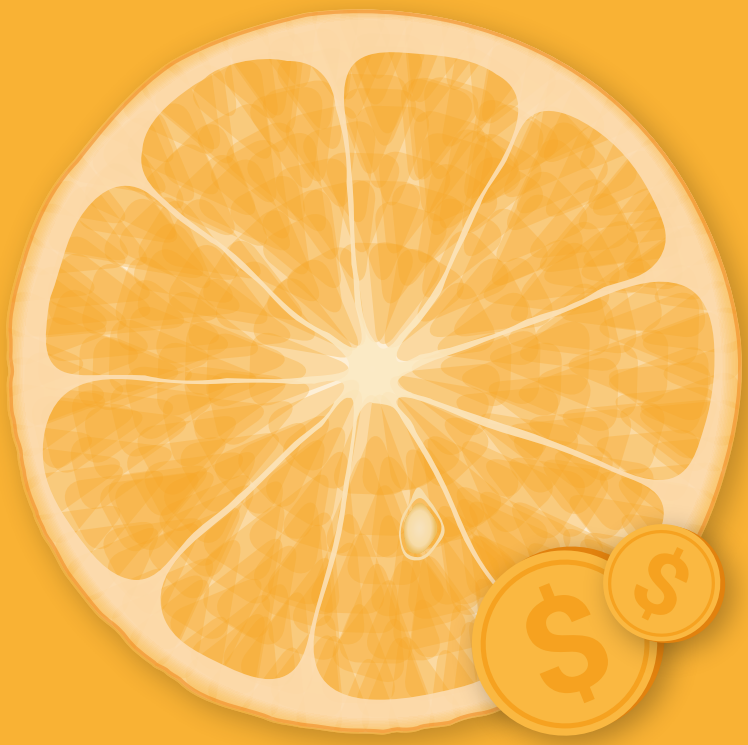
Modelos Estratégicos en Marketing y Emprendimiento para la Economía Naranja

Un enfoque a casos colombianos



Compiladores:
Ernesto F. Cantillo G.
Deiber E. Puello C.

AMERICANA
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

SELLO EDITORIAL
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AMERICANA

Modelos Estratégicos en Marketing y Emprendimiento para la Economía Naranja: un enfoque a casos colombianos

Compilador
Ernesto Fidel Cantillo Guerrero
Deiber Enrique Puello Cabarcas

Autores:
Ernesto Cantillo Guerrero
Maireth Manjarrez Rodríguez
Yesmaira Tirado Martínez
Greta Brodmeier Valencia
Jhojanna Patricia Llanos Gutiérrez
Winston Fontalvo Cerpa
Johanna Carolina Martínez Juvene
Astrid Liliana Arrieta Villadiego
Karla Andrea Vergara Castilla
Deiber Enrique Puello Cabarcas
Zully Margarita De La Hoz Cerpa
Jahir Humberto Rodríguez Mojic
María de Lourdes Valero Manjarrés
Libnazaret Betancourt Rodríguez

SELLO EDITORIAL
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AMERICANA

Modelos Estratégicos en marketing y emprendimiento para la economía naranja : un enfoque a casos colombianos. / Ernesto Fidel Cantillo Guerrero… [y otros 14]; compilado por Ernesto Fidel Cantillo Guerrero y Deiber Puello Cabarcas -- Barranquilla: Sello Editorial Coruniamericana, 2023.
97 páginas.; 21*14 cm.
ISBN: 978-958-5169-52-4

1. Mercadeo – Investigaciones – Corporación Universitaria Americana. 2. Microempresas – Innovaciones tecnológicas -- Atlántico (región, Colombia) 3. Emprendimiento social – Atlántico (región, Colombia) -- Investigaciones 4. Proyectos de desarrollo rural -- Atlántico (región, Colombia) -- Investigaciones 5. Administración de proyectos industriales -- Atlántico (región, Colombia) – Investigaciones. 6. Pequeña y mediana empresa – Administración. I. Cantillo Guerrero, Ernesto Fidel, coautor. II. Manjarrez Rodríguez, Maireth, coautor. III. Tirado Martínez, Yesmaira, coautor. IV. Brodmeir Valencia, Greta, coautor. V. Llanos Gutiérrez, Jhojanna Patricia, coautor. VI. Fontalvo Cerpa, Winston, coautor. VII. Martínez Juvené, Johanna, coautor VIII. Arieta Villadiego, Astrid Liliana, coautor. IX. Vergara Castilla, Carla Andrea, coautor. X. Puello Cabarcas, Deiber, coautor, compilador. XI. Hoz Cerpa De la, Zully Margarita, coautor. XII. Rodríguez Mojica, Jahir Humberto, coautor. XII.Valero Manjarrés, María Lourdes, coautor. XIV. Betancourt, Libnazareth, coautor. 658.802 M689 2022 SCD23 ed.
Corporación Universitaria Americana-Sistema de Bibliotecas

Corporación Universitaria Americana©
Sello Editorial Coruniamericana©
ISBN: 978-958-5169-52-4

MODELOS ESTRATÉGICOS EN MARKETING Y EMPRENDIMIENTO PARA LA ECONOMÍA NARANJA: UN ENFOQUE A CASOS COLOMBIANOS

Compiladores:
© Ernesto Fidel Cantillo Guerrero
© Deiber Enrique Puello Cabarcas

Autores:
© Ernesto Cantillo Guerrero, © Maireth Manjarrez Rodríguez, © Yesmaira Tirado Martínez, © Greta Brodmeier Valencia, © Jhojanna Patricia Llanos Gutiérrez, © Winston Fontalvo Cerpa, © Johanna Carolina Martínez Juvene, © Astrid Liliana Arrieta Villadiego, © Karla Andrea Vergara Castilla © Deiber Enrique Puello Cabarcas, © Zully Margarita De La Hoz Cerpa, © Jahir Humberto Rodríguez Mojica © María de Lourdes Valero Manjarrés © Libnazaret Betancourt Rodríguez

Presidente
JAIME ENRIQUE MUÑOZ
Rectora Nacional
ALBA LUCÍA CORREDOR GÓMEZ
Vicerrector Académico Nacional
MARIBEL YOLANDA MOLINA CORREA
Vicerrector de Investigación Nacional
RICARDO SIMANCAS TRUJILLO
Coordinación Sello Editorial
EVA LUNA CONTRERAS MARIÑO

Sello Editorial Coruniamericana
selloeditorialcoruniamericana@coruniamericana.edu.co

Diagramación y portada: Kelly J. Isaacs González, (Imagen freepik)
Corrección de estilo: Eva Luna Contreras Mariño
1a edición: 2023-02-15

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma o por medio electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, u otro, sin previa autorización por escrito del Sello Editorial Coruniamericana y de los autores. Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Corporación Universitaria Americana y da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010.

Contenido

5 ***Presentación***

7 *Estrategias de marketing de destino turístico para la potencialización territorial de la subregión de "Los Montes de María" en el departamento de Sucre*
Ernesto Cantillo Guerrero, Maireth Manjarrez Rodríguez, Yesmaira Tirado Martínez y Greta Brodmeier Valencia

29 *Diseño de un programa social de formación de emprendedores partiendo de la influencia en redes*
Ernesto Cantillo Guerrero, Jhojanna Patricia Llanos Gutiérrez , Winston Fontalvo Cerpa y Johanna Carolina Martínez Juvene.

41 *Diseño de estrategias de marketing para la formación en emprendimiento de los egresados del pca en función de las intenciones emprendedoras*
Ernesto Cantillo Guerrero, Astrid Liliana Arrieta Villadiego, Karla Andrea Vergara Castilla y Deiber Enrique Puello Cabarcas.

59 *Diseño del mapa digital del consumo de exposiciones culturales en la ciudad de Barranquilla y municipios aledaños*
Ernesto Cantillo Guerrero, Zully Margarita De La Hoz Cerpa, Jahir Humberto Rodríguez Mojica y Johanna Carolina Martínez Juvene.

75 *El proceso para la creación de un emprendimiento: los pasos lógicos a seguir*
Ernesto Cantillo Guerrero, Winston Fontalvo Cerpa, María de Lourdes Valero Manjarrés y Libnazaret Betancourt Rodríguez.

Las organizaciones modernas necesitan responder y adaptarse a las condiciones cambiantes del contexto si quieren permanecer en el mercado. Dentro de las herramientas para lograr lo anterior, se encuentra el marketing como fundamento para alcanzar el posicionamiento de un negocio, hecho que en ocasiones se subestima, especialmente en el mundo de los nuevos emprendimientos empresariales, debido a que estas cuentan con pocos recursos y quieren comercializar directamente sin ningún tipo de esfuerzo. Lo anterior motivó a escribir el presente libro denominado "Modelos Estratégicos en Marketing y Emprendimiento para la Economía Naranja: un enfoque a casos colombianos", como producto de investigaciones en el campo, donde se hacen estudios para identificar las potenciales de las herramientas con las que cuentas los encargados de las empresas.

En este libro, se da un interesante recorrido por el mundo de los negocios, encontrando un análisis detallado para todo público acerca de la comprensión del papel que juegan las estrategias de marketing, principalmente en el contexto de la economía naranja. De esta manera, en su primer capítulo se da su aplicación en el sector turístico como herramienta para la potencialización territorial de la subregión de los Montes de María en el departamento de Sucre, en donde las herramientas y estrategias trazadas no solo son útiles para crear acciones de productividad económica que impulsen el turismo; sino también, para brindar apoya a los habitantes de la región, y que participen activamente en el posicionamiento del departamento como destino turístico.

En su segundo Capítulo, se plasma el diseño de un programa social de formación de emprendedores partiendo de la influencia en redes sociales, donde se videncia que el uso de estas como estrategia por parte de los emprendedores fomenta el posicionamiento empresarial, tanto como del producto o servicio que se quiera destacar en el mercado, pero resaltando que debe ser un proceso organizado y planeado para que pueda dar cumplimiento a los objetivos trazados. En el tercer Capítulo, se hace esboza el artículo denominado diseño de estrategias de marketing para la formación en emprendimiento en función de las intenciones emprendedoras, donde inicialmente se hace una caracterización de estudiantes universitarios frente a la forma como estos visualizan el emprendimiento, desde que son estudiantes de pregrado, y las dificultades que han afrontado al momento de crear empresa. Tomando como base lo anterior, se plantear desarrollar cursos virtuales de emprendimiento para los egresados de los distintos programas académicos y así fortalecer sus debilidades frente a este propósito.

En el Capítulo cuatro, se plantea el diseño del mapa digital del consumo de exposiciones culturales en la ciudad de Barranquilla y municipios aledaños, donde

se hace inicialmente un análisis del sector de economía naranja, especialmente los gustos que se tienen al momento de participar en las actividades culturales, para poder caracterizar el territorio frente a consumo de exposiciones culturales a lo largo de la ciudad y el municipio de Puerto Colombia, para que sea utilizado como referencia para la organización de este tipo de actividades. Por último, en el Capítulo cinco, se describe el proceso para la creación de un emprendimiento, pero involucrando las particularidades de la gestión estratégica como base para el crecimiento organizacional, y se reflexiona sobre la importancia de las estrategias de marketing, dentro de ese conglomerado de variables que hacen que una empresa sea exitosa en el mercado.

1

Estrategias de marketing de destino turístico para la potencialización territorial de la subregión de los Montes de María en el Departamento de Sucre

*Ernesto Cantillo Guerrero**
*Maireth Manjarrez Rodríguez***
*Yesmaira Tirado Martínez****
*Greta Brodmeier Valencia*****

* Ingeniero Industrial, Magister en Mercadeo. Corporación Politécnico Costa Atlántica, miembro del grupo de investigación GRECA. https://orcid.org/0000-0002-3949-5456. ecantillog@pca.edu.co
** Administradora de mercados. Conectar Tv. https://orcid.org/0000-0002-7236-6074. madram_1520@hotmail.com
*** Administradora de mercados. Frigoríficos de la Costa. https://orcid.org/0000-0001-8871-163X. yeis.t.m@gmail.com
**** Administradora de Empresas, Magister en Administración e Innovación. Corporación Politécnico Costa Atlántica. https://orcid.org/0000-0003-4204-8427. dir_pmercadeo@pca.edu.co

Introducción

Pensar en turismo evoca en la mente una acción relacionada desplazarse hacia lugares con atractivos turísticos reconocidos, olvidando la existencia de sitios que, a pesar de no disponer de una infraestructura turística elaborada por las personas, sí poseen atractivos naturales con alto potencial que puede convertir su territorio en un atractivo destino turístico con las estrategias adecuadas.

Un lugar con esas características es Los Montes María, subregión del Caribe Colombiano, ubicada entre los departamentos de Sucre y Bolívar. Según la Agencia de Renovación del Territorio (2018), está conformada en su totalidad por 15 municipios, de los cuales 8 hacen parte del departamento de Sucre (Morroa, Los Palmitos, San Antonio de Palmito, Chalán, Ovejas, Colosó, San Onofre y Toluviejo), y los 7 municipios restantes pertenecen al departamento de Bolívar (Carmen de Bolívar, El Guamo, San Jacinto, San Juan Nepomuceno, Zambrano, Córdoba y María La Baja). Esta zona se ha caracterizado principalmente por una histórica trayectoria de conflictos sociales y agrarios originados desde 1960, por la posesión de la tierra, generando una serie de problemas que a la postre, han obstaculizado el desarrollo turístico de la región.

Las situaciones del pasado y los resultados que en materia de seguridad comenzaron a darse en el siglo XXI, conllevaron a que el Plan de Desarrollo del departamento de Sucre en el período 2016 – 2019 incluyera a parte de la subregión en las estrategias de desarrollo turístico a ejecutar, pero con enfoque mayor a turismo de playa y menor en turismo cultural y de naturaleza, el cual posee un alto potencial en algunos municipios de Los

Montes de María donde el rigor de la violencia fue más evidente, y donde las acciones en tema de turismo iniciaron independientemente y sin inclusión en el Plan de Desarrollo.

Todos esos esfuerzos que desde lo público empiezan a reflejarse en documentos y acciones concretas, muestran un vacío que no se puede dejar pasar porque es el impulso principal para que las estrategias de desarrollo muestran resultados óptimos, y ese vacío es lo concerniente a marketing con enfoque a destinos turísticos; razón fundamental por la que se realizó esta investigación con un aporte técnico y concreto mediante un documento que indique cómo puede la administración de turismo de la zona potencializar los distintos atractivos presentes en ella.

Mediante una metodología que incluyó la caracterización de los atractivos turísticos, la percepción de los viajeros colombianos sobre esta subregión como destino turístico a visitar, y la estrategia de marketing enfocada a posicionar la subregión, se diseñó un documento que logró recibir el visto bueno y aprobación de los funcionarios y actores de la cadena turística de la zona en el año 2019 para una futura implementación en el departamento de Sucre.

Marco Teórico

Al hacer la revisión de antecedentes, se encontraron distintos autores de interés que abordan el tema desde diferentes perspectivas. López (2012) desarrolla un perfil competitivo de hoteles y restaurantes en Barrancabermeja, el cual puede servir de referente para analizar cómo se encuentran estos sectores tan elementales en el desarrollo turístico del departamento de Sucre, y desarrollar estrategias encaminadas a mejorar las condiciones para el turista.

Otro trabajo relevante es el de Gálvez et al. (2013), quienes hacen referencia al clúster de turismo como una forma de plantear las ventajas competitivas de una región. Una estrategia común de esta metodología que se puede implementar en la región de Sucre para su desarrollo turístico es la elaboración de una ruta de los Montes de María en la que se incluyan los aspectos turísticos principales de la subregión, requiriéndose la participación de todos los sectores que conforman al departamento involucrados en los

proyectos turísticos para el desarrollo de los diferentes municipios que lo conforman.

Sánchez (2014) establece los elementos relevantes para la futura creación de un clúster turístico regional, enfoque que puede ser útil para una propuesta de clúster desde el departamento de Sucre. El autor hace énfasis en la importancia que representa la participación de los entes gubernamentales y las alcaldías municipales en dicho proceso, los cuales deben centralizarse en la implementación de estrategias enfocadas en el ámbito del turismo dentro de los proyectos de desarrollo regional, afectados por aspectos tales como: infraestructura de los activos turísticos, medios de transporte (Bórquez et al., 2020), formación y capacitación del recurso humano perteneciente a la región, la reestructuración de la imagen del departamento y los municipios que lo componen, estrategias de mercadeo y publicidad, para lograr transformar al departamento de Sucre de tal forma que pueda ser visto como un destino turístico.

Otro aporte relevante se encuentra en De La Torre et al. (2014), quienes establecen que es indispensable la correcta planificación y gestión de los recursos regionales para garantizar rentabilidad sin ser sobrecargados. Al desarrollar la ruta turística rural de la región de los Montes de María enfocada en sus recursos gastronómicos, culturales, agrícolas, etc., se debe tener en cuenta la sostenibilidad en el tiempo para una región con un nivel de desarrollo bastante bajo, lo cual representa un gran desafío para la misma, puesto que esta actividad comercial no puede representar la única fuente de ingreso para esa zona del departamento porque las tasas de ocupación representan un porcentaje bajo y requiere una inversión (Infraestructura, medio ambiente, etc.) para mejorar los servicios destinados al turismo.

Sin embargo, esta ruta puede representar una fuente alternativa de ingresos y un apoyo para el desarrollo sostenible del departamento y para los municipios implicados directamente, incluyendo otros sectores representativos como lo son la agricultura, la gastronomía y la cultura como alternativa de turismo. Lima de Morais et al. (2014) definen este último sector como una ventaja competitiva que permite apostar a la diferenciación frente a otros destinos turísticos de la zona, encaminando el enfoque turístico dentro de una gestión hacia un enfoque más sostenible: Ecoturismo, turismo rural, etc. Bandera (2014) establece algunos parámetros para incluir atractivos relacionados con la naturaleza, paisajes, fauna, flora, etc. típicos de las zonas rurales como las del departamento en el diseño de

productos turísticos de los Montes de María y de esta forma generar un desarrollo turístico, económico y cultural basado en las buenas prácticas de sostenibilidad, en la conservación de sus recursos y patrimonios naturales, históricos y arqueológicos. Por ejemplo, la cerveza artesanal elaborada en el departamento representa una oportunidad para presentar como atractivo patrimonial e incluirla en el diseño de la ruta, como es el caso estudiado por Del Río et al. (2014) que diseñan una ruta turística enológica en un sector de España, fusionando el turismo y uno de sus mayores atractivos, el vino.

Montero y Parra (2014), proponen la utilización de la teoría de medición de Rasch, para obtener indicadores de posicionamiento de las zonas turísticas y sus factores competitivos. Para la creación de la ruta de los Montes de María, será necesario establecer sus factores competitivos y diagnosticar las fortalezas y debilidades de cada municipio para establecer su posición competitiva frente al resto. Por lo cual será necesario realizar un análisis del potencial existente en los mismos, para llevar a cabo la planificación de la ruta según los recursos turísticos representativos en la región y de esta forma establecer cuáles son los de mayor potencial para que sean incluidos en la propuesta de marketing, así mismo, basados en dicha información, determinar aquellos municipios que actualmente no poseen un alto valor turístico individual, pero que cuenta con recursos que pueden ser aprovechados según Blanco et al. (2015).

Determinar los aspectos y recursos potenciales de la subregión de los Montes de María y sus municipios no es suficiente para captar la atención o generar expectativas en los consumidores-turistas, García y Pulido (2015) manifiestan que para poder ser turísticamente competitivos se necesita además de la definición de las ventajas turísticas de la región, implementar estrategias como la innovación y la creatividad para crear acciones y actividades que le permitan al turista tener una experiencia e interacción emocional, educativa, social con los diferentes municipios, para que este se sienta más que un turista, como un habitante de la zona.

Phillips et al. (2015) exponen la importancia de orientar los esfuerzos necesarios hacia el desarrollo de estrategias enfocadas en el ámbito tecnológico y digital, ya que los turistas-consumidores presentan una toma de decisiones influenciadas significativamente por las redes sociales e Internet respecto a un destino turístico, razón por la cual se debe invertir en la creación de una reputación del departamento de Sucre y sus diferentes atractivos turísticos en “línea” (on-line), para gestionar de forma eficaz las

acciones internas y externas de las operaciones. Además, dependiendo de la reputación que se genere, se puede impactar de forma negativa o positiva en la popularidad turística del departamento, y está será establecida según la experiencia o vivencia del turista, en la cual los entes encargados solo tendrán una parte del control relacionada con la gestión de la información, esta podrá ser realizada a través de herramientas como las páginas web. Alcántara y Del Barrio (2016) identifican a este instrumento como un vehículo fuerte de comunicación con el turista por lo cual debe diseñarse de modo tal que se pueda apreciar por los usuarios de diferentes culturas y logre persuadir e informar correctamente a los turistas potenciales a nivel nacional e internacional.

