



IV SIMPOSIO INTERNACIONAL PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



Alcaldía de Medellín



GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA



UNIDOS

Modelos de desempeño de mercadeo y su evolución

Presentado por:

Paola Andrea Ortiz Rendón, Ph.D
paola.ortiz@colmayor.edu.co

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Agenda



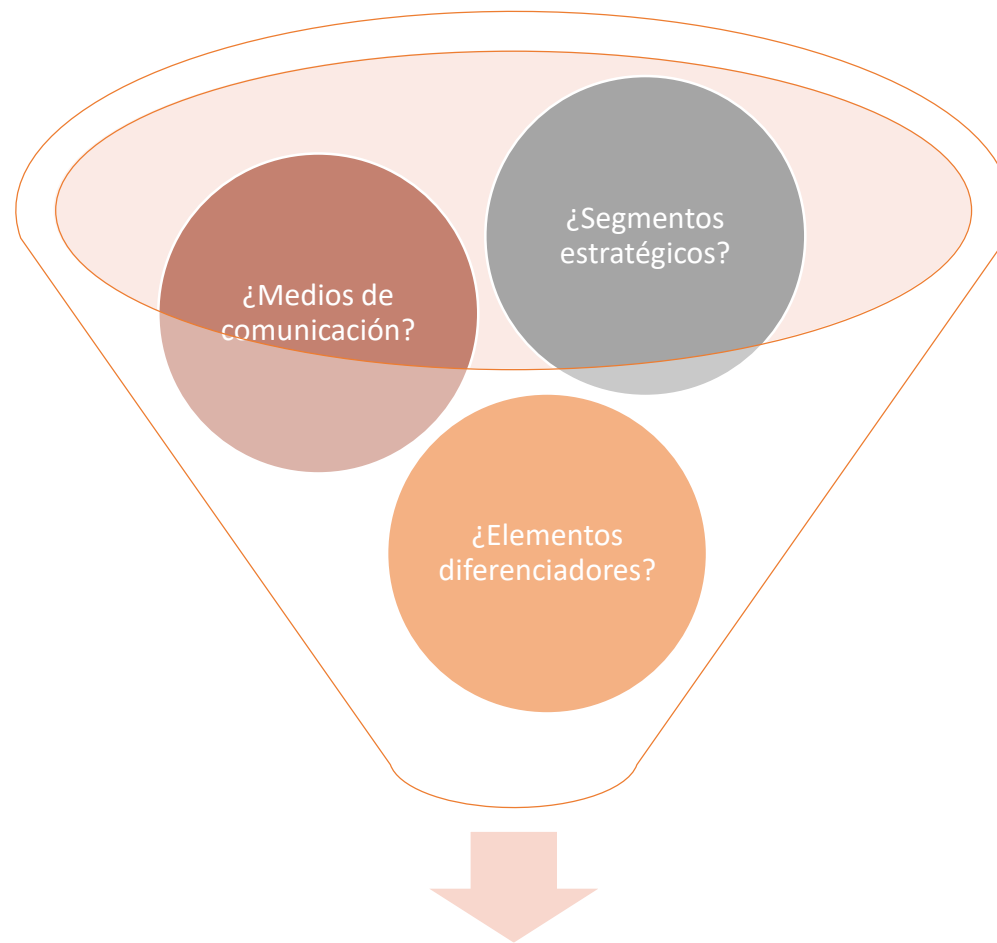
El problema

Objetivo

Metodología

Resultados

Conclusiones



Alineadas con la estrategia de mercadeo

¿Estas decisiones tienen efecto en los resultados de la empresa?

Marketing
Science Institute

- 2016-2018: Modelos cuantitativos para comprender la causalidad, los niveles y la influencia de las acciones de mercadeo en un mundo complejo.
- 2018-2020: Cómo el mercadeo se vincula con las finanzas para medir el ROI y el ROE.
- 2020-2022: Cómo puede un profesional en mercadeo atribuir o prorratear los resultados a varios factores causales.

El problema

Objetivo

(Rust et al., 2004)
(Petersen et al., 2009)
(Edeling y Fischer, 2016)
(Hanssens y Pauwels, 2016)

- Justificar los gastos de mercadeo y su impacto en el valor de la organización.
- El uso de métricas de mercadeo es incuestionable dada la connotación de gasto.

Metodología

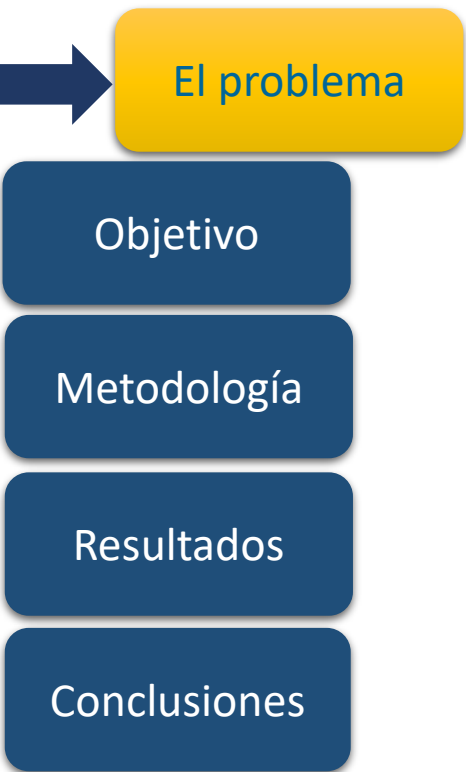
Resultados

(Munuera y Rodríguez, 2007, 2012)
(Wu, Chen, y Huang, 2015)
(Katsikeas et al., 2016)

- Vincular al desempeño del proceso de mercadeo los recursos, la estrategia, las acciones de mercadeo, e identificar factores de contingencia.
- Los gerentes de mercadeo deberían seleccionar al menos una métrica dentro de cada dimensión del desempeño.

Conclusiones

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



(Cruz, 2004)
 (Petersen et al., 2009)
 (Srinivasan, Hsu, y Fournier, 2012)
 (Kumar y Umashankar, 2012)
 (Wu, Chen, y Huang, 2015)
 (Edeling y Fischer, 2016)
 (Kumar y Reinartz, 2016)
 (Ryoo, Jeon, y Lee, 2016)

- Relaciones causales individuales entre métricas de mercadeo, variables del entorno interno y externo y el valor organizacional.

(Petersen et al., 2009)
 (Hanssens y Pauwels, 2016)

- Organizacional: tomar decisiones con información detallada y cuantitativa le otorga mas valor al departamento de mercadeo.
- Académico: se requiere mostrar la causalidad entre las acciones y múltiples resultados de desempeño.

El problema

Objetivo

Metodología

Resultados

Conclusiones

Analizar las dimensiones y variables que componen el modelo de desempeño del proceso de mercadeo.

Búsqueda en Scopus, a agosto de 2021

Etapa de búsqueda	Periodo	No. Artículos	Journal principales	Palabra clave
1. Comprensión de los componentes del modelo de desempeño de marketing	1998	2	Journal of Marketing	Marketing y resultados organizacionales Desempeño de marketing Productividad de marketing
	2002	1	Journal of Marketing Management	
	2004	1	Journal of Business Research	
	2009	1	Asia Pacific Management Review	
	2015	1		
	2016	1		
2. Identificación de las variables del modelo de desempeño del marketing	2016	2 meta análisis (evalúan 99 y 998 artículos)	Journal of Marketing	Desempeño de marketing
			Journal of Marketing Research	Marketing y valor organizacional
3. Análisis de las variables de la base del modelo	1982-1986	1	Journal of Business Research	(Orientación al mercado, Estrategia, Director de Marketing, Capacidades de marketing y Recursos de marketing) y (desempeño organizacional, valor organizacional, desempeño de la empresa, valor de la empresa, valor para el accionista)
	1987-1991	1	Strategic Management Journal	
	1992-1997	5		
	1998-2002	31	Journal of Strategic of Management	
	2003-2007	68	Industrial Marketing Management	
	2008-2012	104		
	2013-2017	97	International Journal of Human Resource Management	
	2018-2020	61		

