

Caracterización de la línea de investigación en Mercadeo - Centro de Gestión de Mercados, Logística y TI

Characterization of Research Line in Marketing Market Logistics and IT Management Center

Juan Sebastián Cuervo-Sánchez*

Resumen

El presente artículo¹ busca hacer la caracterización de la línea de investigación en Mercadeo *El marketing holístico como generación de valor para el sector empresarial en los mercados globalizados* del Centro de Gestión Mercados, Logística y Tecnologías de la Información (TI) del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en la ciudad de Bogotá D.C. Para la construcción de la línea se hicieron cuatro talleres de trabajo interdisciplinario, con representantes de la Mesa Sectorial de Mercadeo e instructores especialistas en el área, pertenecientes a este Centro de Formación del SENA. La estrategia buscó garantizar que la línea de investigación en Mercadeo estuviera alineada tanto con los nuevos avances y desarrollos en la disciplina, como con las demandas y necesidades del sector. A través de una revisión de literatura orientada por temas, se construyó, delimitó y definió la línea, la sublínea y las áreas temáticas propias para investigación. El proceso dio como resultado la definición

de cuatro sublíneas: comunicación y consumidor, negocios internacionales, marketing estratégico y comercial y nuevas tecnologías en la generación de valor. Para cada sublínea se establecieron áreas temáticas con el fin de articular de forma coherente los futuros proyectos de investigación con los objetivos de investigación del Centro de formación. El estudio contribuye a la identificación de nuevas áreas de trabajo y especialización en el área de mercadeo y en la adecuada delimitación con disciplinas relacionadas.

Palabras clave:

Mercadeo, Colombia, estrategia, tecnologías, comunicación, negocios internacionales, comercial

Abstract

The present study seeks to develop the characterization of the line of research in marketing *Holistic Marketing as Value Generation for the Business Sector in Globalized Markets* for the Marketing, Lo-

1 Esta investigación fue resultado de uno de los productos de investigación del proyecto Caracterización del Sector Mercadeo en Colombia SGPS – 6004-2019 iniciado el 13 de Julio de 2020 y actualmente en ejecución financiado por el Sistema de Investigación, Desarrollo Tecnológico, e Innovación del SENA (SENNOVA)

* Fecha de recibido: 05/08/2020 Fecha de aceptación: 23/12/2020

Correo electrónico: js.cuervo1030@uniandes.edu.co

Citar como: Cuervo-Sánchez, J. S. (2020). Caracterización de la línea de investigación en Mercadeo—Centro de Gestión de Mercados, Logística y TI. *Revista RETO*, 8.

gistics and IT Center of SENA. For the construction of the line, four interdisciplinary workshops were conducted with representatives of the Marketing Sector Chair and professors specialists in their áreas from the Instruction Center. This strategy was designed in order to guarantee that the line of research in marketing is aligned with the new advances in the discipline, as well as with the requirements and needs of the industry. Through a theme-oriented literature review, the line of research is built, delimited and structured in the relevant research areas. This process resulted in the elaboration of four intermediate research lines in marketing: Communication and Consumer, International Negotiations, Strategic and Commercial Marketing and New Value Generating Technologies. For each intermediate research line, several specific research areas were defined in order to articulate, in a coherent manner, the research objectives of the Center. The study contributes to the identification of new work and specialization areas in Marketing and in its adequate delimitation from related disciplines.

Key Words:

Marketing, Colombia, Strategy, Technologies, Communication,

Introducción

El mercadeo ha evolucionado continuamente a lo largo de la historia. Tras su surgimiento como una disciplina independiente a principios de los años 90, en EE. UU, orientada fundamentalmente a la comercialización de productos (Winer y Neslin, 2014), el mercadeo ha tenido una evolución tanto en su campo de acción, los medios y canales de comunicación utilizados, así como en las áreas y los sectores de aplicación. Estas transformaciones han llevado a cambios en la forma de ejercer la disciplina y al surgimiento de nuevas necesidades y requerimientos por parte de los consumidores, a medida que la economía y la sociedad están cada vez más interconectadas globalmente. Por esta razón, resulta indispensable desarrollar nuevo conocimiento en el área de mercadeo, y garantizar que la investigación aplicada en esta disciplina esté alineada con las nuevas tendencias, así como con los diferentes tipos de consumidores y mercados que existen en la actualidad y a futuro.

La investigación constituye el pilar fundamental para mantener a un país y a su sector productivo a la vanguardia de su capacidad intelectual y productiva frente al mundo. Ante todo, la investigación garantiza el avance y la actualización de la disciplina, con el fin de que se mantenga actualizada y evitar que teorías y enfoques obsoletos o revalidados dominen el ejercicio profesional (Pfeffer, 2005). Sin embargo, el proceso investigativo requiere un método tanto en su diseño como en su organización, por lo cual, con este propósito, hoy en día, algunas universidades, instituciones de educación y centros de investigación articulan y diseñan líneas de investigación. Una línea de investigación garantiza unidad en los objetivos investigativos, la generación de sinergias y colaboración entre equipos de trabajo, y la construcción de conocimiento de forma lógica y estructurada (Agudelo, 2004). En ese orden de ideas y para lograr este fin, el Centro de Gestión Mercados, Logística y Tecnologías de la Información requiere diseñar y caracterizar una línea de investigación en mercadeo, con el fin de orientar y unificar los esfuerzos investigativos de la institución, así como garantizar la idoneidad de los productos finales elaborados por el Centro y orientados a la formación de sus aprendices y al desarrollo del sector productivo colombiano.