El departamento cuenta con una variedad de riquezas que merecen ser compartidas y desarrolladas. Villa y López (2016) establecen la importancia que representa el apoyo del turismo interior y el interés en reforzar el concepto de Pueblos mágicos, enfocados en la interacción de los visitantes con la naturaleza y con las comunidades locales, como lo manifiestan Palomeque y Lalangui (2016), quienes desarrollaron una ruta turística bananera enfocada en la base histórica regional de la provincia El Oro, en Ecuador. De igual forma, Los Montes de María posee características y atractivos que pueden permitir el desarrollo turístico y la creación de una imagen local ante los ojos de los turistas.

En cuanto a este aspecto, Stylos et al. (2016) hacen hincapié en la importancia de la imagen integral de un destino turístico en la intención de un turista de visitar y volver a visitar dicho destino. El análisis de la imagen holística de los diferentes activos y/o alternativas turísticas de la subregión de los Montes de María representa un fundamento sólido para los visitantes reales y potenciales, aspectos estos a tener en cuenta al momento de desarrollar las estrategias de posicionamiento del departamento de Sucre como destino turístico y garantizar un impacto positivo para generar una intención de retorno a la región por parte del turista. Gracias a la modernización, las plataformas virtuales y redes sociales disponibles se ha potencializado la comunicación boca a boca (mouth to mouth), por lo que se debe generar una experiencia mejorada, diferenciadora e innovadora dentro de la cadena de valor de los servicios requeridos y en los puntos turísticos de interés para los viajeros, generando motivación en los turistas y promoviendo la marca Montes de María como destino turístico.

Pantano et al. (2017) reafirman que las redes sociales favorecen la

comunicación boca a boca e influye en el comportamiento del consumidor y la decisión final sobre un destino turístico, esta no dependerá sólo de sus creencias, sentimientos, etc. Sino que incide también de manera significativa las recomendaciones y experiencias anteriores en el destino, por lo que el éxito de la promoción turística del departamento de Sucre se verá influenciada por las recomendaciones positivas o negativas que existan en las diferentes plataformas digitales utilizadas usualmente por los viajeros, por lo que es indispensable que se genere información real, fiable y que esté disponible de forma fácil para que los turistas que visiten a los municipios de la subregión puedan conocer acerca de aspectos importantes como el alojamiento, en donde juega un papel importante el sector hotelero o las instalaciones que presten este servicio.

El desarrollo económico y turístico depende significativamente de esta industria en específico, es decir, el nivel de satisfacción y los comentarios en línea representan un gran valor para este sector, al igual que con los sitios turísticos de interés, restaurantes, etc. Por lo que se debe apoyar al turista en su proceso de búsqueda de información, de tal forma que se genere una experiencia óptima y agradable desde este proceso en adelante (De la Cruz, 2018). Al hacer un enfoque específico en el sector hotelero, se puede afirmar, que la subregión de los Montes de María cuenta con un nivel muy bajo en cuanto a infraestructura y disponibilidad hotelera, haciendo necesarias estrategias de alojamiento, haciendo uso de los recursos disponibles en la región (Casas, fincas, terrenos, etc.) y las plataformas tecnológicas como Airbnb, para aumentar la participación turística en la zona como lo explican Gutiérrez et al. (2017). Además, el intercambio de información y el uso continuo de las redes sociales proporciona información importante sobre el proceso de planificación de los viajes por parte de los turistas.

Hur et al. (2017), definen los factores que promueven el aumento en la participación de los consumidores en redes sociales, lo que es útil como herramienta para el desarrollo de estrategias de marketing turístico, haciendo un uso óptimo de las redes sociales y la información proporcionada en ellas y convertirlo en una ventaja competitiva. La información compartida se convierte en una big data en constante cambio y aumento al ser de tipo global, por lo que se pueden utilizar métodos como los estudiados por Tasci et al. (2017) para manejar de forma óptima el volumen de datos recopilados de una gran muestra y determinar el tamaño de su efecto respecto a las variables comparativas. Así mismo, calcular la demanda potencial y la población temporal en esta zona turística, esta última se puede determinar

basados en la teoría de Sánchez et al. (2017), quienes afirman que muchas veces la población estacional resulta ser mayor que la de los habitantes registrados.

La marca Montes De María, debe ir mucho más allá de los anuncios de los destinos turísticos de la misma, Amar y Erel (2017) hacen énfasis en la importancia de las herramientas visuales y detalles como la tipografía en la evaluación de un destino y en la intención de visita por parte de los turistas, aspectos como el contenido, formatos y diferentes elementos visuales se deben tener en cuenta también a la hora de desarrollar e implementar las estrategias y campañas de divulgación de las rutas turística de los Montes De María, basados en la comunicación de la identidad regional y sus atractivos turísticos. El producto-destino se compone de forma conjunta de servicios, lugares, personas, etc. y estas ejercen una influencia en la percepción, juicio, intención y comportamiento de los consumidores de viajes, por lo que es indispensable fomentar las interacciones positivas para fortalecer la marca de los Montes de María y de paso influir en la marca nacional de forma positiva, como explican De Oliveira y Giraldi (2017). Los destinos turísticos trabajados de forma individual pueden generar un efecto recíproco positivo o negativo para la marca turística del país y viceversa.

Al diseñar la ruta turística, se debe tener en cuenta que los turistas asignan una secuencia según las atracciones turísticas y sus contenidos y le asignan un tiempo determinado según su duración en el destino (La mayoría tiene un tiempo de permanencia establecido), lo cual se le llama diseño de viaje. Para idear una ruta adaptable a la necesidad del visitante, Zheng et al. (2017) recomiendan el uso del algoritmo heurístico, el cual puede ser una herramienta clave para el diseño de la ruta de los Montes de María, permitiría organizar las atracciones turísticas enfocadas por día, de igual forma, realizar un enfoque de la ruta por grupos, ya que las actividades turísticas se consumen generalmente en familia, con amigos, etc.

Si se cumple con lo anterior, se puede lograr ofrecer una propuesta turística mucho más personalizada y mejorar significativamente la experiencia para el visitante. Otra herramienta clave es el sistema de posicionamiento global (Global Positioning System o GPS), la cual funciona también como un sistema de información; East et al. (2017) se basaron en dicho sistema para determinar a dónde habían ido 931 grupos de visitantes y cuánto tiempo tardaban visitando un determinado lugar, esta información combinada con encuestas les permitió determinar el comportamiento de los diferentes tipo

de visitantes frente a un sitio o atractivo turístico, lo cual sería información de valor cuando se trata de determinar el comportamiento de los turistas-consumidores de la ruta de Los Montes de María.

Metodología

Una estrategia de marketing de destinos para territorios como la subregión de los Montes de María requiere conocer la oferta desde sus fortalezas, y los segmentos de mercado a los cuales dirigir la estrategia. En ese sentido, los pasos desarrollados para el diseño de la estrategia fueron los siguientes:

Recolección de datos en oferta y preferencias del viajero:

- A través de revisión de literatura, se recopiló información sobre los municipios de la zona. La búsqueda consistía en obtener de cada población las fortalezas y debilidades en cuanto a: ubicación geográfica, división territorial, vías, fuentes de ingresos, principales productos de la economía local, datos demo Figuras, datos de biodiversidad, cobertura en servicios públicos, y transporte.

- De cada municipio se realizó un inventario de atractivos turísticos para poder analizarlos teniendo la información sobre los municipios. Los atractivos se organizan de la siguiente manera: patrimonios culturales, sitios naturales, eventos artesanales, fiestas y eventos de gastronomía. El total de atractivos se observa en las tablas 1 y 2.

Tabla 1.

Sitios atractivos por municipio – patrimonio cultural y sitios naturales de los Montes de María

Municipio	Patrimonio cultural	Sitios naturales	Total general
Colosó	4	10	14
Toluviejo	5	7	12
Chalán	3	9	12
San Onofre	3	8	11
Morroa	8	1	9
Los Palmitos	6	3	9
San Antonio de Palmitos	2	2	4
Ovejas	2	2	4
Total general	33	42	75

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Atractivos turísticos por municipio – artesanías, fiestas y gastronomía.

Municipio	Artesanías	Fiestas	Gastronomía	Total general
Toluviejo	11	3	4	18
Chalán	2	3	7	12
Los palmitos	1	4	5	10
San Onofre	2	5	2	9
Morroa	2	3	3	8
Ovejas	2	2	4	8
San Antonio de Palmitos	2	3	1	6
Colosó	1	1	2	4
Total general	23	24	28	75

Fuente: Elaboración propia

- Identificación del comportamiento asociado a las tendencias de consumo turístico, a través de la aplicación de cuestionario de percepción de viajeros de distintos lugares del país sobre el destino turístico. La muestra se estableció desde el número de visitantes que recibió el departamento de Sucre, territorio geopolítico donde se localiza la subregión de los Montes de María, según datos del Viceministerio de Turismo de Colombia, arrojando un total de 318 viajeros a encuestar.

Análisis e Interpretación de datos

- Diseño de escala propia de clasificación y valoración de atractivos turísticos teniendo en cuenta las dimensiones mencionadas en la recolección. En la misma se evaluaban los atractivos turísticos de cada población en escala de 1 a 5, donde: 1 aplicaba al atractivo cuya población tuviese más de 15 debilidades identificadas, 2 aplicaba a quienes tuvieran de 12 a 15 debilidades identificadas, 3 aplicaba a quienes tuvieran de 9 a 12, 4 de 6 a 9 debilidades, y 5 menos de 6 debilidades identificadas.

- Análisis cualitativo de la percepción de los usuarios.

- Análisis de rutas turísticas establecidas por la Gobernación de Sucre para identificar puntos críticos de mejora.

Desarrollo Estratégico

Figura 1.

Taller y grupo focal con entidades y personas de los municipios que trabajan en el sector del turismo para la construcción de un análisis DOFA.

Fuente: Elaboración propia.

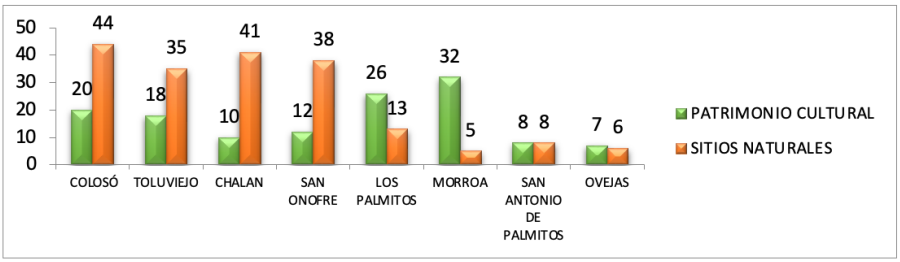
- Diseño del plan estratégico de marketing.

Resultados

La selección de atractivos se hizo por municipios de la subregión. Se sumaron los resultados de la escala de valoración

Figura 2.

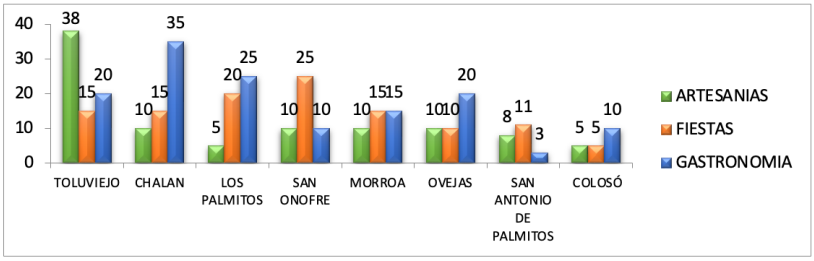
Atractivos turísticos por municipio – patrimonio y sitios culturales



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

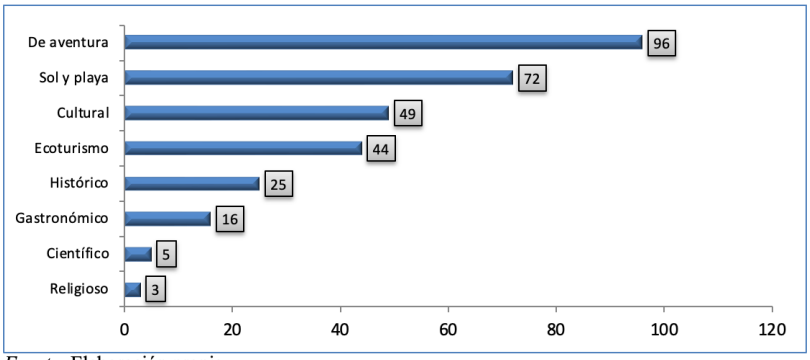
Atractivos turísticos por municipio – artesanías, fiestas y gastronomía



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

Tipo de actividad turística de preferencia

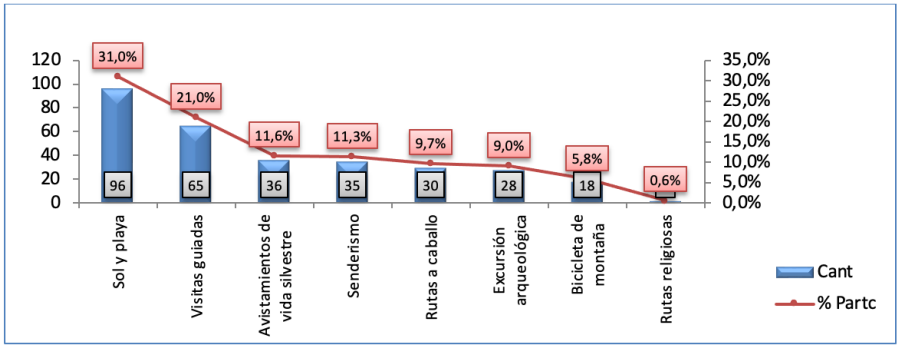


Fuente: Elaboración propia

Las preferencias o gustos de consumo turístico, el 30% de los viajeros se inclinan más hacia el turismo de aventura, un 23% turismo de sol y playa.

Figura 5.

Tipo de actividad turística de preferencia

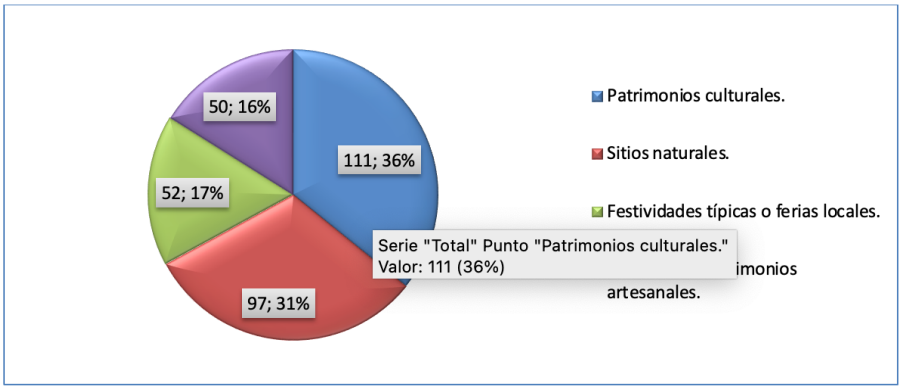


Fuente: Elaboración propia

Las actividades que desean realizar los encuestados son inicialmente los relacionados con sol y playa con un 31%, en segundo lugar, se encuentran las visitas guiadas con un 21%. La temporada que se prefiere para viajar es temporada baja con un 76% siendo principalmente en los meses de abril a octubre.

Figura 6.

Tipo de atractivo turístico de preferencia



Fuente: Elaboración propia

De la variada oferta turística en la subregión, los turistas prefieren conocer más acerca de los patrimonios culturales con un 36%, el 31% prefiere ofertas enfocadas en los sitios naturales.

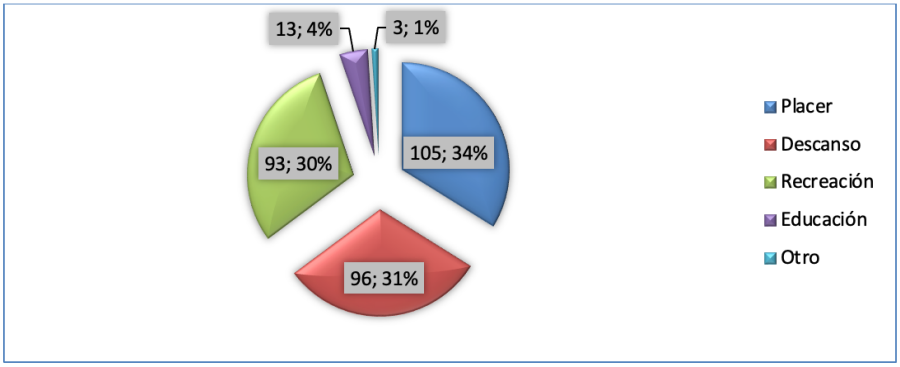
En conclusión, en el ejercicio participaron 310 personas de diferentes ciudades del país, la mayoría (45%), en un rango de edad entre 18 y 24 años. El 97% de estas personas manifestaron su intención de viajar próximamente.

Los consumidores turísticos prefieren viajar en su mayoría, en compañía de su familia o en pareja. El 99% de las personas encuestadas manifestaron que prefieren vivir nuevas experiencias en lugar de viajar a los mismos lugares, por lo que los Montes de María como destino turístico podría representar una experiencia diferente a lo habitual, en cuanto a las preferencias de consumo turístico, el mayor porcentaje de personas se inclina hacia el turismo de aventura, en segundo lugar, el de sol y playa, seguido del cultural y el ecoturismo, por lo que se infiere que la oferta potencial de la subregión podría ser de interés para el consumo turístico. El 66% de los encuestados afirma haber viajado al departamento, pero a otras subregiones, sólo el 33% ha visitado la subregión de los Montes de María, por lo que tampoco conocen

sobre sus recursos turísticos. Se evidencia una gran oportunidad para el desarrollo turístico y potencialización de la subregión, ya que el 95% de los encuestados afirma que les gustaría conocer sobre sus ofertas turísticas.

Figura 7.

Motivo de viaje



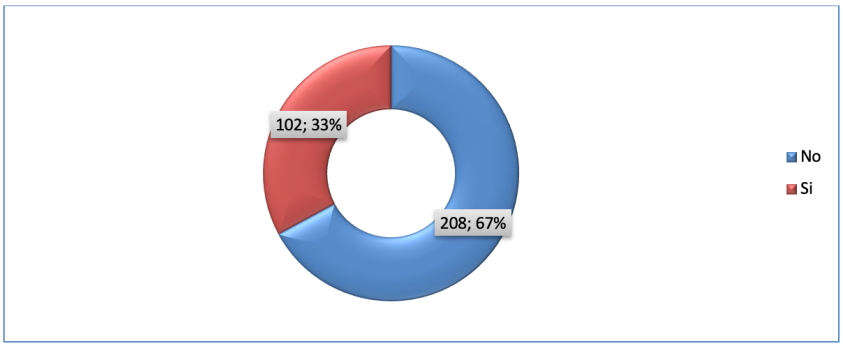
Fuente: Elaboración propia

Según las personas encuestadas, los motivos por los cuales realizan viajes son: Por placer 34%, por descanso 31% y por recreación 30%. El 1% que indicó "Otro", manifestó que el motivo por el cual desean viajar es por explorar el 67% (2 personas) y 33% trabajo (1 persona).

El 66% de los turistas encuestados manifestaron que han visitado el departamento de Sucre y un 34% afirmaron no haber viajado al departamento, sin embargo, se pudo establecer que el 67% de los encuestados no conoce la subregión de los Montes de María. Es decir, las personas que en algún momento han viajado al departamento, no han viajado realmente a la subregión Montes De María.

Figura 8.

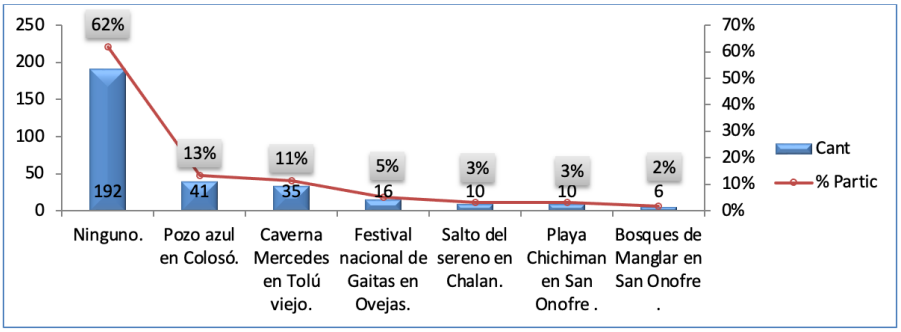
Motivo de viaje



Fuente: Elaboración propia

Figura 9.

Conocimiento de los atractivos turísticos



Fuente: Elaboración propia

De los atractivos turísticos mencionados en la encuesta, el 62% de las personas encuestadas no conoce ninguno, un 13% conoce "Pozo azul", ubicado en Colosó, es decir, la mayoría de las personas desconocen la existencia de los atractivos turísticos de la subregión de los Montes De María, sin embargo, el 95% de los encuestados afirmó que desearían conocer ofertas sobre este destino turístico.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el inventario turístico y la calificación según la escala propuesta, se pudo establecer que los 3 municipios con mayor potencial turístico para el desarrollo de las estrategias de marketing son: Colosó, Chalán y Toluviejo. Además, dichos municipios cumplen con los aspectos destacados en los resultados de las encuestas.

Inicialmente se identificó los productos turísticos de dichos municipios representados en rutas turísticas. Seguidamente, se realizó un análisis interno y externo de dichos productos, a través de un grupo focal desarrollado con las personas encargadas de la actividad turística de los tres municipios, esta información sirvió como herramienta para la elaboración de una matriz DOFA, la cual permitió tener un punto de partida para la elaboración del plan estratégico.

Tabla 3.

Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• No se tiene definido el mercado objetivo. • No se han establecido objetivos o un plan para el posicionamiento de las ofertas. • Poco presupuesto para invertir en el área de turismo. • Poco conocimiento por parte de los turistas de la existencia de la subregión. • No se cuenta con una reputación on-line, ni se tiene presencia en las redes sociales. • No se cuenta con guías turísticos certificados. • Informalidad en la oferta de servicios turísticos.	• Afianzamiento del turismo ecosostenible. • Tendencia al aumento de la demanda de turismo natural y cultural. • Sector del turismo en crecimiento.
FORTALEZAS	**AMENAZAS**
• Diversidad de fauna, flora y sitios naturales para explorar. • Se cuenta con reserva forestal protegida. • Diversidad de festividades, gastronomía y cultura por conocer. • Interés de los pobladores y empresarios de servicios en capacitarse en temas afines al turismo.	• Problemática de accesibilidad (vías en mal estado). • Alta generación de contaminación y basura por parte de los turistas. • Destrucción de las fuentes naturales por parte de los turistas. • Mala imagen de seguridad de los municipios a nivel departamental y nacional

Fuente: Elaboración propia

Estrategias DOFA:

- Determinar el target o segmento objetivo para la oferta turística de los Montes de María.
- Establecer el objetivo general y los específicos del plan estratégico.
- Definir la imagen corporativa del destino para la promoción y reconocimiento del destino.
- Crear un plan enfocado en el marketing digital para gestionar el posicionamiento en las plataformas digitales.
- Diseñar actividades enfocados en el marketing experiencial, en el que los viajeros puedan tener una interacción y una conexión especial con las vocaciones y potencialidades del destino.
- Diseñar estrategias y/o actividades con un enfoque ecosostenible para fomentar la conservación y el cuidado de los recursos del destino.
- Elaborar un plan de capacitaciones para la comunidad y actores

involucrados en el sector productivo de los municipios en aspectos como: Profesionalización de los guías turísticos.

- Establecer herramientas de evaluación y control.

El presente proyecto está enfocado en el posicionamiento y potencialización de las vocaciones de los municipios seleccionados, por tal razón, el ejercicio audiovisual estará enfocado en sus principales recursos: La cultura, la biodiversidad y la importancia que representa sentir y experimentar la magia rural de los pueblos. Dicha imagen corporativa servirá para transmitir una idea a los consumidores y turistas potenciales sobre las características, ventajas y beneficios que tienen los productos turísticos propios de esta región para crear así un vínculo emocional de confianza con el departamento. La construcción de una imagen corporativa sólida y completa transmitirá una identidad propia que permitirá un reconocimiento y una diferenciación por parte de los viajeros y turistas a nivel nacional.

Mensaje. Sucre posee grandes atractivos turísticos en sus diferentes formas y los Montes De María tiene un potencial cultural y natural que le permitirá a los turistas vivir experiencias totalmente diferentes a las tradicionales (Sol y playa). La cultura, las raíces, la gastronomía, los personajes icónicos, los paisajes desconocidos y todas esas características y vocaciones que rodean a esa zona rural que la hacen mágica.

Figura 10.
Ejemplo del logo Montes de María.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.

Diseño del plan estratégico de marketing

Acción	Descripción	Tiempo	Costo aprox.
Socialización con entidades y personas encargadas del turismo en el departamento.	Aprendizaje básico sobre las estrategias de marketing digital para destinos turísticos. Socialización sobre la oferta turística de los municipios para realizar un diagnóstico inicial.	4 horas	11,000,000
Diagnóstico interno y externo.	Análisis interno: Identificación de la estrategia actual, presupuesto, oferta de valor, mercado objetivo, imagen, posicionamiento, etc. Análisis externo: Tener en cuenta factores estratégicos del entorno como: crecimiento del sector, tendencias y comportamientos de consumo, competencia, futuras problemáticas, etc. Elaboración de análisis DOFA.	35 días	
Definición de target o audiencia objetiva.	Análisis completo para segmentación de la audiencia más valiosa.		
Definición de objetivos.	Establecer objetivos para el posicionamiento de los destinos turísticos.		25,000,000
Desarrollo de la imagen corporativa del destino.	Definición del enfoque del proyecto. Creación del logo, uniformes, eslogan, papelerías (Membretes, recibos, tarjetas, etc.).	20 días	15,000,000

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Esta investigación estableció un horizonte estratégico de utilidad para el beneficiario con información relevante sobre las preferencias de consumo turísticos de los viajeros nacionales e internacionales, así como la percepción actual sobre la subregión, el desarrollo de un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), y una propuesta de marketing de destino turístico para tres municipios de la subregión de los Montes de María.

Las herramientas y estrategias planteadas no solo son útiles para diseñar acciones de productividad económica que incentiven el turismo; también, para apoyar a los habitantes de la región, haciéndolos partícipes del proceso de desarrollo turístico a través de estrategias de interacción y capacitaciones que permitan certificar sus cualidades y habilidades empíricas, de tal forma

que el posicionamiento del departamento de Sucre como destino turístico vaya de la mano con la incorporación de la comunidad local en dicho desarrollo.

Del primer y segundo resultado, consecuencia de la elaboración de un inventario turístico sobre los municipios y una encuesta para medir la percepción, se pudo concluir que la subregión tiene un alto potencial turístico (con un enfoque ecosostenible), el cual está siendo subexplotado por falta de conocimiento por parte del turista potencial sobre la oferta "mágica" que posee Sucre. Se evidenció que las principales razones de la baja afluencia de turistas son: a) Desconocimiento sobre la existencia de la subregión y sus recursos locales y b) Mal estado de las vías de acceso. Cabe destacar, que se hace necesaria la inversión en los diferentes factores que influyen en el proceso de desarrollo turístico como las vías de acceso y actividades de marketing que ayuden a generar un posicionamiento del inventario turístico con el que se cuenta.

Este proyecto también generó una contribución académica a la investigación, por cuanto amplió la base de conocimiento respecto a las riquezas naturales de la región Caribe, además del desarrollo de metodologías para el estudio y fomento del turismo. Además, permitió un acercamiento y la participación de algunas entidades públicas y privadas del departamento involucradas en la línea productiva del turismo, tales como las cooperativas organizadas en los diferentes municipios, alcaldías y la gobernación de Sucre, quien otorgó una certificación a la labor investigativa expuesta.

Referencias

Agencia de Renovación del Territorio (2018) Subregión Montes de María. Portal de información. https://centralpdet.renovacionterritorio.gov.co/municipios-montes-de-maria/

Alcántara-Pilar, J. M. y del Barrio-García, S. (2006). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics,* 22(2).

Amar, J. D. & Erel, L. P. (2017). Typography in target advertising: an exploratory study and research perspectives. *Tourism Management, 63,* 234-240.

Blanco López, P., Vázquez Solís, V., Reyes Agüero, J. y Guzmán Chávez, M. (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis Potosí, México. *Cuadernos de Turismo, (35),* 17-42.

Bórquez Tepezano, B., González Espinoza, M., & Muñoz del Real, G. (2020). Análisis sobre la percepción de la calidad y la relación con el desempeño del capital humano. Ad-Gnosis, 9(9), 11–19. https://doi.org/10.21803/adgnosis.9.9.433

De la Cruz Almanza, S. (2018). Teorías de desarrollo económico y desarrollo económico regional: un enfoque conceptual. Ad-Gnosis, 7(7), 76–84. https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.295

De La Torre, G. M., Fernández, E. M. y Naranjo, L. M. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (65).* 113-137. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TurismoGastronomicoDenominacionesDeOrigenYDesarrol-4756706.pdf

De Oliveira Santos, G. E. & Giraldi, J. D. (2017). Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. *Tourism Management, 61,* 443-450.

Del Río, M. D., García, J. Á. y Brea, J. A. (2014). Ruta turística enológica Rías Baixas (Galicia-España): Análisis desde perspectiva de la oferta. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, 8*(1), 95-118.

East, D., Osborne, P., Kemp, S. & Woodfine, T. (2017). Combining GPS & survey data

improves understanding of visitor behaviour. *Tourism Management, 61,* 307-320.

Gálvez Rivas, B., Vásquez de Alfaro, R. y Melgar Nájera, Ó. (2013). *Estrategia de implantación de un clúster de turismo en Nahuizalco.* Sonsonate.

García Suarez, J. y Pulido Fernández, J. I. (2015). Creacity, a proposal for an index to measure the tourist creativity. Application on three urban cultural destinations in Spain. *Revista De Estudios Regionales, (103),* 69-108.

Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management, 62,* 278-291.

Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M. & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management, 63,* 170-178.

Lima de Morais, L., Bezerra de Sena Júnior, O. y Fernandes Ferreira, L. V. (2014). A ventaja competitiva a través del turismo cultural. Un análisis según la percepción de los gestores del municipio de Ceará - Mirim, Natal - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 23(1),* 131-155.

López, E. (2012). Perfil competitivo de la industria de hoteles y restaurantes de Barrancabermeja. (Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana). Repositorio Institucional UPB. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2127/digital_24849.pdf?sequence=1

Montero-Muradas, I. y Parra-López, E. (2014). Las variables culturales, como fortalezas y debilidades, en el diagnóstico competitivo de los destinos turísticos. El caso de las zonas turísticas de Tenerife. *Cuadernos de Turismo, (3).* 251-270.

Palomeque, J. y Lalangui, J. (2016). Propuesta de una ruta turística bananera en base a la historia regional, provincia el oro, de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad, 8*(3), 141-150.

Pantano, E., Priporas, C. V. & Stylos, N. (2017). 'You will like it!' using open data to predict tourists' response to a tourist attraction. *Tourism Management, 60,* 430-438.

Phillips, P., Zigan, K., Silva, M. M., & Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analy-

sis. *Tourism Management, 50,* 130-141.

Sánchez, E. D. (2014). Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional. *Suma de negocios, 5(10)*, 40-48.

Sánchez-Galiano, J. C., Martí-Ciriquián, P. y Fernández-Aracil, P. (2017). Temporary population estimates of mass tourism destinations: The case of Benidorm. *Tourism Management, 62, 234-240.*

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management, 53,* 40-60.

Tasci, A., Khalilzadeh, J. & Uysal, M. (2017). Network analysis of the Caucasus' image. *Current Issues in Tourism. 22.* 1-26. 10.1080/13683500.2017.1320362.

Villa, R. T. & López, E. B. (2016). The Habitat of Ranchera Culture in the Michoacán-Jalisco (JalMich) Sierra, Mexico: The Potential for Exploiting Biocultural Tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism, 2(*4), 281-301.

Zheng, W., Liao, Z. & Qin, J. (2017). Using a four-step heuristic algorithm to design personalized day tour route within a tourist attraction. *Tourism Management, 62,* 335-349.

2

Diseño de un programa social de formación de emprendedores partiendo de la influencia en redes

*Ernesto Cantillo Guerrero**
Jhojanna Patricia Llanos Gutiérrez **
Winston Fontalvo Cerpa ***
Johanna Carolina Martínez Juvene ****

*Ingeniero Industrial, Magister en Mercadeo. Corporación Politécnico Costa Atlántica, miembro del grupo de investigación GRECA. https://orcid.org/0000-0002-3949-5456. ecantillog@pca.edu.co
** Administradora de mercado. Fundación Futuro Social. https://orcid.org/0000-0002-5811-0371. jhojannallanos@hotmail.com
***Ingeniero industrial, Especialista en finanzas y gestión contable, Magister en educación y Doctorando en ciencias económicas y administrativas. Universidad Libre, grupo TCEA. https://orcid.org/0000-0003-1264-608X. winston.fontalvoc@unilibre.edu.co
**** Ingeniera Industrial, Magister en Mercadeo. Corporación Universitaria Americana. https://orcid.org/0000-. jmartinezj@coruniamericana.edu.co

Introducción

En la actualidad, las redes sociales inciden significativamente sobre la decisión de compra, aumentando diariamente las aplicaciones o plataformas para facilitar la interacción personal, laboral y comercial, convirtiendo en adagio popular la frase el que no está en Google o en redes no existe no es nadie, pues Internet, a medida que avanza, se convierte en una herramienta para impulsar los productos o servicios de las persona y empresas en su búsqueda de posicionar marca e incrementar las transacciones comerciales, siendo fundamental al momento de emprender o de consolidar en el mercado a una empresa.

Es importante tener claro lo que se está ofreciendo, cuáles son los beneficios de mi producto o servicios, valor agregado, tener claro a qué personas va dirigido el producto, la viabilidad y sobre todo contar con todo el soporte de características humanas como valores actitudes y aptitudes que permitan a las organizaciones y particulares emprender con decisión utilizando la innovación; es importante tener claro conceptos y variables que se desprenden de estos temas redes sociales y su asocio al emprendimiento empresarial.

Según Hütt (2012) y Celaya (2008), muchas compañías dudan respecto a la conveniencia de contar con un perfil en redes sociales, pero sin desconocer que, el principal retorno a la inversión que persiguen con estas herramientas es mejorar el posicionamiento de sus bienes o servicios, reflejado en el aumento de sus ventas, siendo a su vez necesario saber qué plataformas digitales usar para promover su emprendimiento, cuánto deben invertir y cómo segmentar su público objetivo en internet.

Esta investigación tuvo como finalidad conocer la importancia de las redes

sociales en el emprendimiento empresarial y su influencia, debido al auge y creación de pymes y la necesidad de posicionar a la empresa se hace necesario medir con el fin de confirmar la relación y el uso de las redes sociales para aumentar las ventas y reconocimiento de la organización en la industria que se desempeñen, a su vez se pretende conocer el grado de innovación y creatividad de las organizaciones para optimizar oportunidades de nuevos negocios que lleven a la empresa a cumplir sus objetivos. Se realizó una encuesta que permitiera conocer los procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial así como el uso de redes sociales por las organizaciones como elemento para facilitar las relaciones con los cliente externos e internos, en busca de convertir estos resultados en una herramienta práctica para empresas y emprendedores, de manera que pueda ser una guía en la gestión de proyectos y se utilicen las redes sociales como elemento catalizador del éxito de la marca, producto o servicio (Shoaib et al., 2018; Quan, 2010).

Marco Metodológico

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo y explicativo, tomando en consideración las características de las variables de estudio, tanto para emprendedores de negocios como de productos o servicios de empresas industriales, de comercio y de servicio. De la misma manera, se puede considerar observacional, al pretender describir el fenómeno, sin realizar ninguna intervención o manipular las variables que determinaron el proceso de la investigación. Se realizó un estudio transversal, aplicando instrumentos en una sola ocasión, en un mismo momento en el tiempo. Para ello, se estableció un nivel de significancia de 95% ($p<=0.05$).

Diseño de la investigación

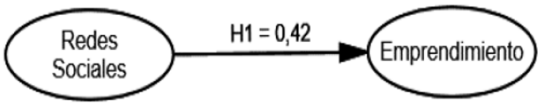
H1: Existe una correlación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales y el emprendimiento empresarial.

H2: Las redes sociales tienen una influencia positiva y significativa sobre el emprendimiento empresarial.

Para evaluar la hipótesis H1 anteriormente mencionada se desarrolló un modelo de ecuación estructural hipotético (SEM), para ello. Se empleó el software estadístico Amos v.21, como se observa a continuación.

Figura 1.

Modelo hipotético de las variables



Fuente: Elaboración propia

Población

Las encuestas fueron dirigidas a líderes empresariales, emprendedores, jefes de área.

Muestra

Se siguió un muestreo no probabilístico intencional, ya que se requería obtener el mayor número de participantes, seleccionando hombres y mujeres residentes en los países de Colombia y México que contarán con mínimo de un año de haber emprendido un negocio, producto o servicio. Se alcanzó una muestra de 150 participantes, 48.0% (n=72) en Colombia y 52,0% (n=78) en México.

En relación con el género, 47,3% (n=71) fueron de sexo masculino y 52,7 (n=79) de sexo femenino, los encuestados en edad se encontraron que el 3,3% (n=5) oscilan en Menos de 20 años, el 56,7% (n=85) oscilan con una edad de 21 a 30 años, el 28,7% (n=43) oscilan con una edad de 31 a 40 años, el 10% (n=15) oscilan con una edad de 41 a 50 años, y el 1.3% (n=2) oscilan con una edad de Más de 51 años.

Los encuestados cuentan con un nivel de escolaridad representado de la siguiente manera:

Secundaria/preparatoria con un 4,7% (n=7), el 84,7% (n=127) de los encuestados su nivel educativo es Técnico Universitario, el 8,7% (n= 13) cuenta con Maestría, y el 2% (n=3) cuenta con nivel de Doctorado.

El sector en que le desempeñan los encuestados se divide en la siguiente manera:

El 42,0 % (n= 63) pertenecen al sector de Comercio, el 6,0% (n=9) pertenecen al sector Industrial, el 52.0% (n=78) pertenecen al sector de Servicios.

Para el análisis de los datos se empleó el software SPSS Statistics V.21 en conjunto con AMOS V.21 para la comprobación de las hipótesis, mediante un modelo de ecuación estructural (SEM).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Emprendimiento. Para la medición de este constructo, se empleó la escala propuesta por Zahra (1991). Este instrumento está conformado por 9 ítems, se empleó la escala de Likert para su medición con 7 puntos donde 1 "es menor énfasis" y 7 "mayor énfasis" para evaluar la confiabilidad del instrumento de empleó el alfa de Cronbach (α=0,96) misma que resultó satisfactoria (Cronbach , 1951).

Para confirmar su validez, se aplicó un análisis factorial confirmatorio (CFA) basado en Zahra (1991) siguiendo un modelo de ecuación estructural; mientras que para la validación del SEM, se consideró la prueba de Chi-cuadrado ($\chi 2$= 2,14 /gl=5), el índice comparativo de ajuste (CFI=0,98), el índice de Tucker-Lewis (TLI=0,97), el Índice de la Aproximación de la Raíz Cuadrada del Error Cuadrático Medio (RMSEA=0,08), encontrándose que los índices de bondad y ajuste del modelo resultaron ser satisfactorios (Jöreskog & Sörbom, 1981; Rigdon, 1996), ver tabla 1.

Tabla 1.

Cargas factoriales estandarizadas de los ítems con relación al emprendimiento del análisis factorial confirmatorio.

VARIABLE			CARGA
1. Implementar nuevos programas para mejorar la innovación en toda la compañía en los últimos tres años			0,791
2. Fomentar la creatividad e innovación de los empleados			0,909
3. Solicitar ideas de empleados para nuevos productos y procesos			0,939
4. Recompensar a los empleados por la creatividad y la innovación			0,942
5. Establecer una unidad o departamento responsable de la innovación y el desarrollo corporativo			0,913
6. Buscando oportunidades de negocio desarrolladas fuera de su empresa			0,703
7. Capacitar a los supervisores y gerentes en las técnicas de creatividad e innovación			0,915
8. Designar a los gerentes como líderes de nuevas ideas o innovaciones			0,860
9. Énfasis en la innovación en su empresa en comparación con sus competidores			0,872
CFI	TLI	RMSEA	α-CRONBACH
0,98	0,97	0,08	0,88

Fuente: Elaboración propia basado en Zahra (1991)

Redes Sociales. Para la medición de este constructo se desarrolló un instrumento en redes sociales basado en Chow & Chan (2008) y Harrigan et al. (2012); el instrumento está conformado por 8 ítems, se empleó la escala de Likert para su medición con 5 puntos donde 1 es Nada Utilizado y 5 es Altamente; se utilizó el alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento (α=,96) misma que resultó satisfactoria (Cronbach , 1951).

En cuanto a la validez del uso de las redes sociales, se desarrolló un análisis factorial exploratorio (AFE) seguido de un análisis factorial confirmatorio (AFC), mediante la aplicación de un modelo de ecuación estructural (SEM). Para su validación, se empleó la prueba de Chi-cuadrado ($\chi2$=1.99/ gl= 5), el índice comparativo de ajuste (CFI= 0,97), el índice de Tucker-Lewis (TLI=0,95), Índice de la Aproximación de la Raíz Cuadrada del Error Cuadrático Medio (RMSEA=0,08), resultando satisfactorios los índices de bondad y ajuste del modelo (Jöreskog & Sörbom, 1981; Rigdon, 1996), ver tabla 2.

Tabla 2.

Cargas factoriales estandarizadas de los ítems con relación al factor redes sociales e índices del análisis factorial confirmatorio.

VARIABLE	CARGA
1. Tus clientes emplean las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) para conocer y adquirir tus productos o servicios	0,730
2.Consideras que las redes sociales generan confianza en los clientes para adquirir los productos y servicios	0,720
3.El uso de las redes sociales te ha ayudado a disminuir problemas de inseguridad	0,799
4. Consideras que el uso de las redes sociales son un medio para incrementar tu participación de mercado	0,823
5. Consideras que las redes sociales forman parte de un nuevo modelo de negocio	0,809
6. Consideras que las redes sociales es un medio para establecer una relación entre los productos y servicios con el cliente	0,789
7. Como emprendedor, empleas las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) como medios de comercialización y publicidad para comercializar tus productos	0,763

CFI	TLI	RMSEA	α-CRONBACH
0,95	0,93	0,08	0,96

Fuente: (Chow & Chan, 2008; Harrigan et al., 2012)

Resultados y discusiones

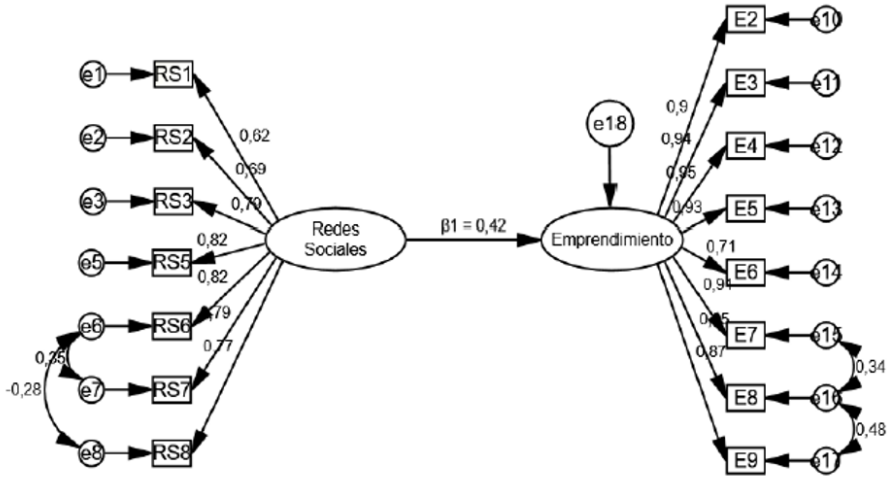
Para evaluar el modelo de medición propuesto (SEM), se consideraron los siguientes índices de bondad y ajuste:

- Chi-cuadrado ($\chi2$=195.863 /gl= 85), encontrando que la prueba de Chi-cuadrada ($\chi2$/ = 2,30gl =; $p < 0.05$) resultó ser satisfactoria.

- Índice de Ajuste Comparativo (CFI = .950 y TLI=.938) así como la Aproximación de la Raíz Cuadrada del Error Cuadrático Medio (RMSEA=.0.08), encontrando que el modelo resultó ser absolutamente deseable y aceptable (Jöreskog & Sörbom, 1981) (Muthén & Muthén , 1998-2012) (Rigdon, 1996).

Figura 2.

Cargas estructurales estandarizadas del modelo hipotético puesto en cuestión



Fuente: Elaboración propia

Para evaluar la hipótesis H1, se aplicó una prueba de correlación entre variables latentes (uso de las redes sociales y emprendimiento). Con lo anterior, se pudo demostrar que existe una relación (r=0.532; p<0.001) positiva y significativa (Bonett & Wright , 2000) entre las variables estudiadas medidas a través del coeficiente de correlación de Pearson. Eso significa que la H1 es aceptada (Tabla 3).

Figura 3.

H1 es aceptada

Variables	Media	D.S.	Varianza	RD	Empre
Uso de las Redes Sociales	4,45	0,60	0,30	1,000	
Emprendimiento Empresarial	5,11	1,63	2,67	0,532**	1,000

***** p < 0.001 Tabla 3***

NOTA: RD = Uso de las redes sociales, Empre = Emprendimiento Empresarial

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se pudo demostrar, según el modelo de ecuación estructural, que se cuenta con evidencia estadística para afirmar que el uso de las redes sociales tiene un efecto positivo y significativo ($\beta 1=0{,}42$; $p \leq 0.01$) en el emprendimiento empresarial, aceptando la hipótesis H2.

Conforme lo anterior, la presente investigación permite inferir que los emprendedores deben tomar conciencia sobre la necesidad del adecuado uso de las redes sociales, ya que influyen sobre las ideas de negocio como herramientas de promoción; así mismo, se constituyen en plataformas estratégicas para consolidar la comunicación con los clientes y consumidores tanto como para para convertir las oportunidades en ventas haciendo los negocios más competitivos y exitosos en el mercado en el que participan. A lo anterior se añade que las organizaciones han encontrado en ellas un nuevo canal para promocionar sus productos, transmitir sus valores e interactuar directamente con sus públicos de interés, que a su vez se han transformado en agentes activos de comunicación (Enrique, 2013).

Tabla 4.

Análisis cuenta de Instagram 10% de los encuestados desde Social Blade

NOMBRE	SOCIAL GRADE	FOLLOWERS RANK	FOLLOWING RANK	MEDIA RANK	ENGAGEMENT RANK
HANSOLOCK_	C+	948,316th	4,884,671st	2,239,695th	4,532,864th
ANA MARÍA PELÁEZ	D	2,186,940th	2,324,393rd	1,024,024th	4,787,237th
SONYA BERRIO	-	-	-	-	-
GLOW BISUTERÍA	-	-	-	-	-
AUTOLITORAL	D	2,056,524th	168,913th	210,541st	5,190,087th
COUNTRY MOTORS	D-				
STETIK CLUB	B-	276,300th	799,341st	250,251st	5,122,899th
UNIDAD MÉDICA					
OCUPACIONAL	-	-	-	-	-
CHOCOMOTS	-	-	-	-	-
DELIKA	-	-	-	-	-
ARIES CRAFTS	-	-	-	-	-
GRANDPA BURGUER	-	-	-	-	-
RENDERVIEWNET	-	-	-	-	-
MRLELEREPOSTERIA	-	-	-	-	-
CARSOLUTIONS	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Es necesario también realizar un análisis de las redes sociales, en este caso se eligió Instagram que actualmente es la plataforma más empleada para dar a conocer diferentes servicios y productos, se realizó un análisis del 10% de las cuentas utilizadas por los participantes seleccionados en la muestra (Tabla 4). Se puede apreciar que solo 5 cuentas se perfilan como negocios comerciales de acuerdo a los análisis realizados en el portal Social Blade para cuentas de Instagram, en la investigación realizada los emprendedores consideran importante las redes sociales para avanzar en sus negocios, pero al analizar un porcentaje del 10% sobre los encuestados se evidencia que solo un 3% de las cuentas analizadas optimizan el estado de cuentas, se puede deducir que algunos no dimensionan o no tienen conocimiento de las ventajas de tener un perfil empresarial ya que esto ayuda a promocionar los productos y servicios que ofrecen. A raíz de este análisis se reitera la necesidad de apoyar y orientar a las nuevas empresas en conocimiento sobre redes sociales.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, se destaca el rol preponderante que el uso de las redes sociales juega sobre el emprendimiento, puesto que es una herramienta valiosa para fomentar las estrategias de posicionamiento empresarial, tanto como del producto o servicio que un emprendedor quiera destacar en el mercado.

Por lo anterior, la tecnología representa un factor no solo estratégico, sino que ya es indispensable para la innovación empresarial, específicamente a través de las redes sociales, las cuales forman parte de un factor relevante en el emprendimiento empresarial en Colombia y México; así mismo, se recomienda impulsar el uso de estas como apoyo para los emprendedores al potenciar la visibilidad de las marcas entre los clientes potenciales, además de ser posible dirigirlas de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado objetivo.

Además de lo anterior, dado que el emprendimiento es un proceso dinámico, se considera importante destinar recursos a la materialización de las iniciativas emprendedoras. De esta forma las redes sociales son un recurso de bajo costo y de mayor acceso el cual permite construir relaciones con los clientes para aquellas personas que están comenzando un proyecto o las que tienen empresas y están en constante innovación de los productos y servicios.

Es necesario capacitar a los emprendedores, no es lo mismo conocer las redes sociales como un usuario general y participar de ellas para compartir momentos con sus conocidos que el hacer presencia en representación de la marca genera una gran responsabilidad ya que de acuerdo con la percepciones o publicaciones utilizadas los usuarios o seguidores le dan un enfoque positivo o negativo.

Referencias

Bonett, D. G. & Wright, T. A. (2000). Sample size requirements for estimating Pearson, Kendall and Spearman correlations. *Psychometrika, 65*(1), 23–28. https://doi.org/10.1007/BF02294183

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0.* Grupo Planeta.

Chow, W. & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management, 45*(7). 458–465.

Cronbach , L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16.* 297–334.

Enrique Jiménez, A. M. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. Orbis. *Revista Científica Ciencias Humanas, 8(*24), 116-131.

Harrigan, P., Ramsey, E. & Ibbotson, P. (2012). Entrepreneurial marketing in SMEs: The key capabilities of e-CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 14*(1). 40-64.

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones, 91*(2). 121-128.

Jöreskog, K. & Sörbom, D. (1981). *Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood, Instrumental Variables, and Least Squares Methods.* National Educational Resources.

Muthén, L. K. & Muthén, B. O. (1998-2012). *Mplus User's Guide: Statistical Analysis with Latent Variables* (7th ed.). Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.

Quan, X. (2010). Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions. *Management Research Review, 35*(10). 945 – 957.

Rigdon, E. (1996). CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling, Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary, 3*(4). 369-379.

Shoaib Farooq, M., Salam, M., Rehman, S., Fayolle, A., Jaafar , N. & Ayupp, K. (2018).

Impact of support from social network on entrepreneurial intention of fresh business graduates: A structural equation modelling approach. *Social support and entrepreneurial intention.*

Zahra, S. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing, 6*(4). 259-285. https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90019-A

3

Diseño de estrategias de marketing para la formación en emprendimiento en función de las intenciones emprendedoras

*Ernesto Cantillo Guerrero**
Astrid Liliana Arrieta Villadiego **
Karla Andrea Vergara Castilla ***
Deiber Enrique Puello Cabarcas ****

* Ingeniero Industrial, Magister en Mercadeo. Corporación Politécnico Costa Atlántica, miembro del grupo de investigación GRECA. https://orcid.org/0000-0002-3949-5456. ecantillog@pca.edu.co
** Administradora de mercado. Juan Valdez. https://orcid.org/0000-0001-6233-707X. astridarrieta18@gmail.com.
*** Administradora de mercado. Nielsen. https://orcid.org/0000-0002-8221-3848. karla.vergara@nielseniq.com
****Economista, Magister en gerencia de proyectos de investigación y desarrollo. Corporación Universitaria Americana. https://orcid.org/0000-0003-0553-774X. dpuello@coruniamericana.edu.co

Introducción

Emprender siempre ha sido iniciativa de los llamados soñadores, han sido ellos quienes han dejado una marca a través de la historia. Aquellos que se han atrevido a marcar la diferencia a partir de materializar una idea que la mayoría han determinado como inalcanzable, sin embargo, el soñador tiene la capacidad primero de elaborar su idea en la mente y posteriormente sin importar lo que su entorno determine el la alcanza. La historia está llena de emprendedores, personas visionarias sin temor al riesgo y sin temor a empezar de cero las veces que sean necesarias. Estas personas ven el fracaso como una oportunidad de perfeccionar lo que desean construir, no se detienen hasta lograr su propósito (Mejía et al., 2017; Abrigo, 2018; Martínez, 2021) (Fontalvo y Cienfuegos, 2020).

Los emprendedores se enfrentan primero a sus prejuicios para después derribar los prejuicios de los demás; son persistentes, perseverantes y nunca interpretan una crisis como algo negativo sino como una forma de reinventarse. Es el emprendimiento lo que permite que la economía se mantenga. Todas las grandes empresas que existen que gobiernan el mercado a nivel global nacieron de la idea de un soñador que se arriesgó a emprender (Garzozi et al., 2018; Martínez, 2019).

En Colombia, la educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social fundamentado en una concepción integral del ser humano, su dignidad, sus derechos y sus deberes (Ley 115, 1994). La educación superior, entonces, tiene un lugar importante y estratégico en el desarrollo económico y social del país, el enriquecimiento de la sociedad tanto ético como económico se desarrolla y avanza positivamente gracias a la disponibilidad de oportunidades y recursos de educación a todos los

estratos, fomentando así la igualdad y el derecho, y creando conciencia a todas las generaciones sobre la importancia y la necesidad del conocimiento y las titulaciones para el crecimiento personal.

Se cree que la mayoría de las instituciones influyen significativamente para que el estudiante cumpla con alcanzar habilidades profesionales, también conocidas como competencias para el desempeño en una labor; sin embargo, existe una dinámica interesante de profesionales que emprenden o desean emprender, y esta situación conlleva a incluir en el abanico de habilidades lo concerniente al emprendimiento, para después medir lo que los egresados realizan en torno a esa habilidad. Esto implica que las Instituciones de Educación Superior necesitan conocer lo que sus egresados emprendedores, cuáles son sus intenciones para emprender, sus empresas creadas, el impacto del aprendizaje adquirido en el proceso de emprendimiento, entre otros.

Lo anterior nos permiten vislumbrar, de paso, que conocer al egresado y su relación con el emprendimiento, no es suficiente sino se desarrolla por parte de la universidad, algún tipo de estrategia que acerque al egresado a la institución y lo conecte con el estudiante actual y con la institución misma para construir en conjunto, teniendo en cuenta que en las instituciones de educación superior desde el Ministerio de Educación, el emprendimiento empieza a cobrar relevancia y mayor sentido, y hasta se convierte en un factor diferenciador de las instituciones.

La realidad es que el entorno socioeconómico en el que vivimos nos brinda diferentes formas de ejercer nuestras carreras y de desarrollar actividades económicas. Las personas tienen opciones para después de graduarse como: seguir preparándose con especializaciones, buscar oferta laboral por medio de terceros o influencias familiares y el emprendimiento (Chirinos y Pérez, 2016).

Es necesario conocer el porcentaje de egresados que logran una estabilidad económica a través de los ingresos generados de su formación de pregrado; y cuáles son los determinantes que influyen en esa estabilidad, bajo que modalidad logran generar una actividad económica, si por medio de empresas de la industria, si en otras labores ajenas a lo estudiado, o por medio del emprendimiento, estudios expresan que cerca del 40% de egresados no se encuentra empleado o se mantiene en la zona de informalidad.

Según la OECD (2022), la informalidad en Colombia es una de las más altas del mundo ocupando un 61.3%. El emprendimiento es un importante generador de empleo en el país, y los motivos por los que le gusta a los colombianos emprender es ser independientes y mejorar sus ingresos, pero muchas veces emprender se ha vuelto una necesidad debido a la falta de oportunidades laborales o a las exigencias empresariales. Además, aunque muchas personas tengan ideas de negocios emprendedoras, muchas veces les hace falta una guía, una orientación hacia como iniciar en su negocio o que pasos debe seguir. Existen incubadoras de negocios y fuentes que pueden respaldar económicamente estos proyectos, pero muchas iniciativas emprendedoras no llegan a postularse o desertan en el camino por la poca preparación y conocimiento sobre el tema.

Marco Metodológico

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, utilizando la recolección de datos para probar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico, pretendiendo establecer modelos de comportamiento y comprobar teorías (Hernández et al., 2006).

Diseño de la investigación

La investigación utilizó una metodología descriptiva y analítica, ya que permitió trabajar sobre realidades de hecho, realizando una interpretación correcta de la información obtenida que se obtuvo por recolección de datos, métodos de encuestas, causales, de desarrollo, entre otros. Esta investigación tuvo alcances como:

- Examinar las características del problema
- Seleccionar técnicas de recolección de datos
- Realizar observaciones objetivas
- Descripción análisis e interpretación correcta de los datos obtenidos, en términos claros y precisos

Etapas de la investigación

Recopilación de información: En esta etapa se accedió a la base de datos de egresados del programa de Administración de Mercadeo del PCA, de los últimos diez años para poder direccionar las encuestas.

Elaboración de encuestas: Se elaboró un formulario teniendo en cuenta toda la información recopilada sobre los egresados del programa de Administración de Mercadeo de los últimos diez años.

Análisis de la información obtenida: Se realizó la tabulación y análisis de datos, estableciendo la lista de empresas creadas por los egresados.

Entrevista con empresarios: Se realizaron 4 entrevistas de forma presencial a 4 emprendedores, resultado del listado de emprendimientos, para la creación de casos empresariales.

Diseño de estrategia de formación continua en emprendimiento: Se diseñó el formato de formación del curso con las áreas de currículo pertinente, además se establecieron los formatos o requerimientos necesarios para que el estudiante, pueda formar empresa. Esta estrategia se creó con el fin de desarrollar proyectos de emprendimiento.

Población y muestra

La población del proyecto fueron los egresados del programa de Administración de Mercadeo de los últimos diez años del PCA, de la ciudad de Barranquilla, un total de 718 personas registrada en la base de datos de los cuales, pueden repetirse, ya que parte de los tecnólogos siguieron la carrera profesional y se encuentre la persona en ambos listados.

El tamaño de la muestra fue de 139 egresados del programa de Administración de Mercadeo del PCA, de la ciudad de Barranquilla de los últimos diez años. Calculado bajo la siguiente ecuación compuesta por los siguientes datos:

- Nivel de confianza 95% Z= 1,96%
- N tamaño de la población 341 tecnólogos y 377 profesionales para un

total de 718 egresados. La diferencia entre profesionales y tecnólogos son 36 egresados, cifra que se tomará aleatoriamente para incluirla en el tamaño de la muestra como egresados que no son titulados de las carreras tecnológicas de la institución. Esto implica que la muestra será calculada sobre la población de tecnólogos asumiendo el p y q explicado más adelante.

- Error muestral = 7% para tecnólogos que también son profesionales.
- p probabilidad: se asume que el 75% de los egresados de tecnología también egresan de la profesional; por lo tanto, P equivalen al 75%.
- q probabilidad es la diferencia entre la unidad y P, por lo tanto, q equivale al 25%.
- n = tamaño de la muestra

$$=(NZ^2 pq)/(e^2 (N-1)+Z^2 pq)=36$$

Resultados y discusiones

Estudio de egresados del programa de administración de mercadeo

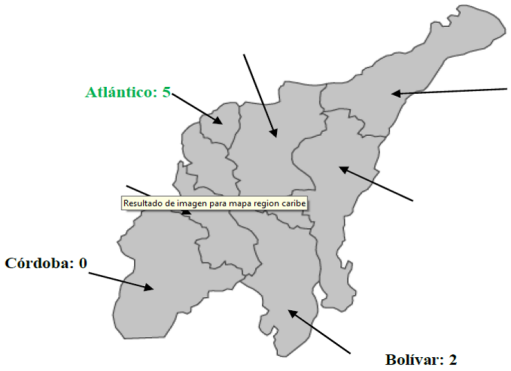
Para la Corporación Politécnico Costa Atlántica, resulta de gran interés la capacidad de aplicación de las competencias académicas y laborales impartidas durante el programa de formación en su institución; por tal razón, que se analiza la manera como estas resultan útiles a partir de la evaluación de la participación laboral de sus egresados. Según datos del observatorio laboral para la educación, entre los años 2001 y 2017 se tiene registro de 4.290.760 egresados en Colombia en diversas profesiones y regiones del país; de los cuales 215.290 graduandos obtuvieron su título en universidades del Departamento del Atlántico; correspondiendo 63.979 a carreras relacionadas con Economía, Administración, Contaduría y afines, y 597 a Publicidad y afines; es decir el 29.9% de los egresados del departamento. Por otra parte, según la misma fuente, en el país, el número de egresados de programas de relacionados con administración de mercadeo alcanzó la cifra de 4.512 personas durante el mismo período: 2786 de carreras relacionadas con el núcleo básico Publicidad y afines, y 1.726 de carreras cuya denominación está relacionada con el núcleo básico de Administración.

