

Evaluación de la función *marketing* en empresas creadas a partir de iniciativas de emprendimiento universitario en Medellín, Colombia*

Recibido: 19 de septiembre de 2016 Aprobado: 12 de diciembre de 2016

Andrés Felipe Uribe Acosta***

Resumen

Este trabajo de investigación caracterizó y evaluó la función de marketing de empresas creadas a partir de procesos de emprendimiento universitario y poder relacionar el proceso de marketing con los resultados empresariales. En este estudio de características cualitativas, planteó un tipo de investigación descriptiva, recolectando la información de fuentes primarias (empresas) a través de una encuesta como instrumento, aplicándola a 148 organizaciones pertenecientes a cuatros sectores económicos principales: el de servicios, industriales, agropecuarias y comerciales; y se evaluaron cuatro categorías principales de marketing (estructura y estrategia; productos y servicios; relación clientes y marketing mix), para cada categoría se definieron variables lo que permitió evaluar, de forma cualitativa, el marketing de estas empresas, y encontrando la influencia de su gestión en los deficientes resultados empresariales, en términos de ventas e ingresos, la poca adaptación al mercado y procesos de innovación y la implementación de estrategias fallidas de marketing y su influencia en la alta tasa de mortalidad de estas organizaciones.

Palabras clave

Marketing, emprendimiento, función de marketing.

Clasificación JEL

M31, L26

Contenido

Introducción; 1. Referente teórico; 2. Metodología; 3. Resultados y discusión; 4. Conclusiones; Referencias.

* Este texto presenta los resultados del proyecto de investigación "La función de marketing en empresas creadas por procesos de emprendimiento universitario en Medellín" Desarrollada entre el año 2014 y el año 2016. Financiado con recursos propios.

** Ingeniero Agropecuario, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Medellín, Colombia. Especialista en Gerencia Integral, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Medellín, Colombia. Magíster en Mercadeo, Universidad de Medellín, Medellín, Colombia. Docente Tiempo Completo de la Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Correo electrónico: andres.uribe5@esumer.edu.co

Assessing the marketing function in companies created from university entrepreneurship initiatives in Medellín, Colombia

Abstract

This research characterized and evaluated the marketing function of companies created from university entrepreneurship processes. It also correlated the marketing process with business results. In this qualitative study, a descriptive research was proposed. It collected information from primary sources (companies) through a survey. The survey was applied to 148 organizations belonging to four main economic sectors: service, industrial, agricultural and commercial. We evaluated four main categories of marketing (structure and strategy, products and services, customer relations and marketing mix). For each category, we defined variables that allowed the qualitative assessment of these companies' marketing activities. It was found that their management style influenced their poor business performance in terms of sales and income, poor market adaptation and innovation processes. It was also found that they implemented failed marketing strategies. The influence of these factors affected the high mortality rate of these organizations.

Keywords

Marketing, entrepreneurship, marketing function.

JEL classification

M31, L26

Contents

Introduction; 1. Theoretical reference; 2. Methodology; 3. Results and discussion; 4. Conclusions; References.



Avaliação da função de marketing em empresas criadas a partir de iniciativas de empreendedorismo universitário em Medellín, Colômbia

Resumo

Esta pesquisa caracterizou-se e avaliou o papel das empresas de marketing criadas a partir de processos de empreendedorismo universitário e relacionou o processo de marketing os resultados do negócio. Neste estudo de características qualitativas, planteou-se um tipo de pesquisa descritiva, coletando a informação de fontes primárias (empresas) através de uma enquête aplicada a 148 organizações em quatro grandes setores econômicos: serviços, industrial, agrícola e comercial; avaliaram-se quatro categorias principais de marketing (estrutura e estratégia; produtos e serviços; relacionamento com os clientes e marketing mix), para cada categoria definiram-se variáveis permitindo avaliar, qualitativamente o marketing dessas empresas, encontrando a influência da gestão em maus resultados das empresas, em termos de vendas e de renda, falta de adaptação ao mercado e processos de inovação, a implementação de estratégias de marketing falhadas e sua influência sobre a alta taxa de mortalidade dessas organizações.

Palavras chave

Marketing, empreendedorismo, função de marketing, gestão.

Classificação JEL

M31, L26

Conteúdo

Introdução; 1. Referência teórica; 2. Metodologia; 3. Resultados e discussão; 4. Conclusões; Referências

Introducción

La dinámica económica de una nación se evidencia, en mayor proporción, por la generación de nuevas unidades empresariales que potencien y dinamicen el crecimiento económico; razón por lo cual es tan relevante promover que empresas nuevas surjan crezcan y se sostengan en el tiempo, situación que es difícil debido a que "en el contexto empresarial actual se tiene un entorno altamente complejo caracterizado fundamentalmente por las empresas globalizadas que se enfrentan a crisis internas y externas, como consecuencia del proceso de cambio que incide fuertemente en lo político, social y económico de estas" (Soto, 2007, p. 27).

Estos procesos de crisis, de integración económica, de complejidad y globalización, llevan a que las organizaciones deban destacarse por la investigación, desarrollo e innovación; tanto de productos, procesos y de servicios. Factores que determinan la diferenciación y la gestación de una ventaja competitiva, vista esta como la capacidad de competir, y es determinada, en ciertas situaciones, por la capacidad de gestión de las diversas áreas funcionales. Las organizaciones, tanto nuevas y las de amplia trayectoria, deben entender e interiorizar que el pilar fundamental ha de proyectarse hacia el mejoramiento, el éxito y la sostenibilidad en el tiempo, a partir de la capacidad de gestión de sus recursos.

De acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2005) el 96.4% del tejido empresarial del país son micro y pequeñas empresas y el restante 3.7% representa a las medianas y grandes empresas. Además, el Global Entrepreneurship Monitor - GEM Colombia (2008), realizó un estudio que monitorea actividades empresariales y arrojó que la tasa de actividad emprendedora (TEA) se incrementó de un 22.72% hasta un 24.52%, Dentro de estas organizaciones hay un subgrupo que cobra gran interés por el dinamismo que contribuye a la economía y al desarrollo social, y son aquellas unidades empresariales creadas a través de procesos de emprendimiento universitario, gestadas por la comunidad académica estudiantes de pregrado, posgrado y egresados. No obstante, Pereira et al (2012) expresa que, aunque sean empresas creadas por comunidad académica en general, la mortalidad de estas empresas se encuentra dentro del promedio de las cifras del emprendimiento en general del país.

Se evidencia que la gestión de estas organizaciones se reduce a estructuras simples que integran su estrategia a las funciones organizacionales, que como áreas son pocas; pero que como funciones son bastantes y complejas. Y es aquí, donde la subordinación de áreas, funciones y actividades se ven empañadas y camufladas por otras, donde prima lo urgente más que lo importante con una única intencionalidad: la sobrevivencia. Estas empresas creadas a partir de la Ley

de la cultura del emprendimiento (Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento) tiene como propósito, entre otros: disponer de un conjunto de principios normativos que sientan las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas, involucrando al sector público y privado.

Las empresas tienen una gran obligación y compromiso no solo con lo social, sino además económico y ambiental, y es desde esta gestión que se desarrolla en las diversas áreas funcionales; es obligatorio administrar de manera eficiente los recursos, la forma en que una organización identifica necesidades, deseos, construye relaciones, comunica, transmite y difunde de forma clara su mensaje, su propuesta de valor y demás acciones correspondientes a la función de marketing. Por lo que se generan diferentes cuestionamientos, como, por ejemplo: ¿cómo lograr ser efectivos en marketing?

De acuerdo a Zapata (2011):

"Esta pregunta se hace con mayor insistencia en épocas de crisis económica y se explica por la gran dificultad que tienen las organizaciones para lograr mantener por lo menos estable su nivel de ventas, y por el interés de las empresas en lograr incrementos en la participación del mercado" (Zapata, 2011, p. 2).

Esto se resume en el postulado: *"Donde la actividad económica es dinamizada por las acciones de marketing que estimulan la demanda de bienes para satisfacer las necesidades y deseos"* (Gudziol, 1999, p. 68).

Es claro que la problemática de la no sobrevivencia, las causas de mortalidad de las empresas han sido más que diagnosticadas, pero algunas de estas causas o factores que inciden en ello no han sido exploradas de forma rigurosa. Por lo tanto, en este artículo, se enfoca en caracterizar el marketing en empresas creadas por procesos de emprendimiento universitario, con el fin de identificar prácticas, conocer modelos de gestión y relacionar las anteriores con los resultados empresariales.

1. Referente teórico

En Latinoamérica las Mipyme representan, según Rodríguez (2003), en promedio, cerca del 95 % del total del comercio, la industria y los servicios; las cuales aportan hasta un 70% del empleo y un 50 % de las ventas totales. López Rodríguez (2016) cita cifras más actualizadas del Ministerio de Industria, comercio y turismo en el 2014 contemplan que cerca del 96.4% son Mipymes El caso de Colombia no es la excepción. Su economía se soporta en empresas de pequeña escala, en microempresas y pymes, que representan al menos el 90 % del parque empresarial y generaron,

según la Asociación Nacional de Instituciones Financieras ANIF, en el 2003, el 73% del empleo y el 53 % de la producción bruta de los sectores industrial, servicios y comercial. Y aunque representan un gran número en el país, las Mipymes, para Rodríguez (2003), tienen grandes obstáculos en relación con el entorno, desde la situación macroeconómica, las ventas, los intermediarios, acceso a recursos, tasas de interés, obstáculos tributarios, y otros aspectos relacionados con el marketing, como los accesos a mercados nacionales e internacionales, las negociaciones y los canales de distribución.

"En este sentido, en el marco de la Teoría de Creación de Empresas (*Entrepreneurship*) se han llevado a cabo un gran número de investigaciones para identificar los factores determinantes del éxito de las nuevas empresas" (Song et al., 2008 citado por Gómez Villanueva, et. al. 2010). La palabra emprendedor proviene del francés *entrepreneur* (pionero), término que se fue utilizando para identificar a quien comenzaba una idea de negocio, lo que caracterizaba a empresarios innovadores (Castillo, 1999)

Según el *Global Entrepreneurship Monitor* - GEM (2012), las nuevas actividades emprendedoras colombianas según el nivel educativo corresponden a un 7% de posgrados, un 30.5% universitarios, 21.5% técnica y tecnológica, 34.8% secundaria y 6.1% educación básica primaria. Esta investigación reveló una tasa de emprendimiento por necesidad de 5,4% y una tasa de emprendimiento por oportunidad de 15.9%; tasas que hacen referencia a los perfiles de los emprendimientos, si nacen en un contexto en donde los emprendedores requieren del proyecto empresarial para satisfacer sus necesidades básicas o en el otro escenario proyectos empresariales que nacen por una debida identificación de una oportunidad.

En Colombia se crearon en el 2013 unas 278.063 nuevas empresas, lo que significó un incremento del 17.3% frente al año anterior. En Antioquia y el Eje Cafetero se crearon unas 47.431 empresas, pero se cancelaron unas 82.338 en el país, y en Antioquia y el Eje Cafetero se cancelaron 22.608 empresas (Confecámaras, 2012). Acerca de la mortalidad empresarial en Antioquia, la Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo de las Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2011), reportó que, de 100 empresas constituidas entre el primer y el tercer año, desaparecen 29 empresas; al séptimo año el acumulado fue de 42 empresas liquidadas y en el décimo año la cifra fue de 47 empresas. Entre las principales causas identificadas asociadas a la mortalidad de las empresas en la región son: bajo perfil del emprendedor, insuficiente planeación estratégica y de mercado, deficiente planificación financiera/capital de trabajo, baja generación de valor agregado, y alta competencia en el mercado, entre otras.

Conscientes de la variable *marketing* como agente que impacta e influencia los resultados empresariales y en consecuencia es parcialmente responsable del éxito empresarial, como lo plantea Vélez (2002), las sociedades han establecido las condiciones de cómo resolver los problemas de producción y distribución para lograr la supervivencia y, además se han desarrollado sistemas sociales y económicos, para lograr superar sus carencias y deseos. Para enmarcar la historia y la evolución del marketing es importante conocer que este ha pasado de la autosuficiencia económica hasta la sociedad del consumo y de los servicios, y que además se pasan por etapas definidas por el intercambio primitivo, el trueque, la aparición de los mercados, de la moneda, de los comerciantes.

Como lo indican Heilbroner y Milberg (1999), citado por Vélez (2002), existe evidencia de sociedades antiguas de mercado, pero no del marketing. El marketing ha pasado por varias etapas: la orientación a la producción, a las ventas y a los mercados, lo que se puede ver junto con fenómenos que dieron origen a un desarrollo acelerado del *marketing*, como lo fue el progreso tecnológico, la saturación del mercado y la internacionalización de los mercados. Arellano (1999), citado por Vélez (2002), menciona que a las anteriores etapas se le debe sumar una etapa del compromiso social del *marketing*.

Es fundamental relacionar las definiciones del concepto *marketing*. Una de las primeras consideraciones fue la de Ralph Starr Butler, (1910) citado por Vélez (2002): "Todo lo que se tiene que hacer para promocionar su uso actual por el vendedor y la publicidad", lo que dimensiona que esta conceptualización iba dirigida al *marketing* en relación con el comercio, distribución e intercambio.

Alrededor de la mitad del siglo XX, se empezó a hablar de los elementos y principios del *marketing*, lo que dio origen a la definición de Bartel (1965), también citado por Vélez (2002): "Todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes, de productores hacia consumidores y en la transferencia del título de propiedad del bien". Cabe resaltar que el concepto *marketing* cambió cuando se convirtió de una función económica a una función organizacional desde la empresa y a una función psicológica desde el consumidor.

El *marketing* dimensionado no solo como función y actividades, y no lo revelan como algo mecanicista, para lograr el cumplimiento de diversas metas organizacionales; situación que cambió tal como lo expresa Lindon y Lendrevie citado por Vélez (2002), y es que el *marketing* como instrumento crea, conserva y desarrolla sus mercados, teniendo una vertiente más utilitarista.

Hunt (1991), citado por Vélez (2002), define al *marketing* como el proceso en sociedad, por el cual la estructura de la demanda económica de bienes y servicios

es anticipada o ampliada, y es satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de los bienes y servicios. El problema del *marketing* es que ha estado ligado a la teoría económica y como tal ha sido catalogado como una actividad económica, situación que no lo ha dejado transformarse para algunos en ciencia o en una disciplina. Taylor (1965), considera que el *marketing* es influenciado por las ciencias naturales o al menos por una concepción empirista y definir campos conceptuales que los eleve al rango de teoría.

Por su parte, Valencia (2012) afirma: "Para lograr la gobernanza y la creación de la cultura del emprendimiento, los gobiernos locales se han apoyado en las universidades, agencias internacionales de desarrollo y en el sector productivo. En las universidades han encontrado un buen aliado en la formación del espíritu emprendedor;" (p. 118). Además, la investigación realizada por Valencia (2012) considera que estar ligados a una universidad o incubadora de emprendimiento es una estrategia de viabilidad y sostenibilidad para las nuevas empresas.

Parra y Argote (2015) plantean el interrogante, si el éxito de los emprendimientos está ligado a la formación y nivel de escolaridad. Además, autores como Kantis (2002), citado por Parra y Argote (2015), menciona que más del 50% de las empresas creadas en América Latina son más dinámicas cuando se crean por profesionales universitarios. Por su parte, Lazear (2005), habla de que el crecimiento económico podría estar relacionado con el surgimiento de nuevos negocios y que dentro de la combinación de los factores humanos es importante resaltar lo humano, y que de esta combinación se generan nuevos productos o servicios. El emprendedor debe tener conocimiento de algunas áreas básicas del negocio, y es inevitable pensar que las personas con más talentos se puedan convertir en empresarios con mayor facilidad.

Para algunos autores, como la American Marketing Association (1948), citado por Lewis y Erickson (1969) dentro de las funciones de negocio, una de las principales es la del *marketing* o de mercadeo. Lo que demuestra además la conjunción de múltiples factores, como la obtención de la demanda y el servicio de la oferta ambos factores desarrollados en publicidad, promoción, ventas personales, planeación de productos, fijación de precios, infraestructura, administración de inventarios, transporte, manejo y procesamiento, definiendo así por primera vez al *marketing* como una función con actividades, que tomaron tanta importancia que se fueron albergando en teorías de emprendimiento, que aunque en algunos casos el *marketing* no se aplicaba con el rigor de su teoría en algunos casos las empresas eran muy exitosas, lo anterior es mencionado por Hultman y Hills (2011), y que ambas teorías la del emprendimiento y

marketing se fundamentan en la identificación de oportunidades y la transformación de los recursos ambientales para la creación de valor para los clientes externos.