Así pues, el presente artículo tiene como objetivo la caracterización de la línea de investigación en Mercadeo del Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información del SENA en la ciudad de Bogotá, D.C. Inicialmente, se presenta la metodología utilizada para la construcción de la línea de investigación de este estudio. Después, se muestran los principales resultados obtenidos del proceso de revisión y construcción de la línea y la fundamentación teórico-práctica que justifica la importancia de hacer investigación en estas áreas. Finalmente, se presentan las principales conclusiones y aprendizajes generados en el proceso y en la conceptualización de esta línea de investigación.

Metodología

Se conformó un equipo para la caracterización y definición de la línea de investigación, integrado por dos representantes de la Mesa Sectorial de Mercadeo y nueve instructores del SENA. Para se-

leccionar a los miembros del grupo se dio prioridad a expertos con representatividad en el sector productivo (Mesa Sectorial), a instructores especialistas en los programas de formación del SENA y a los grupos de investigación existentes en el Centro de formación, con el fin de abarcar todos los grupos interesados y áreas de especialidad.

En el transcurso de la caracterización se llevaron a cabo cuatro talleres y reuniones de trabajo paralelas. En el primer taller, y como ejercicio inicial, el equipo identificó y clasificó las distintas áreas de especialidad en mercadeo. A partir de estas unidades temáticas iniciales, se establecieron grupos de trabajo con el objetivo de realizar una revisión literaria orientada por temas (Cronin et. al., 2008), con el ánimo de revalidar dichas unidades temáticas iniciales e identificar áreas de trabajo en mercadeo no contempladas en el ejercicio inicial de caracterización. En la revisión se rastrearon documentos de trabajo, documentos de política, artículos publicados y artículos en bases de datos de acceso público que permitieran delimitar las sublíneas de investigación y justificar su importancia en el contexto colombiano. A

partir de estos insumos, se definieron y delimitaron las áreas de trabajo y, en talleres de co-creación, se construyeron y organizaron las sublíneas de investigación. La línea fue validada con miembros de amplia experticia en el área, externos al grupo de caracterización, con representantes de otros semilleros de investigación (Logística) y con otras Mesas Sectoriales (BPO), para garantizar que la línea de investigación no traspasara o incluyera temas de competencia exclusiva de otras Mesas y, en caso de ser así, estos se analizaran e inscribieran desde su función dentro del área de mercadeo.

Resultados

Descripción de la línea de investigación en mercadeo

La Figura 1 presenta la línea de investigación en mercadeo y las cuatro sublíneas temáticas diseñadas por el equipo de trabajo y desarrolladas a partir de la revisión y el trabajo interdisciplinario con los instructores:

Figura 1: Línea de Investigación en mercadeo - SENA



Fuente: Elaboración propia

La línea de investigación *El marketing holístico como generación de valor para el sector empresarial en mercados globalizados* tiene tres objetivos estratégicos, primero: concebir el mercadeo como una disciplina global e integrada compuesta por diversas líneas de acción, funciones y ocupaciones dentro de su marco de acción (*holística*); segundo: promover la creación de productos de investigación que generen valor añadido para el sector empresarial (*generación de valor*), alineado así con la misión del SENA y su trabajo con el sector productivo; tercero: reconocer el alcance de la línea no solo en empresas que compiten en el

mercado nacional, sino que actualmente o en un futuro competirán en mercados internacionales (*mercados globalizados*).

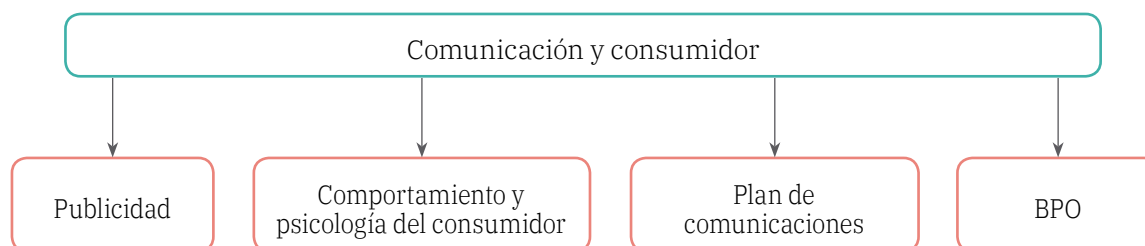
Con estas directrices, el equipo de trabajo identificó cuatro sublíneas temáticas que cumplen con los tres objetivos estratégicos de la línea, mencionados anteriormente. Ellas son: comunicación y consumidor, negociación internacional, marketing estratégico y comercial y nuevas tecnologías en la generación de valor. A continuación, se describen cada una de ellas, su alcance y las temáticas en investigación que las componen.

Justificación teórico-práctica de sublíneas desarrolladas

Comunicación y consumidor

Los constantes cambios en los procesos comerciales, así como en la coyuntura actual de mercado hacen necesario el diseño y conceptualización de nuevas estrategias comunicativas que no solo permiten conectar mejor con el consumidor, sino informar adecuadamente al cliente y brindarle información relevante durante todo su proceso de compra. Así mismo, la buena comunicación es indispensable para transmitir la propuesta de valor y presentar de forma correcta la marca de la empresa dentro del mercado. Para lograr esto, se definió, como una de las dimensiones relevantes en investigación, la sublínea de comunicación y consumidor, descrita en la figura 2:

Figura 2: Sublínea Comunicación y consumidor – Áreas temáticas



Fuente: Elaboración propia

La sublínea está comprendida, principalmente, por las áreas de publicidad, comportamiento y psicología del consumidor, plan de comunicaciones y BPO, áreas que se detallan a continuación.

Publicidad

La publicidad es “una técnica de comunicación que utiliza a los medios de difusión con objetivos comerciales, promoviendo y generando comportamientos y actitudes en los consumidores ... y que, al ser un proceso comunicativo, requiere de un emisor y un receptor” (DANE, 2017, pág. 41). Más que un ejercicio puramente comercial, la publicidad permite construir vínculos con el consumidor, dinámica que ha llevado al uso intensivo de herramientas creativas en esta disciplina, y al desarrollo de otras líneas de acción como la economía creativa.

La creatividad, elemento fundamental en el trabajo y ejercicio publicitario, es una forma de solucionar problemas a través de la combinación de ideas de distintos campos del conocimiento (Gagné, s.f citado en Esquivas, 2004). De modo que, la creatividad no es un elemento unidimensional y propio de un determinado contexto, sino que se subdivide en diversas categorías: la creatividad

científica, propia de la observación de fenómenos reales y la experimentación; la creatividad artística, que se origina en la capacidad de crear ideas únicas y novedosas, y la creatividad económica, que se refleja en el desarrollo de procesos que fomentan la innovación para el diseño de tecnologías de producción, prácticas comerciales y de mercadeo (Luzardo, 2017).

En consecuencia, la publicidad constituye un área estratégica para las empresas y para el desarrollo de proyectos de investigación en el área de la comunicación, al facilitar la generación de valor dentro de las organizaciones, fomentar la innovación y la construcción de vínculos efectivos con los consumidores.

Comportamiento y psicología del consumidor

En Latinoamérica y en particular en Colombia, los consumidores presentan una serie de costumbres, actitudes y creencias que moldean comportamientos distintos, así como las decisiones de compra y consumo de los clientes. El consumidor colombiano posee características que lo diferencian sustancialmente de los consumidores estadounidenses o europeos, regiones en donde se

han desarrollado, en mayor medida, las áreas de investigación en psicología y comportamiento del consumidor. Por eso, resulta necesario adelantar proyectos de investigación que permitan identificar estos patrones de comportamiento del consumidor colombiano y que lo distinguen de otro tipo de consumidores.

El área de comportamiento del consumidor es, desde el ejercicio empresarial, “el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, por lo cual las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y en un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente”. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 34).

El estudio de la toma de decisiones del consumidor permite identificar el conjunto de procesos psicológicos significativos en cada una de las etapas de compra. Este ejercicio permite a la empresa reconstruir e identificar los puntos claves del proceso de compra del cliente desde que presenta una necesidad (motivación) hasta cuando evalúa toda su experiencia de compra (aprendizaje). Saber qué quiere, qué necesita y cómo piensa el cliente, ayuda a la estrategia de comunicación para influenciar y lograr la meta dorada de la empresa: la consecución de una venta (Belch y Belch, 2006). La investigación en esta área es indispensable para mejorar y hacer más efectivos los procesos de compra y los esfuerzos de mercadeo que realiza la empresa.

Plan de comunicaciones

La comunicación es inherente al ser humano y por tanto es vital para la adecuada interacción entre los distintos sectores de la economía. Los procesos de comunicación en sintonía y trabajo conjunto con las distintas partes involucradas en el proceso productivo permiten construir sinergias de CO-creación y fortalecimiento de las comunicaciones entre los actores, con el fin de gerenciar estratégicamente los canales de comunicación y hacer llegar los mensajes adecuados en la forma correcta.

Así pues, esta línea de acción ofrece múltiples posibilidades en cuanto a la formación, la investigación y el desarrollo de proyectos de comunicación. Entre estos cabe destacar, el fortalecimiento

de estrategias de comunicación interna y externa, el reforzamiento de la imagen de la marca ante los clientes y consumidores, la creación de espacios colaborativos y de comunicación colaborativa, entre otros proyectos que, en conjunto, fortalecen el desarrollo empresarial y social del país.

BPO

Colombia presenta un alto desarrollo en el campo de la industria de Subcontratación o Externalización de Procesos de Negocio, en inglés *Business Process Outsourcing* (BPO por su sigla en inglés). El país cuenta con ventajas competitivas tales como la ubicación geográfica, el idioma español sin acentos marcados y una economía en crecimiento, factores que generan confianza e incentivos a la industria para desarrollarse en el mercado nacional. Tal panorama es particularmente positivo para el área de mercadeo puesto que “el servicio al cliente ha girado hacia la apertura de nuevos canales. El cliente está más informado, es más dinámico, tiene más conocimiento de los productos y sabe muy bien lo que quiere.” (Quevedo, 2020, párr. 3). Tal realidad hace que el sector deba evolucionar de manera rápida, teniendo en cuenta los cambios en las tendencias de consumo y experiencia. Esto ha llevado a una transformación de los antiguos call centers a centros de contacto que tienen omnicanalidad en diversos formatos y que va mucho más allá del canal telefónico. (Revista Dinero, 2019).