Oferta educativa

La región Caribe colombiana cuenta con la participación de diferentes entidades educativas que ofrecen programas de pregrado en programas relacionados con el mercadeo, conformando un entorno competitivo, que a su vez marca las tendencias en educación; en relación con esto, en la ilustración 1 se muestra la distribución geográfica de dichas instituciones.

Figura 1.

Distribución de universidades con programas afines a Administración de Mercadeo por departamento.



Fuente: Elaboración propia con base en información del SNIES

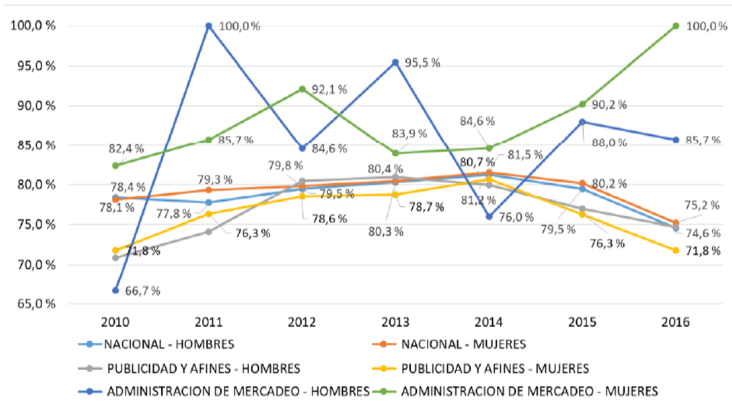
De acuerdo con el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES, 2019), los siete departamentos que conforman la región caribe cuentan con la presencia de 8 instituciones que ofrecen programas de educación afines a Administración de Mercadeo, siendo Atlántico, Bolívar y Magdalena los departamentos que concentran a esas universidades.

Mercado laboral

Según datos del Observatorio Laboral para la Educación, las profesiones afines a la publicidad y el mercadeo tienen a 2016 una tasa de graduados cotizantes a la seguridad social en hombres del 74,7% y en mujeres del 71,8%, cifras que están por debajo de la media nacional la cual oscila en 75,2% para hombres y en un 74,6% para mujeres. La gran diferencia se encuentra en la alta cotización existente en los profesionales de administración de Mercadeo quienes a 2016 superan considerablemente las otras tendencias mencionadas, situación que ha sido recurrente durante toda la década, la cual se puede observar en el Figura 1, la cual permite afirmar que la posición en el mercado laboral de los egresados de administración de mercadeo

es altamente competitiva en comparación con los egresados de otras profesiones cercanas.

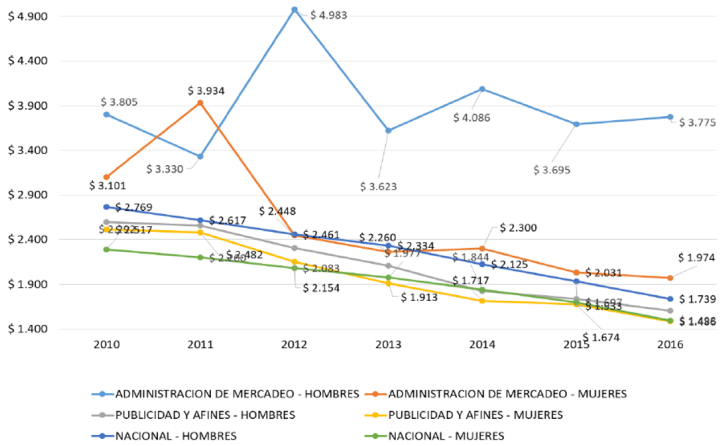
Figura 2.
Comparativo de tasa de cotizantes 2010 - 2016 entre media nacional y programas de Publicidad y afines, y Administración de Mercadeo



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en el tema de ingresos año tras año durante el período 2010 a 2016, nuevamente los egresados de Administración de Mercadeo se encuentran por encima de la media nacional y las otras profesiones similares, destacándose un mayor ingreso entre los hombres.

Figura 3.
Comparativo de ingresos 2010 - 2016 entre media nacional y programas de Publicidad y afines, y Administración de Mercadeo



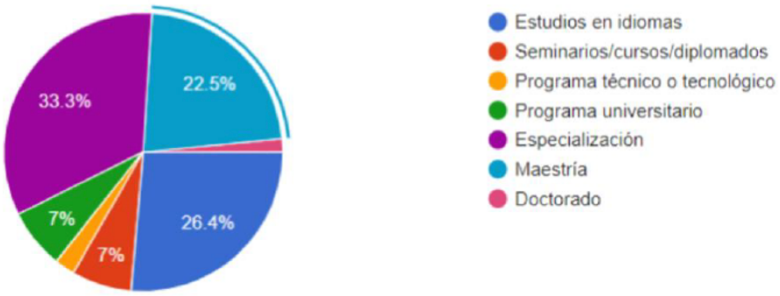
Fuente: Elaboración propia (2022)

Analizada una muestra de 139 egresados del programa de Administración de Mercadeo, se obtuvieron los siguientes resultados:

Oportunidades y expectativas de formación

El 91,9% de los egresados ha pensado realizar algún tipo de estudios en los siguientes 5 años. Los estudios deseados se encuentran entre las categorías descritas en el Figura 4.

Figura 4.
Opciones de formación que desean hacer los egresados de Administración de Mercadeo del PCA



Fuente: Elaboración propia

Las especializaciones y los estudios de idiomas son la prioridad de formación de los egresados del programa, seguido de las maestrías. La mayoría de los egresados desea realizar dichos estudios en la ciudad, aunque un porcentaje no descarta realizar estudios en el exterior durante el período de tiempo de 2019 a 2024, tal y como lo muestra en la Tabla 1.

Tabla 1.
Lugar donde los egresados desean seguir la formación

Destino para continuar estudios	Resultado (%)
Ciudad de residencia	66,1
Otra ciudad de Colombia	5,5
Exterior	22,8

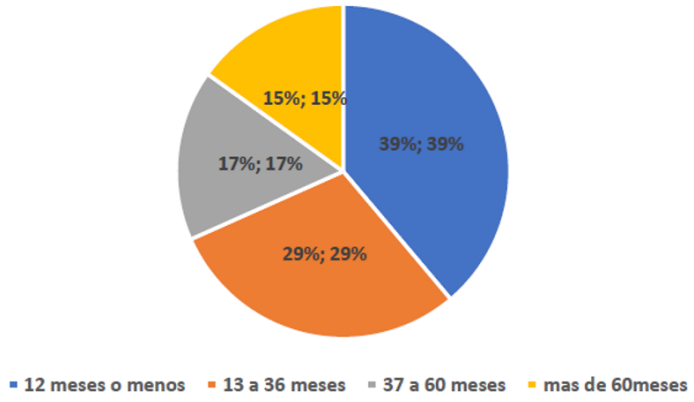
Fuente: Elaboración propia

En el caso de la ciudad de residencia, el 84,2 de la muestra reside en Barranquilla y su área metropolitana, indicando un fuerte interés de los egresados de poder continuar con sus estudios en la ciudad.

Ingresos y oportunidades laborales de los egresados

Solo un 10,8% de los egresados no realizó alguna actividad remunerada que le permita recibir ingresos una vez se graduaron. Para la fecha de aplicado el cuestionario, un 15,8% realizaba alguna actividad que no era remunerada. Estas cifras contrastan bien con los datos arrojados por el observatorio laboral para la educación a 2016. Para el 91,4% de los egresados, la actividad remunerada que realizan hoy no es la misma que realizaban al momento de graduarse. La mayoría de la población egresada acumula en promedio 36 meses o menos de labor después de graduarse, como puede observarse en la Figura 5.

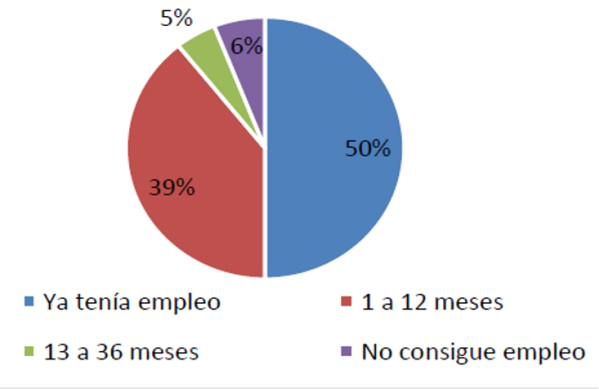
Figura 5.
Meses de experiencia laboral acumulados después de graduados



Fuente: Elaboración propia

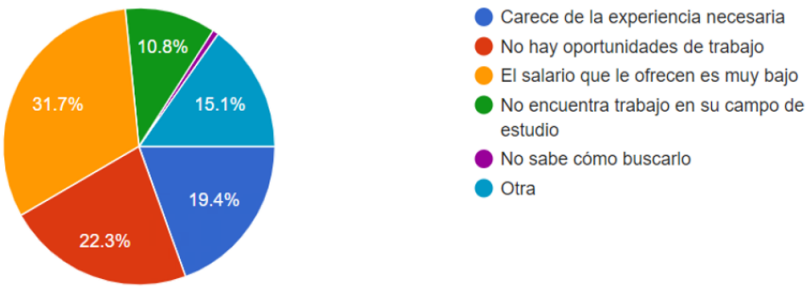
En cuanto al tiempo que duraron los egresados en conseguir un empleo, el 50% ya poseía un empleo en el que continuó una vez terminados sus estudios, y otro 39% consiguió empleo en un lapso no superior a los 12 meses (Figura 6).

Figura 6.
Tiempo de búsqueda de empleo después de terminado los estudios



Fuente: Elaboración propia

Figura 7.
Principales dificultades para conseguir empleo



Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 2.
Uso de los conocimientos y habilidades adquiridos en el programa de estudio.

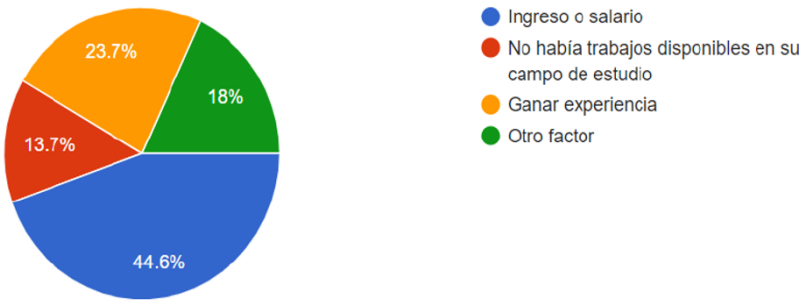
Uso de los conocimientos y habilidades en la labor	Resultado (%)
Siempre	41
Casi siempre	26,6
Regularmente	21,6
Casi nunca	5
Nunca	5,8

Fuente: Elaboración propia

Los egresados consideran que el salario es el factor principal que los llevó a vincularse al empleo que poseen al momento de realizado el cuestionario, y en segunda instancia, ganar experiencia es el segundo factor que impulsa dicha decisión.

Figura 8.

Factores que influyen en la decisión de vincularse a una actividad



Fuente: Elaboración propia

El 81.3% de los egresados trabajan en empresas de economía privada, un 10,1% en empresas públicas, un 5% en Entidades sin Ánimo de Lucro, y el 3,6% en empresas de economía mixta. El 45,3% labora en empresas de más de 200 empleados, un 22,3% en empresas entre 51 y 200 empleados, un 15,1% en empresas de 11 a 50 empleados, y otro 17% en empresas entre máximo 10 empleados. El 48,2% de los egresados consiguieron el empleo actual a través de recomendaciones con familiares y amigos, y otro 22,3% a través de portales web de empleos. El 29,5% restante se encuentra entre distintas opciones como la práctica universitaria, el Servicio Público de Empleo del SENA, redes sociales, entre otros.

Grado de Pertinencia Institucional

Con el grado de pertinencia se mide el compromiso del egresado con la universidad y la profesión que escogió a la hora de representarla en el mercado laboral. La mayor motivación para elegir el programa de Administración de Mercadeo fue el interés personal del egresado por el mercadeo, seguido de la percepción de futuras oportunidades de empleo que se dan en el área del mercadeo.

Figura 9.

Factores importantes al momento de elegir el Programa de Administración de Mercadeo.

Fuente: Elaboración propia

El 85,6% de los egresados consideran que volverían a elegir el programa de Administración de Mercadeo del Politécnico Costa Atlántica. El 14,4% que dice no volverlo a elegir, dice que las 3 principales razones para no elegirlo son: no encuentra trabajo en su campo de estudio (17%), han cambiado sus intereses (36,2), no era desde un inicio su programa académico de preferencia (10,6%).

En cuanto a las bases adquiridas (Tabla 3) en conocimiento en el programa académico, los egresados perciben que poseen buenas bases para empezar a trabajar, aplicar lo aprendido, desempeñarse bien en sus tareas y desarrollar habilidades empresariales.

Tabla 3.

Uso de los conocimientos y habilidades adquiridos en el programa de estudio

Items	Empezar a trabajar	Promover su aprendizaje en el trabajo	Su desempeño en sus tareas laborales	El desarrollo de habilidades empresariales
Muy mala base	5%	2,15%	1,43%	2,87%
Mala base	10,79%	10,79%	8,63%	7,91%
Buena base	45,32%	41,72%	44,60%	41%
Muy buena base	38,84%	45,32%	45,32%	48,20%

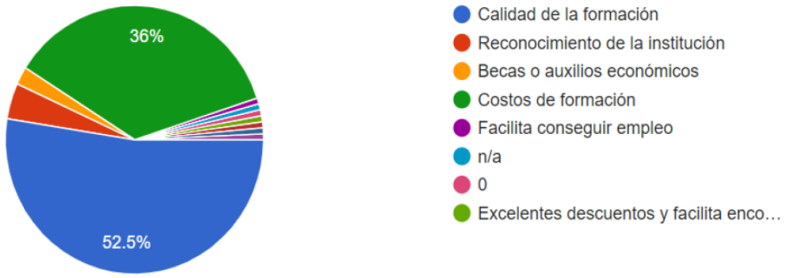
Fuente: Elaboración propia

Los egresados consideran que la principal razón para recomendar la institución es la calidad de la formación impartida, seguido de los costos de

formación, motivos que en conjunto representan el 88,5% de las razones escogidas por los egresados participantes, cifras que se pueden apreciar en el Figura 10.

Figura 10.

Razones para recomendar la Institución



Fuente: *Elaboración propia*

En cuanto a las razones para no recomendar la institución, aunque hay un porcentaje del 49,6% que considera que no hay razones para no recomendar, existen unas situaciones que sí incidirán para el 50,4% de los egresados restantes no recomienden a la institución, siendo la más importante el poco reconocimiento que tiene, y en segunda instancia la poca formación para crear empresas, situación que es de mucho interés para quienes se forman en mercadeo.

Figura 11.

Razones para no recomendar la Institución

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Los estudiantes de administración de mercadeo del Politécnico Costa Atlántica son casi en un 50% emprendedores, que por algunos motivos o factores no mantienen sus empresas y solo un 28% legaliza sus emprendimientos. Es por esto por lo que el objetivo principal de este proyecto nos llevó a desarrollar un curso virtual de emprendimiento donde los egresados puedan formarse especialmente para emprender y que puedan hacer realidad todas sus ideas de negocios, esto gracias a un plan de estudio y a la formación de empresa con la ayuda de los consultores o maestros que dictan el curso. El fin de esta estrategia es poder nutrir y desarrollar las habilidades pertinentes que pueden contribuir al alcance de sus ideas y propósitos. Esta estrategia busca desarrollar un ambiente emprendedor en la institución, en los egresados y la comunidad.

Referencias

Cardozo, A. (2010). La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol en Abrigo Córdova, I. (2018). Emprendimiento universitario: una oportunidad académica para traspasar fronteras. *INNOVA Research Journal, 3*(2). 113-122.

Chirinos Araque, Y. V. y Pérez Peralta, C. M. (2016). La responsabilidad social universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables. *Revista Escuela De Administración De Negocios, (81),* 91–110. https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1560

Ley 115, 1994. (1994, 8 de febrero). Congreso De La República De Colombia. Diario Oficial No. 41.214

Fontalvo, W. y Cienfuegos Molina, R. (2020). Características del liderazgo innovador que impulsan la cultura de la innovación en las unidades de emprendimiento de las instituciones de educación superior del departamento del atlántico. *Dictamen Libre, (27).* https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6643

Garzozi Pincay, R., Jaramillo Paredes, M. y Garzozi Pincay, Y. (2018). *Hablemos de Emprendimiento.* UTMACH.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación.* McGraw-Hill.

Martínez Gil, L., Camargo Toribio, I. A., Ortiz Ordaz, F. y Izquierdo García, D. (2019). Emprendimiento e innovación, un reto para la universidad ecuatoriana. Espacios. 40(21). 1-16. https://www.revistaespacios.com/a19v40n21/a19v40n21p16.pdf

Martínez Martínez, A. (2021). Del emprendimiento universitario hacia la preincubación: El caso del Talents and Innovation Forum. *Apuntes Contables, 27. 33-53.*

Mejía-Ochoa, F. J., Limón-Rivera, R., Rojas-Martínez, J. C., Peláez-Muñoz, E. C., Hernández-Velásquez, S., Fierro-Domínguez, E., Panzo-Macuixtle, D. M., Chipahua-Chipahua, L. y González-Pérez, M. (2017). Estudio De Percepción De Emprendedores Universitarios Sobre El Impacto De Un Programa Escolar De Emprendimiento En Sus Empresas, En Tehuipango, Veracruz. *European Scientific Journal, ESJ, 13*(34), 48. https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n34p48

OECD. (2022). *From informal to formal jobs: the contribution of cooperatives in Colombia*. Local Economic and Employment Development (LEED) Papers. Colombia.

SNIES. (2019). Lista de Informes departamentales de Educación Superior. Bogotá. https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212352.html?_noredirect=1

4

Diseño del mapa digital del consumo de exposiciones culturales en la ciudad de Barranquilla y municipios aledaños

*Ernesto Cantillo Guerrero**
Zully Margarita De La Hoz Cerpa **
Jahir Humberto Rodríguez Mojica ***
*Johanna Carolina Martínez Juvene*****

*Ingeniero Industrial, Magister en Mercadeo. Corporación Politécnico Costa Atlántica, miembro del grupo de investigación GRECA. ttps://orcid.org/0000-0002-3949-5456. ecantillog@pca.edu.co
** Administradora de mercado. Link Marketing y Servicios S.A.S. https://orcid.org/0000-0001-7442-279X. zullydehozcerpa@hotmail.com
*** Administrador de mercado. https://orcid.org/0000-0002-5102-9554. jahirrodriguez@gmail.com
**** Ingeniera Industrial, Magister en Mercadeo. Corporación Universitaria Americana. https://orcid.org/0000-. jmartinezj@coruniamericana.edu.co

Introducción

A nivel mundial la economía naranja ha logrado mover las finanzas de muchos países; según el Banco Interamericano de Desarrollo - BID, la economía naranja superó en gran medida la fuerza automotriz de la unión europea, la japonesa y la estadounidense, dejando entender el gran impacto de la cultura no solo en la visibilidad que se le da al país o determinada región sino en la economía misma. En el 2015, la economía naranja en América Latina y el Caribe generó una cantidad de puestos de trabajo equiparables, con los que genera toda la economía de Costa Rica y Uruguay que suman alrededor de 1,9 millones de trabajadores. La Economía Naranja se puede definir como el conjunto de actividades encadenadas para transformar las ideas en bienes y servicios culturales, con un valor determinado por su contenido de propiedad intelectual, no tanto económico a pesar de que representa un ingreso monetario específico. Para Buitrago y Duque (2013), el universo naranja está conformado por: la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se hallan las industrias culturales convencionales; y las áreas de soporte para la creatividad.

A nivel mundial son grandes los avances alcanzados en este tipo de industria, y América Latina la consolidación y apropiación del término durante los últimos años ha generado un impacto sorprendente; así lo evidencia el informe elaborado por el sector estrategia de economías creativas, innovación y emprendimiento del BID, donde se identificaron claramente varias iniciativas y proyectos con impacto en la vida de las personas mediante el desarrollo de la denominada “Economía creativa” desde América Latina para el mundo.