El problema

Objetivo

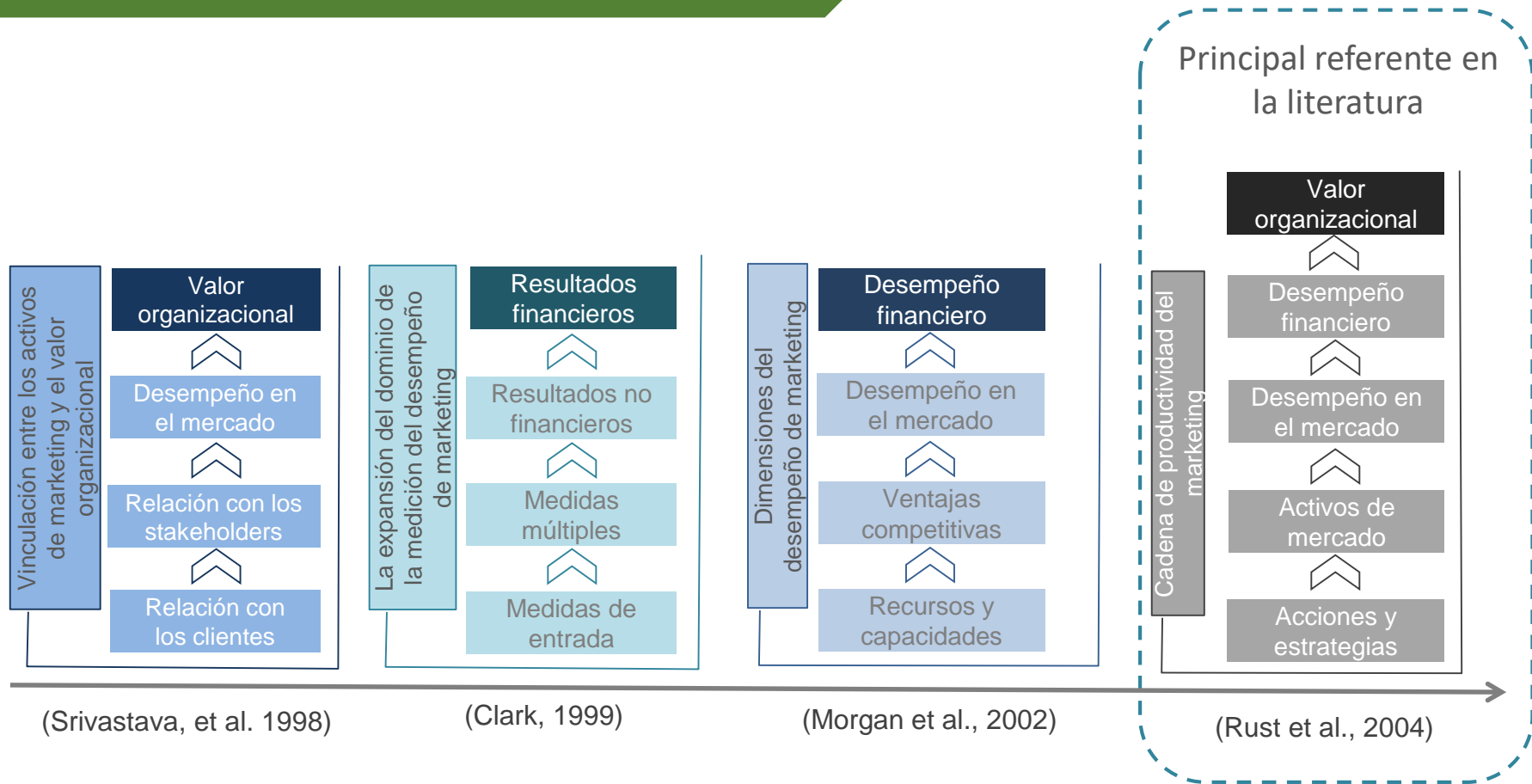
Metodología

Resultados

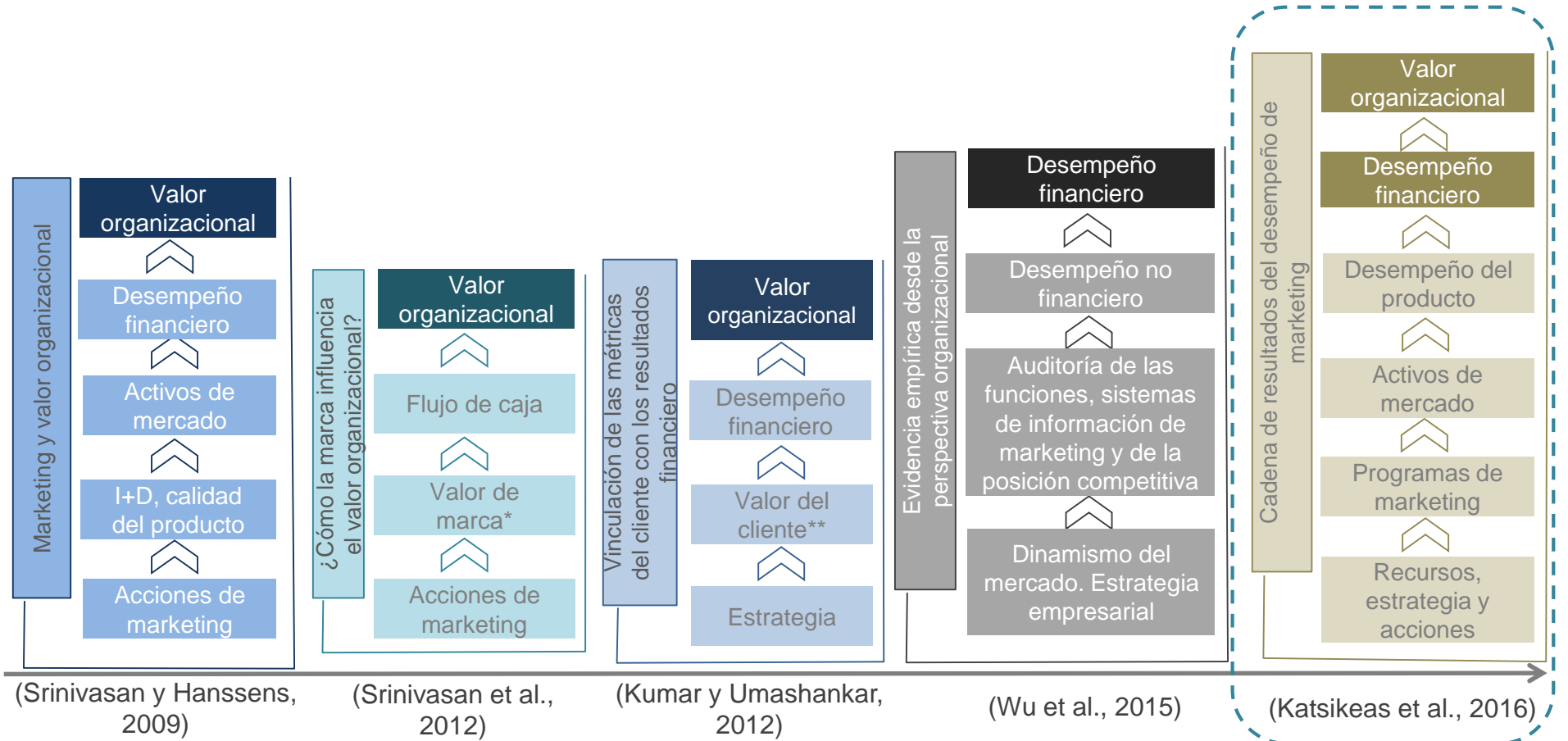
Conclusiones

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Desempeño de mercadeo – dimensiones -



Desempeño de mercadeo – dimensiones -

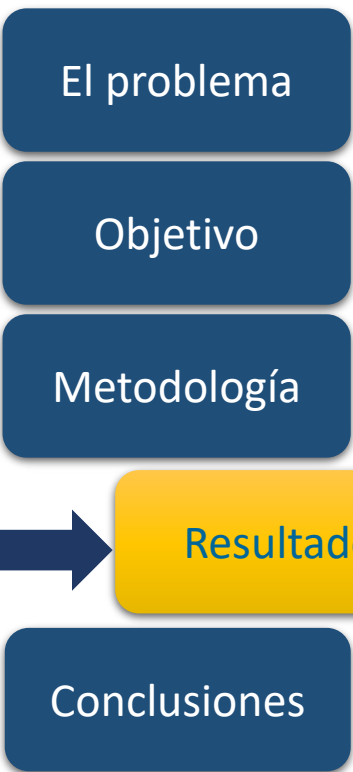


DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



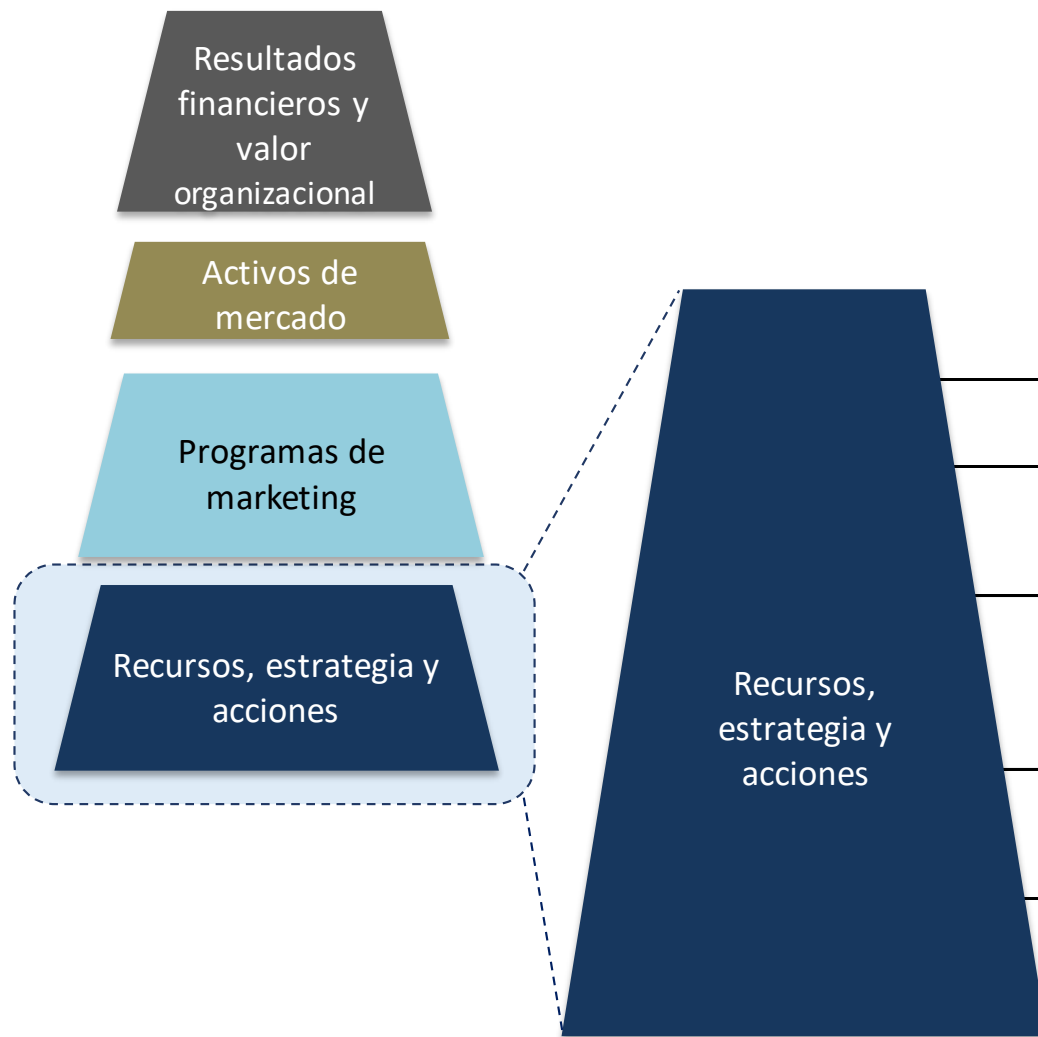
Edeling & Fischer (2016)

Período: 1977-2013 n=99 artículos	Artículos	Análisis	Elasticidad
Variables			
Capitalización de mercado			
Retorno de la inversión			
Tobin's q			
Cliente	19	103	0,72*
Marca	22	89	0,33*
Producto	9	42	0,03
Promoción	51	296	0,04*
Plaza	3	8	
Precio	3	7	
Capacidades de Mercadeo	9	31	0,55*



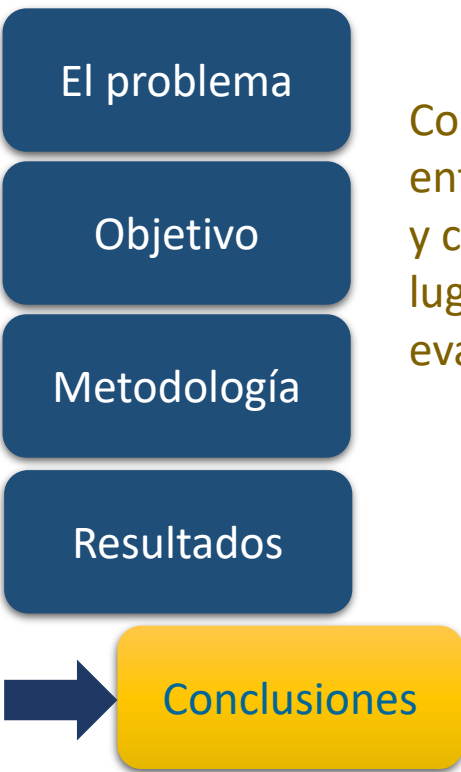
	Edeling & Fischer (2016)			Katsikeas et al. (2016)	
	Artículos	Análisis	Elasticidad	Periodo: 2001-2011 n=665 artículos % artículos	
Resultados financieros y valor organización				Resultados financieros	62%
Activos de mercado	Cliente	19 103	0,72*	Cliente	28,3%
	Marca	22 89	0,33*	Marca	24,4%
Programa de mercadeo	Producto	9 42	0,03	Producto	15,7%
	Promoción	51 296	0,04*		
	Plaza	3 8			
	Precio	3 7			
Recursos, estrategia y acciones	Capacidades de Mercadeo	9 31	0,55*		

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



Variable	Artículos	Citas	Periodo
Orientación de mercado	206	10509	1993-2020
Estrategia	101	5420	1982-2020
Capacidades de marketing	43	1732	1998-2019
Poder del departamento de marketing	7	418	2009-2018
Recursos de marketing	6	490	2005-2017
Gerentes de marketing	5	216	2008-2020

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



Condiciones del entorno económico y competitivo dan lugar a más evaluaciones

Relación de las decisiones de marketing con los resultados de la empresa



- Oportunidad de seguir explorando:
1. Mecanismos de control de marketing: formales e informales
 2. Capacidades digitales de los profesionales de marketing

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



IV SIMPOSIO INTERNACIONAL PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



Muchas gracias.

