

**DISEÑO DE UN LABORATORIO DE MERCADEO Y UNA EMPRESA JUNIOR
DE CONSULTORIA AL INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA**

**ÁNGEL MARTÍNEZ BARROS
ANGELA BECERRA SÁNCHEZ
YAJAIRA HERNÁNDEZ BUSTAMANTE**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D.T.C.H
2015**

**DISEÑO DE UN LABORATORIO DE MERCADEO Y UNA EMPRESA JUNIOR
DE CONSULTORIA AL INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA**

**ÁNGEL MARTÍNEZ BARROS
ANGELA BECERRA SÁNCHEZ
YAJAIRA HERNÁNDEZ BUSTAMANTE**

Proyecto Final

Presentado ante: Comité de grado

Para su evaluación: Proyecto de grado

Noveno semestre

DIRECTOR

**RICARDO QUINTERO PEÑARANDA
Magister en Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D.T.C.H
2015**

Contenido

1. RESUMEN	5
2. PRESENTACIÓN	9
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SU JUSTIFICACIÓN	13
3.1 Planteamiento del problema	13
3.1.1 Enunciado del problema.....	13
3.1.2 Formulación del problema	18
3.1.3 Justificación	19
4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
4.1 Preguntas específicas	21
5. MARCO TEORICO Y ESTADO DEL ARTE	22
5.1 Marco teórico	22
5.2 Estado del arte	29
5.2.1 Antecedentes	29
6. OBJETIVOS	33
6.1 Objetivo general.....	33
6.2 Objetivos específicos.....	33
7. DISEÑO METODOLOGICO	34
7.1 Tipo de investigación	34
7.2 Método de Investigación	35
7.3 Fuentes de información	36
7.3.1 Fuentes primarias:.....	36
7.3.2 Fuentes secundarias:	36
7.4 Procedimiento de investigación	37
8. LIMITACIONES	41
9. DESARROLLO DEL TRABAJO	42
10. RESULTADOS.....	92
10.1 Resultados obtenidos	92
10.2 Presentación de resultados	94
10.2.1 Estructura organizativa de la empresa Junior	94
11 CONCLUSIÓN	103
12 BIBLIOGRAFIA	105
13 WEBGRAFÍA.....	107

14	ANEXOS	110
14.1	Cronograma.....	110
14.2	Presupuesto Ejecutado.....	111
14.3	Hoja de vida resumen del Director.....	113

1. RESUMEN

Ser lo más competitivo posible en el ámbito empresarial es algo que impera en la realidad económica de un mundo cada vez más interdependiente; Colombia, un país inmerso en este proceso de globalización no está exento de la necesidad de contar con una competitividad sostenible de cada una de las organizaciones que componen su aparato productivo.

En este sentido, la ciudad de Santa Marta está obligada, en cierto modo, a procurar esta indefectible competitividad requerida para sobrevivir en la incesante competencia del mundo económico; pero la preocupación aparece cuando se analiza que, a pesar de contar con múltiples ventajas para brillar por su economía, la capital magdalenense se encuentra en un considerable rezago en términos de competitividad.

El flagelo de la competitividad casi nula en la ciudad de Santa Marta obedece a una problemática compleja: por una parte, la ciudad no capitaliza sus ventajas por no ser competitiva, en consecuencia, por no ser competitiva no hay inversión privada, al no haber inversión privada no hay fortaleza económica, lo que no permite que la densidad empresarial mejore, lo que genera crecimientos el PIB per cápita muy por debajo de la media nacional, que se traduce en la imposibilidad de desarrollo del capital humano en la ciudad y falta de oportunidades de empleo y desarrollo de la mano de obra calificada que produce la capital magdalenense a través de los egresados de las universidades presentes en esta región del país. Lo anterior desemboca en un círculo vicioso casi tangible en la ciudad: no se genera suficiente empleo productivo porque no se es competitivo, y no se es competitivo porque no hay empleo productivo.

Conscientes del problema que atañe a la ciudad, en aras de contribuir a mejorar esta penosa situación surge esta investigación que propone el diseño óptimo de un laboratorio de mercadeo que permita la construcción de conocimiento

especializado al servicio de la comunidad y de una empresa junior de consultorías en marketing que permita dinamizar la demanda de los servicios del laboratorio y brindar prácticas profesionales a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas empresariales dentro de la Universidad del Magdalena.

Para alcanzar el objetivo de esta investigación en primera instancia se estudiaron los soportes teóricos para sustentar la idea desde el punto de vista científico, seguido a esto, después de se procedió al estudio de campo que corresponde a la aplicación de instrumentos de investigación primaria a partir de cuyo análisis se determinaron los servicios que ofrecerá el laboratorio por medio de un diagnóstico de la realidad empresarial de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta, posteriormente se formuló teóricamente la estructura ideal del Laboratorio de Mercado y de la Empresa Junior de Consultoría,.

La intención de esta investigación es ser el referente teórico para un espacio que genere un aporte significativo para la comunidad estudiantil de la Universidad del Magdalena y de la misma alma máter, a través de ofertar a los estudiantes un espacio apropiado para la aplicación de sus conocimiento y la adquisición de verdaderas experiencias de aprendizaje práctico, desembocando en una economía regional más dinámica, profesionales más capacitados y posicionamiento de la Universidad.

ABSTRACT

Being as competitive as possible on business is something demandable in the current economic situation of this interdependent world; Colombia, a country immersed in the globalization process is not exempt of the needing of having a sustainable competitiveness in each of the companies that compose the business unit of the country.

In this sense, Santa Marta is also forced to attempt this indefectible competitiveness required to survive in the unstoppable competence of the economic world; but the concern shows up when is analyzed that, in spite of having lots of advantages to stand out by its economy, the city is in a very remarkable delay in terms of competitiveness.

The issue of the almost null competitiveness in the city is the consequence of a complex situation: on the one hand, Santa Marta does not capitalize its advantages because of its low competitiveness, thus by not being competitive there is not private investment, as there is not private investment there is not economic strength, what avoids business density gets better, which generates a GDP per capita lower than the national average, which directly means the impossibility of developing the human resource of the city and the lack of opportunities of employment. The situation described above leads to a vicious circle almost tangible in the city: is not generated enough productive employment because enterprises are not competitive, and companies are not competitive because there are not productive employments.

Aware of the problem that affects the city, in order to contribute to improve this plight emerges this research proposes the optimum design of a marketing laboratory which allows the construction of specialized knowledge serving the community and a marketing consulting junior Company which will be the bridge between the demand of the services and the laboratory, and also will offer

professional internship for students in the economic and business sciences faculty in Universidad del Magdalena.

To reach the aim of this research in the first instance were studied the theories that supports this idea from the scientific point of view, was carried out the applications of instruments of primary sources whose analysis showed the services that will offer the laboratory trough a diagnosis of the actual situation of the small, medium and big size companies in Santa Marta, then was design the ideal structure for the marketing laboratory and the consulting junior Company.

The intention of this research is being the theorist reference to build a space that generates a significant contribution to the community of students in Universidad del Magdalena and also to the University indeed, through offering students an appropriated scenario to put into practice their knowledge and to acquire true practical learning experiences, which leads a more dynamic economy in the region, more trained professionals and the recognition of the University.

2. PRESENTACIÓN

A partir de la última década del siglo pasado el país cambió radicalmente su modelo de desarrollo económico al entrar en un proceso de apertura de su economía, caracterizada principalmente por la entrada al mercado nacional de nuevos competidores de talla mundial a nuestro mercado y, en consecuencia, la “obligación” de nuestra industria a jugar con el mismo nivel de sofisticación de ellos para poder competir en igualdad de condiciones, ya no solo en los mercados nacionales, sino mundiales y disputar las preferencias de un mercado global cada día mejor informado para tomar sus decisiones de consumo. Es en este escenario donde el concepto de competitividad ha ganado la mayor de la trascendencia y sobre él permanentemente insisten todos los estamentos de la sociedad, representados en el gobierno, la academia y el sector empresarial, tanto así, que el país ya cuenta con el Sistema Nacional de Competitividad e Innovación (SNCEI) como ente rector de todas las iniciativas público – privadas sobre el tema.

“Queremos alcanzar un mayor nivel de competitividad y productividad porque es la única forma de lograr mayores niveles de prosperidad para todos los colombianos (...)” (Consejo Privado de Competitividad, 2012) es el mensaje contundente del Consejo Privado de Competitividad, uno de los miembros más activos de SNCEI, que muestra como en este tema está la mayor apuesta de mejora en la calidad de vida del país. Ahora bien, uno de los postulados básicos de este tema indica que la competitividad es local. El estado es un constructor de políticas, pero definitivamente la “acción” competitiva, es local.

El mismo Michael Porter, considerado el autor más importante en la actualidad respecto al tema, lo expresó de esta manera en su última visita a Colombia: *“(...) el Profesor (Michael Porter) insistió en que las regiones, y los departamentos en particular, deben tener una estrategia en materia de competitividad, que implica escoger las apuestas sobre las cuáles se deben concentrar los esfuerzos público-*

privados” (Llinás, 2012) se lee en un artículo publicado por el periódico Portafolio a propósito de su conferencia en Colombia.

El tema de la competitividad tiene toda esta trascendencia porque, como se mostró arriba, de él se desprende la prosperidad de los habitantes del país en todos sus frentes, incluido el empleo. Aquí se entra en un círculo virtuoso en el que a mayor competitividad mejor empleo y hay mejores oportunidades laborales porque se es competitivo o, por el contrario, se entra en un círculo vicioso, como el que se evidencia en la ciudad de Santa Marta, en el que no se es competitivo y por consiguiente no hay empleo de calidad y no hay empleo de calidad porque no hay competitividad.

Una evidencia de lo expresado en el párrafo anterior se encuentra en los estudiantes en práctica y en los recién egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del Magdalena a quienes “les cuesta” engancharse en su primer empleo (sea como practicante o como profesional) precisamente por la escasez de los mismos y terminan empleándose en posiciones no acordes con su formación, terminando esto en la mayoría de los casos en frustraciones familiares difíciles de manejar.

El proyecto que se presenta a continuación se constituye en una apuesta audaz y efectiva por parte de la Universidad del Magdalena para aportar en la mejora de los índices de competitividad en el Departamento del Magdalena (inicialmente) y, en consecuencia, la mejora en el empleo de calidad de sus egresados. El proyecto no pretende crear algo nuevo, de hecho desde hace muchos años lo vienen haciendo diferentes Instituciones de Educación Superior en el país y en el mundo; este proyecto lo que pretende es articular esas iniciativas existentes, para ofrecer un nuevo servicio institucional, acorde con los objetivos misionales de la Universidad del Magdalena.

Fundamentalmente el proyecto pretende:

En primer lugar diseñar un Laboratorio de Mercadeo, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que se convierta en generador permanente de conocimiento aplicado en esta área de gestión empresarial puesto al servicio del sector empresarial del departamento (inicialmente) y que este conocimiento especializado en mercadeo sea determinante en la mejora de los índices de competitividad del aparato productivo local. En el siglo XXI el mercadeo se convirtió en una filosofía empresarial que se enmarca bajo el término de la *orientada al mercado* (Lamb, Hair, & Daniel, 2002). Esta filosofía empresarial de orientarse al mercado implica: *“Que toda la planeación y las operaciones han de orientarse al cliente. Ante todo hay que averiguar y atender sus necesidades. Que todas las actividades al interior de la empresa han de coordinarse pensando en el cliente”* (Stanton, 1996). Esta orientación al mercado es lo que ha permitido a las economías que lo han adoptado por convicción lograr unos niveles de competitividad de sus empresas superiores, básicamente porque logran generar unas ventajas competitivas sostenibles (lo que Michael Porter denomina diferenciación) en el tiempo en los mercados donde operan, generando dentro de esas sociedades, como lógica consecuencia, la elevación en la calidad de vida de sus miembros.

Lograr lo anterior en el aparato productivo de la región es el propósito fundamental del Laboratorio de Mercadeo. Lo anterior se cristalizará cuando desde el laboratorio se trabaje en el cambio de paradigma de gestión empresarial para enfocarlo a la implementación de una cultura organizacional orientada al mercado que se convierta en una fuente de desempeño financiero sostenido superior para aquella organización que la logre consolidar y mantener (Páramo, 2001). Entre las formas modernas de las culturas organizacionales están aquellas con una específica orientación al mercado que proponen que un negocio que incrementa su grado de comprensión de los requerimientos del mercado puede mejorar su

desempeño global (NARVER, 1990). Esta orientación al mercado¹ en la actualidad es un requisito apremiante para toda empresa que pretende ser competitiva en el mercado.

En segundo lugar este proyecto propende por la creación de una empresa junior de consultoría, cuya planeación y operación esté en cabeza de estudiantes en práctica y profesionales recién egresados de la facultad cuyo objetivo fundamental esté centrado en servir de vaso comunicante entre el laboratorio de mercadeo y sus usuarios, esto es, los grupos de investigación de la Universidad del Magdalena y/o el aparato productivo de la ciudad. Esta empresa junior de consultoría estará diseñando y ejecutando proyectos de mercadeo al interior de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la región teniendo como insumo para su operación el conocimiento disponible del laboratorio de mercadeo.

Probado el éxito del modelo, esta empresa junior estará obligada a diversificar su portafolio de servicios a otras áreas del conocimiento, logrando con esto la creación casi que exponencial de fuentes de empleo de calidad para sus estudiantes en todas las áreas del conocimiento disponibles en la Universidad del Magdalena.

^{1u}Una cultura organizacional orientada al mercado es aquella que de manera más efectiva y eficiente crea comportamientos, valores, creencias y supuestos necesarios para que en su interior se pueda generar una dinámica de trabajo con la cual se estimule la creación de valores superiores para sus compradores y, consecuentemente, obtener un desempeño continuo superior para todos los negocios que emprenda (Kholi and Jaworski, 1990; Webster, 1988; Shapiro, 1988)" (Páramo, 2001).

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SU JUSTIFICACIÓN

3.1 Planteamiento del problema

3.1.1 Enunciado del problema

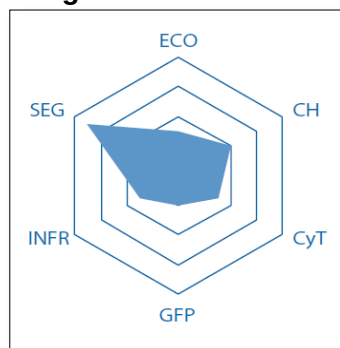
La privilegiada ubicación geográfica de la ciudad de Santa Marta ha sido considerada históricamente como una ventaja comparativa de la ciudad; esto es, los entes económicos acá ubicados tendrán un menor costo de oportunidad por su ubicación. Se ha estimado entonces que la ciudad debería tener un mejor bienestar si se especializa en las actividades en las que tiene una ventaja comparativa sostenible (Mankiw, 2004). Estas ventajas se expresan por un lado en el atractivo de sol y playa, ideal para el turismo lo que le ha permitido consolidarse en el sector hotelero y gastronómico como uno de los destinos de mayor demanda en el país y con mucho potencial de crecimiento; por otro lado, la ciudad cuenta con un puerto marítimo que, además de una nula salinidad, se destaca “(...)porque es el único de aguas profundas de Colombia (profundidad sin necesidad de dragar), con un calado natural de hasta 60 pies (18,3 metros). Esto se traduce en menores tiempos de atraque, permitiendo una mayor eficiencia y reduciendo costos de operación; asimismo, es la ciudad del caribe más cercana al centro del país frente a ciudades como Barranquilla y Cartagena, razón por la cual sus fletes terrestres son más económicos y competitivos respecto de otros terminales del Caribe colombiano” (Perez, 2013). Lo anterior la hace atractiva a la inversión directa por su alta capacidad exportadora e importadora, ideales en tiempos de globalización de la economía, traduciéndose en que la ciudad es atractiva para la relocalización industrial.

A pesar de todo el potencial de desarrollo de la ciudad de Santa Marta descrito anteriormente, cuando se analiza el panorama real se concluye que, no solo la ciudad no ha logrado capitalizar sus potencialidades, sino que, por el contrario, sus indicadores de desarrollo distan mucho de ser medianamente aceptables.

Prueba de esto son los resultados presentados en el Escalafón de Competitividad de los Departamentos de Colombia 2012|2013 elaborado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) donde en materia de competitividad el Magdalena figura en la cola de tal escalafón por no tener progresos consolidados, el departamento figura de manera prevaleciente en rangos bajos en todos los indicadores evaluados (infraestructura, finanzas públicas, requerimientos básicos, entre otros) a excepción del único indicador en el que se muestra líder el que corresponde a la seguridad(Comisión Económica para América Latina, 2013).

Constatando lo expreso por la CEPAL, aparece un informe elaborado por el Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario denominado Índice Departamental de Competitividad donde la realidad del departamento del Magdalena se resume en un rezago significativo y una ausencia de liderazgo en los tópicos evaluados referentes a competitividad(Consejo Privado de Competitividad; Universidad del Rosario, 2013). Según este Índice de Competitividad el PIB per cápita del departamento del Magdalena corresponde a \$6.760.908 COP mientras que según cifras del Foro Económico Mundial el PIB per cápita de Colombia es de más de 14 millones COP(Foro Económico Mundial, 2014), teniendo en cuenta esta información es notable por qué según los informes del DANE de 2010 el departamento del Magdalena posee el cuarto PIB per cápita más bajo del país (Observatorio del Caribe Colombiano; Cámara de Comercio de Cartagena, 2012).

Magdalena



ECO: Fortaleza Económica

CH: Capital Humano

CyT: Ciencia y Tecnología

GFP: Gestión y Finanzas Públicas

INFR: Infraestructura

Seg: Seguridad

Fuente: (Comisión Económica para América Latina, 2013)

Etapas del departamento		
	Puntaje (0 a 10)	Puesto (entre 22)
Índice Departamental de Competitividad 2013	3,22	20
Condiciones básicas (40%)	3,71	19
Instituciones	3,97	19
Infraestructura	3,11	19
Tamaño del mercado	5,44	8
Educación básica y media	3,85	21
Salud	4,70	10
Medio ambiente	0,36	20
Eficiencia (45%)	2,86	17
Educación superior y capacitación	1,74	19
Eficiencia de los mercados	3,98	13
Sofisticación e innovación (15%)	2,99	13
Sofisticación y diversificación	4,56	14
Innovación y dinámica empresarial	1,41	15

Fuente: (Consejo Privado de Competitividad; Universidad del Rosario, 2013)

Estos resultados de la ciudad de Santa Marta evidencian una problemática compleja de resolver: por una parte, la ciudad no capitaliza sus ventajas por no ser competitiva, que le conduce a una ausencia de fortaleza económica, lo que no permite que la densidad empresarial mejore², lo que genera crecimientos el PIB per cápita muy por debajo de la media nacional, que se traduce en la imposibilidad de desarrollo del capital humano en la ciudad y falta de oportunidades de empleo y desarrollo de la mano de obra calificada que produce la capital magdalenense a través de los egresados de las universidades presentes en esta región del país. Lo anterior desemboca en un círculo vicioso casi tangible en la ciudad: no se genera suficiente empleo productivo porque no se es competitivo, y no se es competitivo porque no hay empleo productivo.

² La ciudad de Santa Marta es la cuarta ciudad con más baja densidad empresarial de Colombia, teniendo 0,01 empresas por kilómetro cuadrado (Observatorio del Caribe Colombiano; Cámara de Comercio de Cartagena, 2012)

Evidencia de lo ya descrito respecto a la falta de generación de empleo productivo por parte de las empresas locales es en la dificultad manifiesta de la oficina de Dirección de Prácticas Profesionales (DIPPRO) de la Universidad del Magdalena para la asignación a todos los estudiantes para realizar sus prácticas profesionales, así como en la dificultad del profesional recién egresado para vincularse laboralmente en posiciones afines con su área del conocimiento. Según los datos que reposan en la Dirección de Prácticas Profesionales de la universidad en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales desde el período de 2010-I hasta 2014-I existen casos de estudiantes que su período de espera para el inicio de prácticas profesionales es de hasta 10 meses.

En este sentido, es indefectible propender por soluciones que ayuden a superar las falencias y flagelos ya descritos, la apuesta correcta debe estar encaminada en la mejora de la competitividad de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la región como punto de partida del proceso. Si bien, respecto a la competitividad hay mucha tela de dónde cortar, existe suficiente soporte teórico que demuestra que es en la orientación al mercado por parte de las empresas el génesis de la mejora en su competitividad. Michael Porter (1985), quizás el autor más reconocido en la actualidad en temas de competitividad empresarial, introdujo el concepto del análisis de la cadena de valor en su libro Ventaja Competitiva. Este concepto en la actualidad es de los más implementados por el mundo empresarial. Fundamentalmente en su teoría de cadena de valor este autor enlista nueve procesos básicos para que una organización logre construir su ventaja competitiva, en los cuales la orientación al mercado y al servicio son determinantes.

Se entiende como ventaja competitiva lo que una empresa necesita para poder asegurarse beneficios a largo plazo; esto es, cualquier característica de la empresa que la asila de la competencia directa dentro de un sector (Jarillo, 1994). Al respecto Porter plantea solo dos posibilidades para lograrlo: ser líder en costo o

diferenciarse (se desprende una tercera a partir de esta). En el siglo XXI, donde la industria asiática ha logrado permear todos los sectores económicos del país con productos a unos precios increíbles, es claro que la apuesta casi que única está en la diferenciación para competir y acá nuevamente aparece la orientación al mercado como el enfoque único para lograrlo.

Todo el panorama hasta acá planteado amerita de la intervención de la Universidad del Magdalena, dado su compromiso misional de asumir el liderazgo para transformar competitivamente al aparato productivo de la región. Por lo tanto, se presenta esta propuesta de crear un laboratorio de marketing, que cuente con todos los recursos (humanos, tecnológicos y financieros) necesarios, que se convierta en un generador permanente de conocimiento en mercadeo puesto al servicio del aparato productivo de la región. Este laboratorio hará un aporte gigantesco en lograr el desarrollo competitivo de la región, trayendo consigo prosperidad para todos los habitantes de esta región del país en particular y de Colombia entera en general.

Como bien se describió previamente, un laboratorio de mercadeo tiene la misión de crear conocimiento especializado en esta área de gestión empresarial, pero para que este conocimiento se pueda dinamizar e impactar en la competitividad de las empresas de la región deberá crearse una empresa junior cuya misión sea ser un puente entre el laboratorio de marketing y sus usuarios potenciales, vinculando para el efecto los estudiantes en práctica de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, aportando de esta manera en generar fuentes de trabajo para los estudiantes en práctica de la facultad y, de esta manera paliar, el flagelo concerniente a la consecución de prácticas profesionales de los alumnos de la facultad, consecuentemente, contribuir a la disminución del desempleo juvenil que atañe al país³ dentro de la

³Según un artículo del periódico de economía y negocios Portafolio, el desempleo juvenil se encuentra seis puntos porcentuales por encima de la tasa de desempleo nacional, es decir, 16% (Portafolio, 2013) y según el informe del DANE la cifra de jóvenes desocupados para el tercer trimestre de 2013 fue de 1'111.000.

capital magdalenense y mejorar la competitividad de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad potenciando su departamento de mercadeo.

3.1.2 Formulación del problema

Pregunta general

¿Cuál es el diseño óptimo de un laboratorio de mercadeo que permita la construcción de conocimiento especializado al servicio de la comunidad y de una empresa junior de consultorías en marketing que permita dinamizar la demanda de los servicios del laboratorio y brindar prácticas profesionales a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del Magdalena?

3.1.3 Justificación

La pertinencia de este proyecto se fundamenta en el propósito misional de la Universidad del Magdalena de lograr mediante sus ciudadanos formados “(...) *personas capaces de generar desarrollo, en la Región Caribe y el país*, traducido en *oportunidades de progreso y prosperidad para la sociedad (...)*” (Universidad del Magdalena). Para el efecto anterior, un Laboratorio de Mercadeo acompañado de una empresa junior de consultoría adscritos a la Universidad del Magdalena le aportaría en el desarrollo institucional de manera endógena y exógena así:

Hacia dentro de la institución el proyecto se justifica porque permitiría:

- Apoyar a los 41 grupos de investigación y sus semilleros reconocidos institucionalmente ya que desde cualquier área del conocimiento de investigación el laboratorio aporta en la visibilidad de ese conocimiento. Puntualmente en los dos grupos de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales el apoyo será determinante para el crecimiento en la producción investigativa de los mismos.
- Apoyar la labor académica de todos los docentes de esta área del conocimiento al permitir utilizar el conocimiento generado en la aplicación a su cátedra y en el desarrollo de la investigación en aula.
- Apoyar a DIPPRO en la consecución de prácticas profesionales a los estudiantes que estén en este status, mediante la demanda de mano de obra de la empresa junior de consultoría.

Hacia fuera de la institución este proyecto se justifica porque permitiría:

- Aportar en la visibilidad regional y nacional de la Universidad del Magdalena al convertir a la institución en un referente obligado en el tema de

mercadeo. Se debe tener presente que en la actualidad se están adelantando proyectos tendientes a ofertar estudios de posgrados en mercadeo por parte de la Universidad del Magdalena.

- Aportar en el desarrollo competitivo de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la región mediante la disponibilidad del laboratorio de apoyar en la gestión de mercadeo de las mismas.
- Aportar en el crecimiento profesional de la comunidad estudiantil de la Universidad del Magdalena y de la misma alma máter, a través de ofertar a los estudiantes un espacio apropiado para la aplicación de sus conocimiento y la adquisición de verdaderas experiencias de aprendizaje práctico, desembocando en una economía regional más dinámica, profesionales más capacitados y posicionamiento de la Universidad.

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Preguntas específicas

- ¿Cómo es el funcionamiento de los laboratorios de mercadeo y las empresas junior presentes en las universidades de Colombia y Latinoamérica?
- ¿Qué necesidades tienen las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta y los grupos de investigación de la Universidad del Magdalena en el área de mercadeo?
- ¿Cuáles son los servicios que un laboratorio de mercadeo y una empresa junior al interior de la Universidad del Magdalena debería ofrecer para atender a las necesidades de mercadeo del alma máter y las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta?

5. MARCO TEORICO Y ESTADO DEL ARTE

5.1 Marco teórico

Fundamentos teóricos sobre Marketing

Una vez comprendido que el marketing o mercadeo se encuentra incluido sobre la cadena de valor planteada por Porter, es fundamental mencionar las definiciones planteadas por expertos en el tema, dentro de dichas definiciones se encuentran:

- “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” (P. Kotler).
- “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. (Jerome McCarthy).
- “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel y Walker).
- Marketing, es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados (American Marketing association , 2004)

Es importante resaltar que el Marketing ha tomado gran relevancia para las empresas modernas, ya que ven en este el eje central para poder optimizar su actividad económica, es por esto que surge la importancia de trabajar de manera orientada al mercado.

Los pioneros en adoptar este enfoque fueron Kohli&Jaworski y Narver&Slater, quienes motivaron a que se realizaran nuevas investigaciones examinando los efectos positivos de este modelo (Martínez, 2004).

Estudios señalan que la orientación al mercado es una cultura organizacional; en otros se le ha considerado una filosofía, y en algunos otros como un conjunto de comportamientos, los cuales de manera más eficiente y efectiva crean superior valor al cliente y superior desempeño para la organización (Martínez, 2004).

Fundamentos Sobre la Ventaja Competitiva

El éxito de una empresa no se basa solamente en elegir en qué sector de mercado es atractivo para incursionar, para ello, es necesario tener en cuenta diversos aspectos porque si bien las características de los sectores posibilitan en gran medida el establecimiento de una empresa, no garantizan la obtención de beneficios. Para que una empresa pueda ser altamente rentable necesita aprovechar las imperfecciones estructurales del sector, que pueden ser la diferenciación de los productos y las posibilidades de obtener costes inferiores a los que la competencia maneja.

Toda empresa independiente del sector económico en el que se desenvuelve posee competencia, si una empresa se conforma en ofrecer lo mismo que sus competidores limita sus márgenes de ganancia, por lo tanto lo que una empresa necesita para asegurar beneficios a largo plazo es una ventaja competitiva sobre sus competidores. “Una ventaja competitiva es cualquier característica de la empresa que la aísla de la competencia directa dentro de su sector. En el caso de Coca-Cola, es su marca. En el de Toyota, sus bajísimos costes. En el de Mercedes-Benz, su prestigio o en el de Apple Computer, su tecnología. Pero toda empresa que obtiene beneficios de un modo sostenido tiene “algo” que sus competidores no pueden igualar, aunque en muchos casos lo imiten: no sólo tiene una ventaja competitiva, sino que ésta es sostenible a medio y largo plazo” (Jarillo, 1994).

Es importante que las empresas determinen si su ventaja competitiva se fundamentara en la diferenciación o en el liderazgo en costes, difícilmente una empresa podría considerarse líder en ambos aspectos, debido que ciertamente son algo contradictorios, sin embargo no es imposible, esta decisión es supremamente importante, sin una ventaja competitiva las empresas estarían trabajando con pérdidas, subsistiendo en el sector. La toma de decisión en este ámbito será resultado de un arduo estudio del sector y de la empresa misma.

Una empresa diferenciada es aquella que ofrece a sus clientes un producto similar al de la competencia por un precio superior, este enfoque se basa en ofrecer algo que los clientes consideren único. La marca juega un papel fundamental, el comprador necesita calidad, porque el rendimiento del artículo es importante para él, y la complejidad (o novedad) del producto es tal que la calidad no se puede dar por asegurada, por lo tanto cuando la calidad de un producto no se puede diferenciar directamente su calidad los compradores se guían por el prestigio de las marcas, la historia de calidad de la marca, se establece como base de la diferenciación. La diferenciación no es solo posible en sectores industriales, sino también en el sector de servicios. En estos casos, el producto único que se ofrece está imbuido en el personal de la empresa, en sus sistemas de funcionamiento, en su estilo de dirección (Jarillo, 1994).

Una empresa que es líder en costes tiene unos costes inferiores a los de sus competidores, para un producto semejante, no de inferior calidad a los de sus competidores. Una empresa que es capaz de obtener un contundente liderazgo en costes, garantiza un buen margen de beneficios a medio y largo plazo.

Cuando el liderazgo en costes se basa en un volumen de fabricación superior al de los competidores, se produce un fenómeno circular: cuanto más se fabrica (y se vende), mejores costes se obtienen, lo que permite fabricar aún más, pues es más fácil vender a precios bajos. De todos modos, es importante resaltar que, si la ventaja no es sostenible porque los competidores pueden imitar fácilmente las

acciones que llevan a las reducciones de costes, la empresa no obtendrá grandes resultados a largo plazo (Jarillo, 1994).

Es importante resaltar que para que una ventaja competitiva, sea digna de tal nombre, tiene que ser sostenible, aquellas acciones que llevan a la diferenciación con frecuencia son relativamente fáciles de imitar por la competencia, por ello, el desarrollo de nuevos productos no es suficiente para la obtención de una ventaja competitiva sólida dado que no es sostenible ya que es fácil de copiar, por ello, toda empresa que desee conservar su ventaja competitiva debe mantenerse en constante movimiento ya sea incrementando su diferenciación o mejorando sus costes.

El camino para mantener una ventaja competitiva sostenible no es nada fácil, por lo tanto, es necesario ejecutar ciertas acciones que en conjunto de estas acciones son llamadas estrategia competitiva.

Para desarrollar una estrategia competitiva es necesario estructurar un método sistemático, cuya base es el análisis de la realidad competitiva de la empresa, esto es, el estudio de cómo cada una de las partes diferenciables de la empresa puede contribuir al establecimiento de una ventaja competitiva sostenible (Jarillo, 1994). Dentro de este proceso primeramente se debe tomar la decisión sobre a qué ventaja competitiva apuntarle, posteriormente se debe configurar la empresa analizando los diferentes enfoques de la misma, saber con precisión qué se vende, dónde se distribuye y qué alianzas posee la empresa.

Cada análisis debe realizarse por parte, puesto que resulta mejor tener el detalle de toda la cadena de valor, analizando los costes de las materias primas, costes de fabricación, lo relacionado con el marketing, la distribución, el servicio post venta, los gastos financieros, la investigación y desarrollo y los beneficios, sin perder las interrelaciones de cada actividad de la cadena de valor, que con frecuencia ofrecen posibilidades de diferenciación o de liderazgo en costes.

Entonces si una empresa define la ventaja competitiva que desea tener, configura toda la empresa en pos de dicha ventaja competitiva y le suma la creatividad a la hora de diseñar una estrategia competitiva, seguramente obtendrá una posición competitiva sólida a mediano plazo.

Fundamentos teóricos sobre la competitividad

El marco conceptual de la competitividad fue establecido en el siglo XVII por las teorías de comercio internacional, cuya esencia está centrada sobre todo en aspectos económicos. El principal mentor de estas teorías fue David Ricardo, quien destacó por su metodología de las ventajas comparativas (Rojas & Sergio, 1999).

Numerosos economistas han hecho referencia al término competitividad, refiriéndose a esta como parte fundamental de cualquier industria, país o sociedad que quiera desarrollarse y asociándola siempre a términos tales como: innovación, tecnología, crecimiento y modernización, es por ello que se puede decir que todo país que desee desarrollarse debe gozar de competitividad.

Dentro de los diversos autores que han hecho referencia al termino competitividad se destaca Chesnais quien afirma que la competitividad es la “Capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de importaciones” (Rojas & Sergio, 1999).

Resulta difícil hablar de competitividad sin mencionar al Michael Porter, uno de los autores más reconocidos sobre el tema de competitividad y desarrollo económico, es por ello que es importante mencionar la cadena de valor, concepto postulado por este autor, ya que este relaciona dos temas de interés dentro de la investigación, los cuales son la competitividad es decir la optimización de los

procesos dentro de las empresas y como el marketing ayuda a que esto se dé, generando competitividad para las empresas y por consiguiente para el país.

El concepto de cadena de valor fue introducido por Michael Porter, como representación del modelo de procesos de una organización, en su libro *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, publicado por primera vez en 1985. Porter dividió la organización en una serie de funciones o procesos discretos (distintos pero vinculados), que le permiten a ella generar ese valor para los clientes. A la representación de esas funciones o procesos la denominó cadena de valor.

La cadena de valor incluye nueve tipos de procesos básicos, divididos en dos categorías: procesos primarios y procesos de soporte.

Dentro de los procesos primarios se encuentra:

Logística interna: Incluye el recibo de materiales, su almacenamiento, el control de inventarios, y el transporte interno.

Operaciones: Incluye la producción, el empaque, el ensamble y el mantenimiento de equipos, así como chequeos y otras actividades de creación de valor para transformar las entradas en los productos finales.

Logística Externa: Las acciones requeridas para llevar el producto al cliente, como almacenamiento, atención de órdenes de pedido, transporte y gestión de la distribución.

Mercadeo y ventas: las acciones para lograr que los clientes compren el producto, como selección de canales, publicidad y promoción, determinación de precios, ventas y gestión de los distribuidores.

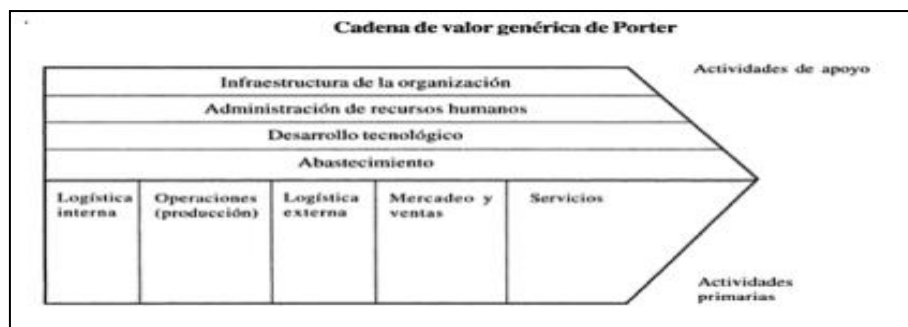
Servicio: Las acciones para mantener y mejorar el valor del producto, como el soporte a los clientes, el servicio de reparación, instalación y entrenamiento a clientes, y el suministro de repuestos.

Dentro de los procesos de soporte se encuentran:

Infraestructura: Gerencia en general, gestión de la planeación, gestión legal, gestión financiera, contabilidad, manejo de asuntos públicos, gestión de la calidad.

Gestión de los recursos humanos: Las acciones relacionadas con la vinculación, el desarrollo de la tecnología necesaria para soportar la cadena de valor mediante acciones como investigación y desarrollo, automatización de procesos y diseños y rediseño.

Abastecimiento: provisión de materias primas, servicios, repuestos, edificios y maquinaria (Atehortúa, Ramón, & Valencia, 2008).



Fuente: M. Porter, www.learnmarketing.net

5.2 Estado del arte

5.2.1 Antecedentes

La primera empresa Junior tuvo lugar en París en 1967, esta surgió con el objetivo de que los conocimientos adquiridos en la Universidad fuesen llevados a la práctica de una manera eficiente, es así como desde entonces las Junior empresas empiezan a tomar fuerza en Francia, donde actualmente son apoyadas por el gobierno francés y la Unión Europea, brindándole a las organizaciones clientes de los servicios ofrecidos la confiabilidad necesaria; situación que ha inspirado a múltiples universidades europeas a la creación de las mismas, entre las cuales las más representativas se encuentran en España, donde después del éxito de esta asociaciones se hizo necesario la creación del congreso constituyente de empresa Junior en 1986 llamado CEJE (Confederación Española de Junior Empresas) “con el objetivo de coordinar proyectos conjuntos de confederaciones nacionales y suplir la ausencia de estas en los países en que no existían (Alemania, Bélgica, Holanda, Italia, Portugal e incluso los socialistas Hungría y Yugoslavia)” dicha acción dio paso a la creación de Junior Europa en noviembre de 1988 en Lausanne, Suiza; promoviendo el intercambio de estudiantes de los países miembros de Junior Europa.

Las federaciones regionales de Junior empresas en Europa se encuentran conformadas por empresas de la misma comunidad autónoma, las cuales deben contar con mínimo con tres junior empresas, en la actualidad existen cuatro federaciones, dentro de las cuales encontramos la Federación de Junior Empresas del Sur (FJESUR) que define a una Junior Empresa como “una asociación de estudiantes universitarios sin ánimo de lucro, que nace con la idea de mejorar la formación de los estudiantes universitarios. Se crea con el objetivo de ser un complemento práctico de la enseñanza técnica que los universitarios adquieren en sus estudios. Se pretende también con esta iniciativa un mayor acercamiento del mundo universitario al mundo empresarial real.”

Las Junior Empresas se caracterizan por garantizar la calidad en el desarrollo de sus servicios, todo gracias al soporte que recibe por parte de las universidades y el asesoramiento técnico por cada uno de sus departamentos, sumado al apoyo de diferentes Junior empresas a través de las federaciones y la confederación Española de Junior Empresas (CEJE), además de ello “algunas de las Junior Empresas de España, en un continuo esfuerzo por alcanzar la excelencia empresarial, han implantado sistemas de calidad basados en las normas ISO 9000. Los estudiantes que conforman las Junior empresas realizan trabajos para empresas privadas y públicas, adquiriendo preparación práctica que les permita incorporarse al mundo laboral.

Dentro de la principales universidades y escuelas de negocios que brindan apoyo a las empresas Junior en España, se encuentran: Universidad de Granada, Universidad de Murcia, Universidad de Sevilla, Universidad de país Vasco y Universidad Jaime I.

Es importante resaltar que no solamente en España existen este tipo de conglomerados de empresas junior, en muchos países de Europa existen estas asociaciones coordinadas por la Confederación Europea de Junior Empresas (JADE), con sede en Bruselas, asimismo en Ecuador, Brasil, África, Japón y Australia estas empresas van tomando cada vez más fuerza.

Lo anterior permite concluir la importancia dada a las empresas Junior en España, además de exponer el alto grado de organización y apoyo con que estas cuentan, apuntando siempre a una formación integral en los estudiantes (Confederación Española de Junior Empresas).

Brasil Junior (BJ) (Brasil Júnior, 2012)

Al igual que en España existe en Brasil una confederación para las empresa Junior, esta es denominada Brasil Junior (BJ), el cual es el organismo nacional del

Movimiento de Empresas de Junior, que trabaja para promover y apoyar a las empresas jóvenes en todo Brasil, teniendo como objetivo representar las empresas junior en todo el país y desarrollar el Movimiento Junior Empresa como agentes de educación empresarial y nuevo generador de negocios, actualmente, Brasil es el país que posee mayor número de empresas Junior, calculadas en aproximadamente 600, integradas en 14 confederaciones, en más de 14 estados.

Las empresas Junior en Brasil no son consideradas como una persona jurídica específica, por lo tanto se considera una Organización de Sociedad Civil con Interés Público, puesto que el objetivo principal es promover las mejores experiencias de mercadeo para los alumnos de las instituciones que se encuentren vinculadas a Brasil Junior con la meta de promover el crecimiento personal y profesional de cada alumno ofreciendo servicios de calidad a bajos costos a pequeñas y medianas empresas, puesto que carecen de consultorías y por lo general poseen dificultades de gestión. El Movimiento de las Empresas Junior (MEJ) realiza un importante aporte al desarrollo empresarial de la economía del país.

Empresas Junior en Colombia (Universidad Eafit, 2013)

Lo más cercano a Empresa Junior que se presenta en Colombia es el Centro para la Innovación, Consultoría y Empresarismo (CICE), que se encuentra en la Universidad EAFIT, esta fue creada en el año 2006 para ofrecer soluciones a empresas, gobiernos, instituciones educativas, emprendedores, organizaciones sociales y demás entes de la sociedad, mediante la prestación de servicios y productos que están sustentados en el conocimiento y experiencia de las diferentes áreas académicas y de investigación de la Universidad. A través de su actividad el CICE realiza transferencia de tecnología y conocimientos con el fin de contribuir al desarrollo social y económico de la región y el país.

El CICE de la Universidad EAFIT se fundamenta en un amplio y multidisciplinario grupo de consultores, docentes e investigadores internos y externos con experiencia en las diferentes áreas. Las modalidades de trabajo utilizadas con mayor frecuencia por el CICE, son: Consultoría individual, consultoría colectiva (realizada a un conjunto de organizaciones que presentan problemáticas similares), investigación conjunta, investigación a la medida, licenciamiento de derechos de propiedad intelectual de EAFIT, acompañamiento en la creación de nuevas empresas, capacitaciones, charlas y talleres, presentaciones y programas de educación no formal abiertos o cerrados.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Proponer el diseño óptimo de: un laboratorio de mercadeo que permita la construcción de conocimiento especializado al servicio de la comunidad; y de una empresa junior de consultorías en marketing que permita dinamizar la demanda de los servicios del laboratorio y brindar prácticas profesionales a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y empresariales dentro de la Universidad del Magdalena.

6.2 Objetivos específicos

- Analizar el funcionamiento de los diferentes laboratorios de mercadeo y las empresas junior existentes en las universidades de Colombia y en Latinoamérica.
- Estudiar las necesidades correspondientes al área de mercadeo, existentes en las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta y en los grupos de investigación de la Universidad del Magdalena.
- Determinar los servicios que un laboratorio de mercadeo y la empresa junior al interior de la Universidad del Magdalena debería ofrecer para atender a las necesidades de mercadeo presentes en el alma máter y en las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta.

7. DISEÑO METODOLOGICO

7.1 Tipo de investigación

Para este tipo de proyecto se abordaron los análisis, cuantitativo y cualitativo apoyado en un enfoque exploratorio y descriptivo, ya que según Méndez (2006) el propósito de este estudio es delimitar los hechos que conforman el problema de investigación. “Se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”.

