

Modelo de marketing para la Pañalera Ositos Azul y Rosa

Autor:

Juan Carlos Duarte Álvarez

Trabajo de investigación como requisito para optar el título de Magister en
Administración de Empresas e Innovación

Tutores:

Juan Carlos Quintero Calderón
Karina Arenas Torrado

RESUMEN

Los modelos de Marketing han venido evolucionando, siendo este el que evidencia la estructura y las capacidades para llevar a cabo operaciones comerciales en las que se crea y retiene valor al explotar oportunidades de negocios, por tanto, basándonos en lo anterior, la realidad del sector retail pañalero de Cúcuta departamento Norte de Santander, tiene grandes oportunidades de negocio. En este sentido se ha desarrollado una investigación de orden positivista, cuantitativa no experimental, con unos objetivos encaminados a proponer un modelo de marketing que permita la maximización de valor de los stakeholders¹, para lograrlo se aplicaron encuestas a una muestra tomada de una población determinada, que correspondió de 100 clientes directos de la pañalera Ositos Azul y Rosa, con un error de estimación correspondiente al 10%, instrumento diseñado cuyo Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach arrojó 86.11% de confiabilidad. Los resultados una vez analizados permitieron identificar factores críticos que brindaron las bases para el diseño del modelo para la pañalera Ositos Azul y Rosa.

Palabras clave: Servicio al cliente, portafolio de productos y servicios

Marketing model for the Blue and Pink Bears Diaper Bag

ABSTRACT

Marketing models have been evolving, this being the one that shows the structure and capacities to carry out commercial operations in which value is created and retained by exploiting business opportunities, therefore, based on the above, the reality of the sector The retail diaper of Cúcuta, Norte de Santander department, has great business opportunities. In this sense, a positivist, quantitative, non-experimental investigation has been developed, with objectives aimed at proposing a marketing model that allows the maximization of the value of the stakeholders, to achieve this, surveys were applied to a sample taken from a certain population. that corresponded to 100 direct customers of the Ositos Azul y Rosa diaper bag, with an estimation error corresponding to 10%, an instrument designed whose Cronbach's alpha reliability coefficient yielded 86.11% reliability. Once the results were analyzed, it was possible to identify critical factors that provided the basis for the design of the model for the Blue and Pink Bears diaper bag.

Keywords: Customer service, portfolio of products and services

REFERENCIAS.

1. Altamirano, M., & Castro, J. (2020). Competencias de negociación comercial del sector calzado: un estudio basado en el enfoque psicoconsult. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 35-52.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330>
2. Alviar, A. (2015). Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo, caso barrio La Enea de Manizales. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/49118/>
3. Arango, L. (2016). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. Revista ciencias estratégicas, 23(33), 109-118. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>
4. Arias, F. (1999). El proyecto de Investigación. Guía para su elaboración., Editorial Episteme, Caracas, 1999.
5. Baena Paz, Guillermina María Eugenia. Metodología de la investigación. México, D.F., MX: Larousse - Grupo Editorial Patria, 2014. ProQuest ebrary. Web. 19 September 2016.
6. Balakrishnan, M. 2009. Strategic branding of destinations: a framework. European Journal of Marketing 43(5/6): 611 – 629.