Por lo anterior, el Business Process Outsourcing (BPO) se convierte en una herramienta de negocio y, a su vez, en un gremio incluyente y dinámico que evoluciona de la mano de la tecnología, motivos por los cuales requiere de un desarrollo permanente a través de la investigación. El trabajo en esta área temática permite ejecutar estrategias globales y unificadas, promover el desarrollo del marketing holístico y los procesos de exploración, creación y entrega de valor con el objetivo de conocer mejor a los clientes y aumentar el valor que ellos perciben de las empresas.

Negociación internacional

La sublínea de *Negociación internacional* está conformada por todas las actividades encaminadas al desarrollo y facilitación de procesos de intercambio y comercio en mercados globales.

Los negocios internacionales son todas las transacciones comerciales, incluyendo comercio, inversiones y transporte, que tienen lugar entre dos o más países (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013). Las áreas temáticas de esta sublínea se presentan en la Figura 3.

Figura 3: Sublínea Negociación internacional - Áreas temáticas



Fuente: Elaboración propia

Esta sublínea se compone de las áreas de acuerdos, tratados y oportunidades comerciales y la gestión estratégica de la oferta exportable, las cuales se describen a continuación:

Acuerdos, tratados y oportunidades comerciales

El comercio mundial permite a los países establecer una relación comercial, cubrir sus necesidades en bienes y servicios y especializarse en la exportación de productos en los que presentan ventajas comparativas (Smit, 2010). Sin embargo, para poder explotar los beneficios del comercio internacional resulta necesario identificar las oportunidades comerciales y la construcción de acuerdos que reflejan las oportunidades y capacidades de cada mercado nacional, con el fin de lograr intercambios equilibrados entre países (Gupta, 2015). Los mercados exteriores potencian la innovación y el desarrollo empresarial al requerir la satisfacción de nuevos consumidores, y adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades locales del país al cual se exporta (Albizu, 2015).

Sin embargo, en el intercambio comercial internacional interactúan una serie de factores adicionales al comercio en los mercados locales. Entre los más importantes están: la distancia, el precio,

los costes de importación y las barreras de protección que poseen algunos países en sus bienes (Rivadeneira, s.f). Estos factores representan retos que se manifiestan de forma diferenciada de país a país y, por tanto, requieren una gerencia estratégica de las decisiones de exportación y de una elección pormenorizada del conjunto de bienes y servicios con que cuenta la empresa y que tienen la posibilidad de producir intercambios con márgenes de ganancias positivas en el mercado exportador. Para ello la gestión estratégica de la oferta exportable resulta indispensable.

Gestión estratégica de la oferta exportable

Para llevar a cabo una gestión estratégica de la oferta exportable es importante el marketing internacional. Este permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores globales por medio de la investigación de mercados en el marco de la formulación de un plan estratégico (Guerra, 2018). Así mismo, permite determinar el conjunto de productos e industrias que tienen mejores posibilidades exportadoras, y, de esta manera, garantizar una balanza comercial positiva en donde las exportaciones de bienes y servicios superen a las importaciones.

En el caso de Colombia, para marzo de 2019, se presentó un déficit de 19.85% en su balanza comercial, que pasó de US\$762,4 millones a US\$636,1 millones de dólares (DANE, 2019), tendencia que se ha mantenido en el tiempo debido a la tasa creciente de importaciones de productos extranjeros por parte del país. Colombia, en el informe de Competitividad Global (RCG) 2017- 2018 del Foro Económico Mundial, se ubicó en el puesto 62 entre 140 países; las principales debilidades se presentaron en las áreas de desarrollo del capital humano y en innovación (Clavijo, 2019). Por lo tanto, resulta indispensable promover el desarrollo de procesos de investigación que permitan cubrir las necesidades de capital humano en estas áreas, así como las de especialización y tecnificación del sector por medio de la investigación, con el fin de fortalecer la competitividad del sector exportador colombiano, la posición del país dentro del marco y el ambiente de negociación y los acuerdos internacionales.

Marketing estratégico y comercial

El marketing estratégico es “el conjunto integrado de decisiones por parte de una organización que determinan sus elecciones sobre productos, mercados, actividades y recursos de mercadeo para la creación, comunicación y/o entrega de productos que ofrecen valor para el consumidor y le permite a la organización alcanzar objetivos específicos” (Varadarajan, 2010, pág.110). Para lograr dichos objetivos, las organizaciones se basan en el marketing estratégico. como uno de sus pasos, se define un plan operativo con el fin de generar valor, de manera tal que les permita superar a otros competidores del mercado. Las

acciones allí establecidas se traducen simultáneamente en una **estrategia comercial** orientada a entregar al cliente la propuesta de valor definida por la empresa.

Este campo de acción del mercadeo, por su tamaño e importancia, permite delimitar unas áreas específicas de investigación que son claves en el área del **marketing estratégico y comercial**: la planeación estratégica, el marketing relacional, el marketing digital, el marketing social y con causa, el **e-commerce** y la innovación y desarrollo de productos y servicios. Estas áreas se presentan en la Figura 4:

Figura 4: Sublínea Marketing estratégico y comercial - Áreas temáticas



Fuente: Elaboración propia

Planeación estratégica

La planeación estratégica representa el plan que integra las principales metas y políticas de una organización y las acciones necesarias para ejecutar adecuadamente la estrategia (Mintzberg et. al, 2003). Este proceso facilita el logro de los objetivos empresariales a través de una planeación proactiva, y no reactiva, del futuro de la empresa y sus decisiones de corto, mediano y largo plazo (Drucker, 1999). Al ser un elemento paralelo que define el accionar de la empresa, la estrategia delimita el alcance del producto o mercado, las oportunidades de crecimiento de una empresa (Ansoff,1965), su ventaja competitiva y la forma como la empresa se desenvuelve en el contexto de mercado (Porter, 2008).

Así pues, dada la importancia de la planeación para definir el camino y la acción de las empre-

sas, la investigación se tiene que constituir en un pilar fundamental del área. Ella debe identificar las herramientas de mercadeo que estén a la vanguardia y sean concordantes con la realidad de los mercados modernos. Además, debe orientar el diseño de estrategias lo suficientemente flexibles que ayuden a la gestión del gerente de mercadeo durante el direccionamiento, el diagnóstico y la formulación del plan de acción de su área, componentes fundamentales, según Serna (2014), en el proceso de la planeación estratégica.

E-commerce

El **e-commerce**, la distribución, la venta y la comercialización de productos por medios digitales, sobre todo por internet, constituyen en la actualidad uno de los canales más grandes y en

constante crecimiento en el mercado colombiano y global.

Este crecimiento es resultado, principalmente, de la fuerte expansión del comercio al por mayor y al por menor en los últimos años. Para el año 2018, del total de producción bruta colombiana (\$58.4 billones de pesos) el comercio al por mayor representó un 56,8% del total facturado, aproximadamente \$33.1 billones de pesos, y el comercio al por menor un 32,8%, es decir, \$19.1 billones de pesos (DANE, 2018). En los últimos años, y particularmente dada la coyuntura actual de aislamiento social por la pandemia COVID – 19 y la restricción a las ventas en locales físicos, el canal de *e-commerce* ha aumentado, aún más, su participación en el total de transacciones por ventas comerciales. En el primer día sin IVA en Colombia, el 19 de junio del 2020, el crecimiento del tráfico en páginas de comercio online aumentó más de 20 veces al de un día normal y se registraron 969.814 transacciones en línea, un 110% superior a un día normal (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020). Tal panorama demuestra la importancia que el comercio tiene en la economía colombiana, y más importante aún, el alcance y las posibilidades que el desarrollo de los canales electrónicos o de *e-commerce* tienen para la competitividad del sector comercial colombiano, motivo por el cual la investigación y desarrollo de esta área disciplinar es fundamental para los objetivos estratégicos y comerciales del país.

Innovación y desarrollo de productos

La innovación y el desarrollo son fundamentales para las empresas ya que les permite incursionar en nuevos mercados a través de bienes y servicios novedosos. Sin embargo, este proceso no es espontáneo y requiere pasar por distintas etapas (Kilberg y Ardila, 2005). Primero, es necesaria la creación y generación de muchas ideas que puedan transformarse en nuevos conceptos o diseños de producto. Segunda, se requiere la estructuración de un proceso de innovación que permita, de forma ordenada, la creación de nuevos productos y servicios a través de herramientas diseñadas para fomentar la innovación. Para lograr esto, es fundamental el desarrollo de un sistema de gestión del conocimiento y la innovación, que tenga como objetivo administrar estratégicamente todo el proceso innovador. Para ello, es esencial esti-

mular la construcción y fortalecimiento de una cultura innovadora dentro de las organizaciones.

Colombia tiene un bajo nivel de desarrollo en el área de la innovación. La Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica (EDIT) de 2017, reportó que un total de 75.4% de empresas son *no innovadoras*; el sector de comercio al por menor representó una fuerte proporción de estas empresas con un 89.2%, siendo un área fundamental en el ejercicio del mercadeo. (DANE, 2018). Según el Índice de Innovación Global 2019 de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Colombia está en el puesto 67 entre 129 países, muy por debajo de Suiza, el líder en esta clasificación (Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincent, 2019). Tal panorama reduce la competitividad del sector frente al mundo y, así, las oportunidades de las empresas en los mercados internacionales, por lo cual es prioritario fortalecer la investigación en el ejercicio del mercadeo y el desarrollo de productos.

El marketing digital

El marketing digital es el “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017, pág. 4). En esa medida, el marketing digital es el encargado de ejecutar y desarrollar las estrategias de mercadeo de la empresa por medio de la aplicación de herramientas digitales (Barredo, 2008) con el propósito de comunicar un mensaje y vender un producto o servicio.

Con un porcentaje aproximado de 53.6% de la población mundial utilizando Internet a finales del año 2019, el mercado actual está orientado fuertemente a los medios digitales. (ITU, 2019). En esa medida, el diseño y la investigación para el uso de nuevos medios digitales resulta imprescindible, para lo cual, hoy en día han surgido nuevas herramientas para la optimización de los esfuerzos empresariales en estos medios digitales, tales como: el Search Engine Marketing (SEM) y el Search Engine Optimization (SEO), la optimización de la marca en los motores de búsqueda en internet, la analítica web, el uso y sistematización de grandes volúmenes de información para la toma de decisiones, entre otras áreas de especialización que resultan indispensables para posicionar a las empresas en entor-

nos de mercado cada vez más digitales (Estrade, Jordán, y Hernández, 2013).

El marketing relacional

El marketing relacional es el conjunto de actividades dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio exitosas (Barroso y Martin, 2015). Este enfoque permite la construcción de relaciones redituables y de largo plazo con los distintos *stakeholders* al centrar el proceso de creación de valor, no exclusivamente en el producto, sino desde la construcción de relaciones con el cliente, buscando siempre superar sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2012). La inversión en el marketing relacional permite que los consumidores se mantengan leales a la marca, la representen y la sugieran y, de esa manera contribuyan a la atracción de nuevos clientes potenciales a través de sus recomendaciones (Kotler & Armstrong, 2012).

En mercados cada vez más competidos, la inversión y la investigación en el desarrollo de una estrategia de marketing relacional facilita la creación de ventajas competitivas. El marketing relacional aporta valor para todas las partes involucradas, valor que se genera a través de un proceso de interacción entre clientes, proveedores, competidores y aún más importante, con los mismos empleados de la organización (Sarmiento, 2015). Visto así, la investigación y el desarrollo de nuevas estrategias en la construcción de relaciones permite a las empresas colombianas mejorar su competitividad en los mercados globalizados.

El marketing social y con causa

El marketing y la actividad económica de las empresas se ha basado, durante la mayor parte de la historia, en la construcción de valor económico, principalmente para los accionistas de las empresas. Sin embargo, las operaciones de las empresas suelen generar problemas y ciertas contradicciones, sobre todo cuando la creación de valor económico genera, simultáneamente, impactos negativos en el consumidor y la sociedad, un uso indiscriminado de los recursos sociales y naturales, o una afectación en el bienestar y calidad de vida de la población.

Así pues, en los últimos años ha surgido como respuesta a este fenómeno el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el fin de equilibrar la creación de valor económico, social y ambiental. La RSE es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, pág. 7). Para lograr esto desde el marketing, las empresas utilizan dos enfoques: el Marketing Social (MS) y el Marketing con causa Social (MCC). El MS es “la aplicación de tecnologías de marketing para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas para influir en el comportamiento voluntario de destinatarios a fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad” (Gordon, McDermott, Stead, y Angus, 2006, pág. 1134). Asimismo, el MCC es una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, la organización no lucrativa y/o la causa, con el fin de promocionar una imagen, un producto o un servicio, en beneficio mutuo” (Adkins, 1999, pág. 18). De forma conjunta, estas estrategias contribuyen a la generación de valor social y ambiental por parte de la empresa.

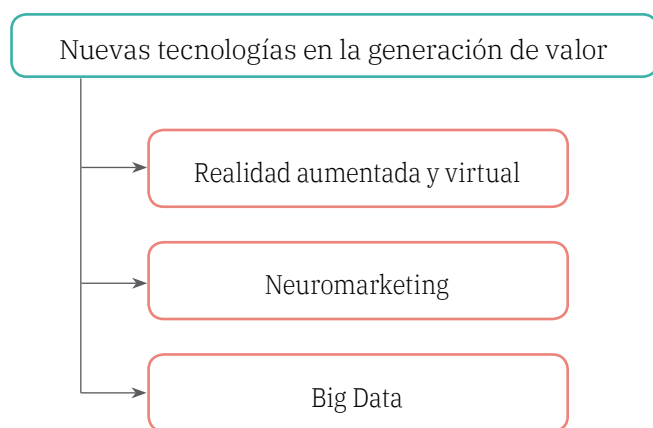
Entonces, más que una incursión en costos adicionales, estas actividades representan estrategias de generación de valor que posicionan a la empresa como socialmente responsable. Esto lleva a la mejora en la reputación de las organizaciones, así como en la satisfacción de consumidores que, en la actualidad, demandan una mayor responsabilidad y tienen preferencia por productos y servicios socialmente amigables. Por consiguiente, la investigación en el desarrollo e implementación de procesos de MCC y MS son primordiales en la actualidad para brindar a las empresas colombianas una posición competitiva más favorable, acceder a oportunidades y beneficios crecientes del gobierno para empresas socialmente responsables y promover el cumplimiento de los objetivos globales y nacionales en sostenibilidad y desarrollo.

Nuevas tecnologías en la generación de valor

La sublínea de *Nuevas tecnologías en la generación de valor* comprende todas aquellas áreas de investigación y disciplinas en el área del marke-

ting que han surgido en los últimos años, y que hacen uso de los recientes avances tecnológicos y de gestión de la información, o constituyen nuevas áreas de especialización para mejorar la comprensión, el análisis y la generación de conocimiento en marketing. Esta sublínea está conformada por tres nuevas áreas de trabajo en el campo del mercadeo: la realidad aumentada y virtual, big data y el neuromarketing. Se presentan en la figura 5:

Figura 5: Sublínea Nuevas tecnologías en la generación de valor - Áreas temáticas



Fuente: Elaboración propia

La realidad aumentada y virtual

La realidad aumentada consiste en “combinar el mundo real con el virtual mediante un proceso informático, enriqueciendo la experiencia visual y mejorando la calidad de la comunicación” (Rigueros, 2017, pág. 258). Es una nueva forma de mejorar y transformar la experiencia del consumidor y su interacción con el producto o servicio ofrecido por la empresa. A través de un proceso de registro de señales reales y el procesamiento de información virtual por medio de un activador, los sistemas de realidad aumentada hacen corresponder objetos reales con objetos gráficos “para construir nuevos mundos coherentes, complementados y enriquecidos y hacer coexistir objetos del mundo real y objetos del mundo virtual en el ciberespacio”. (Lara y Benitez, 2007, pág. 4)

Estas nuevas tecnologías ofrecen múltiples beneficios en las áreas de marketing y de ventas. Mediante la construcción de mundos virtuales, estas tecnologías permiten al consumidor expe-

rimentar de primera mano las bondades y ventajas de sus productos y, a la vez, reducir costos en el diseño, en la preparación de productos previos de muestra y en la exhibición para capturar las apreciaciones del cliente (García, 2019). Igualmente, estas tecnologías constituyen una herramienta comunicacional que, a través de la explotación de sensaciones neuronales influyen y contribuyen a la generación de deseos o motivaciones para incitar a la compra de productos por parte del consumidor. Es decir que, estas tecnologías ofrecen nuevas oportunidades para modernizar la forma de comercializar productos y así, constituyen áreas importantes de avance en términos investigativos.

El Neuromarketing

El Neuromarketing constituye la aplicación de los principios de la Neurociencia al área del mercadeo, ciencia que analiza las estructuras, desarrollo y funciones del sistema nervioso. El neuromarketing hace uso de distintas tecnologías de medición de las funciones cerebrales, tales como las imágenes y escáneres especializados para analizar la respuesta que tiene un consumidor ante determinados productos o servicios. Así pues, el neuromarketing es particularmente útil para medir la respuesta neuronal del cliente a determinados estímulos, y más específicamente, a características del producto tales como, el empaque, la forma de presentación, el diseño y la respuesta a mensajes publicitarios específicos, entre otros.

La neurociencia es beneficiosa en el campo del marketing pues las respuestas de los consumidores a determinados productos suelen originarse de forma automática en las redes neuronales del cerebro, como respuesta a estímulos visuales, auditivos y sonoros (Fernández et. al, 2012). De esa forma, estos instrumentos de medición reducen los sesgos propios de instrumentos de recolección de información, tales como encuestas a los clientes o grupos focales de consumidores, en donde el cliente puede omitir información relevante para el desarrollador de productos y servicios.

Big Data

Big Data se refiere al gran activo de la información que, debido a su gran volumen, velocidad

de generación y variedad requiere de la tecnología y de métodos analíticos para transformarse en valor (De Mauro, Greco y Grimaldi 2016). En esa medida, este término derivado del inglés se utiliza genéricamente para referirse a las grandes cantidades de información que están disponibles por medios electrónicos y digitales y que, bajo la limpieza, la discriminación y la manipulación adecuada de la información relevante, le permite al estratega tomar decisiones empresariales mejor informadas.

El uso intensivo de información en el área empresarial es particularmente útil en la mejora de la toma de decisiones empresariales bien informadas, área conocida normalmente como *Business Intelligence*. El mercadeo ha adaptado estas herramientas de forma exclusiva para contar con información de mejor valor y actualizada sobre los comportamientos del consumidor; ellas se reflejan actualmente en el desarrollo de la Analítica y específicamente del *Marketing Analytics*. La analítica en mercadeo, a través de la definición de indicadores clave de gestión (KPIs), utiliza técnicas econométricas, estadísticas y el uso de modelos de simulación y de predicción para capturar las decisiones del consumidor, analizar y predecir futuros patrones de comportamiento y de consumo por parte del cliente.

En el mercado actual colombiano y a nivel mundial, donde la digitalización y el uso de herramientas tecnológicas e informáticas están tan extendidas, la investigación en el área de *big data* se constituye en algo, prácticamente, determinante en la competitividad de las empresas. De esta manera, desarrollar procesos, herramientas y modelos de gestión que faciliten la adopción y la utilización de estos avances, tecnologías y herramientas en Colombia es fundamental, en tanto aporta a los esfuerzos investigativos del futuro en el campo del mercadeo.

Conclusiones

El anterior trabajo determina la línea de investigación de mercadeo e identifica al conjunto de sublíneas y áreas temáticas propias en el ejercicio del mercadeo en la actualidad, las cuales constituyen áreas de investigación primordiales para el desarrollo del mercadeo en Colombia y la mejora en la competitividad de las empresas del

país. El desarrollo y la investigación en cada una de estas áreas facilitará y promoverá la modernización de la disciplina en Colombia, así como el cumplimiento de los objetivos estratégicos contemplados en la construcción de la línea de investigación del SENA, en particular, en la concepción del marketing como una disciplina holística cuyo objetivo más importante es la generación de valor en empresas que se desenvuelven en mercados cada vez más globalizados. El SENA, como entidad estatal encargada del desarrollo de las competencias y la formación profesional integral de los trabajadores colombianos y como agente importante dentro del mercado laboral, requiere potenciar los procesos de investigación orientados a temas estratégicos para fortalecer el desarrollo y la modernización del sector productivo. El ejercicio hecho de manera conjunta entre la Mesa Sectorial de Mercadeo y los instructores del Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información ofrece una estrategia metodológica, basada en esta experiencia, para la construcción de futuras líneas de investigación en otras disciplinas, que promueva la interacción entre profesionales de las diferentes áreas de formación y el sector productivo. ●

Agradecimientos

Agradecemos la contribución de todas las personas que participaron en esta caracterización en particular a los instructores SENA Juan Carlos Saavedra, Viviana del Mar, Martha Patricia Mila y Claudia Patricia Ramírez y a los profesionales de la Mesa Sectorial Andrés Julián Triana y Lina Garzón quienes, desde su experticia y conocimiento del sector, dieron su asesoría para la caracterización de esta línea de investigación y facilitaron la organización de los talleres de diseño de la línea.

Referencias

- Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing: who cares wins*. Obtenido de <https://vuthedudotorg.files.wordpress.com/2017/08/caused-related-marketing.pdf>
- Agudelo, N. C. (2004). Las líneas de investigación y la formación de investigadores: una mirada desde la administración y sus procesos formativos. *Revista ieRed: revista electrónica de la red de investigación educativa*, 1(1), 11.
- Albizu, B. (2015). Innovar, generar valor e internacionalización. ¿Valores incluidos en ¡la marca? Disponible en: <http://www.fai.com.es/innovar-generar-valor-e-internacionalizacion/>
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. McGraw-Hill Companies.
- Barredo, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.
- Barroso, C., & Martín, E. (2015). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción: perspectiva conjunta de las comunicaciones del mercadeo* (6ta edición). México.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020). Informe del impacto del primer día sin Iva en el comercio electrónico. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/informe-impacto-dia-sin-iva-comercio-electronico/>
- Clavijo, S. (2019). Colombia: resultados del Reporte de Competitividad Global 2017-2018 *La Republica LR*. Disponible en <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/colombia-resultados-del-report-de-competitividad-global-2017-2018-2830012>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Cronin, P., Ryan, F., y Coughlan, M. Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British journal of nursing* 17.1 (2008): 38-43.
- DANE (2017). Diseño DSO – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales /DSCN. Metodología General Cuenta Satélite de Cultura. Conceptos generales – Publicidad, Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/DSO-CSC-MET-001-V2.pdf
- DANE (2018). Encuesta Anual de Comercio (EAC). Información 2018. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-anual-de-comercio-eac>
- DANE (2019). Balanza comercial. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*: decimocuarta edición. Pearson Educación de México.
- De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2016). A formal definition of Big Data based on its essential features. *Library Review*.
- Drucker, P. (1999). *Planeación Estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gerencie.com. Analisis horizontal. Obtenido de <http://www.gerencie.com/analisis-horizontal.html>.
- Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincent (2019). Global Innovation Index 2019. 12th edition. Creating Healthy Lives-The Future of Medical Innovation. Disponible en: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019.pdf
- Esquivas, M. T. (2004). Creatividad. Definiciones, antecedentes y apotaciones. *Revista Digital Universitaria*, 16. Disponible en: https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
- Estrade, J., Jordán, d., & Hernández, M. (2013). *Marketing Digital - Marketing Móvil, SEO y analítica web*. España: Anaya Multimedia.
- Fernández, N. O., Gómez, L. J., Litterio, M., Di Croce, N., Volpe, A. C., Fernández Blanco, M., & Pereyra Huertas, C. (2012). Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor.
- García, A. N. (2019). *El video 360 y de realidad virtual desde el punto de vista publicitario* (Doctoral dissertation, Universidad de Murcia).
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Elsevier*, 1133-1139.
- Guerra, S. H. (2018). *Marketing Internacional, un enfoque practico*. Alfa y Omega entrepreneur. MARKETING Cómo crear valor en tu empresa. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/264990>
- Gupta, S. D. (2015). Comparative advantage and competitive advantage: an economics perspective and a synthesis. *Athens Journal of Business and Economics*, 1(1), 9-22.
- International Telecommunication Unit ITU (2019). Statistics – Individual using the Internet 2005 – 2019. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Kirberg, A. S., & Ardila, A. J. (2005). *Desarrollo de nuevos productos: cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Luzardo (2017). Economía naranja: innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. *Publicaciones Banco Interamericano de Desarrollo (BID)*. Washington, Estados Unidos
- Mintzberg, H., Ghoshal, S., Lampel, J., & Quinn, J. B. (2003). The strategy process: concepts, contexts, cases. *Pearson education*. Vol 1.
- Pfeffer, J. (2005). Why do bad management theories persist? A comment on Ghoshal. *Academy of Management Learning & Education*, 4(1), 96-100.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 25-40.
- Quevedo. (2020). La era omnical. Obtenido de PYM: <https://revista-pym.com.co/comunicaci%C3%B3n/la-era-omnical-del-servicio-al-cliente>
- Revista Dinero (2019). La nueva vida de los call centers: ¿desaparecerán o evolucionarán?. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/cifras-del-sector-bpo-en-colombia/269231>
- Rigueros, C. (2017). La realidad aumentada: lo que debemos conocer. *TIA*, 5(2), pp. 257-261.
- Rivadeneira, C. (s.f.). Economía y finanzas Internacionales. Recuperado el 15 de junio de 2019, de Lectura de Krugman capítulo 2: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones, aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. Editorial Ibukkuu. Primera edición.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibikku. Primera Edición, Mexico
- Serna, H. (2014). *Gerencia estratégica: teoría, metodología, mapas estratégicos, índices de gestión, alineamiento, ejecución estratégica*. Panamericana Editorial. Bogotá-Colombia.
- Smit, A. J. (2010). The competitive advantage of nations: is Porter's Diamond Framework a new theory that explains the international competitiveness of countries?. *Southern African Business Review*, 14(1).
- Winer, R. S., & Neslin, S. A. (Eds.). (2014). *The history of marketing science*. New York, NY: World Scientific.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.