

# GESTIÓN DE MERCADEO: ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE PEQUEÑAS EMPRESAS

Luis Carlos Cárdenas Ortiz<sup>113</sup>

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> Administración de empresas, Universidad del Norte, Maestría en Administración de Empresas, Universidad del Norte, docente investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: luis.cardenas@asturias.edu.co.

<sup>114</sup> Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. [www.rediees.org](http://www.rediees.org)

# GESTIÓN DE MERCADEO: ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE PEQUEÑAS EMPRESAS

Luis Carlos Cárdenas Ortiz<sup>115</sup>

## RESUMEN

**Objetivo:** el objetivo de esta investigación fue analizar el aporte de la gestión de mercadeo a la competitividad empresarial del sector terciario en la ciudad de Barranquilla en el año 2019.

**Métodos:** estudio descriptivo-transversal, realizado a 120 empresas de la ciudad de Barranquilla, Colombia, aplicando una encuesta validada para población colombiana que mide las prácticas de mercadeo y competitividad empresarial. La encuesta fue autoadministrada y diligenciada por los gerentes vía correo electrónico.

**Resultados:** la respuesta de los gerentes da cuenta de que no se llevan a cabo planes de mercado, estrategias de posicionamiento de la marca, como tampoco existen bases de datos de clientes. Por otro lado, aseveran que el nivel de formación de los encargados del área de marketing es de nivel profesional. Asimismo, se piensa el mercadeo como una alternativa para la obtención de capital, es decir, con el fin de incentivar las ventas, considerando, de otro lado que el presupuesto para la gestión de mercadeo es poco o nulo.

**Conclusiones:** las prácticas de mercadeo en las empresas estudiadas reflejan incapacidad para llevar a cabo gestión de mercado debido a que no se aplican estrategias que pretendan la captación de clientes, el posicionamiento de la marca, la imagen corporativa asertiva, planes de mercadeo ni estudios de mercado.

---

<sup>115</sup> Administración de empresas, Universidad del Norte, Maestría en Administración de Empresas, Universidad del Norte, docente investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: luis.cardenas@asturias.edu.co.

## ABSTRACT

**Objective:** the objective of this research was to analyze the contribution of marketing management to the business competitiveness of the tertiary sector in the city of Barranquilla in 2019.

**Methods:** descriptive-cross-sectional study, carried out on 120 companies in the city of Barranquilla, Colombia, applying a validated survey for the Colombian population that measures marketing practices and business competitiveness. The survey was self-administered and completed by managers via email.

**Results:** the managers' response shows that there are no market plans or brand positioning strategies, nor are there any customer databases. On the other hand, they affirm that the level of training of those in charge of the marketing area is professional. Likewise, marketing is thought of as an alternative to raise capital, that is, in order to encourage sales, considering, on the other hand, that the budget for marketing management is little or nil.

**Conclusions:** the marketing practices in the companies studied reflect inability to carry out market management due to the fact that there are no strategies applied that aim to attract customers, brand positioning, assertive corporate image, marketing plans or studies of market.

**Palabras clave:** competitividad, gestión de mercadeo, prácticas de mercadeo, posicionamiento de la marca.

**Keywords:** competitiveness, marketing management, marketing practices, brand positioning.

## INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado ha conllevado a las empresas a la búsqueda de estrategias a fin de garantizar su permanencia en el mercado, especialmente a medianas y pequeñas empresas; de esta manera, la gestión de mercadeo ha sido la estrategia para la captación de nuevos clientes, a fin de mantener activa su actividad económica (Buchelli, 2010; Franco, Restrepo & Sánchez, 2014; Ferrer & Vázquez, 1997; Collins & Moore, 1973). De esta manera, a través de la gestión de mercadeo, las empresas pretenden “identificar las necesidades de los consumidores y preparar a la empresa para satisfacerlas en los mercados que atienda, así como también responder a las tendencias de sus mercados reales y potenciales” (Ferrer & Vázquez, 1997, p. 41).