Es entonces importante recalcar la función de *marketing* como orientación estratégica entendida como "la filosofía empresarial adoptada por la organización, es decir, aquel conjunto de valores y creencias en relación al modo de gestionar el negocio que condicionan el logro de unos mejores resultados" (Gatignon y Xuereb, 1997 citado por Gómez Villanueva et. al. 2010). El fortalecimiento de la estructura administrativa de las Mipymes radica en su poderío comercial, es decir, en su estructura de *marketing*; por ello, esta área de gestión dentro de las organizaciones debe poseer mayor suficiencia para poder generar, comunicar y entregar valor no solo al mercado local, sino al mercado internacional, ya sea industrial o de consumo (López Rodríguez, 2016).

Es importante recalcar el futuro del *marketing* en las organizaciones y los cambios dados a las apuestas futuristas, tal como lo expresa Baptista y Giraldo (2015), que las principales ventajas competitivas generadas a partir del desarrollo del capital humano como precursor, les permitieron lograr resultados en valor económico, posicionamiento y capacidad de anticipación de cambios.

2. Metodología

La investigación es de tipo descriptivo y su enfoque cualitativo, para la caracterización y la evaluación de la función de *marketing* de empresas creadas a partir de procesos de emprendimiento universitario. Partiendo de un análisis situacional de la función de *marketing* en estas empresas se obtendrá la información de fuentes primarias.

La población del estudio se obtuvo de la relación de empresas totales creadas en Colombia, que fueron 182.206 entre los años 2007 - 2012, y un 37.5% de ese total ha sido caracterizado según datos de Comfecámaras (2012) como empresas creadas por personas con el perfil del objeto de estudio (emprendedores universitarios estudiantes o egresados de pregrados o posgrados) de esta investigación en total 68.427. Para determinar el tamaño de la muestra se hizo con base en la fórmula de muestreo en poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%. Por lo tanto, la muestra es de 382 empresas.

El proceso metodológico consistió en la aplicación de una encuesta, el instrumento diseñado fue diligenciado por los emprendedores de las empresas objeto de estudio. Dichas empresas se contactaron a través de bases de datos de unidades de emprendimiento de diferentes instituciones de educación superior y universidades. El instrumento permitió indagar, en las fuentes primarias, toda la información necesaria

sobre la gestión de la función de *marketing* y se analizaron los resultados a partir de categorías principales y subcategorías, tal como se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla No 1. Categorías y subcategorías de análisis

Categorías	Estructura y estrategia de Marketing	Productos y servicios	Relación con clientes	Mix Marketing
Subcategorías	Sector económico y edad de la empresa	Desarrollo e Innovación	Administración de Relaciones	Precios
	Formación específica en <i>marketing</i>	Características	CRM	Distribución y logística
	Organización y estrategia de <i>marketing</i>	Marca	Redes sociales	Comunicación
	Investigación y plan de <i>marketing</i>	Servicio	Políticas	Ventas

Fuente: elaboración propia (2015)

Las anteriores categorías y subcategorías se definieron a partir de criterios del autor. Para cada subcategoría se plantearon algunos ítems para su análisis. En la tabla 2, se estructuraron los ítems de acuerdo al sector económico y la edad de la empresa, la preparación y formación de los emprendedores en *marketing*, administración, negocios o disciplinas afines; la organización y la estructura de la función de *marketing* en dichas empresas y las actividades básicas de mercadeo, es decir, si hacen investigación y/o planes de mercadeo formales.

Tabla No 2. Ítems de análisis para las subcategorías de la categoría Estructura y Estrategia

Subcategorías	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3
Sector económico y edad de la empresa	Comercial, servicios, industrial o agropecuaria.	Empresa menor a un año – Entre 1 y dos años	Empresa entre 2 y 3 años - Mayor de 3 años
Formación específica en <i>marketing</i>	Formación específica y/o avanzada en <i>marketing</i>	Formación específica y/o avanzada en Administración y negocios	Formación no formal en <i>marketing</i> y/o Negocios
Organización y estrategia de <i>marketing</i>	Organización de <i>marketing</i> formal	Funciones transversales	Ventaja competitiva
Investigación y plan de <i>marketing</i>	Investigación de mercados	Plan de mercadeo actual	Inteligencia de negocios

Fuente: elaboración propia (2015)

No es un secreto, que la actual dinámica empresarial exige que las empresas constantemente innoven y materialicen nuevos desarrollos en términos de mercado, productos, procesos o servicios, por ende, la tabla 3 reúne ítems referentes al desarrollo de productos, los énfasis del desarrollo, las marcas y servicios.

Tabla No 3. Ítems de análisis para las subcategorías de la categoría Productos y servicios

<i>Subcategorías</i>	<i>Ítem 1</i>	<i>Ítem 2</i>	<i>Ítem 3</i>
Desarrollo e innovación de nuevos productos y servicios	Portafolio inicial	Portafolio actual	Planes de innovación
Características de los productos	Atributos	Presentación	Imagen
Marca	Identidad	Marcas registradas	Planes de registro
Servicio	Características	Estrategia	Planes de servicios

Fuente: elaboración propia (2015)

Es vital, la forma en que una nueva empresa inicia los procesos de relaciones con sus clientes y demás grupos de interés. La tabla 4 presenta ítems de cómo se generan dichas relaciones, la presencia en redes sociales y los sistemas de información y administración de relaciones.

Tabla No 4. Ítems de análisis para las subcategorías de la categoría relación con clientes

<i>Subcategorías</i>	<i>Ítem 1</i>	<i>Ítem 2</i>	<i>Ítem 3</i>
Administración de relaciones	Venta	Fidelización	Posicionamiento
Redes sociales	Presencia	Comunicación	Interacción
CRM (customer relationship management) sistemas de gestión de relaciones con los clientes	Base de datos	Segmentación de información	Feed back

Fuente: elaboración propia (2015)

Aunque los modelos de gestión del *marketing* han cambiado y mutado, es vital que estas organizaciones gestionen la función de *marketing* expresada en términos de precios, comunicaciones, canales y ventas. La tabla 5 expresa los ítems de *mix marketing*.