La proyección de la presente investigación es demostrar la viabilidad de la creación de un laboratorio de mercadeo y una empresa junior en la Universidad del Magdalena y además analizar el impacto que estas mismas tienen en su entorno externo con relación a los factores tecnológicos, sociales, gubernamentales y otros. Con lo anterior, se pretende describir la propuesta estratégica que permita el montaje de un laboratorio de mercadeo y una empresa junior de acuerdo a las condiciones que le presenta su entorno, como son las necesidades reales que sobre el mercadeo tienen las pequeñas, medianas y grandes empresas en Santa Marta y las necesidades reales que sobre el mercadeo tienen los grupos de investigación al interior de la universidad.

7.2 Método de Investigación

Se realizó un muestreo no probabilístico para determinar el universo, ya que los elementos fueron tomados a conveniencia de la investigación, teniendo en cuenta la naturaleza académica del proyecto y el impacto que pretende generar con la creación del laboratorio de mercadeo y la empresa junior de consultoría. Se excluyeron aquellas empresas que podían representar dilemas éticos (licoreras, bares, juegos de azar, etc.), y entidades bancarias, empresas exportadoras, operadores portuarios (afines con el comercio exterior), empresas mineras y del sector agrícola las cuales no se consideraron relevantes para la realización del estudio debido a su actividad económica.

De una base de datos de 865 empresas obtenida de la Cámara de Comercio de Santa Marta, se obtuvo una población de 367 pequeñas, medianas y grandes empresas, que componen el aparato empresarial de la capital magdalenense sobre el cual se obtuvo la muestra para realizar la investigación.

Características	Encuesta
Diseño y pretest del cuestionario	Autores del presente proyecto de investigación
Objetivo de la encuesta	Estudiar las necesidades correspondientes al área de mercadeo, existentes en las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta.
Universo	Pequeñas, Medianas y grandes empresas de Santa Marta.
Tamaño población	367 empresas de la ciudad de Santa Marta (Pequeñas, Medianas y grandes empresas)
Tamaño muestral	107 encuestas válidas
Error muestral	$\pm 8 \%$
Nivel de confianza	95%, $Z = 1.96$ $p = 0.86$, $q = 0.14$
Diseño muestral	Muestreo aleatorio: Las empresas se contactaron mediante visitas personales y fueron seleccionados aleatoriamente.
Periodo de encuesta	Mes de enero y febrero del 2015
Ubicación geográfica del estudio	Ciudad de Santa Marta
Instrumento de recolección de la información	Cuestionario virtual, comprendido por 24 ítems que hacen referencia al manejo del mercadeo dentro de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta.
Tratamiento de los datos	Herramienta Google (Drive) y MS Excel 2010
Proceso y tabulación de los datos	Autores del presente proyecto de investigación

7.3 Fuentes de información

Para la obtención de la información necesaria para la investigación, se utilizaron dos tipos de fuente:

7.3.1 Fuentes primarias: Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son desarrolladas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento (Blanco, 2002). La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

En este proyecto se hizo necesaria la utilización de una fuente primaria para conocer de primera mano la situación actual de las empresas de la ciudad con respecto a las actividades de mercadeo, por lo cual se realizó la aplicación de un cuestionario estructurado de 24 preguntas abiertas y cerradas a los empresarios de la ciudad dentro de la muestra y una entrevista a profundidad a los directores de semilleros de investigación reconocidos por la Universidad del Magdalena.

7.3.2 Fuentes secundarias: Una fuente secundaria es aquella que interpreta y analiza fuentes primarias (Ballesteros, 1985). Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias.

En este proyecto la fuente secundaria permitió obtener toda la información del proyecto que no pudo ser recolectada en a través de la fuente primaria; como fue:

- ✓ La obtención de información disponible en Cámara de Comercio de Santa Marta

- ✓ Información del Ministerio de Educación sobre las universidades que cuentan con Laboratorios de Marketing y empresas Junior y en el Ministerio de Trabajo la tasas de empleo en la ciudad de Santa Marta.
- ✓ La obtención de la información de los laboratorios de Marketing y Empresas Junior de las universidades del país.
- ✓ Artículos, informes, documentos en Internet que tratan aspectos relacionados con el diseño y la estructuración de modelos de laboratorios de mercadeo en las universidades de Colombia.
- ✓ Artículos, informes, documentos en Internet que tratan aspectos relacionados con el diseño y la estructuración de modelos de empresas junior en Latinoamérica.

7.4 Procedimiento de investigación

El procedimiento de la investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta lo establecido en los objetivos específicos del proyecto, de tal manera que para objetivo 1:

- Analizar el funcionamiento de los diferentes laboratorios de mercadeo y las empresas junior existentes en las universidades de Colombia y en Latinoamérica.

Se realizó una búsqueda en las bases de datos del Ministerio de Educación de tal manera que se pudiera conocer las universidades del país que cuentan con laboratorios de Marketing y Empresas Junior de Consultorías. Luego de tener identificadas cada una de estas universidades, se obtuvo a través de la web toda la información disponible en páginas institucionales, artículos de prensa, científicos y demás pertinentes al tema. De esta forma se pudo tener un panorama de la situación de los laboratorios de Marketing y Empresas Junior de Consultorías en el

país y de su modelo de funcionamiento, para luego de esta forma proponer un modelo acorde a las necesidades de la región.

Para el segundo objetivo específico:

- Estudiar las necesidades correspondientes al área de mercadeo, existentes en las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta y en los grupos de investigación de la Universidad del Magdalena.

Se realizó la aplicación del instrumento a las empresas seleccionadas, con el fin de conocer las necesidades de mercadeo de las empresas de la ciudad, luego se hace una presentación de los resultados obtenidos en forma de gráficas y una descripción de su comportamiento; lo cual nos lleva a diagnosticar la situación del marketing en las empresas de la ciudad. El cuestionario se diligenció de forma virtual compuesto por (24) preguntas las cuales se muestran en la figura a continuación, a manera de aclaración cabe anotar que el mismo no corresponde al formato de encuesta aplicado, tal formato se encuentra disponible en el siguiente vínculo: <http://goo.gl/MEdAai>

Diseño de un laboratorio de mercadeo y una empresa junior de consultoría al interior de la Universidad del Magdalena

En marco del proyecto de investigación Diseño de un laboratorio de mercadeo y una empresa junior en consultoría al interior de la Universidad del Magdalena se realiza esta encuesta que pretende diagnosticar el estado actual del desarrollo del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas de Santa Marta.

Por lo anterior amablemente solicitamos el diligenciamiento de este instrumento de manera completa y veraz. Estamos en condiciones de garantizarle la confidencialidad de la información suministrada por ustedes y el uso exclusivo para este proyecto.

IMPORTANTE: En la encuesta la palabra producto hace referencia a tangibles e intangibles (servicio). Por favor tenga en cuenta esta doble connotación.

Empresa:		Sector económico:			
Número de empleados	1-10	11-50	51-200	Mas de 200	Dirección
Activos Totales en (SMLMV)	Menos de 501	501-5000	5001-30000	Mayor 30000	Número de telefono
Nombre de quien responde					Cargo
¿Esta su empresa ubicada solo en la ciudad de Santa Marta?		Si		No	
1. Descripción breve de la estructura del área comercial					
2. En su área comercial, ¿que actividades terceriza?					
Publicidad				Creación de nuevos productos	
Investigación de mercado				Ninguno	
Marketing Digital				Otro	
Servicio Post Venta					
3. ¿Ha realizado algún tipo de investigación de mercado formal en los últimos cinco años?					
Si				No	
4. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿cuál fue objetivo de la misma?					
5. ¿Considera que para el logro de los objetivos operacionales de su empresa, es fundamental conocer los movimientos de sus competidores?					
Si				No	
6. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿De qué manera se entera de los movimientos de sus competidores?					
7. ¿Qué actividades realizan para ganar participación en el mercado?					
8. ¿Aplican estrategias para ganar nuevos clientes y mantener a los actuales?					
Si				No	
9. ¿Qué actividades realiza para conservar a sus clientes actuales?					
10. La empresa cuenta con:					
Pagina Web		Si		No	
Facebook		Si		No	
Twitter		Si		No	
Instagram		Si		No	
11. ¿Su empresa está trabajando actualmente en proyectos de innovación de productos?					
Si				No	
12. ¿En los últimos cinco años ha lanzado nuevos productos al mercado?					
Si				No	
13. De ser afirmativa la respuesta anterior, Describa brevemente estos nuevos productos.					
14. ¿Considera que en su negocio se compite con "guerras de precio" constantemente?					
Si				No	
15. ¿Considera que sus clientes "solo compran" sus productos cuando están en promoción?					
Si				No	
16. ¿Considera que tiene "muchos" clientes que siempre quieren negociar mejores descuentos?					
Si				No	
17. ¿Qué criterios emplea para fijar los precios de venta a sus productos?					
Costos de producción				Precios de la competencia	Otro
18. ¿Invierte en Publicidad?					
Si				No	
19. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿qué tipo de publicidad utiliza?					
Radio				Volanteo	
Prensa				Televisión	
Pagina web				Anuncios On line	
Banners				Redes Sociales	
Mails Masivos				Otro	
Telemercadeo					
20. ¿Ha realizado promociones de venta en el último año?					
Si				No	
21. De ser afirmativa la respuesta anterior sea sí, ¿cuáles son estas?					
Reducción en precios				Regalos	
Cupones de descuento				Sorteos	
Bonos de consumo				Otros	
22. ¿Consideraría atractiva una asesoría en mercadeo por parte de una empresa de consultoría adscrita a la Universidad del Magdalena?					
Si				No	
23. ¿Estaría usted dispuesto a pagar por una asesoría realizada por una empresa de consultoría de la Universidad del Magdalena?					
Si				No	
24. Comentarios adicionales					

En el caso de los grupos de investigación de la Universidad del Magdalena, con ellos se realizó una entrevista a profundidad para conocer el tipo de proyectos que comúnmente son investigados y desarrollados, para así conocer de qué manera el Laboratorio de Marketing y la Empresa Junior de Consultorías pueden entrar a apoyar y ser un generador de soluciones a problemas relacionados con el mercadeo, esta entrevista se inició con pocas preguntas básicas y que luego fueron ampliadas de acuerdo al rumbo que tomó la entrevista.

- Determinar los servicios que un laboratorio de mercadeo y la empresa junior al interior de la Universidad del Magdalena debería ofrecer para atender a las necesidades de mercadeo presentes en el alma máter y en las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta.

En esta parte se identificaron las necesidades que las empresas presentaban en materia de mercadeo y de esta forma se pudo definir los servicios con los que debe contar el laboratorio de mercadeo y la empresa junior de consultoría.

8. LIMITACIONES

La primera limitación encontrada en el desarrollo del presente proyecto de investigación fue la abundante presencia de personas naturales registradas en la Cámara de Comercio de Santa Marta, asimismo se evidenció dificultad en el acceso a la información sobre las pequeñas, medianas y grandes empresa de la ciudad de Santa Marta, puesto que al adquirir la base de datos correspondiente al objeto de estudio del proyecto se encontró que la misma no estaba actualizada en cuanto a los domicilios de ciertas empresas, lo que ocasionó en numerosas ocasiones se presentará una mala sectorización espacial que terminó significando retrasos en la ejecución del trabajo en campo.

Otra limitación presentada fue la dificultad de ubicar información sobre los recursos físicos con los que cuentan las instituciones de educación superior en el país, la consignación de esta información en la mayoría de los casos reposa en artículos publicados por las instituciones y no existe una sección específica en los portales web donde se pueda realizar consulta de los mismos, por lo que hacer esta revisión se tornó una actividad de bastante rigor.

Por último, la inexistencia de documentación precisa y unificada sobre los proyectos adelantados y concluidos en los grupos de investigación de la Universidad del Magdalena.

9. DESARROLLO DEL TRABAJO

Con el firme propósito de proponer un diseño óptimo de un laboratorio de mercadeo y de una empresa junior de consultoría al interior de la Universidad del Magdalena se establecieron cuatro etapas para alcanzar cada uno de los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, por lo tanto para dar cumplimiento al primer objetivo específico, *“Analizar el funcionamiento de los diferentes laboratorios de mercadeo y las empresas junior existentes en las universidades de Colombia y en Latinoamérica”*, se desarrollaron las dos primeras etapas.

Las etapas tres y cuatro buscan dar cumplimiento al objetivo específico número dos, el cual es *“Estudiar las necesidades en el área de mercadeo existentes en las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta y en los grupos de investigación de la Universidad del Magdalena”*; una vez culminada esta etapa, es decir, ya estando identificadas las necesidades en el área de mercadeo tanto de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta como en los grupos de investigaciones de la Universidad del Magdalena es posible dar cumplimiento al objetivo específico número tres, *“Determinar los servicios que un laboratorio de mercadeo y la empresa junior al interior de la Universidad del Magdalena debería ofrecer para atender a las necesidades de mercadeo presentes en el alma mater y en las empresas de la ciudad de Santa Marta”*, y de esta manera sustentar la viabilidad de la creación de un laboratorio de mercado y una empresa junior en la Universidad del Magdalena.

A continuación se expone el desarrollo de cada una de las cuatro etapas, mencionadas anteriormente.

ETAPA 1: Analizar el funcionamiento de diferentes laboratorios de mercadeo existentes en universidades Colombianas

Durante el desarrollo de la etapa número uno se realizó una extensa investigación sobre todas las instituciones de formación superior registradas en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES, haciendo uso de fuentes secundarias. A lo largo de dicho estudio se pudo determinar dos aspectos importantes a resaltar, muchas entidades educativas dentro de sus páginas web no poseen la información completa de cada uno de sus servicios y espacios físicos; por otro lado durante la recolección de información se detectó que pocas universidades cuentan con laboratorios de mercadeo; a continuación se resaltan los laboratorios empresariales más importantes de las universidades de Colombia.

LABORATORIOS EMPRESARIALES EN LAS UNIVERSIDADES DE COLOMBIA

ANTIOQUIA

UNIVERSIDAD DE MEDELLIN - MEDELLIN (Universidad de Medellín, 2014)

Laboratorio financiero

El Laboratorio Financiero de la Universidad de Medellín es un centro de estudios donde se une la docencia, la investigación y la extensión en temas relacionados con los Riesgos Financieros, las Finanzas Corporativas, los derivados financieros, el Mercado de Capitales, el Monetario y el de Divisas, entre otros temas.

Siendo un Punto de la Bolsa de Valores de Colombia, cuenta con las plataformas X-Stream, Mec-plus y Set Fx en tiempo real. Así mismo, tiene 12 plataformas de Bloomberg que integra la información del mercado a nivel mundial.

Es un espacio donde profesores, estudiantes, egresados, empresas, inversionistas y futuros inversionistas refuerzan su aprendizaje, por medio de procesos de enseñanza y de investigación a través de capacitaciones, diplomados, cursos, seminarios, asesorías y consultorías a la medida de las necesidades.

- Software



UNIVERSIDAD EAFIT – MEDELLIN

MERCALAB EAFIT (Universidad EAFIT, 2014)

MercaLAB comenzó en la década de los 90 del siglo pasado, con la llegada de una nueva generación de docentes al Departamento de Mercadeo de la Universidad, a principios del 2000 surgen los primeros acercamientos a lo que hoy se conoce como Neuromarketing con algunas líneas de investigación creadas en EAFIT.

En años posteriores, y gracias a la alianza con la universidad holandesa Delft University of Technology y el pregrado en Ingeniería de Diseño de Producto se pudo tener conocimiento de los laboratorios de usabilidad en TuDelft.

Se conocieron los equipos utilizados para la investigación y su funcionamiento, generando así el primer acercamiento con un laboratorio de mercadeo con altos estándares de calidad. La tecnología utilizada aquí y en otros laboratorios dejó de ser algo plasmado en los libros para pasar a ser conocimiento propio de nuestros profesores del área.

A finales de 2008 se presentó la oportunidad de tener un laboratorio de mercadeo con tecnología de punta, a partir del nacimiento de dos nuevos programas para el Departamento de Mercadeo: el pregrado y la maestría. Así entonces nació la idea del actual MercaLAB el cual después de una ardua investigación sobre espacios, equipos y software competentes fue aprobado por la junta directiva de la Universidad en 2011.

Mercalab cuenta con los siguientes recursos:

Salón de sesiones de grupo o Cámara de Gesell: Es un espacio flexible compuesto por un aula o zona de observación para estudiantes, una sala de observación ejecutiva y un espacio para la realización de entrevistas a consumidores o sesiones de grupo. Las tres áreas son independientes y se encuentran divididas por una pared de vidrio de visión unidireccional; además, cuenta con los más avanzados dispositivos de grabación y reproducción de audio y video digital de alta definición que permite el óptimo desarrollo de las investigaciones.

Salas de entrevistas en profundidad: En estas salas se pueden llevar a cabo entrevistas en profundidad con consumidores, ya sea de manera individual o en grupos pequeños (dúos o ternas). Estas salas cuentan con los más avanzados dispositivos de grabación y reproducción de audio y video digital de alta definición.

Aula de innovación y creatividad: Se encuentra dotada de amplios espacios para el diseño de diagramas, bosquejos, dibujos y planos de procesos, mediante la utilización de diversos instrumentos creativos, como son, marcadores, hojas

autoadhesivas y carteles, entre otros. Este espacio posibilita el desarrollo de dinámicas de innovación, creatividad, desarrollo de productos y diseño de servicios.

Laboratorio de geomercadeo: En este espacio se pueden realizar diferentes tipos de análisis de mercadeo basados en información geográfica, como por ejemplo, ubicación de puntos de venta o servicio, definición de rutas de distribución, segmentación de mercados y localización de campañas publicitarias en exteriores. Cuenta con los más avanzados equipos y software para realizar el análisis geográfico y para presentar visualmente los resultados.

Laboratorio de investigación de mercado: Este espacio está dotado con el más avanzado software para analizar los datos cuantitativos y cualitativos que se generan en las investigaciones de mercados.

Laboratorio afectivo: Está orientado al estudio de las dinámicas emocionales de los consumidores en sus relaciones con los productos y las comunicaciones de mercadeo que las organizaciones hacen de estos. Este laboratorio hace un especial énfasis en el análisis de las expresiones faciales emocionales de los consumidores, por parte de investigadores entrenados en su lectura y mediante los últimos sistemas automatizados en su percepción, identificación y simulación.

Laboratorio visual / Eyetracking: En este espacio se pueden llevar a cabo investigaciones sobre las diferentes dinámicas de percepción visual de los consumidores mediante el uso de sistemas de seguimiento de la mirada (eyetracking) fijos y móviles. En este laboratorio se puede analizar diferentes aspectos perceptivos y de atención en los procesos de diseño de productos, empaques y de campañas de comunicación de mercadeo. También es posible analizar la usabilidad de páginas web, la ubicación de productos en supermercados y puntos de venta, entre otros.

Laboratorio de neurociencias del consumo: Se encuentra dotado con equipos y software (EEG/ERP, EMG, EOG, EDA, etc.) para capturar y analizar la actividad cerebral generada por diferentes estímulos de mercadeo como la exposición a piezas o pautas publicitarias, productos, etiquetas y empaques, entre otros.

El laboratorio está abierto y dispuesto a atender tanto las necesidades de los estudiantes y los investigadores para el desarrollo de conocimientos y habilidades, como las iniciativas de la comunidad empresarial del país referente a sus necesidades de investigación de mercados.

BOGOTÁ

UNIVERSIDAD AGUSTINIANA

Laboratorio de mercadeo (Universidad Agustiniana, 2013)

El laboratorio cuenta con un equipo de docentes con formación en Comportamiento del Consumidor y en el uso de herramientas estadísticas. Así mismo, la Universitaria Agustiniana, adquirió el software SPSS, con el fin de que los estudiantes, empresarios, administrativos y docentes puedan aprender a realizar informes, analizar los datos, describir las tendencias y patrones de datos estadísticos, los comportamientos y la segmentación de clientes; identificar posibilidades de compra, frecuencias, valores de compras, posicionamiento de las marcas, estudios de precios, etc.

El objeto de este laboratorio tiene como principal beneficiario a toda la comunidad interna y externa de la Uniagustiniana, al contar con una unidad de trabajo enfocada a la comprensión y a la construcción continua de conocimiento sobre innovación y necesidades del consumidor. Dentro de este contexto los estudiantes podrán participar formándose como investigadores en los aspectos básicos y aplicados del mercadeo, así como obtener información sobre sus conceptos de producto e ideas de negocio, contando con herramientas de tecnología (software y equipos) que facilitarán el levantamiento y análisis de la información.

BOLIVAR

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA - CARTAGENA

Laboratorio financiero (Ministerio de Educación Nacional, 2010)

La Universidad de Cartagena cuenta con un Laboratorio Financiero adscrito al Departamento de Postgrado y Educación Continua de la Facultad de Ciencias Económicas del Alma Máter, en convenio con la Bolsa de Valores de Colombia. En él se puede conocer y analizar información precisa y al instante de los movimientos bursátiles a nivel nacional e internacional.

Este escenario fue construido con dineros propios de la universidad, y para su implementación y desarrollo se firmó un convenio de cooperación técnica con la Bolsa de Valores de Colombia. Gracias a esta gestión del Alma Máter sus estudiantes podrán fortalecer su proceso de formación profesional, en la medida que cuentan con un espacio totalmente calificado para aplicar sus conocimientos en materia de negocios, finanzas corporativas, análisis y estudio de las operaciones de los mercados de capitales nacionales e internacionales en tiempo real. Además, en él se ofrecen los cursos de: Finanzas Básicas Aplicadas en Reuters, Análisis de Mercados Financieros, Curso Práctico de Derivados Financieros, Herramientas Financieras Para la Toma de Decisiones, Análisis Bursátil.

El laboratorio también se encuentra abierto a los empresarios de la ciudad y emprendedores empresariales que quieran acceder a él a través de los siguientes servicios: Estudios y evaluación técnica de riesgos financieros; Estructura de financiación y análisis financiero empresarial; Estructuración, valoración y medición de desempeño de portafolios de inversión; Valoración de empresas; Formulación y evaluación de proyectos de inversión; Capacitación en temas de actualidad financiera, econometría financiera, pronósticos, simulación, derivados y mercado de capitales.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICO COMFENALCO- CARTAGENA

Laboratorio Financiero - Punto BVC (Fundación Universitaria Tecnológica Comfenalco, 2013)

Laboratorio Financiero-Punto BVC es un espacio educativo, construido dotado y administrado por una Universidad aliada de la B. V. C., orientado a atender las necesidades de los inversionistas, emisores, S. C. B., estudiantes, docentes y público en general interesado en conocer sobre el mercado de valores colombiano.

El laboratorio ofrece la posibilidad de:

Consulta, en línea y tiempo real, de información generada por los sistemas transaccionales del Mercado Accionario (BVC X-STREAM), Mercado de Derivados (BVC X-STREAM), Mercado de Renta Fija (MEC-PLUS) y Mercado de Divisas (SET-FX).

Información básica para contactar a las Sociedades Comisionistas de Bolsa.

Charlas educativas gratuitas sobre el Mercado Público de Valores de Colombia

Cursos Certificados de Formación Bursátil.

Consultas de Plataformas y Bases de Datos Financieras.

Concursos Educativos de la Bolsa de Valores de Colombia a nivel nacional, tales como “Bolsa Millonaria” y “Arquitectos del Mercado de Valores”.

CUNDINAMARCA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

Laboratorio de Economía y Finanzas (Universidad de la Sabana, 2014)

Con el fin de permitir que los estudiantes puedan desarrollar actividades prácticas durante la carrera y se acerquen a la realidad del entorno económico nacional e internacional, se desarrolló el Laboratorio de Economía y Finanzas de la Escuela

Internacional de ciencias Económicas y Administrativas, el cual pretende ser un centro de investigación de primer nivel.

El laboratorio actualmente cuenta con 12 pantallas dobles con programas estadísticos y econométricos como SPSS, MatLab y Stata, se complementa con los servicios de Valor Futuro, lo cuales permiten tener un acercamiento a la evolución del mercado integrado latinoamericano en renta variable. Las ventajas que tienen ahora el Laboratorio es que se pueden visualizar en tiempo real los mercados, teniendo en cuenta el precio del activo y la respectiva conversión de monedas.

SUCRE

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL CARIBE - SINCELEJO

Laboratorio contable (Corporación Universitaria del Caribe, 2013)

Cuenta con un área de 56 m², en el cual los estudiantes ponen en práctica los conocimientos adquiridos en las asignaturas de área Contable y Financiera, tomando como referencia diversas situaciones del que hacer de las organizaciones comerciales. Permite simular la realidad a través de un caso Hipotético y requiere conocer y aplicar los principios contables de general aceptación y los instrumentos prácticos tratados en los estudio de Contabilidad y Finanzas.

VALLE DEL CAUCA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA - CALI (Ministerio de Educación Nacional, 2010)

Primer laboratorio latinoamericano integrado donde la logística y el mercadeo van de la mano, este dispone de varias funciones atractivas como la góndola inteligente, la cual permite realizar un seguimiento del producto desde que entra al supermercado por bodega y sale en el carrito de compras, de esta manera se puede conocer la manipulación del producto dentro del supermercado.

El laboratorio fue abierto al público externo el 24 de septiembre de 2010, donde expuso sus marcas (productos y/o servicios). Esta acompañado de marcas como Colombina, Kellogs, Beisbol de Colombia, Alpina, Productos María Isabel, JGB, entre otras.

Algunos de los temas que son investigados en el laboratorio, desde la academia son: comportamiento del consumidor en el punto de venta, canales de distribución asociados a la tecnología RFID, análisis de góndolas en puntos de pago como unidades de negocio, reacción del consumidor a estímulos especiales (sensoriales), efectividad de las diferentes opciones de surtido, entre otros.

El laboratorio representa un acercamiento de los estudiantes con experiencias laborales y profesionales, para los empresarios, el laboratorio es un espacio de formación en donde sus colaboradores pueden realizar prácticas de consumo masivo, distribución de mercancía en bodega y diferentes superficies, colocación de productos en góndolas inteligentes y entrenamiento de impulsores.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO - BUENAVENTURA

Laboratorio de mercado de capitales (Universidad Del Pacífico, 2013)

Con la finalidad de modernizar y aportar nuevas herramientas de análisis y estudio para alumnos y docentes vinculados con el sector de los negocios, la Bolsa de Valores de Lima y la Universidad del Pacífico celebraron la inauguración del primer laboratorio de mercado de capitales del país, destinado a alumnos de pregrado y posgrado de la mencionada casa de estudios.

El laboratorio cuenta con terminales dotados de 22 accesos directos, interconectados en línea al sistema electrónico de negociación de la BVL. En pocas palabras, es un punto de contacto físico y acceso a herramientas reales, para que los estudiantes de la UP puedan seguir paso a paso la evolución del mercado y capacitarse para lograr un mejor desempeño en su vida profesional.

Análisis Universidades de Colombia

Departamento	Naturaleza	Núm. de universidades	Laboratorios empresariales	Laboratorios Marketing
AMAZONAS	OFICIAL	1	0	0
ANTIOQUIA	OFICIAL	18	0	0
ANTIOQUIA	PRIVADA	35	3	1
ARAUCA	OFICIAL	1	0	0
ATLANTICO	OFICIAL	3	0	0
ATLANTICO	PRIVADA	14	1	0
BOGOTA D.C	OFICIAL	19	0	0
BOGOTA D.C	PRIVADA	96	3	2
BOLIVAR	OFICIAL	4	1	0
BOLIVAR	PRIVADA	9	1	0
BOYACA	OFICIAL	4	0	0
BOYACA	PRIVADA	3	0	0
CALDAS	OFICIAL	3	0	0
CALDAS	PRIVADA	3	0	0
CAQUETA	OFICIAL	1	0	0
CASANARE	PRIVADA	1	0	0
CAUCA	OFICIAL	2	0	0
CAUCA	PRIVADA	4	0	0
CESAR	OFICIAL	2	0	0
CHOCO	OFICIAL	1	0	0
CHOCO	PRIVADA	1	0	0
CORDOBA	OFICIAL	1	0	0
CORDOBA	PRIVADA	2	0	0
CUNDINAMARCA	OFICIAL	8	0	0
CUNDINAMARCA	PRIVADA	5	1	0
GUAJIRA	OFICIAL	2	0	0
HUILA	OFICIAL	1	0	0
HUILA	PRIVADA	4	0	0
MAGDALENA	OFICIAL	2	0	0
MAGDALENA	PRIVADA	2	0	0
META	OFICIAL	1	0	0
META	PRIVADA	1	0	0
NARINIO	OFICIAL	1	0	0
NARINIO	PRIVADA	3	0	0
NORTE DE SANTANDER	OFICIAL	4	0	0
NORTE DE SANTANDER	PRIVADA	3	0	0
PUTUMAYO	OFICIAL	2	0	0
QUINDIO	OFICIAL	2	0	0
NORTE DE SANTANDER	PRIVADA	3	0	0
RISARALDA	OFICIAL	1	0	0
RISARALDA	PRIVADA	6	0	0
SAN ANDRES Y PROVIDENCIA	OFICIAL	2	0	0
SANTANDER	OFICIAL	3	0	0
SANTANDER	PRIVADA	15	0	0
SUCRE	OFICIAL	2	0	0
SUCRE	PRIVADA	2	1	0
TOLIMA	OFICIAL	3	0	0
TOLIMA	PRIVADA	3	0	0
VALLE DEL CAUCA	OFICIAL	18	1	0
VALLE DEL CAUCA	PRIVADA	21	0	1
TOTAL		348	12	4

Posterior al estudio realizado a las 348 instituciones de educación superior registradas en el SNIES se logró determinar que tan solo 12 universidades correspondientes a seis departamentos del país cuentan con algún laboratorio empresarial en su interior, donde se destacan en su gran mayoría laboratorios contables en alianza con instituciones privadas, cada laboratorio analizado se centra en ser un eje de estudio donde se une la docencia y la investigación, reforzando el aprendizaje y los procesos de enseñanza e investigación de los estudiantes y docentes de cada institución.

Al momento de sesgar este análisis en uno de los ejes de este trabajo de investigación, laboratorios de mercadeo, encontramos que solo tres universidades en Colombia cuentan con laboratorios de esta naturaleza, siendo en los tres casos espacios para el desarrollo de conocimiento en términos de mercadeo disponible al servicio de la comunidad y para las investigaciones que realizan los estudiantes durante su formación académica.

Del mismo modo se puede apreciar que a través de los laboratorios presentes en tales universidades el conocimiento generado queda disponible para la sociedad a través de publicaciones en las revistas especializadas. En el caso puntual de la Universidad EAFIT, que se consolida como una de las mejores universidades de Colombia, las investigaciones llevadas a cabo son dispuestas en una revista y del mismo modo cuenta con un centro de soporte para spin off en el que ya poseen 28 figuras de este tipo y ofertan más de 60 productos.

Con la creación del laboratorio de mercadeo al interior de la Universidad del Magdalena se pretende de igual forma convertir al alma máter en un ente referencial en términos de mercadeo, articulando las investigaciones llevadas a cabo con publicaciones en la revista Clío América que es la revista adscrita a la facultad de ciencias empresariales y económicas.

Es perceptible, además, cómo la posesión de laboratorios empresariales en las instituciones de educación superior significa una dinamización de las relaciones

interinstitucionales con centros de formación no sólo del país sino del exterior que, en algunos casos, fueron asesores al momento de la consolidación del laboratorio. Siendo el laboratorio de mercadeo al interior de la Universidad del Magdalena el primer laboratorio de esta naturaleza en la Región Caribe y el primero en toda Colombia dentro de una universidad de carácter oficial se proyecta una intensificación de las relaciones de índole académico con las demás universidades de la región y del país.

ETAPA2: Analizar el funcionamiento de diferentes empresas Junior existentes en Latinoamérica

Durante el desarrollo de la etapa número dos se realizó una investigación con fuentes secundarias sobre las principales empresas junior de instituciones de educación superior en Latinoamérica; dada la ausencia de éstas en las universidades de Colombia se evaluaron las figuras similares en los centros de formación superior del país, con el fin de identificar las universidades que dentro de sus instalaciones cuentan con una empresa junior, para así realizar un análisis de su modelo de funcionamiento, en aras de plantear un modelo acorde a las necesidades de la región.

BRASIL

Universidad Estadual de Campinas

EMPRESA JUNIOR INTEGRA (Integra Consultoría, 2014)

Integra es una empresa junior conformada por los alumnos de la facultad de ingeniería y la facultad de gestión y administración, sus miembros buscan impactar con proyectos excelentes, proyectos realizados por estudiantes con el apoyo de docentes de Unicamp.

Integra comienza en 2009, cuando el actual presidente del Núcleo de las empresas Junior en Unicamp presentó el Movimiento de las Empresas Junior (MEJ) en la facultad de Tecnología de Limeira, despertando el interés de algunos

alumnos de la Unicamp FCA (Facultad de Ciencias Aplicadas). Con el apoyo del Núcleo, seis líderes se dividieron en tres esferas, Esfera de mercado, Esfera de Gestión interna y Esfera Jurídico Financiera para dar inicio a la estructuración de la empresa.

Actualmente Integra trabaja en el fortalecimiento de áreas de consultoría en Limeira con el intento de fomentar trabajos de excelencia para sus clientes y fortalecer el desarrollo a sus miembros.

SERVICIOS OFRECIDOS

CONTROL ESTADÍSTICO: Es utilizado con el propósito de entender los sistemas variables, control de procesos, costos financieros, calidad, suministro de datos y toma de decisiones basadas en datos. Es una herramienta clave para garantizar la seguridad de una empresa. El control estadístico tiene como finalidad indicar al cliente información sobre:

- Campo de actuación del negocio
- Concordancia
- Clientes
- Control estadístico de procesos

PLAN DE NEGOCIO: Lenguaje de comunicación entre el propio empresario y los agentes externos, muestra en detalle quien son los emprendedores, cual es el producto, quienes y cuanto son los clientes, cual es el proceso tecnológico de producción y ventas, cual es la estructura de gerenciamiento, cual es la proyección financiera para el flujo de caja, costos y lucro. Es un instrumento de disminución de riesgo, identifica posibles oportunidades y amenazas, facilitando las decisiones que el empresario deberá tomar.

ERGONOMIA: La ergonomía busca adaptar el trabajo de las características en las variables del hombre en el proceso productivo, asegurando un bienestar y

asegurar al trabajador, impactando en la productividad y la calidad de los procesos. También es enfocada al producto y proyectos asociados a esa adaptación. Son tres áreas de especialización en ergonomía que abarcan todas las variables de la demanda:

- Ergonomía Física
- Ergonomía Cognitiva
- Ergonomía Organizacional

PLAN DE MERCADEO: Un plan de mercadeo presenta los principales enfoques relacionados con el mercado pretendido por la empresa y las estrategias de mercadeo que deben adoptar para perfeccionar el desempeño organizacional. Es una base del plan estratégico puesto que determina a través de estudios de mercado el qué, el cómo y el cuándo será producido un bien o servicio, definiendo también la venta del mismo. El servicio que se ofrecen son:

- Identificar las oportunidades que pueden generar buenos resultados para la organización, mostrando como penetrar en un mercado con éxito.
- Establecer objetivos, metas y estrategias de mercadeo en sincronía con el plan estratégico general de la empresa.
- Formular un plan para comercializar los productos o servicios, un plan de mercadeo bien formulado ayuda al marketing de su empresa a reconocer en que aspectos se deben concentrarse los esfuerzos e identificar las oportunidades del mercado.

PLANEACIÓN ESTRATEGICA: La planeación permite que las empresas se equipen de una herramienta que transforme información para la toma de decisiones ajustándose a actuar de forma proactiva, anticipándose a los cambios que ocurren en el mercado. Debe comprender las decisiones sobre el futuro de la organización como:

- Objetivos organizacionales a largo plazo de sus respectivos objetivos a corto plazo

- Actividades escogidas
- El mercado meta
- Los lucros esperados
- Alternativas estratégicas para las actividades
- Interacción vertical e integración horizontal
- Nuevas alternativas de inversión

GESTIÓN INTERNA Y EXTERNA: Tanto la gestión interna como la externa tratando en un entorno organizacional, la gestión interna busca optimizar la eficiencia, preocupándose por el evolución de los recursos humanos, analiza las políticas de financiamiento e inversión adecuada, además de calcular la liquidez de la empresa, la gestión interna también se enfoca en aspectos organizacionales como la reputación, el potencial de inversión y confianza de los aliados comerciales.

La gestión externa se preocupa por la adaptación de la empresa en el medio en el cual está vinculado y como el entorno puede interferir en su organización, tratando de anticipar a los cambios y de planear cómo será el posicionamiento de la empresa en ese nuevo ambiente, la gestión externa también busca identificar los valores de sus cliente actuales y potenciales.

EL SALVADOR

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Centro de Productividad y Competitividad CPC (Instituto Superior de Economía y Administración de Empresas, 2013)

El Instituto Superior de Economía y Administración de Empresas (ISEADE), en búsqueda de su misión de contribuir a elevar la competitividad y productividad de las organizaciones públicas y privadas, en el año 2006, formó en su seno el Centro de Productividad y Competitividad (CPC). Su fundación representó un acercamiento con estos sectores y una oportunidad para promover la

competitividad de las empresas salvadoreñas por medio de la investigación, la formación profesional y la asistencia técnica; facilitando de esta forma su innovación.

A la fecha el CPC desarrolla diversos servicios de capacitación y asistencia técnica en el tema de innovación como herramienta de competitividad. Como parte de sus actividades de servicio social, el ISEADE realiza consultorías gratuitas a pequeñas y medianas empresas que no cuenten con profesionales dentro de su organización o cuya capacidad financiera no les permite contratar consultorías adecuadas a sus necesidades.

La asistencia técnica proporcionada está enmarcada dentro de las áreas atendidas por el Programa de Maestría en Administración de Empresas, como planeación estratégica y operacional, mejora de procesos, análisis financiero, marketing y costos, entre otros.

El trabajo de consultoría en concepto de “servicio social”, se realiza en un período aproximado de cuatro meses y es realizado por parte de los alumnos egresados del Programa de Maestría, quienes son profesionales con grados universitarios a nivel de licenciatura o ingeniería, y cuyas disciplinas académicas se suman a los años de experiencia profesional dentro de organizaciones privadas y públicas de diversa naturaleza.

PERÚ

LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ (PUCP)

Empresa Junior PUCP (La Pontificia Universidad Católica Del Perú, 2014)

La primera Empresa Junior del Perú, es una organización sin fines de lucro, integrada por alumnos de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Su función principal es el desarrollo de proyectos y labores de consultoría fomentando el desarrollo de pequeñas empresas, brindando consultorías de precios accesibles, a la vez que sirve de nexo entre los estudiantes y el ámbito

empresarial, brindando oportunidades a sus integrantes para aplicar los conocimientos adquiridos facilitando el intercambio Universidad - Empresa. En tal sentido el servicio que brinda Empresa Junior crea beneficios para los clientes, para la universidad y para los estudiantes que forman parte de la organización

En función de su papel innovador, la Empresa Júnior PUCP tiene una gran influencia sobre los clientes, los estudiantes universitarios y las demás personas relacionadas con las cuales interactúa y lo que genera una correspondiente responsabilidad profesional y social.

Conforme a lo expuesto anteriormente, se destaca que la mayoría de las empresas junior en Latinoamérica buscan promover la productividad y competitividad de las pequeñas y medianas empresas de su respectivo país a través de la investigación, la formación profesional y la asistencia técnica, dejar a un lado la innovación orientada al producto y darle paso a la innovación de mercado, asimismo fomentar la cultura del emprendimiento a través de la pre-incubación y la incubación de empresas, mejorando la calidad de vida de los emprendedores en los sectores más vulnerables de la sociedad por medio de la participación en redes de carácter nacional e internacional que compartan intereses en cuanto al desarrollo de emprendimiento.

Los objetivos planteados por las empresas junior en América Latina por lo general se cumplen mediante el desarrollo de proyectos de consultoría, orientación y asesorías que pretenden fomentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, ofreciendo sus servicios a precios accesibles y en periodos de tiempos reducidos.

Resulta importante destacar que en el caso de Brasil y Perú ambas universidades ocupan los primeros lugares en el ranking de las mejores universidades del país, no es descabellado afirmar que el aporte que significa la interacción con las empresas y tener experiencias con el empresariado real trasciende

sustancialmente en la calidad del egresado una vez finalizado su proceso de formación.

EMPRESAS JUNIOR O SIMILARES EN UNIVERSIDADES DE COLOMBIA

ANTIOQUIA

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

Consultorio Empresarial (Universidad de Medellin, 2013)

Partiendo de la necesidad de articular dos escenarios que se encuentran presentes tanto en la Educación Superior como a nivel empresarial la facultad de ciencias empresariales y administrativa de la Universidad de Medellín creó su consultorio empresarial.

En la educación a nivel Universitario es cada vez marcada la necesidad de articular el contenido curricular con los verdaderos escenarios y problemáticas que enfrentan las Mipymes en la vida real, dentro de un ambiente de alta incertidumbre y cambios en las dinámicas empresariales en entornos donde la globalización y el comercio electrónico cambian constantemente los modelos de negocios de las organizaciones; y por otra parte, la situación de inestabilidad generada por la ausencia de un acompañamiento permanente y efectivo a las pequeñas y medianas empresas, incentiva el planteamiento de alternativas de solución que busque de manera coherente, sencilla y eficaz dar acompañamiento y respuesta a muchas de las necesidades que en términos de gestión presentan las Mipymes, tomando como punto de partida que en la cultura colombiana generalmente se organiza la empresa de forma empírica y heredada por un aprendizaje que se da en el mismo proceso productivo, sin tener en cuenta criterios de eficiencia y funcionalidad.

Portafolio de Servicios

El consultorio empresarial cuenta con una amplia gama de servicios orientados a satisfacer necesidades y solución de problemas específicos de los entornos

empresariales y académicos. Para ello constituye su propuesta de valor basada en un portafolio de productos y servicios especializados, atendidos por un grupo de profesionales expertos para el mejoramiento de la gestión empresarial, generando como resultado procesos de fortalecimiento de alto valor estratégico para toma de decisiones gerenciales.



Fortalecimiento Empresarial: Diagnósticos empresariales efectivos mediante el uso de herramientas tecnológicas y sistemas de información gerencial, los cuales permiten determinar el estado actual de las empresas, sus áreas o puntos críticos de mejora y poder establecer de esta manera generar estrategias eficientes en función del fortalecimiento.

Consultorías y Asesorías: consultoría y asesorías en áreas afines administrativas, financieras, humanas, operativas y de mercadeo, llegando de esta manera a personas naturales, jurídicas y a todas aquellas que así lo requieran, satisfaciendo sus necesidades específicas que permitan mejorar su gestión y establecer sus políticas y estrategias de negocios de acuerdo a las exigencias del ambiente competitivo donde se desarrollan.

Estructuración de Proyectos: Servicio de acompañamiento a empresas tanto públicas como privadas que deseen acceder a recursos financieros, de fortalecimiento empresarial y de proyectos de Investigación. El servicio incluye la preparación, formulación y evaluación de proyectos en las etapas de Perfil, Prefactibilidad, Factibilidad y Diseño del proyecto, bajo metodologías MGA y en el área de Gestión de proyectos bajo procedimientos certificados por el PMI.