7. Bown-Wilson, D. El concepto de Servicio al cliente escrito. Traducido por Enrique Pereira Vivas, Recuperado de www.elhowenespanol.com/concepto-servicio-cliente_en Julio de 2014.
8. Brand Manufacturers, and Retailers Connect . FT Press.
9. Brimer, R. 1995. Logistics networking. A consideration of the components essential to an integrated logistics support network. *Logistics Information Management* 8(4): 8 – 11.
10. Buil, I.; Chernatony, L. and Hem, L. 2008. *Brand Y keting* 43(11/12): 1300 - 1324.
11. Carasila, A. M. C. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24.
12. Chiavenato, I. (2010). *Planeación Estratégica, fundamentos y aplicaciones*. McGraw Hill.
13. Chiavenato, I.; Hano Roa, M., Solares Altamirano, F., y Rodríguez, J. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: Editorial Mc Graw Hill. 5ta Ed.
14. CONGOM. (2014). Las cadenas de comercio, atentas al caso de los pañales. *Portafolio*, Retrieved from <http://ezproxy.unisimon.edu.co/trade-journals/las-cadenas-de-comercio-atentas-al-caso-los/docview/1554238182/se-2?accountid=45648>
15. Copyright © 2014. Larousse - Grupo Editorial Patria. All rights reserved.
16. De Jesús, María. *Manual de procedimiento académico y administrativo para la titulación por tesis del Programa de Nivelación a la Licenciatura en Trabajo Social*. Guadalajara, MX: Universidad de Guadalajara, 2011. ProQuest ebrary. Web. 19 September 2016. Copyright © 2011. Universidad de Guadalajara. All rights reserved.
17. Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*: Prentice Hall.
18. Ernst, H.; Hoyer, W.; Krafft, M., & Soll, J. (2010). *Consumer idea generation*. Working paper. Vallendar: WHU.
19. Estrada, H., Mantilla, I., & Roncancio, W. (2005). UN MODELO MATEMÁTICO PARA FENÓMENOS DE INTERCAMBIO Y DIFUSIÓN EN PAÑALES SUPERABSORBENTES. *Boletín De Matemáticas*, 12(1), 44-56. Retrieved from <http://ezproxy.unisimon.edu.co/scholarly-journals/un-modelo-matemático-para-fenómenos-de/docview/1678769117/se-2?accountid=45648>
20. Fedebiocombustibles, 2021. *Cifras Informativas del Sector Biocombustibles ETANOL ANHIDRO DE CAÑA*, Disponible en: <http://www.fedebiocom>
21. Flint, D. J., Hoyt, C., & Swift, N. (2014). *Shopper Marketing: Pro□iting from the Place Where Suppliers*,
22. Gallarza, M., Saura, I. G., & Moreno, F. A. (2014). El valor entregado, la cultura de servicio y la orientación al cliente en los hoteles de España. *Revista Papers de Turisme*. Pág 7- 23.

23. González, C. S., & Araque, D. P. (2018). La co-creación y los nuevos retos de generación de valor que enfrentan las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(29), 165-182.
24. González, M. I. M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Editorial UOC.
25. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de investigación*. México: Mc Graw Hill
26. <https://concepto.de/marketing/#ixzz62MrOXqWy>
27. https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_C%C3%BAcuta
28. https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/eser_59_bucaramanga_2014
29. <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/opinion-sobre-situacion-socioeconomica-cucuta-frontera/213976>
30. Iván Alonso Montoya, R., & Luz Alexandra Montoya, R. (2012). Analisis del modelo 'mezcla de marketing' de la industria del bioetanol en colombia. *Acta Agronómica*, 61(2), 177-191. Retrieved from <http://ezproxy.unisimon.edu.co/scholarly-journals/analisis-del-modelo-mezcla-de-marketing-la/docview/1677570306/se-2?accountid=45648>
31. Jansson, J.; Marell, A. and Nordlund, A. 2010. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing* 27(4): 358 – 370. Kim, S y Dale, E. 2004. Global potential bioethanol production from wasted crops and crop residues. *Biomass and Bioenergy* 26: 361 – 375. Kotler, P. and Armstrong, G. 2011. *Principles of Marketing*, Pentice Hall, USA.
32. Jiménez Marín, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2258/es/ereader/unisimon/116474>
33. Jorge Álvarez Calderón, Franzua Freire Prieto y Ronny Naranjo Aguirre (2018): “Matriz Boston Consulting Group como herramienta de optimización de recursos comerciales de la empresa. Caso práctico: Licorería Gold Monkey, Riobamba – Ecuador.”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*,
34. Khan, M. A. (2001). *Consumer behaviour*. New Delhi: New Age International.
35. Kotler, P. (1999). El Concepto genérico de marketing. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (35), 8-17.
36. Kotler, P. and Keller, K. 2011. *Marketing Management (14th Edition)*, Pearson, USA.
37. La verdad acerca del precio de los pañales en colombia. (2014). Portafolio, Retrieved from <http://ezproxy.unisimon.edu.co/trade-journals/la-verdad-acerca-del-precio-de-los-pañales-en/docview/1553358205/se-2?accountid=45648>

38. Luo, L.; Voet, E. and Huppés, G. 2009. Life cycle assessment and life cycle costing of bioethanol from sugarcane in Brazil. *Renewable and Sustainable Energy Review* 13: 1613 – 1619.
39. Mauricio Hernández-Avila, Ph.D., (1) Francisco Garrido, M.C., M. en C., (2) Eduardo Salazar-Martínez, Dr. en C. (1). Centro de Investigación en Salud Poblacional, Instituto Nacional de Salud Pública. Avenida Universidad 655, colonia Santa María Ahuacatlán, 62508 Cuernavaca, Morelos, México. Correo electrónico: mhernan@insp3.insp.mx salud pública de México / vol.42, no.5, septiembre-octubre de 2000
40. Maycotte, E., Lozada, F., Chavez, J., Argomedo, M., (2005). Lineamientos para la elaboración de proyectos de Investigación. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (2005)
41. Meyer y Lehnerd, 1997] Meyer, M.H., Lehnerd, A.P., (1997), "The Power of Product Platforms: Building Value and Cost Leadership", Free Press, New York, 1997
42. Monje, C.A. (2011). Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Neiva: Ediciones Universidad Surcolombiana
43. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio.
44. Otto y Wood, 2001], Otto, K.N. y Wood, K.L., (2001), "Product design : techniques in reverse engineering and new product development", Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
45. Palacio, A. M. (2010). Administración de compras: Quien compra bien, vende bien. 3ra edición.
46. Parasuraman (2013). Cinco Elementos de la Excelencia del Servicio. Recuperado de:
<http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/parasuraman-cinco-elementos-de-la-excelencia-del-servicio>
47. Pérez Morales, José Gerardo. Normatividad para la elaboración de propuesta de proyecto de investigación. Córdoba, AR: El Cid Editor, 2005
48. Porter, M. (1986). Diamante de Michael Porter. Diamante de Michael Porter, 1-12.
49. Porter, M. (2009). Ser Competitivo, editorial Deusto.
50. Recomiendan sancionar a tres empresas por cartel de pañales. (2016). Portafolio, Retrieved from <http://ezproxy.unisimon.edu.co/trade-journals/recomiendan-sancionar-tres-empresas-por-cartel-de/docview/1789201142/se-2?accountid=45648>
51. Riba, C., Llorens, S., Coll, J., & Maury, H. (2006). 3 Familia, portafolio y gama de productos. Ingeniería Concurrente: Una metodología integradora, 37.
52. Rincón-Jaimes, S.D., Machuca-García, L.V. , Rondón-Castellanos, S.S. (2019). Estrategias para dar a conocer la importancia del mercadeo verde en las empresas de Cúcuta norte de Santander. Reflexiones contables (Cúcuta), 2(2), 62-68.

53. Rodríguez, J. (2000). Paradigmas, enfoques y métodos en la investigación educativa. *Revista Investigación Educativa*, Volumen 4 (Número 7), pp.23-40
54. Rogelio Gallo, *Diccionario de la Ciencia y la Tecnología*, Universidad De Guadalajara 2000
55. Ruiz, E. M. (2018). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación*, 1(9).
56. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*: Pearson Educacion.
57. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior* (10 ed.). New York: Prentice Hall.
58. Valipour, A., noraei, M., & Kavosh, K. (2020). Un modelo de marketing con causa (cause-related) para el sistema bancario de irán: Un enfoque fenomenológico. *Ad-Minister*, (36), 113-136.
doi:<http://ezproxy.unisimon.edu.co:2099/10.17230/Ad-minister.36.6>
59. Vizmanos, B., Bernal, M., López, P., Olivares, I., Valadez, F., (2009). Guía para elaborar un proyecto de investigación. *Revista Educación y desarrollo*.
http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com.co/2013/08/como-formular-el-titulo-de-la_23.html
60. 50Minutos.es. (2016). El marketing mix: Aumente sus ventas con los elementos clave del marketing. 50Minutos.es.
61. 50Minutos.es. (2016). Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito.