

Marketing mix en emprendimientos post pandemia: una mirada desde las experiencias en el sector de Choco Detalles en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander

Marketing mix in post-pandemic ventures: a look from the experiences of the Choco Detalles in the city of Pamplona, Norte de Santander

Yeimy Yuliana Leal Meléndez*



María de los Ángeles Jauregui Rozo*



Jesica Alexandra Melo Cárdenas*



Cómo citar: Leal, Y., Jauregui, M. y Melo, J. Marketing mix en emprendimientos post pandemia: una mirada desde las experiencias en el sector de Choco Detalles en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander. *Negonotas Docentes*, (19), 47 – 56
DOI: 10.52143/2346-1357.849



Resumen

Indiscutiblemente, el año 2020 reestructuró la forma de vivir, comunicar, vender y comprar; la COVID-19 trajo consigo un impacto trascendental en el *marketing* de las empresas y en la creación de emprendimientos. El propósito de esta investigación es analizar el *marketing mix* en emprendimientos post pandemia, una mirada desde las experiencias de Choco-Detalles en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander. Esa investigación se desarrolla dentro de un paradigma interpretativista con enfoque cualitativo, método fenomenológico, aplicado a tres emprendimientos post pandemia del sector de estudio, empleando las herramientas de entrevista semiestructurada y observación no participante. Por consiguiente, los resultados revelaron que dentro del sector Choco-Detalles, algunos emprendimientos cuentan con conocimientos técnicos sobre mercadeo, mientras que otros emplean principios básicos de manera empírica. Por esto, se concluye que los empresarios de este sector implementan ciertas acciones o estrategias de *marketing*, que les ha permitido añadir un valor agregado a sus productos y generar mayores ventas en sus negocios. Es pertinente mencionar que el sector Choco-Detalles ha incrementado su número de emprendimientos, debido a la alta demanda de los productos que este ofrece, a las experiencias y emociones que transmite. Por ello, es necesario aplicar acciones de *marketing mix* que den respuesta a las necesidades y deseos de este mercado en constante cambio.

Palabras clave:

marketing mix, emprendimientos, conocimientos, sector choco-detalles

Abstract

Unquestionably, 2020 was a year that restructured the way of living, communicating, selling and buying; The presence of COVID-19 brought with it a transcendental impact on the marketing of companies and the creation of ventures. The purpose of this research is to analyze the marketing mix in post-pandemic ventures, a look from the experiences of the choco-details sector in the city of Pamplona, Norte de Santander; It is developed within an interpretivist paradigm with a qualitative approach, phenomenological method, applied to three post-pandemic ventures in the study sector; using the tools of semi-structured interview and non-participant observation. Therefore, the results revealed that within the choco-details sector, some enterprises have technical knowledge about marketing, while others employ basic principles empirically. Concluding that entrepreneurs in this sector implement certain actions or marketing strategies, which has made it easier for them to add added value to their products and generate higher sales in their businesses. It is pertinent to mention that the choco-details sector has increased its number of ventures, due to the high demand for the products it offers, and the experiences and emotions it transmits; For this reason, it is necessary to apply marketing mix actions that allow us to respond to the needs and desires of this market, which is constantly changing.

Keywords:

Marketing mix, Entrepreneurship, Knowledge, Choco-details sector

* Universidad de Pamplona. Cúcuta, Colombia

■ Introducción

El año 2020 reestructuró la forma de vivir, comunicar, vender y comprar, debido a que la pandemia del COVID-19 alteró a nivel global el comercio y la economía. Según el Banco Mundial (2021), un número considerable de empresas mantuvieron las ventas iguales y otras aumentaron; así mismo, el 25% de las compañías más afectadas registró una caída en las ventas del 72% en los primeros meses de la pandemia y del 50% en los siguientes; solo 1 de cada 10 empresas en economías de ingreso bajo (25%), recibió algún tipo de apoyo público, mientras que, en los países de ingreso alto (43%), la mitad de las compañías tuvieron asistencia. Para 2021, la tasa de desempleo se registró en un 11,8% como resultado de la reducción de personal. Frente a este desafiante escenario y al limitado apoyo de los gobiernos, se instó hacia la innovación.

De acuerdo con el Monitor de Emprendimiento Global (Impulsa Colombia, 2021), se reveló que, en 2020, países como Colombia, Omán y Panamá, aumentaron en 10 puntos porcentuales la propensión a la creación de empresas. Es así como en América Latina y el Caribe, se registró una gran cifra de personas que emprendieron como consecuencia de la emergencia sanitaria. Colombia y Panamá son los **únicos países del mundo** donde la conciencia sobre la apertura de negocios durante la pandemia es mayor que la percepción sobre los cierres de los mismos. No obstante, Ecuador reflejó un mayor índice de emprendimiento: alrededor del 30% de la población inauguró un negocio nuevo o reciente, debido al espíritu emprendedor motivado por la oportunidad y la necesidad.

Según la FENALCO (2021), más de 80.000 comercios oficiales, de diferentes sectores de la economía colombiana, han cerrado de manera permanente por la pandemia. Tan solo el 15% de los empresarios diversificaron sus actividades y ajustaron sus métodos comerciales. Si bien algunas empresas se vieron obligadas a cerrar, se establecieron alrededor de 154 empresas creadas durante el confinamiento. Entonces, a pesar de sus funestas consecuencias, la pandemia ha traído muchas oportunidades y ha demostrado la necesidad de transformar diferentes modelos comerciales intensivos en recursos.

Por otro lado, se crearon alrededor de 280.000 empresas en todo el territorio nacional, de las cuales, en su gran mayoría, eran empresas vinculadas con la elaboración de chocolates artesanales. Informes de la Federación Nacional de Cacaoteros (Semana, 2021), evidenciaron que la producción de cacao aumentó y registraron un nuevo récord para 2020, pues pasaron de 59.740 toneladas a 63.416. Esto representó un crecimiento del 6% y los precios fueron favorables para incentivar a los productores y fomentar valores agregados en términos de manejo y calidad.

A medida que el Gobierno Nacional dispuso el aislamiento obligatorio para mitigar el impacto del COVID-19, los empresarios del departamento de Norte de Santander se vieron obligados a reinventarse para fortalecer sus negocios. Los empresarios señalan que, aunque han tenido que parar la producción por un tiempo, ahora han encontrado nuevas formas de reinventarse y así seguir creando empleos y elaborando productos que cumplan con los procedimientos de bioseguridad, reactivando así su actividad económica (Palacios, Ortiz, Núñez y Porras, 2019).

Desde la Gobernación de Norte de Santander se produjeron iniciativas para el asesoramiento a empresarios y emprendedores de la región con el propósito de brindar herramientas que permitieron reactivar y mejorar su economía. Así mismo, la Cámara de Comercio de Cúcuta hizo una gran apuesta a fin de promover y apoyar el emprendimiento en la región, con base en el desarrollo de 3 líneas estratégicas: emprendimiento, apoyo a sectores productivos y región competitiva. Adicionalmente, a través de la implementación de foros de emprendimiento, charlas en instituciones educativas y encuentros de docentes, se logró fortalecer la cultura emprendedora (Bernal, Rodríguez y Ortegón, 2020; Castro, Caballero y Palacios, 2018).

La Cámara de Comercio de Pamplona (2020), con la finalidad de informar e incentivar a jóvenes y empresarios a formular propuestas, así como generar empresa en Pamplona y la Provincia, realizó la conferencia “Pamplona Emprende” en la que se informaba al público sobre las oportunidades económicas a las que se puede acceder mediante el Fondo Emprender, INNPULSA y programa Aldea para el desarrollo de planes de negocio. De igual manera, en 2020, se llevó a cabo en el parque Águeda Gallardo, una exposición de nuevos emprendimientos que hacen parte de proyectos familiares creados a raíz de la pandemia en los que se logró evidenciar que, al momento de impulsar un emprendimiento, era fundamental generar ideas productivas acordes a las necesidades del mercado.

Debido al confinamiento y la virtualidad, entidades gubernamentales y empresas privadas empezaron a brindar a los ciudadanos capacitaciones en diferentes ámbitos, entre los que se destacaron: contables, manufactureros, servicio al cliente, publicidad, manejo empresarial de redes sociales, etc. Con el objetivo de ofrecer apropiación de nuevos conocimientos y aprovechar así la oportunidad de que se estaba en casa, se tenían medios disponibles y, sobre todo, se contaba con tiempo disponible. Fue así como muchas personas empezaron a aplicar estos conocimientos adquiridos para desarrollar ideas de negocio, generar una ayuda económica y establecer un proyecto de vida.¹

Cabe resaltar que, en Pamplona, Norte de Santander, debido a diferentes circunstancias y los beneficios de dichas capacitaciones formativas, aumento el emprendimiento, en varios sectores; uno de ellos el de Choco-Detalles. Las personas vieron en él una oportunidad de negocio factible, ya que, por un lado, debido a su amplia demanda en el mercado y por otro lado, contaban con antelación, con conocimiento acerca de ese sector como en el manejo y procesamiento del chocolate (cobertura industrial o cacao natural), experiencia en personalización y diseño, y servicio al cliente. Esto posibilitó la oportunidad de generar ingresos extra e incursionar en el mundo de las redes sociales con sus emprendimientos.¹

Como resultado, a los clientes de este sector, a Choco-Detalles se les ofrecieron muchas ofertas y diferentes productos, y ayudaron a los empresarios a utilizar el conocimiento y la experiencia que obtuvieron de esta epidemia en marketing y ventas por Internet para hacer crecer su negocio y abrir comercio. aspecto físico del servicio al cliente. De lo anterior, se infiere que es preciso continuar con el desarrollo de la presente investigación derivada del semillero de investigación Conmipyme, cuyo propósito es analizar el *marketing mix* en emprendimientos post pandemia del sector Choco-Detalles en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander.

¹ Entrevista realizada a informante clave en Pamplona, Norte de Santander

■ Enfoque teórico

Marketing mix

Según Jobber (2007), la mezcla de *marketing* se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución (place). Las denominadas *4P* son las cuatro áreas de decisión clave y forman el aspecto principal de la implementación del concepto de marketing. Por ahora, sin embargo, es preciso analizar brevemente cada factor para que se pueda comprender la naturaleza de la toma de decisiones del *marketing mix*.

Otros autores, por ejemplo, propone un enfoque alternativo que consta de tres fases: la primera se refiere a un marketing enfocado a las cosas o como la identificación de las herramientas del *mix de marketing*; producto, precio, plaza y promoción.

De acuerdo con Schnarch (2019), la mezcla del *Marketing mix* es un término comúnmente utilizado para describir los componentes básicos de los programas de marketing. Este diseño, que data de la década de 1960, se refiere a las famosas *4P*: producto, precio, promoción (comunicación) y plaza (distribución), que se gestionan en un programa coordinado para alcanzar los objetivos planteados para el nuevo producto.

Además, el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, cuya acuñación, por McCarthy en 1960, es utilizada para abarcar cuatro elementos básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Producto

Los productos/servicios y beneficios para ofrecer a un grupo de consumidores se conoce como una decisión de producto, que reconocen algunos autores de los mencionados.

Para Kotler y Keller (2012), se detalla un producto como cualquier bien que se puede brindar a un mercado para su atención, obtención, uso o consumo y que puede saciar un deseo o necesidad.

Stanton, Etzel y Walker (2007) precisan un producto como “una agrupación de atributos tangibles e intangibles que incluyen empaque, color, precio, calidad y marca, así como el servicio y la reputación del vendedor; los productos pueden ser bienes, servicios, lugares, personas o ideas comerciales” (p. 221)

Precio

De acuerdo con Schnarch (2019), el precio es una variable manejable que se diferencia de los otros tres elementos del *marketing mix* (producto, distribución y promoción) en que se genera ingresos, pues los otros factores crean costos.

Jobber (2007) afirma que el precio simboliza, por unidad, lo que la organización recibe por el producto o servicio que comercializa, el cual es un elemento primordial del *marketing mix*.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el precio es la cuantía de dinero u otros artículos necesarios para comprar un producto.

Lamb, Hair y McDaniel (2006) lo define como lo que se ofrece a cambio de un bien o servicio.

Plaza

En cuanto a la distribución, se puede definir como un medio que abarca un todo con respecto al mercado, sus canjes, y los canales de movilidad, entrega y recepción de los productos.

Los productos se transportan, se venden, se compran y se consumen, de manera que se ubica y ofrece uno o varios servicios y bienes para satisfacer alguna necesidad.

Ubicar y distribuir un servicio o producto también es una estrategia de *marketing* para darlos a conocer y aumentar su público potencial.

Promoción

Kotler y Armstrong (2013) se refieren a la promoción como las actividades que transmiten el valor del producto y persuaden a los clientes meta para comprar un producto.

Según Lipson y Darling (1987), la misión de la promoción es influir en las personas y organizaciones para que cambien sus inversiones, procedimientos de compra, niveles de consumo y ganancias.

Otros autores, consideran que promoción es una forma de comunicarse a nivel colectivo, y persuadir a uno o más sujetos para que acepten los productos de una empresa.

Metodología

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, específicamente de corte interpretativista, dado el procesamiento realizado a las entrevistas. Con respecto a estos planteamientos, la investigación cualitativa estudia su contexto interpretando de fenómenos. De igual forma, se trabajó el método fenomenológico a la luz de Husserl (1992), cuyo intenta descubrir en la conciencia su estructura esencial y se distingue por buscar experiencias originales y exponerlas en su contexto. Aplicado a tres informantes claves (empresarios del sector Choco-Detalles), esta metodología se desarrolló a partir de 7 fases a la luz del texto de Santafé, Tuta y Ordoñez (2017), *LAMARK. Una mirada cualitativa para la construcción de marca ciudad*.

Fase I: Selección de la problemática susceptible de ser respondida a través de una entrevista semiestructurada: *Marketing mix* en emprendimientos post pandemia. Una mirada desde las experiencias del sector Choco-Detalles en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander.

Fase II: Identificación de la categoría *Marketing mix* y de sus subcategorías (producto, precio, plaza, promoción).

Fase III: Formulación de los propósitos orientadores del proceso de investigación.

Fase IV: Selección de los informantes (empresarios del sector Choco-Detalles de la ciudad de Pamplona): Empresaria por casualidad. “Todo fue como por experimentar” (Informante I), Empresario por necesidad. “Suplir necesidades básicas” (Informante II), Empresaria por tradición. “Era algo que ya venía como de familia” (Informante III).

Fase V: Recolección de la información y aplicación de entrevistas semiestructuradas.

Fase VI: Transcripciones, desarrollo de bitácoras, análisis y triangulación.

Fase VII: Inferencias (estructura cognitiva integradora).

■ Resultados y discusión

Informante I - Empresaria por casualidad “Todo fue como por experimentar”

Todo fue muy empírico, todo fue como por experimentar, como por mirar a ver qué resultaba. Y pues ya en ese transcurso y, en el lapso de tiempo, a medida que se fue trabajando, hemos venido mirando como esas ideas de negocio que se pueden ir implementando ya, pues nosotras solamente éramos chocolaterías; ya ahorita pues, a raíz del negocio, pudimos ampliar nuestro portafolio con más productos de aquí mismo de la región. Entonces son ideas de marketing que vamos analizando y vamos mirando con que más nuestros chocolates podemos fusionar, para de esa manera tener un mejor auge hacia la población y pues aumentar las ventas. Satisface al cliente, en cuanto a la personalización, sí, entonces esa es la necesidad del cliente, que lleve el nombre de la persona, que lleve ese detalle que yo mando a hacer especialmente para esa persona, sí; porque lleva su nombre, porque va con un color específico, porque cumple la necesidad que el cliente busca, que es dar un detalle o algo especial a esa persona especial.

Inferencia: El relato de la empresaria permite identificar el proceso del *Marketing mix* al momento de buscar, aumentar las ventas, porque establece un producto, un precio, tiene una estrategia de distribución y aplica la publicidad. Para Kotler y Keller (2012), el Marketing radica en precisar y satisfacer las necesidades humanas y sociales.

Informante II - Empresario por necesidad “Suplir necesidades básicas”

La motivación para emprender en chocolates fue, en primer lugar, la necesidad de suplir necesidades básicas, esas necesidades triviales que todos tenemos y en segunda medida, pues, ya que era un producto que como anteriormente les había dicho ya tenía conocimiento del mismo, entonces me parecía un producto que daba la base y cumplía mis expectativas tanto en el aspecto económico como en los demás. Cuando nosotros craneamos esta idea de emprender, mediante la producción de chocolates, lo hicimos, porque ya mucho tiempo atrás nos habíamos dedicado a eso y creíamos que el chocolate era un producto propicio para un emprendimiento, por el bajo costo que tiene y todo mundo se atrae hacia este tipo de productos. Considero yo que el valor agregado que tenemos es que este es un chocolate artesanal, no es un chocolate como el que muchos de nosotros estamos acostumbrados a consumir, industrial; sino que trabajamos con cobertura de chocolate, ofrecemos un producto sin químicos, totalmente artesanal, trabajamos con moldes y somos únicos, porque somos los dos y no tenemos otro propósito más que el de suplir necesidades básicas. Claro, con la ayuda de la sociedad de consumo y en ese orden de ideas por la gente, y para la gente trabajamos. Los precios de nuestros productos se establecen en base a los cálculos que se sacan de los costos de la libra de chocolate, lo que se invierte y los envíos, porque nosotros trabajamos con una cobertura de chocolate traída desde Bucaramanga.

Inferencia: En el relato del empresario por necesidad, se puede identificar el proceso del *marketing mix*, ya que el empresario crea un producto, lo posiciona en el mercado, establece estrategias de publicidad y distribución y le fija un precio apropiado ante el mercado, teniendo en cuenta el dinero invertido y todos

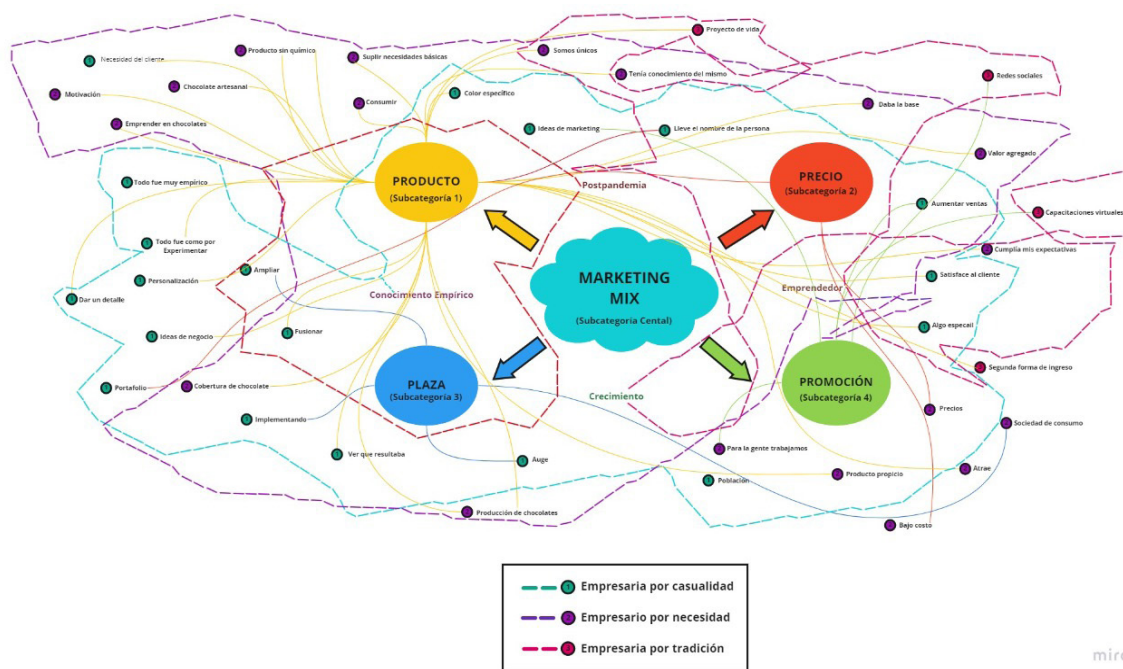
los factores que se emplean en el caso de la fijación de precios. El *marketing mix* es uno de los elementos clásicos del *marketing*; utilizado para abarcar elementos básicos como: producto, precio, distribución y comunicación. Es importante aclarar que este empresario inicio su emprendimiento a partir de un conocimiento empírico, pero, gracias al apoyo de la sociedad de consumo y a su forma de impulsar su producto, ha tenido la oportunidad de seguir en el mercado aun después de la crisis.

Informante III - Empresaria por tradición: “Era algo que ya venía como de familia

Llegó una etapa de mi vida, me ha asignado Dios ser mamá; entonces en ese momento, decidí empezar con lo de los chocolates que era algo que ya venía como de familia, mi hermana lo hizo alguna vez, pero se había dejado de lado y ahí pues como, como tener para comprar las primeras cosas de ella, pero pues como seguí estudiando me fui y no más, no volví hacer nada de nada. Volví a Pamplona hace ya un tiempo y volví a retomar lo de los chocolates, pero como una segunda una forma, una segunda forma de ingreso, pero pues no era algo, ósea era para nuevamente acá y no le vendía a nadie más, como por lo de aquí y ya. Y hoy por hoy y desde hace cuatro años, tomé la decisión de que fuera mi única fuente de ingreso y que fuera mi proyecto de vida. En estos dos últimos años, las bases o lo que medio he podido aprender, porque no tengo todo el conocimiento es por las redes sociales, porque entramos en pandemia, porque había muchas capacitaciones virtuales, porque ya entonces a uno le quedaba más fácil de pronto conectarse, porque todas las organizaciones y entes empezaron a sacar todo tipo de capacitación, para que usted aprendiera una cosa, la otra, que *marketing* y que todo eso. Entonces la Cámara de Comercio, la Gobernación, las Cámaras de Comercio de todas las habidas, otras organizaciones y pues, de ahí, poquito a poquito, algo he aprendido y pues trato de ponerlo en práctica un poco.

Inferencia: Teniendo en cuenta la experiencia manifestada de la emprendedora por tradición, permite evidenciar las variables del *marketing mix* como producto y promoción, en la cual, con ayuda de las redes sociales y capacitaciones, ha sacado adelante su emprendimiento. El *marketing mix* es una estrategia que se enfoca en el aspecto interno de una empresa y que sirve para analizar ciertos aspectos fundamentales de sus actividades. En tal sentido, una mezcla de marketing es un conjunto de variables que se pueden ser coordinadas, administradas, manipuladas o combinadas dentro de un programa de *marketing* y que tiene los siguientes objetivos: producir, lograr o influir en una respuesta que se desea del mercado meta para lograr los objetivos de marketing de la organización y/o satisfacer las necesidades del mercado objetivo y del cliente. A continuación, se presenta la estructura cognitiva integradora del estudio, en la que se sintetizan las entrevistas semiestructuradas de los emprendimientos del sector Choco-Detalles de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander:

Figura 1. Estructura cognitiva integradora del marketing mix en el sector choco-detalles de la ciudad de Pamplona – Norte de Santander.



Fuente: Elaboración propia a partir del enfoque teórico

Análisis estructura cognitiva integradora

A partir del diagrama de estructura cognitiva integradora, que se muestra en la Figura 1, se deduce que, en el sector Choco-Detalles de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander, se implementan las 4P's del *marketing mix* (producto, precio, plaza y promoción), que se consolidan a través del conocimiento empírico, el crecimiento de sus empresas y el ser emprendedor. Esto ha permitido desarrollar la virtud competitiva, para moderar los efectos ocasionados por la pandemia y orientar al sector hacia el crecimiento empresarial en postpandemia. Sin embargo, para adaptar este escenario, es necesario considerar las entrevistas semiestructuradas de los empresarios del sector Choco-Detalles en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander.

En segundo lugar, la variable plaza, entendida como distribución física dentro de la empresa, incluye actividades de la empresa para proporcionar el producto a los consumidores previstos. Al respecto, el precio, está definido como el monto cobrado un producto o un servicio. De manera más general, el precio es la suma de todos los valores a los que un cliente renuncia para obtener el beneficio de tener o usar un bien o servicio. En efecto, en el empresario por necesidad (Informante II), se evidencia los conceptos de plaza y precio:

“Somos únicos, porque somos los dos y no tenemos otro propósito más que el de suplir necesidades básicas, claro; con la ayuda de la sociedad de consumo, ya mucho tiempo atrás nos habíamos dedicado a eso y creíamos que el chocolate era un producto propicio para un emprendimiento, por el bajo costo que tiene y todo mundo se atrae hacia este tipo de productos”

Por otra parte, los autores Lipson & Darling (1987), definen la promoción como la tarea de intervenir en las personas y organizaciones para cambiar sus inversiones, momentos de compra, niveles de consumo y ganancias. De esta manera, en la empresaria por tradición (Informante III), se evidencia la promoción:

“En estos dos últimos años las bases o lo que medio he podido aprender porque no tengo todo el *conocimiento* es por las *redes sociales*, porque entramos en *pandemia*, porque había muchas *capacitaciones virtuales*, porque ya entonces a uno le quedaba más fácil de pronto *conectarse*, porque todas las organizaciones y entes empezaron a sacar todo tipo de *capacitación*, para que usted aprendiera una cosa, la otra, que *marketing* y que todo eso”.

■ Conclusiones

El proceso del *marketing* implementado durante la pandemia y post pandemia ha sido una herramienta para sobresalir en el mercado (Romo, Cruz & Torres 2021). El *marketing mix*, aplicado por los empresarios del sector Choco-Detalles, fue inicialmente empírico, ya que, luego a partir de la experiencia y conocimientos más técnicos, fueron mejorando; sobre todo han sido muy sobresalientes en los momentos y maneras de buscar aumentar las ventas y de aplicar de manera más recurrente el proceso del *marketing mix*. Para ello, los empresarios establecen un producto, un precio, tienen una estrategia de distribución y aplican la publicidad para lograr la satisfacción a las necesidades del cliente, buscando generar fidelidad, rentabilidad y competitividad. Al respecto, las estrategias de *marketing* tanto aquellas que apuntan a variables tradicionales como producto, precio, plaza, publicidad y post venta, así como el apoyo de herramientas tecnológicas (redes sociales, sitios web, etc.) permite que su ejecutabilidad pueda estimular de manera efectiva la demanda de los productos para satisfacer las preferencias de los clientes.

■ Referencias

- Banco Mundial. (2021, 26 de febrero). *Seguimiento de un año sin precedentes para los negocios, en todo el mundo*. World Bank, página web. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/02/17/tracking-an-unprecedented-year-for-businesses-everywhere>
- Bernal, H., Rodríguez, J., y Ortigón, I. (2020). La composición empresarial y la incidencia en el fortalecimiento misional en las Unidades de Salud de Ibagué USI. *Aglala*, 11(2), 167–176. Recuperado de <https://acortar.link/C6yWO2>
- Cámara de Comercio de Cúcuta. (2020). *Informe de Gestión 2020*. Recuperado de <https://acortar.link/KGhbV>
- Cámara de Comercio de Pamplona. (2020). *Primer encuentro con emprendedores*. Recuperado de <http://camarapamplona.org.co/camara2/node/982>

- Cantillo, N., Pedraza, C., y Suarez, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33–46.
- Castro, A., Caballero, A., y Palacios, J. (2018). La competitividad potencial del puerto de Cartagena: una oportunidad para el comercio exterior. *Aglala*, 9(1), 22-40. Recuperado de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1180>
- Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing*. USA: McGraw-Hill Education.
- Husserl, E. D. (1992). *IDEAS relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. México: Fondo de Cultura Económica. Traducción de José Gaos. 2º ed, en español.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. 11º ed.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación. 14º ed. Recuperado de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Impulsa. (05 de 05 de 2021). Colombia: el cuarto país con mayor tasa de actividad emprendedora en el mundo. Obtenido de Impulsa Colombia: <https://www.innpulsacolombia.com/informate/colombia-el-cuarto-pais-con-mayor-tasa-de-actividad-emprendedora-en-el-mundo>
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning Editorial.
- Lipson H. y Darling J. (1987). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial Limusa.
- Palacios, J., Ortiz, J., Núñez, J., y Porras, I. (2019). Competencias sociales en docentes universitarios en la ciudad de Bogotá. *Conocimiento Global*, 4(2), 57-68. Recuperado de <https://acortar.link/BWDF8P>
- Romo, A., Cruz, M., y Torres, Y. (2021). Evaluación de resultados del sector agroexportador de México ante la pandemia COVID-19 en 2020. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 20(2), 85-94. Recuperado de <https://acortar.link/5yQm2a>
- Santafé, A., Tuta, L., y Ordoñez, M. (2017). *LAMARK: una mirada cualitativa para construir marca ciudad*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324328675_LAMARK_Una_mirada_cualitativa_para_la_construccion_de_marca_ciudad
- Semana (2021). *Producción de cacao en Colombia alcanzó cifra récord en 2020*. Revista Semana, página web (10 de febrero de 2021). Recuperado de <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/produccion-de-cacao-en-colombia-alcanzo-cifra-record-en-2020/202126/>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Education. 14.ª ed. Recuperado de <https://acortar.link/065V79>