Formación Empresarial: Servicios de formación específicos en el campo de la administración de empresas orientados a clientes Mipymes y emprendedores. Cursos, seminarios y talleres orientados a profundizar en la atención de necesidades específicas y habilidades gerenciales prácticas mediante el diseño de modalidades y contenidos en función de los requerimientos del cliente.

Centro de Asesorías y Consultorías: El Centro Integral de Asesorías y Consultorías –CIAC–, como unidad adscrita a la Vicerrectoría de Extensión, pretende articular a la Universidad de Medellín con el mercado empresarial y las instituciones de gobierno público. Para tal fin se convoca a los estudiantes, docentes y egresados a participar en el diagnóstico, preparación y ejecución de proyectos de consultoría en todas las áreas de los saberes específicos existentes en la Universidad de Medellín, generando nuevos campos de acción que complementarán su experiencia profesional en el sector tanto público y como privado.

De acuerdo a este contexto, el Consultorio Empresarial se constituye en un espacio de referencia académico - empresarial el cual incorpora una estrategia integrada de campo, en donde los estudiantes de los diferentes programas adscritos a Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, tienen la oportunidad de ser partícipes de procesos de asesoría y consultoría en diferentes áreas funcionales de las empresas, además de atender la solución de problemas de empresarios locales y regionales, logrando con ello aprender de la realidad empresarial circundante, como también proyectarse como personas que

contribuyen a modificar positivamente su entorno, atendiendo así las necesidades en lo referente a la gestión empresarial.

El Consultorio Empresarial, es una apuesta llamativa e innovadora, ya que mediante ésta estrategia curricular se podrán evaluar y fortalecer las capacidades aprendidas teóricamente, dentro de un entorno práctico que brindará mediante un trabajo de campo, una serie de beneficios recíprocos para la empresa y para los estudiantes; en las actividades propias del consultorio, se desarrollan una serie de habilidades gerenciales que se exigen en un mundo empresarial tan competitivo como el de hoy, brindando así un valor agregado para los egresados y para las empresas que se beneficiaran dentro de la dinámica misma de los procesos de acompañamiento.

ATLÁNTICO

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

Centro de asesorías, negocios y consultorías (Universidad Simon Bolivar)

El Centro de Asesoría, Negocio y Consultoría brinda alternativas de solución a la medida de las necesidades de las empresas y organizaciones, mediante asesoría, consultoría, asistencia técnica, interventoría y veeduría, con un equipo de profesionales especializados en diversas áreas del conocimiento, promoviendo el desarrollo del sector empresarial de la región Caribe colombiana.

SERVICIOS

1. ÁREAS DE INGENIERÍA

Sistemas Integrados de Gestión (ISO 9001, ISO 14001, OSHA 18001, BPM, BPA, HACCP).

Control de la Producción y Operaciones.

Formulación, Evaluación y Montaje de Proyectos Productivos.

Programas de Mejoramiento para Mipymes.

Sistemas de Información Organizacional.

Software a la Medida.

Soluciones en Conectividad y Comunicaciones.

Gestión de las Tecnologías de la Información.

Investigación de Mercados.

Planes y Estrategias de Marketing.

2. ÁREA ADMINISTRATIVA Y CONTABLE

Innovación Empresarial.

Responsabilidad Social Empresarial.

Gestión Comercial y Financiera.

Sistemas de Control Interno.

Revisoría Fiscal.

3. ÁREA DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Reclutamiento y Selección de Personal.

Gestión del Talento Humano.

Evaluación del Desempeño.

Programas de Atención Psicosocial y Psicopedagógica.

Procesos de Restauración Social.

Asesorías Jurídicas.

BOGOTÁ

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN (CESA)

Centro de consultoría empresarial (Colegio De Estudios Superiores de Administración, 2011)

En el año 2010 nace el Centro de Consultoría Empresarial del CESA, buscando responder a la necesidad social del país y la región en aspectos de productividad y competitividad de las empresas privadas y públicas que lo requieran.

El principal objetivo es proporcionar a los clientes soluciones auténticas y prácticas que los orienten en el mejoramiento de su desempeño, ofreciendo consultorías efectivas: ideas convertidas en proyectos que dan soluciones reales a problemas reales. Además de entender los problemas de las empresas, se diseña la solución a la medida de las necesidades, logrando una adecuada transferencia del “know how” y dando acompañamiento hasta que la empresa tome el camino de mejoramiento continuo y crecimiento económico sostenible.

El centro de consultoría empresarial ofrece a los empresarios una consultoría gerencial de primer nivel que satisface todas sus expectativas. Una consultoría práctica, simple, directa y efectiva que permita al empresario (público y privado) lograr mejores y más rápidos resultados financieros y no financieros.

Productos

1. Gerenciales:

El CESA es una institución que, apoyada en un desarrollo de conocimientos prácticos en áreas de gestión directiva de alto nivel, puede colaborar activamente con el desarrollo de las competencias gerenciales en los ejecutivos de organizaciones que estén en la búsqueda de una mayor efectividad en la consecución de resultados. Los equipos de trabajo no solo desarrollan estos procesos a través de capacitación, sino, de ser necesario, mediante mentoring y coaching gerencial.

2. Mercadeo:

Kapital Cliente®: es un modelo de consultoría de intervención y modelación, centrado en el desarrollo y potencialización del “cliente”, como actor principal de la sostenibilidad de una organización en el largo plazo. Es el resultado de la investigación aplicada del Grupo de Investigación en Innovación y Gestión del CESA, en su proceso de mercadeo.

Área Gestión del Marketing Interno: identificar las percepciones de los clientes internos (colaboradores) dentro las organizaciones, buscando maximizar el desempeño de los mismos en las diferentes áreas funcionales.

Fijación de Precios: el acompañamiento a su empresa en el proceso del establecimiento de precios rentables, se basa en la definición y puesta en marcha de objetivos, políticas, estrategias y tácticas de precio, que le permitirán enfrentar con éxito sus mercados, mediante la generación de valor al cliente, los accionistas y los empleados.

Área de Estrategia de Marketing: proponer alternativas de solución desde las estrategias de marketing que permitan captar nuevos clientes o mantener los actuales.

Área de Marca: apoyo en la construcción y reconstrucción de marcas como propuesta de generación de valor.

3. Financieros:

Finanzas corporativas, valoración de empresas, planeación financiera y planeación estratégica corporativa.

4. Operaciones, producción y logística (Cadena de Abastecimiento y Producción):

Una de las principales causas de la baja competitividad de las empresas radica en la no alineación de la estrategia de operaciones con la de la empresa. Es así que se hace necesario garantizar que esté articulada con la del negocio,

proporcionando el valor agregado que debe tener en función de las necesidades del cliente.

5. Emprendimiento y liderazgo:

Ofreciendo a los emprendedores soluciones para elaborar un Plan de Negocios que les permita convertir sus ideas en soluciones realizables. El 44% de los egresados son emprendedores que reciben el apoyo necesario para elaborar sus planes exitosos y así lo demuestran más de 200 planes presentados en las Ferias Empresariales realizadas cada semestre, los cuales han logrado ganar premios como ANDI del Futuro, Premio Santander, y otros.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA (Universidad de la Sabana)

Centro de Tecnologías para la Academia

El centro de Tecnologías para la Academia (CTA) cuenta con un extenso portafolio de servicios, infraestructura tecnológica y personal altamente calificado, lo que permite desarrollar proyectos a la medida de las necesidades de las organizaciones.

Consultoría para incorporación de TIC: Desde la fase de identificación de necesidades hasta las fases de implementación y seguimiento, el CTA acompaña todo el proceso empresarial y de formación en todas las modalidades.

Integración de TIC en ambientes de Aprendizaje: Apoyo, asesoría y seguimiento a las organizaciones en todos los procesos educativos que requieran tecnología de punta, los mejores profesionales y contenidos adecuados a las necesidades de formación (presencial, semipresencial y virtual) de las empresas.

Programas académicos y empresariales: Cuentan con diferentes programas académicos desde diplomados a maestrías, que se desarrollan teniendo en cuenta las necesidades actuales del mercado global.

Capacitación en herramientas informáticas: Diseñan e implementan programas de capacitación acordes con las necesidades y retos de las organizaciones.

BOLIVAR

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

Consultorio Empresarial (Universidad de Cartagena)

El consultorio Empresarial de la Universidad de Cartagena presta un servicio social a la micro, pequeña, mediana y gran empresa de la Región Caribe, a través de la asesoría, consultoría e investigación empresarial. De esta manera generar una cultura emprendedora e innovadora en comunidad universitaria para la creación de empresas, acceso a programas de financiamiento y acompañamiento en el crecimiento de la empresa.

La oficina de prestación de servicios, consultorías y asesorías es la encargada en la Universidad de promocionar, comercializar los servicios especializados que la institución pueda ofrecer, en coordinación con las diferentes unidades, departamentos, institutos y grupos de investigaciones.

La estrategia de la unidad, es llegar a todos los sectores de la economía de tal manera que la Universidad no solo sea conocida por los programas académicos, sino también por los servicios que ofrece.

En este sentido, la prestación de servicios, son actividades que la Universidad realiza para responder a intereses y a necesidades del medio y que incorporan experiencias aprovechables para la docencia y la investigación, creando un núcleo especial, para que los estudiantes interactúen de forma efectiva con el entorno empresarial.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Consultorías, Asesorías y Servicios Técnicos Especiales – CAST (Universidad Tecnológica de Bolívar, 2014)

La UTB pone al servicio de la sociedad y el tejido empresarial, todas sus capacidades en el saber hacer, el conocimiento científico, técnico y tecnológico que propende mejorar las condiciones de productividad y competitividad social y empresarial de la región y el país. En esta perspectiva y como modalidad de extensión, la Universidad Tecnológica de Bolívar atiende desde sus capacidades instaladas, las necesidades de los sectores público y privado, a través de sus servicios de consultoría, asesorías y servicios técnicos especializados.

El área de extensión de la UTB atiende, entre otros, las convocatorias del gobierno nacional y entidades del orden internacional en los diversos aspectos relacionados con el fortalecimiento de tejido social y capacidades empresariales del sector público y privado; para lo cual cuenta con laboratorios especializados en el campo de las ingenierías, las ciencias sociales y ciencias económicas.

Soluciones Empresariales por Áreas

La función natural de la Universidad reposa en los aspectos del conocimiento superior, el cual se genera, se adapta y se asimila desde sus unidades académicas e investigativas, transfiriendo a las empresas, gobiernos, y todo tipo de organizaciones, soluciones en áreas como:

Técnica	Las presiones del ambiente competitivo en una economía basada en conocimiento comprometen por parte de las empresas, el diseño, desarrollo, optimización y mejoramiento de sus productos y servicios a nivel técnico y tecnológico, apalancados en el desarrollo científico del nuevo conoimiento. En este sentido la UTB ofrece a los empresarios servicios técnicos y tecnológicos y de alta ingeniería en el campo de: ▸ Diseño de maquinaria, optimización de equipos y su mejoramiento ▸ Servicios generales y específicos de ingeniería ▸ Diseño y rediseño de procesos industriales ▸ Diseño de experimentos y estudios estadísticos ▸ Estudios de ingeniería Civil ▸ Logística y producción ▸ Estudio y valoración de materiales de ingeniería ▸ Diseño, implementación de unidades de I+D+i ▸ Servicios de interventoría en obras civiles y de ingeniería ▸ Estudios de impacto medio ambiental y social ▸ Estudios de consulta previa, entre otros.
Económica, Administrativa y Organizacional	
Negocios Internacionales	
Social, Cultural y del Medio Ambiente	
TIC y Procesos de formación de capital humano	

BOYACÁ

UNIVERSIDAD DE BOYACA UNIBOYACA

Centro de Asesoría Empresarial (Universidad de Boyacá, 2013)

Este Centro funciona como un organismo adscrito a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Busca orientar al empresario, mas no reemplazarlo en su responsabilidad directa de gestión, orientándolo en las siguientes áreas: Legal Financiera Contable Tributaria, Mercadeo, Producción Manejo de talento humano, Investigación y Desarrollo de Sistemas de información.

HUILA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA (Universidad Surcolombiana, 2014)

Grupo gestión y complejidad organizacional

Ofrece servicios en base a las líneas de gestión, competitividad, organizaciones y gestión humana de esta manera ofrece servicios de asesorías a organizaciones, realización de proyectos relacionados con la problemática organizacional y capacitaciones.

Grupo exporta

Ofrece servicios en base a las líneas de comercio exterior, trámites de importación y exportación, globalización, entorno político, logística y estudios de mercados internacionales de esta manera ofrece servicios de realización de estudios de mercados internacionales, asesorías en trámites de importación y exportación, asesoría en logística internacional, capacitaciones en negocios internacionales y estudios socioeconómicos alrededor del tema del comercio exterior.

Grupo PYMES

Ofrece servicios en base a las líneas de calidad de servicio, cultura de consumo, emprendimiento y empresarismo, gestión del talento humano, historia empresarial y marketing de las pymes de esta manera ofrece servicios de investigación de mercados, capacitación en innovación y emprendimiento, diagnósticos empresariales y análisis de las características de los empresarios pequeños y medianos en el Huila.

Grupo Grinco

Ofrece servicios en base a las líneas de investigación contables y financieras, auditoría y control de esta manera ofrece servicios de consultorio contable, administrativo y económico, sistematización de las experiencias en el manejo de los recursos financieros de los pequeños productores del campo del Huila.

SANTANDER

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Centro de Investigaciones (Universidad Cooperativa de Colombia, 2013)

El Centro de investigaciones CEIN, es una dependencia comprometida con el desarrollo de la investigación formativa y aplicada, conformada por un equipo de investigadores en todas las áreas del saber, que buscan por medio de la actividad investigativa aportar en la solución de problemas científicos, tecnológicos y sociales.

Las líneas y grupos de investigación, cuentan con los medios de información y tecnologías necesarias para su óptimo desarrollo, estableciendo vínculos con redes y Centros de Investigación nacionales e internacionales que garantizan producciones científicas y tecnológicas requeridas por la sociedad. En el CEIN, se desarrollan los siguientes servicios:

Desarrollo de Proyectos de Investigación

Mejoramiento de la Calidad Empresarial

Sistemas de Gestión Ambiental

Planes, Programas y Proyectos

Acompañamiento en el desarrollo de cadenas productivas

Asesoría y fortalecimiento empresarial

Estudios de Factibilidad

Acompañamiento y Desarrollo al Sector Solidario

Análisis Universidades de Colombia

Departamento	Naturaleza	Núm. de universidades	Similitud a una empresa junior
AMAZONAS	OFICIAL	1	0
ANTIOQUIA	OFICIAL	18	3
ANTIOQUIA	PRIVADA	35	4
ARAUCA	OFICIAL	1	0
ATLANTICO	OFICIAL	3	1
ATLANTICO	PRIVADA	14	4
BOGOTA D.C	OFICIAL	19	0
BOGOTA D.C	PRIVADA	96	10
BOLIVAR	OFICIAL	4	1
BOLIVAR	PRIVADA	9	1
BOYACA	OFICIAL	4	0
BOYACA	PRIVADA	3	1
CALDAS	OFICIAL	3	0
CALDAS	PRIVADA	3	1
CAQUETA	OFICIAL	1	0
CASANARE	PRIVADA	1	0
CAUCA	OFICIAL	2	0
CAUCA	PRIVADA	4	1
CESAR	OFICIAL	2	0
CHOCO	OFICIAL	1	0
CHOCO	PRIVADA	1	0
CORDOBA	OFICIAL	1	0
CORDOBA	PRIVADA	2	0
CUNDINAMARCA	OFICIAL	8	0
CUNDINAMARCA	PRIVADA	5	0
GUAJIRA	OFICIAL	2	0
HUILA	OFICIAL	1	1
HUILA	PRIVADA	4	0
MAGDALENA	OFICIAL	2	0
MAGDALENA	PRIVADA	2	0
META	OFICIAL	1	0
META	PRIVADA	1	0
NARINIO	OFICIAL	1	0
NARINIO	PRIVADA	3	1
NORTE DE SANTANDER	OFICIAL	4	0
NORTE DE SANTANDER	PRIVADA	3	0
PUTUMAYO	OFICIAL	2	0
QUINDIO	OFICIAL	2	0
NORTE DE SANTANDER	PRIVADA	3	0
RISARALDA	OFICIAL	1	0
RISARALDA	PRIVADA	6	1
SAN ANDRES Y PROVIDENCIA	OFICIAL	2	0
SANTANDER	OFICIAL	3	1
SANTANDER	PRIVADA	15	1
SUCRE	OFICIAL	2	0
SUCRE	PRIVADA	2	0
TOLIMA	OFICIAL	3	0
TOLIMA	PRIVADA	3	1
VALLE DEL CAUCA	OFICIAL	18	0
VALLE DEL CAUCA	PRIVADA	21	1
TOTAL		348	34

Posterior a la investigación realizada a las 348 instituciones de educación superior registradas en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES se identificaron 24 universidades que poseen alguna figura similar a una empresa junior y estas en su mayoría poseen una proyección social acompañada de un trabajo interdisciplinario y un equipo de profesionales al interior de las respectivas universidades que brindan asesorías, acompañamiento, consultoría, asistencia técnica e interventoría en los procesos de las pequeñas, medianas y grandes empresas del país de acuerdo a las necesidades de estas, creando organizaciones nuevas, competitivas, productivas y generadoras de riqueza y empleo.

Cada una de las actividades realizadas por estas figuras al interior de las universidades colombianas y encabezadas por docentes, estudiantes y egresados buscan promover el desarrollo del sector empresarial de sus respectivas regiones, construyendo una generación de empleo y autoempleo mediante acciones innovadoras y creativas, además del desarrollo de conocimiento práctico en diferentes áreas, brindando una serie de servicios a la comunidad empresarial, tales como la gestión directiva, fijación de precios, desarrollo y potencialización de clientes, percepción de los clientes internos (Colaboradores), apoyo en la construcción y recolección de marca como propuesta de generación de valor e incubadoras de empresas.

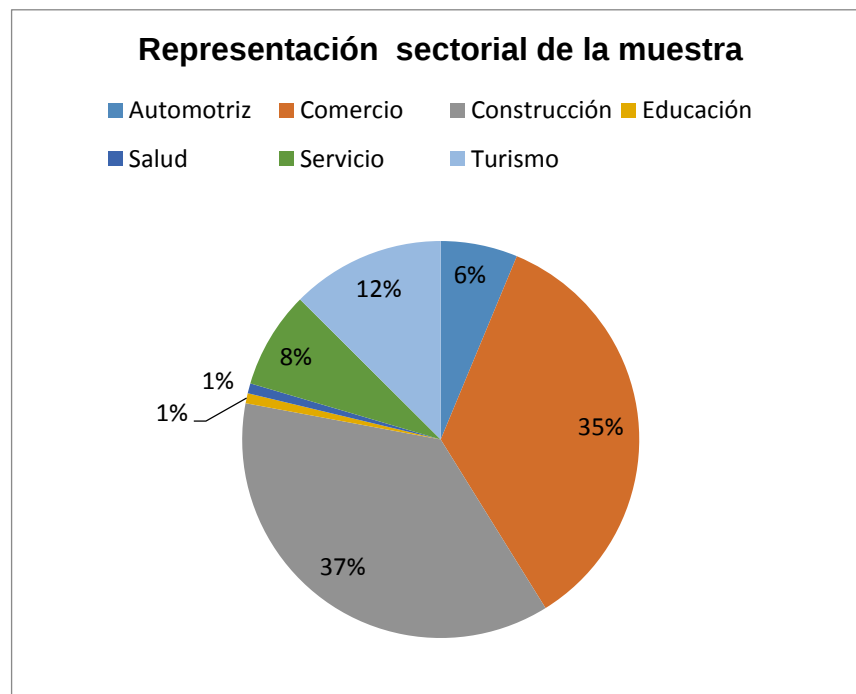
Etapas 3, Determinar las necesidades reales que sobre mercadeo tienen las pequeñas, medianas y grandes empresas en Santa Marta.

A través de la herramienta de recolección de información se pudo recopilar todos los datos necesarios para hacer un análisis de las necesidades de mercadeo en las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad, pudiendo así determinar los servicios que están necesitan y los cuales pueden ser ofertados por el laboratorio de mercadeo y la empresa junior.

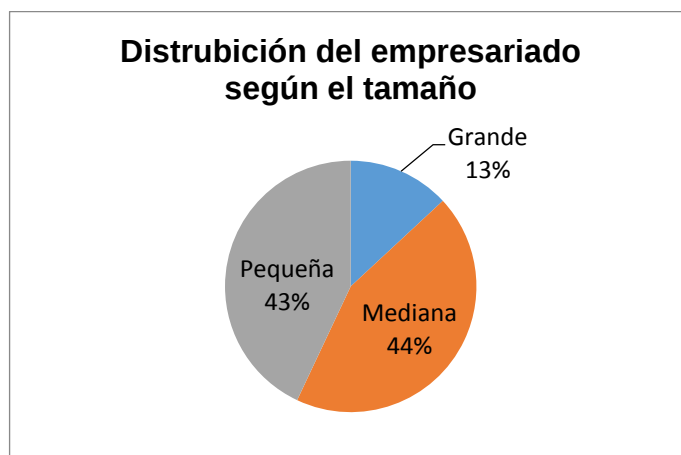
A continuación se presenta la información obtenida e inmediatamente los servicios propuestos para solventar las necesidades identificadas.

SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SANTA MARTA EN TÉRMINOS DE MERCADEO

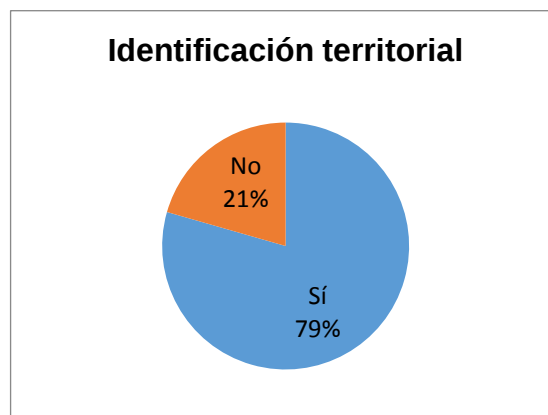
Para dar cumplimiento al objetivo general en función del objetivo específico número 3 se realizó un estudio de campo en el que se ejecutaron 107 encuestas al aparato empresarial de la ciudad de Santa Marta; este trabajo de campo se llevó a cabo con un acercamiento a diferentes sectores económicos que se consideraron sensibles para el estudio, análisis y aplicación de servicios de mercadeo; el porcentaje de cada sector es representativo de acuerdo a las empresas registradas y renovadas en cámara de comercio al 2014 y los sectores seleccionados fueron: Construcción que representaba un 37%, Comercio con un 35%, Turismo con un 13%, Servicio con un 8%, Automotriz con un 6%, Educación y salud ambos sectores con un 1%.



Por ser el objeto de estudio las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta se realizó una selección aleatoria de organizaciones de los sectores antes mencionados manteniendo la participación porcentual de los mismos, dando como resultado la aplicación de encuestas a 14 grandes empresas, 46 pequeñas empresas y 47 medianas empresas, tomando como factor determinante el número de activos de cada empresa al momento de clasificarlas.



De las empresas encuestadas se puede determinar que un 79% se encuentran únicamente en la ciudad de Santa Marta, donde el 36% corresponde al sector de construcción, el 32% al sector de comercio, el 14% al sector turismo, el 8% al sector de servicios, el 6% al sector automotriz y los sectores de educación y salud aportan un 1.5% cada uno. El 21% restante de las empresas encuestadas poseen sucursales en otras ciudades del país, donde el 40% está representado por el sector comercio, 36% corresponde al sector de construcción, los sectores automotriz y de turismo aportan un 9% cada uno y el sector de servicios un 4%.



A partir del instrumento aplicado al empresariado de la ciudad de Santa Marta se apreció como, a pesar de que las empresas están tratando de incrementar sus ingresos a través de diferentes actividades, existe un enfoque poco apropiado para el alcance de este objetivo, la orientación al servicio es un requisito imperante si se quiere ser competitivo y lastimosamente las empresas de la ciudad están lejos de alcanzarlo ya que de la muestra en estudio refleja que, aunque muchas organizaciones están utilizando herramientas que podrían enfilarle en esta orientación, no se está dando un buen uso de las mismas.

En este capítulo, se hará un análisis de las condiciones en las que están las empresas de la ciudad de Santa Marta en términos de mercadeo, haciendo énfasis en puntos que son cruciales en toda empresa que pretenda ser competitiva en el mercado.

Mercadeo al interior de las empresas

A lo largo del trabajo de campo del proyecto de investigación se encontró que las pequeñas, medianas y grandes empresas de Santa Marta podrían discriminarse en cinco grupos según la estructura de su área comercial, en el primer grupo se identifican las empresas en las que su morfología comercial depende de una empresa matriz, la cual brinda las estrategias comerciales, herramientas publicitarias y protocolos de servicio, figurando estas empresas como operadoras en la ciudad de Santa Marta, este grupo de empresas representa un 7% de las pequeñas, medianas y grandes empresas encuestadas en la ciudad de Santa Marta. En el segundo grupo se encuentran las empresas que no tienen estructurado un departamento comercial, el 6% de las pequeñas, medianas y grandes empresas encuestadas aseguran que para el desarrollo de sus actividades organizacionales no requieren un departamento comercial ni el uso de medios publicitarios debido a su posicionamiento en el mercado y el reconocimiento entre sus clientes.

Dentro del tercer grupo se encuentran las empresas que poseen una fuerza de venta estructurada y alineada a los fines organizacionales de cada empresa, sin embargo las actividades de mercadeo se encuentran a cargo del administrador o propietario de la empresa, quien muchas veces no posee conocimiento especializados en esta área, a partir de esto se puede afirmar que el 16% de las empresas encuestadas toman sus decisiones de mercadeo de forma empírica, direccionadas por personal escasamente calificado para estas funciones.

El cuarto grupo identificado corresponde a aquellas empresas que tienen estructurada su área comercial de forma correcta, direccionando estrategias de mercadeo conforme a las necesidades de sus clientes y proyectándolas en las estrategias de ventas, las empresas de esta categoría mantienen un equilibrio dentro del área comercial, buscando llenar las expectativas de sus clientes, realizar estrategias para ganar participación en el mercado y brindar una experiencia positiva a los clientes en el momento de la compra, lastimosamente

las empresas pertenecientes a esta categoría solo representan el 29% de las empresas encuestadas.

Por último se encuentra el grupo cinco, el grupo más representativo dentro de la muestra de estudio, esta categoría representa el 42% de las empresas encuestadas y son aquellas que centran sus esfuerzos en las ventas, una buena atención al cliente y un buen servicio, realizando esporádicamente estrategias de posicionamiento de acuerdo a las actividades detectadas en el entorno; las empresas de esta categoría no poseen un departamento de mercadeo estructurado y en algunos casos estas actividades son subcontratadas con empresas especializadas en esta área.

Tercerización de actividades comerciales

El aspecto que más se destaca dentro de la tercerización de servicios de mercadeo es la publicidad, el 44% de las empresas subcontratan el diseño de su publicidad, asimismo encontramos que el 6% de las empresas de Santa Marta tercerizan las actividades relacionadas con el marketing digital, en menores escalas encontramos la realización de estudios de mercado, servicios post venta, volanteo y creación de nuevos productos.

Resulta necesario resaltar que el 52% de las empresas encuestas no terceriza ninguna de las actividades antes mencionadas, de esta manera se puede deducir que dentro de este segmento se encuentran las empresas de las categorías uno, tres y cuatro.



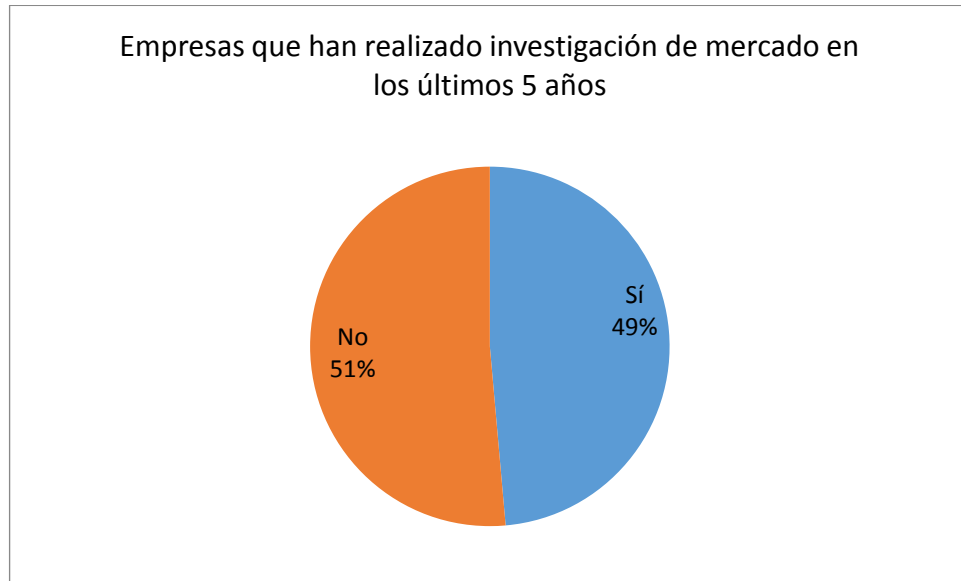
Desarrollo de investigación de mercado

En la creación de una cadena de valor, Michael Porter, define el servicio como las acciones para mantener y mejorar el valor del producto, como selección de canales, publicidad y promoción, determinación de precios, ventas y gestión de los distribuidores (Martínez, 2004).

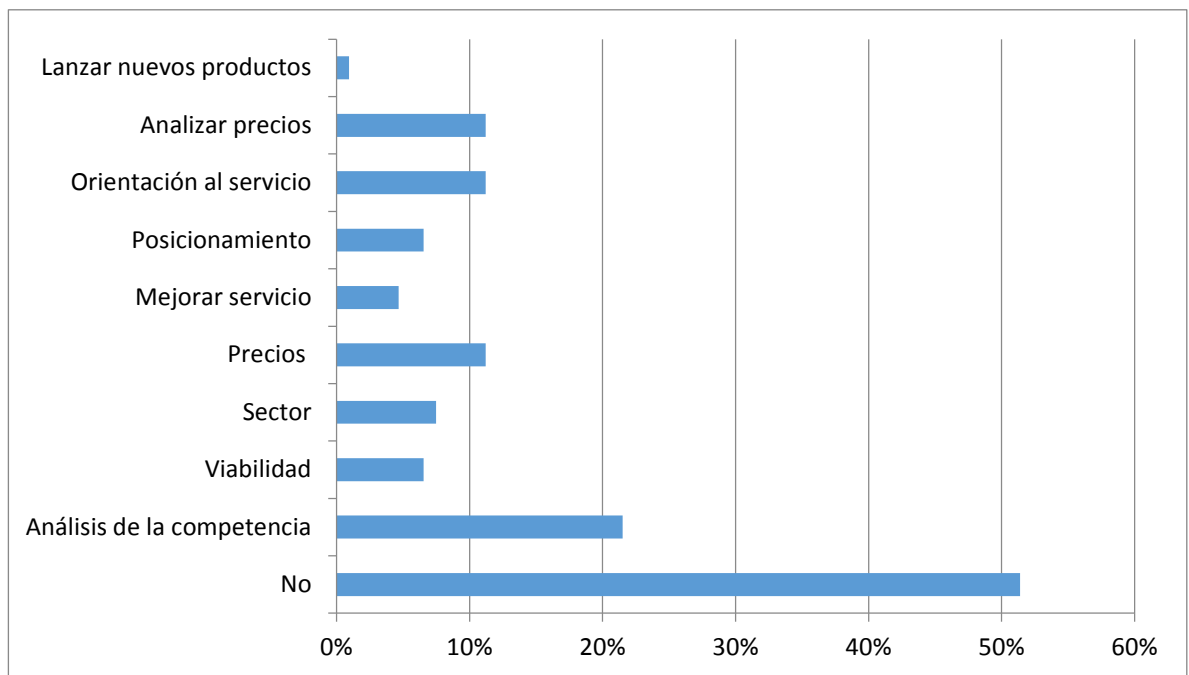
El brindar servicios que puedan mejorar el valor del producto que oferta una organización está condicionado por el conocimiento del mercado mismo, que se resume en tener una segmentación bien enfocada, conocer verdaderamente las necesidades los clientes al momento de realizar la adquisición de cualquier bien o servicio y del mismo modo entender el entorno en el que se desenvuelven para formular las bases para las estrategias de posicionamiento, fidelización y recordación.

Las organizaciones de Santa Marta a pesar de considerar supremamente importante los aspectos mencionados poseen grandes falencias al momento de realizar planes de acción que les permitan establecer estrategias idóneas para alcanzar su objetivo, y el trasfondo de esta situación corresponde a que el 51% de

las empresas encuestadas no realizan una investigación de mercado con frecuencia, por lo tanto, carecen de bases para implementar medidas correctivas en los procesos operacionales. .

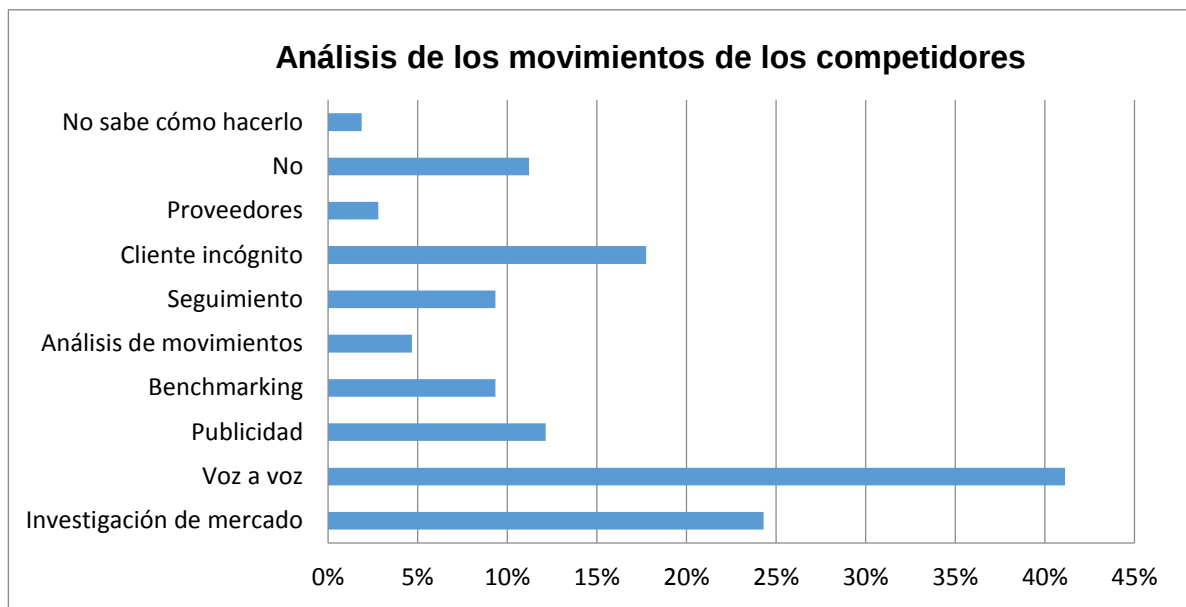


Con respecto al 49% de las empresas que si realizan de manera frecuente una investigación de mercado, se puede determinar que dentro de sus intereses principales se encuentra el análisis de las actividades de la competencia, seguido de los precios que se manejan en el mercado y solo una cuota del 16% lo hace para conocer las necesidades de sus clientes.



Dinámica entre competidores

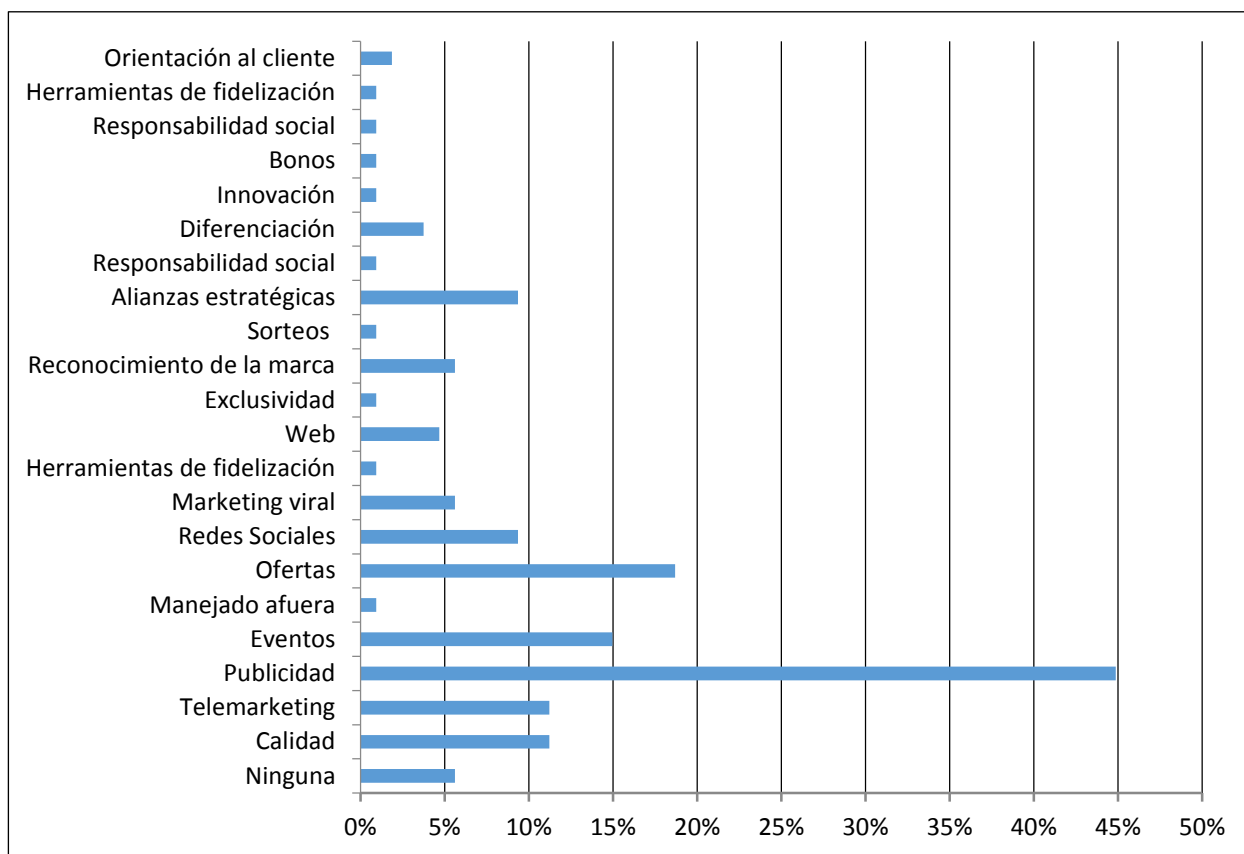
Para el 90% de las empresas encuestadas es de vital importancia analizar los movimientos de los competidores directos e indirectos pero solo el 24% realiza investigación de mercado para este fin, el 18% emplea benchmarking, el 18% realiza seguimiento a la publicidad y a las actividades realizadas por los competidores más fuertes. Un 40% de las empresas no implementa una estrategia definida a la hora de conocer los movimientos de sus competidores y adoptan el voz a voz como la panacea para la toma de decisiones.



Estrategias de posicionamiento

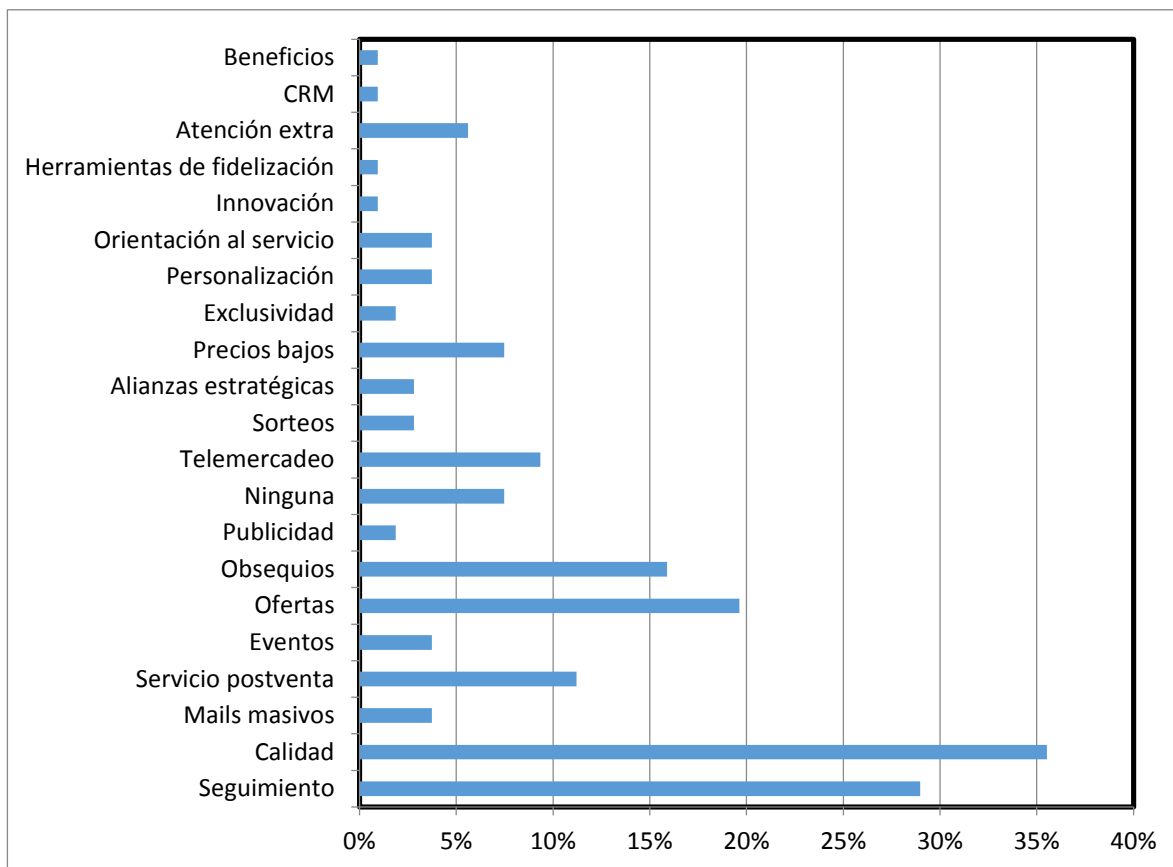
La dinámica adoptada por el empresariado samario representado en la muestra de estudio arroja que para ganar participación en el mercado la estrategia que reina es la publicidad con un 45% de acogida, siendo esto una muestra del desconocimiento del grado de posicionamiento de la empresa en el mercado dentro del que se mueve, como estrategia subsecuente está la realización de ofertas dejando en evidencia que la interacción de las empresas está considerablemente condicionada por precios al momento de conservar o aumentar la cuota de los clientes que se manejan.

Como resultado soporte a los tópicos evaluados previamente, se observa que la orientación al cliente y al servicio están muy por debajo de lo que se espera en un mercado con empresas que intentan ser competitivas, ya que la orientación al servicio representa sólo el 2% de la muestra analizada muy a la par de los niveles de innovación y de la diferenciación como estrategias para ganar participación en el mercado.



Fidelización de clientes

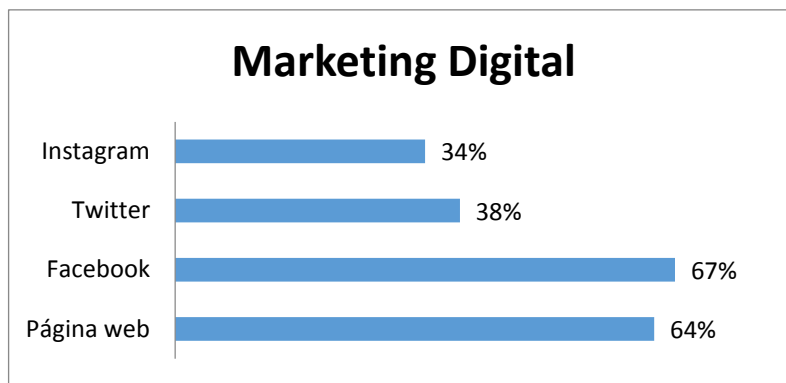
Navegar en nuevos nichos de mercado o explotar el target ya establecido por la empresa debe ir de la mano con la conservación de los clientes con los que ya cuenta la organización, en materia de fidelización de clientes, el 84% de las empresas encuestadas afirman que realizan actividades para mantener a sus clientes actuales, definiendo la calidad del servicio y/o producto como la mejor arma para conservar un cliente, sin embargo consideran que es fundamental el seguimiento y los incentivos.



Marketing digital

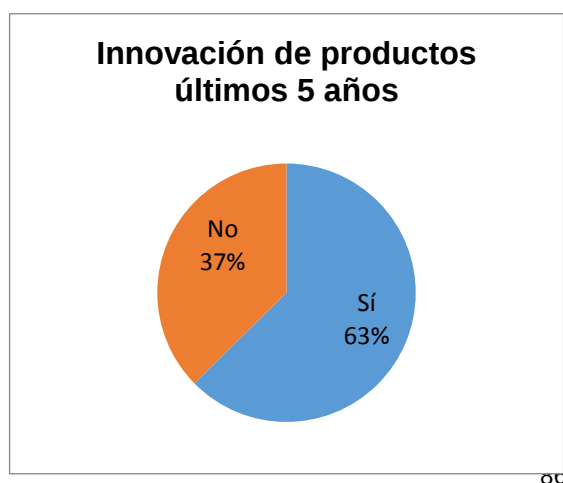
Es importante resaltar que a la hora de lograr recordación y posicionamiento se incurre en diversos mecanismos, si bien es importante la publicidad física en estos momentos un factor importante para alcanzar reconocimiento y fidelización es el manejo del marketing digital, a lo largo de la investigación se detectó que el 18% de las empresas encuestadas no hacen uso de esta poderosa herramienta.

A lo que concierne al 82% restante se denota el uso de páginas webs y redes sociales donde la favorita es el Facebook con una implementación del 67%, seguida de Twitter con un 38%



Innovación y valor agregado

En el informe entregado por el Consejo Privado de Competitividad en 2013, Santa Marta estuvo en el puesto 20 del ranking que evaluaba la competitividad de 22 ciudades, en el índice de innovación la satisfacción que representaban las empresas de Santa Marta era de 1,41 en un rango de 0 a 10. A la fecha, la realidad no difiere sustancialmente a lo presentado en el informe, el 63% de las empresas afirman haber lanzado productos en los últimos 5 años, lo que no es tan alentador es que aunque este 63% realizó lanzamiento de productos, estos fueron en su mayoría productos genéricos que entraron para ampliar la gama que ofertaba la empresa y ensangrentar más el océano rojo en el que se mueven las organizaciones compitiendo con precios con los demás de su categoría, ya que los mismos sólo argumentaban una mayor calidad con ingredientes indiferentes a los de larga trayectoria en el mercado, en conclusión, no hubo innovación y en los escasos casos que pueden considerarse como innovadores, su orientación a los clientes puede que no haya sido la más acertada debido a la poca investigación que se realiza con estos fines.

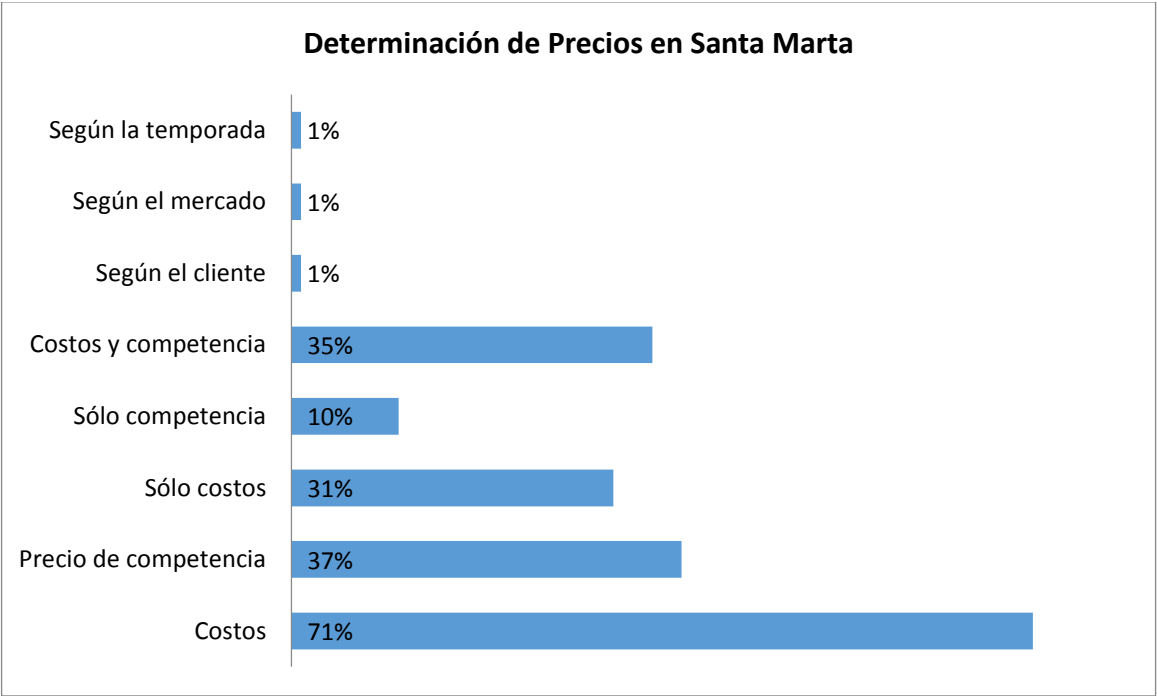


Acorde con esta baja innovación en la ciudad de Santa Marta está la diferenciación como estrategia por parte de los empresarios, sólo un 4% ve esta como una estrategia para ganar participación en el mercado, mientras que inundar las calles con publicidad les parece una estrategia más efectiva.

Dinámica de precios y competencia

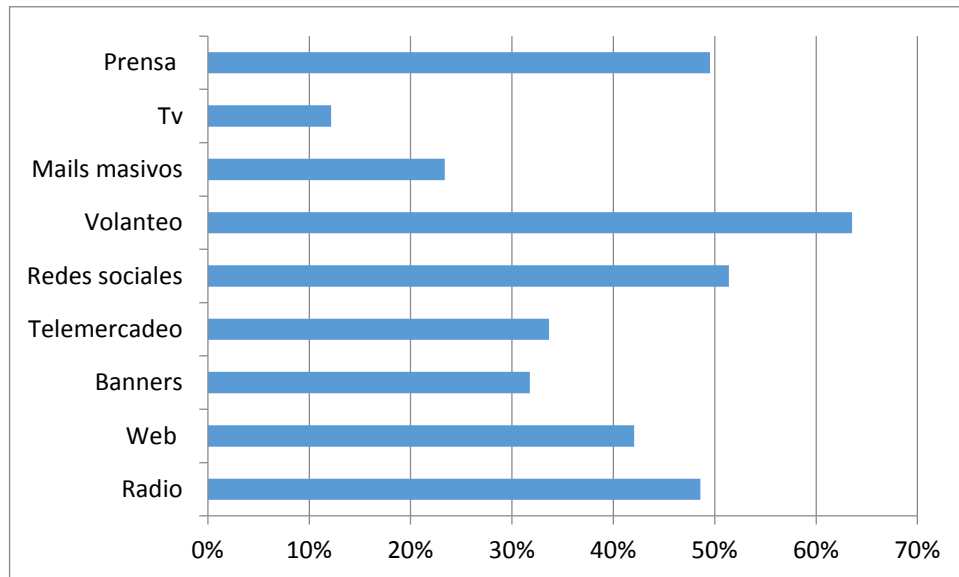
El empresariado de la capital magdalenense es un océano rojo donde el 61% de las organizaciones compite con precios, sin embargo, solo el 6% de las empresas poseen clientes altamente sensibles a las promociones realizadas desde el departamento de ventas.

La determinación de los precios corresponde a que el 37% de las empresas tiene en cuenta el precio de la competencia para la determinación de los suyos, aunque estos no sean el determinante para la elección de un producto frente a otro, ya que el 94% de las empresas poseen clientes que tienen en cuenta otros atributos para tomar la decisión de compra, lo que sustenta una vez más, la necesidad de crecer en orientación al cliente y diferenciación.



Publicidad

El 82% de las empresas encuestadas utilizan algún tipo de publicidad para la promoción de sus productos, dentro de las modalidades con más acogida se encuentra el volanteo, seguido del uso de redes sociales y los anuncios en prensa, entre otros.



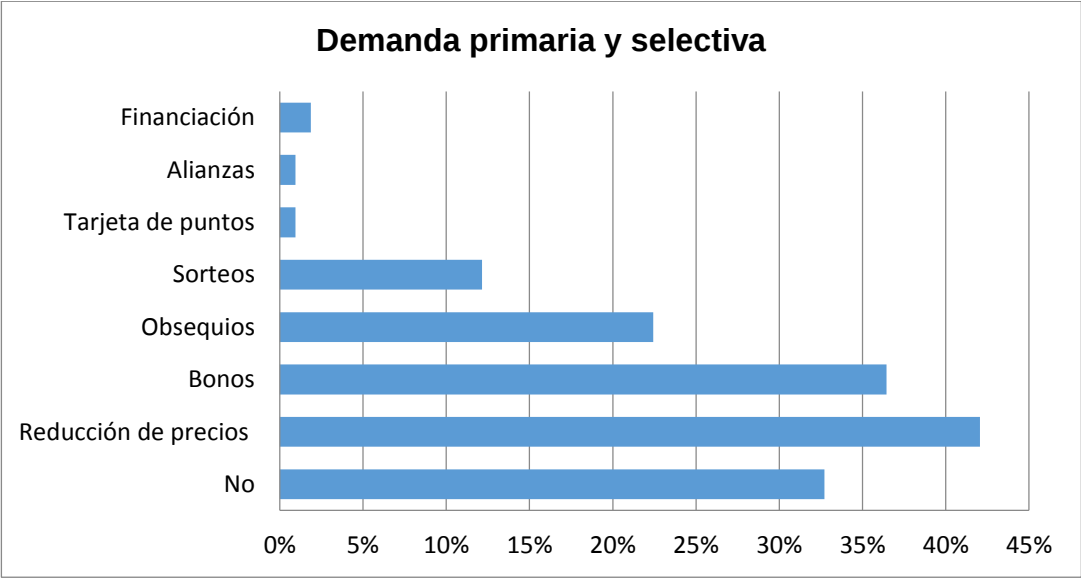
Demanda primaria y selectiva

La definición de estrategias de posicionamiento de marca y de fidelización de clientes varía dependiendo de la actividad comercial de la empresa y el mercado meta al que apunta, en este sentido, optar por estrategias genéricas para la consecución de estos objetivos no es una decisión razonable para una empresa que quiere aumentar su competitividad en el mercado en el que se desenvuelve.

En el último año se encuentra que las modalidades utilizadas por las empresas de Santa Marta como estrategias para promover sus productos son la reducción de precios y el obsequio de bonos de consumo, una estrategia bastante acorde a la percepción del empresariado donde el 61% afirma competir con precios, pero no

congruente con la demanda donde solo 6% de las empresas tienen que optar por estrategias de esta índole para conservar y ganar clientes.

Por otro lado se encuentran las empresas que aseguran no haber realizado ningún tipo de incentivo en el último año que corresponde a un 33%.



Etapas 4, Determinar necesidades reales que sobre el mercadeo tienen los grupos de investigación al interior de la universidad.

Para el cumplimiento de esta etapa inicialmente se realizó un acercamiento con la dependencia de investigación de la Universidad del Magdalena con el fin de conocer los proyectos llevados a cabo, y de tal forma evaluar de qué manera el laboratorio de mercadeo y la empresa Junior podrían apoyarles a través de servicios específicos. A partir de este acercamiento se obtuvo la información de que a la fecha la Universidad del Magdalena cuenta con tres proyectos que están siendo evaluados por la superintendencia de industria y comercio para otorgar derechos de propiedad intelectual, pero la naturaleza de tales proyectos son de carácter confidencial.

Como siguiente paso para el logro de este objetivo se procedió a realizar seguimiento a los semilleros de investigación en cada facultad presente en la Universidad, por medio de este sondeo se llegó a la conclusión inicial de la existencia de dos grupos de investigación susceptibles a verse beneficiados, desde los inicios de la creación del laboratorio de mercadeo y la empresa junior, ambos grupos están adscritos al programa de Negocios Internacionales: Semillero de Finanzas y Semillero de Planeación estratégica y competitividad.

Al ser seleccionados estos dos semilleros se entrevistó a sus directores, permitiendo concluir que:

Los semilleros no tienen ningún tipo de conexión con el sector empresarial, no existe material disponible sobre las empresas de Santa Marta que puedan servir como base de datos para la realización de análisis, por ejemplo, en el caso del semillero de finanzas sería mucho más productivo para los estudiantes realizar análisis a información real sobre la situación financiera de las empresas samarias, donde el empresariado reciba los análisis elaborados por los estudiantes y de tal forma los aportes académicos producidos por el grupo de investigación tenga un impacto en la realidad empresarial de Santa Marta.

En este sentido, queda evidenciado que la necesidad de conexión de los grupos de investigación con el empresariado de la ciudad es imperativo, lo cual se lograría a través de la empresa Junior coordinando proyectos entre los semilleros y las empresas de la región, logrando con esto optimizar no solo la formación académica de los estudiantes sino también la generación de conocimiento para empresarios, que tendrá un impacto directo en la mejora de sus procesos organizacionales.

10.RESULTADOS

10.1 Resultados obtenidos

Al momento de estructurar el presente proyecto de investigación se planteó que se lograría:

-Soportar la indefectibilidad y viabilidad de la creación de un laboratorio de mercadeo y una empresa junior de consultorías en la Universidad del Magdalena

-Cimentar un laboratorio de mercadeo y una empresa junior de consultorías con un portafolio de servicios conforme la necesidad que reflejan las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta que contribuyan a la construcción de conocimiento especializado en el área teniendo, que una vez consolidados tendrían como efectos colaterales:

- Ser fuente de información a los 41 grupos de investigación y sus semilleros reconocidos institucionalmente.
- Consolidarse como soporte académico de todos los docentes de esta área del conocimiento al permitir utilizar el conocimiento generado en la aplicación a su cátedra y en el desarrollo de la investigación en aula.
- Solventar el flagelo en la asignación de prácticas de la Dirección de Prácticas Profesionales mediante la demanda de mano de obra de la empresa junior de consultoría.
- Convertir a la Universidad del Magdalena en un referente regional y nacional en el tema de mercadeo.
- Contribuir al desarrollo competitivo de las empresas de la región.
- Ser centro para el crecimiento profesional de la Universidad del Magdalena.

Una vez culminado el proyecto de investigación, teniendo en cuenta la información suministrada en el desarrollo de este capítulo, se puede afirmar que los resultados

esperados se cumplieron a cabalidad, ya quedó evidenciada la importancia y viabilidad de la creación de un laboratorio de mercadeo y una empresa junior de consultoría al interior de la Universidad del Magdalena, asimismo el presente trabajo de investigación ofrece los cimientos necesarios para su creación, siendo acorde a las necesidades presentes en las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta en lo correspondiente al área de mercadeo, siendo esta la primera entidad con esta figura en la región Caribe.

Concluida a la investigación se sustenta el impacto que tendrá la creación de un laboratorio de mercadeo y una empresa junior de consultoría al interior de la Universidad del Magdalena y su aporte significativo para impulsar la productividad y competitividad en el departamento, contribuyendo al crecimiento profesional de los estudiantes y docentes de la comunidad educativa y el empresariado de la capital magdalenense.

10.2 Presentación de resultados

10.2.1 Estructura organizativa de la empresa Junior

- La Asamblea General será el máximo órgano de decisión de la empresa junior formada por todos la Junta Directiva y los socios, con dos sesiones de reunión al año (mínimo).
 - La Junta Directiva será el máximo órgano representativo. Tiene como misión encargarse de la administración ordinaria de la empresa junior. Está formada por el presidente, vicepresidente, secretario y tesorero, que trabajan conjuntamente con los responsables de los departamentos de comunicación y marketing.
 - La empresa Junior poseerá sus estatutos donde se articularán los derechos y deberes de los integrantes, y las clases de socios existentes dentro de la asociación: socios fundadores, de número y honorarios.
- Los socios fundadores son los que participan en el acto de constitución.
- Los socios de número son universitarios mayores de edad y residentes en Santa Marta que desean incorporarse a la Asociación y cumplen todos los requisitos específicos que exigen los Estatutos de la misma.
- Los socios honorarios son personas en quienes concurren méritos relevantes por su cooperación, servicio o dedicación en favor a la empresa junior.
- Dentro de la empresa Junior, la manera de actuar y su organización departamental interna es diferente dependiendo del volumen de actividades y proyectos que se posean.
 - La empresa Junior debe estar integrada por estudiantes de la misma Universidad del Magdalena.

- **CONSTITUCIÓN DE LA JUNIOR EMPRESA**

- Se constituirá la empresa junior mediante un acta fundacional en la que se hace constar el propósito de una serie de personas físicas con capacidad de obrar, que acuerdan voluntariamente unirse para servir un fin determinado y lícito según los estatutos. Estas personas naturales son los socios fundadores que nombrarán a una junta directiva y aprobarán los estatutos de la asociación.
- Los estatutos, además de las condiciones lícitas que establezcan, deberán regular los siguientes extremos: - Denominación, que no podrá ser idéntica a la de otras asociaciones ya registradas ni tan semejante que pueda inducir a confusiones. - Fines determinados que se propone. - Domicilio principal. - Ámbito territorial de acción previsto para la actividad. - Órganos directivos y forma de administración. - Procedimiento de admisión y pérdida de la cualidad de socio. - Derechos y deberes de los mismos. - Patrimonio fundacional, recursos económicos previstos y límites del presupuesto anual.

- **FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA JUNIOR**

- El régimen de la empresa junior se determinará por sus propios estatutos y los acuerdos válidamente adoptados por su junta directiva dentro de la esfera de su respectiva competencia.
- El órgano supremo de la empresa junior será la Asamblea General, integrada por los socios que adoptarán sus acuerdos por el principio mayoritario y que deberá ser convocada al menos en sesión ordinaria, dos veces al año, para aprobación de cuentas y presupuesto, y en sesión extraordinaria cuando así se establezca en los estatutos y con las formalidades que en el mismo se determinen.
- La Junior Empresa estará regida por una Junta Directiva. El presidente tendrá la representación legal de la Junior Empresa, actuará en su nombre y ejecutará los acuerdos tomados por la Asamblea General o por la Junta Directiva. La

modificación de los Estatutos deberá aprobarse en Asamblea General extraordinaria.

- La empresa Junior deberá tener y presentar un Libro de Registro de Asociados, el Libro de Actas y el Libro de Contabilidad.
- En el Libro de Asociados se constatarán los nombres, apellidos, profesión y domicilio de todos los asociados, así como el cargo que representen en la empresa Junior y las fechas de altas y bajas de toma de posesión y cese de dichos cargos.
- En el Libro de Actas se reflejarán las fechas, los asistentes, los asuntos tratados y los acuerdos adoptados de todas las reuniones de la Asamblea General. Las actas serán suscritas por el presidente y secretario de la empresa Junior.
- En el Libro de Contabilidad tendrán que figurar todos los gastos, indicando la procedencia de cada uno y los ingresos de la empresa Junior, indicando la inversión de éstos. En caso de ser necesario también se utilizarán libros de IVA.

- **Servicios**

1. Administración Estratégica

Las consultorías en administración estratégica tienen como objetivo ayudar a los gerentes de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta a diagnosticar, prevenir y corregir fallas en los procesos y en la estructura de las empresas, de esta manera brindar un mayor conocimiento de su negocio, posibilitando en la delimitación de rumbos y la formulación de metas, organizando su trabajo y permitiendo que se concentren en el desarrollo y la eficiencia de su negocio.

De acuerdo a las necesidades encontradas a lo largo de la investigación se ofrecerán los siguientes módulos:

- **Diagnóstico Organizacional:** Consiste en un proceso de recolección de datos que busca obtener una visión sistémica de la empresa, analizando puntos fuertes, puntos a mejorar, oportunidades y amenazas, información que servirá para trazar estrategias congruentes con la realidad de cada empresa analizada. El diagnóstico organizacional es la primera etapa para la realización de la planeación estratégica.
- **Planeación Estratégica:** Consiste en elaborar directrices y estrategias de actuación en el sector, haciendo posible el direccionamiento de todos los esfuerzos para el alcance de un objetivo organizacional predeterminado, además de dirigir las decisiones gerenciales facilitando enormemente a todos los administradores de una empresa la toma de decisiones coherentes dentro de una misma línea de objetivos, con miras siempre a alcanzar un crecimiento sustentable a largo plazo.

2. Análisis y Estrategias de Marketing

Las constantes alteraciones en el mercado deben ser conocidas por las empresas que buscan direccionar sus acciones para aprovechar nuevas oportunidades, por eso, es esencial el análisis de las principales tendencias del sector en el que la empresa está incluida, a través de un estudio de las preferencias de los consumidores, de las características de los competidores y de la disponibilidad de los proveedores.

Las consultorías en el área de Marketing proporcionan la gestión estratégica de la demanda y de la imagen de la empresa, además de auxiliar en la manutención del relacionamiento junto a las principales partes envueltas de la empresa, con el objetivo de la fidelización de los clientes y la elaboración de estrategias eficientes de atracción.

Los módulos relacionados a esta área son:

- **Investigación de Mercado:** Este módulo se desarrolla a través de la recolección de datos sobre el ambiente externo e interno, lo que posibilita un soporte para las decisiones de marketing para las pequeñas, medianas y grandes empresas de Santa Marta, ampliando su efectividad. Esta investigación entrega informaciones para diagnosticar el mercado, con la intención de identificar la imagen de la empresa, así como de los productos y servicios que serán ofrecidos, o que ya se encuentren en el mercado, además de identificar las preferencias y necesidades de los actuales y potenciales clientes. Permite, también, el estudio de las prácticas utilizadas por los competidores más activos, así como el análisis de los proveedores. La investigación de mercado es indicada para las empresas que desean profundizar sus conocimientos sobre su mercado consumidor, vislumbrando oportunidades de actuación, identificando problemas y oportunidades, y ayudando aún a trazar perfiles de consumidores y mercados. Entre las pesquisas que pueden ser realizadas están:
 - Investigaciones con clientes potenciales.
 - Análisis de la competencia.
 - Investigación con proveedores.
 - Estudio sectorial.
 - Investigación de satisfacción de clientes.
- **Plan de Mercado:** Consiste en la definición de objetivos para orientar los pasos de la organización en la creación de tácticas, estrategias y planes de acción para direccionar el producto o servicio al mercado, basado en un análisis detallado del posicionamiento en el mercado y los clientes. El plan de mercado genera herramientas de comunicación que combina todos los elementos del compuesto mercadológico en un plano de acción coordinado, atendiendo las necesidades del público, en busca de la solidificación y el aumento de la participación de mercado.

- **Geomercadeo:** Consiste en realizar diferentes tipos de análisis de mercadeo basados en información geográfica, como por ejemplo, ubicación de puntos de venta o servicio, definición de rutas de distribución, segmentación de mercados y localización de campañas publicitarias en exteriores, presentando los resultados de forma visual.
- **Análisis afectivo:** Es el análisis de la dinámica emocional de los consumidores con respecto a la relación con determinados productos, asimismo con las comunicaciones y estrategias de mercadeo empleadas por las empresas. El análisis afectivo pretende estudiar las expresiones faciales de los consumidores al momento de interactuar con un producto estrategia de mercadeo específica.
- **Eyetracking:** Estudio de la percepción de los consumidores a través de la dinámica visual, mediante el uso de sistemas de seguimiento de la mirada fijos y móviles. Con la ayuda de este estudio se puede diagnosticar la perspectiva de los consumidores e implementar mejoras en el diseño de productos, empaques, campañas de comunicación de mercadeo, usabilidad de página web y ubicación de producto en supermercados o punto de venta, entre otros.

3. Gestión de personas

La consultoría en esta área tiene como objetivo permitir los gerente de las pequeñas, medianas y grandes empresas de Santa Marta conocer y aprovechar con mayor eficiencia las capacidades y potencialidades de sus colaboradores por medio de la implementación de prácticas y políticas adecuadas y efectivas que contribuyan para el alcance de los objetivos organizacionales.

Las consultorías ofrecidas en esta área son:

- **Análisis y descripción y funciones:** Consiste en la descripción de las tareas y actividades de los departamentos de una empresa, abarcando conocimientos y habilidades necesarias para el desempeño de tal función. Con el objetivo de aumentar el conocimiento de los empleados con respecto a sus tareas y resolver problemas como la sobrecarga, la ociosidad, la duplicidad de tareas y responsabilidades, que implica el desarrollo de herramientas que ayudan a la implementación y seguimiento de las actividades de la empresa.
- **Evaluación del Desempeño:** Consiste en un análisis sistemático del desempeño profesional en términos de las actividades que realiza. A través de este, se pueden identificar oportunidades de mejora en el trabajo, así como la posible aplicación de talleres de formación. Por lo tanto, esta evaluación tiene como objetivo ayudar a los administradores a supervisar el alcance de los objetivos de la empresa a través de la medición del desempeño de los empleados.
- **Análisis de Clima Organizacional:** El desempeño de una organización depende en gran medida del desempeño de sus empleados, una de las principales fuente de valor de la empresa, y requiere constante búsqueda de nuevas formas para mantenerlos motivados y comprometidos con el trabajo que realizan. Además, tienen que identificarse con la organización, y sólo entonces, el desarrollo de la empresa y los empleados estarán alineados. Partiendo de un análisis detallado del entorno de trabajo y la satisfacción de los empleados, el objetivo es maximizar la relación de la empresa con ellos, proporcionando la información necesaria para ayudar en el desarrollo de las prácticas de gestión más eficientes.

4. Planeación y control de la producción

Planificación tiene como objetivo la optimización de la función de producción. Esto sucede a través de intervenciones dirigidas a aumentar la eficiencia del proceso y, en consecuencia, generar ganancias de productividad y reducir las pérdidas y los costos. Implica, en este sentido, el tratamiento de los diversos recursos involucrados, en términos de organización y gestión.

- **Proyecto de Calidad en el Proceso:** Proporciona propuesta para la implementación de proyectos de calidad orientados por la filosofía del proceso de gestión de la calidad. Por lo tanto, los proyectos están orientados a la generación de la calidad, eliminando defectos y proporcionando la adecuación del producto final a los intereses del consumidor, es decir, la reducción de las pérdidas para el consumidor. En este sentido, involucra a los proyectos para la obtención de Garantía de la Calidad a través de la calidad de diseño de productos, la conformación del proceso de producción y control de calidad en el proceso (control estadístico de procesos por atributos y variables).

5. Plan de Negocio

El plan de negocios es indicado para la apertura de empresas o la expansión de las microempresas y pequeñas empresas de Santa Marta. Tiene como objetivo principal un entendimiento global del negocio con la realización de subplanes como el mercadológico, financiero, de procesos y el estratégico. De este modo, un plan de negocio intenta definir los principales objetivos y estrategias de una empresa que está siendo creada, determinando su sector de actuación y diferencias en relación a las otras empresas del mercado, Relacionando el tipo de producto o servicio que será ofrecido al mercado con el público específico para el

cual será destinado, además de identificar las oportunidades y amenazas que el sector ofrece.

Dentro del plan de negocios son realizados algunos planes para dar bases a la toma de decisiones, siendo estos:

- Planeación estratégica
- Planeación de marketing
- Planeación Operacional
- Planeación financiera

6. Revista especializada en tópicos empresariales

Revista especializada en tópicos empresariales que incluye información sobre las principales organizaciones de la ciudad de Santa Marta en aras de convertirse base de datos y referencia bibliográfica por contener información actualizada del comportamiento del aparato empresarial de la capital magdalenense.

11 CONCLUSIÓN

El desarrollo de este trabajo de investigación tuvo como foco de acción dos ítems de considerable importancia para poder llevar a cabo la formulación teórica de un laboratorio de mercadeo y una empresa junior de consultoría al interior de la Universidad del Magdalena. El primero de estos dos ítems fue las herramientas académicas de la misma naturaleza utilizadas por los centros de educación superior de Latinoamérica, haciendo especial énfasis en las instituciones Colombianas; el segundo ítem determinante para el cumplimiento del objetivo del proyecto fue el diagnóstico del aparato productivo de la ciudad de Santa Marta, en el cual se ve reflejado la situación en términos de mercadeo de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad.

En lo que respecta al primer ítem mencionado anteriormente, se puede concluir que solo el 0.8% de las instituciones de educación superior de Colombia registradas en el SNIES poseen un laboratorio de mercadeo, hecho que permite afirmar que pocas instituciones han detectado el impacto que tiene este recurso en el desarrollo del país dada la relevancia del mercadeo como un factor que impulsa a empresas para alcanzar un mayor grado de competitividad, sobre todo en tiempos de celebración de acuerdos comerciales.

Por otra parte, sosteniendo la necesidad de formar profesionales capaces de ejercer sus conocimientos en empresas que contribuyan a lograr un país competitivo y productivo impera la relevancia de propender por espacios idóneos que permitan el ejercicio práctico de los conocimientos impartidos en el aula de clase, la realidad que vive el país está representada en que solo 24 universidades de los 348 centros de educación superior cuentan con una figura que hace las veces de puente entre el aparato empresarial de la ciudad en la que están radicadas y los profesionales que están formando, lo ideal es que esta cuota del 6.8% de instituciones aumente para que las universidades participen de manera

activa en el desarrollo del empresariado de sus regiones y estimulando la competitividad no solo de las empresas sino de los profesionales mismos.

Con relación al segundo ítem, se evidenció que la ciudad de Santa Marta a pesar de poseer importantes recursos para ser una ciudad destacada a nivel nacional e internacional carece de orientación al cliente, factor que limita al momento de alcanzar los objetivos operacionales de cada empresa como unidad productiva y por ende en la competitividad de la región en conjunto; las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santa Marta necesitan centrar sus esfuerzos y estrategias de acuerdo a las necesidades de sus clientes, consolidar una cadena de valor que les permita ofrecer un servicio y/o producto diferenciado que les permita competir en el mercado.

De la necesidad de tener empresas orientadas a los requerimientos del mercado en el que operan y la preponderancia de poseer espacios de interacción academia-empresa queda más que clara la idoneidad de un laboratorio de mercadeo y una empresa de consultoría que genere no solo conocimientos en esta área, sino que impulse el desarrollo de la región. Sin dejar de lado el impacto interno que significa la existencia de ambas figuras para la Universidad del Magdalena: la optimización de los procesos investigativos a través de la disposición de conocimiento actual y la dinamización en la asignación de prácticas profesionales a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales y económicas.

La viabilidad teórica de la creación de ambas figuras quedó evidenciada a lo largo de esta investigación y pasa a ser soportada por la receptividad demostrada por el empresariado local donde un 79% afirma que consideraría atractiva una asesoría en mercadeo por parte de una empresa de consultoría al interior de la Universidad del Magdalena y solo se percibe una reducción en nueve puntos porcentuales en la disposición a pagar por tal asesoría.

12 BIBLIOGRAFIA

- Atehortúa, A., Ramón, B., & Valencia, J. (2008). *Sistema de Gestión Integral, Una Sola Gestión, Un Solo Equipo*. Bogotá.
- Ballesteros, E. (1985). *Principios de Economía de la Empresa*. Madrid: Universidad de Madrid.
- Blanco, A. (2002). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Caracas: Ciencia 3.
- Comisión Económica para América Latina. (2013). *Escalafón: Competitividad de los Departamentos Colombianos*. Bogotá: Naciones Unidas.
- Consejo Privado de Competitividad; Universidad del Rosario. (2013). *Índice Departamental de Competitividad*. Bogotá: Punto Aparte Bookvertising.
- Foro Económico Mundial. (2014). *The Global Competitiveness Report*. Ginebra: World Economic Forum.
- Jarillo, J. (1994). *Dirección y Estrategia*. McGraw-Hill.
- Lamb, Hair, & Daniel, M. (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores.
- Mankiw, G. (2004). *Principios del Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Martínez, M. (2004). *Orientación al Mercado*. Ciudad de México.
- NARVER, J. &. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing* vol. 54.
- Observatorio del Caribe Colombiano; Cámara de Comercio de Cartagena. (2012). *Indicador Global de Competitividad de las Ciudades del Caribe Colombiano Evolución 2009-2010*. Cartagena.
- Páramo, D. (2001). Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado. *Revista Colombiana de Marketing*.

Stanton, W. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

13 WEBGRAFÍA

Brasil Júnior. (2012). *Brasil Júnior*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de <http://www.brasiljunior.org.br/>

Colegio De Estudios Superiores de Administración. (10 de Octubre de 2011). *Unidades de Gestión: CESA*. Obtenido de <http://www.cesa.edu.co/Unidad-de-Gestion-Empresarial/Centro-de-Consultoria-Empresarial.aspx>

Confederación Española de Junior Empresas. (s.f.). *CEJE*. Recuperado el 01 de Mayo de 2014

Consejo Privado de Competitividad. (2012). *Consejo Privado de Competitividad*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de <http://www.compite.com.co/site/relevancia/>

Corporación Universitaria del Caribe. (2013). *Admisiones: Corporación Universitaria del Caribe*. Obtenido de <http://www.cecacar.edu.co/admisiones/156-campus-universitario.html>

Fundación Universitaria Tecnológica Comfenalco. (3 de Abril de 2013). *Programas: Comfenalco*. Obtenido de <http://www.tecnologicocomfenalco.edu.co/SitiosFutco/programas/index.aspx?sit=104>

Instituto Superior de Economía y Administración de Empresas. (26 de Junio de 2013). *CPC: Instituto Superior de Economía y Administración de Empresas*. Obtenido de <http://www.iseade.edu.sv/seccion-es.php?seccion=7>

Integra Consultoría. (08 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.integraej.com/#!/a-integra/c1tcr>

La Pontificia Universidad Católica Del Perú. (6 de Agosto de 2014). *Blog: Qué es una empresa Junior PUCP*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/item/12335/que-es-empresa-junior>

Llinás, M. (6 de Mayo de 2012). *Portafolio.co*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de <http://www.portafolio.co/columnistas/la-competitividad-es-local>

Ministerio de Educación Nacional. (10 de Mayo de 2010). *Artículos*. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-230740.html>

Perez, C. (2013). *Revista de Logística*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de <http://www.revistadelogistica.com/Buenaventura-Cartagena-Santa-Marta-y-Barranquilla-los-puertos-claves-del-comercio-exterior-colombiano.asp>

Rojas, P., & Sergio, S. (1999). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Recuperado el 2014 de Julio de 19, de <http://www.iica.int/Esp/Programas/Territorios/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/CUADERNO%20TECNICO%209.pdf>

Universidad Cooperativa de Colombia. (28 de Noviembre de 2013). *Servicios: Centro de Investigaciones*. Obtenido de <http://www.ucc.edu.co/bucaramanga/sede/Paginas/servicios-comunidad.aspx>

Universidad de la Sabana. (26 de Septiembre de 2014). *Noticias: Universidad de la Sabana*. Obtenido de <http://www.unisabana.edu.co/nc/la-sabana/campus-20/noticia/articulo/el-laboratorio-de-economia-y-finanzas-se-actualiza/>

Universidad de la Sabana. (s.f.). *Servicios: Centro de Tecnologías para la academia*. Obtenido de www.unisabana.edu.co

Universidad de Medellin. (18 de Febrero de 2013). *Servicios: Consultorio empresarial*. Obtenido de [http://www.udem.edu.co/index.php/servicios/consultorio-empresarial /](http://www.udem.edu.co/index.php/servicios/consultorio-empresarial/)

Universidad de Medellin. (15 de Marzo de 2014). *Laboratorios*. Obtenido de www.udem.edu.co

Universidad Agustiniana. (26 de Agosto de 2013). *Entérate de mercadeo: Universidad Agustiniana*. Obtenido de <http://www.uniagustiniana.edu.co/index.php/enterate-mercadeo.html>

Universidad del Magdalena. (s.f.). *Universidad del Magdalena*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de <http://www.unimagdalena.edu.co/Institucional/Paginas/Direccionamiento-Estrat%a9gico.aspx>

Universidad Del Pacífico. (05 de Abril de 2013). *Prensa: Universidad Del Pacífico*. Obtenido de <http://www.up.edu.pe/prensa/universidad-pacifico-bvl-inauguran-laboratorio-2732>

Universidad Eafit. (5 de Febrero de 2013). *Universidad Eafit*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de <http://www.eafit.edu.co/cice/que-es-cice/Paginas/presentacion.aspx#.UxoD4T95P9t>

Universidad EAFIT. (19 de Noviembre de 2014). *Mercalab: Universidad EAFIT*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/servicios/mercalab/laboratorios/Paginas/laboratorios-mercalab.aspx#.UxoApT95P9t>

Universidad Simon Bolivar. (s.f.). *Unidades de Negocios: Centro de Asesoría, Negocio y Consultoría*. Obtenido de <http://www.unisimon.edu.co/index.php/unidades-de-negocios/centro-de-asesorias-negocios-y-consultorias>

14 ANEXOS

14.1 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - DISEÑO DE UN LABORATORIO DE MERCADEO Y UNA EMPRESA JUNIOR DE CONSULTORIA AL INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA																																				
ETAPA	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	METODOLOGÍA	JULIO	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
				I		II		III		IV		V		VI		VII		VIII		IX																
				3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Anteproyecto	Construcción de anteproyecto.	Se plantea la propuesta de forma detallada y se investiga para su soporte teórico.	Se utilizan fuentes secundarias para reforzar el trabajo de investigación.	X	X	X																														
	Aprobación de propuesta de grado.	Presentado el anteproyecto se espera su aprobación.	Radicar anteproyecto.				X																													
			Aval Anteproyecto								X																									
Etap 1	Análisis de laboratorios de mercadeo.	Se identifican todos los laboratorios de mercadeo que	Investigación en la web.				X	X	X	X	X	X	X	X																						
Etap 2	Análisis de empresas junior.	Se identifica las principales empresas junior que existen en América Latina y su modelo de funcionamiento.	Investigación en la web.							X	X	X	X	X	X	X																				
Etap 3	Identificación de necesidades en las empresas de Santa marta.	Se identifican las necesidades que las empresas de la ciudad tienen en materia de mercadeo.	Segmentación y análisis de empresas de Santa Marta.												X	X	X	X																		
			Acercamiento telefonico a empresas de Santa Marta.															X	X																	
			Visitas empresariales y aplicación de encuestas.																		Fiestas	X	X	X	X	X										
Etap 4	Identificación de necesidades en los grupos de investigación de la Universidad del Magdalena.	Se identifican las necesidades que los grupos de investigación de la universidad en materia de mercadeo.	Aplicación de encuestas.																									X	X	X						
Consolidación	Creación de portafolio.	Se definirán los servicios con los que debe contar el laboratorio de mercadeo y la empresa junior.	Tabulación y análisis de información recolectada.																								X	X	X	X	X					
Trabajo final	Aprobación de trabajo de grado.	Se presenta la propuesta y los resultados de la investigación.	Sustentación de trabajo de grado.																												X	X				

14.2 Presupuesto Ejecutado

Tabla de Presupuesto Global					
RUBROS GENERALES		RECURSOS APORTADOS POR:			TOTAL
		UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA		OTRAS FUENTES	
		EFFECTIVO	(CAPACIDAD INSTALADA)		
Equipo	Compra			0	0
	Arriendo			0	0
	Uso			500.000	500.000
Salidas de campo:				275.000	275.000
Software:				180.000	180.000
Imprevistos				95.500	95.500
TOTAL				1.050.500	1.050.500

Descripción del Rubro Equipos - Compras (en miles de \$)					
Nombre de los Equipos que se planean Adquirir	Justificación	RECURSOS APORTADOS POR:			TOTAL
		UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA		Otras Fuentes*	
		Efectivo	Capacidad Instalada		
Tabletas Electrónicas	Implementos para realización de encuestas.			500.000	500.000
TOTAL				500.000	500.000

Descripción del Rubro Salidas de Campo (en miles de \$)						
Descripción de los Ítem	No. de Salidas de Campo a Realizar	Costo Promedio Unitario	RECURSOS APORTADOS POR:			TOTAL
			UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA		Otras Fuentes*	
			Efectivo	Capacidad Instalada		
Transporte	50	3.000			150.000	150.000
Otros Gastos Menores	50	1.000			50.000	50.000
Internet	50	1.500			75.000	75.000
TOTAL					275.000	275.000

Descripción del Rubro Software (en miles de \$)					
Nombre de los Software que se planean Adquirir	Justificación	RECURSOS APORTADOS POR:			TOTAL
		UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA		Otras Fuentes*	
		Efectivo	Capacidad Instalada		
Base de datos – Cámara de Comercio	Fuente de información de las empresas de Santa Marta			180.000	180.000
TOTAL				180.000	180.000

14.3 Hoja de vida resumen del Director

Ricardo Antonio Quintero Peñaranda es Administrador de Empresas de la Universidad Autónoma del Caribe, Especialista en Mercadeo, con MBA de la Universidad del Norte de Barranquilla. Trabajó por más de 10 años en la multinacional TheNielsen Company, líder mundial de la Investigación de Mercados, apoyando la construcción de los estudios a los diferentes clientes de esta empresa, desde la coordinación de la operación de campo en el Caribe colombiano en el canal detallista.

Su experiencia laboral la complementa con el desempeño en el área comercial en una empresa de la ciudad de Barranquilla como Jefe de Ventas. Actualmente se desempeña como consultor en el área de mercadeo, combinando la actividad con la docencia e investigación académica en temas de mercadeo. Ha sido invitado a dictar cursos tanto en pregrado como postgrado, en diferentes temas del mercadeo, en las universidades Sergio Arboleda (Santa Marta), Universidad del Magdalena (Santa Marta), Corporación Universitaria Americana (Barranquilla), Autónoma del Caribe (Barranquilla) y Universidad Libre (Barranquilla).

Su producción académica la complementa con la publicación de artículos de su autoría tanto en la Revista Científica de la Facultad de Empresariales de la Universidad Libre de Barranquilla como en la Revista Científica de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Corporación Universitaria Americana.

Hizo una ponencia en el III Simposio de Investigación en Mercadeo organizado por la Asociación de Programas de Mercadeo –ASPROMER, realizado en la Universidad de Ibagué.

Como consultor ha trabajado para la Universidad Libre de Barranquilla, Corporación Universitaria Americana, Condimentos El Mortero Ltda, Parque Temático Vívelo (proyecto este finalista del concurso nacional ventures 2012 para emprendedores), Consejo Noruego para Refugiados e Instituto Indefi.