La economía naranja representa un interés creciente en las agendas

de desarrollo de los países de América Latina y el Caribe. Esto gracias a la certeza que su fortalecimiento estimula el crecimiento económico mediante la creación de valor, además que sus iniciativas convergen en sistemas de innovación relacionados con sectores prioritarios para la región, y a pesar de que es un término que se ha venido desarrollando y trabajando durante algunos años para Colombia el proceso de adaptación ha sido diferente pero no lento, y ya como muestra el informe se puede sacar pecho muchas iniciativas basadas en este sistema de economía, en Colombia con la creación del Consejo Nacional de Economía Naranja, conformado por los ministerios de Cultura, de Hacienda, del Trabajo, de Educación, de Comercio, del Interior, de Tecnologías de la Información y Comunicaciones; así como Planeación Nacional, el DANE, el Sena, la Dirección de Derechos de Autor y Findeter, tienen el reto de estudiar y definir las acciones e incentivos para el desarrollo de las industrias creativas en el país, siendo una de las prioridades según el Gobierno. Además, se observa dinamismo desde la empresa privada, mediante el diseño de proyectos que impulsen este sector, así como entidades afines atentas al reto que tiene de convertirse en un novedoso motor de la economía nacional.

Actualmente, las estimaciones sobre las industrias creativas del país indican que generan casi un millón de empleos directos e indirectos y representan el 3,4 % del PIB colombiano. La meta para 2022 es que aporten cerca del 6% del PIB. En la costa caribe, el Carnaval de Barranquilla es la muestra perfecta de lo que vale y aporta la economía naranja, ya que en estas festividades se emplea una gran cantidad de profesionales relacionados con la logística y la producción de los diferentes eventos, a lo que se debe sumar el aporte económico a los sectores tradicionales de industria y comercio, así como a los servicios de transporte, hotelería, servicios médicos, etc.

En la ciudad de Barranquilla este tipo de economía se mueve durante todo el año, exposiciones culturales son realizadas a lo largo y ancho no solo de la ciudad sino de todo el departamento del Atlántico, permitiendo que poco a poco el consumo de productos culturales sea algo propio de los ciudadanos y no que se vean obligados a esperar por determinadas fiestas, el consumo se ha masificado y tiende a seguir creciendo por eso es necesario generar un instrumento que permita conocer donde y cuando se realizan actividades para que de esta forma propios y extraños ayuden a seguir en movimiento la economía creativa, mejor conocida como economía naranja.

El creciente aumento y fortalecimiento de espacios y exposiciones

culturales en el departamento del Atlántico, especialmente en la ciudad de Barranquilla y en municipios aledaños como Puerto Colombia, motivaron esta investigación. Dichos espacios han sido diseñados para abarcar la mayor cantidad de expresiones del arte, y de esta manera ser lugar de encuentros multiculturales. Lastimosamente estos espacios son aprovechados por muy pocas personas de la ciudad, no por poco aporte cultural, sino por la forma en cómo se desarrollan este tipo de actividades, el público al que van dirigidos y, sobre todo, a la poca divulgación de la información; siendo este uno de los principales obstáculos a la hora de captar la atención de nuestro segmento del mercado.

Al desarrollar los perfiles de consumo, se podrá determinar cuál es la percepción que se tiene en la ciudad de la cultura como marca y de esta forma la información sobre cada actividad será direccionada de manera directa y de esta forma aumentar el impacto en cada uno de los espacios culturales; además de lograr que todos los que encajan en ese perfil se apropien de dicho espacio. Al desplegar perfiles podremos saber qué tipo de expresiones culturales son las que más se consumen en el departamento y la ciudad, y enfocar los esfuerzos en el fortalecimiento de ellos por medios de exposiciones concretas para cada perfil; aumentando el impacto de estos espacios. Por consiguiente, la diversidad cultural representa una gran riqueza para las personas y las sociedades; entonces su protección, promoción y mantenimiento deben ser una condición fundamental para el desarrollo sostenible en gracia de las generaciones tanto actuales como futuras.

Antecedentes

El desarrollo humano ha traído nuevas maneras de asumir, explorar y acercarnos a las diferentes producciones culturales. Actualmente, una exposición puede ser transmitida en vivo a distancia para miles de personas, y un cantante puede lograr millones de escuchas en un día mediante plataformas como Spotify o YouTube.

Según Pis y García (2014), los países latinoamericanos ya perciben la oportunidad que representa este sector para dinamizar sus economías. Entre los casos relevantes de esta vertiente tenemos a Argentina, donde la industria audiovisual se ha convertido en exportador de contenidos (novelas, programas de televisión, cortometrajes, largometrajes, etc.), con producciones altamente

estandarizadas, generando ingresos a su economía al ser comercializados a diversos países. Asimismo, es creciente entre los países el reconocimiento del potencial económico de las industrias creativas y aquellos con mayor desarrollo económico en la región incluso concentran sus esfuerzos en este campo.

La economía creativa como término se acuñó desde una iniciativa de política de 1994, en Australia, para incentivar la industria cultural, que fue denominada creative nation: a commonwealth cultural policy. Con ella, se pretendía promover la cultura como principal valedor del aumento de la innovación, la creatividad, el marketing y el diseño (Garay, 2017).

El concepto tiene cada vez más acogida, en contraste con lo que ha sucedido históricamente, pues la industria creativa y cultural no ha tenido el reconocimiento suficiente, según expresa Garay (2017). Este autor también asegura que, a pesar de lo antes expresado, se observa que uno de los factores clave para el desarrollo de todo país podría ser la relación que existe entre la economía, la cultura y la tecnología. De esta manera, es fundamental reconocer que en el contexto de las industrias creativas se han identificado trece actividades específicas, las cuales son: publicidad, arquitectura, artes y antigüedades, artesanía, diseño, moda, cine, software interactivo de ocio, música, artes escénicas, edición, servicios de software y hardware, y radio y televisión (Araujo, 2015).

De acuerdo con Barrios (2009), en la llamada sociedad de la información, del conocimiento y/o de la comunicación, las diferentes generaciones de sujetos interactúan con la mediación de la tecnología informática, más específicamente Internet, y por la validación reiterada de la incorporación de las tecnologías a la vida cotidiana. Las nuevas tecnologías son un nuevo lenguaje que comienza a marcar diferencias entre quienes tienen acceso al código de la tecnología y a los artefactos, y quienes comienzan a ser relegados y excluidos de estas nuevas formas de construcción de sentido, a lo que se denomina brecha digital. Así, esta nueva sociedad ha puesto gran parte de su confianza en el desarrollo tecnológico.

En Colombia no se es ajeno a este fenómeno, de acuerdo con el diario El País (2018), de España, durante 2017 creció un 6,4% la penetración de internet en la nación, con más de 30 millones de personas conectadas. Por otra parte, el consumo de productos culturales en espacios públicos tiene gran relevancia en el país.

Un informe publicado por el DANE (2018), se asegura que los conciertos, recitales y presentaciones de música fueron las actividades más consumidas por el público mayor de 12 años (31,6%), seguidas por la asistencia a ferias artesanales (26,8%); teatro, ópera y danza (18,2%); para finalizar con artes plásticas (11,6%).

Marco Metodológico

La presente investigación implementó un inductivo-deductivo; adquiriendo la información necesaria de los individuos por medio de la aplicación de los instrumentos necesarios. El alcance del proyecto fue desde la ciudad de Barranquilla hasta las comunidades aledañas.

Inicialmente se buscó establecer el contacto con los potenciales usuarios y, mediante la aplicación de los instrumentos en distintos medios, establecer perfiles conductuales y de consumo, indicar cuál es el valor percibido del consumidor por la marca y señalar la percepción que tiene de ella. Posteriormente, basada en la información de cada individuo, se llevará a cabo la etapa deductiva en la que, por medio de generalizaciones basadas en los resultados obtenidos, se determinarán las conclusiones.

El método deductivo permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Su ejecución consiste en inducir una ley para posteriormente deducir nuevas hipótesis a partir de otras más generales, logrando así la construcción de nuevas hipótesis cimentadas que permiten que la generación de nuevos conocimientos sea más clara y precisa, lo cual para la investigación en curso es lo más pertinente (Hernández et al., 2006).

Los primeros acercamientos a este método se realizaron por filósofos en la Antigua Grecia, como Aristóteles. Es importante anotar que la palabra deducción proviene del verbo deducir (del latín deducĕre), haciendo referencia a la obtención de consecuencias a partir de una proposición. Aristóteles la consideraba como el movimiento de lo general a lo particular del conocimiento. Es importante destacar que el método deductivo hace uso de herramientas e instrumentos para alcanzar los objetivos propuestos de llegar al punto o esclarecimiento requerido. El método deductivo, para este caso será utilizado en su división de indirecto y de conclusión mediata (donde la mayor premisa contiene la proposición universal, mientras que la

menor incluye la proposición particular, siendo la conclusión el resultado de la comparación entre ambas), permitiendo la obtención de resultados de mayor envergadura.

Población y muestra

Al ser una investigación tipo cualitativa, la población total en este caso para la investigación será 1.218.000 habitantes mayores de edad en la ciudad de Barranquilla, municipios aledaños y extranjeros, personal administrativo y hacedores de espacios culturales de la ciudad.

Teniendo en cuenta que la cifra de la población incluye al censo de habitantes de la ciudad de Barranquilla, y cualquiera de ellos puede ser un visitante potencial de una exposición de arte, fin principal de este trabajo, decidimos calcular la muestra bajo la fórmula de muestra para poblaciones infinitas para un nivel de confianza del 95%, probabilidad de éxito del 50% de que una persona visite una exposición, y un margen de error en la investigación del 3%. La siguiente ecuación, permite determinar la muestra.

$$n = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

Donde:

n= Muestra
Z=Nivel de confianza
P= Probabilidad de éxito
Q= Probabilidad de fracaso

La muestra total es de 1067; en ese proceso, de las 1067 personas, de las cuales 800 respondieron completamente el cuestionario, razón por la que eliminamos las otras 267 muestras que no respondieron todo el cuestionario.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Este estudio es de tipo cualitativo, ya que pretende recolectar información de determinadas fuentes para la realización de conclusiones. Para la investigación se ocupan fuentes primarias y secundarias. Estas fuentes se

encuentran descritas a continuación con base los planteamientos en el libro metodología de la investigación (Hernández et al., 2006).

Fuentes primarias

En la investigación se emplea una encuesta semi-estructurada (preguntas abiertas y cerradas) a personas mayores de edad en la ciudad de Barranquilla, municipios aledaños y extranjeros, personal administrativo y hacedores de espacios culturales de la ciudad. De esta manera se podrá observar, analizar y comprender, el comportamiento del sector cultural y social de la ciudad.

Fuentes secundarias

Durante la investigación las fuentes secundarias utilizadas fueron ensayos, tesis de grados e investigaciones relacionadas con el consumo de exposiciones culturales, economía naranja y procesos culturales.

Elaboración del instrumento

La elaboración del cuestionario aplicado durante la etapa de la obtención de fuentes primarias, se realizó en tres secciones, en donde la primera fue realizar una lluvia de ideas cuyo propósito fue dar respuesta a la mayor cantidad posible de preguntas que lograran abarcar el espacio no solo cultural sino demo Figura, en la segunda etapa del proceso se hizo un filtro en donde se seleccionaron preguntas de dos tipos cerradas y abiertas, y el último paso se escogieron aquellas preguntas abiertas y cerradas que se ajustaran a nuestros objetivos específicos y general, de esta manera se desarrolló un instrumento el cual fue aplicado a 1067 personas.

Resultados

Los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento desarrollado para el proyecto, arrojó diversos resultados que han permitido obtener cifras sobre los gustos al momento de participar en las actividades culturales y de esta forma poder desarrollar perfiles que nos permitan ubicar dichos usuarios en el mapa.

Perfiles de los Usuarios

La Encuesta de Consumo Cultural, ECC, aplicada en el primer trimestre de 2018, caracterizó prácticas asociadas al consumo cultural de la población de 5 años y más que reside en las cabeceras municipales del país, con representatividad geográfica para seis regiones: Bogotá, Caribe, Oriental, Central, Pacífica y Amazonía/Orinoquía. Se destacan entre las variables incluidas en la encuesta: asistencia a presentaciones y espectáculos culturales, asistencia a espacios culturales y asistencia a cine; lectura impresa y digital de libros y revistas; realización de prácticas culturales y asistencia a talleres en áreas artísticas y culturales.

Entre los resultados, se destaca que la presentación o espectáculo al que más asistieron las personas de 12 años y más fueron los conciertos, recitales o similares (31,6%), seguida por la asistencia a ferias o exposiciones artesanales (26,8%), teatro y afines (18,2%) y exposiciones o similares (11,6%).

Explorador/Entusiasta

Consume regularmente exposiciones culturales con el fin de conocer el medio y adentrarse en él, recorre las actividades con el fin de explorar un medio en el cual está interesado, pero no hace parte de él. Son personas con estudios a diferentes niveles, algunos no se ven limitados por el estrato socioeconómico ni por los gastos que incurre la participación en dichas actividades, igual disfrutan de actividades gratuitas con el objetivo de aprender algo nuevo, cabe resaltar que como exploradores/entusiastas no importa el horario o la jornada en la que se realicen las actividades porque siempre tienen la disposición de asistir.

Socializador/Aventurero

Estos no consumen arte por devoción o interés en ella y no es porque no le interese en realidad, solo lo hacen para aprovechar la oportunidad de socializar en un medio diferente al de ellos además que se les presenta la oportunidad de encontrarse con gente del medio cultural en un ambiente que no tiene costo alguno, ya que solo requiere transportarse para ir al lugar regularmente solo asisten a eventos donde no hay que pagar y asisten en pequeños grupos de gente con sus mismos intereses, pocas veces hacen un buen feedback de la actividad por lo que se pierde uno de los objetivos

primordiales de la publicidad "voice to voice" ya que tienen círculos muy cerrados en los cuales no puede compartir este tipo de actividades.

Devoto/Artista

Son los primeros en estar y los últimos en irse, personas con un alto interés por el arte en su máxima expresión, disfrutan de estos ambientes y saben el valor de cada cosa por eso están dispuesto a pagar para asistir a eventos culturales con la consigna de que si vale la pena invertir en la cultura, no todos son artistas pero si conocen y se manejan en este medio lo que les da la oportunidad de interiorizar las actividades logrando con ellos el arma más poderosa de la publicidad sea efectiva "voice to voice", ya que este público da credibilidad al evento y a los artistas que participan, su presencia debe ser tenida en cuenta y deben documentarse sus aportes para que por medio de él se puedan generar contenidos alrededor de la actividad.

Público de Convergencia/Consumidor Pasivo

Son visitantes regulares de las exposiciones culturales, con poco conocimiento del medio, que solo asisten sin participar de lleno en las actividades por desconocimiento , amigos de los artistas o expositores que se presentan, usualmente van acompañados de otros consumidores, son una mezcla interesante porque con ellos nunca se sabe si se lograrán los objetivos de la publicidad, son un público de transición pero requiere de mucha atención ya que muchos de ellos después de un tiempo migran a otro grupo de interés, con ellos hay que tener cuidado especial porque al ser un consumidor pasivo se tiene la oportunidad de cautivar o alejarlo.

Crítico

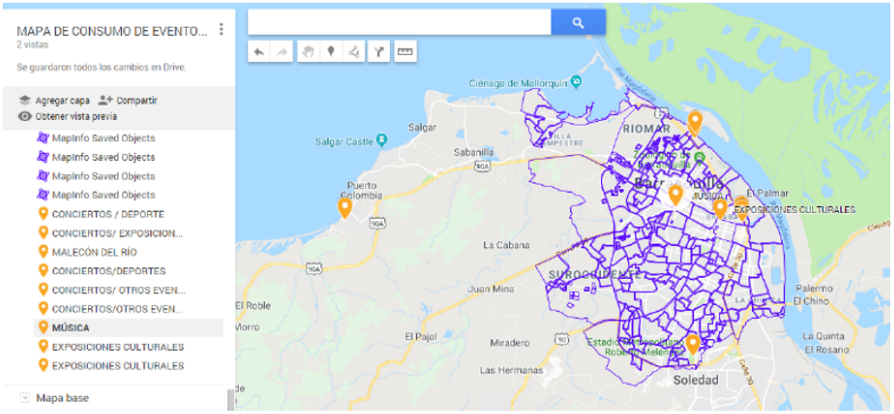
Asiste poco tiempo a las actividades, está atento a las invitaciones, los artistas y los mensajes que se dan por micrófono, fiel lector de las reseñas y documentos entregados siempre apunta en cosas por mejorar o corregir, el tiempo de su presencia en los eventos indica su aprobación por la actividad y los artistas en escena.

Mapa del Consumo de Exposiciones Culturales

Como muestra previa en el mapa hemos ubicado los puntos de consumo de exposiciones culturales a lo largo de la ciudad y el municipio de Puerto Colombia, esto con el fin de poder mostrar en qué lugares de la ciudad se realizan este tipo de actividades, cabe resaltar que hemos incluido la Galería del Mar del municipio de Puerto Colombia como referencia por la importancia que este ha tomado desde su inauguración el año anterior, permitiendo esto expandir poco a poco el alcance de la actividades a otros lugares fuera de la ciudad de Barranquilla.

Figura 1.

Mapa ciudad de Barranquilla

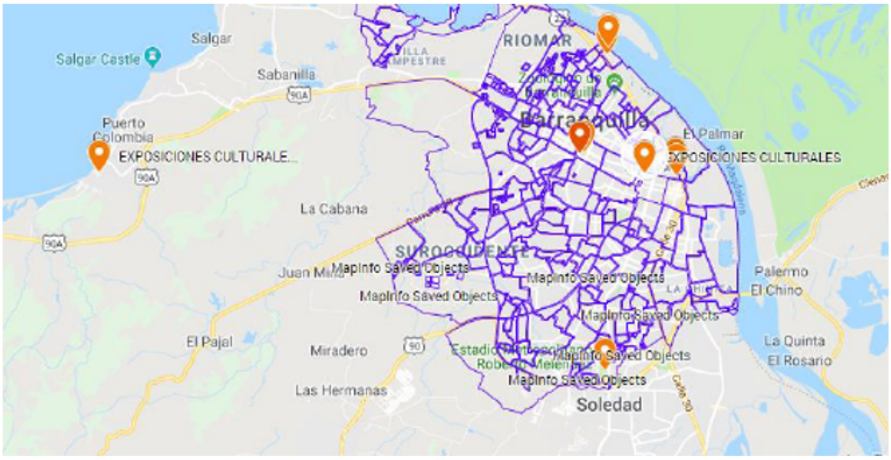


Fuente: Google Maps

Por medio de Google Maps se lograron ubicar los puntos de referencia en el mapa, ayudando así de forma práctica a todos aquellos interesados en conocer los lugares, de igual forma se proporcionarán datos como redes sociales y ubicación precisa para aquellos que buscan información y les gusta visitar los perfiles para conocer de fondo las actividades y el lugar, es pertinente aclarar que en todos estos escenarios los perfiles que se desarrollaron anteriormente tienen la oportunidad de interactuar los unos con los otros.

Figura 2.

Mapa Ciudad de Barranquilla con marcación de centros de exposiciones culturales



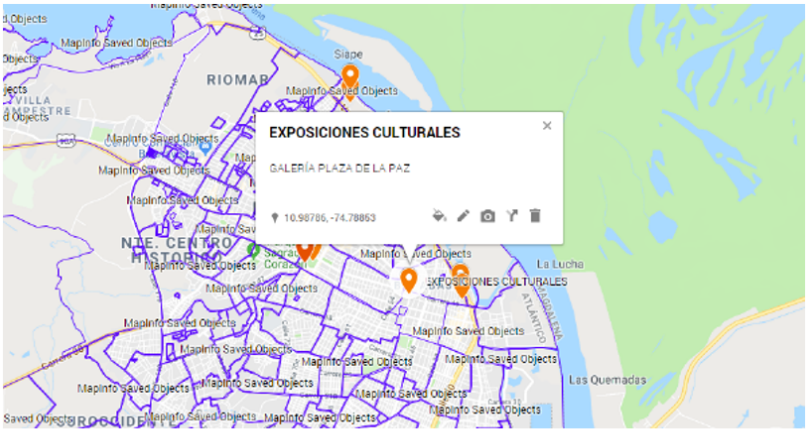
Fuente: Google maps

Barranquilla se ha convertido en epicentro de muchas exposiciones culturales para el departamento del atlántico permitiendo esto que la mezcla de público sea visible y de un aire mucho más interesante a cada actividad, como referencia, el pasado año en la Galería de la Plaza de la paz un espacio cultural que tiene como finalidad de regular, apoyar, guiar y promover la cultura entre la ciudadanía en general, ofreciendo un espacio de intercambio, enriquecimiento y creación artística y cultural, como punto de encuentro de formadores, creadores y público interesado de la ciudad de Barranquilla y el departamento de Atlántico, en dicho espacio se realizaron actividades como el 1er Festival de Teatro del Departamento del Atlántico "Butaca Libre", La II Galería del Libro "Atlántico Ilustrado", actividades como Jardín Mágico espacios creados a partir de la necesidad que tiene la ciudad para el disfrute del arte y la cultura, además que uno de sus más grandes objetivos es consolidar el auditorio como un referente cultural del departamento.