Diversos autores destacan dentro de la gestión de mercadeo la investigación de mercado, la cual tiene como finalidad la identificación y definición de estrategias de crecimiento y cobertura que permitan el análisis de las oportunidades y amenazas que puedan presentarse en el mercado y, el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades (Buchelli, 2010; Franco, Restrepo & Sánchez, 2014; Ferrer & Vázquez, 1997; Alcázar, 2011; Alonso-Nuez, 2011; Bucardo, Saavedra & Camarena, 2015; Mesa, Naranjo & Pérez, 2007). De acuerdo con Kontny y Miller (2003, citados en Franco, Restrepo & Sánchez, 2014), la gestión de mercadeo en las empresas debe estar conformada por medidas prácticas de fácil aplicación, que pretendan “aumentar la productividad, bajar los costos, reducir el impacto ambiental de la producción, mejorar el proceso productivo y elevar la seguridad en el trabajo” (p. 161).

Por tanto, la gestión de mercadeo es la manera en la cual las empresas buscan satisfacer las necesidades de los clientes a través de actividades coordinadas, que permiten, al mismo tiempo, el alcance de las metas empresariales, por lo que “básicamente, el concepto de mercadeo hace hincapié en la importancia que tiene el cliente, e insiste que las actividades de mercadeo empiezan y terminan con él” (Pride & Ferrer, 1986, p. 13), es por ello que las empresas piensan en la reinversión teniendo en cuenta que, para el cliente es importante lo novedoso, además que, la innovación -que hace parte vital de la gestión de

mercadeo-, abre la posibilidad de inserción de las pequeñas empresas en nuevos mercados, haciéndolas más competitivas (Ferrer & Vázquez, 1997; Alcázar, 2011; Alonso-Nuez, 2011).

Entre tanto, según la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras, 2018), tan solo el “29,7% de los nuevos emprendimientos en el país sobreviven, fracasando el 70% de las empresas en los primeros 5 años de existencia” (p. 1), asociado esto con el desconocimiento por parte de dueños de pequeñas y medianas empresas sobre estrategias de mercadeo que le permitan una mayor captación de clientes, cuya causa es la dificultad para hacer atractivo sus productos o servicios, además, esta entidad atribuye el fracaso de las pequeñas empresas se debe a la falta de apoyo gubernamental, como también la poca educación del pequeño empresario, siendo este un aspecto importante según diversos autores, quienes consideran la educación en materia de gestión de mercadeo, un factor determinante para la supervivencia empresarial y el crecimiento de la misma (Fernández & Quintero, 2017; García, Martínez & Fernández, 2010; Gartner, 1988; Gómez & Rengifo, 2014; Goss, 2005; Hernández, Mosquera & Arias, 2010; Herbert & Link, 1989; Herrera-Guerra, 2012; Morales & Pineda, 2015; Nicolás & Rubio, 2018; Pellicer, 2014; Roberts & Wood, 2005; Roberts & Wainer, 1971; Rodríguez & Jiménez, 2005; Salazar *et al.*, 2020; Sepúlveda, Vaca & Fraccia, 2009; Shane & Venkataraman, 2000; Shaver & Scott, 1991; Sopó *et al.*, 2017).

Cabe destacar también que, de acuerdo con el informe Doing Business realizado por el Banco Mundial (2017), Colombia es uno de los países que poco apoya la actividad y crecimiento de las pequeñas empresas debido a la dificultad de acceso a la financiación, lo que ha conllevado a la desaparición de muchas pequeñas empresas, teniendo en cuenta que:

En Colombia, se estima que el 46,2% de las microempresas son de carácter informal por no estar inscritas en el Registro Mercantil. La dificultad de acceso a financiación, programas de capacitación, mano de obra cualificada, nuevos mercados y tecnología son algunos de los problemas que afectan a estas empresas y lastran su crecimiento (Banco Mundial, 2017, p. 33).

Por su parte, la Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en su informe para Colombia en el año 2017, encontró como causantes de la disminución del emprendimiento en el país y el fracaso de las pequeñas empresas, “la no rentabilidad del negocio (35,6%), por razones personales (18,1%), problemas financieros (16,1%) y oportunidad de vender negocio (11,6%)” (p. 52). Tras los antecedentes anteriores, esta investigación se planteó como objetivo analizar el aporte de la gestión de mercadeo a la competitividad empresarial del sector terciario en la ciudad de Barranquilla en el año 2019.

## MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación se abordó desde el diseño descriptivo-transversal, realizado con empresas de la ciudad de Barranquilla, Colombia y que participaron del programa Capital Semilla del Fondo Emprender coordinado por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), entre los años 2014 y 2019, el cual contó con la participación de 345 emprendedores barranquilleros.

De esta manera, a través del procedimiento no probabilístico por conveniencia, se seleccionó una muestra de 120 pequeñas empresas conformadas por los emprendedores participantes del programa Capital Semilla del Fondo Emprender, teniendo en cuenta, como criterios de inclusión, que estuviesen activas hasta el año 2019 y que pertenecieran al sector terciario de la economía (empresas encargadas de ofrecer y distribuir productos o servicios), representando un índice de participación respecto a la población del 35%.

En cuanto al instrumento utilizado para la recolección de la información, se aplicó el cuestionario diseñado y validado para población colombiana por Franco, Restrepo y Sánchez (2014), que evalúa dos variables de la gestión de mercadeo que son, las *prácticas de mercadeo* y la *competitividad*. Este instrumento contó con alfa de Cronbach de .595, que representó la fiabilidad de las 27 preguntas del cuestionario, mostradas en la Tabla 1, teniendo en cuenta las variables y sus criterios:

**Tabla 2.** Variables del cuestionario e interrogantes

<b>Variab</b> les	<b>Criterios de las variables</b>	<b>Preguntas</b>
Prácticas de mercadeo	Segmentación, procesamiento de la marca, inteligencia de mercados, investigación de mercados, plan de mercadeo, estrategias de mercadeo,	12, 24, 10, 8, 21, 18, 2, 3, 9, 14, 15, 16, 22, 23
Competitividad	Capacidades del personal, capacidad funcional de mercadeo, capacidad estratégica de mercadeo, capacidades operativas de mercadeo, recursos y competitividad sistémica.	1, 4, 19, 20, 17, 6, 7, 11, 25, 13, 5, 26, 27

**Fuente:** tomado de Franco, Restrepo & Sánchez (2014).

La aplicación de las encuestas se realizó vía correo electrónico, haciendo uso de la base de datos brindada por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) para suministrar el formulario. Luego de obtenidos los datos, estos fueron analizados y procesados por medio del programa IBM SPSS V. 23 para Windows 10. La interpretación de los datos fue a través del análisis univariado, midiendo las variables en escala nominal y describiendo los datos mediante frecuencia, mostrando la información en tablas.

Finalmente, como consideraciones legales, se tuvieron en cuenta los aspectos legales establecidos en el Decreto 1377 (2013), referentes a la protección de la identidad y el tratamiento de datos.

## **RESULTADOS**

Teniendo en cuenta las variables (prácticas de mercadeo y competitividad), se presentan los hallazgos obtenidos:

### ***Prácticas de mercadeo***

Algunos resultados destacados de la investigación y que tienen que ver con las prácticas de mercadeo son los siguientes:

El 87% de las empresas no posee un perfil definido de sus clientes, es decir, no se diseñan estrategias de segmentación y posicionamiento de la marca; el 92% asevera no realizar estudios de posicionamiento de la marca, indicando el desconocimiento sobre el lugar que ocupa su marca en el mercado objetivo; el 97% no realiza estudios relacionados

con las tendencias en el comportamiento de la compra de los consumidores, por lo que sus decisiones no están relacionadas a las exigencias del mercado en que se desenvuelve.