Tabla No. 5. Ítems de análisis para las subcategorías de la categoría *Mix Marketing*

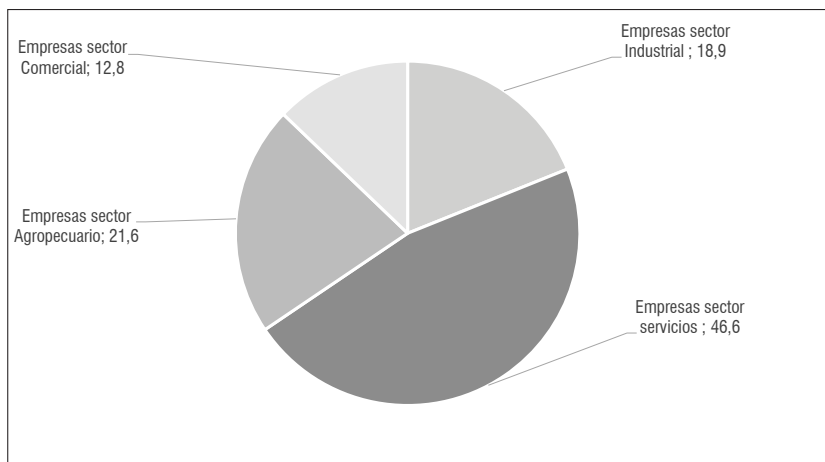
Subcategorías	Item 1	Item 2	Ítem 3
Precios	Método de fijación	Políticas de precios	Estrategias de precios
Comunicación	Formal	Estrategia	Relaciones con interesados
Distribución y logística	Canales	Eficiencia	Políticas
Ventas	Organización formal o funciones transversales	Integración con área o funciones de <i>Marketing</i>	Resultados de acuerdo al plan de mercadeo

Fuente: elaboración propia (2015)

3. Resultados y discusión

La investigación, a partir del planteamiento metodológico, debía recopilar la información de 382 empresas, pero dadas las particularidades del contexto, muchas de estas empresas seleccionadas para conformar la muestra, no están activas o la información proporcionada de contacto era errónea. Dado a lo anterior se consolidaron resultados de 148 empresas (Ver gráfico No. 1) de las cuales 28 pertenecen al sector industrial (18.9%); 69 al sector servicios (46.6%); 32 al sector agropecuario (21.6%) y 19 al sector comercial (12.8%).

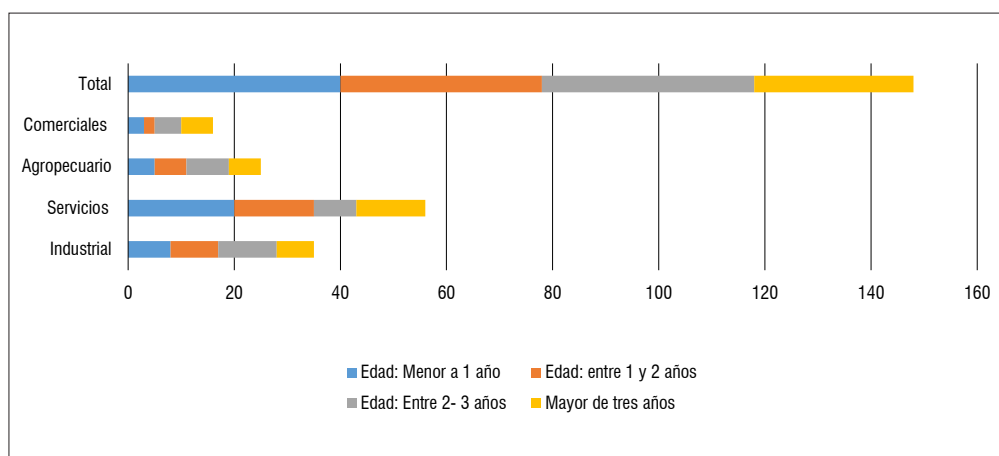
Gráfico No. 1. Edades de las empresas según sector económico



Fuente: elaboración propia (2016)

Respecto a la primera categoría analizada, *estructura y estrategia*, se encontró que 40 empresas estudiadas (27%), tienen una edad inferior a un año, entre 1 y 2 años, 38 empresas (26%), entre 2 y 3 años 40 empresas (27%). Las restantes 30 empresas (20%) corresponden a empresas de más de 3 años edad. Es importante resaltar la tendencia de disminución de las empresas respecto al incremento de edad, lo que refleja los datos de supervivencia de empresas en el país, es decir que este tipo de empresas creadas a partir de iniciativas de emprendimiento universitario, se comportan igual que las demás, y al pasar el tiempo desaparecen en igual tasa o proporción. En el siguiente gráfico se caracterizan los datos de esta categoría:

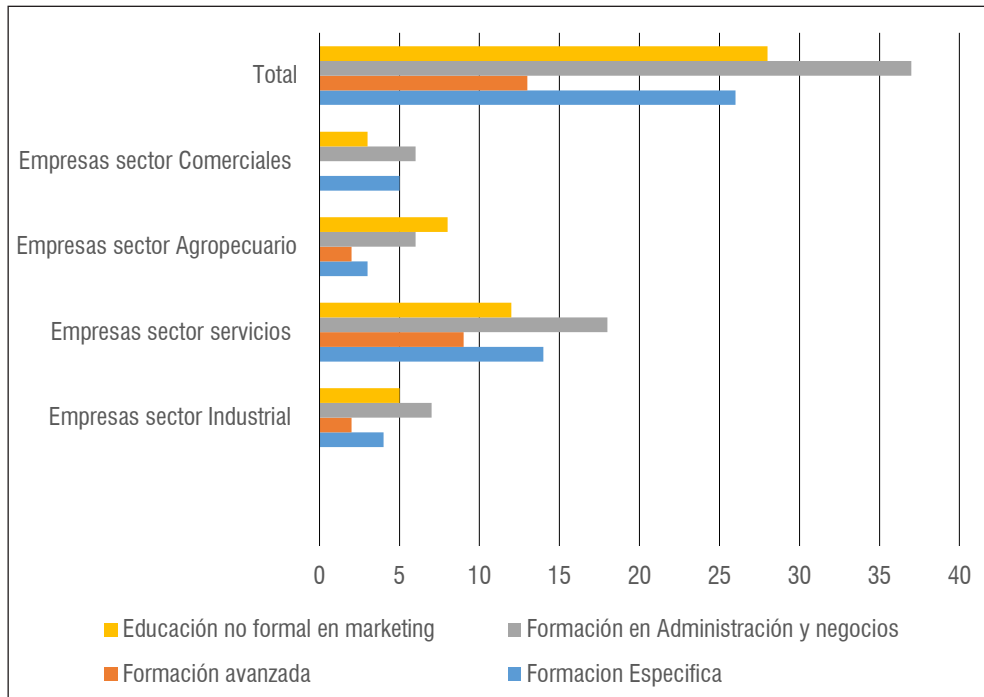
Grafico No. 2. Edades de las empresas según sector económico



Fuente: elaboración propia (2016)

La subcategoría de *formación en marketing* empieza a arrojar resultados que son preocupantes: 44 emprendedores (29.7%) manifestaron no tener ninguna formación en *marketing*; 26 emprendedores (17.6%) manifestaron tener formación específica en *marketing*; 13 emprendedores (8.8%) dijeron tener formación avanzada específica; 37 emprendedores (25%) poseen formación en ciencias económicas y administrativas y 28 emprendedores (18.9%) tienen formación no formal en *marketing*. Lo anterior refleja en forma general, la poca profundidad de la formación de los emprendedores en temas específicos de *marketing* (ver gráfico 2). Es particular, que la formación de *marketing* por parte de los emprendedores se concentra en empresas nuevas y hasta dos años de edad, lo que ratifica la necesidad y tendencias de una función de *marketing* debidamente estructurada para afrontar los requerimientos y complejidades del mercado.

Grafico No. 3. Formación en *marketing*



Fuente: elaboración propia (2016)

La subcategoría de *Estructura de marketing* para 53 empresas de las estudiadas, (36%) arroja que no realizan actividades de *marketing* y que no tienen una estructura formal para ello. Del restante solo 42 empresas (28%) tienen una estructura formal de *marketing* y las otras 53 empresas (36%) no tienen una estructura formal de *marketing*, pero esas actividades las hacen de forma conjunta con los demás procesos. Lo que puede indicar el relego en temas de *marketing* dentro de este tipo de empresas. En la subcategoría de *ventaja competitiva* los empresarios definieron en cuál vertiente está concentrada dicha ventaja: 47 de los emprendedores (32%) aseguraron que están inmersos en estrategias de eficiencia operacional, otros 47 emprendedores (32%) en estrategias de cercanía con el cliente y los restantes 43 emprendedores (29%) en estrategias de liderazgo de producto. En este aspecto se pueden evidenciar que las empresas de servicios se orientan más hacia la eficiencia operacional, las industriales por el liderazgo de producto, las comerciales hacen énfasis a la cercanía con el cliente y las del sector agropecuario sin una tendencia clara al respecto.

Como es claro, la mayoría de estas empresas se han creado a partir de iniciativas, donde la exigencia es tener un plan de negocios y cumplir con unos estándares

específicos, incluyendo en este una investigación de mercados y un plan de *marketing*, en la presente investigación se encontró que 113 (77%) empresas desarrollaron los ejercicios de investigación y planes de *marketing*, pero solo 29 empresas (27%) lo tienen actualizado y en 11 empresas (8%) aplican inteligencia de mercados y de negocios para sus procesos comerciales en general. Lo anterior demuestra la deficiente actualización mercadológica y comercial de las empresas y su poca orientación al cambiante mercado.

En la categoría productos y servicios, se contemplaron las subcategorías de *Desarrollo e innovación de productos, características, marca y servicio*. En las que se encontró que de las 148 empresas estudiadas solo 22 empresas (15%) evidencian cambios en el portafolio inicial de productos y servicios, este 15% corresponde en su mayoría a empresas de servicios (16 empresas) e industriales (6 empresas). Respecto a *presentación, atributos e imagen*; 106 emprendedores, en total (72%), respondieron que los atributos de sus productos y servicios son de alta calidad y que la imagen y presentación de los mismos era buena (78%). En temas de marca, 11 empresas tienen marca registradas (7.5%) y solo 25 empresas están en proceso o en plan de registrar marcas (17%). En temas de servicios se evidenció un mayor grado de preparación, ya que las empresas tienen claro los procedimientos de servicios (68%) y sus estrategias (65%).

Relación con los clientes fue otra categoría del estudio, el análisis de las subcategorías de *Sistemas de relaciones, redes sociales y sistemas de relaciones con los clientes* - CRM). Para 124 empresas (84%) de las empresas no está clara esta categoría, y se evidenció que no tienen una política y estrategia clara de relación con clientes, pues se basan en la gestión comercial y de ventas en 129 empresas (89%); la presencia en redes sociales se hace como estrategia de visibilidad y no de comunicación e interacción, en 95 empresas (64%), y no presentan bases de datos que posibiliten la generación de información de clientes, segmentación de información y CRM en 120 empresas (81%).

Por último, se consideró la categoría de *Mix marketing* para analizar las subcategorías de *precios, distribución, comunicación y ventas* (se da claridad que el ítem "ventas" se ubicó en esta categoría solo por el hecho de considerarlas como una consecuencia del *marketing* más no por ser una variable propia). Los precios son fijados, en 106 empresas (72%), por métodos que solo consideran los costos de producción, en 14 empresas (10%) con por promedios de la industria y las demás 28 empresas (18%) por temas relacionados con el valor percibido por el cliente; cabe resaltar que en temas comunicacionales, las estrategias son tradicionales y convencionales para 86 empresas (58%), que el proceso de distribución es tradicional y poco eficiente

en 108 empresas (73%) y que en términos de ventas solo 34 empresas (23%) han cumplido los objetivos de ventas en el último año.

Para terminar, el análisis a pesar que la caracterización de las categorías y subcategorías de *marketing*, planteadas en la presente investigación evidencian aciertos; sin embargo en general se hallaron muchos vacíos de una gestión integral de la función de *marketing*, y estas empresas, en cabeza de sus emprendedores, son el reflejo de una gestión parcial; que no podrá ser eficaz si se continúa haciendo con una inadecuada asignación de recursos, con las competencias adecuadas y la gestión que debe tener el área de *marketing*.

4. Conclusiones

Se evalúa la función de *marketing* de empresas creadas por procesos de emprendimiento universitario, en el que se agrupan a las mismas en cuatro sectores de la economía (servicios, industrial, agropecuario y comercial), notándose que en general son empresas jóvenes, direccionadas por personas más técnicas que formadas en ciencias económicas y administrativas; que no poseen una estructura de *marketing* o una función adaptada a las circunstancias del mundo empresarial actual, además que sus funciones de planeación e investigación no son constantes, consistentes y pertinentes y no se invierten recursos significativos al respecto y que además la ventaja competitiva se basa en modelos de optimización y eficiencia operacional.

La función de *marketing* exige preparación y adaptación, que no se cubre con planes de *marketing* tradicionales y que para el actual *modus operandi* del mercado, donde la oferta supera significativamente la demanda, se necesita de emprendedores innovadores desde sus modelos de negocios, gestión y *marketing*, con la actual investigación se corroboró que el grado de preparación en *marketing* es insuficiente para tales exigencias.

Se evidencian vacíos en la formación del *marketing* de estos emprendedores, y basta con revisar las categorías y subcategorías para encontrar que en pocos casos hay una aplicación general e integral de los principios generales administrativos y de *marketing*. Por ejemplo, los procesos de innovación quedan plasmados sólo en la apertura de la empresa, no hay planes prospectivos que determinen dirección del mercado y accionar de la empresa. La gestión y función de *marketing*, se quedó en el proceso de solo generar ventas, y no se tiene en cuenta el *mix marketing* (producto, plaza, precio y promoción) como conjunto de estrategias para ser eficaces, solo se basan en las estrategias de minimización de costos y eficiencia operacional.

Es preocupante que empresas creadas a partir de procesos de emprendimiento universitario, que han sido forjadas por personas con formación de pregrado o

avanzada (posgrado), evidencien tantas fallas en su gestión y esto genera problemas en los resultados empresariales y altos índices de mortalidad debido a funciones vitales de la organización.

La hipótesis por la cual surgió el presente estudio se comprobó y se puede considerar como válido el argumento de que la inadecuada función de *marketing* en estas empresas, coadyuvaba al no cumplimiento de metas y objetivos, y en última instancia al cierre o muerte de estas empresas.

Los estudios de este tipo de empresas son pocos y reducidos y por ende en la actualidad la complejidad de dar explicaciones a comportamientos de estas empresas es difícil y complejo. Este estudio encontró grandes vacíos desde la función de *marketing* de empresas creadas a partir de emprendimiento universitario, lo que diagnóstica y afirma a esta variable como agente causal de problemas de obtención de resultados y supervivencia de las empresas.

Referencias

- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2011). [En línea]: Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo. 2 ed Diciembre de 2011. Medellín <<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/raed - Numero - 2 - dfhfgh.pdf>>
- Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial. (2006). [En línea]: Ley 1014 de 2006. (2007). Universidad Autónoma de Occidente información recuperada de: http://www.emprendimientouao.org/wp-content/uploads/.../Ley_1014.pdf
- CONFECAMRAS. Red de cámaras de comercio. Informe de coyuntura empresarial (2012) [En línea]: <<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2013/Informe - confecamaras - enero - 2013.pdf>>
- Giraldo, O. G., y Baptista, M. V. (2015). Apuesta de futuro del *marketing*: Una visión sustentada en los procesos de cambio. En *Revista Escenarios: Empresa y territorio*, Vol 4., No 4 p.251.
- Gómez Villanueva, J., Llonch Andreu, J., & Rialp Criado, J. (2010). Orientación estratégica, innovación y resultados en PYMES de nueva creación: el rol del *marketing*. *Cuadernos de Gestión*, 10, 85 - 110
- Gudziol, J. (1999). Mercadeo, competitividad y sostenibilidad. En: *Revista Estudios Gerenciales*. No. 73 Octubre – Diciembre. Cali:, p 60 - 71.
- Hultman, C y Hills G. (2011). Influence from entrepreneurship in *marketing* theory. En: *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship Emerald* Vol. 13, p. 20 – 125.
- Lazear, E. (2005). Entrepreneurship. En: *Journal of Labor Economics*, Vol. 23, No. 4, p. 649 - 680.
- Lewis, R. y Erickson L. (1969). *Marketing Functions and Marketing Systems*: En: *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, p. 10 - 14.

- López Rodríguez, C. E. (2016). El gerente competitivo y su rol en las Mipymes: una perspectiva desde el *marketing*. *Equidad & Desarrollo*(25), 209 - 224. Obtenido de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ed/article/view/3726/2949>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2005). Viceministerio de Desarrollo Empresarial. [En línea]: Dirección de Mipymes. Reporte de Mipymes No 3. <<http://www.Mipymes.gov.co/descargar.php?id=41096>>
- Parra, L. y Argote, M. (2014). Una mirada a las empresas de los estudiantes y egresados: el caso de la Universidad EAN. En: *Revista Estudios Gerenciales* 31 p. 122–134.
- Pereira, F; Osorio, F; Medina, L; Vesga, R; Quirofa, R; Gómez; Quiroga, R; Gómez, L; Restrepo, J; Varela, R. y Soler, J. (2012) [En línea]: GEM. Global Entrepreneurship Monitor 2011 - 2012. <<http://gemcolombia.org/wp-content/uploads/2013/.../GEM-Colombia-2011.pdf>>.
- Rodríguez, A. (2003) La Realidad de la Pyme Colombiana. Desafíos para el desarrollo. FUNDES. [En línea]: La Red de Soluciones Empresariales. <<http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1241969270.pdf>>
- Soto, E; Sauquet, A; Gore, E; Soler, C; Vogel, E. y Cardenas, J. (2007). *Gestión y Conocimiento en organizaciones que aprenden*. México D.F: Thomson. 213p.
- Valencia, G.(2012). Autoempleo y emprendimiento. Una hipótesis de trabajo para explicar una de las estrategias adoptadas por los gobiernos para hacer frente al progreso de mercado. En: *Revista Semestre Económico*, vol. 15, núm. 32, julio - diciembre. p. 103 - 127
- Vélez, A. (2002). Aproximaciones epistemológicas al *marketing*. En: *Revista colombiana de Marketing*. No 4, p 7 - 38.
- Zapara, E. (2001). La efectividad del mercadeo en las pymes de Boyacá. En: *Revista Colombiana de Marketing*. No 3. pp. 1 - 11.

Para citar este artículo en formato impreso:

Uribe, A (2016). Evaluación en la función de marketing en empresas creadas a partir de iniciativas de emprendimiento universitario en Medellín. *Escenarios: empresa y territorio*, 5(6), pp. 65-84.

Para citar este artículo en formato digital:

Uribe, A (2016). Evaluación en la función de marketing en empresas creadas a partir de iniciativas de emprendimiento universitario en Medellín. *Escenarios: empresa y territorio*, 5(6), pp. 65-84. Recuperado de: <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/109/123>

EVALUACION DE LA FUNCIÓN DE *MARKETING* EN EMPRESAS CREADAS A PARTIR DE INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO EN MEDELLIN

La presente encuesta se realiza en el marco de la investigación de la función de *marketing* en empresas creadas por proceso de emprendimiento univertario.

Los resultados obtenidos no se divulgarán en forma particular, sino de forma general con características académicas.

Por lo anterior agradecemos su apoyo respondiendo lo más objetivamente posible.

EMPRESA: _____

EMPRENDEDOR: _____

CARGO: _____

1. El sector económico al que pertenece su empresa es:

- ☐ Industrial
- ☐ Servicios
- ☐ Agropecuario
- ☐ Comercial

2. La edad de la empresa es:

- ☐ Menor a un año
- ☐ Entre 1 y 2 años
- ☐ Entre 2-3 años
- ☐ Más de 3 años

3. Su formación académica presenta alguna de estas particularidades:

- ☐ Tiene formación avanzada en *marketing* (posgrado)
- ☐ Formación específica en mercadeo (pregrado)
- ☐ Formación en ciencias económicas y administrativas
- ☐ Educación o formación no formal en Mercadeo (Cursos, Seminarios o diplomados)

4. La estructura de su empresa presenta:
☐ Estructura de *Marketing* Formal (área o departamento)
☐ No presenta *Estructura de Marketing*
☐ El área de *marketing* es transversal a las otras áreas
5. Usted considera que su estrategia o ventaja competitiva es:
☐ La eficiencia operacional (costos)
☐ La cercanía y la relación con clientes
☐ El liderazgo y calidad de sus productos o servicios
6. Ha realizado alguna de las siguientes actividades: (puede responder varias opciones)
☐ Investigación de Mercados
☐ Tiene un plan de Mercados (idealizado)
☐ Realiza inteligencia de negocios o mercados
7. Dentro de los planes o proyectos de su empresa, considera o tiene planes de innovaciones:
☐ Sí
☐ No
8. Considera usted que sus productos son de buena calidad (presentacion, diseño, atributos y otros):
☐ Sí
☐ No
9. En su empresa tiene marcas registradas:
☐ Sí
☐ No
10. Tiene planes de registro de marcas:
☐ Sí
☐ No

11. ¿Considera su estrategia de servicio y sus características de calidad?

- ☐ Sí
☐ No

12. ¿Tiene una política y/o sistema de relaciones con los clientes?

- ☐ Sí
☐ No

13. ¿Dentro de sus planes y estrategias utiliza redes sociales?

- ☐ Sí
☐ No

Si su respuesta es afirmativa responda por favor la pregunta número 14; de lo contrario, pase a la 15.

14. El objetivo de sus redes sociales es:

- ☐ Visibilidad
☐ Comunicación
☐ Promocionamiento

15. Cómo definen en su empresa los precios de sus productos y/o servicios

- ☐ Por los costos
☐ Por los promedios de la industria y los competidores
☐ El valor que perciban sus clientes de sus productos y/o servicios

16. ¿Ha cumplido con sus objetivos de ventas en el ultimo año?

- ☐ Sí
☐ No