La realización de las diferentes actividades en La Galería, durante este periodo, como lo han sido los talleres, exposiciones, talleres audiovisuales, sábados familiares entre otros, han promovido la movilización de públicos de diferentes edades, géneros, y comunidades. Además, las alianzas con organizaciones juveniles, instituciones, colegios y todo tipo de grupos culturales de Barranquilla y del departamento del Atlántico, han permitido cumplir y ofrecer una gran oferta cultural que cumpla con las expectativas y necesidades de la población.

Figura 3.

Mapa con acercamiento de centros de exposiciones culturales – Galería Plaza de la Paz



Fuente: Google maps

Con la apertura y sostenimiento de todos los escenarios que facilitan la realización de exposiciones culturales, la ciudad ha dado un gran paso no solo a nivel cultural sino de inclusión permitiendo que artistas, hacedores, jóvenes, niños y público en general participen activamente de estas exposiciones, ayudando al desarrollo de la cultura en la ciudad y el departamento porque cabe resaltar que varias de las actividades realizadas en sitios como la Galería de la Plaza de la Paz y La Galería del Mar, cuentan con la participación de proyectos como Cultulab, el cual es un programa de la Secretaría de Cultura del departamento del Atlántico, que reactiva las casas de la cultura en los municipios del Atlántico por medio de laboratorios creativos.

Figura 4.

Perfil de Instagram de la Galería Plaza de la Paz

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 5.

Actividades Galería Plaza de la Paz

Fuente: Elaboración propia (2022)

Discusión

Para establecer el diseño de un mapa digital del consumo de exposiciones culturales en la ciudad de Barranquilla y municipios aledaños, se evidencia a través del cuestionario ejecutado, las principales preferencias de la gente con relación a los programas y sitios culturales que hoy en día ofrece la ciudad de Barranquilla. Gracias a esto se pueden desprender las siguientes conclusiones que permiten establecer cuales son los escenarios y eventos culturales que atraen mayor público y las razones de su asistencia.

Conclusiones

Se puede concluir que los eventos de mayor asistencia son los conciertos, exposiciones fotográficas, exposiciones de pintura y ferias artesanales; cabe anotar que este tipo de eventos en la ciudad durante el año poseen mayor frecuencia que otros eventos culturales los cuales permiten que los espectadores recurren con frecuencia a estas actividades. Tema que también permite sugerir la ampliación de eventos tales como la cuentería y talleres que requieren mayor difusión y de alguna manera son reconocidos por los encuestados.

Por otra parte, también se puede establecer que las personas tienen en cuenta el precio a pagar para decidir su asistencia al evento, caso que no

ocurre de la misma manera con la ubicación, ya que de sentir afinidad por el evento cultural esta variable no afecta su decisión de asistencia al mismo. Los sitios culturales de mayor concurrencia por parte de los encuestados fueron el malecón del río, La troja y la galería de la plaza de la paz, los cuales proporcionan distintos eventos culturales muchas veces gratuitos y con apoyo gubernamentales, exceptuando la Troja.

La temática de los eventos y programa a presentar es bastante relevante para la muestra, en ella está basada la decisión, también se pudo notar que en estratos medios y bajos el precio no es una camisa de fuerza, si el evento es interesante deciden asistir sin importar el lugar (ubicación) y precio de la boleta en caso de tenerlo.

Los gustos específicos que tiene la muestra investigada por un evento o actividad cultural es un factor determinante para el consumo de actividades de corte cultural.

La interacción social es dividida, ya que el 35% de los encuestados califican como poco importante el asistir a eventos culturales con amigos; sin embargo; el 65% lo considera un eje fundamental.

La oferta de eventos culturales debe ser variada, según los resultados obtenidos el público espera actividades como alternativas para hacer planes familiares, pareja o amigos. Lo que no solo incluye conciertos o actividades musicales, sino también talleres, actividades con niños que garanticen la interacción de los individuos en familia. Otro de los aspectos que cabe la pena mencionar es la oportunidad que se presenta en la inversión en medios ya que el ATL (Above the line – medios de comunicación tradicionales) que tiene una inversión más alta, es menos efectivo para llegar al público, se debe revisar si los medios escogidos no son los idóneos y potencializar los medios digitales que tiene mayor recordación en el público.

Referencias

Araujo Gómez, R. M. (2015). La economía creativa, una fuente creciente de desarrollo. *Hospitalidad ESDAI.*

Barrios Rubio, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento, 54. 265-275.*

Buitrago Restrepo, P. F. y Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita.* Banco Interamericano de Desarrollo.

DANE. (2018). *Encuesta de consumo cultural.* Bogotá.

Garay, S. (2017). Economía naranja colombiana en tiempos modernos. *Ploutos,* 7(2). 34 - 41.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación.* McGraw-Hill.

Pis Diez, E. y García, F. (2014). El desarrollo del mercado audiovisual en Argentina: una industria de exportación. *Palabra Clave, 17*(4), 1137-1167. https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.7

5

El proceso para la creación de un emprendimiento: los pasos lógicos a seguir

Ernesto Cantillo Guerrero *
Winston Fontalvo Cerpa **
María de Lourdes Valero Manjarrés ***
Libnazaret Betancourt Rodríguez ****

* Ingeniero Industrial, Magister en Mercadeo. Corporación Politécnico Costa Atlántica, miembro del grupo de investigación GRECA. ttps://orcid.org/0000-0002-3949-5456. ecantillog@pca.edu.co
**Ingeniero industrial, Especialista en finanzas y gestión contable, Magíster en educación y Doctorando en ciencias económicas y administrativas. Universidad Libre, grupo TCEA. https://orcid.org/0000-0003-1264-608X. winston.fontalvoc@unilibre.edu.co
***Administradora de empresas, Magíster en Gestión del Talento Humano. Corporación Universitaria Americana. https://orcid.org/0000-0003-3326-8233. valeromaria@coruniamericana.edu.co
****Administradora de Empresas, Magíster en Competitividad y Sustentabilidad. Corporación Universitaria Americana. https://orcid.org/0000-0001-5726-9850. libnazaretrodriguez@coruniamericana.edu.co

Introducción

La creación de empresas ha tenido una evolución y diversificación en el uso de metodologías en el siglo XXI, todo esto como resultado de las tendencias económicas actuales que les dan alta relevancia a los avances tecnológicos; sin embargo, el avance tecnológico no ha reemplazado premisas básicas de la administración, necesarias para que una empresa naciente logre resultados en períodos determinados.

Este capítulo quiso destacar esos aportes de la administración estratégica para la gestión de un emprendimiento, donde la planeación estratégica, la fundamentación de los planes de negocios y de mercadeo a profundidad, son los componentes principales de la presente investigación.

Se profundizó en el plan de mercadeo por considerarse la columna vertebral de un plan de negocios. La adecuada formulación del plan de mercadeo evitará errores críticos en la puesta en marcha de la futura empresa, y fortalecerá la toma de decisiones que en el ejercicio práctico del negocio ocurran.

Ahora, los negocios de las nuevas economías contemplan la planeación de mercadeo bajo los esquemas de la evolución del marketing en su integración con las tecnologías (también se le conoce como marketing 2.0, 3.0 y la reciente versión de 4.0), pero la teoría clásica está presente en la forma de planear, aunque la reorganicen para enfocarse de cara a formas distintas de comprender al consumidor que cada vez es más nativo digital, y que exige experiencias de consumo que la teoría clásica podría explicar, pero que necesita de herramientas de la actualidad para ponerse en práctica.

En todo caso, este capítulo considera que esa parte clásica no muere, que

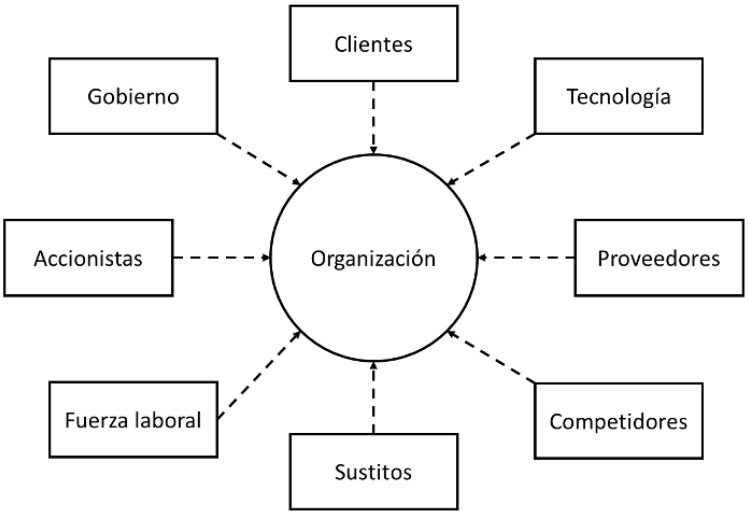
evoluciona a la par de lo que acontece en los mercados, atrayendo nuevos términos y tendencias que en la práctica conservan las raíces del mercadeo desde su despegue como teoría administrativa top en el mundo del comercio de la década del 50 del pasado siglo.

Planeación Estratégica

La necesidad para una organización de planear para el futuro es también vieja como el concepto de negocio en sí mismo. Peter Drucker en su libro, The Practice of Management, destaca que los administradores no solo deben determinar cuál es el negocio de la organización, sino también establecer cuál será su negocio en el futuro. Cuando esta planeación futura se hace de manera sistemática y considerando las distintas fuerzas que interactúan en la dinámica de los entornos organizacionales, se le conoce como planeación estratégica (Kiran, 2017).

Figura 5.

Fuerzas del entorno organizacional



Fuente: Kiran (2017).

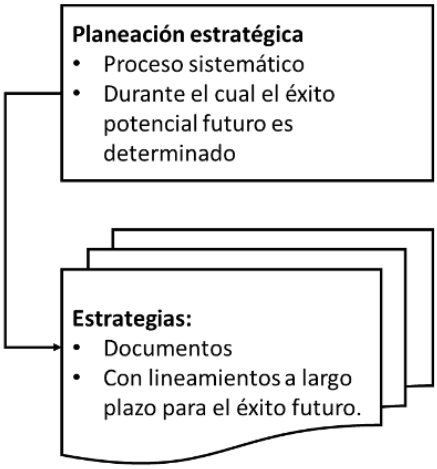
Una de las primeras definiciones de la planeación estratégica es aportada por Ansoff (1965), quién en su momento la denomina lógica de la planeación sinóptica, la cual básicamente se caracterizaba por estar orientada a metas,

con un enfoque sistemático para el desarrollo de estrategias y la búsqueda de una dirección consistente y holística en todas las actividades administrativas.

Estas primeras nociones de las implicaciones de la planeación estratégica siguen siendo vigentes en la literatura reciente, pues como Bresser & Bishop (1983) la estructuración de problemas complejos y el ajuste de los lineamientos de las estrategias usadas por las organizaciones, se puede lograr a través de un proceso de planeación sistemática.

Figura 2.

Planeación estratégica



Fuente: Grünig & Kühn (2015).

Por otro lado, para expertos como Mintzberg (1990), la formulación de estrategias no obedece del todo a un proceso sistemático, sino que en realidad a menudo emergen de otras maneras. Por ejemplo, pueden ser el resultado de procesos visionarios, luchas de poder o simplemente de procesos de toma de decisión con control limitado.

Sin embargo, desde la perspectiva práctico-normativa de las ciencias gerenciales, claramente se enfatiza sobre el enfoque sistemático de la planeación estratégica (Grünig & Kühn, 2015). Lo que permite a autores como Grünig & Kühn (2015) definir las siguientes características propias de la planeación estratégica:

- Es un proceso sistemático. La mera pretensión de resultados de decisiones basadas en la intuición o el poder no es característico de una planeación que debe estar soportada en estadísticas del comportamiento del entorno.

- El principal análisis y el desarrollo de lineamientos desde la planeación estratégica son orientados al largo plazo.

- Las tareas más importantes en el proceso deben ser desempeñadas en gran parte por la gerencia.

- El proceso se concentra en determinar el futuro de posibles logros organizacionales.

- La planeación estratégica debe contribuir en el largo plazo al cumplimiento de metas y objetivos.

Para Kiran (2017) La planeación estratégica implica la determinación y desarrollo de políticas utilizadas para el logro de los objetivos corporativos, entendiéndose como el proceso organizacional mediante el cual se define la estrategia o dirección de la empresa, y se toman decisiones sobre la asignación de recursos con el de perseguir dicha estrategia, incluyendo personas y capital.

Por su parte Steiner (2008), expone que la planeación estratégica es un proceso que parte de la definición de las metas organizacionales, en el que se formulan estrategias y políticas con el propósito de alcanzar dichas metas, y se desarrollan planes detallados con el fin de asegurar que las formuladas estrategias sean implementadas adecuadamente. Es un proceso de decisión en el que se debe determinar qué tipo de esfuerzos deben ser tomados bajo consideración, cuando se deben realizar, como se deben de ejecutar, quién o quiénes serán los responsables de dicha ejecución, y cuál serán los resultados esperados. La planeación estratégica es sistemática por cuanto es organizada y ejecutada sobre las bases de una determinada regularidad.

Para la mayoría de las organizaciones la planeación estratégica resulta ser un conjunto de planes que deben formularse y ejecutarse para un periodo específico de tiempo. Sin embargo, esta debe ser concebida como un proceso continuo, especialmente con respecto a la formulación de estrategias, debido a que los cambios y variabilidad de un entorno de negocio son continuos. Lo que no implica que los planes deben cambiarse y revisarse cada día, pero sí que

la planeación debe ser continua y soportada por acciones apropiadas siempre que sea necesario (Steiner, 2008).

Steiner (2008), también afirma que la planeación estratégica representa un esfuerzo sistemático y formalizado de una empresa, para establecer sus propósitos básicos, objetivos, políticas y estrategias y el desarrollo de planes operacionales detallados para la implementación de dichas políticas y estratégica con el fin de alcanzar los objetivos y propósitos básicos de la empresa.

Estructura de la planeación estratégica

De acuerdo con Steiner (2008) un sistema formal de planeación estratégica por lo general enlace tres tipos diferentes de planes: planes estratégicos, planes de rango medio y planes operacionales. En términos generales, la estructura de dichos planes puede seguir el siguiente esquema:

Declaración de la visión y misión

Este aspecto define de qué manera se quiere que la compañía sea vista por el mundo exterior, incluyendo inversionistas, clientes, proveedores, el mercado, e incluso los competidores. Debería responder la pregunta ¿Qué queremos ser en el futuro? y brindar inspiración para el establecimiento de futuras metas (Kiran, 2017).

Las características de una visión efectiva incluyen:

- Claridad y falta de ambigüedad.
- Descripción de un futuro brillante.
- Redacción memorable y motivadora.
- Aspiraciones realistas.
- Alineación con los valores y cultura organizacional.

Por su parte la misión es una extensión de la visión, la cual permite establecer los objetivos y ayuda en la formulación de las estrategias. La misión se enfoca en lo que la empresa va a hacer y por qué lo está haciendo. Se concentra en

cómo se quisiera conseguir la visión y define los clientes, procesos y los niveles deseados de desempeño. Debe ser concisa, orientada a los resultados e indicar las metas de la empresa (Kiran, 2017).

Plan de negocio y definición de objetivos

La planeación de negocios es la formulación de una declaración formal del conjunto de objetivos del negocio, en las que se debe destacar por qué son considerados alcanzables, incluir la información de soporte sobre la organización, y el esfuerzo en equipo a realizar con el fin de alcanzar dichos objetivos (Schwetje & Vaseghi, 2007).

Los planes de negocio pueden ser manejados en dos categorías, dependiendo de la naturaleza del negocio y la importancia de las operaciones del día a día: planes estratégicos y planes operacionales (Schwetje & Vaseghi, 2007).

La planeación estratégica implica la determinación y desarrollo de las políticas utilizadas para la consecución de los objetivos de la compañía, mientras que la planeación operacional hace referencia a la planeación de las operaciones diarias y procedimiento acordado con las políticas establecidas por el plan estratégico (Kiran, 2017).

Formulación de planes de acción.

El paso siguiente será la formulación de planes de acción que permitan la consecución de los objetivos. Estos planes, necesitan actividades o acciones que respondan a la realidad del entorno organizacional (dentro y fuera).

Realizar una planificación.

Al tener priorizadas las alternativas de mejora, se debe tener presente algunas restricciones inherentes a las acciones elegidas que condicionan su viabilidad, es posible que condicionen su puesta en marcha, o aconsejar retraso o exclusión del plan de mejoras. Asimismo, se hace necesario otros criterios como por ejemplo dificultad de la implantación, ya que puede llegar a determinar su consecución. Por lo tanto, se aconseja priorizar de menor a mayor grado de dificultad. También se hace necesario determinar el plazo de implantación, puesto que hay acciones de mejora con un alcance plenamente

definido, que no representan un esfuerzo excesivo, y que, por lo tanto, pueden realizarse inmediatamente o en el corto plazo. En cambio, se presentan acciones que demanden la ejecución de trabajos previos o un mayor tiempo de implantación.

Control y seguimiento.

Es importante diseñar las diferentes herramientas de planeación, que permitan asegurar la ejecución de las actividades planificadas. Por ello, se debe procurar verificar que se alcancen las metas y objetivos, tomando a tiempo las decisiones para hacer acciones correctivas y encauzar el rumbo del plan.

- Los aspectos que se deben de incluir en un esquema de seguimiento son:
- Retomar del plan de acción las actividades, tareas, fechas y responsables de ejecución.
- Definir el mecanismo de seguimiento, revisión de documentos de productos, de acuerdo con las características de la actividad.
- Asignar la responsabilidad de quién va a dar seguimiento.
- Establecer fechas del seguimiento.
- Definir el mecanismo de información

Se recomienda que los responsables del seguimiento en la empresa sean personas diferentes a los que ejecutan las actividades y tareas para evitar conflicto de intereses. Así mismo, para impedir una carga fuerte de trabajo entre las personas que ejecutan el plan y los que dan seguimiento. Si se requiere, se puede acordar con el grupo la creación de un comité de seguimiento que se haga cargo exclusivamente de esta tarea.

Metodologías de soporte

Los planes estratégicos son herramientas para la toma de decisiones, que por lo general no cuenta con una estructura preestablecida, pues su formato y contenido es definido por las metas y objetivos de la organización. Estas metas deben contar un plan o método con recursos asignados para su logro, y deben

estar soportados para concretar datos y estadísticas concretar y no meras presunciones y especulaciones (Kiran, 2017).

Las siguientes, son algunas de las herramientas recomendadas por la literatura para el desarrollo de análisis de gran utilidad para la planeación estratégica.

Análisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, and threats).

El análisis SWOT, o como se le conoce en español DOFA, es una matriz muy utilizada para el análisis de estrategias y como marco para el desarrollo y formulación de estas mismas. Esta matriz ha estado rondando la literatura especializada durante décadas al punto que ha logrado convertirse en la herramienta para el desarrollo de estrategias más utilizada de los tiempos modernos (Sarsby, 2016).

De acuerdo con Kiran (2017), la aplicación de esta metodología para el desarrollo de planes estratégicos consta de las siguientes etapas:

- Definición de la visión y misión del negocio, y establecimiento de la jerarquía de metas y objetivos organizacionales.

- Determinar las fortalezas y ventajas que ofrece la estrategia que se busca implementar o se está ejecutando, así como también posibles puntos débiles, oportunidades de mejorar y amenazas asociadas con dicha estrategia.

- Diseñar los procesos y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos, a partir de la mitigación de riesgos y el aprovechamiento de oportunidades.

- Implementar los procesos y acciones propuestas.

- Establecer mecanismos de control y seguimiento a la ejecución de los planes de acción, con el fin de detectar debilidades o fallas en la implementación y establecer acciones de intervención.

Análisis PEST (Political, Economic, Social, and Technological analysis)

El análisis PEST se concentra en cuatro factores significativos propios del

entorno de las organizaciones, los cuales son el político, económico, social y tecnológico. Al tener una visión amplia de cada una de estas categorías, los administradores pueden diseñar estrategias que se ajusten de manera adecuada a las restricciones asociadas con dichas categorías (Waters, 2006).

Para Waters (2006) son consideraciones típicas de este análisis:

- Factores políticos. Estos incluyen leyes y regulaciones gubernamentales, que establecen las reglas formales sobre las cuales una organización debe trabajar.

- Factores económicos. Afectan el costo de las operaciones y la compra de potenciales clientes.

- Factores sociales. Aspectos culturales y demo Figuras del entorno, los cuales pueden afectar los productos que los clientes demandan o su patrón de compra.

- Factores tecnológicos. Normalmente asociado con el desarrollo tecnológico del entorno y su capacidad de generar productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

Proceso de los tres pasos

Según Kiran (2017) se trata de una metodología que consta de los siguientes pasos:

- Evaluación de la situación actual y de las acciones tomadas que llevaran a la misma.

- Definición de metas y objetivos, que normalmente tratan de reflejar un estado ideal.

- Mapeo de una posible ruta para la consecución de las metas y/u objetivos.

Precauciones

Es probable que los administradores o tomadores de decisión tengan que invertir gran parte del tiempo en la formulación de estrategias y el diseño de

rutas para su operacionalización, es importante tener en cuenta que no se pueden gastar más tiempo del requerido en tipo de tareas, no se puede pecar por exceso de planeación, siendo que el aspecto más relevante de la planeación estratégica es la ejecución de planes y/o acciones que permitan la consecución de los objetivos organizacionales (Kiran, 2017).

Los formuladores de la planeación estratégica tienen que estar inmediatamente envueltos en la implementación de los planes, pues son responsables por entradas en la toma de decisiones, así como las acciones derivadas de este proceso. En otras palabras, la planeación estratégica debe enfocar sus planes de acción de tal manera que puedan ser ejecutados por los tomadores de decisión y sus subordinados (Kiran, 2017).

La planeación estratégica debe anticipar, minimizar o responder proactivamente cuando exista frustración debido a expectativas que no se pudieron cumplir (Kiran, 2017).

Plan de mercadeo

La fase que le inicia toda actividad de planeación empresarial relacionada con la creación de un nuevo negocio, o el replanteamiento de la actividad comercial o de toda organización, es la planeación de mercadeo. Una de las definiciones más difundidas es la de Stanton et al. (2004) quienes le definen como el proceso compuesto por los pasos: 1) realizar el análisis de la situación 2) establecer los objetivos de marketing, 3) establecer el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) elegir los mercados meta y la demanda del mercado, y 5) diseñar una mezcla estratégica de marketing. Por otra parte, un concepto muy aceptado es el de Kotler y Lane (2006) quien define el plan de marketing como la herramienta primordial para dirigir y coordinar las fuerzas de marketing, y se operacionaliza en los niveles estratégico y táctico.

Las anteriores son visiones de autores pertenecientes a escuelas de negocios norteamericanas. Se encuentran también en la literatura fundamentos teóricos de autores de países como España. Rivera & Garcillan (2007) que definen el plan de mercadeo como “una guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año, para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado” (p.224); en el

caso de Sainz De Vicuña (2011) resalta que el "plan de marketing supone la introducción de un instrumento de control para las actividades de esta área funcional de la empresa" (p.65).

Una empresa con plan de mercadeo tiene mayores posibilidades de éxito que aquella que no cuenta con la herramienta (Hoyos, 2013) lo que implica que reduce la incertidumbre en su planeación, al poder aclarar mediante la herramienta, el escenario futuro al que se expondrá la organización. Siendo entonces una herramienta para el éxito, sin importar el sector, toda empresa debería realizar el plan de mercadeo de su organización, situación por la cual el mercado empieza a hacer en ocasiones adaptaciones relacionadas con las estrategias y consumidores, que de paso involucran la planeación, por ejemplo, el mercadeo de restaurantes o el mercadeo médico (Camacho et al., 2020).

El plan de mercadeo es una hoja de ruta que te permite llegar del punto A al punto B, y que refleje de una actualización constante teniendo en cuenta que pueden aparecer nuevas rutas en el tiempo (Reese, 1996), puesto que la dependencia del entorno mantiene la actividad de planeación en una dinámica constante debido a las variaciones que puedan tener los consumidores en las decisiones de compra, lo que obliga a analizar nuevamente la situación para establecer las nuevas estrategias que permitan adaptarse a la misma.

El plan de mercadeo también busca respuestas a preguntas básicas sobre la gestión en el área, gran parte de ellas relacionadas con los objetivos que se desean lograr del mercado (Strand, 2012). Tiene aplicación para las personas en la medida de que se puede aplicar a cualquier actividad humana de manera lógica y planificada a fin de determinar acciones concretas que permitan alcanzar objetivos específicos en la vida de las personas (Marketing Publishing Center, 1993). El plan de mercadeo es una herramienta de gestión en el mercadeo, que se adapta con facilidad a escenarios distintos del mundo organizacional.

En definitiva, el plan de marketing le ayudará a definir donde están los clientes y la forma como usted los va a atraer y retener, evaluando periódicamente que lo planteado esté vigente (Bullard, 2011)

Modelos de planes de mercadeo

En la literatura empresarial se pueden encontrar distintos modelos desde los autores que en esta obra se les denomina clásicos, hasta nuevas propuestas

de otros autores, y las propuestas diseñadas por entidades que promueven el emprendimiento empresarial. Esta sección explicará algunos de esos modelos, partiendo de los modelos de autores clásicos norteamericanos.

Modelos de autores clásicos

En la literatura de mercadeo, se destacan como autores clásicos a dos en especial: Philip Kotler y William Stanton. Esos modelos son los siguientes:

El modelo de Kotler

Kotler y Lane (2006) consideran que los planes de mercadeo se deben orientar cada vez más hacia los clientes y competidores, lo que les obliga a ser más realistas; es una planeación con la capacidad de responder a los cambios vertiginosos producidos en el mercado.

El modelo propuesto por este autor incluye una serie de grandes pasos comprendidos por una fase investigativa y una fase de desarrollo. No menciona con claridad la inclusión de nuevos análisis (redes sociales, consumidores de productos amigables al medio ambiente); aunque se podría deducir que el autor con los postulados teóricos que presenta es probable que se dé el espacio para que el planeador incluya esos nuevos frentes en las etapas propuestas.

El modelo propuesto se compone de los siguientes pasos:

a) *Resumen ejecutivo y tabla de contenido:* etapa en la que se presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones expuestos en el plan, acompañada de la tabla de contenidos de este.

b) *Análisis de la situación:* incluye toda la información relevante externa e interna relacionada con el mercado, como son: ventas, costos, mercado, competidores y las distintas fuerzas del macroentorno. Esta fase responde preguntas relacionadas con lo que enfrentará la empresa, según el enfoque del plan de mercadeo a elaborar (lanzar productos, posicionamiento, etc.). Toda la información recolectada en el análisis servirá para realizar un análisis DOFA de la situación.

c) *Estrategias de marketing:* esta etapa parte con el establecimiento de la misión y los objetivos financieros y de mercadeo. Kotler en esta etapa resalta su perfil hacia la estrategia del posicionamiento al mencionar que

se debe definir el posicionamiento competitivo esperado, y de esta manera elaborar el "plan de juego" que permitirá alcanzar los objetivos. Ese plan de juego son las estrategias de mercadeo, más exactamente la mezcla de las variables de mercadeo, junto con las estrategias de marca (separa marca de la variable producto), junto con las correspondientes acciones que permitirán ejecutar las estrategias a cabalidad. Kotler sugiere que las estrategias deben construirse con la participación de representantes de otras áreas de la organización, para garantizar mejores resultados.

d) *Proyecciones financieras:* para Kotler, las proyecciones financieras representan las proyecciones de ventas, gastos de mercadeo y la determinación del punto de equilibrio. El autor insiste en la importancia de las proyecciones financieras para tener claridad sobre la administración de los recursos financieros.

e) *Seguimiento de la aplicación:* esta etapa invita a elaborar los controles que permitan comprobar si lo planteado sí refleja lo que se necesita para ganar en el mercado, y de paso, realizar los ajustes que lleven a tal fin. Es la etapa que realiza auditoría sobre el cumplimiento y los avances en las estrategias de mercadeo.

El modelo de Stanton, Etzel y Walker.

Stanton et al. (2004) proponen un modelo a largo plazo de cinco pasos, algunos parecidos a los de Kotler. Además del modelo de plan de mercadeo, mencionan que deben hacerse planes anuales que se desprendan del plan de largo plazo, por sub-áreas del departamento de mercadeo y/o productos.

El modelo de plan de mercadeo a largo plazo es el siguiente:

a) *Realizar un análisis de la situación:* en esta fase los autores proponen que la organización realice un autodiagnóstico de la gestión hecha hasta el momento de inicio del nuevo plan, para nutrir el análisis interno, y un análisis externo al igual que Kotler. Resaltan que las empresas suelen realizar análisis DOFA lo que permite intuir que lo recomienda, pero no afirman que deba hacerse en su modelo.

b) *Establecer objetivos de marketing*: para los autores, los objetivos es un capítulo aparte de las estrategias, sin olvidar que deben estar entrelazados, al igual que con los objetivos de la organización. No

mencionan los autores que haya que realizar algo distinto a formular objetivos en esta fase.

c) *Posicionamiento y ventaja diferencial:* al igual que Kotler y Lane (2006), Stanton et al. (2004). Son cercanos al pensamiento competitivo, siendo más enfáticos los últimos al proponer un capítulo sobre el tema. En esta fase, se debe pensar en cómo posicionar el producto y distinguirlo de sus competidores de una forma viable para la organización y ajustada a la realidad del mercado.

d) *Mercados meta y demanda del mercado:* a diferencia de Kotler, los autores separan el mercado meta y la demanda potencial del análisis de la situación. Esta etapa incluye la definición del mercado meta, la segmentación de este y la valoración de su demanda.

e) *Mezcla de marketing:* en esta etapa se desarrollan las estrategias acordes a cada una de las variables del mercadeo.

En cuanto a los planes anuales de mercadeo, debe incluir un resumen de las estrategias y tácticas de mercadeo para el año y los correspondientes gastos causados. Este paso es lo que en la práctica gerencial se conoce como plan de acción.

El modelo de Rivera y De Garcillán:

Rivera y De Garcillán (2007) proponen un modelo de 7 etapas, que nace de tener en cuenta los criterios más importantes de la parte interna de la organización, el de los directivos, hasta aterrizar en los controles a posibles problemas en el plan propuesto. La estructura es:

a) Recoger las directrices de la empresa: teniendo en cuenta las directrices de las distintas áreas distintas a mercadeo para que se el plan elaborado genere efectos en toda la organización teniendo en cuenta lo que esperan las distintas áreas de este.

b) Análisis histórico: esta fase invita a un autodiagnóstico sobre las estrategias realizadas en el período anterior, de una manera crítica y soportada en sí lograron las metas propuestas.

c) Análisis de mercado: parecida a la de los otros modelos, busca

obtener los datos del entorno y la situación interna, para culminar con un análisis DOFA.

d) *Objetivos generales de marketing.*

e) *Objetivos estratégicos de las 4P:* se proponen las estrategias de la mezcla de mercadeo en función de las 4 variables básicas (producto, precio, publicidad y promoción, canales).

f) *Resultados económicos*: es la fase en la que se relacionan las ventas que logrará el plan y los correspondientes gastos para ejecutar las estrategias.

Planes de contingencia: a diferencia de los anteriores que se plantean bajo condiciones más perfectas del mercado, o favor de las organizaciones, este modelo obliga a mirar las distintas fallas o efectividades en una estrategia, a través del planteamiento de escenarios negativos y/o positivos, que conlleven a poseer un plan alterno para resolverla situación o aprovechar los buenos resultados. Esta fase incluye indicadores y controles al plan de mercadeo propuesto.

El modelo de Luke

Luke (2013) no menciona el análisis de la situación en su artículo, y propone una estructura con mayor detenimiento en la parte operativa y financiera del plan, tal como se expone a continuación:

- a) Establecimiento de metas y objetivos: el autor propone que las metas y objetivos se deben trazar en función de 10 áreas generales que persiguen:
- La marca y el mensaje que transmite.
- El buen nombre que se transmite de la organización.
- La implantación de campañas que generen nuevos prospectos.
- La generación de clientes referidos por parte de clientes actuales.
- En el desarrollo de métodos que alienten a los clientes referidos.

- Creando programas de cross-marketing para los clientes actuales.
- Implementando estrategias que enriquezcan a los distintos nichos de mercado.
- Desarrollando campañas Lead Nurturing que lleven a permanecer en los recuerdos del prospecto.
- Desarrollando estrategias que lleven a un marketing más influyente en las decisiones de la organización.
- El establecimiento de nuevas estrategias que lleven a la búsqueda de nuevos negocios.

b) Identificar estrategias y tácticas: este paso no difiere de otros modelos, puesto que propone elaborar las estrategias y las correspondientes tácticas para su ejecución.

c) Establecimiento del presupuesto.

d) Elaboración del cronograma de actividades.

e) Indicadores para la medición de resultados.

El modelo de Cascardo

Cascardo (2011) propone acorde a las condiciones previstas para el año 2012, un modelo de plan de mercadeo que no es distante a los anteriores, pero que organiza las fases a cumplir según su criterio. El modelo tiene una visión especial hacia el sector servicios, específicamente en el área de la salud. Al igual que Luke (2013) no menciona el análisis de la situación.

Los pasos propuestos por la autora son los siguientes:

a) Determinar los objetivos del plan de mercadeo

b) Tener una misión declarada.

c) Definir el mercado meta o target.

d) Describir las ventajas competitivas

e) Enlistar las estrategias de mercadeo

f) Definir cómo hará la organización para concentrarse en un fuerte mercadeo relacional.

g) Centrarse en la comunicación, incluyendo redes sociales.

h) Desarrollar el presupuesto.

i) Elaborar un cronograma de actividades

j) Plan de implementación

k) Establecer los métodos para el seguimiento y el control.

El modelo de Strand

Strand (2012) propone un modelo práctico y sencillo, compuesto por 3 fases identificadas así:

a) Establecimiento de las metas de mercadeo

b) Establecimiento de los indicadores para medir el éxito.

c) Estrategia para comunicar los resultados.

Los modelos de las entidades que apoyan la creación de empresas.

Entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia - SENA y su estrategia del "Fondo Emprender", y la Corporación Ventures, poseen sus propios modelos para la planeación de un negocio, que incluyen la elaboración de un plan de mercadeo. Se tocan estos modelos debido a que la propuesta de este proyecto se relaciona con la creación de una tienda para los universitarios emprendedores. La tienda se convierte entonces en un emprendimiento del programa de diseño Figura para la promoción de los productos de los estudiantes

En el caso del "Fondo Emprender" del SENA se propone una estructura a la que llaman "Mercado", en la cual se encierra todo lo requerido para un plan de mercadeo. Los pasos por resolver que solicita el SENA en la etapa "Mercado" son:

a) *Análisis del sector:* se refiere al sector estratégico al que pertenece el producto o unidad de negocio, su evolución y tendencias.

b) *Análisis del mercado:* solicita que se describa el mercado objetivo y sus segmentos, y datos cuantitativos sobre la demanda

c) *Análisis de la competencia:* se describen los competidores cualitativamente (variables P) y cuantitativamente (posición en el mercado, ventas, etc.)

d) *Estrategias de mercado:* en la estrategia se describe el producto/servicio, se establecen las estrategias de: distribución, precio, promoción, comunicación, servicio y aprovisionamiento (proveedores); y se finaliza con la elaboración del presupuesto de las estrategias.

e) *Proyecciones de venta:* se proyectan las ventas y se establecen las políticas de cartera a seguir.

La mezcla de mercadeo y su papel en el plan de mercadeo

El plan de mercadeo, como generador de excelentes resultados, está soportado en una propuesta novedosa de la mezcla de mercadeo y la buena administración de esta. La mezcla es efectiva si el planteamiento de las estrategias de mercadeo es acertado acorde la situación de mercado. Por eso, se necesita claridad sobre los conceptos relacionados con las estrategias en la mezcla de mercadeo, presentados a continuación:

Estrategia de Producto: estrategia base para cualquier estrategia o plan de acción, bajo la premisa de que un producto es cualquier bien o servicio puesto a disposición del público. Toda estrategia relacionada con el producto tendrá en cuenta o se verá limitada por la naturaleza técnica del producto y por la imaginación del ejecutivo de mercadeo (Marketing Publishing, 1993). La estrategia de producto no puede tampoco, dejar de contemplar variables como la marca, la garantía, el valor agregado, el empaque (productos tangibles), entre otros.

Estrategia de Precio: los mecanismos de cálculo de precios se han convertido en un arte, tomando en consideración múltiples factores, entre los que destacan: el valor del producto o servicio para el consumidor, su utilidad y la competencia. No hay fórmulas exitosas para su cálculo, y más que ser el resultado de un cálculo matemático, "debe resultar de un análisis a nivel estratégico que busque capturar todo el valor ofrecido, con base en un posicionamiento determinado" (Restrepo, 2007, 19).

Estrategia de Canales: todos los productos deben ser trasladados de manera precisa, tanto en cantidad como en tiempo y lugar específico, de manera de lograr la entrega más eficiente posible al usuario final (Stern et al., 1999)

4Estrategia de Promoción: son objetivos de las estrategias de Promoción: conseguir ventas seguras, reforzar la moral del equipo de ventas, contraatacar a la competencia, y conseguir éxito en el posicionamiento; haciendo uso de los canales disponibles y los medios para comunicar a los que tiene acceso la organización.

Las estrategias de mercadeo constituyen planes de acción a través de los cuales la empresa busca alcanzar su visión y objetivos, cumpliendo su misión, basándose en la plataforma institucional. Para ello debe considerarse que las estrategias de mercadeo son dinámicas e interactivas, planteadas para dar respuestas efectivas en su ámbito de desarrollo (Andrade et al., 2010).

Para Kotler y Armstrong (2013), la estrategia de mercadeo es "la lógica de mercadeo con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadeo, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadeo y los niveles de gastos en mercadeo" (p. 409). Mientras que para Stanton et al. (2007), consideran las estrategias como las actividades de negocios que ayudan a alcanzar los objetivos organizacionales mediante el uso adecuado del mix de mercadeo.

Ríos (2015), menciona las estrategias como un proceso concatenado y dependiente de lo que la empresa plantea en sus objetivos comerciales, tales como: incremento en los volúmenes de venta, participación de mercado, penetración de nuevos mercados, entre otros. A criterio de McCarthy y Perreault (1997) la estrategia de mercadeo la define como directriz basada en el mix de mercadeo y enfocada en el mercado meta que simboliza un panorama general sobre la forma como actúa una empresa dentro de un mercado. De la información anterior, se puede inferir que la estrategia de mercadeo tiene su

objetivo en satisfacer las necesidades del mercado meta y penetrar también nuevos mercados, por medio de la creación de estrategias específicas que logren un posicionamiento del producto.

La estrategia de mercadeo debe orientarse a fortalecer los procesos y procedimientos a ejecutar en el marco de una unidad de información. Por ello es importante anotar que esta unidad se promociona tanto interna como externamente, mediante los servicios ofrecidos. Es importante anotar que, conforme sean las necesidades y expectativas de los usuarios, se hace necesario indicar que el triángulo del marketing de servicio, se constituye en un elemento clave para este fin, al estar conformado por tres vértices, clientes, proveedores, compañía, los cuales a su vez funcionan con tres tipos de marketing; interno (posibilitar las promesas), externo (formulando las promesas) e interactivo (cumpliendo las promesas); los cuales hacen posible el funcionamiento de los procesos de dichas unidades (Andrade et al., 2010).

Referencias

Andrade, C., Fucci, M. y Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales, 16*(1), 68-79.

Ansoff, H. (1965). *Corporate strategy: business policy for growth and expansion.* McGraw-Hill Book.

Bresser, R. K. & Bishop, R. C. (1983). Dysfunctional effects of formal planning: Two theoretical explanations. *The Academy of Management Review, 8(*4). 588-599.

Camacho Marín, C., Picalúa, V. y Puello, D. (2020). LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SUS RETOS DE APLICACIÓN PARA LAS EMPRESAS. En D. Puello, C. Fabregas. (Comp.) Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones (pp. 53-75). Sello Editorial Coruniamericana.

Grünig, R., & Kühn, R. (2015). *The strategy plannig process.* Springer.

Kiran, D. (2017). *Total Quality Management.* Elsevier.

Kotler, F. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Pearson.

Marketing Publishing Center. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios.* Ediciones Díaz de Santos.

McCarthy, J & Perreault, W. (1997). M*arketing: Planeación Estratégica de la teoría a la práctica.* McGraw-Hill Interamericana.

Mintzberg, H. (1990). *Diseño de organizaciones eficientes.* Ateneo.

Ríos, B. (2015). Más allá del formato. Una mediateca virtual como propuesta de emprendimiento cultural para creadores emergentes. *Anagramas. 14* (26), 81 – 94.

Rivera, J. y Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.* Business & Marketing School.

Sarsby, A. (2016). SWOT Analysis. Lulu.com.

Schwetje, G., & Vaseghi, S. (2007). *The Business Plan: How to Win Your Investors' Confidence.* Springer Science & Business Media.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing.* Mc Graw Hill

Steiner, G. (2008). *Strategic Planning.* Simon and Schuster.

Waters, D. (2006). *Operations Strategy.* EMEA.