el nivel de uso de las TIC, en contraposición con las microempresas que tienen menos recursos para la implementación de dispositivos electrónicos a nivel de hardware y software y menor personal capacitado en su uso por lo que la adopción a las nuevas tecnologías es más limitado.

De hecho, todas las cifras revisadas muestran un panorama dramático para la época en la que estamos, en donde los avances tecnológicos están a la orden del día, con sistemas cada vez más rápidos y personalizados a los deseos de los usuarios pero que bajo la óptica de una alta proporción de empresarios colombianos, aún no se ve su utilidad, fundamentado en parte por el costo de adquisición o la falta de aplicaciones adaptadas a las necesidades de su entorno empresarial, evidenciando una importante oportunidad para el desarrollo de la industria de contenidos digitales adaptados a los

requerimientos de los microempresarios (Min-TIC Vive Digital Colombia, 2011).

La industria de los contenidos digitales y las pymes.

En línea con lo anterior, el desarrollo de las industrias de los contenidos digitales se la considera como un área estratégica para el desarrollo del país, puesto que al existir mayores aplicaciones de contenidos digitales y ser percibidos como útiles por los empresarios, estos se verían incentivados por su uso implicando la adopción de las TIC para sus negocios, trayendo por consiguiente mayores ingresos que a su vez afectaría toda la cadena de valor que se puede generar al respecto, propendiendo por el desarrollo económico y social del país.

Al poner esto en cifras y hacerlo más ilustrativo, se encontró que para el año 2012 la industria de los contenidos digitales pudo haber estado cerca a los 2.200

billones de dólares a nivel mundial; es decir, que está sola industria tienen un potencial mundial 28 veces mayor que la industria del café (Min-TIC Vive Digital Colombia, 2011).

Con base en las metas definidas por el Gobierno nacional de alcanzar la penetración de las TIC y, en especial, el uso de internet en un 50% de las mipymes del país se creó la estrategia denominada Vive Digital Colombia, que busca incrementar el uso de internet, tanto en hogares como en empresas, en línea con la propuesta del gobierno del presidente Juan Manuel Santos de dar el salto hacia la Prosperidad para Todos, como eslogan de su gobierno.

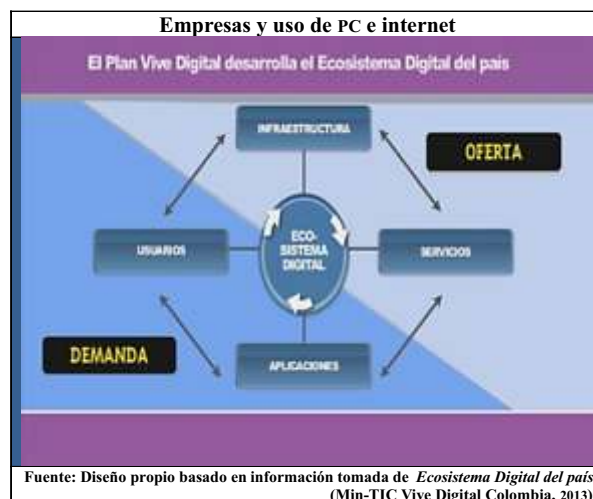
El desarrollo de esta estrategia implicó la generación de un plan de trabajo que permitiera la generación del ecosistema digital del país que contempla la interacción directa de cuatro variables de impacto. Según se observa en la siguiente figura2, el planteamiento hecho por el Gobierno enlaza en una red aspectos relacionados con la infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios.

En lo que respecta a la oferta, el ecosistema se apalanca en la infraestructura y los servicios, en donde se busca por un lado ampliar la red de interconexión, lo que implica lograr que más colombianos estén conectados a internet, a esto se sumó el incremento en el número de empresas prestadoras de servicios en banda ancha 4G así como la ampliación de las frecuencias de uso. Del lado de los servicios se concentra la estrategia en bajar los aranceles a los equipos de cómputo para que su precio sea más bajo, se amplió la cobertura de equipos en escuelas y centros educativos, y finalmente se incrementó la oferta de televisión por suscripción.

Por su parte la demanda concentra la generación de aplicaciones al impulsar la industria TI en el país, creación de nodos de innovación tecnológica, fortalecimiento de la educación en nuevas tecnologías y la creación de empresas de contenidos digitales. De igual forma, se busca capacitar a los usuarios de estratos bajos en el uso de internet, así como a profesionales de diferentes ramas para convertirlos en ciudadanos digitales y se conviertan replicadores del conocimiento, así como la ampliación de la cobertura de los centros Vive Digital Plus, en donde se trabaja en el desarrollo de contenidos digitales y audiovisuales (Min-TIC Vive Digital Colombia, 2013).

Bibliografía

ANDI. (Diciembre de 2012). Balance 2012 y Perspectivas 2013. Recuperado el 1 de septiembre de 2013, de sitio web de Diario La República: <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf> Cárdenas, M. J. (2012). El TLC Colombia - Estados Unidos y las Telecomunicaciones. Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Corporación Colombia Digital. Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Min-TIC. Dini, M., & Stumpo, G. (Junio de 2011). Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina. Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de <http://www.eclac.org/ddpe/publicaciones/xml/3/43993/W403.pdf> Min-TIC Vive Digital Colombia. (Octubre de 2010). Vive Digital: Mi Pyme Digital. Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de Sitio web de Vive Digital : <http://www.vivedigital.gov.co/mipymedigital/contexto-nacional/Min-TIC-Vive-Digital-Colombia>. (2011). Documento Vivo del Plan Versión 1.0. Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de sitio web de Min-TIC: <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-descargasMin-TIC-Vive-Digital-Colombia>. (2011). Política de promoción de la industria de contenidos digitales. Recuperado el 13 de Junio de 2013, de sitio web de Vive Digital: <http://www.vivedigital.gov.co/foros/contenidos/PoliticaContenidosDigitales.pdf> Min-TIC Vive Digital Colombia. (2013). Ecosistema Digital del país. Recuperado el 4 de Septiembre de 2013, de sitio web de Vive Digital: <http://vivedigital.gov.co/participa/OCDE/CEPAL>. (Febrero de 2013). Perspectivas económicas de América Latina 2013. Políticas de pymes para el cambio estructural. Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de sitio web de keeppeek.com: http://www.keeppeek.com/Digital-Asset-Management/ocde/development/perspectivas-economicas-de-america-latina-2013_leo-2013-es-#page1RedPyme. (Junio de 2011). Las Pymes en Colombia. Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de sitio web de redpymes: [Figura 2. Ecosistema digital del país.](http://redpymes.com/tag/pymes-en-colombia/Vélez Botero, F. J. (2006). Estudio sobre la informalidad y las mipymes en Colombia: Análisis y propuestas. Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de sitio web Revista Humanum: http://www.revistahumanum.org/blog/pymes-economia-problemas-america-latina/Waiss, A. (2010). Utilización de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en empresas colombianas. Revista IB del Centro Andino de Altos Estudios - CANDANE(7).</p>
</div>
<div data-bbox=)



A manera de conclusión y tomando como base todo lo referenciado en la presente revisión documental, se observa que aún falta mucho por recorrer para lograr que las pymes y en especial la microempresas adopten el uso de las nuevas tecnologías, puesto que persisten los temores para su inclusión al ser percibidas como poco útiles o existir debilidades en su apropiación y uso.

Además, y como consecuencia de lo anterior, la apropiación de estas nuevas tecnologías implica el desarrollo de hardware, software y contenido creativo digitalizado que dé respuesta a las demandas de los microempresarios al crear aplicaciones útiles para sus negocios y les permita ser más competitivos frente a la enorme competencia que se está instalando en el país, así como más productivos en el desarrollo de sus actividades empresariales.

Esto implica que se generen nuevos frentes de acción para lograr el cumplimiento de las metas definidas por el Gobierno, donde la academia y en especial las universidades tienen una gran responsabilidad para lograr este cometido, por lo que se hace necesario impulsar el desarrollo de investigaciones que permitan conocer de primera mano las razones que tienen los empresarios para no adoptar esta estrategia de comunicación, que cada día cobra importancia en el entorno competitivo internacional, para llegar más directamente al grupo objetivo en el que focaliza su misión corporativa.

Co-creación de valor en contextos electrónicos B2C: Resaltando la importancia de los recursos del cliente.

Resumen

Por: Mario Paredes
José María Barrutia
Carmen Echebarria

Recientes enfoques de marketing como la Lógica (Dominante) del Servicio y la Ciencia del Servicio ('lógicas del servicio' de ahora en adelante), sugieren que empresas y clientes co-crean valor a través de la integración de recursos. Sin embargo, la evidencia empírica de estos enfoques aún es escasa. El presente estudio busca responder a la pregunta: ¿La integración de recursos de la empresa y los clientes tiene un impacto positivo en las percepciones de valor como es sugerido por las 'lógicas del servicio'? Para responderla, se propone un modelo que considera la calidad del servicio electrónico como principal recurso de la empresa, y el expertiz sobre el producto y habilidades de navegación web como principales recursos del cliente. Los resultados demuestran que tanto los recursos de la empresa como los del cliente tienen una influencia positiva y significativa en la co-creación de valor de servicios electrónicos B2C, por lo que los gerentes de marketing deben enfocarse en la gestión y desarrollo de estrategias

desde ambas perspectivas.

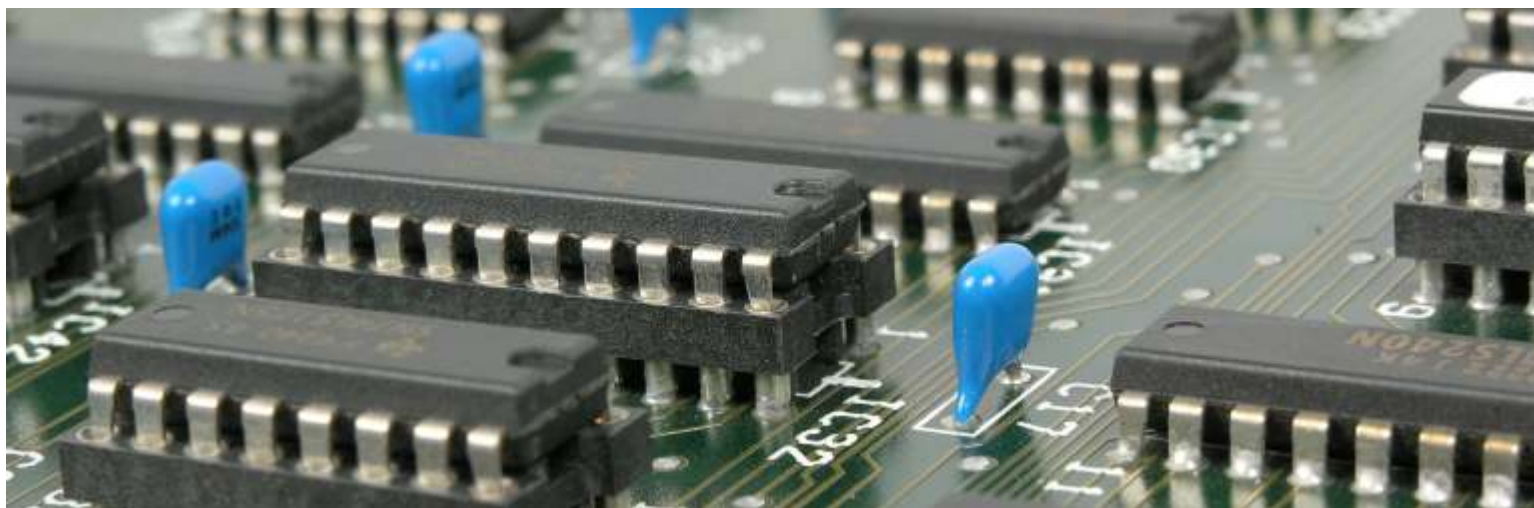
Abstract

Recent marketing approaches such as Service-Dominant Logic, Service Logic and Service Science ('service-logics') suggest that firms and customers co-create value through the integration of resources. However, empirical research on these approaches is still scarce. This study attempts to answer the question: Does the integration of customers and firms resources positively influence value perceptions as 'service-logics' suggest? To attempt to answer the previous research question, a model considering Electronic-Service Quality components (Process and Outcome quality) as firm resources, and consumers' expertise and Internet skills, as customers' major resources, is presented. Results demonstrated that both firms and customers resources have a significant and positive relationship with the value co-created in B2C e-service processes. Therefore, managers should develop marketing strategies

considering both actors involved in the process.

Introducción

El valor es un concepto central en marketing. Diversos trabajos han hecho referencia a la evolución y la importancia del valor para la literatura del management y marketing (Ramírez, 1999), (Lusch & Webster, 2011). De acuerdo con Vargo y Lusch (2004) el concepto de valor tiene origen en la antigua Grecia, cuando Aristóteles hizo la distinción entre uso e intercambio de valor. Luego, cuando Adam Smith (1776) —reconocido como el padre de la economía—, determinó que el valor era 'incrustado' en materia (tangible) a través de la manufactura y luego el intercambio con los clientes en el mercado. La economía y el marketing se basaron en las nociones de Smith, reconociendo que el valor es utilidad 'añadida' a los productos.



Normann y Ramírez (1993) introducen la noción de que el valor era creado de forma colaborativa (en constelaciones de valor). Años más tarde, Ramírez (1999) utilizó el término 'co-producción' para describir la naturaleza cambiante del cliente en el proceso de creación de valor, indicando que no hay 'consumidor final' porque el valor es siempre co-creado o co-inventado. A partir de ahí, Prahalad y Ramaswamy (2000) introducen el concepto de co-creación de valor, el cual es utilizado para referirse al rol 'incompleto' que la empresa tiene y debe ser completado por el cliente, quien es el encargado de participar de forma activa en la co-creación de valor; esto dio origen a la discusión de conceptos como valor-en-uso y valor-en-contexto, según Vargo (2007) (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008) como el principal indicador de la evaluación de la experiencia de co-creación. La co-creación de valor es dada a través de la integración de recursos entre proveedores y

beneficiarios. Cuando los clientes aplican sus recursos a los de la empresa, ambos co-crean valor (Vargo & Lusch, 2004), (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008). La importancia de la integración de recursos ha sido ampliamente descrita por las 'lógicas del servicio', sin embargo, hasta ahora, la investigación científica no se ha enfocado en estudiar la forma en que los clientes y empresas pueden integrar sus recursos para la co-creación de valor (Arnould, Price, & Malshe, 2006). Basados en la teoría de la ventaja de los recursos, Resource - Advantage (R-A) Theory (Hunt, 2000), Madharavant y Hunt (Madhavaram & Hunt, 2008) desarrollaron una jerarquía de recursos para la empresa basada en la Lógica Dominante del Servicio. Para los recursos de los clientes, únicamente Arnould et al., (2006) han proveído una definición y clasificación de recursos. Tomando como base estos dos enfoques, el presente estudio

propone como principales recursos de la empresa la "calidad del servicio electrónico" proporcionada por el sitio web y como principales recursos del cliente, su expertiz sobre el producto a comprar y sus habilidades de navegación web, para medir la influencia que ambos tienen sobre el valor percibido. La pregunta central de investigación que el presente estudio trata de responder es: ¿La integración de recursos de la empresa y los clientes tiene un impacto positivo en las percepciones de valor como las 'lógicas del servicio' sugieren? Para dar respuesta se planteó un modelo teórico basándose en los enfoques mencionados previamente, para luego darle validez empírica. A continuación se las hipótesis de investigación que soportan el modelo planteado y la metodología utilizada para testarlo. Finalmente se presenta la discusión de resultados y conclusiones



Planteamiento de hipótesis de investigación

Recursos del cliente

Expertiz del cliente. El expertiz es usualmente reconocido como el conocimiento en un área en particular, este trabajo se centra en un área específica: compra de productos en Internet, por lo que utilizaremos el término expertiz en lugar de conocimiento. De acuerdo con Alba y Hutchinson(1987), el expertiz es:

(...) la habilidad para realizar de manera exitosa, actividades relacionadas con el producto, está basado en estructuras cognitivas (creencias sobre los atributos del producto) y procesos cognitivos (reglas de decisión para actuar en relación a esas creencias) que son apropiadas para completar satisfactoriamente las tareas(pág. 411).

Este estudio adopta las cuatro dimensiones del expertiz propuestas por Kleisery Mantel(1994):

§Esfuerzo cognitivo. Se refiere al esfuerzo necesario para realizar las tareas.

§Análisis. Se refiere a la selección, proceso de clasificación e inferencia.

§Elaboración. Relacionada con la resolución de problemas.

§Memoria. Capacidad para recordar información relacionada con el producto.

Los expertos tienen ventajas sobre los novatos en las dimensiones mencionadas, porque pueden inferir los beneficios de los productos de acuerdo a la información técnica presentada, resuelven problemas de forma más efectiva y tienen la capacidad para organizar mejor la información compleja. Los expertos son capaces de experimentar mayor información que los no expertos durante el proceso de compra online. Por lo tanto, se propone que:

H1: El expertiz del cliente tiene una relación positiva con las percepciones de valor.

Habilidades. Las lógicas del servicio, proponen a las habilidades (junto con el conocimiento) como los principales recursos para la co-creación de valor (Vargo & Lusch, 2004), (2008). Las habilidades del cliente describen el “conocimiento y expertiz que un consumidor tiene para llevar a cabo un comportamiento determinado, es precedente de que un comportamiento puede ser llevado a cabo” (Pavlou & Fygenson, 2006, pág. 126), en este caso, el comportamiento es, comprar a través de Internet. Como fue descrito por Richard et al. (2010), las habilidades de navegación web influenciarán el comportamiento online del consumidor. Como se mencionó anteriormente, el expertiz incluye la realización de tareas relacionadas con el producto. Por lo tanto, se propone que:

H2: Las habilidades de navegación Web tengan un impacto positivo en el expertiz del cliente.

Expertiz Social. El contexto es una dimensión importante en la co-creación de valor, debido a que afecta el potencial de contribución de cada actor al proceso de co-creación. La Lógica del servicio Dominante reconoce el valor en contexto como el principal elemento de la co-creación(Vargo, Maglio, & Akaka, 2008).

El expertiz del cliente puede ser enriquecido con la información disponible en su contexto social (expertiz social). De acuerdo a Nonaka (1994), el conocimiento individual es creado y existe en el individuo, mientras el expertiz social es creado por la acción colectiva de un grupo. Internet representa una oportunidad para aprender y compartir conocimiento. Diversas fuentes como comunidades virtuales, blogs, reviews, redes sociales o páginas web con conocimiento compartido (ej. Wikipedia, Ask.com) están disponibles para los clientes. Cuando los consumidores interactúan entre ellos o con las compañías, el conocimiento es creado (Blazevic & Lievens, 2008), (Pongsakornrunsilp & Schroeder, 2011). Este es un proceso continuo en el que todos los miembros de una comunidad aprenden juntos. Por lo tanto, se espera que:

H3: El expertiz social tenga un efecto positivo sobre el expertiz del cliente.

Influencia social. Los consumidores son influenciados por las percepciones de otros. La influencia social incluye: normas sociales (percepciones individuales de las expectativas de otras personas importantes) y normas descriptivas (percepciones de actitudes o comportamientos de otras personas importantes). La influencia social ha sido propuesta por estudios previos como un factor significativo que afecta las propias actitudes e intenciones sobre un comportamiento determinado(Rivis & Sheeran, 2003), (Hsu & Lu, 2004). Por lo tanto, se espera que:

H4: La influencia social tenga un efecto positivo en las percepciones de valor.

Recursos de la empresa

Calidad del Servicio Electrónico (CSE). Los recursos de la empresa son los inputs facilitados por la empresa a través de la página web que influyen la evaluación de valor. Este estudio propone como principal recurso, la calidad del servicio electrónico (CSE).

Parasuraman et al., (2005) definen la CSE como “el nivel en el que un sitio Web facilita una compra y entrega de productos y servicios de forma eficiente y efectiva” (pág. 11). Esta definición está contenida en la perspectiva de la Lógica el Servicio, en la cual, una empresa es vista como un facilitador para la creación de valor (Grönroos, 2008). Basándose en la clasificación de recursos propuesta por Madhavaram y Hunt (2008) este estudio propone la CSE como una medida de una competencia, capacidad o recurso de orden superior de la empresa, el cual está compuesto por una combinación de recursos básicos como: diseño del sitio web, software de tecnologías de autoservicio, recursos financieros y conocimiento del mercado, entre otros.

La literatura ha sugerido una relación positiva entre la CSE y las percepciones de valor (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005), (Gummerus, 2010). Tradicionalmente se ha distinguido entre la calidad de proceso y la calidad de resultado (1983), (Collier & Bienstock, 2006). Mientras la primera se refiere a la interacción entre empresa y cliente, la segunda está relacionada con la calidad del resultado (output).

En efecto, los consumidores evalúan la calidad basándose en el proceso de interacción online a través del sitio web (calidad de proceso), y el resultado de cómo el producto o servicio es entregado (calidad de resultado). El proceso y el resultado pueden ser vistos como complementarios. Adoptando esta perspectiva, se propone que:

H5: La calidad de proceso tendrá un efecto positivo en el valor

H6: La calidad de resultado tendrá un efecto positivo en el valor

Variables de control

Las siguientes variables de control fueron incluidas en el modelo:

Calidad de producto. De acuerdo con Bharadwaj (2000), en la tecnología de la información, el valor puede ser generado únicamente cuando existen recursos preexistentes activados por la empresa, como la calidad de producto. La calidad del producto, impacta el valor que los clientes percibirán al realizar una compra online.

Equidad en el pago: Esta dimensión es un importante predecesor del valor percibido. Esta representa las “percepciones de la justicia por el precio pagado y el servicio consumido” (Bolton & Lemon, 1999, pág. 173).

Percepciones de valor

De acuerdo con las lógicas del servicio, el valor es co-creado cuando los recursos son integrados. El valor ha sido conceptualizado como “el juicio que el consumidor otorga a la utilidad de un producto basado en lo que recibe por lo que ha dado” (Zeithaml, 1988, pág. 14).

En un contexto B2C, las consecuencias de la integración de recursos siempre serán determinadas por el beneficiario (clientes), como la Proposición Fundamental 10 de la Lógica Dominante del Servicio establece “el valor es única y fenomenológicamente determinado por el beneficiario” (Vargo & Lusch, 2008, pág. 7).

En consecuencia, este trabajo pretende capturar las percepciones de valor del cliente, en un contexto específico, los servicios electrónicos, específicamente el juicio del cliente en base a la conveniencia, valor por tiempo, dinero y esfuerzo ofrecido por un sitio web (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005), (Palvia, 2009).

Asimismo, Parasuraman y Grewal (2000) establecen que la calidad del servicio tiene una relación directa y positiva con las percepciones de valor, que a su vez, contribuyen a la lealtad del consumidor. Por lo tanto:

H7: el valor tendrá un efecto positivo y significativo en la lealtad.

La figura 1 muestra el modelo propuesto en la investigación y la tabla 1 el resumen de las hipótesis planteadas.

Figura 1. Modelo propuesto.

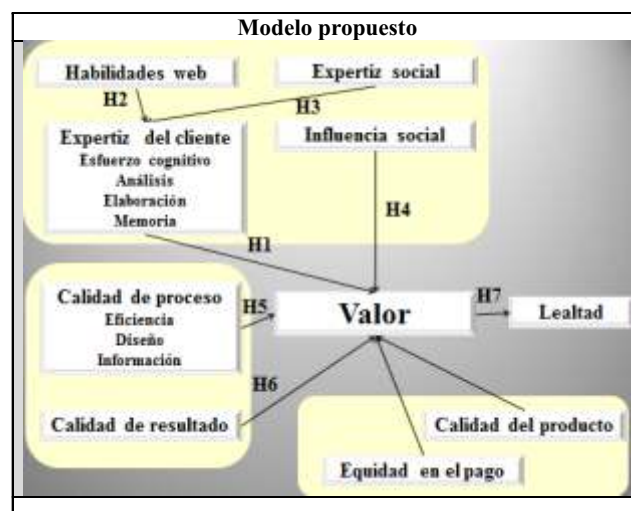


Tabla 1. Resumen de las hipótesis planteadas.

Hipótesis planteadas		
	Hipótesis	Efecto
H1	Expertiz del cliente → Valor	Positivo (+)
H2	Habilidades web → Expertiz del cliente	Positivo (+)
H3	Expertiz Social → Expertiz del cliente	Positivo (+)
H4	Influencia Social → Valor	Positivo (+)
H5	Calidad de Proceso → Valor	Positivo (+)
H6	Calidad de Resultado → Valor	Positivo (+)
H7	Valor → Lealtad	Positivo (+)
Fuente: Diseño propio.		

Método

Una invitación a un sitio web específico que contenía el cuestionario, fue enviada a 13.903 compradores de internet españoles a través de un panel online. Los participantes recibieron un incentivo para completar el cuestionario. Se recibieron un total de 1.187 respuestas, constituyendo una tasa de respuesta del 8,5%

Las respuestas fueron validadas siguiendo los siguientes criterios: (1) replicando los procedimientos de Parasuraman et al., (2005), únicamente se entrevistó a personas que hayan comprado a través de internet, no buscadores de información, por lo que los participantes debían de haber comprado en el último mes; (2) nombres de productos o empresas incompletos fueron descartados; así mismo, solo se permitió la evaluación de un producto/servicio; (3) la dirección IP fue monitoreada para evitar múltiples respuestas de una misma fuente. Después de esta validación se utilizaron datos de 1.024 consumidores para testar el modelo. La muestra replica el perfil demográfico de los consumidores españoles que realizan compras a través de internet descrita por Urueña et al., (2011) (tabla 2). Diversos tipos de sitios web que ofrecían una gran variedad de productos fueron cubiertos (e.g., libros, ropa, electrónicos, tickets de avión, banca, etc.).

Los datos fueron validados y analizados, empleando la técnica de estadística multivariante, Modelización de Ecuaciones Estructurales (SEM por sus siglas en inglés) a través del software Mplus 6.21. Así mismo, siguiendo procedimientos establecidos para la investigación en marketing (e.g. Fornell y Larcker (1981); Gerbing y Anderson (1988) garantizando la calidad de los datos recopilados.

Tabla 2. Perfil de los compradores españoles y este estudio.

Perfil comparado		
Género	Compradores de Internet (España)	Muestra (n=1.024)
Masculino	52,70%	52,7%
Femenino	47,30%	47,3%
Edad		
- - -	9,8%	14,7%
25 – 34	29,6%	23,8%
35 – 49	39,1%	36,7%
<49	78,5%	75,3%
50 – 64	18,1%	22,4%
>65	3,5%	2,3%
Fuente: Diseño propio basado en información tomada de Urueña et al. (2011), y en sitio.		

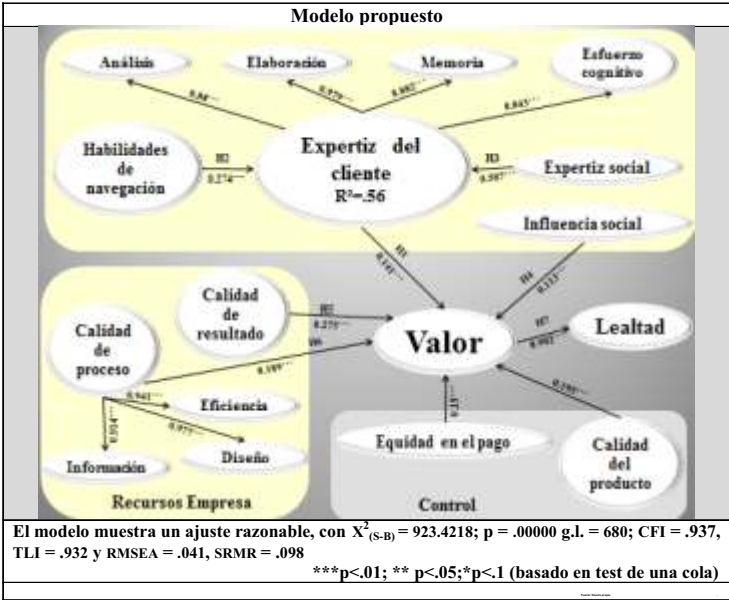
Fuente: Diseño propio basado en información tomada de Urueña et al. (2011), y en sitio.Resultados y Discusión

Este estudio pretende contribuir a la investigación empírica basada en las lógicas del servicio.

Todas las hipótesis fueron soportadas (ver tabla 2). Los resultados soportan que tanto los recursos de la empresa (calidad de proceso y resultado) así como los recursos del cliente (expertiz e influencia social) tienen un valor significativo y positivo para la explicación del valor creado en contextos electrónicos B2C (ver figura 2).

Los resultados son consistentes con los de Barrutia y Gilsanz (2013), que demuestran la importancia de ambos recursos para la creación de valor. Las empresas deberían notar que no se deben enfocar únicamente en los recursos del cliente, sino también deben desarrollar estrategias para incrementar el expertiz del consumidor y poner a su disposición conocimiento relacionado con el producto o servicio que comercializan.

La figura 2 muestra las estimaciones del modelo estructural.
Figura 2. Estimación estructural del modelo.



A continuación se presenta el resumen de los resultados obtenidos.
Tabla 3. Resumen de comprobación de hipótesis..

Comprobación de hipótesis				
Hipótesis	Relación	Efecto	Resultado	Estimación (valor p)
H1	Expertiz del cliente → Valor	Positivo (+)	Soportada	0.141 (0)
H2	Habilidades web → Expertiz del cliente	Positivo (+)	Soportada	0.274 (0)
H3	Expertiz Social → Expertiz del cliente	Positivo (+)	Soportada	0.587 (0)
H4	Influencia Social → Valor	Positivo (+)	Soportada	0.113 (0)
H5	Calidad de Proceso → Valor	Positivo (+)	Soportada	0.189 (0)
H6	Calidad de Resultado → Valor	Positivo (+)	Soportada	0.275 (0)
H7	Valor → Lealtad	Positivo (+)	Soportada	0.902 (0)
Fuente: Diseño propio basado en información tomada en sitio.				

Conclusiones

La principal aportación del estudio es que tanto los recursos de la empresa (calidad del servicio electrónico) como los recursos del cliente (Expertiz e influencia social) tienen un efecto positivo y significativo en la co-creación de valor.

La literatura académica de marketing en contextos electrónicos, ha tendido a considerar únicamente los recursos de la empresa, sin embargo, esto puede llevar a las empresas a tomar decisiones limitadas al omitir una parte importante en la explicación del valor, es decir, al no considerar la importancia de los recursos del cliente.

El presente estudio resalta la importancia de considerar diversos tipos de recursos de la empresa, como: calidad del servicio electrónico, equidad de pago y calidad del producto. Así como recursos del cliente: expertiz, habilidades de navegación, expertiz e influencia social como antecedentes directos e indirectos del valor experimentado en una compra a través de Internet,

y así impactar finalmente la lealtad hacia la empresa.

Las empresas deben gestionar el desarrollo de ambos recursos (empresa y cliente) debido a que ambos contribuyen a generar valor. La calidad del servicio electrónico debe ser considerada en sus diversas perspectivas, cuidando tanto el proceso de interacción con el sitio web, así como, gestionando la entrega de los productos/servicios comprados, esto a través de garantizar la entrega en tiempo y de acuerdo a lo requerido por el cliente. Asimismo, la percepción del precio justo por el producto comprado, debido a que también tiene una relación directa con el valor.

Finalmente, la empresa debe cuidar todas las interacciones con el cliente, así como la información transmitida a través de la publicidad y expectativas creadas, debido a que en una compra online, la calidad del producto, también tiene una relación significativa para la creación de valor.

Por otra parte, se ha demostrado que los

consumidores expertos experimentan mayor valor, al reducir los costos derivados de la compra online, por lo tanto, las compañías deben implementar procesos que contribuyan al incremento del conocimiento del cliente, esto a través de herramientas que faciliten el aprendizaje del producto/servicio comercializado. Además, es necesario considerar que el conocimiento generado en Internet, a través de las interacciones cliente-cliente o cliente-empresa en foros y comunidades virtuales, debe ser revisado y gestionado por la organización.

Las páginas Web deben implementar espacios virtuales (foros online) de comunicación con y para los clientes. Esto porque el expertiz social, incrementa el expertiz del cliente, contribuyendo directamente a un incremento en la percepción del valor generado a través de una compra en Internet.

Bibliografía

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 411-454.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Malshe, A. (2006). Toward a cultural resource-based theory of the customer. En R. F. Lusch, & S. L. Vargo, *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions* (págs. 91-104). Armonk, New York, Estados Unidos: M. E. Sharpe.
- Barrutia, J. M., & Gilsanz, (2013). Electronic service quality and value: ¿Do consumer resources electronic matter? *Journal of Service Research*, 1(1), 2-17.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical examination. *MIS Quarterly*, 24(1), 169-196.
- Blazevic, V., & Lievens, A. (2008). Managing innovation through customer co-produced Knowledge in electronic services: an exploratory study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 138-51.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-75.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). (An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Grönroos, C. (1983). Strategic management and marketing in the service sector. Cambridge, Inglaterra: Marketing Science Institution.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: ¿who creates value?, and ¿who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Gummerus, J. (2010). E-services as resources in customer value creation: A service logic approach. *Managing Service Quality*, 20(5), 425-439.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). ¿Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Hunt, S. D. (2000). A general theory of competition: resources, competences, productivity, economic growth. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kleiser, S. B., & Mantel, S. P. (1994). The Dimensions of consumer expertise: A scale development. En R. A. Achrol, & A. C. Mitchell, *AMA Summer Educators Proceedings* (págs. 20-26). Chicago, Estados Unidos: American Marketing Association.
- Lusch, R. F., & Webster, F. E. (2011). A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing. *Journal of Macromarketing*, 2(31), 129-134.
- Madhavaram, S., & Hunt, S. D. (2008). The service-dominant logic and a hierarchy of operand resources: developing masterful operand resources and implications for marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 67-82.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, un enfoque práctico. México DF, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Normann, A., & Ramírez, R. (1993). From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 1-16.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213-220.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality - value - loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(13), 213-33.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pongsakornrungrasit, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Ramírez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Social influences and the theory of planned behaviour: evidence for a direct relationship between prototypes and young peoples exercise behaviour. *Psychology & Health*, 18(5), 567-583.
- Smith, A. (1776) 2004. La riqueza de las naciones. Madrid, España: Alianza Editorial.
- SA. Uruñeja, A. C., Ferrari, A., Valdecasa, E., Ballester, M. P., Antón, P., Castro, R., y otros. (2011). E-commerce in Spain, available at http://cluster-ebusiness.com/sites/cluster-ebusiness.com/files/1318927497979_0.pdf. Recuperado el 2013, de sitio web de e-business.com: http://cluster-ebusiness.com/sites/cluster-ebusiness.com/files/1318927497979_0.pdf.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 1(68), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(36), 1-10.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. (2008). On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-52.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Neuropsicofisiología y marketing: pasión por el consumidor Investigación en proceso

Resumen »

Por: María Orquídea Escobar Torres

Se presentan algunos desarrollos investigativos que se están efectuando en diferentes entornos, para estudiar de manera más profunda el comportamiento del consumidor. Se hace referencia al avance de una investigación de tipo experimental y correlacional, que se está desarrollando en UNITEC, Bogotá DC, titulada Relación entre perfiles de personalidad y tipo de respuestas psicofisiológicas ante estímulos publicitarios, según género. Se busca incentivar el conocimiento del consumidor, desde una perspectiva cada vez más científica, para evidenciar las verdaderas razones del comportamiento de compra y consumo; y en consecuencia, desarrollar estrategias más acertadas y efectivas en la promoción de productos y servicios. Lo anterior muestra cierta "pasión" por el estudio del consumidor, desde la mirada de las neurociencias.

Abstract

It presents some research developments that are

taking place in different environments, for a deeper study of consumer behavior. Reference is made to the advancement of an experimental and correlational research, which is being developed at UNITEC, Bogotá DC, entitled Relationship between personality profiles and type of psychophysiological responses to advertising stimuli by gender. It seeks to promote consumer awareness from a scientific perspective increasingly to demonstrate the real reasons for the purchase and consumption behavior; and therefore develop more accurate and effective in promoting products and services. This shows some "passion" for the study of the consumer from the perspective of neuroscience.

Introducción

Con el propósito de conocer el comportamiento del consumidor, los estudiosos del Mercadeo a lo largo de la historia, y particularmente desde la década de los 50, han desarrollado diversas

técnicas de investigación. La forma más obvia de obtener información sobre los intereses de los compradores, sus sentimientos, ideas y acciones, han sido sus reportes verbales y con un poco más de detalle, sus expresiones gestuales y corporales, que dan cuenta sobre la aceptación o rechazo del consumidor hacia un producto o servicio.

Sin embargo, existen casos de equivocaciones famosas basadas en reportes de los entrevistados, según Graves (2011), como el caso de la crema de whisky Bailey's, que fue rechazada por los consumidores y a pesar de todo, salió al mercado gracias a la intuición de un ejecutivo de alto nivel. Además se cuentan los conceptos innovadores de la furgoneta original Chrysler o los servidores de red para PC de Compact, que se desarrollaron aún en contra de las opiniones de los consumidores.





Algo similar sucedió con la famosa campaña de Heineken, refresca las partes que otras cervezas no pueden, que a pesar de ser rechazada, se convirtió en un éxito publicitario. Y está el histórico caso de New Coke en la década de los 80, en la que se hizo una prueba ciega de Coca-Cola versus Pepsi, en la cual, luego de muchos reportes sobre el sabor más favorable de Pepsi, emprende Coca-Cola un proceso de cambio a un sabor más dulce, que resulta en una serie de reacciones desfavorables, los cuales obligan a la empresa a retirar el producto a tan sólo tres meses de su lanzamiento.

Es así que, en busca del objetivo de acertar en las verdaderas reacciones de los clientes, los científicos del comportamiento del consumidor se han apoyado en tecnologías cada vez más sofisticadas, que permitan llegar de la manera más cercana, al insondable y maravilloso mundo de las neurociencias, siendo particularmente interesantes el estudio del funcionamiento cerebral del hombre.

Con este propósito, en el Marketing se han involucrado diferentes disciplinas: las neurociencias, la psicología, la psicofisiología,

entre otras, llegando hasta el campo de la medicina y sus instrumentos de diagnóstico, como también las disciplinas forenses, que emplean instrumentos como el polígrafo dentro de su labor de evaluación.

De acuerdo con las anteriores consideraciones, en esta ponencia se presenta, inicialmente, una síntesis de la revisión documental, invocando algunos trabajos interesantes que se han desarrollado a nivel nacional e internacional sobre lo que se podría corresponder a la neuropsicofisiología y su vinculación con el marketing, los cuales son parte del marco teórico de la investigación que se está desarrollando en la Corporación Universitaria UNITEC, denominada Relación entre perfiles de personalidad y tipo de respuestas psicofisiológicas ante estímulos publicitarios, según género, en estudiantes de UNITEC.

En siguiente término se realiza el planteamiento de la investigación en sus fases experimental y correlacional, los aspectos metodológicos y los resultados que se esperan obtener. Y, finalmente, se realiza una reflexión sobre por qué se ha planteado el tema de la

neuropsicofisiología y el marketing, como “pasión” por el consumidor y los consecuentes desafíos que se esperan de este enfoque.

Marco teórico

En lo relativo a las investigaciones efectuadas en relación con el tema de investigación, se encuentran estudios de corte experimental sobre reacciones psicofisiológicas, investigaciones relativas a los estímulos subliminales y la reacción ante diferentes tipo de publicidad. Se destacan los estudios de García, Hernández & Peinado (2009) sobre la respuesta cardiovascular al estrés, la autoeficacia computacional y la percepción de dificultad de la tarea, cuando con una muestra de 115 estudiantes de la Universidad Simón Bolívar de Venezuela, se observó la elevación de la presión arterial y la frecuencia cardiaca, encontrándose relación entre las variables cognitivas y las respuestas fisiológicas de los participantes cuando se enfrentaban a una tarea de difícil ejecución.

Dixon (1971) citado por Borgeat (1983), ha sintetizado una larga serie de estudios, entre los que se mencionan los de Silverman (1976), quien presentó estímulos visuales subliminales mediante imágenes taquistoscópicas y mensajes relativos a sus conflictos inconscientes, en la prueba de hipótesis clínicas psicoanalíticas. Asimismo, en Bulgaria se han aplicado a la enseñanza algunas técnicas similares a la percepción auditiva subliminal, en las cuales los estudiantes son llevados a un estado de relajación y luego escuchan música mientras el profesor, modulando su voz, lee en tono bajo algún material para ser memorizado. Borgeat y Goulet (1983) de la Universidad de Montreal, en su estudio Cambios psicofisiológicos siguientes a sugerencias auditivas subliminales de activación y desactivación, tomaron 18 sujetos en grupo experimental y de control trabajando estímulos auditivos. Efectuaron medidas con EMG – electromiógrafo, ritmo cardíaco, respuestas y niveles de conductividad y temperatura de la piel y grabación mientras los sujetos escuchaban pasivamente durante y después de una tarea que resultaba estresante. Este resultado indica los efectos de la percepción consciente que no se reconoce en las respuestas psicofisiológicas.

Harris, Salus, Rerecich y Larsen (1996), realizaron una revisión del estudio de Merikle (1988), relativa a los mensajes subliminales de audio, trabajando con 17 sujetos a quienes les presentaron mensajes subliminales insertados en una cubierta de ruido blanco (sonido o ruido de espectro continuo y uniforme y de igual intensidad en todas las frecuencias de una banda dada). Se les pidió que identificaran los mensajes y su contenido para establecer los umbrales subjetivo/objetivo. En los resultados se observó que los participantes no lograron identificar palabras específicas, más allá de los niveles de azar.

Por su parte, Mastrodoménico Brid (2011), de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá, efectuó un interesante estudio con 430 estudiantes de cinco instituciones universitarias en un diseño experimental intragrupos, para conocer el impacto persuasivo de pares de piezas publicitarias similares con ausencia o presencia de estímulos eróticos, con contenido simbólico inconsciente de tipo fálico, vaginal, coital, oral y eyaculatorio. Encontró que en términos generales, este tipo de estímulos aumentan la disposición a adquirir los productos anunciados y su preferencia, aumentando también el

rechazo moralista.

Lindstrom (2009) hace referencia a un estudio efectuado en la Universidad de Harvard, en la cual pusieron a prueba el poder de la sugestión subliminal con 47 personas entre 60 y 85 años de edad, observando el efecto de una serie de palabras en su manera de andar. A un grupo les mostraron palabras positivas como: sabio, astuto y talentoso y al otro palabras como: senil, dependiente y enfermo. Los resultados permitieron observar que la marcha de las personas que estuvieron expuestas a las palabras positivas mejoró casi en un 10%. Podría decirse que los estereotipos positivos parecen tener un efecto psicológico positivo sobre los participantes, mejorando también su desempeño físico.

La relación entre la fisiología, los procesos psicológicos y la publicidad han sido estudiados por Barragán, Sandoval & Sarmiento (2008), en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, en un estudio en el que se analizaron la respuesta emocional, la memoria y la actitud con respecto al contexto en que se presentaba un comercial de TV. Según las autoras:

Desde la presentación del comercial hasta la ejecución de conductas prosociales o de autocuidado por parte del individuo existe un número de variables intervinientes que son definitivas en el proceso de cambio conductual. Es por esto, que para mejorar las estrategias de publicidad y mercadeo es necesario estudiar y analizar con detenimiento dichas variables y así lograr diseñar un comercial efectivo.

Así mismo, se encuentran resultados relativos a investigaciones con polígrafo y EEG – electroencefalograma, donde se exponen los hallazgos del análisis de voz como técnica complementaria, utilizada tanto en la literatura de marketing y publicidad, como entre los profesionales de la investigación de mercados. Los autores Nighswonger & Martin (1981), resumen el concepto detrás de la técnica, identificando también los principales problemas de su uso; para esto se refieren a otras disciplinas, como la psicolingüística, la medicina psicosomática, la poligrafía y la acústica. Particularmente, consideran que la medida psicofisiológica de las creencias y los sentimientos están reflejadas en las expresiones de nuestro cuerpo; y los cambios emocionales

que resultan de los estímulos externos, causan reacciones diversas como cambios en la presión sanguínea, el ritmo cardíaco, la dilatación de la pupila o el ritmo de la respiración.

En el mismo sentido, Rosenzweig, (1992), citado por Barragán, Sandoval & Sarmiento (2008), considera que:

Una forma para lograr recopilar información relacionada con las emociones desde la activación fisiológica, es a través de la utilización de los siguientes registros: tasa cardíaca, tensión muscular, electroencefalografía, temperatura periférica y conductancia de la piel, los cuales reflejan la actividad que se está presentando a nivel del sistema nervioso central y periférico.

Igualmente, se presentan varios abordajes del tema desde las neurociencias, destacándose particularmente el neuromarketing como una macrotendencia en el estudio del comportamiento del consumidor. Aquí se hace referencia a los trabajos de los citados autores, Brown et al., (2012) quienes se refieren también a las neuroimágenes que han experimentado un avance vertiginoso,

evolucionando desde la radiografía simple de cráneo, hasta la TAC o la RMN y las neuroimágenes funcionales actuales.

Dentro estas últimas se encuentra la Tomografía por emisión de positrones (PET), la Resonancia magnética cerebral funcional (fMRI) y la espectroscopia infrarroja (NIRS), las cuales se han asociado a métodos derivados del EEG, como los potenciales evocados endógenos, anteriormente comentados, y la magnetoencefalografía (MEG), con el objetivo de obtener una mayor resolución temporal de los eventos registrados. El desarrollo más reciente de estas técnicas ha demostrado que es posible obtener características físicas de las cualidades psicológicas de las personas, susceptibles de medir con estas modernas técnicas de neuroimágenes. De esta forma es posible revelar rasgos como la tendencia a la violencia criminal, actitudes raciales inconscientes e incluso hasta la atracción sexual.



La neurociencia se considera cada vez más una base importante para nuevos abordajes en los campos de la gestión y los negocios. Según Schneider & Woolgar (2012), un ejemplo destacado de esta tendencia es el neuromarketing, el cual representa una forma relativamente nueva de investigación de mercado y de consumo, donde se aplica la neurociencia a la comercialización, mediante el uso de imágenes del cerebro o de la tecnología de medir por anticipado la respuesta de los consumidores, por ejemplo, hacia los productos, el embalaje o la publicidad.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la investigación que está desarrollando UNITEC en su parte correlacional, contempla variables de investigación como la personalidad y el género, se presentan adicionalmente, algunas referencias a estudios que trabajan las temáticas mencionadas. Aquí se traen a colación los estudios de Cattell & Kline (1977) y los de Rodríguez Rueda (2008), quien en su trabajo de grado en la Universidad Javeriana, titulado El carácter como determinante

diferencial para el posicionamiento de las marcas, trabaja ampliamente la relación entre los conceptos psicológicos de personalidad y publicidad.

También, con respecto del tema de la personalidad, Van Doornen (1986), realizó un experimento con el fin de investigar si existían diferencias de sexo en las reacciones fisiológicas al estrés de la vida real y si estas reacciones estaban diferencialmente relacionadas con variables psicológicas tanto en hombres como en mujeres sobre el género.

Investigación en UNITEC

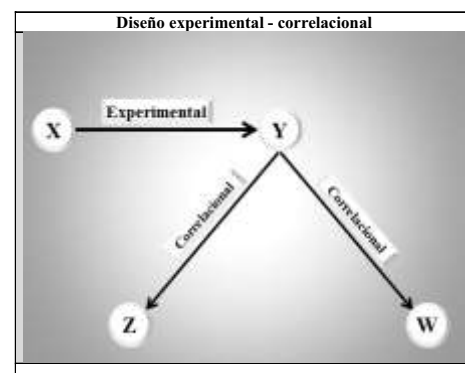
Atendiendo a esta tendencia, la Corporación Universitaria UNITEC, radicada en Bogotá, está apoyando el desarrollo de proyectos de investigación que propendan por procesos cada vez más científicos y significativos. Se ha planteado entonces, el estudio titulado: Relación entre perfiles de personalidad y tipo de respuestas psicofisiológicas ante estímulos publicitarios, según género, en estudiantes de UNITEC.

Objetivo de la investigación

El propósito de esta investigación consiste, en primera instancia, en efectuar una revisión teórica de los estudios desarrollados en este campo, para luego adentrarse en el conocimiento del ser humano, inicialmente desde sus reacciones psicofisiológicas, para avanzar en un futuro con apoyo en la tecnología, en el funcionamiento cerebral del individuo en relación con sus procesos de compra y consumo.

Diseño metodológico

Figura 1- Diseño experimental - correlacional.



Este estudio es de tipo experimental – correlacional, como puede apreciarse en la figura 1. Se tomará una variable independiente “X”, que en este caso estaría conformada por el estímulo publicitario que se presentarán a los entrevistados. “Y” sería el efecto o variable dependiente, representada en las respuestas psicofisiológicas medidas por medio del polígrafo, que sucedan en las personas que participen como entrevistadas en el estudio. “Z” sería el perfil de personalidad expresado en las respuestas dadas al cuestionario 16PF; y “W” sería el género al que pertenecen los entrevistados.

Es de tener presente que “la variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella” (Hernández Sampieri, 2003). Posteriormente se efectuaría un análisis de correlación entre los resultados del efecto psicofisiológico de los estímulos publicitarios en las dos variables: “Z” = Perfil de personalidad y “W” = Género.

Participantes

Como muestra se tomarán 40 estudiantes de UNITEC, pertenecientes a programas universitarios y tecnológicos, no relacionados

directamente con el diseño y la creatividad, tales como: Ciencias Económicas y Administrativas, Ingenierías, Gastronomía, entre otras. No se incluyen estudiantes de carreras directamente relacionadas con diseño, creatividad y comunicación, para evitar el sesgo en la apreciación de los estímulos publicitarios, derivado de la carrera que estudian.

Instrumentos

Como instrumento principal se empleará el polígrafo. Según la APA - American Polygraph Association (2010), el término polígrafo significa literalmente muchos escritos. El nombre se refiere a la manera en que las actividades fisiológicas seleccionadas se registran simultáneamente. Es importante entender lo que implica un examen de polígrafo. Un polígrafo recogerá los datos fisiológicos de al menos tres sistemas en el cuerpo: la actividad respiratoria, de las glándulas sudoríparas, la presión arterial y la actividad cardiovascular. La medición será realizada por un psicólogo poligrafista experto en este tipo de pruebas.

El examen de polígrafo incluirá una entrevista previa a la prueba, una fase de recopilación gráfica y una fase de prueba de análisis de datos.

En la fase pre-test, el examinador de polígrafo hablará con el entrevistado acerca de la prueba, respondiendo a las preguntas que éste pueda tener, familiarizándolo con el procedimiento de prueba. A partir de la medición, el examinador analizará las gráficas de los diferentes resultados y podrá emitir una opinión sobre las respuestas psicofisiológicas de los participantes. Asimismo, el entrevistado tendrá la oportunidad de explicar las respuestas fisiológicas en relación con las preguntas presentadas durante la prueba.

Complementariamente, se aplicará el cuestionario de personalidad 16PF el cual es un instrumento de alta confiabilidad y validez ampliamente utilizado en los contextos de evaluación clínica y en procesos de orientación vocacional y selección de personal. Consiste en un listado de 187 preguntas que deben ser respondidas mediante tres opciones de respuesta. Como resultado, aporta un perfil de personalidad del individuo, donde se representan su inclinación hacia dos rasgos extremos en 16 factores de personalidad, en una escala de decatipos (10 puntos).



Resultados esperados

Con esta investigación se busca conocer las reacciones psicofisiológicas ante un estímulo publicitario, a partir de los resultados de las pruebas de polígrafo, en tres diferentes manifestaciones: La Respuesta Galvánica de Piel (GSR), la alteración psicofisiológica del ritmo cardiaco, la presión sanguínea, la respiración torácica y abdominal. Así mismo, se espera establecer si existe relación entre perfiles de personalidad y reacciones psicofisiológicas, y entre género y las respuestas al polígrafo.

Por qué Neuropsicofisiología y Marketing: Pasión por el consumidor

Como lo expresan Jürgen Klaric (2011) y otros autores, cada vez es más importante llegar al conocimiento del consumidor mediante técnicas menos conscientes y manipulables, basadas en desarrollos tecnológicos; donde se investiguen sus respuestas cerebrales y las reacciones autónomas, tomando en cuenta también, la evaluación de los rasgos de personalidad de los individuos y las diferencias por género; esto con el fin de desarrollar estrategias más efectivas y consecuentes con las verdaderas reacciones del consumidor.

En el campo de la gestión empresarial y

particularmente en lo relativo al Marketing, cada día toma más importancia el conocimiento profundo del comportamiento de los individuos, lo que implica adentrarse en su funcionamiento cerebral.

Este tema, abordado por las neurociencias ha impulsado a estudiar cómo respondemos desde nuestro cerebro reptil o primitivo, cómo nos emocionamos activando el cerebro límbico y cómo analizamos las situaciones con la corteza cerebral.

La psicofisiología, nos permite conocer ese funcionamiento cerebral, estimulado por emociones y motivos psicológicos y reflejados en las manifestaciones involuntarias del organismo humano, que podemos percibir pero no alcanzamos a controlar; tales como: las alteraciones de los ritmos cardiaco y respiratorio, la respuesta psicogalvánica de la piel, la dilatación de la pupila, los cambios en la presión sanguínea, entre otros.

Braidot (2009) hace referencia a la técnica del biofeedback, gracias a la cual se puede apreciar a través de un monitor de un ordenador la ausencia o presencia de reacciones fisiológicas, emociones e intensidad de las mismas, mientras un sujeto visualiza un anuncio o experimenta directamente

con un producto. También menciona el uso que hizo BMW de un sistema de eye-tracking (gafas de seguimiento de la mirada) y un medidor de la respuesta galvánica de la piel (biofeedback), para evaluar las experiencias de los visitantes en distintos espacios de BMW en la red, para luego analizar la relación de la presencia on-line con las vivencias que genera la marca.

Al respecto, existen varias publicaciones comerciales en nuestro medio, que dan cuenta sobre la importancia que ha tomado el estudio de las verdaderas motivaciones del consumidor, a partir de la investigación científica de sus reacciones neuro y psicofisiológicas. Se encuentran en las librerías publicaciones como Compradicción (buyology). Verdades y mentiras de por qué las personas compran, escrito por Martin Lindstrom (2009), en el cual se plantea cómo muchas de las decisiones de compra están basadas en factores que parecerían ilógicos, tales como: la imagen de un perrito en el empaque, el estatus internacional que parece tener una marca o las asociaciones o recuerdos que me trae a la mente un determinado producto.

Por su parte, Néstor Braidot (2009), en su libro Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?, explora las contradicciones del consumidor en sus decisiones de compra. Y Graves (2011), en su libro ¿Por qué consumimos? El mito de los estudios de mercado, y las verdades sobre la psicología del comprador y su comportamiento, devela resultados sorprendentes que motivan a plantear abordajes más profundos en el estudio de las reacciones humanas.

Adicionalmente, Malfitano, Arteaga & Romano (2007), en su libro Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios, presentan los aportes de la PNL – Programación Neurolingüística, la inteligencia emocional, la predominancia hemisférica cerebral y la ingeniería médica, en la cual se utiliza la tecnología informática integrada a la resonancia magnética y a la tomografía

computarizada, para explicar un poco más el comportamiento de las personas ante los diferentes estímulos del ambiente.

En fin, los avances tecnológicos en el estudio del ser humano realizados en campos como la medicina, se están trasladando con mayor énfasis a ambientes diferentes, con el fin de explicar el comportamiento humano ante diversas situaciones. En lo relativo al Marketing, se pueden encontrar múltiples posibilidades de aplicación para conocer el comportamiento de compra, la efectividad de la comunicación publicitaria y las estrategias que impulsen a la acción.

De hecho, las aplicaciones de las nuevas tecnologías y abordajes derivadas de las neurociencias, representan un reto para los profesionales de mercadeo, con el fin de realizar mejores desarrollos buscando capturar

el cerebro del consumidor y en consecuencia su acción de compra u uso de bienes y servicios.

Todo el planteamiento anterior sobre las investigaciones, pruebas y mediciones basadas en la tecnología, y el creciente interés de las empresas productoras y comercializadoras de bienes y servicios en el mundo, permiten percibir lo que podría llamarse una “pasión” por el consumidor; llevándonos a cuestionar nuestra posición respecto al uso de las estrategias de investigación empleadas tradicionalmente y los consecuentes desafíos que implican las nuevas tecnologías derivadas de la medicina y las neurociencias en el estudio de las reacciones de los individuos.

Bibliografía

American Polygraph Association . (2010). Research standards for APA publications. Recuperado el 2013, de sitio web American Polygraph Association : <http://www.polygraph.org/section/research-standards-apa-publications> Barragán, B., Sandoval, M., & Sarmiento, N. (Septiembre de 2008). Relación del contexto de presentación con la actividad fisiológica, la actitud y la memoria del comercial en televisión. Revista Suma Psicológica <http://openjournal.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/41/75>, 15(2), 293-316. Borgeat, & Goulet. (1983). Cambios fisiológicos. Estudio, Universidad de Montreal, Montreal (Canadá). Braidot, N. (2009). Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Editorial Planeta Brown Martínez, M., Valdés González, Y., & González Ortiz, E. (Septiembre de 2012). Consequences of the development of neurosciences in the solution of social problems. Revista Humanidades Médicas, 12(2), 262-275. Catell, R. (1993). Lo profundo de la personalidad, aplicación del 16PF. México DF, México: Editorial Manual Moderno. Cattell, R., & Kline, P. (1977). El análisis científico de la personalidad. Madrid, España: Ediciones Pirámide. García, H., Hernández, M., & Peinado, S. (2009). Respuestas psicofisiológicas y cognitivas ante situaciones estresantes en estudiantes de la Universidad Simón Bolívar. Revista de la Facultad de Medicina, 107-112. Graves, P. (2011). ¿Por qué consumimos? El mito de los estudios de mercado, y las verdades sobre la psicología del comprador y su comportamiento. Barcelona, España: Ediciones Urano. Harris, J., Salus, D., Rereich, R., & Larsen, D. (1996). Distinguishing detection from identification in subliminal auditory perception: A Review and critique of Marikle's study. The Journal of General Psychology - Online publication, 123(1), 41-50. Hernández Sampieri, R. (2003). Metodología de la investigación. México DF, México: McGraw-Hill. Klaric, J. (2011). Seminario de neuromarketing y eyetracking . Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=tiMP-POX-C4&feature=related> <http://www.youtube.com/watch?v=PGeueaDsoeALindstrom>. M. (2009). Compradición. Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Editorial Norma. Malfitano, Arteaga, & Romano. (2007). Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios. Buenos aires, Argentina: Granica. Mastrodóménico Brid, H. (2011). La influencia persuasiva de los estímulos eróticos en la publicidad sobre las tendencias de consumo de los jóvenes (Parte 1). Open Journal Systems, 5(9). Nighswonger, N., & Martin, C. (Agosto de 1981). Journal of marketing research . American Marketing Association, 18, 350-355. Rodríguez, D. A. (2008). El carácter como determinante diferencial para el posicionamiento de las marcas. Recuperado el 2013, de sitio web de Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá DC: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis48.pdf> Schneider, T., & Woolgar, S. (2012). Technologies of ironic revelation: enacting consumers in neuromarkets. Tylors&Francis Online, 15(2), 169-189. Van Doornen, L. J. (Noviembre 1986 de 1986). Sex differences in physiological reactions to real life stress and their relationship to psychological variables. Article first published online: 30 JAN 2007 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1469-8986.1986.tb00688.x/abstract>, 23(6), 657-662.

Método e instrumento para la evaluación de habilidades en manejo de clientes conflictivos

Por: Martín Quevedo Bermúdez

Resumen

Este artículo presenta los resultados del proceso investigativo para el diseño, construcción y validación de una prueba que mida y evalúe las habilidades que tienen los empleados para la atención de clientes conflictivos. Se presenta entonces una aplicación empírica del instrumento y el procedimiento para la evaluación de dichas habilidades, con una metodología de valoración particular, que tiene la ventaja de ser invariante, aun cuando se involucran distintos aspectos teóricos, con una métrica ajustada que permite el análisis estadístico cuantitativo, pese al tipo de escala empleado.

Palabras clave: cliente conflictivo, métrica, instrumentos, procedimiento.

Abstract

This article presents the results of the research process for the design, construction and validation of a test that measures and evaluates the skills employees have to handle for difficult customers. It then presents an empirical application of the instrument and procedure for the evaluation of these skills, with a particular

valuation methodology, which has the advantage of being invariant, even if they involve different theories, with a metric set that allows statistical analysis quantitative, despite the type of scale used.

Keywords: conflicting client, metrics, tools, procedures

Introducción

Hablar del manejo del cliente conflictivo aumenta sin duda el nivel de exigencia de una habilidad. Evaluar dicha habilidad no es menos complejo, debido a que se integran en este proceso distintas competencias, pues un cliente conflictivo es una denominación general, pero existen tantos perfiles como clientes pueden haber; entre otros, se tiene clientes mal informados, prepotentes, tímidos o indecisos, imitadores, impacientes, conservadores, con sentido social y conservacionistas exagerados. Lo anterior refleja la necesidad de entender cómo es que un empleado debe responder al momento de atender a un cliente de naturaleza conflictiva, siendo que de la buena atención depende, en

gran medida, la recompra del producto o servicio, y el buen nombre y reputación de la empresa o negocio.

Estudios recientes como el denominado Protocolo de actuación frente a situaciones conflictivas con los ciudadanos en centros de atención primaria, desarrollado por Sáinz et al., (2011), pone en evidencia las dificultades que tienen algunos sectores de servicios frente al manejo de clientes conflictivos. Tal es el caso del sector sanitario o de la salud, quienes, por las circunstancias que rodean dicho servicio, son propicias para generar conflictos y agresiones por parte de los usuarios; por ejemplo, el estrecho contacto con los usuarios y clientes, quienes llevan consigo importantes componentes de carga emocional (dolor, muerte, sufrimiento, incertidumbre), lo cual puede provocar situaciones de conflicto debido a la percepción de falta de información, de mala calidad de la atención, una demanda de atención urgente, entre otras.



“Las empresas han asumido ampliamente que la satisfacción conduce a la retención del cliente y, por el contrario, que una de las principales causas que precipita la decisión de abandonar al proveedor es la insatisfacción originada por la aparición de un problema”(Manrai & Manrai (2007), citado por Sánchez(2011, pág. 1)). Si se considera que las utilidades de una empresa son los reconocimientos de los clientes satisfechos; se entenderá, por ende, que las dificultades que pueda tener un empleado con un cliente generan una posible insatisfacción y, por consiguiente, un alejamiento temporal o definitivo de ese cliente, con las consabidas pérdidas para la empresa. Es ahí donde cobra relevancia el tratar de conocer las habilidades que los empleados tienen para manejar clientes de naturaleza conflictiva, por la complejidad que esto implica. Por tanto lo primero que habría que preguntarse sería; ¿qué aspectos deben ser evaluados al momento de identificar las habilidades para el manejo de un cliente conflictivo? Este interrogante ya ha sido resuelto desde el análisis de la fundamentación teórica para la evaluación

de dichas habilidades en Quevedo (2013). Lo segundo sería; ¿cómo deben ser medidas estas habilidades?, este otro interrogante que aún no se ha resuelto, trata de resolverse en el presente artículo.

Objetivos

Para ello se tomarán como base los objetivos planteados desde la investigación propuesta para el diseño y construcción del instrumento en la fase procedimental, como son:

§Identificar los indicadores que evidencian los dominios de las dimensiones consideradas en la evaluación de las habilidades para el manejo de consumidores conflictivos dentro del contexto colombiano.

§Definir la información que deben contener los ítems para indicar la existencia de las habilidades en el manejo de consumidores conflictivos dentro del contexto colombiano.

§Determinar el sistema métrico que mejor permite el análisis de los datos para los ítems diseñados que pretenden medir las habilidades en el manejo de consumidores conflictivos dentro del contexto en el contexto colombiano.

§Definir el nivel de validez alcanzado por la prueba diseñada para medir las habilidades en el manejo de consumidores conflictivos dentro del contexto colombiano.

Factores

En pertinencia, determinar los indicadores que mejor evidencian las habilidades para el manejo del cliente conflictivo implicó la construcción teórica en una primera fase del proyecto, estableciendo a partir de allí, distintos constructos teóricos de donde resultan seis factores, que dan pie a cada una de las sub-escalas que conforman el instrumento y que responden al objetivo número dos de la Investigación. Dichos factores son:

Factor valoración personal

Este factor evalúa aspectos relacionados con la autoestima, el auto respeto, la auto aceptación, la auto evaluación, el auto concepto, el auto conocimiento, que generalmente ha desarrollado una persona a lo largo de su vida.



En su extremo negativo la persona se mostraría dependiente del concepto de otros, insegura de sus capacidades, tímida y hasta retraída, culpándose de las cosas que le salen mal, con dificultades para hablar abiertamente de sus emociones y pensamientos, inseguro de su apariencia y, por ende, incómodo con las personas con quienes trata. Todo ello crearía grandes dificultades para manejar una persona conflictiva, en la medida que su inseguridad le daría ventaja sobre alguien que normalmente trata de imponer sus puntos de vista por el mismo carácter conflictivo que predomina en ella.

En el lado positivo sería seguro, abierto, cómodo con lo que tiene y trata de proyectar, en el plano laboral se mostrará resuelto en tareas que impliquen contacto social e interpersonal, sin tratar de evitar actividades que le demanden interacción, podría definirse la persona ideal como integrante de un equipo de trabajo y permitiría facilitar las relaciones de sus miembros.

Factor actitudinal

Éste factor considera tres componentes básicos; el cognitivo, el afectivo y el conductual. Desde el aspecto afectivo, requiere principalmente estabilidad, la cual hace referencia a la

capacidad de adaptarse una persona a las demandas de un entorno o a los problemas cotidianos. En su punto más bajo se sitúan las personas más vulnerables o afectables emocionalmente las cuales tienden a perturbarse con facilidad.

En su punto más alto se pueden ubicar aquellas personas emocionalmente estables, es decir quienes logran un equilibrio, su seguridad e impasibilidad, rara vez hacen que se dejen llevar por emocionalismos que interfieran al momento de juzgar una situación con objetividad, a la vez que se mostrará pacífico placido y sin preocupaciones, lo que resulta ser ideal para quienes se desempeñan en atención a clientes, sobre todo si ellos son conflictivos, pues con su carácter sereno contrarrestan las demandas de urgencia que normalmente hacen las personas conflictivas.

En el campo cognitivo, se considera especialmente la habilidad de abstraer relaciones en función de cómo deben ser ubicadas unas situaciones con respecto de otras. En su extremo más negativo se encontrará una persona con una baja capacidad de razonamiento, lo cual puede limitar su comprensión de dicha realidad y generar alternativas de respuesta o resultado

efectivo poco contundentes, frente a las demandas de un cliente conflictivo. En el extremo positivo, aparece una persona con potencial, alguien perspicaz y de rápido aprendizaje, lo que sin duda permitirá generar la percepción de dar respuestas acertadas y oportunas a las demandas de alguien que no está dispuesto a transigir.

Finalmente, en el componente conductual se evalúan conductas relacionadas con el concepto de dominancia; es decir, cuando se trata de mantener un control sobre otros. En su estado más negativo se percibe como una persona dominante, agresiva, en constante búsqueda por imponer sus ideas y puntos de vista, obsesionada por implantar sus criterios, aspecto que dificulta la interacción con un cliente conflictivo, siendo que sería tanto como pretender apagar el fuego con gasolina.

No obstante el lado positivo no pretende para nada identificar conductas que se relacionen con el conformismo o la sumisión, sino que presente conductas de tolerancia, que sepa ponerse en la posición del otro, facilitando así la resolución de conflictos que pueden parecer insalvables.

Factor motivacional

Este factor no concibe la motivación desde una postura particular, sino que en ella pueden conjugarse motivaciones intrínsecas, extrínsecas, primarias, secundarias, de crecimiento, materiales, de logro etc., por lo que aquí se evalúan por así decirlo, el atrevimiento, la tendencia de un individuo a asumir riesgos sopesados antes de actuar por mero impulso.

En su polo positivo se encuentran las personas más audaces, socialmente atrevidas que son movidas por un deseo genuino de dar respuestas apropiadas a las demandas del cliente, mientras en el polo negativo se hallan los tímidos, reprimidos y precavidos, indecisos. En el campo laboral seguramente su indecisión les dificultará la toma de decisiones; por el contrario, en su lado positivo las personas responderán ante la certeza del éxito. A grandes rasgos se esperaría una persona a la cual no le llegue el éxito por una situación casual, sino por las acciones que ha decidido emprender en busca de soluciones adecuadas a las demandas planteadas.

Factor habilidades sociales

Este factor considera aspectos tales como percepción selectiva de señales apropiadas en un intercambio social, asignación de significados

coherentes a la información percibida, generación de alternativas, selección de las alternativas más eficaces y menos costosas en términos de gana - gana, realimentación o feedback permanente; de ahí que esta dimensión evalúe el control que permanentemente se auto-impone una persona en sus relaciones sociales, aspecto que resulta determinante para encajar en cualquier entorno.

En el lado positivo todos estos aspectos harán que su confianza se vea incrementada momento a momento con la aceptación de los demás, facilitando el trato aun con personas de difícil manejo, aunque se espera también que todos los detalles que debe considerar no se pierdan por exceso de confianza. En todo caso sus actuaciones hábiles socialmente lo involucrarán más fácilmente con sus obligaciones y se esforzará para dar cumplimiento a metas.

Factor destrezas básicas

Este factor denominado destrezas básicas concibe para el caso particular de las habilidades en el manejo de un cliente conflictivo, algunos aspectos tales como; dialéctica, experiencias vivenciales, dinámica funcional, dinámica estructural, empleo de estrategias. En su punto más alto se encuentran los individuos con más experiencia, organizados, disciplinados, que planifican, hacen

lo que sea por dar adecuado cumplimiento a sus funciones, que saben escuchar y responder, actúan coherentemente con las situaciones, dan soluciones adecuadas y oportunas, en el polo negativo incluye personas más flexibles, con falta de criterios claros, débiles frente a las situaciones exigentes indiferentes ante los problemas planteados, facilistas y oportunistas.

En el contexto laboral, son las personas que permanentemente están dando motivos para hacer reclamaciones y que normalmente están justificando todo con excusas.

Factor solución de conflictos

Este factor denominado solución de conflictos, cobra un elevado valor por su relación directa con las necesidades de tener un manejo adecuado del cliente conflictivo. Centra su atención por lo tanto en aspectos relevantes para un adecuado abordaje de una situación conflictiva o de una persona de estas características, tales como; Reconocimiento de la situación conflictiva, formas de expresión de las preocupaciones, percepción y análisis de la contraparte, evasión y/o escape, acomodación, cumplimiento de acuerdos, maneras de comunicación, entre otras.

En el nivel más positivo es una persona que atiende con sumo cuidado las demandas de otros, escucha activamente, sabe relacionar distintas variables de una situación, trata de generar acuerdos que favorezcan las partes, sus criterios siempre son sopesados con los criterios de los demás, trata de cumplir los acuerdos, enfrenta los problemas, se preocupa por ser claro en sus momentos de interlocución, a la de entender la información recibida.

En el nivel más negativo trata de aplazar sus compromisos al punto de ignorarlos, se altera fácilmente, tiene puntos de vista personales que no comparte, interrumpe la comunicación de manera premeditada, en lo posible trata de no adquirir compromisos y se excusa en los errores externos para justificar sus acciones.

Habilidad global

Esta se considera como el compendio o integración de los factores anteriormente descritos, los cuales en unidad determinan el nivel de habilidad para el manejo del cliente conflictivo, de ahí que entender cuando una persona cuenta o no con dicha habilidad, implica

el reconocimiento de las distintas competencias ya descritas de manera resumida en párrafos anteriores, los cuales fueron estructurados a partir de la construcción teórica desarrollada en la primera fase del proyecto.

Método

Las preguntas diseñadas en un formato de escala Likert, abordan de manera diferenciada cada uno de esos factores que pretenden evaluar la habilidad, enganchando al evaluado con la opción que mejor refleja las características de éste, por la correspondencia que se establece con los aspectos descritos en ellas y que los identifican plenamente.

Ahora, el manejar éste tipo de formato (Likert) limita estadísticamente el análisis de los datos, pues la simple suma de las valoraciones asignadas, según lo hacen éste tipo de escalas, no resultan ser una métrica adecuada, debido a que las preguntas que se presentan a los evaluados están considerando diferentes constructos en un único instrumento.

Lo anterior implica que para dar una medida

global de la habilidad se debería manejar un solo constructo que explique el atributo medido, de lo contrario estaría faltando al principio de unidimensionalidad de la escala. Caso que no ocurre con esta prueba, pues se compone de seis factores diferentes que están soportados por distintos constructos teóricos, a saber; valoración personal, actitudes, motivación, habilidades sociales, destrezas básicas y manejo de conflictos).

Adicionalmente, las preguntas han sido diseñadas con cargas positivas y negativas buscando controlar o falsear la veracidad de las respuestas, lo que adiciona una demanda más al instrumento en cuanto a la forma de interpretación de los datos. Estos dos aspectos (la multidimensionalidad del instrumento y las cargas diferenciadas de las preguntas) han motivado la búsqueda de una alternativa de solución para el proceso de análisis de los datos. Este aspecto, en particular, da respuesta al tercer interrogante planteado en esta investigación.



Por otro lado, la escala consideró también el aspecto de sinceridad por lo que los ítems de cargas con valor positivo y negativo que pretenden corregir las respuestas al azar son tratados estadísticamente también. En ese sentido, para las posiciones categorizadas como totalmente adecuadas, la habilidad más adecuada (rechazable) será aquella que reconoce una correspondencia entre (bajo) con este tipo de posiciones, asignando puntuaciones directas altas (bajas).

Por último, para obtener el índice de habilidad global del modelo de respuesta, se transforman las puntuaciones directas sobre la escala de nueve puntos en puntuaciones finales de la habilidad global según el algoritmo resumido en la tabla 1.

Significado de puntuaciones																						
Número de posiciones		Escala de valoración: significado de puntuaciones																				
		Cálculo de puntuaciones directas								Cálculo de los índices de habilidad por factor												
Escala directa		9	8	7	6	5	4	3	2	1	Máximo	Fórmula	Mínimo	Máximo	Índice	Mínimo						
		Adecuación de la habilidad																				
Escala transformada para el cálculo de los índices de habilidad de cualquiera de los factores	Total	Casi Total		Alta Parcial		Parcial Parcial		Parcial Baja		Casi nula												
	Total																					
	N	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4												
Total	N																					

Como resultado, el índice de habilidad global en la cuestión o de cualquiera de los factores, es un número comprendido en el rango $+1$, -1 , con el mismo significado para los índices de habilidad por factor o de la escala en general. Si el índice es positivo, la habilidad es adecuada, cuanto más se acerca al valor de unidad. Si el índice es negativo, la habilidad es inadecuada, cuanto más se acerca al valor de unidad negativa, con implicaciones de dificultad creciente progresiva según sea el caso.



**Universidad
de Ibagué**

En otras palabras, el índice de habilidad global es independiente de la cuestión por responder, del número de alternativas o posiciones que tenga en cada uno de los distintos niveles. “T” totalmente adecuada, para cuando alcanza un valor de 1.080 puntos en puntuaciones directas, o de +1 en puntuación transformada. “A” algún aspecto adecuado cuando alcanza un valor entre 480 y 839 puntos en puntuaciones directas o entre -0,5 a 0,5 en puntuaciones transformadas. “I” inadecuadas cuando alcanza un valor de 120 puntos en puntuaciones directas o de -1 en puntuación transformada, de modo que es un parámetro invariante, puesto que es independiente de un factor teórico específico y de la estructura que posee ésta. Esta métrica permite obtener un índice total semejante, con el mismo significado, cuando se aplica a un conjunto de aspectos teóricos “Xs” o cuando se aplica a uno particular, como es el caso de los constructos específicos de cada factor.

Por ejemplo, algunas de las preguntas que componen el instrumento, son presentadas en el cuadro 2 y evalúan distintos factores a través de ellas, donde a cada una se le asignó una sigla que refleja el aspecto particular evaluado, para denotar en esta explicación que el instrumento aborda diferentes constructos teóricos a la vez (SC= Solución de conflictos; MT=Motivación; VP= Valoración personal; AC= Actitud; HB= Habilidades básicas, etc.), No obstante, el procedimiento estadístico diferencia la habilidad particular generando un índice para dicha competencia, pero a la vez un índice que en conjunto da cuenta de la habilidad global alcanzada.

Por otro lado, las preguntas que están diseñadas, algunas con carga positiva y otras con carga negativa, con el fin de controlar el aspecto de sinceridad y/o objetividad en las respuestas como ya se dijo, también hacen el ajuste asignando el valor correspondiente, de tal suerte que se consolide una puntuación para el puntaje directo alcanzado o un índice para la puntuación transformada. Para mayor entendimiento de lo que la prueba permite analizar se presenta posteriormente un caso ilustrativo (figura 1), a partir de unos datos obtenidos en una evaluación en donde se pueden evidenciar las puntuaciones obtenidas y el posible análisis que de ellas se puede lograr hacer.

Cuadro 2. Modelo de preguntas.

Modelo de preguntas

CUADERNILLO DE PREGUNTAS

NO MARQUE EN ESTE FOLLETO

MARQUE SUS RESPUESTAS EN LA HOJA ESPECIAL PARA RESPUESTAS.

ESCALA DE EVALUACIÓN DE HABILIDADES PARA MANEJO DE CLIENTES CONFLICTIVOS

LEA CUIDADOSAMENTE CADA UNA DE LAS PROPOSICIONES QUE AQUÍ SE DAN Y EN EL CUADERNILLO DE RESPUESTAS MARQUE CON UNA "X" SU OPCIÓN SEGÚN LAS POSIBILIDADES QUE ALLÍ SE PRESENTA.

1. Tengo una excusa lista por si se me pide explicación de algo imprevisto. SC

2. Comportamientos egoístas de alguien, hace que me guarde elogios de él. SC

3. Hablo de los intereses o necesidades con las personas que atiendo. SC

4. Si las cosas salen mal simplemente hago ver que yo no sé. SC

5. Cuando hay una objeción infundada, trato de descubrirlo que la ocasionó. SC

6. Si las cosas salen mal no permito que me echén la culpa. SC

7. Siento que hay reconocimiento por lo que hago. MT

8. Aunque logre las metas propuestas, no soy recompensado(a). MT

9. Cuando llega la hora de actuar vacilo por temor a errar. MT

10. Pienso que poseo las cualidades necesarias para ser bueno en lo que hago. MT

11. Siento que dependo de otras personas. VP

12. Me siento menos importante que los demás. VP

13. Me siento identificado con personas que no conozco. VP

14. Los retos representan una amenaza a mi persona. VP

15. Siento que hacer lo que los demás quieren, permite mayor aceptación. VP

16. Me siento contento(a) con mi experiencia. VP

17. Si las cosas salen bien se deben a mis esfuerzos. VP

18. Soy excesivamente reservado con mis sentimientos. VP

19. Antepongo las necesidades de los demás a las mías. AC

20. Espero que otros tomen la iniciativa cuando hay que establecer prioridades. AC

21. Demuestro que las cosas sí son posibles de hacer. AC

22. Muestro entusiasmo cuando debo servir a otros. AC

23. Siento molestia cuando me hacen reclamos. AC

24. Me molesta que las personas me manifiesten sus frustraciones. AC

25. Demuestro interés por las personas, manteniendo contacto visual. HS

26. Soy cortés con las personas, sin importar su apariencia. HS

27. No sé cómo hacer que las personas que trato se sientan cómodas conmigo. HS

28. Se me dificulta llamar por su nombre a personas que a cabo de conocer. HS

29. Prefiero no participar en discusiones que se generan en los grupos. HS

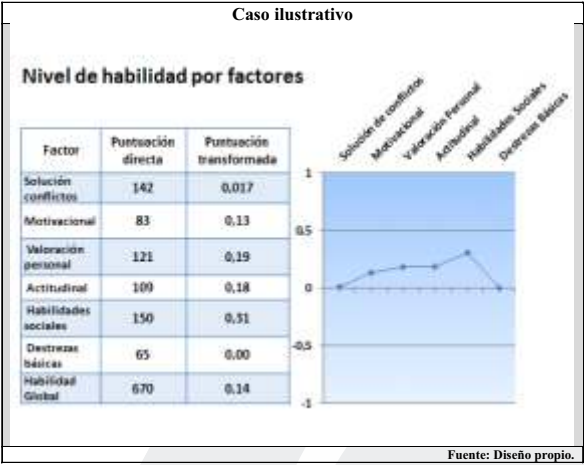
30. Siento que es inappropriate sonreír a otra persona cuando le hablo. HS

Fuente: Diseño propio.

Caso ilustrativo. Para el caso de un empleado que se denominará MR, asistente administrativo que entre sus funciones está la de atender clientes internos a todo nivel de la institución “X”, se obtuvieron los siguientes resultados presentados para el posterior análisis.

Análisis global de la habilidad para el manejo de clientes conflictivos. Para este caso en particular las puntuaciones arrojadas en cada una de las subescalas, se ubicaron en el nivel medio positivo del continuo (-1 hasta +1), si bien es cierto es un nivel en donde el evaluado cuenta con algunas de las competencias, o están en un nivel aceptable, para efectos de lograr la excelencia en los resultados evaluados deben generarse estrategias que fortalezcan en general todos los aspectos evaluados, con mayor demanda en las puntuaciones más bajas y en el caso particular de las destrezas básicas puntuadas con 0,00 hacer una análisis más exhaustivo sobre los errores que pueden estar dando en dichas destrezas.

Figura 1. Ejemplo de análisis.



A continuación se examinan los factores que requieren mayor consideración para emitir un concepto particularizado de los aspectos a mejorar.

§Sub-escala destrezas básicas. Esta escala evalúa principalmente el adecuado abordaje de una situación conflictiva o de un sujeto con este perfil. A nivel laboral MR, se ubica en el rango medio de la habilidad, siendo este uno de los factores preponderantes para el manejo de clientes con características conflictivas, se recomendaría mejorar aspectos tales como; escuchar activamente a las personas, saber relacionar las variables de cada situación que atiende, trata de generar acuerdos que favorezcan todas las partes, sopesar sus criterios con los de los demás, tratar de dar cumplimiento a cada acuerdo que haga, no eludir los problemas que se le presenten en su entorno laboral, ser claro en la información que dé.

§Sub-escala solución de conflictos. Esta escala evalúa principalmente la experiencia del sujeto, las estrategias que emplea para el manejo de situaciones que pueden generar conflicto con un cliente y la manera funcional y estructural que propone para el desarrollo de las mismas. A nivel laboral MR, se ubica en el rango medio de la habilidad, sin embargo por ser una de las escalas que puntuó más bajo (0,00), es posible que MR, tienda a ser una persona con falta de criterios claros, débiles frente a las situaciones exigentes e indiferente ante los problemas planteados, tomando posiciones facilistas y no apropiadas, es de aclarar que este factor lo ubica en un nivel medio de la habilidad particular evaluada por ésta escala, no obstante es el nivel en el que puede convertirse en un aspecto negativo, por lo que en aras de evitar un peor desempeño se recomienda; planificar adecuadamente sus actividades, hacer lo que sea por dar adecuado cumplimiento a sus

funciones, mejorar sus habilidades de escucha y respuesta, actuar coherentemente con las situaciones, buscando dar soluciones adecuadas y oportunas a los requerimientos.

Para las siguientes subescalas se recomienda aprovechar las habilidades sociales con que cuenta, en el mejor desempeño de sus funciones, así mismo su autoestima para y el factor motivacional para comprometerse en un proceso de cambio y mejora continua.

De hecho, se puede conceptualizar que, en general, si bien el evaluado cuenta con las destrezas básicas para el manejo de un cliente conflictivo, se hace necesario considerar las observaciones hechas en el análisis con miras a fortalecerlas y lograr un desempeño óptimo de su función.

Conclusiones

Con el EEHMCC, se logra una métrica particular que determina una medición a partir de índices que van desde -1 pasando por 0,00 hasta +1, evaluando distintos factores en cada subescalas a la vez de la habilidad global, pese a que emplea un formato de Escala tipo Likert de evaluación. Adicionalmente, al establecer el perfil de respuesta del evaluado en cuestión, permite comparar gráficamente cada uno de los índices de las sub-escalas entre sí, pero también con respecto a la evaluación total de la escala. Asimismo, puede poner en consideración estos valores alcanzados en cada índice con respecto a una muestra de evaluados en un proceso de selección por ejemplo, considerando cada alternativa según los intereses de la evaluación.

Por otro lado permite identificar las alternativas en las que el evaluado tiene las habilidades mejores, peores e intermedias de cada sub-escala para un proceso de retroalimentación y seguimiento en un proceso de capacitación.

Por ejemplo, para el caso ilustrado anteriormente, tanto a nivel de índices

alcanzados como de perfil de respuesta evidenciado en la gráfica, se observa cómo las habilidades sociales, la valoración personal y la actitud tienen los valores más positivos, mientras que las destrezas básicas y solución de conflictos tienen los índices más bajos. Con estos parámetros, el perfil de respuesta ofrece un patrón de diagnóstico claro sobre las habilidades particulares o habilidad global de los evaluados, evidenciando los puntos fuertes y los puntos débiles en cada área. Estos resultados pueden utilizarse como una guía diagnóstica de habilidades previas para afrontar el manejo de clientes conflictivos.

Análogamente, las puntuaciones individualizadas, permiten realizar comparaciones entre grupos, ya sea entre un área de trabajo y otra o entre un análisis de diferencias test-retest y en general, todas las pruebas de comparación estadística de diferencias o correlaciones, para la toma de distintas decisiones.

Bibliografía

Manassero, M., & Vázquez, A. (2000). Instrumentos y métodos para la valuación de las actitudes relacionadas con la ciencia, la tecnología y la sociedad. *Revista Enseñanza de las Ciencias*, 20(1), 15-27. Quevedo, M. (2013). Fundamentación teórica para diseñar un instrumento que mida habilidades en el manejo del cliente conflictivo. *Investigación y gestión organizacional*, 1(1). Sáinz, C., López, P., Maestre, M., B. J., C. B., Rodríguez, M., y otros. (2011). Protocolo de actuación frente a situaciones conflictivas con los ciudadanos en centros de atención primaria. Recuperado el 13 de Junio de 2012, de sitio web Revista electrónica Scielo. Sánchez, I. (Enero-marzo de 2011). ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor? Obtenido de sitio web Revista electrónica Universia Business Review.

Apoyo una gran idea: los tenderos de Bogotá DC

Resumen »

Por: Andrés Rocha

En Colombia se han adelantado diferentes estudios acerca del comercio minorista representado en las tiendas de barrio. A nivel Bogotá DC no existe una investigación que arroje datos concretos acerca de las tiendas de barrio, las características del tendero o de los consumidores. Por este motivo adquiere importancia y validez, adelantar una investigación en toda la ciudad que caracterice sus problemáticas y peculiaridades. La facultad de Ciencias económicas, administrativas y financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina, consciente de la responsabilidad con su entorno, plantea una investigación que involucre a la comunidad académica, empresarial y en general, a todos los actores sociales interesados e involucrados por esta propuesta.

Palabras clave. Distribución, comercio minorista, tienda de barrio, características del tendero en Bogotá, componentes académico, social y empresarial.

Abstract

In Colombia different trade retail studies have been made in the neighborhood stores. At Bogotá DC there isn't a concrete research that provides data about neighborhood shops, grocer characteristics, or the consumers. For this reason becomes an important and valid, advance a citywide investigation to characterize their problems and quirks. The Faculty of Economics, management and financial of Fundación Universitaria del Área Andina, aware of the responsibility with their environment, poses an investigation that involves the academic and economic community, and in general, all the stakeholders interested and involved by this proposal.

Key words. Distribution, retail, neighborhood store, characteristics of the shopkeeper in Bogotá DC, academic, social and business components.

Apoyo tu Idea

La economía mundial ha sufrido diversas transformaciones que afectan a todas las sociedades, sus características y

comportamientos. En los últimos años estos cambios han sido más visibles y evidentes, gracias a la ocurrencia de diferentes fenómenos, entre los que se destacan: la globalización, la migración, la tecnología o los cambios en los gustos y necesidades de los individuos; entre muchos otros factores.

El mercadeo, y en general todos los procesos involucrados con la comercialización de bienes y servicios, ha debido adaptarse a esta realidad, constituyéndose como un desafío en medio de un mundo de competencia agresiva y futuro incierto. El momento histórico en el mundo permite vislumbrar grandes cambios a nivel económico. Las crisis a nivel global, también de carácter social, son ingredientes clave para la gran transformación que se viene dando en los canales de distribución. Kotler (2006) define con gran precisión esta problemática al afirmar que “hoy en día hay que correr más rápido para mantenerse en el mismo lugar”.





De hecho, para lograr que cualquier organización compita en el mercado actual y en sus nuevas dinámicas, es necesario adaptar las diferentes herramientas del mercadeo a tal realidad. La distribución no es ajena a esta situación y dentro de sus procesos y características se presentan diferentes cambios necesarios para cumplir los objetivos de cualquier empresa, como se ha venido evidenciando en nuestra economía, según lo registra el estudio Dinámica del Canal Tienda en Colombia (España, 2001), cuando aduce que los negocios minoristas se desarrollan bajo parámetros de una baja estructura de negocios.

Así, de los diferentes canales de distribución, el sector minorista, es tal vez donde más se percibe una manera de iniciar aventuras comerciales sin un fundamento sólido como lo podría establecer un plan de negocios. Su papel se fundamenta en su relación directa con el consumidor final, y es quien adquiere la responsabilidad de presentarle los mejores productos en las mejores condiciones y con las mayores facilidades posibles para generar un verdadero

interés por adquirirlos y crear ese vínculo tendero - consumidor, relación que en nuestra cultura ha trascendido lo informal y para conformar relaciones fuertes de respeto y solidaridad. Por ello, nuevos formatos minoristas aparecen en el mercado, buscando mayor diferenciación y la posibilidad de ofrecer las mejores condiciones para que el consumidor acceda a ellos (FENALCO, 2013).

Durante los últimos años el país ha sido testigo de una evolución en el comercio minorista, generando diferentes escenarios asociados a este desarrollo, como lo son: el crecimiento económico de sectores poblacionales, la migración interna y la reubicación de los individuos, o simplemente los cambios en gustos y necesidades de la sociedad que obligan a la readaptación de las empresas. Dentro de este crecimiento es importante mencionar el auge de centros comerciales, no solo en las principales ciudades sino en sectores intermedios determinados por su densidad poblacional y

poder adquisitivo, como el aumento de locales en zonas residenciales promoviendo el poder y fortaleza de la tienda de barrio.

De acuerdo con un artículo publicado por FENALCO (2013), se ha podido evidenciar que la tasa de locales vacíos promedio en los centros comerciales ha caído a apenas un 6% y la demanda por locales es cada vez mayor. De otro lado, es notorio que cada día los centros comerciales realizan ampliaciones y modificaciones para ofrecer más espacios; en Bogotá y Medellín, por ejemplo, se han sumado 384 nuevos locales al comercio, gracias a que complejos como el Centro Comercial Andino hizo una ampliación para ofrecer 22 locales nuevos, Gran Estación por su parte, inauguró el primero de diciembre su segunda etapa, aumentando su oferta de locales a 114 y CAFAM Floresta que puso en funcionamiento 25 locales nuevos que construyó, luego de modificaciones hechas para recibir a las tiendas la Polar (FENALCO, 2013).

Siguiendo el mismo artículo, en Medellín, el Centro Comercial El Tesoro incrementó su oferta con 80 locales en la tercera etapa, mientras que Los Molinos lo hizo con 90 locales, en un área que comprende 61.039 m². Entre tanto, Camino Real, el centro comercial del centro de la ciudad, realizó desarrollos particulares donde los inversionistas construyeron 23 recintos más .

Indudablemente, la tienda de barrio es un destacado protagonista en el proceso de comercialización al detal; en efecto, según censo adelantado por la firma Servinformación, en Bogotá existen 20.397 tiendas . De hecho, la tienda se constituye en un formato tradicional de gran de innegable importancia y participación, en el sector económico del menudeo en el país. Por ello, a pesar de que con el ingreso al país de grandes superficies y diferentes espacios minoristas, se pensó que la tienda de barrio sufriría un fuerte retroceso, pues el consumidor contaría con diferentes alternativas de competencia que ,la situación nunca presentó y por el contrario es innegable su crecimiento y papel dentro de los canales distribución.

Se han enumerado diferentes motivos de este

fenómeno, entre los que se destacan: la relación estrecha con los clientes, el financiamiento a la compra, la cercanía y conveniencia o la cantidad de producto que se comercializa. Estas causas se refuerzan con el postulado presentado por la revista Mi tienda Hoy , donde se afirma que “la predilección de los compradores se está enfocando en las tiendas, ante todo por la cercanía al hogar, la ausencia de filas para realizar el pago, además porque prefieren pasar menos tiempo recorriendo enormes pasillos en búsqueda de productos”.

Todas las ventajas expuestas refuerzan el concepto acerca del papel trascendental de la tienda de barrio dentro de la comercialización de bienes y servicios. No obstante, este es un sector que se enfrenta a diferentes retos y problemas, entre los cuales se destacan los siguientes: tamaño de las tiendas, renovación del establecimiento, uso de la tecnología moderna, formación del comerciante . Esta apreciación se complementa con factores más cercanos a la realidad del país y sus problemáticas, como la inseguridad permanente, el desconocimiento sobre

estrategias de exhibición y publicidad, y la ausencia de políticas estatales de apoyo al sector. En Colombia funcionan cerca de 420 mil tiendas de barrio, negocios del que, aproximadamente 2 millones de personas derivan su sustento. En otras palabras, cada tienda, en promedio, sostiene a una familia de 4 personas(FENALCO, 2013). Adicionalmente, de acuerdo con FENALCO, se considera que las tiendas de barrio representan el 52% del mercado de abarrotes, por encima de las grandes superficies, donde se nota un descenso en las ventas de alimentos y un crecimiento en otros productos como electrodomésticos, textiles y autopartes. Por otra parte, si bien se han adelantado diferentes estudios a nivel Colombia, a nivel de Bogotá, no existe un documento que articule las principales características del comercio de tiendas de barrio, ni se enfoque en las particularidades propias de la ciudad y sus habitantes. Es en tal falencia se fundamenta la importancia y validez de esta propuesta.



Por eso, con miras a promover el conocimiento y la caracterización de del sector tenderos, específicamente en la ciudad de Bogotá, el programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, ha venido desarrollando un proyecto de investigación integral en la ciudad de Bogotá, que explore el universo del tendero y sus principales características, articulando los componentes académico social y empresarial de la siguiente manera:

En lo académico, el principal interés de esta propuesta es involucrar a los estudiantes de la Fundación Universitaria del Área Andina (programa de Mercadeo y Publicidad como pionero del proyecto, seguido del apoyo que se articulará con los demás programas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras), quienes de forma práctica profundizarán en los conocimientos adquiridos en las asignaturas relacionadas a su campo del saber (merchandising, investigación de mercados, distribución y logística, comportamiento del consumidor, entre otras). De esta manera cada estudiante podrá adquirir la competencia en el desarrollo y aplicación de

conocimientos en un escenario real, dando paso a un resultado directo en la sociedad.

Lo social, permitirá aplicar tácticas en la sociedad basadas en los resultados arrojados por el proceso de investigación. Dichos hallazgos, desde lo cualitativo y cuantitativo, permitirán ampliar la comprensión y el conocimiento sobre hábitos de tenderos y consumidores de este sector económico e influenciar a diversos actores de la ciudad, que a su vez incidirán sobre la sociedad bogotana y ofrecerá alternativas para el mejoramiento de su entorno económico y social. Nuevas visiones a la empresa en Bogotá y modelo de cooperativismo. Apoyo tu Idea construirá un plan estratégico de impacto sobre los tenderos, el cual estructurará actividades de capacitación por sectores de acuerdo a sus necesidades específicas.

Lo empresarial como eje articulador del proyecto, apalancará lo desarrollado anteriormente en el proceso de investigación y social, destacando que numerosas empresas se van a ver beneficiadas de los resultados de la investigación, toda vez que se espera poner al alcance del sector empresarial involucrado, toda la información que vaya arrojando dicha

investigación. Implementará, además, la creación de un vínculo universidad-empresa que permitirá, de manera permanente y actualizada, profundizar en un mejor conocimiento de los perfiles objeto de estudio, contribuyendo a ampliar la caracterización de ellos y en últimas trascender en unas relaciones de mejor calidad entre los actores involucrados. Como resultado bilateral, Apoyo tu Idea tiene por objetivo contribuir al incremento de los resultados económicos producto de su actividad comercial.

En el proceso de construcción de un proyecto que permita influenciar de forma positiva y permanente a la comunidad de comerciantes de la ciudad de Bogotá, Apoyo tu Idea ha formulado un camino para ser recorrido de forma gradual pero que en el tiempo logre vincular al sector empresarial y académico como un equipo para construir una sociedad sostenible desde lo social y lo económico. Así pues, planteamos los siguientes parámetros sobre las cuales actuaremos:



Lo que pretende Apoyo tu Idea

El objetivo y alcance principal de este proyecto investigativo es analizar el impacto de la extensión social del programa de Mercadeo y Publicidad, a través de un proyecto de voluntariado que permita la aplicación de los conocimientos, mediante la intervención de las tiendas de barrio de las diferentes localidades, en la ciudad de Bogotá.

Para cumplir con este objetivo general, se apoya en diferentes objetivos específicos:

§Describir las principales características de las tiendas de barrio en Bogotá, y sus principales protagonistas (tenderos, clientes y proveedores).

§Diseñar perfiles de los diferentes actores involucrados en el establecimiento comercial.

§Determinar el nivel de conocimiento en mercadeo y publicidad que tienen los tenderos en Bogotá y su aplicabilidad en los diferentes negocios.

§Planear un programa de intervención social de acuerdo a la identificación de necesidades.

§Formular nuevas herramientas de conocer en profundidad la realidad de una sociedad que se ve influenciada por los hechos históricos nacionales y a nivel global, permitirán conocer la dinámica del sector minorista que se conoce superficialmente

en la capital de nuestro país.

Cómo se implementará Apoyo tu Idea

Debido a la extensión de la propuesta, se planea realizar este proceso en cada una de las localidades de la ciudad:

§Revisión literaria. Revisión y análisis de libros, revistas, estudios y fuentes electrónicas que pueden arrojar información útil y verificable.

§Selección y entrenamiento del equipo. Los estudiantes participantes reciben la capacitación necesaria sobre el estudio, sus objetivos y la metodología.

§Diseño y planificación de visitas. Se organizan las visitas que se realizarán a cada tienda de la localidad, la visita estará dividida en varias etapas: observación, cuestionario y registro fotográfico.

§Prueba piloto inicial. Se realiza una primera prueba en un barrio seleccionado aleatoriamente, para determinar la validez y eficacia del estudio. Análisis de los datos obtenidos.

§Realización de censo. Para determinar el universo del estudio.

§Recolección de la información. Se realizan las visitas a todas las tiendas de los barrios de la

localidad.

§Análisis y presentación de resultados. Se analizan los hallazgos, su importancia, validez y pertinencia frente a los objetivos institucionales y del comercio de la ciudad.

§Plan de acción. Los resultados obtenidos en la investigación deben generar un documento que dirija las posibles estrategias y acciones a realizar por parte de la comunidad comerciante. Este modelo tendrá una aplicabilidad directa, mediante la selección de tiendas donde los estudiantes realizarán una intervención visible y de resultados comprobables.

Desde el 2008, fecha de su creación, Apoyo tu idea ha venido construyendo un camino con la pretensión de ser un referente de información y construcción de sociedad vinculando al sector empresarial con la academia y así formular estrategias para hacer aportes significativos a una sociedad en constante transformación. Por ello, el proyecto se concentra en el tendero como público objetivo y en el reconocimiento de su entorno.



Lo que pretende Apoyo tu Idea

El objetivo y alcance principal de este proyecto investigativo es analizar el impacto de la extensión social del programa de Mercadeo y Publicidad, a través de un proyecto de voluntariado que permita la aplicación de los conocimientos, mediante la intervención de las tiendas de barrio de las diferentes localidades, en la ciudad de Bogotá.

Para cumplir con este objetivo general, se apoya en diferentes objetivos específicos:

§ Describir las principales características de las tiendas de barrio en Bogotá, y sus principales protagonistas (tenderos, clientes y proveedores).

§ Diseñar perfiles de los diferentes actores involucrados en el establecimiento comercial.

§ Determinar el nivel de conocimiento en mercadeo y publicidad que tienen los tenderos en Bogotá y su aplicabilidad en los diferentes negocios.

§ Planear un programa de intervención social de acuerdo a la identificación de necesidades.

§ Formular nuevas herramientas de conocer en profundidad la realidad de una sociedad que se ve influenciada por los hechos históricos nacionales y a nivel global, permitirán conocer la dinámica del sector minorista que se conoce superficialmente en la capital de nuestro país.

Cómo se implementará Apoyo tu Idea

Debido a la extensión de la propuesta, se planea realizar este proceso en cada una de las localidades de la ciudad:

§ Revisión literaria. Revisión y análisis de libros, revistas, estudios y fuentes electrónicas que pueden arrojar información útil y verificable.

§ Selección y entrenamiento del equipo. Los estudiantes participantes reciben la capacitación necesaria sobre el estudio, sus objetivos y la metodología.

§ Diseño y planificación de visitas. Se organizan las visitas que se realizarán a cada tienda de la localidad, la visita estará dividida en varias

etapas: observación, cuestionario y registro fotográfico.

§ Prueba piloto inicial. Se realiza una primera prueba en un barrio seleccionado aleatoriamente, para determinar la validez y eficacia del estudio. Análisis de los datos obtenidos.

§ Realización de censo. Para determinar el universo del estudio.

§ Recolección de la información. Se realizan las visitas a todas las tiendas de los barrios de la localidad.

§ Análisis y presentación de resultados. Se analizan los hallazgos, su importancia, validez y pertinencia frente a los objetivos institucionales y del comercio de la ciudad.

§ Plan de acción. Los resultados obtenidos en la investigación deben generar un documento que direcciona las posibles estrategias y acciones a realizar por parte de la comunicad comerciante. Este modelo tendrá una aplicabilidad directa, mediante la selección de tiendas donde los estudiantes realizaran una intervención visible y de resultados comprobables.

Desde el 2008, fecha de su creación, Apoyo tu idea ha venido construyendo un camino con la pretensión de ser un referente de información y construcción de sociedad vinculando al sector empresarial con la academia y así formular estrategias para hacer aportes significativos a una sociedad en constante transformación. Por ello, el proyecto se concentra en el tendero como público objetivo y en el reconocimiento de su entorno.

En el 2013, la Fundación Universitaria del Área Andina reformula el proyecto y, a partir de ahí, busca, en su rol responsable con la sociedad, constituirse en una fórmula social que espera evidenciar sus contribuciones de manera permanente en el tendero y su entorno de influencia.

Es así que los hábitos de consumo, de compra, los factores que influyen en la compra abren la

oportunidad a diferentes acciones encaminadas por estudiantes y docentes investigadores, que fortalecen el conocimiento de su entorno a partir de una estructura metodológica que organice toda aquella información que obtienen de primera mano y que se desaprovecha por falta de formalismo al momento de comunicarla.

Cada uno de los integrantes, estudiantes, docentes, personal administrativo y sector empresarial une fuerzas para apoyarse entre sí con el fin de evidenciar en el tiempo, el resultado de una alianza que en la sociedad colombiana crece fortalecida en su economía y encontrando en la diversidad un soporte fuerte para formular Apoyo tu Idea, a través del tiempo como un producto de investigación que, permaneciendo abierto, creará grandes oportunidades en todos y cada uno de sus actores.

Bibliografía

Burruezo, J. (2003). La gestión moderna del comercio minorista. ESIC Editorial, Madrid, España. ESIC Editorial. España, R. (2001). Dinámica del canal Tienda en Colombia. En R. España, El Entorno y la Percepción de los Tenderos, Rafael España. Julio 2001. FENALCO. (2013). Seis centros comerciales suman 384 nuevos locales. Recuperado el 27 de Agosto de 2013, de sitio web de FENALCO: <http://www.fenalco.com.co/contenido/2248> Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. México DF, México: Pearson Educación. Mi Tienda Hoy. (2011). La tienda: ese es el negocio socio. Recuperado el 27 de Agosto de 2013, de sitio web de Mi Tienda Hoy: http://www.econtent.net.co/lapublicacion_mitiendahoy/Servinformacion. (2011). Las tiendas de barrio ocupan el primer lugar. Recuperado el 27 de Agosto de 2013, de sitio web de Servinformación: <http://servinformacion.com/?q=noticias/notas-de-prensa/el-censo-infocomercio-registr%C3%B3-143-563-locales-en-las-cinco-ciudades>

Estudio del perfil ambiental o ecológico en jóvenes universitarios

Resumen »

Por: Javier Sánchez Castañeda

En nuestro país cada día se fortalece más la tendencia a la producción y al consumo de bienes y servicios ecológicos y amigables con el ambiente; por ello es de suma importancia determinar las características que definen al consumidor como ecológico o amigable con su entorno. Esto con el fin de generar hacia el futuro estrategias de mercadeo específicamente creadas para satisfacer sus necesidades. Este documento muestra los resultados preliminares de un estudio con una muestra de jóvenes universitarios basado en variables tales como el conocimiento ambiental, las actitudes sobre el consumo, elección de productos e intención de consumo de bienes ambientales con el fin de delinear un perfil de dicho consumidor.

Palabras Clave: conocimiento ambiental, actitudes, elección, intención de consumo.

Abstract

In our country every day gets stronger the tendency to the production and consumption of goods and services ecological and environmentally friendly; so it is of utmost importance to determine the defining characteristics of the consumer as ecological or

environmentally friendly. This in order to generate forward marketing strategies specifically created to meet their needs. This paper shows preliminary results of a survey with a sample of university students based on variables such as environmental awareness, attitudes about consumption, product choice and purchase intention for environmental goods, in order to draw a profile of this consumer.

Keywords: environmental awareness, attitudes, choice, purchase intention.

Introducción

A raíz de la problemática ambiental surgida en sociedades industrializadas y buscando disminuir el impacto del consumo de bienes o productos nocivos para el medio ambiente es importante contribuir en la comprensión de las variables que llevan a las personas a tomar elecciones y decisiones en la compra o consumo de productos ambientalmente amigables o ecológicos.

A nivel mundial se ha generado una tendencia a la producción de bienes y servicios ambientalmente amigables, donde Colombia no

es la excepción, ya que con el liderazgo del Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible -MADS en el año 2002 se generó el programa de mercados verdes (Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes, 2005) cuyo objetivo fue “consolidar la producción de bienes ambientales sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales”. Posteriormente, se crea el Sello Ambiental Colombiano -SAC, que consiste en: (...) una etiqueta ecológica otorgada por un “organismo de certificación” y que puede portar un producto o servicio que cumpla unos prerrequisitos medioambientales, y de la misma manera brinda a los consumidores información verificable, precisa y no engañosa sobre los aspectos ambientales de los productos, estimular el mejoramiento ambiental de los procesos productivos y alentar la demanda y el suministro de productos que afecten en menor medida el medio ambiente (MADS - Colombia, 2005).



Sin embargo, en nuestro país, por ser un tema relativamente reciente poco se ha investigado sobre las características internas o el perfil de consumidor sensible a estos productos tales como la elección de productos ambientales, actitudes sobre el consumo, conocimiento de que bienes generan un menor impacto medio ambiental, las intenciones de consumo de estos bienes.

Consumidor ecológico o amigable con el ambiente
En las últimas décadas y como parte del proceso de producción y consumo en las sociedades capitalistas, y en general en todos los países a nivel global, se ha venido generando y agudizando la crisis medioambiental, evidenciándose cada vez más problemáticas tales como el calentamiento global, la disminución de la capa de ozono, el aumento y poco tratamiento de los residuos sólidos, la contaminación de las fuentes de agua, así como también las implicaciones en la atmosfera, junto con otras dificultades, fruto de la interacción del hombre con su medio y de la visión antropocéntrica de éste, el cual ha venido destruyendo su entorno natural lo cual puede llegar a poner en peligro no solo la permanencia de otras especies en el planeta sino la del mismo

hombre(Ibarra,2009).

La preocupación por el ambiente y los impactos del consumo en el hombre ha dado origen a la aparición de un nuevo segmento de mercado (especialmente en Europa y Estados Unidos), el cual manifiesta dicha preocupación por medio de su comportamiento de consumo y busca bienes y servicios que son percibidos como de menor impacto sobre el mundo, logrando como meta a futuro que se cumpla lo que se planteó en el informe Brundtland (1987) “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer los recursos de las generaciones futuras” y, por lo tanto, generando un ambiente mejor.

De acuerdo con Fraj y Martínez(2004) este nuevo segmento de mercado está conformado por consumidores ecológicos cuya concienciación ecológica (Sánchez y otros, 1996) o preocupación por las problemáticas del medio ambiente, los lleva a asumir una actitud positiva y activa frente a aspectos como la compra, el uso o consumo de productos menos contaminantes; el re-uso o eliminación de residuos o el reciclaje, y tratan de buscar un menor impacto al planeta.

En consonancia, el término consumidor ecológico se asimila al de consumidor verde, el cual es aquél que “manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente”(Chamorro,2001).

Algunos estudios en las últimas décadas han venido desarrollando una perspectiva psicosocial enfocada a estos individuos, como una forma de explicar factores relacionados con la conciencia ambiental y la conducta ecológica; esta última, resultado de actitudes, valores y creencias. Otras investigaciones tratan de determinar los factores sociodemográficos asociados a la conciencia ambiental (Aragónéz & Amérigo, 1991). Diversos estudios, también, han dado como resultado que la población investigada tiene un alto nivel de preocupación ambiental (Berenguer & Corraliza, 2000); y otros estudios sugieren una escasa relación entre la preocupación ambiental y la conducta ecológica responsable (Aragónéz (1990), citado por González & Amérigo(1999)).



Algunos autores como Hines, Hungerford & Tornera (1987), a partir de la revisión de 128 investigaciones referidas al tema, identificaron 4 bloques de variables, las cuales estaban relacionadas con conductas ambientales y que corresponden a factores sociodemográficos, factores cognitivos (conocimiento sobre el medio ambiente), factores de intervención ambiental (creencias de las personas con respecto de si poseen o no conocimientos sobre la acción ambiental y si poseen o no habilidades para ejecutarlas), y factores psicosociales (actitudes, creencias y valores) que predicen el comportamiento de los jóvenes.

Es importante profundizar, en determinar el tipo de actitudes que pueden llegar a predecir el comportamiento ambiental de los jóvenes, en especial, no solo sobre la inclinación a la protección o no del medio ambiente sino a la compra y consumo de bienes que pueden incrementar los problemas ambientales, además de analizar si ciertas influencias sociales influyen o no en la toma de decisiones, y, hasta cierto punto, en cómo se pueden modificar los patrones de consumo, teniendo en cuenta no solo procesos

psicológicos, sino la interacción con factores contextuales y culturales.

Además, es primordial determinar hasta qué punto las actitudes son un determinante de los comportamientos ambientales, cuál es el grado de relación entre unos y otros, al igual si pueden existir diferencias entre jóvenes de acuerdo con variables como el estrato socioeconómico o el nivel de conocimientos de las problemáticas y otros factores de tipo socioculturales.

De esta forma se evidencia la importancia de hacer un recorrido por elementos importantes y relevantes para la decisión de compra o no de productos ambientalmente amigables con el ambiente y la forma como se desarrolló el marketing enfocado en lo ecológico.

Del marketing ecológico al marketing sustentable. Para poder entender de qué forma el consumidor y las prácticas de consumo del mismo son de relevancia capital para el mercado, se debe partir de entender lo que se viene conociendo como Marketing Ecológico, Marketing Ambiental, Marketing Verde, Eco-Marketing o Marketing Sustentable, los cuales tienen como objetivo el análisis de cómo el impacto de las actividades de

Marketing en el ambiente y como las variables ambientales pueden ser incorporadas dentro de varias decisiones del Marketing Empresarial (Chamorro, Rubio, & Miranda, 2007).

Debido en parte a los problemas ambientales globales, los consumidores, las industrias, los tecnólogos y la sociedad en general tienen en cuenta cada vez más las características de los productos; inicialmente fue generado por los consumidores de los países desarrollados, pero en los últimos años también se está haciendo en los países en vía de desarrollo. Estos consumidores no solo están pendientes del producto, de las etiquetas y del contenido, sino también del proceso industrial de las materias primas que son utilizadas para la elaboración de los productos así como de lo que sucede durante y después de la fabricación. El consumidor se empieza a preocupar, además, por los problemas sociales, políticos y medioambientales que están detrás de la producción, enfocándose en ofertas más respetuosas con el entorno y con la dignidad de los trabajadores que intervienen en la fabricación (De la Rosa Navarro, 1999).

Para Grant (2007) el Mercadeo Verde tiene tres componentes: el primero es establecer nuevos estándares, basados en objetivos comerciales que comuniquen que la marca y sus productos son más verdes o más ecológicos que las demás alternativas y que busquen una diferenciación con los demás. Un segundo componente es el compartir responsabilidades; esto es la unión de objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; lo que acá se busca es cambiar la forma como las personas usan los productos por medio de la experiencia de eventos, marca y educación. Y como tercer componente se encuentra el brindar soporte a la innovación, es un objetivo de tipo cultural, que genere nuevos estilos de vida y nuevos modelos de negocios.

En realidad, el marketing ecológico es aquél cuyas acciones de mercadeo están encaminadas a ayudar en la determinación de las causas de los problemas ambientales y son proclives en solucionar algunos de los problemas ambientales generados. Sus raíces están en lo social y ambiental y surgió en los años 60 y principios de los años 70, del siglo pasado apuntando a problemas específicos

como la contaminación y el agotamiento de los recursos energéticos.

Ahora bien, como las actividades de marketing se vieron afectadas por la regulación ambiental, posteriormente se desarrolló un marketing Ambiental, ya que las empresas vieron su cadena de suministros como un sistema que puede producir basura y contaminación, razón por la cual se enfocaron en desarrollar nuevos mercados, introducir nuevos productos, enfatizar en los medios de producción, el empaque y nuevas alianzas entre las organizaciones con el fin de preservar el medio ambiente. Esta segunda etapa se da a finales de los años 80 (ASCOLFA, 2009).

Desde la década de los 90 se ha venido fortaleciendo el Marketing Sustentable, el que “a través de la planeación, implementación y control del desarrollo, precio, promoción y distribución de los productos se satisfacen las necesidades de los consumidores, se alcanzan los objetivos de la organización y el proceso es compatible con los ecosistemas” (ASCOLFA, 2009).

Objetivos

Objetivo general

Determinar el perfil ambiental o ecológico de los jóvenes universitarios en la ciudad de Bogotá a partir de las variables actitudes, intenciones, conocimientos ambientales y elección de productos ambientales.

Objetivos específicos

§Identificar la actitud de los jóvenes universitarios sobre distintas cuestiones medioambientales.

§Identificar la actitud hacia la conducta y su relación con la intención de elección de productos ambientalmente amigables en los jóvenes.

§Identificar el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes acerca del tema ambiental y su relación con la intención de elección de productos ambientalmente amigables

§Identificar las variables demográficas (edad, género, estrato socioeconómico) que identifican a los jóvenes universitarios que poseen patrones de consumo ecológico o verde en Bogotá.



Método

Tipo de investigación

Se realizó una investigación cuantitativa, cuyo diseño de investigación es de carácter descriptivo - correlacional, pues tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más variables; a saber: la actitud hacia la conducta y su relación con la intención, y esta última y la relación con la conducta de consumo de bienes o servicios amigables ambientalmente.

Población y muestra

La población que se tuvo en cuenta para el estudio comprende jóvenes de edades entre 18 y 28 años de edad, de estratos socioeconómicos 3 y 4 que viven en la ciudad de Bogotá DC y cursan estudios universitarios. Para el efecto, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple.

De acuerdo con los datos tomados del Ministerio de Educación Nacional, en el Sistema de Información de Educación Superior, para el año 2009 (no se encontraron datos más recientes) se encontraban matriculados en universidades de la ciudad de Bogotá DC una población de 448.948 estudiantes. Con base en esta información y aplicando la fórmula para poblaciones infinitas, se obtuvo, con un Nivel de Confianza (NC) del 95%, que corresponde a un Z: 1,95, y un error del 5%, el número de estudiantes que deberían ser encuestados era de 384 individuos.

Instrumentos y aparatos

El instrumento estuvo conformado. En primera instancia, por 13 ítems, cuyo objetivo fue evaluar la probabilidad de conducta de consumo; en pertinencia, se preguntó a los individuos sobre la elección en la compra de productos que son más y menos amigables o ecológicos. Ejemplo de este ítem: Para los productos que encontrará a continuación por favor cuéntenos cual elegiría comprar entre: una lavadora de carga frontal (puerta enfrente) y una lavadora de carga vertical (puerta arriba). De acuerdo con la selección realizada se pudo identificar si la persona buscaba un menor impacto de su conducta en el producto elegido, mostrando al mismo tiempo un conocimiento sobre el efecto de estos productos al ambiente.

Una segunda parte del instrumento estuvo compuesto por 25 ítems, con una escala de respuesta tipo Likert de 4 puntos en la que: 1 significa Total Desacuerdo, 2 Moderado Desacuerdo, 3 Moderado Acuerdo y 4 Total Acuerdo. Los ítems para evaluar la actitud acerca de la conducta en cuestión fueron 8. Ejemplo de este ítem: El comprar productos con empaques plásticos y lata empeorará las condiciones ambientales. Otros 8 ítems midieron la intención conductual, ejemplo de éste: Si fuera a comprar algún electrodoméstico buscaría información sobre cuál es el más ecológico. Además se realizaron 9 ítems cuyo fin era medir el nivel de

conocimiento en aspectos de consumo ambiental o ecológico. Ejemplo de este ítem: Desecho el aceite utilizado en mis frituras por la cañería.

El instrumento arrojó un Alfa de Cronbach de 0,877 con lo cual se asume un alto nivel de fiabilidad del instrumento de medición.

Procedimiento

El instrumento se aplicó al grupo objetivo en tres diferentes universidades. Para el efecto, se llevó a cabo una prueba piloto con 30 encuestados, con la cual se amplió el número de preguntas del instrumento y se corrigieron algunas preguntas que no fueron fácilmente entendibles por la muestra.

Como se expresó anteriormente, la primera parte del instrumento contuvo preguntas referentes al tipo de producto que elegiría comprar (comportamiento de compra), dentro de las alternativas de respuestas se enunciaron productos que son menos amigables ambientalmente o menos ecológicos y productos más amigables ambientalmente o más ecológicos, para que de acuerdo con la selección se pudiese determinar un perfil de quienes son más o menos ecológicos de acuerdo con su intención de compra.

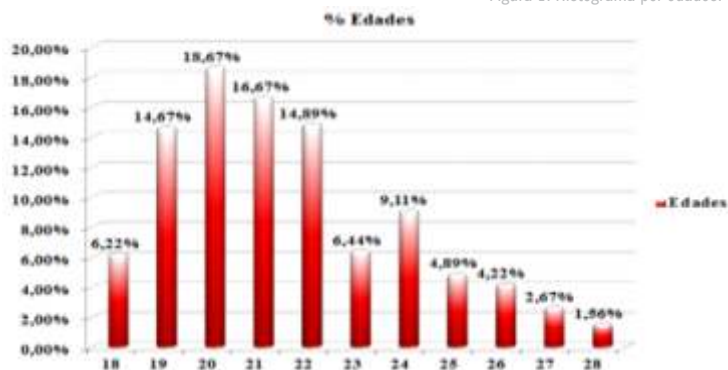


Resultados

Características demográficas de la población

Las edades de los sujetos de estudio están entre 18 y 28 años de edad, el 65% de la población está en un rango de los 19 a 22 años de edad, con una media de 21,56 y desviación de 2,4.

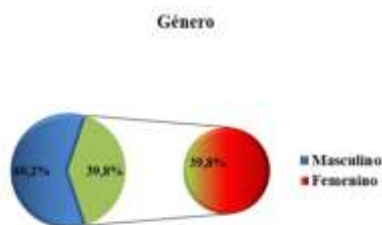
Figura 1. Histograma por edades.



Fuente: Diseño propio basado en investigación en sitio.

En cuanto al género de los sujetos de estudio el 60,2% fueron mujeres y el 39,8% hombres, tal como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 2. Porcentaje de género.



Fuente: Diseño propio basado en investigación en sitio.

La población de estudio se configuró de la siguiente forma: de 282 personas de estrato 3, 104 son hombres y 178 mujeres; del universo en este rango 56 expresaron tener 20 años en promedio. Asimismo, de las 168 personas que manifestaron pertenecer al estrato 4, 75 son hombres y 93, mujeres y 34 personas registraron, en promedio, tener 22 años.

Adicionalmente, se realizaron análisis con tablas de contingencia entre las variables de elección de productos ambientales o menos ambientales y el género de las personas. De una muestra de 448 personas se distribuyeron casi equitativamente entre las siguientes opciones: 133 personas dijeron preferir las bombillas incandescentes (las menos ecológicas), de estas personas, el 37,2% corresponde a mujeres y el 18,4%, hombres. De 147 personas que seleccionaron las bombillas fluorescentes compactas (medianamente ecológicas) un 31,2% son mujeres y un 35,2%, hombres.

Del mismo modo, 137 personas en total eligieron la bombilla halógena (la menos contaminante de todas las presentadas), en donde el 24,9% son mujeres y 39,1% son hombres. No se identificó una clara elección por ninguna de las bombillas, pues la diferencia porcentual entre las bombillas incandescentes (29,7%), bombillas fluorescentes compacta (32,8%) y bombilla halógena (30,6%) no son significativas.

En cuanto a la elección de lavadora, de una muestra de 450 personas, el 75,3%, correspondiente a 339 encuestados, eligieron la lavadora de carga vertical (considerada como menos ecológica por el mayor gasto de energía y agua) frente a un 24,7% que corresponde a 111 personas que eligieron la lavadora de carga frontal.

Por otra parte, un 73,1% de la población evaluada prefiere un producto cosechado de forma natural, lo que se evidencia como un impacto ecológico intermedio entre la elección de productos orgánicos y productos manipulados genética. De hecho, según lo manifestaron, al momento de elegir entre una fruta en cosecha frente a otra que no se encuentre en cosecha, el 85,3% respondió que la fruta en cosecha, lo que denota un comportamiento más ecológico.

Otro hallazgo fue que el 78,3% de la población en estudio consume agua en botella común. Por encima de la saborizada y con olores artificiales. En cuanto al género y la elección de productos alimenticios, el 90% de los encuestados eligió productos alimenticios al natural, de estos el 89,6% son mujeres y el 90,4% hombres.

De acuerdo con el tipo de desodorante preferido el 43,9% de la población en estudio (197 personas) expresaron que eligen el roll-on y un 37,2% (167 personas) el espray, este último es considerado de mayor impacto para el ambiente.

Tampoco se encontraron diferencias significativas en cuanto al género y la preferencia en el material utilizado para chaquetas, pues un 34,6% de los hombres eligen chaquetas en tela, similar el 34,1% que eligen chaquetas en cuero. En cuanto a las mujeres un 35,1% eligen la chaqueta en tela, muy cercano al 28,9% que eligen las chaquetas en cuero. El de menor impacto ambiental estarían las de material en tela y/o cuero artificial. Además, un 61,7% de la muestra elige carteras o billeteras sintéticas, de los cuales un 55,3% son hombres y un 65,9% son mujeres. La tendencia es hacia el menor impacto ambiental.

En cuanto a la elección de muebles, el grupo de estudio no es sensible a este tema, aunque se advirtió que la preferencia por los muebles en madera es alta, el 54,8% que corresponde a 148 mujeres y el 59,8% relacionado con 107 hombres, elección muy poco amigable ambientalmente. En referencia al uso del calentador a gas, un 74,5% de la muestra adujo que lo elegirían, de estos 77% son hombres y 72,9% son mujeres, únalos que denota preferencia por un calentador que tiene un menor impacto ambiental.

En la elección de pilas, un 90% las prefiere recargables, de esto 91,6% son hombres y 88,9% son mujeres. Por último, el tipo de envase preferido, es en un 53,5% la botella plástica, con un 46,9% de la población masculina y un 57,8%, femenina, lo que denota una tendencia de consumo de envases de mayor impacto ambiental.

Análisis de regresión.

Se realizó un análisis de regresión para modelar en qué medida la aparición de un suceso predice la intención de realizar el consumo de productos ambientalmente amigables; si está es mediada por la actitud hacia la conducta, el conocimiento ambiental en relación con la elección de productos medioambientales.

En primer lugar, se buscó establecer la relación entre la actitud hacia la conducta y la Intención del consumo de productos ambientalmente amigables: se encontró que es significativo ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$; ANOVA b), lo que indica que hay una asociación lineal entre la variable predictora (actitud hacia la conducta) y la variable criterio (Intención). Mediante el coeficiente Beta se evidencia una relación positiva con los ítems 2, 3, 5, 6 y 7, y negativos con los ítems 1, 4 y 8, tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1. Relación actitud hacia la conducta e intención.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin-Watson
1	,347(a)	,120	,102	,473	1,832

ANOVA (b)					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11,965	8	1,496	,000(a)
	Residual	87,521	392	,223	
	Total	99,486	400		

Fuente: Diseño propio basado en investigación en sitio.

Al analizar la variable de Conocimientos ambientales (Variable Predictiva) e Intención Comportamental (Variable Criterio), se encontró que la relación es significativa ($p=0.000 < \alpha = 0.05$; ANOVA b) con lo cual se determina una asociación lineal, tal como se describe en la siguiente tabla.

Tabla 2. Relación entre conocimiento e intención.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,273(a)	,074	,053	,486	1,979

ANOVA (b)					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,513	9	,835	,000(a)
	Residual	93,504	396	,236	
	Total	101,017	405		

Fuente: Diseño propio basado en investigación en sitio.

A pesar del resultado anterior se buscó algún tipo de relación directa entre el Nivel de Conocimiento (Variable Predictora) y la Conducta (Variable Criterio), tal como se registra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Relación entre conocimiento y conducta.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,115(a)	,013	-,009	,363	2,095

ANOVA (b)					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,150	1	,115	,288
	Residual	98,337	398	,247	
	Total	99,487	400		

Fuente: Diseño propio basado en investigación en sitio.

Sin embargo al realizar la regresión lineal tomando la Intención (Variable Predictora) y la Conducta (Variable Criterio) se determinó que no existe ningún tipo de asociación lineal ($p= 0.052 > 0.05$, ANOVA (b)). La intención no explica el tipo de comportamiento de consumo ambientalmente amigable (R^2 es cero), según se consigna en la siguiente tabla;

Tabla 4. Posible relación entre intención y conducta..

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,193(a)	,037	,018	,352	2,126

ANOVA (b)					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,928	8	,241	,052(a)
	Residual	50,084	405	,124	
	Total	52,012	413		

Fuente: Diseño propio basado en investigación en sitio.

Discusión y conclusiones

Un primer acercamiento a la población objeto de estudio (jóvenes entre los 18 y los 28 años de edad), acorde con los hallazgos del primer cuestionario, muestra una abrumadora mayoría (84,53%) en elegir productos o servicios vistos como ambientalmente amigable (son considerados como ecológicos), frente a una minoría (15,47%), que son considerados no ecológicos. Sin embargo, este resultado es contradictorio con lo observado en los ítems que midieron conocimiento, por cuanto, en general, un 50% de la población acusó unos conocimientos generales sobre el tema y un 50%, sin información real o con información errónea sobre el mismo.

En este sentido, se presume que el consumidor presenta unos altos niveles de compromiso ecológico verbal, pero muy bajo en cuanto a la relación de ésta con el comportamiento real,



que es el más importante en esta temática y como partida para las soluciones macros del ambiente y de los factores sociales. De hecho, al contrario de lo que plantean autores como Fraj y Martínez , en razón de que un mayor compromiso ecológico verbal implicaría un comportamiento de tipo ecológico final mayor, en la población objetivo de la investigación el compromiso verbal fue alto pero no se relaciona con el comportamiento real futuro.

Al mismo tiempo, existe un conjunto mayor de personas en la población de estudio, que muestran preocupación por los problemas ambientales que actualmente nos aquejan, desde el punto de vista de elementos que son de mayor impacto ambiental, pero que en muchas ocasiones no llegan a modificar sus hábitos de consumo; para próximos estudios es importante ampliar la mirada a factores situacionales de consumo para poder explicar o generar un modelo de actitudes mucho más robusto.

De acuerdo con las consideraciones pertinentes al tema presentadas en los artículos Actitudes y creencias sobre el medio ambiente en la conducta ecológica responsable y Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of canadian consumers , y con base en lo que Fraj & Martínez (aconsejan para el análisis

del perfil del consumidor, se debe contemplar para adelantarlos no solo factores como actitudes, conocimiento o creencias normativas, sino también valores, estilos de vida, personalidad, o factores de tipo socioeconómico, pues factores son muy relevantes en estudios de mercado y su relación con el consumidor.

De hecho, cualquier tipo de elección hacia productos que busquen un menor impacto al ambiente y que por lo tanto sean amigables con el medio ambiente, parte de la idea de un mayor nivel de conocimiento sobre los componentes o sobre los procesos de producción o quizás sobre sellos verdes, para decidir si es más o menos ecológico, por lo tanto se debería ver por parte del consumidor un alto nivel de involucramiento, el cual variará no solo desde el tipo de perfil del consumidor, sino desde el tipo de producto .

En efecto, posiblemente puede explicarse el hecho de que los sujetos, en ciertos tipos de compras, poseen un bajo involucramiento, razón por lo cual la información que se busca y que se procesa para la toma de decisiones es mínima; de acuerdo con los trabajos de Dispoto (1977) y Kalavafis et al., (1999), citados por Díaz Nieves & López , el consumo de alimentos ecológicos es un comportamiento de alto compromiso, que es

determinado por un proceso antecedente, primero cognitivo y luego afectivo.

De hecho, una variable que se debe tener en cuenta es el costo de dichos productos, pues como se puede evidenciar, existe una relación negativa en cuanto a la conducta de elección de productos, en especial los ecológicos, por el mayor precio que éstos tienen.

Adicionalmente, es importante atender el nivel de compromiso con los productos de este tipo como factor a tener en cuenta, pues una de las consecuencias del mayor nivel de compromiso es el que el consumidor está dispuesto al pago de precios más altos por ciertos productos, en especial los que benefician al planeta . De tal manera que no es extraño identificar que este tipo de productos en relación con los similares de su categoría, sean mucho más costosos, por lo cual el sobreprecio es una de las razones más citadas por los consumidores para no demandarlos (Fotopoulos & Kristallis (2002), citados por Díaz, Nieves & López). Lo anterior se puede explicar en el sentido que este tipo de productos son más caros de producir y además su forma de manipulación, distribución y comercialización no permiten economía de escala.

Un punto relevante, de acuerdo con el tipo de comportamiento de la muestra, podía estar relacionado con los riesgos percibidos; puede existir un riesgo percibido financiero o económico; por ejemplo en la compra de algún producto que puede ser ambientalmente amigable pero que es más costoso. De acuerdo con lo explicado anteriormente, éste es uno de los casos que influirían en la toma de decisiones. Otro tipo de riesgo que estaría relacionado es el funcional o de desempeño: aunque los productos sean similares, cierto límite en la decisión estaría enfocado a la posibilidad de que el producto o funcione mal o no corresponda a las características que debe tener dicho producto. En cuanto al riesgo psicológico, es posible que la mala elección de uno de estos productos influya en la percepción de sí mismo que tenga el consumidor; sin embargo, de acuerdo con las consideraciones anteriores y atendiendo a los resultados de esta investigación, el grupo objetivo del estudio es más independiente y poco se deja influir de los demás, razón por la cual

este tipo de riesgo no sería relevante y tenido en cuenta a la hora de tomar la decisión de consumo, y de la misma forma explicaría el riesgo social del individuo.

Ahora, en concordancia con el riesgo de tiempo la respuesta general de la muestra se relacionaría con un bajo nivel en el tiempo que dedican a la búsqueda de información; como se mostró anteriormente, el poco involucramiento explicaría la ausencia de búsqueda de información para la toma de decisiones de este tipo.

En definitiva, los resultados de este estudio permiten concluir que aunque se presenten altos niveles en la intencionalidad de la compra o consumo de productos ambientalmente amigables, a la hora de realizar la conducta posiblemente no la explican, estas variables no son suficientes para predecir la conducta. Por lo tanto, deben involucrarse otro tipo de variables en el estudio. El perfil de este consumidor está regido por otro tipo de variables del contexto o internas.

Desde el punto de vista práctico, entre los aportes de esta investigación, está la de sugerir comunicaciones dirigidas a este segmento en donde se enfoque más en la imagen de un consumidor independiente, hábil en la toma de decisiones, con capacidad de acción, respetuoso con el medio ambiente pero al mismo tiempo informando las características de los productos de este segmento y sus beneficios; es decir, generando un conocimiento de los atributos diferenciadores de los productos ambientalmente amigables con los que no son pero pertenecen al mismo segmento, y recalando los productos ecológicos en el envase y etiquetado.

Finalmente y como se había planteado más arriba, resultaría interesante realizar estudios de las actitudes medioambientales de las empresas en el país, muchas de las cuales están enfocadas a la responsabilidad social empresarial pero con la adaptación de estrategias a la demanda ambiental.

Bibliografía

American Marketing Association AMA. (1995). Marketing Power. Recuperado el 2013, de sitio web AMA: [http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_500.pdf](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=G&Aragonéz, J. A., & Américo, M. (1991). Un estudio empírico sobre las actitudes ambientales. Revista de Psicología Social, 6(2). ASCOLFA. (2009). Memorias. Recuperado el 2013, de sitio web de ASCOLFA: <a href=) Berenguer, J. M., & Corraliza, J. A. (2000). Preocupación Ambiental y Comportamientos Ecológicos. *Psicothema*, 12(3) Brundtland, Gro Harlem. (1987). Nuestro Futuro Común. Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Organización de las Naciones Unidas. Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. Obtenido de sitio web de 5campus.org Medio Ambiente: [http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=1277&conID=7745](http://www.5campus.com/Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, S. (2007). Characteristics of research on green marketing. Business Strategy and the Environment, 223-239. De la Rosa Navarro, M. (1999). Consumo y marketing en los albores del nuevo milenio. Revista La gestión de la diversidad, 2, 327-332. Díaz, G., Nieves, J., & López, M. (2009). El consumidor de frutas y verduras ecológicas: Homo est temperatus. Fraj, E., & Martínez, E. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. Revista de Economía y Empresa, 21(50), 61-87. Fraj, E., & Martínez, E. (2005). El nivel de conocimiento medioambiental como factor biomoderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 11(1), 223-243. González, A., & Américo, M. (1999). Actitudes hacia el medio ambiente y conducta ecológica. <i>Psicothema</i>, 11(1), 13-25. Grant, J. (2007). The green marketing manifesto. Inglaterra: John Wiley and Sons Ltd. Hernández, B., E. S., Martínez-Torvisco, J., & Hess, S. (Febrero de 1997). Actitudes y creencias sobre el medio ambiente en la conducta ecológica responsable. <i>Papeles del Psicólogo</i>(67). Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tornera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. <i>Journal of Environmental Education</i>, 18(2), 1-8. Ibarra, G. (2009). Ética del Medio Ambiente. Elementos(73). UNAM. Laroche, M., Bergeron, J., Tomiuk, M. A., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of canadian consumers. <i>Canadian Journal of Administrative Sciences</i>, 19(3), 267-282. MADS - Colombia. (2005). Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes. Recuperado el Agosto de 2013, de sitio web de Ministerio del Medio Ambiente, Desarrollo y Sostenibilidad - Colombia: <a href=) Ottman, J. (1998). Green Marketing opportunity for innovation Ottman Consulting INC. New York, USA: Ottman Consulting INC. Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A. (1997). Environmental marketing: strategies, practice, theory and research. USA: The Haworth Press INC.

Marketing y Religión: una visión del comportamiento de los habitantes de la ciudad de Ibagué frente a la religión, como referente para analizar la aplicación del Mercadeo en el campo religioso – 2012

Resumen

Por: Gustavo Garzón Cabrera

Andrea Carolina Garzón Soto

Este trabajo presenta los resultados de cuatro investigaciones realizadas desde 2001 hasta el 2012, que contrastan el comportamiento de los habitantes de la ciudad de Ibagué frente al tema de la religión, y que pretende relacionarlo directamente con la actividad del mercadeo.

Metodológicamente hablando, las investigaciones desarrolladas fueron de tipo concluyente, de subtipo descriptivo, de diseño transversal en su concepción, pero posteriormente convertido a diseño longitudinal, enmarcadas en el área de manejo cuantitativo. Así, se efectuaron encuestas en los lugares de residencia, de forma aleatoria y representativa en las diferentes comunas, barrios y estratos de la ciudad de Ibagué, a personas mayores de 15 años.

En este sentido, aparte de revelar opiniones y creencias actuales de los habitantes de la ciudad frente a la religión y cotejar los resultados de las cuatro investigaciones realizadas para ofrecer una comparativa que abarca once años, se presenta un nuevo concepto de mercadeo y adicionalmente se establecen relaciones directas entre los principales elementos del mercadeo con la práctica religiosa.

Abstract

This work presents the results of four research studies from 2001 until 2012, that contrast the behavior of the Ibagué residents on the religion issue, and is intended to relate directly the religion to the marketing activity.

Methodologically speaking, the research studies conducted were inconclusive type, subtype descriptive, cross-sectional in design, but later converted to longitudinal design, framed in quantitative management area. Thus, surveys were carried out in places of residence, random and representative, in the different districts, neighborhoods and strata of Ibagué, to people over 15 years.

In this regard, apart from revealing existing opinions and beliefs of the citizens towards religion and assemble the results of the four research to provide a comparative covering eleven years, this work presents a new marketing concept and additionally set direct relations between the main elements of marketing with the religious practice.



Introducción y objetivos

El propósito esencial de este ejercicio de investigación es poder contrastar el comportamiento de los habitantes de la ciudad de Ibagué frente al tema de la religión, según las investigaciones realizadas desde el año 2001, cuando se realizó la primera medición, hasta el año 2012, cuando se realizó la cuarta y última medición.

Los resultados que aquí se presentan corresponden a la fase posterior de un proceso de investigación realizado anteriormente, y que en su momento se denominó Marketing y Religión: una visión del comportamiento de los habitantes de la ciudad de Ibagué frente al tema de la religión, como pretexto para analizar la aplicación del mercadeo en el campo religioso – 2010, estudio que hasta la fecha no ha sido publicado y que se presentó como ponencia en nombre del Programa de Mercadeo de la Universidad de

Ibagué, en el I Simposio Nacional de Investigación en Marketing, organizado por la Asociación de Programas de Mercadeo ASPROMER, realizado en la Universidad de Manizales los días 28 y 29 de octubre de 2010. Así, para el desarrollo del trabajo, y al considerar técnicas específicas de la investigación en marketing, se llega a una investigación de tipo concluyente, de subtipo descriptivo, de diseño transversal en su concepción, pero ahora convertido en diseño longitudinal, enmarcada en el área de manejo cuantitativo. En este sentido, con relación a la parte operativa, se efectuaron encuestas en los lugares de residencia, de forma aleatoria y representativa en las diferentes comunas, barrios y estratos de la ciudad de Ibagué, a personas mayores de 15 años. Así, en 2012, 429 encuestas; en 2009, 444 encuestas; en 2006, 400 encuestas; y en 2001, 300 encuestas.

Cabe anotar que para fines de este trabajo el tema de la religión se aborda a partir de la perspectiva del quehacer o forma de actuar de los individuos, lo cual no necesariamente tiene que ver con la dimensión ética o moral de los individuos; más bien, concibiéndola como un aspecto inherente de la vida, y sobre todo del estadio social de todo ser humano.

Matizamos que esta investigación pretende ser un primer acercamiento o prueba piloto que genere una investigación que posteriormente se pueda replicar a nivel nacional, con la vinculación de las universidades que pertenecen a ASPROMER, (Asociación de Programas de Mercadeo), quienes asumirían en un ejercicio futuro la labor de co-investigadores en un proyecto de alcance nacional.



Puntualmente, es importante comentar que la ponencia se desarrolla en cuatro fases definidas así:

- Introducción y objetivos, desarrollados mediante la Conceptualización del Mercadeo. En esta primera etapa se abordan conceptos o definiciones de autores conocidos y se realizan unas delimitaciones claves hasta llegar a la presentación de una nueva definición.

- Mercadeo: conceptos y delimitaciones claves, en la que se presentan algunas definiciones con la idea de establecer la relación que existe entre la religión y el mercadeo, para identificar elementos que en un momento determinado puedan servir de justificación para el desarrollo de la ponencia.

- Resultados, en los que se contrasta la información de las investigaciones realizadas en los años 2001, 2006, 2009 y 2012, con el propósito de realizar un análisis comparativo de los resultados y poder determinar tendencias y

comportamientos.

- Conclusiones.

El acelerado desarrollo del mercadeo en los últimos años ha respondido directamente a los fenómenos sociales que en él concurren. Actualmente es posible abordar desde el mercadeo distintos ámbitos como la economía, la política, la cultura, el deporte, la música y otras extensiones del ámbito social, que, incluso, antes llegaba a ser impensable tratar desde esta disciplina, como lo es la religión.

Al tener en cuenta estos referentes y la importancia del mercadeo social para el mundo de hoy, se aborda una nueva investigación del mercado religioso en la ciudad de Ibagué, que busca registrar ideas importantes en el campo de la ética, la religión y su relación con el mercadeo y puntualmente con el mercadeo social.

Y es por la misma dinámica del entorno que actualmente crece y se desarrollan nuevas

iglesias y grupos religiosos que hacen que este mercado se haga sumamente dinámico y cambiante. En este sentido, se realiza un seguimiento y contraste con las investigaciones adelantadas en los años 2001, 2006, 2009 y ahora 2012, información que sirvió como referente y antecedentes para esta nueva versión de la investigación.

Es necesario dejar constancia que en ningún momento se intenta promover, hacer publicidad o propaganda, a religión alguna, y como consecuencia surge la inquietud de desarrollar este documento, con la sana intención de reflexionar sobre un tema que hoy deja de ser tabú, para convertirse en una cuestión de convivencia o de trato permanente de todos los seres humanos, quienes nos vemos abocados a tener una creencia religiosa.





Porque ahora, más que nunca, se puede manifestar con certeza que la religión es inherente a las personas, y como lo expresa Goethe, “Quien posee ciencia y cultura, tiene también religión. Quien no las posee, que tenga religión”.

De esta manera, para introducirnos en el desarrollo de este trabajo, en cuyo título se encuentran dos dimensiones que a los ojos de la mayoría de personas podrían verse como antagónicas o incompatibles, se reseñan algunas de las definiciones más conocidas de mercadeo, para al final presentar una inédita, así como definiciones de religión, para así poder identificar la relación existente entre ellas. Posteriormente, se presentan los resultados de un ejercicio de investigación de mercados sobre el tema de la religión realizada en los años 2001, 2006, 2009 y 2012, para concluir con unas

propuestas de aplicación del mercadeo, particularmente en el campo de la religión, o lo que podría denominarse mercadeo religioso.

Mercadeo: conceptos y delimitaciones claves

Para la presentación de este aparte, se acude a la cita textual del artículo titulado Un nuevo concepto de Mercadeo, escrito por Gustavo Garzón Cabrera.

Hoy en día cuando el Mercadeo al igual que cualquier producto, idea o servicio dentro del ciclo de vida del mercado alcanza su etapa adulta o de madurez se amplía su fundamentación, conceptualización y aplicación, al trascender al campo de la fidelización y deleite de los clientes. Es decir, establecer una relación duradera con ellos, y no sólo limitar su función y desarrollo a la elemental tarea de identificación y satisfacción de necesidades, o de la materialización de una

simple transacción, pues las organizaciones que en su manejo estratégico no vayan más allá de este propósito estarán condenadas a desaparecer rápidamente.

Así pues, la forma más fácil de lograr la permanencia, crecimiento y rentabilidad en mercados tan competidos como a los que actualmente asistimos, es la atracción y mantenimiento de clientes, no sólo satisfechos, sino leales. Esto se consigue más rápido y de manera permanente mediante la fidelización o el deleite, que se logra gracias a acciones decididas de orientación al mercado, pensando siempre en función del cliente y con el apoyo de una filosofía gerencial con visión de servicio. Seguramente, esto desembocará en indicadores de gestión altos en las áreas de atención y servicio al cliente.

Desde esta perspectiva, para explicar fácilmente de qué forma se logra el deleite en los clientes a partir de la definición del mercadeo, contrastamos definiciones de autores clásicos con la definición propuesta o enfocada a lograr este propósito:

·La American Marketing Association define el Mercadeo como "el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones" (subrayado dado por los autores).

·Por su parte, Elena Lucio Mera, precisa el Marketing "como una filosofía de empresa y un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer la necesidades del consumidor: Mejor que la competencia. A través de la gestión integrada y coordinada de todos los elementos de la empresa de forma organizada y planificada. Obteniendo un beneficio" (subrayado dado por los autores).

·"Mercadeo (Mercadeo Mix) es la adecuación de

los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada" (subrayado dado por los autores).

·Para Stanton, "Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (subrayado dado por los autores).

·Según Philip Kotler, "Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. Luego dice: "El Marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados" (Subrayado dado por los autores).

Ahora, con base en las definiciones conocidas del Mercadeo, se encuentra que un elemento y propósito fundamental es la satisfacción de objetivos, necesidades y deseos de los clientes, llevando implícito el concepto de gusto. De esta manera se plantea entonces la siguiente definición:

Mercadeo es la disciplina y arte encargados de no sólo identificar y satisfacer las necesidades, deseos y gustos de los mercados, sino de deleitarlos, es decir lograr que sientan, generen o experimenten placer o gozo, para así fidelizarlos (re-tenerlos), consciente del beneficio mutuo entre ellos y la organización, por medio del intercambio de productos, ideas y servicios.

La necesidad. Es definida como: "reconocimiento de alguna diferencia entre el estado real del consumidor, cliente o usuario y un estado ideal o deseado". (Solomon). Otros precisan que es un estado de privación o una carencia, algo que nos falta para llegar al logro de la satisfacción.



Ejemplo: en una clase el profesor se extiende cinco horas continuas sin descanso, así que pregunta a su auditorio: ¿Qué necesidades tienen? Será probable escuchar respuestas como "tengo sueño o necesidad de dormir", "tengo sed o necesidad de beber algo", "tengo hambre o necesidad de comer", etc. Si consideramos esta última para el ejemplo, la necesidad será satisfecha mediante el suministro o consumo de alimento.

Al ofrecer comida se satisface la necesidad, pero no necesariamente el deseo. Entonces habrá que decir que los deseos son la representación o forma que adoptan las necesidades de acuerdo con la cultura y la personalidad de cada individuo.

Si le preguntamos al auditorio sobre su deseo, éste sería ¿Qué tipo o clase de comida desean? Sería factible escuchar que quieren carne, pollo, emparedado, fruta, etc.

En este sentido, según las definiciones y ejemplos anteriores, el papel del Mercadeo llegaría hasta ahí: satisfacción de necesidades y

deseos; pero para cumplir con la función de fidelización y deleite de los clientes se hace necesario que el Mercadeo incluya en su definición y aplicación, los conceptos de gusto y deleite.

Entonces el gusto lo podemos definir como la particularización de un deseo; el nivel de agrado o preferencia con que se expresa un deseo. Según el ejemplo planteado, se logrará de la siguiente manera: con quienes deseen carne se les preguntará cómo les gustaría que estuviera servida, y seguramente algunos responderían: asada.

Así pues, una vez lograda la satisfacción de la necesidad, el deseo y el gusto, habría que pensar en la satisfacción plena, deleite o placer de los clientes.

El deleite o fase final del propósito del Mercadeo se logrará mediante el otorgamiento, no sólo de la satisfacción a los anteriores aspectos, (necesidades, deseos y gustos), sino de la materialización de estos en el deleite o placer - gozo que disfrutarán los clientes.

El deleite, se da posterior a contar con la anuencia de los clientes, es decir, cuando adquieren el producto, idea o servicio. El propósito es acostumbrarlos o habituarlos, y para ello es necesario que ellos experimenten placer o gozo cada vez que tengan relación con el producto, idea, servicio u organización. Fidelizar o Re-tener. Fidelidad asociada con la lealtad, es lograr que la compra se convierta en recompra permanente. La retención de clientes debe ser el gran propósito de las organizaciones, pues ya se sabe que resulta entre ocho y diez veces más costoso conquistar un cliente que retener uno; por eso, es aquí donde las aplicaciones de cultura de servicio en el interior de las organizaciones logran plena vigencia.

El término re-tener debe ser entendido como volver a tener, es decir, como el significado de la palabra: re-, en el diccionario, "repetición" o "intensificación"; lo que se debe lograr es volver a tener a los clientes, en términos prácticos, es lograr el acto de recompra.



cliente, responsable de brindar lo que al cliente le produce placer o gozo, en otras palabras deleite, que será lo único que garantiza clientes leales y fieles.

A manera de conclusión abreviada se presenta esta definición que busca aportar una posición más aplicable y real de lo que hoy es el Mercadeo, y de lo que los autores reconocidos del marketing no han hablado directamente.

Es la disciplina y arte encargados de Deleitar para fidelizar (re-tener) a los clientes, consciente del beneficio mutuo entre ellos y la organización, por medio del intercambio de productos, ideas y servicios.

Ahora, hay que aclarar que en una definición anterior se planteó que el mercadeo era ciencia. Hoy se puede reconocer que no es así, pues a pesar de hacer uso de los métodos de la investigación científica, el mercadeo se apoya en varias ciencias y disciplinas.

Así pues, el mercadeo es un hijo de la economía, que es ciencia. Se vale de la filosofía en su visión de la realidad; de la epistemología, desde la doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico, y se apoya también de la

antropología, tanto física, por ejemplo para el diseño de productos, como socio-cultural, en términos del individuo y su comportamiento social.

Igualmente, es claro que se vale de la sociología al apalancarse en conceptos como: cultura, subcultura, etnocentrismo, cultura ideal y real, socialización, rol y status, grupos sociales (primarios, secundarios), la familia, estratificación, comportamientos colectivos, explosión demográfica, investigación social; y en la psicología, para justificar o entender los comportamientos y apreciaciones de las personas, de la filosofía, en conceptos como la ética y la estética abordados por gran parte de los filósofos; en la biología, cuando se analiza por ejemplo la parte neuronal o cerebral, desde la neurociencia y su aplicación al neuromarketing, e incluso de la administración, al aplicar temas propios de la planeación, por ejemplo.

De este modo, al valerse de distintas perspectivas teóricas, el mercadeo no puede ser considerado una ciencia exacta. Además, una de las condiciones para que un campo de conocimiento sea una ciencia es la generación

de leyes universales, hecho que no aplica para el mercadeo.

Religión: un acercamiento teórico.

Es sabido que a través de la historia la religión ha jugado un papel sumamente importante en todos los aspectos y escenarios que tienen que ver con los seres humanos, sea en la dimensión individual, a nivel psicológico o espiritual, o a nivel social, en lo sociológico.

Para establecer la relación entre el mercadeo y la religión ahora se presentan algunas definiciones de religión, con la idea de establecer la relación que puede existir no sólo entre la religión y el mercadeo, sino incluso de la religión con la percepción visual. Para esto, el tema de la religión se aborda a partir de la perspectiva del quehacer o forma de actuar de los individuos, lo cual no necesariamente tiene que ver con la dimensión ética o moral de los individuos; más bien, concibiéndola como un aspecto inherente de la vida, y sobre todo del estadio social de todo ser humano.

Entonces, analicemos algunas definiciones comunes.



Al consultar la página web de la Fundación Educativa Héctor A. García, se encuentra que el término religión viene “del latín religio, -nis. Conjunto de creencias, sentimientos de veneración o temor, normas morales y ritos de culto que ligan al hombre con la divinidad”. Interesante resulta que posterior a la definición destaca como sinónimos: doctrina, culto, creencia, credo, dogma, confesión, fe, revelación, idolatría, y como antónimos: ateísmo, descreimiento, impiedad, irreligiosidad.

De otra parte el DRAE, define religión. “Del lat., religio, -nis. Conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto”

Con relación a las religiones, José Daniel Puche manifiesta: Las religiones formales más conocidas son el hinduismo, el budismo, el confucionismo, el taoísmo, el judaísmo, el cristianismo y el islamismo. Dentro de cada una de ellas han surgido divergencias que las han llevado a formar subgrupos, como el caso del

budismo, que tiene grandes ramificaciones como el budismo theravada, el budismo mahayana y el budismo vajrayama; los cristianos, a su vez, se subdividen en ortodoxos orientales, católicos, protestantes, etc.

Posteriormente el mismo Puche, manifiesta: Las religiones cumplen la misión fundamental de “traducir” las enseñanzas de los maestros espirituales a un lenguaje común de acuerdo con las culturas y las épocas. Su función actúa en las estructuras superficiales de las capas espirituales, lo que resulta muy valioso para fortificar el sentido del sí mismo, reduciendo el sufrimiento de sentirse separado y consolando a las almas sedientas de respuestas.

En busca de otras definiciones de religión no sólo desde el punto de vista tradicional o espiritual, sino desde otras ópticas se halló un postulado interesante, “La religión condiciona la percepción visual”, valiéndonos entonces de este razonamiento se expone otra de las formas en que se pueden relacionar el marketing y la religión.

El documento se titula: La religión condiciona la percepción visual, de donde se extrae:

La religión en la que hemos sido educados

condiciona nuestra manera de percibir los estímulos visuales, señala una investigación de la Universidad de Leiden. Así, en función de los entornos religiosos que habiten, los individuos se fijarán más en las características globales o en los detalles de cada imagen que vean. Esta constatación implica que la práctica religiosa tiene un impacto medible y duradero en los procesos de atención, como otros condicionamientos culturales. El descubrimiento podría ayudar asimismo a comprender el papel de los sistemas de creencias en los conflictos interpersonales e interculturales. Por Yaiza Martínez.

En dichos experimentos se realizaron una serie de pruebas que consistieron, esencialmente, en mostrar a los participantes un cuadrado o un rectángulo que, a su vez, estaban compuestos por pequeños cuadrados y rectángulos.

Los voluntarios analizados debían distinguir bien las figuras grandes que contenían a las demás y también los componentes menores que conformaban dichas figuras.

Por un lado, los científicos compararon la percepción visual de un grupo de estudiantes alemanes cristianos calvinistas conservadores y liberales (el calvinismo es un sistema teológico cristiano y una actitud hacia la vida cristiana que pone el énfasis en la autoridad de Dios sobre todas las cosas) con un grupo similar de estudiantes ateos.

En este caso, se constató que los calvinistas se fijaban más en los detalles, al menos en comparación con los ateos. Esta predisposición al detalle fue evidente incluso entre aquellos calvinistas actualmente menos creyentes (calvinistas liberales), lo que indica que la percepción queda condicionada por el tipo de educación religiosa que se recibe en la infancia. Con base en el descubrimiento de que la religión condiciona la percepción visual, podemos entonces inferir que ésta puede ser aplicada o aprovechada, para el diseño por ejemplo, de empaques, etiquetas, exhibiciones, y otras aplicaciones propias del mercadeo.

Por otro lado, la aplicación mayor que puede tener la religión (o los conceptos religiosos) en el mercadeo, tienen que ver con el concepto de calidad, cuando éste se relaciona con lo bueno o

lo malo, es decir con todo lo referido en el discurso ético, tratado fuertemente desde la filosofía, pero común a todas las religiones.

Para comprender mejor, se destacan los principales puntos de convergencia entre las religiones, planteados por Leonardo Boff, quien refuerza estos planteamientos, cuando dice:

La espiritualidad y la mística subyacen a los discursos éticos, portadores de valores, de normas y actitudes fundamentales. Sin ellas, la ética se convierte en un frío código de preceptos y las distintas morales en procesos de control social y de domesticación cultural. Por eso la ética, como práctica concreta, remite a una atmósfera más profunda, aquel conjunto de visiones, sueños, utopías y valores incuestionables que se compendian en la mística y en la espiritualidad. Son como el aura sin la cual ninguna estrella brilla. Hacen que la ética tenga que ver más con la sabiduría que con la razón, más con el 'vivir bien' que con el 'juzgar bien' y más con las virtudes que con las ideas.

También Boff acude a las obras sorbe el ethos mundial de Hans Kung, cuando destaca algunos de los puntos donde convergen las religiones,

dentro de los que se encuentran: Cuidado de la vida, Un comportamiento ético elemental. La justa medida. La centralidad del amor. Figuras éticas ejemplares. Definición de un sentido último.

Lo anterior es complementado con lo que plantea Fritjot Capra.

En última instancia, la percepción ecológica es una percepción espiritual o religiosa... No es por tanto sorprendente que la nueva visión de la realidad emergente, basada en la percepción ecológica, sea consecuente con la llamada filosofía perenne de las religiones espirituales, tanto si hablamos de la espiritualidad de los místicos cristianos, como las de los Budistas, o de la filosofía y cosmología subyacentes en las tradiciones nativas americanas.

Gregory y Mary Catherine Bateson, manifiestan: "...La convicción de que espíritu y naturaleza forman una necesaria unidad en la que no existe espíritu separado del cuerpo, ni un Dios separado de su creación."



Resultados

Para lograr la relación visible entre el Marketing y la Religión, en esta ocasión se recurre a investigación de mercados como herramienta que permite analizar aspectos del comportamiento de los feligreses religiosos, que en este caso son representados por los habitantes de la ciudad de Ibagué. En esta oportunidad contrastaremos los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas como ejercicio académico, en los años 2001, 2006, 2009 y 2012, destacando que los resultados de la primera encuesta fueron publicados en su momento en el periódico El Nuevo Día.

Como preguntas introductorias para el desarrollo de la investigación se preguntó:

¿Cuándo le menciono la palabra DIOS, en qué piensa o qué le viene a la mente? La mayoría de las respuestas apuntaron a: Creador, Todo Poderoso, Todo, Amor y Paz principalmente. Posteriormente se indagó sobre: ¿Cree usted en la existencia de un ser supremo o superior? Como respuesta, casi todos, el 97,0%, de los habitantes de Ibagué, tanto en 2006 como en

2009 manifiestan sí creer en la existencia de un ser supremo, mientras que para 2012, la opinión disminuye a 95,1%, lo cual ratifica lo expresado anteriormente, “La religión es inherente a las personas”.

Como tercer interrogante se planteó: ¿Cree usted que la religión ayuda o influye positivamente para que las personas tengan un mejor comportamiento ético y/o moral? La mayoría de las personas, reconocen que la religión sí determina positivamente el comportamiento ético y/o moral de las personas, pues en 2012 la cifra es 86,0%, en 2009 el porcentaje de quienes estuvieron de acuerdo con el planteamiento de la pregunta, llegó a 89,9%, ratificando lo manifestado en el 2006 cuando éste alcanzó el 87,5%. Es decir cerca de 9 de cada 10 personas sí creen que la religión ayuda o influye positivamente para que las personas tengan un mejor comportamiento ético y/o moral.

Para continuar más específicamente con el proceso de comparación de los resultados de esta investigación de 2012, con relación a los

de 2009, 2006 y 2001, donde se aplicaron básicamente las mismas preguntas, es necesario dejar claro que mientras en esta última se aplicaron 429 encuestas, en 2009 se desarrollaron 444 encuestas que generan resultados con un margen de error de $\pm 4,7\%$, para la de octubre de 2006 se aplicaron 400 encuestas que garantizaron resultados con un margen de error de $\pm 5,0\%$; y en 2001 se aplicaron 300 encuestas que generaron resultados con un margen de error de $\pm 5,8\%$. Para los cuatro casos se definió un nivel de confiabilidad del 95,5%, una varianza poblacional de 50%, utilizando un cuestionario estructurado, bajo el modelo de muestreo aleatorio estratificado de afijación proporcional.

Como elemento muestral se tomaron a hombres y mujeres mayores de 15 años, pertenecientes a los diferentes niveles de ingresos que se reconocen en la ciudad. El marco muestral estuvo regido por el listado de barrios de la ciudad, clasificados por nivel de ingresos y comunas.



Con relación a la pregunta. ¿Practican o profesan alguna Religión o credo religioso?, que se formuló para las tres primeras mediciones. Y la pregunta: ¿Tiene, profesa o práctica usted actualmente algún credo religioso?, que se formuló en la última encuesta. Se reconocieron los siguientes comportamientos.

Variable	Año 2001	Año 2006	Año 2009	Año 2012
Sí profesa o practican alguna religión	97,3%	89,0 %	86,9%	83,0%

Según estas cifras, se puede inferir que, a medida que transcurre el tiempo, la práctica de algún credo o religión ha disminuido, inicialmente en cinco años, 2001 a 2006, decreció cerca de un 8%, posteriormente en tres años, 2006 a 2009, disminuyó algo más de un 2% adicional, y en otros tres años, 2009 a 2012, bajó otros 3,9%, es decir con el paso de 11 años, la práctica bajo en un total de 14,3%. Con el paso del tiempo hay menos practicantes.

Al cuestionar específicamente sobre la religión que practican o profesan, el comportamiento es el siguiente:

Religión profesada o practicada	Año 2001	Año 2006	Año 2009	Año 2012
Católica	82,7%	77,8%	67,6%	68,1%
Cristiana Protestante	8,7%	7,3%	14,4%	11,6%
Testigos de Jehová	0,3%	1,3%	0,9%	0,9%
Otras: Cruzada, Taoísta, Pentecostal, Etc.	5,6%	2,6%	4,0%	2,4%
No practican o profesan alguna religión	2,7%	11,0%	13,1%	17,0

A pesar de seguir siendo la religión Católica la más profesada, viene perdiendo seguidores, o como se diría en términos de mercadeo, está perdiendo “participación en el mercado”, porque en estos 11 años ha decrecido en cerca del 15%. Situación diferente ocurre con la religión Cristiana, que en proporción, había ganado una cantidad importante de seguidores entre 2001 y 2009 al aumentar cerca de un 5,7%, pero en los últimos dos años perdió cerca del 3%. Los Testigos de Jehová crecían positivamente, pero en los últimos años se mantienen con la misma participación. De las otras religiones no se hace algún análisis particular en razón a la baja participación que tienen. Sin embargo, es necesario reconocer que en los últimos 12 años, cerca de un 14% de los ibaguereños han dejado de practicar o profesar algún credo religioso.

Cuando se preguntó: ¿Toda su familia practica o profesa la misma religión? Para compararla con las mediciones de 2009 y 2006, se detectó que hoy en día la pluralidad en el campo religioso no sólo está presente en la sociedad en general, sino que además ya transfirió a la célula familiar, cuando cada vez más de nota que la diversidad religiosa a nivel familiar es menor, o dicho en términos de mercadeo, hay consumo multimarca.

Variable	Año 2006	Año 2009	Año 2012
Toda la familia practica o profesa la misma religión	74,8 %	67,1%	60,6%

De otra parte, cuando se cuestionó: ¿Durante toda su vida usted ha practicado o profesado la misma religión? Los datos son:

Variable	Año 2001	Año 2006	Año 2009	Año 2012
Sí han practicado la misma religión	86,0%	81,8 %	72,3%	69,9%

Aquí se evidencia, que la disminución que se presenta desde 2001 a hoy, cerca de 16%, se justifica en hechos como el cambio de religión, o en otros casos el abandono de la religión que profesaban, según esto cerca de un 30% de los habitantes de Ibagué han cambiado de religión alguna vez en su vida, es decir, la fidelización o lealtad no es evidente.

Los más fieles a su religión o los que menos abandonan, por ende los más creyentes, son las personas mayores de 35 años, de nivel de ingresos medios y bajos, particularmente mujeres.

Dentro de los que siempre han profesado o practicado la misma religión, la principal razón de dicho comportamiento se fundamenta en la tradición – legado familiar, la herencia, costumbre.

En 2001, cerca del 11,4% de los habitantes de la ciudad de Ibagué, manifestó que había dejado la religión Católica para practicar otras, y principalmente el cambio fue a la religión cristiana, evangélica o protestante. Mientras que para el 2006, la pérdida fue del 5% y también los principales cambios se dieron, igualmente, de la religión Católica a otras. En 2009, el 12,4% manifestó haber dejado la religión Católica y en 2012, el 10%. Esto se puede interpretar como que no necesariamente los que abandonan la religión Católica se van para otras. Igualmente, se pudo evidenciar que algunas personas también han abandonado otras religiones como: la Cristiana o Protestante, principalmente; y otros ya no practican alguna; en términos de mercadeo, se evidencia un importante abandono de marca y de categoría.

Al preguntar: ¿Cada cuánto o con qué frecuencia acostumbra usted a visitar o asistir a su iglesia o templo religioso? La comparación resultó así:

Variable	Año 2001	Año 2006	Año 2009	Año 2012
Asisten cada 8 días o menos	40,7%	41,5%	47,8%	46,5%
Visitan el templo – iglesia entre 9 y 15 días	12,0%	8,8%	10,4%	9,8%
Van entre 16 y 30 días	10,3%	16,0%	8,1%	7,9%
Van cada 31 o más días	17,0%	15,8%	16,9%	15,9%

Se evidencia que la frecuencia de asistir con mayor regularidad a las ceremonias religiosas sigue siendo cada 8 días o menos, la cual aumenta ligeramente, (0,8%), de 2001 a 2006, mientras que de 2006 a 2009 aumenta en mayor proporción (6,3%) y para 2012 disminuye ligeramente (1,3%) a 46,5%. Es decir cerca de la mitad de los ibaguereños acuden a la iglesia o templo religioso con frecuencia inferior a 8 días.

En la frecuencia superior a 8 y hasta 30 días, se concentra un grupo importante de personas, cerca del 18%, mientras que para los que asisten con frecuencia, mayor a un mes, hay cerca de una sexta parte la población, en promedio 16,4%. La diferencia que falta para llegar al 100%, como en las comparaciones anteriores, corresponde a las personas que no practican o profesan algún credo o que no especifican con claridad la respuesta.

Nuevamente, parodiando los conceptos de mercadeo, se puede concluir que para este aspecto de la investigación la frecuencia de compra aumentó.

Conclusiones

A manera de conclusión general, se detecta que la religiosidad para el caso de la ciudad de Ibagué, viene disminuyendo porque en 2001 la cifra de los que manifestaban no profesar o practicar alguna religión era sólo de cerca del 3%, en 2006 del 11%, en 2009 fue de 13,1% y en 2012, 17%, lo que indica, en términos de mercadeo, que actualmente hay menor consumo o frecuencia de compra.

La religión que más seguidores pierde es la Católica, seguida por la Cristiana o Protestante. Se evidencia entonces que para el caso de estas religiones, no solo se da el cambio de una a otra,

sino que se presenta abandono; las personas ahora están creyendo menos.

La lealtad a la religión profesada, o lo que en mercadeo llamamos fidelización o lealtad a la marca, se está perdiendo; continuando con la reflexión en términos de mercadeo, lo más preocupante ocurre cuando no se está presentando cambio de marca, es decir, de religión, sino lo que está generando en los seguidores, (clientes), es abandono de categoría.

Aprovechando los resultados de estas investigaciones, se establece una directa relación con alguna de la terminología común del marketing, con el único propósito de evidenciar que el mercadeo se hace presente en todas y cada una de las acciones o actividades que realizamos en nuestro diario vivir.

También en términos de mercadeo se ve que en las religiones diferentes a la Católica si aplican efectivamente los conceptos propios de la disciplina y arte del mercadeo, porque permanentemente hacen evangelización o dicho en términos de mercadeo, búsqueda y sostenimiento de clientes, (visitan a personas que están en clínicas, hospitales, cárceles, o en los lugares de residencia o trabajo). También se destaca el manejo de una excelente atención y

servicio al cliente, al realizar mercadeo uno a uno, (en sus reuniones, reconocen los nuevos miembros de su comunidad religiosa y les dan efusivos saludos de bienvenida), es decir, hay trato personalizado.

En sus lugares de reunión manejan eficientemente la atracción y atención de clientes, por medio de música, testimonios, alabanzas, horarios extendidos, ejemplo, entre semana no sólo celebran cultos o reuniones de 6:00 p.m., etc.

De otra parte, en sus salones de reunión hay excelentes elementos de comunicación, buen sonido, buenos micrófonos, tarimas, pero destacando la presentación de los líderes, y la excelente presentación del producto — idea - servicio que ellos hacen; es decir, efectúan una venta persuasiva, (manejo de auditorio, tono de voz, seducción), venta demostrativa, (por intermedio de testimonios, sanaciones, etc.), venta con asistencia técnica, (se dedican a explicar de manera detallada los conceptos, libros, revistas, textos), en ocasiones todavía recurren a la famosa venta de oportunidad, (atienden clientes con problemas emocionales o afectivos, de desempleo, enfermedad, reclusión, etc.).



Por otro lado, tienen claro el concepto de la segmentación, pues programan y realizan reuniones especializadas o enfocadas a cada segmento de su mercado; ceremonias o cultos para hombres, mujeres, parejas, ejecutivos, jóvenes, empresarios, etc.

Al pensar seguramente en las necesidades, deseos, gustos y el deleite de los seguidores, (consumidores, clientes, usuarios o compradores del producto, idea o servicio), han diseñado y desarrollado modelos de ceremonias diferentes a las católicas.

Otra forma en que las religiones diferentes a la católica aplican marketing en sus celebraciones es por intermedio de la utilización del lenguaje asertivo; no 'abusan' de los términos como: pecado, mal, deshonesto, no ético o inmorales para referirse a los comportamientos de sus seguidores o clientes, no tratan de sensibilizarlos por medio de las palabras negativas, sino por medio del vocabulario positivo, de los hechos y la utilización de estrategia de comunicación asertiva con

palabras como perdón, libertad, sanidad, arrepentimiento, reconciliación, etc.

De otro lado, el debilitamiento de la imagen y posicionamiento de la religión católica se puede estar dando por efectos de la mala prensa o de los malos comportamientos publicados de algunos de sus líderes ¿Será que esto influye en la escasez de líderes que se da en la religión católica? Sin el ánimo de querer justificar o defender a los sacerdotes que se han visto involucrados en casos de pedofilia, se referencia el siguiente aparte que figura en la revista DON JUAN, "Lamentablemente sí hay violaciones por parte de sacerdotes, pero si vamos a comparar con las violaciones que existen en el país, eso no alcanza ni el 1% - admite monseñor Ramírez Gómez, Presidente del Tribunal Nacional Eclesiástico".

Mercadeo y Religión. Continuando con la relación que existe entre el marketing y la religión, vale la pena pensar, ¿Será que la falta de sacerdotes se puede asociar con lo que en términos comerciales es falta de vendedores o

prestadores de servicio motivados? ¿Será que los actuales si son competentes? ¿Será que efectivamente hay unos muy entrados en años? O ¿Bajos de carisma?

El Mercadeo en el campo religioso se debe aplicar, como se aplica de manera acertada en la política (marketing político), en el deporte (marketing deportivo), en el turismo (marketing turístico), en lo social (marketing social), pero ante todo sin desconocer se quiera o no, la religión es un producto, idea o servicio que se ofrece para satisfacer necesidades, identificadas en los seguidores o clientes, como son las emocionales de perdón, de paz espiritual, de unidad, de reconciliación y alegría entre otras.

Ahora, si se quisiera abordar la parte exclusivamente instrumental - marketing operativo, o lo plantado por J. McCarthy y se aplicara el concepto de las cuatro P, se puede decir entonces que,



desde la religión, los conceptos serían:

§Producto, paz espiritual, salvación, perdón, reconciliación, etc., pero desde otro punto de vista, puede ser la venta de Biblias, textos, imágenes, oraciones, velones, bonos, misas, santuarios, peregrinaciones, etc.

§Precio, puede ser visto desde la óptica de limosna, ofrenda, donación o diezmo.

§Plaza o distribución, asociada con el cubrimiento o número de iglesias es decir sucursales o unidades estratégicas de negocios, ejemplo la iglesia Católica, el Islam, o Iglesias protestantes, que se encuentran en distinto países del mundo. Por ejemplo, la iglesia protestante de Colombia Casa Sobre la Roca, además de encontrarse en las principales ciudades del país se ha extendido hacia Estados Unidos y España.

§Promoción o Comunicación, si se analizan cada uno de los elementos de la mezcla comunicacional se puede inferir:

oPublicidad: se dice comúnmente que la publicidad de Dios es la más efectiva, “pues es

un producto que nadie lo ha visto pero todos creemos en Él”, o bueno para el caso de Ibagué casi todos, 95,1%.

oPropaganda o publicidad no paga, la mayoría de los que cambian de iglesia lo hacen por referencias o comentarios de otros. Ejemplo, “Él Pastor ora tan lindo”, “La prédica es tan buena”. “Esa misa es repetitiva”, etc.

oRelaciones Públicas, se hace visible fácilmente, pues lo que denominamos Iglesia, se hace presente en las situaciones del diario acontecer de la realidad nacional, por ejemplo cuando los altos jerarcas de la iglesia son contactados para opinar en temas como: la paz, secuestro, paros y algunos otros temas de impacto nacional.

oMerchandising, se evidencia en la decoración o presentación de las Iglesias o Salas de Culto. Es la comunicación en el punto de encuentro, o en términos puramente comerciales, se hace visible en aspectos como sonido, iluminación, imágenes, altares, confesionarios, ventilación, aseo, etc.

oVenta, en apariencia no es tan relacionable, pero se da cuando se efectúa una venta persuasiva, (manejo de auditorio, tono de voz, seducción), venta demostrativa, (por intermedio de testimonios, sanaciones, etc.), venta con asistencia técnica, (se dedican a explicar de manera detallada los conceptos, libros, revistas, textos), en ocasiones todavía recurren a la famosa venta de oportunidad, (atienden clientes con problemas salud, económicos y emocionales o de amor).

Es en este punto donde cabe la invitación a las Iglesias o credos religiosos que aún no lo han hecho para que planeen, apliquen e implementen los principios de tan importante, disciplina y arte como es el Mercadeo, en busca del deleite de los fieles, feligreses o seguidores, hasta el punto de apasionarlos, o lo que en términos de mercadeo llamamos fidelización, pero teniendo cuidado de no ir a fanatizarlos.

Ahora pues, recordemos lo que comúnmente se dice en los círculos del mercadeo; “Ninguna actividad en el mundo, pero óigase o léase bien, ninguna actividad en el mundo, se realiza sin llevar implícita una acción de mercadeo”. Adelante, estudiemos, entendamos y apliquemos mercadeo si queremos permanecer vigentes y con una posición sostenible e importante en el mercado.

FICHA TÉCNICA

Población objetivo : La ciudad de Ibagué . **Población Muestral o Muestreada:** Los habitantes de la ciudad mayores de 15 años, pertenecientes a los diferentes niveles de ingresos.

Elemento Muestral: hombres y mujeres mayores de 15 años y menores de 65 . **Unidad de muestreo:** Hogares. **Marco Muestral:** Listado de barrios de la ciudad, clasificados de acuerdo con el nivel de ingresos. **Instrumento:** Para la recolección de la información se recurrió a la utilización de cuestionario estructurado el cual fue probado para determinar su funcionalidad.

Método de muestreo: Aleatorio estratificado de afijación proporcional . **Muestra:** 300 encuestas en 2001, 400 en 2006, 444 en 2009 y 429 en 2012. **Margen de error:** 5,8% en 2001, 5,0% en 2006 y 4,7% en 2009 y 2012, dentro de un **nivel de confiabilidad** del 95,5%, con una **varianza poblacional** del 50%.

A partir del desarrollo de la investigación se llegó a una Investigación de tipo concluyente de subtipo descriptivo y de diseño transversal, enmarcada en el área de manejo cuantitativo.

Bibliografía

Arellano, R. C. (2000). Marketing, enfoque América Latina (Segunda ed.). México DF, México: Mc Graw-Hill. Bateson, G., & Bateson, M. C. (1979). El temor de los Ángeles. (Primera ed.). Barcelona, España: Gedisa. Capra, F. (1999). La Trama de la Vida: una nueva perspectiva de los sistemas vivos. Barcelona, España: Anagrama. Colzato, L. (14 de Septiembre de 2010). Sección de Tendencias 21 elaborada con el asesoramiento de la Cátedra de Ciencia, Tecnología y Religión. Recuperado el 2013, de sitio web de Universidad Pontificia de Comillas, Madrid: <http://www.tendencias21.net/La-religion-condiciona-la-percepcion-visual-a4839.html> Dolan, R. J. (1995). La esencia del marketing, estrategia. (Décima octava ed., Vol. Volumen I. Selección de artículos de grandes pensadores contemporáneos.). Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Harvard Business School Press - Grupo Editorial Norma. Fundación Educativa Héctor A. García. (24 de Septiembre de 2010). Religiones. Recuperado el 2013, de sitio web de Salón Hogar: http://www.salonhogar.net/Enciclopedia/NE_religion.htm Kotler, P. (2006). Las preguntas más frecuentes sobre marketing (Primera edición ed.). Bogotá DC, Colombia: Grupo editorial Norma. Lucio Mera, E. (2010). Técnicas de Marketing (Primera ed.). Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Ediciones de la U. McCarthy, E. J. (2010). La introducción al marketing. En S. Benson P. La Esencia del Marketing. Estrategia (Vol. I). Bogotá DC, Colombia: Norma. Pérez, D. (Julio de 2010). Iglesia del Pecado: Don Juan, 67. Puche, J. D. (2002). Desarrolle su inteligencia espiritual con PNL. Intermedio editores. Solomon, M. R., & Stuart W, E. (2001). Mercadeo, personas reales, decisiones reales (Segunda ed.). Bogotá DC, Cundinamarca, Colombia: Pearson. Stanton, W. J., & Brucer, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing (Décima cuarta ed.). China: McGraw-Hill.

Características de la responsabilidad social empresarial en los patrones de consumo de acuerdo al estilo de vida

(Informe preliminar)

Por: Albeiro Berbesi Urbina

Resumen

La segmentación psicográfica demarca aspectos complejos para determinar características propias del consumidor que asocia a su comportamiento social siendo a su vez aspectos más significativos que ayudan a las organizaciones a entender y clasificar sus grupos objetivos. El estilo de vida con el comportamiento del consumidor en sus diferentes enfoques determina una relación significativa en la respuesta de compra. Los aspectos que inciden en el comportamiento de compra y consumo permiten establecer la pertinencia en los estudios de las ciencias sociales buscando respuestas aplicables a las organizaciones que se beneficiarían con la identificación cercana y concreta de sus realidades de mercado. La RSC encuentra en el estilo de vida un reto para establecer resultados significativos frente a los postulados de un cambio en el consumidor, la gestión responsable de la organización, el desarrollo sustentable y la

oferta apropiada de productos y servicio con el principio del bienestar general.

Abstract

The psychographic segmentation demarcates complexities to determine consumer characteristics of social behavior associated with being itself most significant aspects that help organizations understand and classify their target groups. The lifestyle consumer behavior in different approaches determines a significant relationship in the response of purchase. The aspects that affect the consumer buying behavior help to establish the relevance in studies of social sciences for answers that apply to organizations that would benefit from the close identification of their specific and market realities. CSR in the lifestyle challenging to establish significant results against the tenets of a change in the consumer, the organization responsible for the management, sustainable development and offer appropriate

products and service to the principle of the general welfare.

Introducción

Las prácticas comunicacionales y psicológicas del marketing lucrativo no deben desdibujar las posibilidades del accionar del marketing social. El respeto por el consumo y el consumidor debe estar articulado con el bienestar público y por ende por un bienestar de la sociedad; la práctica comercial no puede estar al disfrute de la minoría con el deterioro de las condiciones de sus semejantes con el propósito sublime de la propiedad privada, por el contrario, con el bienestar general. El marketing enfrenta el reto de poner sus prácticas al servicio del bienestar social por encima de las necesidades individuales desarticuladas del interés general.



Los aspectos demográficos reinantes en la segmentación e identificación de grupo de consumidores se prevé agotada e insuficiente para el entendimiento de colectivos de consumidores en la demanda de bienes o servicio que encuentran en los análisis psicográficos elementos apropiados y concretos en la identificación y oferta de productos. El estudio del estilo de vida está influenciado por las teorías posmodernistas del consumo, por los estudios del marketing, pero no es ajeno a lo propuesta de la psicología, sociología y la etnología. En la segmentación de mercados de consumo, la segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos, con base en su estilo de vida, personalidad y valores (Kotler, 2002). En la conducta de compra de los consumidores se reconoce que influyen factores tales como los culturales, sociales, personales y psicológicos, con los cuales se puede conformar el modelo de conducta del comprador. Entre los factores personales está el llamado estilo de vida.

Objetivos

Objetivo general

Establecer las características de estilo de vida en la segmentación psicográfica a partir de la responsabilidad social empresarial

Objetivos específicos

§Analizar la teoría de la segmentación psicográfica

§Analizar de la teoría de los estilos de vida

§Analizar de la teoría de la responsabilidad social empresarial asociada a los patrones de consumo

Método

La base metodológica del proyecto es la hermenéutica, ya que se analizarán y se interpretarán todos los documentos asociados al tema objeto de estudio

Resultados y discusión

1.El respecto al consumidor y el bienestar de la sociedad

Las organizaciones deben propender por el bienestar del consumidor pero en realidad para que esto ocurra el consumidor está inmerso en un sistema desarrollado por el concepto de consumerismo que involucra un conjunto de acciones y actividades del gobierno, las empresas y organizaciones

independientes, que promueven y velan por los derechos del consumidor protegiéndolo de las organizaciones con las cuales tiene algún tipo de intercambio e incluso la relaciones entidades sin ánimo de lucro (Aaker, Day, 1982).

Los derechos de los consumidores están representados en los derechos fundamentales tales como (Leal, 2000):

§Derecho a la seguridad. La protección contra productos o servicios inseguros, falsificados, adulterados o peligrosos.

§Derecho a la elección. La importancia para que el consumidor elija libremente el producto que prefiere, teniendo en cuenta que las marcas se conciben como respuestas a las necesidades de los consumidores relacionados con la percepción de sus productos y servicios.

§Derecho a ser informados. Los productos y servicios deben llevar una información veraz, eficaz y suficiente en relación a sus características de origen, composición, finalidad, calidad, cantidad, precio, advertencias, riesgos, fecha de producción y consumo adecuado.

§Derecho a ser escuchados. La participación en grupos que pueden tener voz en los órganos reguladores de la protección al consumidor.

§Derecho a la intimidad. La actividades de los consumidores en su tiempo libre, controlar y salvaguardar las informaciones sobre su vida privada, extendiéndose a la información comercial que se genera en sus transacciones donde la empresas no deben obtener lucro de ellas suministrándoselas a otras entidades con el ánimo de favorecer los intereses de las empresas que adquieren esa información.

§

§Derecho a la calidad ambiental. La obligación de las organizaciones a mantener un entorno ambiental que minimice los posibles perjuicios para la salud y seguridad de la sociedad en general y el respeto de la belleza natural y paisajística de sus entornos.

La responsabilidad del bienestar del consumidor es del fabricante, las empresas hacen un excelente trabajo de identificación, servicios y características para satisfacción de los consumidores pero a su

vez, debe cuidar los intereses de los consumidores a largo plazo y la sociedad, evitando conflictos entre los deseos de los consumidores y la riqueza social a largo plazo (Kotler, 2000). La generación del valor propuesta por el marketing está íntimamente relacionada con el valor que desarrolla en los clientes, vendedores, asociados y la sociedad en general, presentando en la relación RSE y el desempeño global de la empresa desarrollando su ventaja competitiva sustentable. El bienestar social se puede desarrollar a través de los negocios inclusivos, vinculando sectores de bajos ingresos y contribuyendo en la transformación del asistencialismo a unidades económicas sostenibles.

Las acciones de bienestar parte desde la implementación con sus colaboradores que apalanca la acción u comunicación hacia los grupos de interés de la empresa y por ende fortalece sus relaciones interiores, en la búsqueda la correspondencia entre el bienestar percibido por nuestros públicos internos y los externos especialmente nuestros consumidores y la sociedad donde la comunicación juega un papel fundamental. Aún no es popular el concepto que el trabajador necesita alimentar su espíritu y que ayudar a otros lo transforma en un ser humano mejor dándole la sensación de libertad y esto va cambiando su modo de ser y de comportarse, cambia la forma de asumir su trabajo y su empresa y va generando una personalidad diferente, más aportante, solidaria y comprometida, más consciente de su dignidad y de la de los demás (Castaño, 2011).



La evolución competitiva de los mercados ha impulsado una proliferación de productos y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades de consumidores cada vez más segmentados en grupos con características demográficas y psicográficas homogéneas. Sin embargo, no siempre las proposiciones de valor diseñadas sobre la base de un perfil de segmentación determinado han encontrado el éxito esperado en las preferencias de los consumidores. Una explicación de la escasa coincidencia entre la oferta de mercadeo y las preferencias de los segmentos reside en la utilización restringida de la segmentación psicográfica. Se considera el estudio de variables tales como valores, actitudes y preferencias en el método de segmentación; luego se incluyeron estilos de vida, creencias, opiniones y actividades, entre otras. Este método ha generado taxonomías de consumidores mediante la combinación de variables definidas a priori —valores, actitudes, opiniones, intereses, estilos de vida— que

deberían describir dimensiones relevantes de la vida de estos grupos de consumidores.

El resultado de esta forma de segmentación, basada en un método cuantitativo-deductivo, es la identificación de grupos aparentemente homogéneos, a los cuales se asignan etiquetas descriptivas, a veces poco comprensibles. Con frecuencia estos grupos resultan difícilmente identificables en la realidad, pues no se ahonda en los códigos de comportamiento de los grupos en los cuales los consumidores efectivamente interactúan. De esta manera, queda fuera del análisis el potencial más relevante de la investigación de mercado: la generación de información que facilite la predicción del comportamiento del consumidor con respecto a una determinada categoría de producto o marca, con la cual mantiene una relación de identificación o aspiración, por ser un elemento de reconocimiento de pertenencia a un grupo social (Auletta, 2008).

El concepto estilo de vida fue un término

acuñado por primera vez en Austria por el psicólogo Alfred Adler en 1929; éste se amplió en 1961 para analizar actitudes, intereses, valores y sentimientos de las personas y la afinidad que generan con otras personas, para formar grupos con formas de vida similares. Actualmente, existen varias definiciones para estilo de vida, algunas de ellas con un enfoque psicológico, social y también de mercadotecnia. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto busca proveer de significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la selección de los productos, entre otros. Estos patrones incluyen factores como las creencias, los valores e intereses característicos de los modos de vida de las personas. Los patrones reflejan factores demográficos, sociológicos, pero sobre todo psicográficos, entre los que destacan las actitudes.

1. Dificultades en la segmentación demográfica

La segmentación de mercado constituye un intento de la empresa de incrementar su precisión sobre las decisiones de marketing. Los productores centran en muchas ocasiones en marketing masivo, donde la producción, distribución y promoción masiva pretende persuadir a todo tipo de público. El segmento de mercado identificado con un grupo amplio de personas pero con necesidades y deseos comunes que permiten tener respuestas de compra similares permitiendo especializar a las empresas en el desarrollo de productos, distribución y promoción.

La segmentación de mercados de consumo delimita los segmentos fijándose en las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, teniendo en cuenta a cuales de ellas aplica cada grupo analizado para considerarlo parte del segmento. La segmentación demográfica es la base más popular para diferenciar grupo de consumidores, por ser la más fácil de medir o de encontrar sus datos para determinar características de medición e identificación de la población, por su relación estrecha con la demanda, tanto así, que para describir tamaños no

demográficos como lo son los psicográficos se apoya con características demográficas para precisar su tamaño y su medio para acceder. Los aspectos demográficos reinantes en la segmentación e identificación de grupo de consumidores se prevé agotada e insuficiente para el entendimiento de colectivos de consumidores en la demanda de bienes o servicio que encuentran en los análisis psicográficos elementos apropiados y concretos en la identificación y oferta de productos.

La segmentación psicográfica se divide entre los compradores que corresponden a grupos de estilo de vida, características de la personalidad o valores fundamentales, teniendo en cuenta, que en un grupo demográfico pueden demostrar muy diferentes perfiles psicográficos. Los datos demográficos no son por sí mismos causas del comportamiento, los consumidores no compran que tengan una edad en común sino porque le gusta llevar un tipo de vida de actividades, datos que se correlacionan con la demográfica, pero que explica las razones por las cuales actúan, buscando en la segmentación psicográfica atributos relacionados con la forma de pensar,

sentir y comportarse (Stanton, Etzel, Walker, 2004).

El reto psicográfico consiste en desarrollar un retrato más humano de los compradores que no se limite solo al perfil sociodemográfico, sino que comprenda igualmente informaciones sobre valores, actividades, intereses y opiniones (Lambin, 1995).

1. Análisis psicográficos en el comportamiento del consumidor

En la segmentación de mercados de consumo, la segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos, con base en su estilo de vida, personalidad y valores (Kotler, 2002). En la conducta de compra de los consumidores se reconoce que influyen factores tales como los culturales, sociales, personales y psicológicos, con los cuales se puede conformar el modelo de conducta del comprador. Entre los factores personales está el llamado estilo de vida.



El estilo de vida se define como “el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida muestra la persona entera, interactuando con su entorno” (Kotler, 2002, p. 92). Ramírez (2009, p. 21) propone que el concepto de estilo de vida “busca proveer de significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la elección de los productos”. Por su parte, Arellano (2001, p. 270), define los estilos de vida como “los modos de vivir de los consumidores que se reflejan en sus actitudes, intereses y opiniones”. En cambio para Assael (2000, p. 409) los estilos de vida se definen por “la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y el mundo que les rodea (opiniones)”. Los estilos de vida son importantes, en opinión de Cohen (2006, p.102) porque “a los consumidores ya no basta definirlos por su edad, sino por el tipo de vida que llevan y el estilo de vida que los identifica”.

El estilo de vida es simplemente como se vive Hawkins (1994, p.327). El estilo de vida personal es una función inherente a las características individuales que se van moldeando y formando a través de la interacción social conforme uno avanza en el ciclo de vida. El estilo de vida en el comportamiento de consumo se ve influenciado por los valores, aspectos demográficos, clase social, grupos de referencia, familia y características psicológicas del individuo. Las personas con la misma cultura, clase social y ocupación, pueden tener diferentes estilos de vida. El estilo de vida tiene como base principal el concepto que las personas tienen de sí mismas (autoconcepto), el cual se ve reflejado en las actitudes, intereses y opiniones de las mismas. Inicialmente, en aras de determinar una medición el estilo de vida, se denominaron aspectos psicográficos. La investigación psicográfica intenta ubicar a los consumidores en dimensiones psicológicas alejando un poco el estudio la tradicional medición y comprensión demográfica. Los aspectos psicográficos originalmente se centraron en las actividades de los individuos o comportamientos, intereses y opiniones (AIO). Las mediciones se centraron en la manifestación de agrado o desagrado de acuerdo a tres grandes grupos descritos en la tabla 1.

Tabla 1. Componentes del estudio de AIO

Actividades	Intereses	Opiniones
Trabajo	Familia	Sobre si mismos
Pasatiempos	Hogar	Problemas sociales
Celebraciones sociales	Trabajo	Política
Vacaciones	Comunidad	Negocios
Entretenimiento	Esparcimiento	Economía
Socio de un Club	Moda	Educación
Comunidad	Alimentos	Productos
Compras		Futuro
Deportes		Cultura

Fuente: Hawkins, 1994

Este sistema, relacionado con el comportamiento de compra, establece en términos generales que las personas se agrupan en tres orientaciones básicas de consumo: Los consumidores orientados por principios, ellos compran tomando en cuenta “cómo debe ser” el mundo. Los consumidores orientados por el estatus; éstos basan sus compras en las opiniones y actitudes de otras personas. Los consumidores orientados a la acción; estos consumidores basan sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo. A su vez, cada uno de estos grupos adquiere otras dimensiones basadas en el nivel de ingreso, salud, educación y autoconfianza. Este análisis da respuesta a una propuesta reciente que tiene validez no solo en el mercado norteamericano sino que trasciende al mercado de Rusia a través del modelo VALS.

En la aplicación de la investigación psicográfica y del estilo de vida el programa SRI Internacional de estilos de vida y valores (VALS, Value and Lifestyles), presentando en 1978, surgió por la necesidad de explicar los cambios que presentó la sociedad norteamericana en los años 60. Esta clasificación, desarrollada por el Stanford Research Institute, se basa en el concepto de que las personas a lo largo de sus vidas pasan a través de diferentes etapas, y cada etapa afecta sus actitudes, conducta y necesidades psicológicas proporcionando una clasificación sistemática de los adultos estadounidenses en nueve distintos patrones de valores y estilos de vida. Los resultados de VALS no fueron atractivos para el uso del análisis del comportamiento de compra por encontrar una alta concentración de la población encuestada en dos grupos y generando un minoría en los siete grupos restantes, frente a esta situación en 1989 SRI introdujo un nuevo sistema llamado VALS 2. Este sistema clasifica a las personas en 8 grupos con estilos de vida distintos, que dependen de dos dimensiones: auto orientación y recursos. La dimensión de auto orientación está integrada por tres grupos de estilos de vida y, por su parte, la dimensión por recursos, está conformada por dos tipos, como se describe en la tabla 2.

Tabla 2. Grupos de consumidores por estilos de vida

Dimensión	Grupo	Tipo	Característica
Por auto orientación	Orientados por principios	Cumplidores	Organizados, autoconfiados, intelectuales, maduros, satisfechos
		Creyentes	Literales, respetuosos, leales, conservadores, prácticos
	Orientados por estatus	Triunfadores	No convencionales, conscientes de las marcas, realistas, orientados por sus carreras/logros
		Esforzados	Entusiastas, sociales, modernos, no seguros de sí mismos
	Orientados por la acción	Experimentadores	Impacientes, impulsivos, espontáneos, jóvenes, entusiastas
		Hacedores	Autosuficientes, prácticos, orientados a la familia
Por recursos		Innovadores	Independientes, líderes, tomadores de riesgo, triunfadores, activos
		Luchadores	Precavidos, conservadores, conformistas, con nivel de ingreso bajo, con baja educación

Fuente: Corro-Velásquez, Olivares-Ponce, 2000

El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona (Kotler, 2000). La Psicografía es la ciencia que intenta medir y catalogar los estilos de vida de los consumidores. El concepto de Valores y Estilos de Vida de SRI Internacional (Values and Lifestyles, VALS). En caso de VALS 2 se clasifica la sociedad estadounidense en 8 grupos, aplicando 5 preguntas demográficas y 42 preguntas relativas a actitudes. VALS 2 clasifica a los encuestados en dos grandes grupos teniendo en cuenta sus recursos o ingresos, los de mayores recursos los denomina: Actualizados, Completos, Triunfadores y Experimentadores; mientras que los de menores recursos son: Creyentes, Supervivientes, Hacedores y Luchadores. En este sentido, por ejemplo, las marcas y los productos son creados para incidir en las opciones de estilo de vida. Los cambios más reconocidos en la actualidad en los estilos de vida de los consumidores, están relacionados con cambios en los roles de compra del hombre y la mujer; la nivelación de intereses en torno al

cuidado y preservación de la salud y la condición física; mayor permanencia y tiempo dedicado al trabajo; mayor conocimiento de sí mismo; y mayores presiones de tiempo (estrés).

1. Estilo de vida y la responsabilidad social empresarial

Los aspectos sociales influyentes en el comportamiento del consumidor fomentan el individualismo, el consumo compulsivo, adicciones e intoxicaciones. Las organizaciones por su lado, promueven la productividad traducida a los trabajadores obligaciones, condicionantes y estrés producto de una cronometría, siendo el lucro la intoxicación obsesiva. Las intoxicaciones y adicciones consumistas se complementan con el consumo de juegos de azar o de competición, a la televisión, internet, a la imagen pornográfica, al portátil, al sexo o cualquier tipo de actividad de sensación; la carencia puede provocar trastornos psíquicos o somáticos causante del robo o el crimen. El automóvil permite la libertad esclavizarse, la movilidad para inmovilizarse, deriva males como la contaminación, atascos,

pérdida de tiempo y la agresividad (Morin, 2011).

Una de las generalidades propias de la RSE es identificar al marketing con la comunicación apropiada a los públicos de interés donde pueden obtener información de las empresas u organizaciones; permitiendo conocer su funcionamiento, apoyos al consumo, la inversión o el financiamiento. Frente al apoyo al consumo la ética de la organizaciones tendrán una responsabilidad apremiante en compartir modelos de consumo masivo o actuaciones particulares que la diferencien en sus mercados objetivo en su actuar voluntario para hacer cumplir los principios fundamentales de protegen la consumidor y realizar de manera apropiada su RSE.

A través del consumo de ciertas categorías de productos, los consumidores buscan expresar algo de lo que son, o de lo que aspiran a ser. Las marcas, entidades simbólicas por naturaleza, se han convertido en un instrumento privilegiado de satisfacción de necesidades de definición personal.



En este contexto, el intento de las marcas por posicionarse en la mente de los públicos no se basa exclusivamente en atributos funcionales, sino que es fundamentalmente un intento de diferenciar simbólicamente a la marca respecto a la competencia, un esfuerzo de diferenciación para los consumidores.

El éxito de determinadas marcas hay que buscarlo en la construcción de una identidad única, estable, reconocible y positiva; o sea, en construir una identidad de marca que suponga una fuente de satisfacción de necesidades de definición personal para los consumidores relacionados con la percepción y la personalidad. La influencia de la RSC es un tipo concreto de identificación organizativa en el que el individuo se relaciona con una marca o empresa en calidad de consumidor, siendo el estado cognitivo de conexión y cercanía de un consumidor respecto a una empresa, generado como consecuencia de un proceso de comparación entre la identidad personal y la de la organización realizado por el consumidor, que percibiéndose como participe con la empresa de los mismos rasgos, valores y atributos, empieza a definir su propio auto concepto sobre la base de su relación con la misma y el estado cognitivo influirá en los estados afectivos del consumidor respecto a la empresa, y en sus

posteriores comportamientos hacia la misma. Los cuatro vínculos diferenciados que explican la existencia de relaciones entre empresas y personas son: los valores, las características y rasgos de la personalidad compartidos, la existencia de objetivos comunes y la satisfacción de necesidades individuales por parte de la empresa (Bigne-Alcañiz, Currás-Pérez, 2008).

Las acciones de RSC las que contribuyen a definir los rasgos más importantes que definen la identidad de una empresa o su carácter, más que las políticas relacionadas con los productos o las marcas. En la medida en que, conceptualmente, las asociaciones de RSC supone atender mejor las demandas de los grupos de interés, transmitirán cuales son los valores y los rasgos de identidad de una forma positiva. Las temáticas a las que se refieren esas actividades de RSC, coinciden con preocupaciones de los consumidores, preocupaciones que son definidoras de su carácter. Diversos estudios sociológicos han puesto de manifiesto estas preocupaciones de los consumidores como el medio ambiente, las condiciones laborales, el tercer mundo; determinando las acciones de RSC de las empresas produciendo el fenómeno de la congruencia entre la empresa y el consumidor. A pesar de ello los consumidores mejoran su actitud

hacia las empresas ante las iniciativas de RSC pero no trasladan esa actitud a su intención de compra, el problema estará basado en el efecto contraste donde la diferencia entre las expectativas que genera la empresa desde su identidad y la materialización al producto o servicio su actitud social, despertando el sentido crítico del consumidor y la desconfianza ante las intenciones comerciales detrás de las acciones sociales (Marín, Ruiz, 2005).

Conclusiones

Los principios y derechos de protección al consumidor se convierte en la pieza clave que permite que la responsabilidad social empresarial cumplir con su gestión voluntaria en el desarrollo del marketing en la organizaciones tamizada con el esfuerzo estratégico del segmentación con la eficiencia y eficacia buscando los resultados de cada organización. Alinear la estrategia con el bienestar de públicos objetivos debe cuestionar la oferta de productos o servicios sin relegar a que siempre los mensajes del marketing son el medio para llevar a los públicos de interés a incidir en su comportamiento.

SPECIAL OFFER

La RSE es más que un acción de persuasión fundamentada en la comunicación a los públicos de interés enfrenta un reto decisivo en el papel que tiene jugar en la relaciona armoniza y de bienestar de la sociedad sobre las organizaciones actúan. Las demandas sociales más allá de la cuantificación básica demográfica encuentra a la psicografía como un elemento complejo y complementario para entender y agrupar grupos de interés que a la postre en mercados lucrativos conformarían segmentos de mercado.

El papel que tiene el estilo de vida como factor psicográfico relevante en el proceso de decisión de compra. Igualmente, los ocho factores derivados del VALS 2, proveen una aproximación objetiva y universal de poder clasificar las

comunidades donde las empresas ofrecen sus productos dando respuestas a los colectivos similares que permiten determinar características de beneficios de productos y servicios, al igual que proporcionar aspectos situacionales que correspondan al imaginario aspiracional del sitio como escenario de compra que minimiza el sentimiento de riesgo en el consumidor.

El desafío del involucrar a la RSC en el entendimiento de los estilos de vida no está delimitado a su simple interpretación convirtiéndola en agente pasivo, por el contrario, la invita a que articule los diferentes actores que puedan comprometerse con un verdadero bienestar general social.

Bibliografía

Auletta, Nunzia (2008), Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores, Debates IESA, Volumen XIII, Número 2. Bigne-Alcañiz, Enrique, Currás-Pérez, Rafael (2008), ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa, *Universia Business Review* | Tercer trimestre 2008 | ISSN: 1698-5117. Castaño González, Esther Julia (2011), Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada, *Revista Lasallista de Investigación* - Vol. 8 - 2. Corro-Velásquez, Aura, Olivares-Ponce, Juan (2009), Estilos de vida y consumo de un producto de marca en jóvenes universitarias, *Universidad Simón Bolívar, México*. Hawkins, Best, Coney (1994), Comportamiento del consumidor y su repercusiones en la estrategia de marketing, *Mc Graw Hill*. ISBN 0-201-60125-7, Estados Unidos. Keith Higuruchi, Agnaldo, David Vieira, Francisco Giovanni (2012), Responsabilidad social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos, <http://www.uem.br/acta>, ISSN printed: 2178-5198, ISSN on-line: 2178-5201, Doi: 10.4025/actascihumansoc.v34i1.16759, *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences* Maringá, v. 34, n. 1, p. 31-40, jan-june. Kotler, Philip (2000), Dirección de Marketing, Edición del milenio, Décima edición. Madrid. Pearson Educación, S.A., ISBN 84-8322-208-6. Leal Jiménez, Antonio (2000), Gestión del marketing social, *McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.*, Madrid, ISBN: 84-481-2840-0. Marín, Longinos, Ruiz, Salvador (2008), La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. 35, abril 2008, págs. 091-112, ISSN: 1138-5758, 2005. Metzger, Michael D., Koljatic, Mladen, Metzger, Maureen, Ickis, John (2011), Mercadeo social corporativo, *INCAE Business Review*, volumen 2, 3, septiembre - diciembre 2011. Rendueles Mata, Miguel (2010), Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias, *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Rafael Belloso Chacín* ISSN 1317-0570 ~ Depósito legal pp: 199702ZU31 Vol. 12 (1): 29 - 42. Stanton, William J (1999), Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, México. McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V., ISBN 970-10-2676-4.



aspromer

ASOCIACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADEO