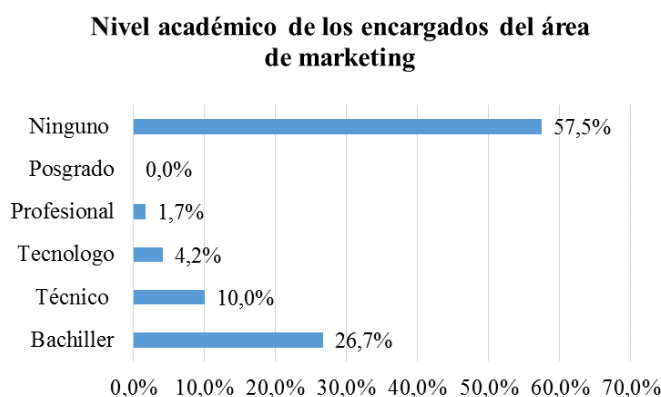
Por otra parte, el 84% de las pequeñas empresas afirman no haber realizado plan alguno de mercadeo y, con el mismo porcentaje, se ubican las empresas al no realizar estudios de satisfacción del cliente; el 100% de las empresas aseveró no haber realizado ninguna estrategia de mercadeo, al igual que no cuentan con base de datos de sus clientes. A propósito de las actividades de mercadeo en el último año para la obtención de mayor y mejor desempeño competitivo, puede verse la Tabla 2.

**Tabla 3.** Actividades de mercadeo en el último año para la obtención de mayor desempeño competitivo.

Actividades de mercadeo en el último año	Respuestas			
	Si		No	
	f	%	f	%
Análisis del entorno competitivo	8	6,7	112	93,7
Ofrecimiento de nuevos servicios	3	2,5	117	97,5
Investigar los cambios en los hábitos de consumo	2	1,7	118	98,3
Reducción significativa de los costos para ofrecer un precio más competitivo	5	4,2	115	95,8
Mejora en la calidad del servicio	2	1,7	118	98,3

Fuente: elaboración propia.

### Competitividad empresarial



**Figura 1.** Nivel académico de los encargados del área de marketing de las pequeñas empresas estudiadas.

**Fuente:** elaboración propia.



Con relación a las características competitivas, se observa que el nivel académico de los encargados de marketing (Figura 1), muestra mayor prevalencia en ningún tipo de educación (57,7%); por su parte, al evaluar la amplitud de portafolio de servicios con relación a otras empresas, el 97% manifiesta no tener amplitud en su portafolio con respecto a su competencia; en lo que concierne al precio del producto, el 98% de las empresas manifestó ofrecer menor precio que su competencia.

Por otra parte, en cuanto a la percepción de la empresa sobre la importancia del mercadeo, se aprecia una mayor frecuencia en considerarla como una actividad sin valor agregado (65,8%), concibiéndola el 7,5% como un medio para ser más competitivo. Finalmente, referente a la asignación presupuestal para la gestión de mercadeo, el 97,2% considera que es muy mala y el 2,8% mala.

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Esta investigación permitió conocer las dificultades actuales que afrontan las pequeñas empresas de la ciudad de Barranquilla que hicieron parte del programa Capital Semilla del Fondo Emprender y que se mantuvieron activas hasta el año 2019 en el sector terciario de la economía, teniendo en cuenta las falencias en la aplicabilidad de prácticas de mercadeo y estrategias para mejorar la competitividad empresarial; estos sesgos, según diversos autores son obstáculos para que las empresas se posicionen en los mercados en que se desenvuelven, obligadas así al abandono de su actividad comercial (Buchelli, 2010; Franco, Restrepo & Sánchez, 2014; Ferrer & Vázquez, 1997; Alcázar, 2011; Alonso-Nuez, 2011; Bucardo, Saavedra & Camarena, 2015).

Precisando en resultados específicos por variable, en cuanto a las prácticas de mercadeo, gran parte de las pequeñas empresas estudiadas no considera necesaria caracterizar su público objetivo o clientes potenciales, lo que da cuenta de las limitaciones en materia investigación de mercado y estrategias para posicionar sus productos en el mercado afín; este resultado discrepa de la investigación realizada por Franco, Restrepo y Sánchez (2014), donde, de 242 pequeñas empresas estudiadas en la ciudad de Medellín, el 39,2% no realizaba segmentación de mercado, aunque se asocia con el estudio realizado

por Buchelli (2010), quien reconoce las dificultades de las pequeñas empresas en Colombia para poder conocer sus clientes potenciales y la poca instrucción sobre cómo realizar segmentación de mercado.

Es de destacar también el desinterés de las empresas estudiadas de realizar planes de mercadeo ni estudios de satisfacción del cliente, estando esto distante de la perspectiva de diversos teóricos quienes consideran que, todos los esfuerzos de la gestión de mercadeo deben estar direccionados hacia el cliente, identificando nuevas necesidades y adaptando el producto a las nuevas tendencias y exigencias de este (Ferrer & Vázquez, 1997; Alcázar, 2011; Alonso-Nuez, 2011).

Entre los aspectos que llaman la atención cuando se analizan las actividades de mercadeo en los últimos años, se hace notorios los esfuerzos de la gran mayoría de las empresas estudiadas en realizar estudios de mercado, aplicar estrategias para el posicionamiento de la marca y la mejora en la calidad del producto o servicio, distinto a lo evidenciado en el estudio realizado por Franco, Restrepo y Sánchez (2014), donde gran parte de las pequeñas empresas estudiadas consideran fundamental el sondeo previo en el mercado a fin de conocer las tendencias de este y caracterizar los clientes de acuerdo al producto que ofrecen. Este hallazgo, además, se distancia de las recomendaciones brindadas por autores para la consolidación de la pequeña empresa, donde se destaca el estudio de mercado y las estrategias de posicionamiento de la marca como determinantes para buscar marcar diferencia ante las otras empresas (Gartner, 1988; Goss, 2005; Herbert & Link, 1989; Roberts & Wood, 2005; Roberts & Wainer, 1971; Shane & Venkataraman, 2000; Shaver & Scott, 1991).

Por otro lado, en cuanto a las características competitivas, se aprecia una baja formación por parte de las personas encargadas de la gestión de mercadeo en las empresas estudiadas, lo cual discrepa de las investigaciones realizadas por Franco, Restrepo y Sánchez (2014) y Sopó *et al.* (2017), donde las personas encargadas del área de marketing se encontraban capacitadas al menos con conocimientos técnicos, aunque, para autores como Shane & Venkataraman (2000), la educación no asegura que la persona formule

estrategias eficaces de mercadeo, pero si representa una ventaja, especialmente para la planeación de la investigación de mercado y la segmentación.

Es de tener en cuenta el concepto de las empresas estudiadas sobre la gestión de mercado como estrategia para mejorar la competitividad, considerándola -en su gran mayoría- como una actividad sin valor agregado, discrepando este resultado del evidenciado en el estudio de Franco, Restrepo y Sánchez (2014), donde las empresas encuestadas reconocieron la importancia de la gestión de mercadeo para tener mayor competitividad en su mercado afín y garantizar su supervivencia. Esta situación a su vez, está alimentada por la poca inversión o presupuesto disponible para que el área de marketing lleve a cabo las actividades de gestión de mercadeo, lo cual es determinante para la desaparición de las empresas por su poco posicionamiento y capital, lo cual es evidente en el informe de Confecámaras (2017) y el estudio de la GEM (2017), donde se destacan como causantes de desaparición de pymes y pequeñas empresas, la carencia de capital y la discontinuidad de estas en el mercado en que se desenvuelven.

Tras los resultados obtenidos, esta investigación da cuenta de las necesidades actuales del sector de las pequeñas empresas barranquilleras en materia de aplicabilidad de estrategias sólidas de marketing, como también las actividades de investigación de mercado que son determinantes en aras de buscar destacarse dentro de su mercado meta tales como el posicionamiento de la marca que son potenciales para la consolidación empresarial y la supervivencia en los mercados actuales que, con la globalización y nuevas tendencias, se hace cada vez más exigente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, P. (2011). Ideas de negocio para emprender en la red. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*(160), 73-86. Disponible en: [HYPERLINK "https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/259415"](https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/259415) <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/259415>
- Alonso-Nuez, M. (2011). *El emprendedor y la empresa: Una revisión de los determinantes a su constitución, acciones e investigaciones sociales*. España : Universidad de Zaragoza. Disponible en: [HYPERLINK "https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2975142"](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2975142) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2975142>
- Banco Mundial. (2017). *Doing Business en Colombia 2017*. Washington: Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo. Disponible en: <https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Subnational-Reports/DB17-Sub-Colombia.pdf>
- Bucardo, M., Saavedra, M., & Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6 (13), 98-107. Disponible en: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X15000154?token=E8511F464A2D6C8958DC4F2A0E98C35C11935C813A8600A952EFBCB20594555C0BB8E45791364B06F4EA65943DF5A82F>
- Buchelli, E. (2010). Análisis de la percepción de ciudad-región (Bogotá – Cundinamarca) y de la gestión de mercadeo de los proyectos productivos de personas desplazadas asentadas en el municipio de Fusagasugá. *Cuadernos de Contabilidad*, 11(28), 239-271. Disponible en: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/3205>
- Collins, O., & Moore, D. (1973). *The Enterprising Man, East Lansing, MI*. Michigan : Michigan State university.
- Confecámaras. (diciembre de 2018). Nuevos hallazgos de la supervivencia y crecimiento de las empresas en Colombia. Bogotá, Colombia. Disponible en: [http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos\\_An%C3%A1lisis\\_Econ%C3%B3mico/Cuaderno\\_demografia\\_empresarial/Cartilla17.pdf](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos_An%C3%A1lisis_Econ%C3%B3mico/Cuaderno_demografia_empresarial/Cartilla17.pdf)
- Fernández, M., & Quintero, N. (2017). Liderazgo transformacional trasaccional en emprendedores venezolanos. *revista venezolana de gerencia*, 22(77), 56-74. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29051457005.pdf>
- Ferrer, J., & Vázquez, L. (1997). Importancia de la función de mercadeo para las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(1), 39-48. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4276527>

- Franco, J., Restrepo, J., & Sánchez, J. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector de servicios en Medellín. *Pensamiento y Gestión*, 37(1), 150-174. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n37/n37a07.pdf>
- García, C., Martínez, A., & Fernández, R. (2010). Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 31-48. Disponible en: HYPERLINK "<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185118>" <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185118>
- Gartner, W. (1988). Who is an entrepreneur? is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47-67. Disponible en: HYPERLINK "<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/104225878801200401>" <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/104225878801200401>
- BIBLIOGRAPHY \1 3082 GEM Colombia. (2017). Estudio de la actividad empresarial en 2017. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8370/9789587890563%20eGEM%20Colombia%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, D., & Rengifo, S. (2019). *Determinantes del emprendimiento desde la casa en Latinoamérica*. Santiago de Cali: Universidad ICESI. Disponible en: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/84699/1/TG02469.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84699/1/TG02469.pdf)
- Goss, D. (2005). Schumpeter's Legacy? Interaction and Emotions in the Sociology of Entrepreneurship. *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 205-218. Disponible en: HYPERLINK "<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2005.00077.x>" <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2005.00077.x>
- Henríquez, M., Mosquera, C., & Arias, A. (2010). La creación de empresas en Colombia desde las percepciones femeninas y masculinas. *Economía, Gestión y Desarrollo*(10), 61-77. Disponible en: [http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero\\_10/HENRIQUEZ.pdf](http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_10/HENRIQUEZ.pdf)
- Herrera-Guerra, C. (2012). Una investigación en emprendimiento: caracterización del emprendedor. *Económicas CUC*, 33(1), 191-204. Disponible en: HYPERLINK "<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/194>" <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/194>
- Mesa, M., Naranjo, R., & Pérez, L. (2007). La evaluación del desempeño: herramienta vital en la dirección organizacional. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(73). Disponible en: HYPERLINK "<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2007/mame.htm>" <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2007/mame.htm>

- Morales, S., & Pineda, U. (2015). Factores del perfil del emprendedor y de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial: casos del oriente de Antioquia (Colombia). *Pensamiento & Gestión*(38), 176-207. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64639792010.pdf>
- Nicolás, C., & Rubio, A. (2018). Características cognitivas del emprendedor social en España. *Acciones e investigaciones sociales*(38), 53-176. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6528133>
- Pellicer, C. (2014). El emprendedor ¿Nace o se hace? Cómo educar el talento emprendedor. *Padres y Maestros*(355), 6-10. Disponible en: <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/2567/2267>
- Presidencia de la República de Colombia. (27 de 06 de 2013). Decreto 1377. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1276081>
- Pride, W., & Ferrel, O. (1986). *Marketing. Decisiones y Conceptos Básicos*. México D.F.: Editorial Interamericana.
- Roberts, D., & Wood, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51. Disponible en: [http://www.thebookshelf.auckland.ac.nz/docs/UABusReview/2005\\_07\\_i01-05-asd.pdf](http://www.thebookshelf.auckland.ac.nz/docs/UABusReview/2005_07_i01-05-asd.pdf) HYPERLINK
- Roberts, E., & Wainer, H. (1971). Some characteristics of new technical enterprises. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 3, 100-109. Disponible en: <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/49131/somecharacterist00robe.pdf?sequence=1&isAllowed=y> HYPERLINK
- Rodríguez, C., & Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *innovar*, 15(26), 73-89. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802606.pdf> HYPERLINK
- Salazar, M., Barrera, H., Nuñez, G., & Flor, F. (2020). Emprendimiento, creatividad e innovación en la gestión empresarial de Ecuador. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(6), 501-512. Disponible en: <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/157/174>
- Sepúlveda, M., Vaca, P., & Fraccia, G. (2009). Percepción del crecimiento y la diversificación en emprendimientos bogotanos: para reflexionar. *Estudios*

*gerenciales*, 25(3), 77-105. Disponible en:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592309700725>

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. Disponible en: HYPERLINK

"<https://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Shane%20%20B%20Venkat%20-%20Ent%20as%20field.pdf>"

<https://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Shane%20%20B%20Venkat%20-%20Ent%20as%20field.pdf>

Shaver, K., & Scott, L. (1991). Person, Process, choice: the psychology of new venture creation . *Enterperneurship. Theory and practice*, 23-45. Disponible en: HYPERLINK

"<https://cemi.com.au/sites/all/publications/Shaver%20and%20Scott%201991.pdf>"

<https://cemi.com.au/sites/all/publications/Shaver%20and%20Scott%201991.pdf>

Sopó, G., Salazar, M., Guzmán, E., & Vera, L. (2017). Liderazgo como competencia emprendedora. *Revista Espacios*, 38(24), 24. Disponible en:  
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n24/a17v38n24p24.pdf>

## Semblanza

# GESTIÓN DE MERCADEO: ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE PEQUEÑAS EMPRESAS

Luis Carlos Cárdenas Ortiz

Maestría en Administración de Empresas – Universidad del Norte. Administración de Empresas – Universidad del Norte. Docente investigador – Corporación Universitaria de Asturias. Red SUMMA. Grupo de investigación SINERGI@ DIGITAL.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-2742>

GOOGLE ACADEMICO:

<https://scholar.google.com/citations?user=aQQfs2QAAAAJ&hl=es>

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/3709752/luis-carlos-cardenas-ortiz/>

RESEARCHGATE: [https://www.researchgate.net/profile/Luis\\_Cardenas\\_Ortiz](https://www.researchgate.net/profile/Luis_Cardenas_Ortiz)

Correo electrónico Institucional: [luis.cardenas@asturias.edu.co](mailto:luis.cardenas@asturias.edu.co)

Correo electrónico Personal: [lcardenas0406@gmail.com](mailto:lcardenas0406@gmail.com)