

MARKETING

COMO FACTOR

FUNDAMENTAL

DEL EXITO

ORGANIZACIONAL

Autores:

Montenegro Rada, Arnulfo | Niebles Nuñez, William
Meza Hernandez, Erika Tatiana | Posso, Juan

Vargas Ramírez, Luz Catrine | Caridad, Migdalia
Castellano, María | Virviescas Peña, John Anderson
De la Ossa Guerra, Santander José | Munero, Ruben



Facultad de Administración
de la Universidad del Pacífico
Lima, Perú

Marketing como factor fundamental del Éxito Organizacional



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIRA



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LATINOAMERICANA
INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR
1965

Marketing como factor fundamental del Éxito Organizacional

© Santander José De la Ossa Guerra - William Niebles Nuñez - Arnulfo Montenegro Rada
- Erika Tatiana Meza Hernandez - Luz Catrine Vargas Ramírez - Juan Posso - Migdalia Caridad
- Maria Castellano - John Anderson Virviescas Peña - Ruben Munera

Proceso de arbitraje doble ciego:

Recepción: Diciembre de 2017

Evaluación de propuesta de obra: Febrero del 2018

Evaluación de contenidos: Marzo del 2018

Correcciones de autor: Mayo del 2018

Aprobación: Julio del 2018

Marketing como factor fundamental del Éxito Organizacional

Santander José De la Ossa Guerra
Universidad de Sucre

William Niebles Nuñez
Universidad de Sucre

Arnulfo Montenegro Rada
Universidad del Atlántico

Erika Tatiana Meza Hernandez
Universidad del Sucre

Luz Catrine Vargas Ramírez
Universidad de la Guajira

Juan Posso
Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Migdalia Caridad
Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Maria Castellano
Universidad del Norte

John Anderson Virviescas Peña
Corporación Universitaria Minuto de Dios

Ruben Munera
Corporación Universitaria Minuto de Dios



Marketing como factor fundamental del Éxito Organizacional / compiladores
Nadia Angélica Gisela León Castro, William Niebles Nuñez y Juan David De la Hoz
Hernandez -- Barranquilla: Ediciones Corporación Universitaria Latinoamericana, 2018.

100 páginas; tablas; 17x24 cm
ISBN: 978-958-56979-3-5

1. Marketing Experiencial: Caracterización del Golfo de Morrosquillo 2. Aproximación Conceptual del Marketing experiencial en el Golfo de Morrosquillo 3. Motivos determinantes en la escogencia de una Universidad Pública 4. Implementación de asistentes robóticos en procesos operativos en el sector bancario I. Santander José De la Ossa Guerra II. William Niebles Nuñez III. Arnulfo Montenegro Rada IV. Erika Tatiana Meza Hernandez V. Luz Catrine Vargas Ramírez VI. Juan Posso VII. Migdalia Caridad VIII. Maria Castellano IX. John Anderson Virviescas Peña X. Ruben Munera. Corporación Universitaria Latinoamericana.

658.81 - Gerencia de ventas - Sistema de Clasificación Decimal Dewey.

Corporación Universitaria Latinoamericana – Sistema de Bibliotecas

Deposito legal según el Decreto 460 de 1995. El fondo Editorial Ediciones de la Corporación Universitaria de la Costa se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia de Creative commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



© Ediciones Corporación Universidad Latinoamericana
Calle 58 55 -24ª
<http://libros.ul.edu.co/index.php/libros>
cinpro@ul.edu.co
Barranquilla - Colombia

Diciembre 2018
Barranquilla
Made in Colombia

En honor a nuestras familias.

COLABORADORES

Nadia Angélica Gisela León Castro
Compilador

William Niebles Nuñez
Compilador

Juan David De la Hoz Hernandez
Compilador

Leidy Haidy Perez Coronell
Editor

Jorge Armando Navarro Beltran
Editor

Tabla de contenido

Capítulo 1	27
<i>Marketing Experiencial: Caracterización del Golfo de Morrosquillo</i>	27
Capítulo 2	41
<i>Aproximación Conceptual del Marketing experiencial en el Golfo de Morrosquillo</i>	41
Capítulo 3	59
<i>Motivos determinantes en la escogencia de una Universidad Pública</i>	59
Capítulo 4	73
<i>Implementación de asistentes robóticos en procesos operativos en el sector</i>	73

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de actividades	30
Tabla 2 Categorización de Atractivos Turísticos.....	32
Tabla 3 Percepción del Lugar	35
Tabla 4 Experiencias Significativas del Turismo Local.....	37
Tabla 5 Gestión del Marketing Experiencial.....	38
Tabla 6 Comprendiendo el Concepto de Destino Turístico	48
Tabla 7 Categorización de Atractivos según mincetur	51
Tabla 8 Atractivos Turísticos de Coveñas	52
Tabla 9 Atractivos Turísticos de Tolú	52

Tabla 10 Atractivos Turísticos de San Onofre	53
Tabla 11 Atractivos Turísticos de Santiago de Tolú.....	53
Tabla 12 Atractivos Turísticos de San Antonio de Palmito.....	54
Tabla 13 Medios Utilizados	63
Tabla 14 Nivel De Competitividad	64
Tabla 15 Nivel De Precio	66
Tabla 16 Facilidades De Pago.....	67
Tabla 17 Nivel De Credibilidad	68
Tabla 18 Valor Agregado.....	69
Tabla 19 Sumatoria de las respuestas aplicando la estimación del coeficiente de confiabilidad por reaplicación (test retest).....	89
Tabla 20 Representación de las variables de la formula aplicada para hallar confiabilidad del instrumento.....	89
Tabla 21 Carga operativa expresada en rangos de cuentas a cargo de cada empleado en los Bancos A y Banco B	90

Tabla 22 Procesos propensos a implementación RPA contrastado a las horas extras laboradas a causa de la manualidad	91
Tabla 23 Porcentaje de confianza del trabajo de las personas encuestadas contrastado con la periodicidad en la ejecución manual de los procesos en el area de conciliación Bancaria	92
Tabla 24 Percepción del area de Conciliación Bancaria de los Bancos A y B sobre RPA.....	93
Tabla 25 Contraste entre herramientas actuales y alternativas de automatización	96

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1 Características del destino.....	34
Grafico 2 Experiencias de los turistas	36
Grafico 3 Medios Utilizados	64
Grafico 4 Nivel De Competitividad	65
Grafico 5 Nivel de precio	66
Grafico 6 Facilidades de pago.....	67
Grafico 7 Nivel De Credibilidad	68
Grafico 8 Valor Agregado.....	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 La experiencia como proceso humano.....	43
Figura 2 La experiencia como proceso humano.....	45
Figura 3 La experiencia como proceso humano.....	46
Figura 4 Estructura del sector turístico	47
Figura 5 Golfo de Morrosquillo	49
Figura 6 Proceso de Decision de Compra.....	62
Figura 7 Relación Etapas vs Indicadores	63
Figura 8 Pérdidas Económicas 2017 - Bancolombia S.A	79
Figura 9 Características RPA	81
Figura 10 Tres Leyes de la Robótica.....	82

Figura 11 Ficha técnica de Proceso.....	85
Figura 12 Au3Recorder - Interfaz de Usuario.....	86
Figura 13 SciTE Lite - Interfaz Manual de Usuario.....	87
Figura 14 Fórmula para hallar el coeficiente de confiabilidad.....	89
Figura 15 Operación desarrollada para hallar la confiabilidad	90
Figura 16 Actividades alternas para aprovechar la robotización.....	94
Figura 17 Mecanismos de capacitación RPA.....	95
Figura 18 Propuesta RPA.....	97

PROLOGO

Hablar de Marketing no es un tema novedoso, sin embargo es una temática que debe considerarse prioritaria, por lo que representa a las empresas, en esencia el posicionamiento de los productos en el mercado. Porque el marketing es una arista de la administración que se encarga de garantizar la venta sostenible de los productos en el mercado, para lo cual se requiere conocer muy bien las influencias del entorno sobre las organizaciones, logrando de este manera dejar grabado en el imaginario del consumidor la marca que se desea vender, es decir, se posiciona en el mercado, garantizando que los ingresos sean seguros mientras estén en imaginario.

De allí, que el concepto de marketing muchas veces sea conceptuado como la herramienta de la gerencia para lograr una relación estrecha con el mercado, accediendo a conocer, y aplicar las experiencias vividas, en procura de mantener un vínculo cercano con todos sus consumidores. En este sentido representa la identificación y conocimiento del proceso de compra desde su parte inicial hasta el goce pleno del producto.

En este orden de ideas, la obra que hoy se entrega a consideración del lector, contiene elementos teóricos, análisis de resultados de investigación y conclusiones, que contribuyen a comprender dos líneas temáticas interesantes para cualquier gerente de marketing o empresario, el marketing relacional y el proceso de compra de los consumidores, aunque muestran casos específicos en sus análisis, en el fondo evidencia la importancia de estas temáticas para cualquier organización.

En el caso del marketing relacional, esta temática es de mucha importancia para lograr una relación muy cercana con los consumidores, lo cual facilitaría la fidelización de clientes y la sostenibilidad de los panes de ventas, no obstante, demanda conocer muy bien las circunstancias en que se dan la relación consumidor – producto y como las organizaciones deben interferir de manera acertada.

En cuanto al proceso de compra, se evidencia el manejo de esta temática en un servicio educativo, pero a todas luces nos reitera el manejo acertado que debeos dar a los motivos que impulsan a tomar la decisión de escoger cualquier producto. Factor fundamental para lograr una fidelización de los consumidores es la identificación primaria de motivos de compras.

En fin, le invitamos a leer esta obra académica por el contenido de sus capítulos, que sin lugar a dudas, será muy útil para todos los que tienen alguna relación con la academia, las organizaciones o el marketing.

Adm. Lorena Hoyos Babilonia
Magíster en Prevención de Riesgos laborales

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es el resultado de una compilación de estudios realizados por investigadores pertenecientes a la Red de Investigación en Gestión y desarrollo Organizacional – RIDGO, en ella se pretende dar a conocer a los lectores, comunidad académica, docentes y estudiantes en general los resultados encontrados en dichos estudios, evidenciando la metodología de estudio aplicado en cada caso.

El libro esta conformados por capítulos, los cuales son investigaciones independientes de cada uno, su escogencia obedeció a un análisis de doble pares ciego que garanticen la transparencia e idoneidad de la obra, cuyo único requisito es que se hubiesen presentado en el marco de la convocatoria de publicación de libros realizados por la red RIDGO.

La riqueza de esta obra radica en la perspectiva diferente que cada autor hace de sus estudios, puesto se desarrolla en el plano de la Región Caribe, con participantes de diferentes universidades y ciudades, enriqueciéndole con perspectivas diferente en lo cultural, epistemológico, metodológico y de semántica. Es decir, a pesar de ser una obra meramente académica, podemos degustar de las diferencias lógicas en la región.

En lo que respecta a la metodología de investigación, se pueden apreciar miradas diferentes a los paradigmas positivista, puesto que, se logra percibir la utilización de instrumentos de análisis estadísticos en diferentes escenarios, favoreciendo la deducción de los resultados, a partir de los hallazgo encontrados en los datos recabados.

En este orden de ideas, el presente libro, además de ser un libro que recopila estudios realizados por investigadores de diferentes universidades, representa un modelo de productos de alto impacto, según COLCIENCIA, lo que facilitaría a los nuevos investigadores la construcción de textos para mostrar sus productos investigativos, y con ello lograr su difusión de la manera adecuada.

Capítulo 1

Marketing Experiencial: Caracterización del Golfo de Morrosquillo

Santander de la Ossa
Universidad de Sucre
santander.delaossa@unisucre.edu.co

Arnulfo Montenegro Rada
Universidad del Atlántico
arnulfomontenegro@mail.uniatlantico.edu.co

William Alejandro Nuñez Niebles
Universidad de Sucre
william.niebles@unisucre.edu.co

Introducción

En los últimos años la actividad turística se ha caracterizado por alcanzar una creciente expansión geográfica y diversificación de destinos a nivel mundial. La existencia de más destinos turísticos significa que los turistas poseen más opciones para elegir que destino visitar, lo que se verá reflejado en el aumento de la competencia. Sumado a ello el consumidor ha cambiado su comportamiento, gustos y preferencias, dando como resultado que el enfoque en la satisfacción cambie, pues inicialmente lo que se buscaba era centrar todos los esfuerzos en el producto, luego en la calidad del mismo y actualmente se concentran en el consumidor y las experiencias que estos puedan obtener desde el momento de adquirir un producto hasta su consumo final.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, es razonable entender que las empresas deben invertir cada vez más recursos para promocionar sus productos y de esta manera ofrecerles vivencias únicas y duraderas a los consumidores aumentando así la satisfacción del mismo. Por lo que el propósito de esta investigación es determinar las experiencias memorables que reconoce el turista haber vivido en el destino Golfo de Morrosquillo, y para lograrlo se han trazado tres caminos a seguir, el primero es describir las actividades desarrolladas por el turista en el Golfo de Morrosquillo, las cuales le generan experiencias notables, el segundo busca establecer cuáles son los atractivos turísticos representativos para el turista en este lugar que le generan experiencias significativas y el último identificar el conocimiento adquirido por el turista durante su estancia en el destino, que le generan experiencias significativas dignas de compartir.

En este orden de ideas, El marco metodológico se centró en un estudio de diseño de campo, con enfoque descriptivo - explicativo, la técnica de recolección de información utilizada fue la entrevista aplicada a los turistas que visitan la localidad del Golfo de Morrosquillo y sus alrededores. La investigación expone el tipo de investigación, el diseño, la población, la muestra, el instrumento así como el procedimiento; y se presenta los resultados del análisis de la data.

Análisis de los resultados

La investigación se realizó desde un enfoque de carácter descriptivo – explicativo (Cazau, 2006), puesto que se buscaba explicar las actividades que desarrollan los turistas en el Golfo de Morrosquillo y describir cuales son las experiencias memorables que viven en este destino turístico; el paradigma utilizado fue de tipo cualitativo.

La población objeto de estudio estuvo conformada por los turistas que visitan el Golfo de Morrosquillo; el estudio se desarrolló con un tipo de muestreo no paramétrico intencional teniendo en cuenta el objeto de estudio de la investigación.

El instrumento utilizado para la recolección de información fue la entrevista semiestructurada, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, la entrevista permitió la obtención de los datos requeridos para dar respuesta a los mismos, otro factor que condicionó esta decisión fue

la revisión de antecedentes de la investigación, donde los autores en su mayoría utilizaron este instrumento como forma para recolectar los datos.

La entrevista diseñada para la recolección de la información, se realizó con preguntas orientadoras siendo la base para ello los objetivos de la investigación, esta entrevista se aplicó en los sitios más representativos del Golfo de Morrosquillo, teniendo en cuenta características particulares como la capacidad hotelera que poseen estos municipios, la afluencia de turista que allí se presentan y la orientación de personal experto en turismo regional; la aplicación de las entrevistas se efectuó en dos sesiones, donde se abordaron a los turistas que se encontraban hospedados en los hoteles, teniendo previa autorización de estos para el acceso del equipo investigador y la libre voluntad de los turistas para responder a la entrevista; en total se aplicaron 65 entrevistas.

La información recolectada se organizó en una matriz de consenso ubicando en la parte horizontal las preguntas orientadoras y en la parte vertical la cantidad de entrevistas realizadas, plasmando dentro de esta las respuestas dadas por el turista; posterior a esto los datos se analizaron a través de mapas de consenso, categorizando las respuestas que se presentaron con mayor frecuencia entre los turistas.

Los resultados de las entrevistas realizadas en el Golfo de Morrosquillo, se examinaron en una matriz de consenso en la cual se ubicaron las preguntas realizadas a los turistas y la cantidad de entrevistas realizadas en este lugar, las entrevistas se establecieron en grupos de cinco en dicha matriz. Luego de esto se analizaron dichos resultados a través de la realización de mapas de consenso, en los cuales se tomaron las respuestas dadas por el turista y se agruparon dependiendo el nivel de frecuencia que presentaban.

Tipificación de la actividad turística

Los turistas actuales, consideran las vacaciones como una prolongación de su vida, algo común y normal, Esta nueva tendencia, busca establecer una relación emocional entre el turista y el destino (García Henche y Salvaj Carrera, 2017). La economía de la experiencia lleva a las ciudades a convertirse en escenarios en los que se crean experiencias, Esa búsqueda de lo local lleva a los turistas a visitar los mercados de abastos, donde se puede percibir la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios, el estilo de vida de disfrute del ocio, los gustos y costumbres gastronómicas (García Henche, 2016).

En concordancia con lo anterior, en la siguiente tabla se muestran las formas de turismo presentes en el destino Golfo de Morrosquillo, resaltando las actividades que generan experiencias memorables desarrolladas por los turistas en este lugar. Las actividades se encuentran agrupadas teniendo en cuenta la forma de turismo a la cual pertenecen y ubicadas en orden de importancia para los turistas dentro de cada una.

Tabla 1 Categorización de actividades

Forma de turismo	Orden de importancia	Actividades desarrolladas
Turismo de sol y playa	1	Nadar
	2	Caminar
	3	Juegos acuáticos
	4	Pasear en canoa
	5	Descansar
	6	Pasear en lancha
	7	Bucear
	8	Trotar
	9	Hacer figuras en la arena
	10	Pescar
	11	Realizar gimnasia acuática
Turismo contemplativo	1	Avistamiento de animales
	2	Recorrer el lugar
	3	Conocer los manglares
	4	Tomar fotos
Turismo cultural	1	Pasear en bici-taxi
	2	Mirar las Artesanías
Turismo de espeleología	1	Conocer las cavernas
	2	Conocer las cuevas
Turismo de compras	1	Realizar compras
Turismo religioso	1	Asistir a misa
Turismo gastronómico	1	Degustar comida típica

Fuente: Niebles y de la Ossa (2018)

Teniendo en cuenta las actividades anteriores se puede inferir que la forma de turismo predominante en este lugar es el Turismo de Sol y Playa, en la cual el turista prefiere realizar actividades que se relacionan directamente con el contacto y disfrute del mar, donde nadar es lo que mayormente les gusta hacer, actividad en la cual los turistas manifiestan que estar dentro del mar, sentir el agua recorriendo su cuerpo y el movimiento de las olas, es una experiencia muy agradable; en segundo lugar los visitantes realizan caminatas por las hermosas playas, expresando que el poder caminar tranquilamente por ella con los pies descalzos en compañía de la familia o amigos ha sido una vivencia muy significativa.

En tercer lugar los turistas disfrutaron de juegos acuáticos tales como la batea, el gusanito y la moto, estas son actividades muy divertidas que les brinda emociones fuertes en el momento, sin embargo en su mayoría no manifiestan obtener experiencias memorables; en cuarto lugar los paseos en canoa por la reserva natural Ciénaga de la Caimanera han sido una experiencia tranquila, que permite adquirir conocimientos acerca del lugar; la quinta actividad mayormente desarrollada es el descanso, donde el turista manifiesta que la tranquilidad del lugar les ha permitido relajarse en una hamaca, acostarse en la playa a mirar el atardecer, escuchar el sonido

de las olas y sentir la brisa del mar, logrando así despejar sus mentes y salir de la rutina, generando en ellos sensaciones únicas y placenteras.

Pasear en lancha es una actividad que presenta gran acogida por los turistas que visitan las islas ubicadas dentro del Archipiélago de San Bernardo, donde pueden sentir la brisa rozando el cuerpo y contemplar los maravillosos paisajes presentes en estos lugares; bucear, trotar, hacer figuras en la arena, pescar y realizar gimnasia acuática también son actividades practicadas por el turista en este destino, pudiendo resaltar que estas son desarrolladas en menor proporción, dado que la realización de estas no les está brindando experiencias notables.

En la forma de Turismo Contemplativo el turista desarrolla principalmente el avistamiento de animales donde exterioriza que estar en contacto con animales como peces, caimanes, tortugas y el contemplar las aves generan en ellos sensaciones agradables y emocionantes, todo ello acompañado de hermosos paisajes que hacen más fuerte la conexión entre este lugar y los recuerdos memorables de los mismos; en segunda instancia los recorridos realizados por los visitantes para conocer el lugar se ha convertido en una actividad generadora de grandes experiencias positivas dado que el turista manifiesta hacer estos recorridos en compañía de familiares o amigos fortaleciendo con ello sus relaciones interpersonales y/o sentimentales.

Actividades como las visitas a la reserva natural Ciénaga la Caimanera permiten contemplar los manglares y conocer las distintas especies que allí habitan, este recorrido se hace memorable puesto que sus calmadas aguas denotan un ambiente de tranquilidad apto para no dejar escapar ningún detalle, sumado a ello se incorporan aparatos tecnológicos como las cámaras digitales empleadas por los visitantes para capturar fotográficamente aquellos paisajes que cautivaron su atención.

Para la forma de Turismo Cultural, la actividad que en su mayoría desarrollan los turistas está relacionada con los paseos en bici-taxi en el municipio de Santiago de Tolú, donde recorrer este sitio en compañía de los nativos hace que vivir esta experiencia se vuelva interesante, pues en este viaje se llega a conocer la historia del lugar y los sitios emblemáticos o representativos para la población residente; otra de las actividades efectuadas por los turistas es la observación de la hermosa gama de artesanías elaboradas por los lugareños, puesto que en su conjunto representan la historia y las costumbres del destino, por lo que resulta de vital importancia para los turistas la compra de las mismas antes de retornar a su lugar de origen, gestándose así una relación directa entre el turista, el destino visitado y todos aquellos recuerdos memorables que allí haya vivido, como también el compartir estas artesanías con aquellos seres queridos que en casa le esperan.

En lo referente a el Turismo de Espeleología la actividad que realizan los turistas en mayor proporción es la de conocer las cuevas ubicadas en el municipio de San Antonio de Palmito, y las cavernas en el municipio de Tolú Viejo, las cuales describen como un lugar único y especial que les permite explorar los misterios que esconden en su interior y observar los exóticos adornos naturales como lo son los murciélagos, arañas, insectos, entre otros, los visitantes entrevistados califican esta experiencia vivida como un reto en donde deben vencer el miedo a la oscuridad y a los temibles animales que allí se encuentran.

El Turismo de Compras es una forma de turismo que se presenta en menor medida en el Golfo de Morrosquillo, en la cual como su nombre lo indica lo que principalmente realizan los turistas es irse de compras, fin de llevar recuerdos del lugar para sus casas y compartir con sus familiares y amigos, es una actividad que les brinda mucho entretenimiento, sin embargo, no les generan experiencias significativas.

Por último, el Turismo Religioso en donde el turista asiste a misas o visita iglesias reconocidas por su infraestructura o antigüedad y el Turismo Gastronómico donde el mayor interés de las personas es asistir a un destino para degustar las comidas típicas del lugar, no obstante estas son dos formas de turismo que pocas experiencias memorables del destino le generan al visitante.

Atractivos turísticos percibidos por el visitante

Los atractivos turísticos que reconoce el turista en el Golfo de Morrosquillo dignos de ser visitados que le generan experiencias significativas son los presentados a continuación:

Tabla 2 Categorización de Atractivos Turísticos

Orden de importancia	Atractivo turístico
1	Playas de Coveñas
2	Archipiélago de San Bernardo (Isla Múcura, Isla Tintipan, Isla Palma, Santa Cruz del Islote)
3	Playas de Santiago de Tolú
4	Ciénaga La Caimanera
5	Playa del Francés
6	Parque Marino Acuario, Golfo de Morrosquillo
7	Cuevas de San Antonio de Palmitos
8	Playas de San Onofre
9	Cavernas en Tolú Viejo
10	Parque Museo en la Base Naval
11	Reserva de la Sociedad Civil "Sanguaré"
12	Iglesia Sagrado Corazón de Jesús

Fuente: Niebles y de la Ossa (2018)

Como se muestra en la anterior tabla, el atractivo principalmente visitado por los turistas son las playas de Coveñas donde la tranquilidad que ofrece el lugar, la limpieza y la calma de sus aguas son factores que conllevan al visitante preferir este lugar. Por su parte el Archipiélago de San Bernardo es el segundo atractivo que despierta el interés de los turistas para conocer, resaltando especiales características como lo son las bellezas paisajísticas y el color cristalino de las aguas en las islas Palma, Tintipan, Múcura y Santa Cruz del Islote. En el tercer lugar las playas de Santiago de Tolú son visitadas gracias a la calidez de los nativos y con el ánimo de conocer la cultura del lugar.

La reserva natural de la Ciénaga de la Caimanera es otro atractivo representativo para los turistas, los cuales reconocen este lugar por el ambiente natural, la calidad del aire que se respira y el conocimiento que se adquiere de su origen y las leyendas acerca del mismo; la playa el francés es conocido como un lugar atractivo para visitar por la fineza, color y suavidad de su arena así como también por la tranquilidad que brinda este lugar. Por su parte el Parque Marino Acuario, las Cuevas de San Antonio de Palmitos, las playas de San Onofre, las Cavernas en Tolú Viejo, el Parque Museo en la Base Naval, la Reserva de la Sociedad Civil “Sanguaré” y la Iglesia Sagrado Corazón de Jesús son reconocidos por los turistas como lugares atractivos para visitar sin embargo estas visitas se presentan en menor proporción.

- El aprendizaje adquirido por el turista durante su estancia en este destino está enmarcado dentro de los siguientes conocimientos:
 - ✓ La gastronomía del lugar es variada, exquisita y fácil de preparar.
 - ✓ La preparación de los platos típicos del lugar.
 - ✓ Las playas de Santiago de Tolú se encuentran descuidadas y no existe un adecuado manejo de residuos sólidos.
 - ✓ Existe poca cultura en cuanto al desarrollo sostenible del destino por parte de los turistas y de los lugareños.
 - ✓ El destino posee grandes riquezas naturales.
 - ✓ El origen de la reserva natural ciénaga la caimanera como también algunas leyendas propias de la misma.
 - ✓ El nativo muestra amabilidad y calidez para con el turista.
 - ✓ Confección de artesanías.
 - ✓ Músicas y bailes típicos.
 - ✓ La falta de organización de los vendedores estacionarios.
 - ✓ La falta de información sobre las actividades que se pueden realizar en el destino.
 - ✓ El origen de las cuevas de Tolú Viejo.
 - ✓ Técnicas de pesca artesanal y con arpón.

Apreciación del lugar para el turista

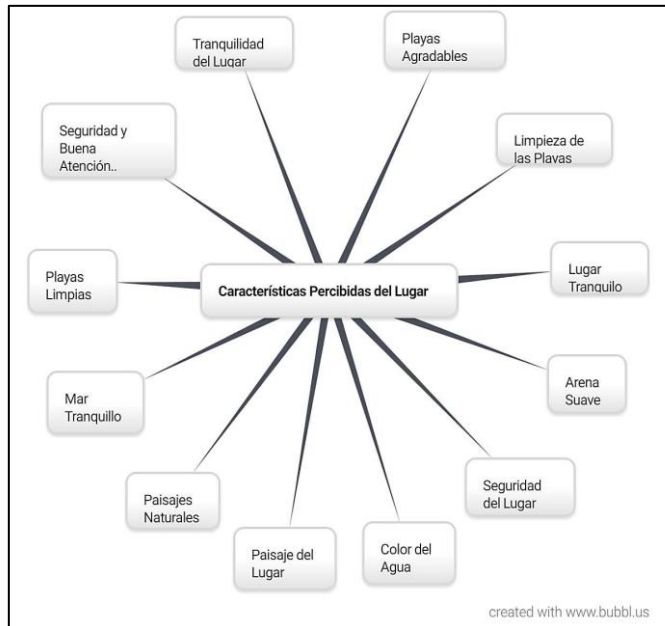
De acuerdo con Schmitt (2006) citado por Caridad, Castellanos, & hernández, (2015) se debe conocer la percepción para poder desarrollar y gestionar la experiencia, puesto que el producto turístico se fundamenta de las emociones para generar experiencia satisfactoria. De este modo, la percepción hace parte del filtro sensorial para la gestación de pensamientos.

La imagen siguiente refleja las características percibidas por los turistas, en ellas observamos la concepción que se tiene del lugar, la cual permite comprender el imaginario que produce el Golfo de Morrisquillo en sus visitantes. Se destacan aspectos relativos al paisaje, la playa. La tranquilidad, la limpieza y la seguridad como factores determinantes para la caracterización del lugar.

Estas características percibidas se constituyen en un insumo para generar planes de marketing desde la base de las experiencias o la vivencia, el precio y la calidad pudieran no influenciar tanto

como otras variantes, en este caso la percepción (De Garcillán López-Rúa, 2015). Los factores positivos percibidos por el viajero posibilitan generar una marca turística que favorezcan la creación de una imagen semejante a la realidad percibida.

Grafico 1 Características del destino

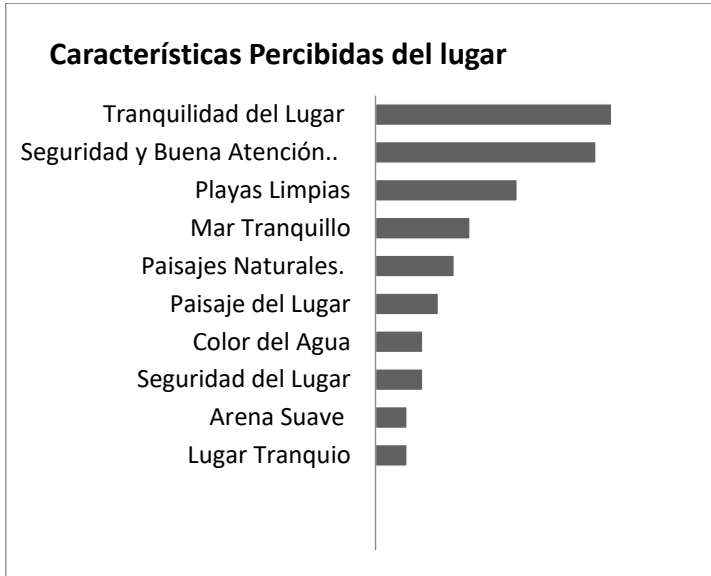


Fuente: Niebles y De la Ossa (2018)

La tabla 3, muestra el orden de las subcategorías descritas arriba según la cantidad de coincidencia de respuesta de los informantes. Se aprecian las **diez** subcategorías que obtuvieron mayor coincidencia en respuesta, las cuales reflejan mayor permanencia en el imaginario del turista. La tranquilidad es la subcategoría que mayor coincidencia tuvo, llama la atención que la seguridad y el color de las aguas tienen un papel importante en la apreciación de los turistas.

La limpieza de las playas de Coveñas es un factor de gran importancia para el turista a la hora de elegir este lugar, pues aluden que comparadas con las playas de Cartagena estas playas son muy limpias además de que casi todo el tiempo y en todas las temporadas el mar es muy tranquilo.

Tabla 3 Percepción del Lugar



Fuente: Niebles y De la ossa (2018)

Otro factor de gran importancia es la arena suave en las playas del francés, Tintipan e isla Múcura, se puede decir que el 40% de los turistas que vuelven a este destino y en específico a estas playas, lo hacen por querer volver a vivir la experiencia de sentir sus arenas suaves.

El paisaje natural es un componente de gran magnitud en el destino turístico Golfo de Morrosquillo, uno de sus lugares más atractivos lo integra la Ciénaga de la caimanera en Coveñas, un lugar rodeado de manglares, la existencia de ecotonos, un lugar donde se puede realizar el avistamiento de aves y navegación en canoas.

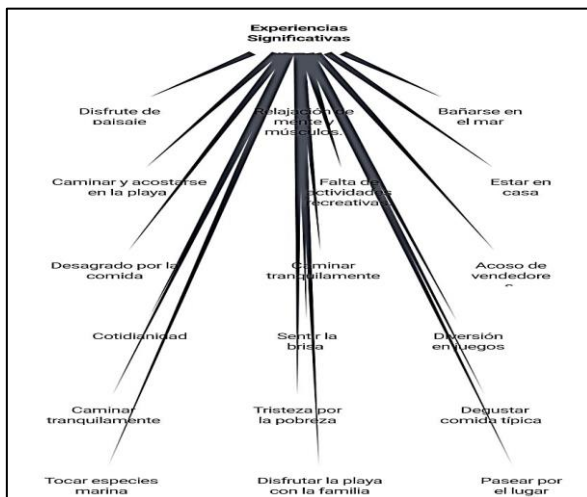
Por último se debe tener en cuenta que la mayoría los turistas entrevistados coinciden en que comparado con otros destinos tales como Cartagena y santa marta, el Golfo de Morrosquillo representa seguridad y confianza para los turistas y visitantes que confluyen en el mismo.

Experiencias Significativas

Según las naciones unidas, citado por la secretaria de Educación de Casanare (2016) se entiende por experiencia significativa las contribuciones que tengan “un impacto demostrable y tangible en la calidad de vida de las personas, sean el resultado del trabajo efectivo en conjunto entre los diferentes sectores de la sociedad pública, privada y civil y se consideren sociocultural, económica y ambientalmente sustentables”. En nuestro tema en estudio, una experiencia

significativa viene siendo el resultado de las vivencias y emociones que le ocurren a un turista en el destino mediante la interacción con los diferentes atractivos del lugar. En el destino turístico Golfo de Morrosquillo se desarrollan distintas actividades en sus diferentes atractivos turísticos, las cuales hacen que el turista tenga una experiencia memorable positiva o negativa.

Grafico 2 Experiencias de los turistas



Fuente: Niebles y De la Ossa (2018)

Los resultados de la investigación muestran que en el destino se viven muchas experiencias, dentro de las cuales caminar con los pies descalzos por la arena de las playas, bañarse en el mar, relajar la mente en el mar tranquilo, degustar comida típica y sentir la brisa en el atardecer son las principales experiencias significativas o memorables positivas que vive el turista que visita este destino. Por otro lado, el acoso de los vendedores estacionales y la pobreza de la isla santa cruz del islote son las dos principales experiencias significativas que reconoce el turista haber vivido en el destino turístico Golfo de Morrosquillo.

La tabla 4 resalta las 10 experiencias significativas más relevantes según los entrevistados, la selección de estas indica los aspectos que impactaron al turista generando un concepto en el partir del imaginario del lugar. Los factores generadores de experiencias tales como sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones, pueden ser utilizados en la venta del ser servicio como elementos competitivos en un mercado (Caridad, Castellano, y Hernández, 2015). Por tal razón, su empleo en el marketing es fundamental para resaltar en campañas publicitaria de fidelización, puesto que permitiría mayor afinidad emocional con el consumidor.

Tabla 4 Experiencias Significativas del Turismo Local



Fuente: Niebles y de la Ossa (2018)

Gestión del Marketing Experiencial en destinos

De acuerdo con Galmés (2015) en el marketing experiencial se gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio, partiendo de las emociones que provocan la comunicación y el consumo que gratifican al consumidor. Las experiencias claves y los proveedores de experiencia permiten crear y gestionar las experiencias dirigidas a los clientes, todo esto porque las experiencias interfieren en emociones, sensaciones, actuaciones, pensamientos y relaciones, lo cual conlleva que el proceso de compra se transforme en un proceso complejo ligado a nuestros recuerdos.

Con el cambio de enfoque del nuevo consumidor, las empresas son conscientes que para introducirse en el mercado y ser competitivas tienen que desenvolverse en un entorno diferente, dinámico, exigente y eficiente. El marketing es un elemento fuerte para las empresas, ya que este realiza un análisis continuo del mercado para así poder ser competitivo.

Monferrer (2013) conceptualiza el marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos y las necesidades del consumidor. Así mismo, Kotler & Keller (2006) definen el marketing turístico como “un conjunto de actividades que facilitan la realización del cambio entre los diferentes agentes que actúan directamente en el mercado de productos turísticos”.

Gestionar el marketing experiencial en destinos es realizar la planificación y ejecución de un plan de marketing pero este no debe ir basado en el producto, si no que todas sus actividades deben ir enfocadas al resultado que obtiene el turista al finalizar su estancia en el destino, es decir, se debe enfocar en generar en el turista vivencias, emociones y sentimientos únicos e irrepetibles para que así de esta manera allá una conexión directa entre el cliente (turista) y la marca (destino turístico).

En el destino turístico Golfo de Morrosquillo las estrategias de posicionamiento y fidelización, deben ir enfocadas hacia las características que percibe el turista del lugar, tales como tranquilidad del lugar, seguridad, paisaje natural, posibilidad de relajación, playas limpias y agradables y las experiencias significativas que estos viven, como lo es nadar en el mar, relajar la mente, disfrutar el paisaje, caminar por la arena, avistamiento de especies marinas, entre otras. Cuando se hace una buena identificación de todos estos elementos es muy fácil gestionar un plan que conlleve al mejoramiento continuo de las experiencias vividas por el turista en el destino turístico.

Tabla 5 Gestión del Marketing Experiencial

<u>Estrategias de Posicionamiento</u>		Características Percibidas del lugar										
		Tranquilidad del Lugar	Seguridad y Buena Atención...	Playas Limpias	Mar Tranquillo	Paisajes Naturales	Paisaje del Lugar	Color del Agua	Seguridad del Lugar	Arena Suave	Lugar Tranquilo	Limpieza de las Playas
<u>Experiencias Significativas</u>	Bañarse en el mar	<u>Estrategias de Fidelización</u>										
	Relajación de mente y músculos.											
	Disfrute de paisaje.											
	Pasear por el lugar.											
	Disfrutar la playa con la familia											
	Tocar especies marina											
	Degustar comida típica											
	Tristeza por la pobreza											
	Caminar tranquilamente											
	Diversión en juegos											

Fuente: Niebles y De la Ossa (2018)

Conclusión

La mayor motivación que tienen los turistas al momento de escoger el Golfo de Morrosquillo como destino turístico para vacacionar, es el contacto con el mar donde actividades tales como nadar, caminar y subirse en los juegos acuáticos son las más desarrolladas, de las cuales logran obtener experiencias significativas tales como el estar dentro del agua, sentir las olas del mar y caminar descalzos por la arena.

De los atractivos identificados por la Gobernación de Sucre en el Inventario de Atractivos Turístico del Golfo de Morrosquillo, en las entrevistas realizadas se evidencia que el turista realmente está reconociendo las Playas de Coveñas, el Archipiélago de San Bernardo (Isla Múcura, Isla Tintipan, Isla Palma, Santa Cruz del Islote), las Playas de Santiago de Tolú, La Ciénaga La Caimanera, la Playa del Francés, el Parque Marino Acuario, las Cuevas de San Antonio de Palmitos, las Playas de San Onofre, las Cavernas en Tolú Viejo, el Parque Museo en la Base Naval, la Reserva de la Sociedad Civil "Sanguaré" y la Iglesia Sagrado Corazón de Jesús como los sitios representativos y generadores de experiencias, en donde las Playas de Coveñas y el Archipiélago de San Bernardo los atractivos más significativos para el turista.

El conocimiento adquirido por el turista durante su estancia en el Golfo de Morrosquillo, se ve reflejado principalmente en la apropiación de elementos culturales tales como los bailes, la comida típica, su preparación, así mismo destaca la buena atención de los nativos.

La gestión del Marketing Experiencial consiste en articular el imaginario del turista, las sensaciones percibidas, los conceptos de los lugares visitado y la experiencia significativa que le impactó con las estrategias de fidelización, de manera que se pueda promocionar, vender y enamorar al mismo tiempo al turista con las ventajas que ofrecen los atractivos turísticos del lugar.

Bibliografía

- Caridad, M., Castellano, M., & Hernández, M. (2015). Marketing Experiencial para la Promoción del Proceso Educativo a Nivel de Pregrado: Un Estudio de dos Universidades Privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 81 - 95.
- Caridad, M., Castellanos, M., & hernández, M. (2015). Marketing Experiencial para la Promoción del Proceso Educativo a Nivel de Pregrado: Un Estudio de Dos Universidades Privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 81 - 95.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires.

- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a Través del Marketing Sensorial y Experiencial. *Opción*, 31(2), 463 - 478.
- Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y Marketing Experiencial: Aproximación al Estado de la Cuestión. *Opción*, 31(1), 974 - 999.
- García Henche, B. (2016). Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid. *Revista Turismo & Desarrollo*, 89 - 101.
- García Henche, B., & Salvaj Carrera, E. (2017). Asociacionismo, Redes y Marketing En La Transformación Hacia el Turismo Experiencial. El Caso del Barrio de las Letras. Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 315 - 338.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". Prentice Hall, São Paulo.
- Secretaria de Educación de Casanare (2016). Que características debe tener una experiencia significativa en educación. Colombia aprende, la red del conocimiento. Recuperado de <http://www.sedcasanare.gov.co/experiencias-significativas>

Capítulo 2

Aproximación Conceptual del Marketing experiencial en el Golfo de Morrosquillo

Santander de la Ossa
Universidad de Sucre
santander.delaossa@unisucre.edu.co

Erika Tatiana Meza Hernandez
Universidad de Sucre
erikameza2294@hotmail.com

Luz Catrine Vargas Ramírez
Universidad de Sucre
luktrinevr@hotmail.com

Introducción

El marketing ha tenido una gran evolución a lo largo de la humanidad, en sus inicios se concentraba solo en la compra y venta de productos para satisfacer las necesidades de las personas, en la actualidad este concepto se ha convertido en un disfrute, en ocio, en una experiencia. Ya no vale la pena limitarse a la exclusiva venta del producto afirmando sus diferentes usos, sino que consiste en conectarse con el consumidor a través de sensaciones, sentimientos y emociones, afectando la creación de una gratificante experiencia dedicada al consumidor. Los consumidores actuales perciben las experiencias de consumo como parte de su tiempo de ocio y de las relaciones sociales. La compra no es una simple adquisición de un producto o servicio, sino que se ha convertido en parte de una experiencia emocional en la que influyen numerosos procesos.

El marketing experiencial surge ante los cambios de hábitos del consumidor que provocan que los planteamientos del marketing tradicional pierdan eficacia, ante la fragmentación del mercado y ante las necesidades de diferenciarse. Los consumidores se han vuelto impredecibles, volubles y apenas reaccionan con las herramientas del marketing tradicional. El marketing experiencial basa sus acciones en la personalización, se centra en el cliente y en las experiencias que vive durante el proceso de compra. El marketing experiencial destaca la idea de que los clientes son racionales y emocionales. Las respuestas en cuanto a la adquisición de productos o servicios responden a impulsos racionales y emocionales, Los clientes prefieren una estimulación emocional y creativa, se buscan experiencias hiperreales y momentos del consumidor.

En el presente texto se hace un análisis de la teoría referente al marketing experiencial, para lo cual se realizó un estudio sobre sus principales conceptos, así como también de aquellos con los que se relaciona. En primer lugar, se habla de la conceptualización del marketing experiencial en la cual se analiza la bibliografía existente y la evolución que ha tenido en los últimos años. Luego se hace referencia a la experiencia como proceso humano y se realiza la conceptualización de la palabra "experiencia", en tercer lugar, se aborda el concepto de estructura del sector turístico y por último se trata el tema de atractivos turísticos, todo enfocado a la teoría.

A continuación, se presentan los resultados con relación a los referentes teóricos del marketing experiencial, en donde se abordan los cambios que se han efectuado en el marketing desde la existencia del marketing tradicional hasta la actualidad. También se conceptualiza el significado de destino y atractivo turístico, así como también su relación con el turismo experiencial.

Resultados y discusión

Comprendiendo el concepto de Marketing Experiencial

Sin lugar a dudas, el consumidor de hoy en día busca productos y/o servicios que despierten sus sentidos y que estimulen la mente. Ante la falta de satisfacción de los consumidores con el

marketing tradicional, los expertos de marketing buscan soluciones para conseguir conexiones directas y significativas entre las empresas y los clientes. Para ello, cada vez son más las empresas que acuden al marketing experiencial o marketing emocional. Pero y, ¿qué es esto del marketing experiencial? Es un marketing capaz de levantar sentimientos y emociones en los consumidores, ofreciendo antes de la compra y durante el consumo una auténtica vivencia personalizada con un claro objetivo: establecer una conexión directa entre las marcas y los consumidores.

El marketing experiencial lleva al consumidor a vivir sensaciones únicas y placenteras a través de los productos o servicios de una marca, genera experiencias respecto a la sensación, sentimiento, pensamiento, acción y relación, eleva la experiencia y la emoción, reconociendo lo importante que es crear una identidad de marca importante y en gestionar la experiencia de los consumidores, la cual se da desde la adquisición del producto hasta el uso de este, involucrando al cliente a nivel emotivo (Rodríguez, 2015).

Para entender la idea de marketing experiencial, también conocido como marketing de experiencias o marketing emocional, se debe partir del marketing tradicional; si este último se centra en aspectos del producto como su calidad, sus características y sus beneficios, el primero se centra en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. En la compra de un producto consumible el comprador “espera una satisfacción tangible o intangible, en la compra de un servicio turístico la satisfacción es más difícil de medir, el turista está comprando una ilusión, compra una experiencia desde que sale de su casa hasta el regreso a ella” (Santos,1983 p.p 5).

Figura 1 La experiencia como proceso humano



Fuente: (Meza, Vargas & De la Ossa, 2018)

El enfoque de estudio del marketing ha cambiado, las empresas ya no se centran únicamente en el producto, sino que también se enfocan en el estudio del consumidor a través de herramientas propuestas en el marketing. Para Moral & Alles (2012) los factores que han permitido la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial han sido la omnipresencia de la Tecnología de la Información, la supremacía de la marca, Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento. El Marketing Experiencial es "el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro" (Segura y Sabaté, 2008, p. 268).

Así mismo, Lenderman y Sánchez (2008) citados por Balan (2015, p.28) definen el marketing experiencial como "el desarrollo de una interacción entre el cliente y la marca, para producir una experiencia que se quede gravada en su mente como algo extraordinario". También hay autores que definen el marketing experiencial como el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a experiencias profundas con los productos o servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizada en el futuro. (Costa, 2008, p. 16) plantea la diferencia entre contar a los clientes los beneficios de la solución, o dejarles experimentarlo para que elaboren su propio momento.

Comprendiendo el concepto de experiencia

Los hábitos de consumo han ido cambiando con el tiempo y el consumidor ya está cansado de lo "tradicional", quiere que le sorprendan, quiere descubrir nuevas experiencias, si una empresa quiere ser diferentes, tiene que ir más allá y la experiencia al cliente es algo que verdaderamente marca la diferencia. Para Schmitt citado por (Alcaide y Medino, 2011), existen cinco tipos de experiencias posibles o módulos estratégicos de experiencia que las empresas pueden gestionar con el fin de construir la satisfacción plena de los clientes:

Experiencias Sensoriales: Hay que ponerse en la piel del cliente para comprender que está percibiendo: colores, formas, la expresión de sus caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles.

Experiencias de Sentimientos: No se trata solo de los estados de ánimo o del humor, sino también de los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos

son más débiles e irracionales (el café despierta y anima, la música relaja y excita, las velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan con base en experiencias muchas veces contrastables (amor-odio, alegría-tristeza, orgullo-humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones se deben generar en el transcurso de la relación, no se pueden transmitir con una simple sensación.

Experiencias del pensamiento: Lo relevante no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: "te voy a hacer reflexionar". Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que puede generar sorpresas y atracción; por ejemplo, en cuestiones relacionadas con la ecología, la educación, la solidaridad social y otros valores.

Figura 2 La experiencia como proceso humano



fuelle: (Meza, Vargas & De la Ossa, 2018)

Experiencias de actuaciones: Tienen que ver con momentos, comportamientos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Nike vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico. Se refieren a experiencias que enriquecen la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.

Experiencias de relaciones: Se trata de vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Estas experiencias suelen ser muy fuertes y provocan que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas, como sentirse orgulloso de consumir un producto vinculado con una determinada fecha, ya sea histórica, religiosa, etc.

La experiencia como proceso humano

El ser humano está determinado por procesos de aprendizaje que van desde su nacimiento hasta su muerte, Rivas (2008, p.24) afirma que “el aprendizaje se produce necesariamente de forma continua a lo largo de la vida de la persona, constituyendo algo inherente a su propia naturaleza, aprender es propio del ser humano”; el aprendizaje implícito y el aprendizaje explícito constituyen dos formas de aprendizaje, siendo este primero utilizado por el hombre en cualquier momento o situaciones de su vida y hace de forma inconsciente mientras que para el segundo caso, se necesita de cierto grado de concentración e intensidad del sujeto en adquirir nuevo conocimiento.

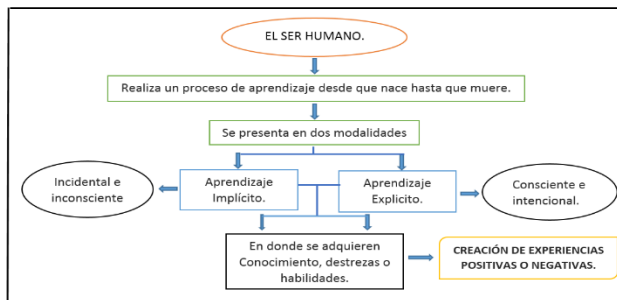
Ormrod (2005, p.5) establece dos definiciones con perspectivas diferentes acerca de lo que es el aprendizaje:

1. “El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta como resultado de la experiencia.
2. “El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en las asociaciones o representaciones mentales como resultado de la experiencia.”

Para Díaz (2009, p. 514) “el aprendizaje memorable se origina de una fuente que podemos concebir como un estímulo o una experiencia”. Se puede decir que un estímulo

atiende a señales emitidas por el entorno, así como también de la mente por ejemplo cuando recordamos un sueño y la experiencia, es más, de hecho.

Figura 3 La experiencia como proceso humano



fuelle: (Meza, Vargas & De la Ossa, 2018)

Como lo menciona Lara (2013) las experiencias se viven, en parte, por sorpresa durante la vivencia de lo que te está ocurriendo, pero sobre todo se producen cuando se interactúa con el entorno; Son diversas las experiencias que se pueden almacenar en el cerebro constituyéndose en bases de datos que le permiten al ser humano crear asociaciones directas con lugares, olores, sabores y sensaciones; tales experiencias pueden ser memorables, agradables o por el contrario desagradables o traumáticas. Thorne (1963) citado por Moral, María y Fernández, María (2012, p.238) define las experiencias humanas como "uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o, por el contrario, como aquella situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo".

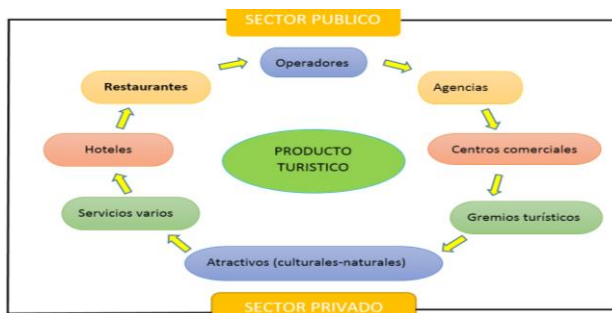
Alcaide & Soriano (2008 p.38) afirman que "Recurrir a experiencias diferenciadas y al mismo tiempo gratamente memorables es la forma más segura para dar a los clientes razones válidas para volver una y otra y otra vez". Según Vizán (2016) las experiencias que una persona vive forman su personalidad. Pues bien, estas experiencias también generan preferencias en la toma de decisiones, es por ello por lo que a veces, a ciegas sabemos casi con seguridad si un producto le va a gustar a una persona o al verlo lo relacionamos con algún conocido. La base del Marketing Experiencial es la experiencia del consumidor, y es por esto que se hace importante conceptualizar este término. El marketing experiencial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón (Barrios, 2012).

Comprendiendo La Estructura Del Sector Turístico

A nivel mundial el Sector Turístico se ha caracterizado por ser una de las industrias más grandes y dinámicas de la sociedad, siendo el elevado volumen de movilización de personas uno de los factores que proveen un buen número de beneficios a nivel económico, social y cultural. Los nuevos retos que enfrenta la actividad turística demandan que se integren el sector público y privado de forma que se canalicen esfuerzos para mejorar la gestión del mismo; estos sectores deben velar porque en el destino turístico a desarrollar dicha actividad se ofrezca un producto turístico de calidad; según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2014, p.10) un producto turístico es “un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística”.

Es de gran importancia que el producto turístico se encuentre integrado por diversos elementos tal como lo son los restaurantes, hoteles, agencias turísticas, centros comerciales, gremios turísticos, atractivos turísticos, entre otros servicios; esta integración contribuye al aumento en la calidad del producto y servicio ofrecido a los turistas. Además de estos elementos el sector turístico se encuentra constituido por distintos componentes, tales como lo son el turismo, turista, demanda turística, oferta turística y destino turístico, sin ellos no se podría realizar la actividad turística.

Figura 4 Estructura del sector turístico



Fuente: (Meza, Vargas & De la Ossa, 2018)

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994, p.11) define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. Las personas prestan gran atención a la forma en la que desean pasar su tiempo libre y gastar su dinero, con el fin de realizar actividades diferentes a las rutinarias, lo que manifiestan a través de la realización de viajes, estas personas que realizan este tipo de viajes son consideradas como turistas. La ley 300 (1996, Art. 26) define el término turista como “Cualquier persona que viaja a

un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino”.

Los viajes realizados por turistas cada vez toman mayor auge, esto debido al aumento del bienestar económico y tiempo libre de las personas, es por ello que un aspecto que se hace importante de estudiar es la demanda turística, la cual es definida como “los deseos que el turista tiene de consumir turismo” (Mochón, 2004, p. 5) cabe resaltar, que la demanda turística se produce según el área geográfica que cubran los visitantes: del turismo receptivo, en el turismo interno y hacia el turismo emisor (Narváez y Fernández, 2010, p.177). Por otra parte, la oferta turística también es un factor fundamental en la actividad turística.

Comprendiendo el concepto de destino turístico

Tabla 6 Comprendiendo el Concepto de Destino Turístico

CONCEPTUALIZACION: DESTINO TURISTICO	
AUTORES	DESCRIPCIÓN
OMT (2002)	un destino turístico es un espacio físico en el que una visitante pernocta por lo menos una noche, el cual está conformado por productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos, tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado
Murphy, Pritchard & Smith (2000)	crearon un modelo para clasificar los destinos turísticos en dos dimensiones, en primer lugar establecieron la dimensión entorno del destino turístico que incluye los atributos del entorno natural, factores político-legales, tecnológicos, culturales y sociales y en segunda instancia la dimensión de la infraestructura del servicio, la cual incluye compras, recreo y atracción, acomodación, transporte, restauración y viaje; la presencia de estas dos dimensiones en un destino, contribuyen en gran medida a que el turista viva experiencias memorables y agradables.
Rodríguez (2011)	“Una formación socio- espacial compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; más el espacio inmaterial conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio material”.

Fuente: (Meza, Vargas & De la Ossa, 2018)

El destino turístico está enmarcado dentro de la esfera donde se desenvuelven la mayor parte de las actividades de producción y consumo del turismo y a su vez el desarrollo del mismo genera impacto en los ámbitos económico, social, ambiental y cultural; son diversas las perspectivas empleadas por autores para tratar de definir tal concepto:

Según la OMT (2002) un destino turístico es un espacio físico en el que una visitante pernocta por lo menos una noche, el cual está conformado por productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos, tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado (FONTUR, 2018). Así mismo Rodríguez (2011) afirma que un destino turístico es como “una formación socio- espacial compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; más el espacio inmaterial conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio material”.

Como se estableció anteriormente son diversas las dimensiones abordadas para esclarecer el termino de destino turístico, por lo que ante las múltiples aproximaciones de su multidimensionalidad, Murphy, Pritchard & Smith (2000) citados por Femenía (2011, p.14) crearon un modelo para clasificar los destinos turísticos en dos dimensiones, en primer lugar establecieron la dimensión entorno del destino turístico que incluye los atributos del entorno natural, factores político-legales, tecnológicos, culturales y sociales y en segunda instancia la dimensión de la infraestructura del servicio, la cual incluye compras, recreo y atracción, acomodación, transporte, restauración y viaje; la presencia de estas dos dimensiones en un destino, contribuyen en gran medida a que el turista viva experiencias memorables y agradables.

En Colombia el destino turístico que ha cobrado inusitada importancia es la subregión Golfo de Morrosquillo, situada sobre el mar Caribe, en la costa norte del departamento de Sucre, tiene una altura promedio de 3 metros sobre el nivel del mar y una temperatura media de 28° centígrados, abarca una zona de 126 Km de costa, de los cuales 102 Km, corresponden al departamento de Sucre y 24 Km, pertenecen al departamento de Córdoba (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011).

Figura 5 Golfo de Morrosquillo



Fuente: https://picasaweb.google.com/h/photo/hcMehYleeYIN9TPXt_WGGg

En el departamento de Sucre, el Golfo de Morrosquillo es asumido como una subregión del departamento, comprendido por los municipios de San Onofre, Santiago de Tolú, Coveñas, Tolú Viejo y San Antonio de Palmito (Gobernación de Sucre, 2011); y complementan al Golfo de Morrosquillo, el Archipiélago de San Bernardo, ubicado frente al municipio de San Onofre. De acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010a), el producto turístico más significativo del Golfo de Morrosquillo, tiene que ver con Sol y Playa, el cual es explotado en los siguientes lugares: las Playas de Berrugas, Rincón del Mar, Salas, Altos de Julio, Chinchimán y Punta Ceca, en el municipio de San Onofre; Playas del francés, Palo Blanco y Puerto viejo, en el municipio de Tolú y las playas de Primera Ensenada, Segunda Ensenada y Bocas de la Ciénaga, en el municipio de Coveñas. De los cinco municipios que comprenden al Golfo de Morrosquillo, Coveñas es uno de los que tiene mayor potencial turístico y cuenta con una excelente posición geográfica. De acuerdo con estadísticas a Coveñas anualmente llegan 162.668 turistas, que dejan anualmente una cantidad de ingresos cercana a los \$23.656 millones de pesos, distribuidos entre los empresarios, hoteleros, propietarios de cabañas, casas o condominios, organizaciones de guías, informadores turísticos, técnicos en ecoturismo, comedores populares, vendedores estacionarios y otros actores de la economía formal e informal (Gobernación de Sucre, 2009b).

Por otro lado, el municipio de Santiago de Tolú es uno de los destinos turísticos más conocido a nivel nacional del Golfo de Morrosquillo, “Aunque hoy Coveñas ha tomado mucha fuerza al independizarse y proyectar sus hermosas playas, Santiago de Tolú sigue siendo el mayor canalizador de turistas en el Golfo por su historia, infraestructura en servicios y aeropuerto” Gobernación de Sucre (2009c). San Onofre es otro municipio con gran potencial turístico del Golfo de Morrosquillo, “cuenta con una belleza paisajística, producto del contraste entre la vegetación del pie de monte y las playas del golfo donde se convoca el turismo nacional en diversas épocas del año, principalmente en los corregimientos de Rincón del Mar y Berrugas, ideales para deportes náuticos” (Gobernación de Sucre, 2009d).

Tolú Viejo es otro municipio del Golfo de Morrosquillo en el cual se explota la actividad turística, a pesar de que el potencial turístico es menor al presentado en otros municipios de este Golfo, es visto por los turistas como un lugar en el cual puedes descansar y salir de la rutina diaria. El municipio más pequeño que comprende al Golfo de Morrosquillo es San Antonio de Palmito, este posee distintas atracciones turísticas de gran interés para sus visitantes.

Comprendiendo el Concepto de Atractivo turístico

Los atractivos son elementos de vital importancia en la motivación para un turista tomar la decisión de viajar a un destino, generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera tanto actividad económica conexas como desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico, dentro de un destino los atractivos se consideran un factor clave para el desarrollo del mismo. “para poder operar la planta turística al igual que una industria necesita materia prima, en la industria materia prima se obtiene de los recursos naturales y en el turismo es aportada por los atractivos” (Boullon, 2006, p. 44)

Vejsbjerg (2012, p. 1) define los atractivos turísticos como “los principales símbolos e imágenes de los destinos turísticos, y como tales, constituyen un reflejo de la valoración diferenciada de

ciertos recursos y lugares, tanto por actores pertenecientes a la comunidad como por otros agentes relacionados al sistema productivo local". Los atractivos turísticos se presentan de diversas formas, y son los propios turistas quienes eligen que tipo de atractivo se adapta a sus gustos, preferencias y experiencias que desean vivir en un destino turístico, tratando de dar claridad a esta idea el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010b) plantea que los atractivos turísticos se deben clasificar en dos categorías, tal y como se presentan a continuación:

Tabla 7 Categorización de Atractivos según mincetur

Categoría	Subcategorías	Atractivo turístico
Patrimonio cultural	Patrimonio Material	Arquitectura Militar, Arquitectura Religiosa, Arquitectura Habitacional, Arquitectura Institucional, sector urbano de interés, sitios arqueológicos, obras de arte en museos, colecciones o recintos cerrados, obras en espacios públicos, obras de carácter científicas.
	Patrimonio Inmaterial	Conocimientos y practicas sobre el universo y la naturaleza, gastronomía, expresiones musicales y sonoras, expresiones dancísticas, entre otras.
	Festividades y eventos	Fiestas, aniversarios de fundaciones, carnavales, concursos/ reinados, fiestas patrias, religiosas, ferias y exposiciones, eventos artísticos y culturales, eventos deportivos
	Grupos de Especial Interés	Comunidad indígena, negra, racial, entre otras.
Sitios naturales	Sitios naturales	Montañas; planicies; costas; lagos, lagunas y esteros; ríos y arroyos; caídas de agua; grutas y cavernas; lugares de observación de flora y fauna; lugares de caza y pesca; caminos pintorescos; termas; parques naturales y de reserva de flora y fauna.

Fuente: (Meza, Vargas & De la Ossa, 2018)

Según el inventario de atractivos turísticos del Golfo de Morrosquillo realizado por la gobernación de sucre, en lo que respecta a los atractivos turísticos de esta región, se pueden encontrarlos siguientes atractivos:

Tabla 8 Atractivos Turísticos de Coveñas

MUNICIPIO DE COVEÑAS		
Categoría	Subcategorías	Atractivo turístico
Patrimonio cultural	Patrimonio Material	Base Naval ARC Coveñas; Antiguo Campamento obrero; casa Madre de Dios, Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús, Alcaldía Municipal de Coveñas, Biblioteca Municipal, Packing House, Ecopetrol, Muelles y Puertos de Carga,
	Patrimonio Inmaterial	
	Festividades y eventos	Feria Artesanal de Coveñas, Festival De Acordeoneros y Compositores Aficionados, Fiestas en Corralejas,
	Grupos de Especial Interés	Comunidad Indígena Zenú de Coveñas
Sitios naturales	Sitios naturales	Ciénaga de la Caimanera, Represa de Villeros, Playas de Coveñas en el Golfo de Morrosquillo,

Fuente: (Meza, Vargas & De la Ossa, 2018)

Tabla 9 Atractivos Turísticos de Tolú

MUNICIPIO DE SANTIAGO DE TOLÚ		
Categoría	Subcategorías	Atractivo turístico
Patrimonio cultural	Patrimonio Material	Iglesia de Santiago el Mayor, Escuela Gastronómica y Turismo del Golfo de Morrosquillo (SENA).
	Patrimonio Inmaterial	
	Festividades y eventos	Semana Santa.
	Grupos de Especial Interés	
Sitios naturales	Sitios naturales	Ciénaga de la Leche, Playas de Tolú en el Golfo de Morrosquillo.

Fuente: (Meza, Vargas & De la Ossa, 2018)

Tabla 10 Atractivos Turísticos de San Onofre

MUNICIPIO DE SAN ONOFRE		
Categoría	Subcategorías	Atractivo turístico
Patrimonio cultural	Patrimonio Material	Arquitectura patrimonial no declarada, Iglesia Central, Casa de la Cultura, Parque Central,
	Patrimonio inmaterial	
	Festividades y eventos	Reinado del Sol y del Mar, Festival Afro sabanero,
	Grupos de Especial Interés	
Sitios naturales	Sitios naturales	Ciénaga de Boquilla, Bosque de Manglar, Playas de San Onofre en el Golfo de Morrosquillo, Santuario de Flora y Fauna, El Corchar “Mono Hernández”, Reserva de la Sociedad Civil “Sanguaré”.

Fuente: (Meza, Vargas & De la Ossa, 2018)

Tabla 11 Atractivos Turísticos de Santiago de Tolú

MUNICIPIO DE SANTIAGO DE TOLÚ		
Categoría	Subcategorías	Atractivo turístico
Patrimonio cultural	Patrimonio Material	Iglesia de Tolú Viejo, Paraderos gastronómicos el floral, Monumento al picapedrero.
	Patrimonio Inmaterial	Artesanías en Mármol.
	Festividades y eventos	
	Grupos de Especial Interés	
Sitios naturales	Sitios naturales	Bosque la Piche, Estación piscícola la Pirinola, Cavernas de Tolú Viejo.

Fuente: (Meza, Vargas & De la Ossa, 2018)

Tabla 12 Atractivos Turísticos de San Antonio de Palmito

MUNICIPIO DE SANTIAGO DE TOLÚ		
Categoría	Subcategorías	Atractivo turístico
Patrimonio cultural	Patrimonio Material	Escuela de Artesanos de Caña Flecha, Pueblecito.
	Patrimonio Inmaterial	
	Festividades y eventos	
	Grupos de Especial Interés	
Sitios naturales	Sitios naturales	Cerro Monte Cristo, Laguna Villa Patricia, Pozo del Oso, Pozo del Gobierno, Cueva Verde, Cueva San Antonio.

Fuente: (Meza, Vargas & De la Ossa, 2018)

Marketing experiencial en destinos turísticos

El marketing experiencial ha modificado las necesidades de los consumidores, a partir del cambio de hábitos e intereses de los mismos nace un consumidor que más que productos busca experiencias y comienza a formar parte de la cadena de valor de un destino.

La creación de experiencias memorables y significativas, es uno de los principales retos a los que se enfrentan los destinos turísticos, lo que se busca con el marketing experiencial en destinos turísticos es influir de forma significativa en la construcción de una imagen positiva del destino a niveles sensoriales, cognitivos y afectivos, de tal manera que el turista se sienta satisfecho luego de consumir el producto/servicio generando recordación. Para Morales, Arévalo, Padilla & Bustamante (2018, p. 190) Algunos determinantes identificados para la elección y repetición al lugar de destino turístico son “el clima como elemento de satisfacción del consumidor, la sensibilidad al precio del consumidor para la elección del destino, la disposición de productos y servicios turísticos y la eficacia de los canales de distribución para el acceso a la información”

La experiencia turística abarca a todos aquellos hechos ocurridos fuera de la rutina, la experiencia es un elemento fundamental en un destino porque por medio de esta se crea una relación turista – destino turístico, es por este nuevo cambio de paradigma del marketing que las empresas turísticas comienzan a cambiar la forma de promocionar y comercializar los productos y destinos mediante la incorporación de canales comunicacionales como las apps y plataformas digitales y las redes sociales. Para que un destino pueda generar en el turista una experiencia memorable, es de insucita importancia que los atractivos que este ofrezca se ajusten a las necesidades, deseos y expectativas del turista. La región Golfo de Morrosquillo comprende cinco subregiones, las cuales contienen mas de 100 atractivos turísticos de los cuales el Archipiélago de san Bernardo y la Ciénaga de la caimanera son dos de los mas representativos.

Conclusiones

A partir del cambio de mentalidad del consumidor el enfoque del marketing ha cambiado, ya no se habla del marketing tradicional en que todos los esfuerzos se concentraban en la venta de productos para satisfacer una necesidad, las empresas hoy día están implementando el marketing experiencial, en donde lo que buscan no es vender un producto es “entregar una experiencia memorable al consumidor”.

El marketing experiencial puede entenderse como un conjunto de estrategias que buscan provocar una emoción en el turista al interactuar con la marca o el destino. La idea de fondo es generar vínculos de largo plazo con el consumidor/turista de una experiencia memorable. Con el cambio de enfoque del marketing también cambiaron las estrategias de promoción y comercialización de productos y destinos, a través de la implementación de nuevos medios de comunicación como lo son las redes sociales, apps y plataformas digitales.

En lo relacionado al marketing experiencial de destinos turísticos, se puede concluir que el turista está en una búsqueda constante de información y este busca involucrarse de una forma mucho mas activa con el destino, por lo cual siempre va a elegir el destino que le brinde mayores vivencias. Para que un destino genere experiencias, este debe contener atractivos turísticos que permitan cumplir con las expectativas y deseos del turista.

Bibliografía

- Alcaide, J. & Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. Harvard Deusto business review, 198, 62-79. Recuperado de <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>
- Alcaide, J. & Soriano, C. (2008). Siete consejos para diferenciarse, Del simple servicio a la Experiencia Memorable. Revista Instituto de Marketing de Servicios proceso de recompra. 38. Recuperado de <http://coaching.toptenms.com/Archivos/Descargas/memorable.pdf>
- Ávila, R. & Barrado, T. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión, Cuadernos de turismo, 30-31. Recuperado de <https://digitum.um.es/ispui/bitstream/10201/13043/1/1302199.pdf>
- Balan, F. (2015). Marketing experiencial. (Trabajo de Grado, universidad Miguel Hernández De Elches). Recuperado de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review, (7) 71. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Boullon, R. (2006). Planificación del espacio turístico, México 4ta edición. P.p(245). Recuperado de

- [http://www.academia.edu/7023645/Planificaci%C3%B3n del espacio tur%C3%ADstico](http://www.academia.edu/7023645/Planificaci%C3%B3n_del_espacio_tur%C3%ADstico). Roberto Boull%C3%B3n
- Costa, G. (2008). La experiencia, la mejor prueba: el efecto Wow. MK. Marketing y Ventas para Directivos, 23(231), Recuperado de <http://pdfs.wke.es/1/4/8/6/pd0000021486.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación (2017). Plan Prospectivo Estratégico 2027. Visión de desarrollo departamental, plan estratégico territorial. Recuperado de http://sucre.micolombiadigital.gov.co/sites/sucres/content/files/000024/1172_plan-prospectivo-estrategico-2027-sucres-florece-con-liderazgo-caribe.pdf
- Departamento Nacional de Planeación. (2014). Plan sectorial de Turismo 2014-2018 Turismo para la construcción de la paz". Bogotá D.C. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713>
- Díaz, J. (2009). Persona, mente y memoria. Salud mental, 32(6), 513-526. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/sm/v32n6/v32n6a9.pdf>
- El Congreso de la Republica. (26 de Julio de 1996). Ley General de Turismo. [Ley 300 de 1996]. DO: 42845. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>
- Femina, O. (2011). La Imagen de un Destino Turístico como Herramienta de Marketing. Revista Dialnet, 14. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- FONTUR (2018). Glosario de terminología de turismo. FONDO NACIONAL DE TURISMO - FONTUR. República de Colombia. Bogotá D.C. Recuperado de <http://fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- Gobernación de sucre (2011). Plan estratégico de desarrollo turístico de Sucre. Recuperado de http://citur.linktic.com/upload/publications/documentos/184.Plan_Estrategico_de_Turismo_de_Sucres.pdf
- Gobernación de Sucre. (2009). Inventario de atractivos y servicios turísticos del departamento de Sucre "Golfo de Morrosquillo". Sincelejo. Recuperado de http://www.santiagodetolu-sucres.gov.co/apc-aa-files/32396661306166636564646666316230/INVENTARIO_TURISTICO_TOLU.pdf
- Gobernación de Sucre. (2011). Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Sucre 2011-2020. Sincelejo. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=66409>
- Lara (2013). Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing. (Trabajo de Grado, Universidad de Oviedo). Recuperado de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>
- Ministerio de comercio exterior y turismo (2014). Manual para la planificación de productos turísticos. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Ministerio De Comercio Industria Y Turismo 2010- Categorización De Atractivos. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=40681>
- Mochon, F. 2004. Economía y Turismo. McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U. Madrid. 423p. Recuperado de <http://www.iuntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/Indices/10716.pdf>

- Moral, M. & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*, (14), 237-251. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4767891&orden=1&info=link>
- Morales, J. Arévalo, D. Padilla, C. & Bustamante, M. A (2018). Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información tecnológica*, 29(1), 181-192. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n1/0718-0764-infotec-29-01-00181.pdf>
- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: Península de Paraguaná – Venezuela. *Revista UDCA Actualidad & Divulgación Científica*, 13(2), 175-183. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- Organización mundial del turismo (OMT, 1994). Introducción al turismo. Madrid. Recuperado de <http://www.seti.chubut.gov.ar/publico/pdf/Sancho%20et%20al%20OMT%20Introduccion%20al%20turismo.pdf>
- Ormrod, (2005). *Aprendizaje humano*. Madrid, Spain: Pearson Educación. Libro en línea, Recuperado de http://www.visam.edu.mx/archivos/ LIBRO%20Aprendizaje%20humano Ormrod%204ta-ed_2004 PEARSON.pdf
- Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. *Revista turydes*, 4(11). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Rodríguez, R. (2015). *Marketing experiencial: desde el neuromarketing*. Trabajo de Grado, Campus Público: María Zambrano Segovia). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14178/1/TFG-N.352.pdf>
- Santos, J. (1983). La decisión de compra del turista – consumidor. Artículo de Revista, *Estadísticas tourspain*. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-79-1983-pag39-53-42199.pdf>
- Segura, C. & Sabaté, F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. In II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, 267-272. Recuperado de <http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS ADMINISTRATION AND STRATEGY/267-272.pdf>
- Vejsbjerg, L. (2013). La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la espacialidad social, *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 17(433), párr.3. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-433.htm>
- Vizan (2016). La importancia del marketing emocional. Recuperado de <https://www.sneakerlost.es/blog/la-importancia-del-marketing-emocional>

Capítulo 3

Motivos determinantes en la escogencia de una Universidad Pública

Arnulfo Montenegro Rada

Universidad del Atlántico

arnulfomontenegro@mail.uniatlantico.edu.co

William Alejandro Nuñez Niebles

Universidad de Sucre

william.niebles@unisucre.edu.co

Santander de la Ossa

Universidad de Sucre

santander.delaossa@unisucre.edu.co

Introducción

Ahora cuando en el país se buscan salidas a una situación difícil con problemas sociales, se hace necesario para el sector educativo el uso del Marketing, cuyas técnicas han demostrado ser exitosa en el mundo. De esta manera, desde que tuvo auge el término de Marketing en las actividades económicas de las organizaciones, se hizo prioritario el conocer a los consumidores, a fin de crear bienes y servicios acorde a sus necesidades. Un Marketing eficaz consiste básicamente, en descubrir mundos de compradores a quien venderles algo que necesiten y en saber cómo vender ese algo. Ciertamente, el Marketing trata también de impactar la concepción misma de los bienes, servicio y quienes lo generan.

Toda empresa debe ir progresando adaptándose a su entorno y en la medida que surge tecnología avanzada, realizar cambios dentro de la misma, debido a que las nuevas tendencias del mercado están dirigidas al Marketing, en donde lo que predomina son las necesidades y expectativas de los consumidores. Actualmente, hay cantidades de Instituciones educativas que suministran diversidades de servicios tanto a consumidores internos como externos, esto ha dado origen a múltiples segmentos de consumidores, sobre todo en los servicios educativos, con percepciones y motivaciones particulares y diferentes.

Por lo tanto, cada organización debe identificar cuáles son las necesidades de los consumidores educativos y como es su comportamiento de consumo, a fin de poder ofrecer los servicios educativos que requieren. En el caso de las instituciones educativas, han entendido que este concepto constituye el punto de partida de un negocio exitoso, le han dado importancia a las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en busca de un plan estratégico de mercadeo que sea efectivo y razonable, permitiendo de esta manera satisfacer las necesidades.

Por consiguiente, el análisis de los motivos que influyen en el proceso de decisión para seleccionar la Universidad Pública, le permitirá a las directivas Universitarias implantar una cultura de atención digna y formular políticas para emprender acciones claras capaces de facilitar la oferta de un servicio educativo de calidad para enfrentar los retos de la competitividad. De esta manera, la universidad como institución superior debe cumplir con su misión, desarrollando planes estratégicos de mejoramiento continuos de los servicios educativos que posibiliten su participación en el entorno en el cual funciona. Además, brinda información necesaria para que dichas Universidades desarrollen estrategias de mercadeo que garanticen la satisfacción de las necesidades de sus educandos.

El desarrollo de este capítulo, se configuró en cuatro (4) secciones, los cuales consideran el siguiente contenido:

- I. Medios utilizados.
- II. Evaluación de opciones.
- III. Poder adquisitivo.
- IV. Prestigio y reconocimiento.
- V. Decisión de selección.

Resultados de la investigación

Por la naturaleza de la investigación, el tipo de estudio es de carácter descriptivo, con muestreo probabilístico, ya que se hizo necesario describir algunas características importantes del Comportamiento del Consumidor de los Servicios Educativos; se complementó el estudio mediante la observación directa e interrogantes al Consumidor de los Servicios Educativos en las Universidades Públicas Autónomas en el Municipio Maracaibo, concretamente en la Universidad del Zulia (LUZ), fundamentadas en la descripción de ciertas necesidades que se presentan en los actuales momentos; las cuales solucionadas a través del diseño y aplicación de estrategias de mercadeo, permiten presentar a las autoridades universitarias aspectos innovadores dentro de una estructura motivacional.

Sabino (2002), indica: la investigación descriptiva propone conocer grupos homogéneos de fenómenos, de acuerdo a criterios sistemáticos, para poner de manifiesto su comportamiento. De igual manera, señala que no se ocupa de la verificación de hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o de una teoría previamente definida.

El diseño de la investigación es tipificado como “No Experimental”, ya que la variable, así como sus dimensiones e indicadores, fueron analizados en su estado natural, sin la intervención de los investigadores. Además, se cataloga como Descriptivo Transeccional, debido a que el estudio conllevó a la caracterización de la situación actual de las universidades objeto de estudio, en relación con el Comportamiento del Consumidor, teniendo en cuenta la percepción del usuario con respecto a los Servicios Educativos.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2003), la investigación de tipo no experimental se realiza sin manipular deliberadamente las variables, los fenómenos se observan tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Indican además éstos autores, que los estudios transeccionales descriptivos, presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos e indicadores en determinado momento.

El método utilizado para elegir alternativas de solución en el problema descrito fue deductivo-analítico, ya que la Universidad del Zulia (LUZ) ubicada en el Municipio Maracaibo se tomó como un todo, y luego se estudió sus particularidades a partir del análisis detallado de la aplicación de encuestas, entrevistas al Consumidor de los Servicios Educativos de la institución.

En este sentido, la población objeto de estudio estuvo constituida por estudiantes de pregrado y de postgrado en la Universidad del Zulia (LUZ) en el Municipio Maracaibo, Consumidores directos de los Servicios Educativos, los cuales se dividieron en subpoblaciones o Estratos, denotados por I y II, es decir:

I Estudiantes de Pregrado en La Universidad del Zulia (LUZ)..... 44.515
II Estudiantes de Postgrado en La Universidad del Zulia (LUZ).....4. 934
El sumatorio total de la población fue de 49.449 unidades, distribuidas en actividades Académicas en el núcleo de la ciudad Maracaibo.

La unidad poblacional se tipificó como finita, ya que según lo reseña Sierra Bravo (1999), este tipo de universos son inferiores a cien mil (100.000) unidades.

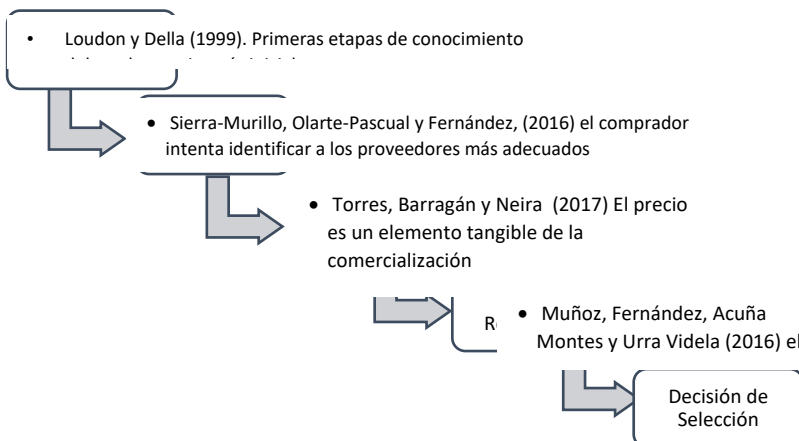
Motivos de Decisión para la Selección

Solomón (1997), manifiesta que el motivo es el impulso a la acción de los individuos como resultado de una necesidad insatisfecha. Lo importante es minimizar la tensión que esto causa, y llegar al estado de relajación. En otras palabras, se puede decir que los motivos vienen originados por una necesidad estimulada, de manera que impulse al individuo a buscar la satisfacción deseada; y como motivación se puede entender, la aplicación de técnicas para identificar los verdaderos motivos de compra del consumidor.

Señalan Pride y Ferrell (1997), un motivo es una fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos y la motivación es el conjunto de mecanismos para controlar el desplazamiento hacia los objetivos. La motivación puede ser positiva o negativa en su dirección. Se puede sentir una fuerza impulsiva hacia determinado objeto o condición, o una fuerza que nos impulsa a alejarnos de algún objeto o condición.

De este modo, para comprender como los motivos influyen en la decisión de compra, es necesario conceptualizar el proceso de compra de los consumidores de servicios educativos. La figura 6 refleja la concepción de compra asumida en este estudio, en el se destaca cada una de las etapas, definiendo el papel que asumen en el proceso logico de tomar una decisión y aceptar la oferta educativa de educación superior pública.

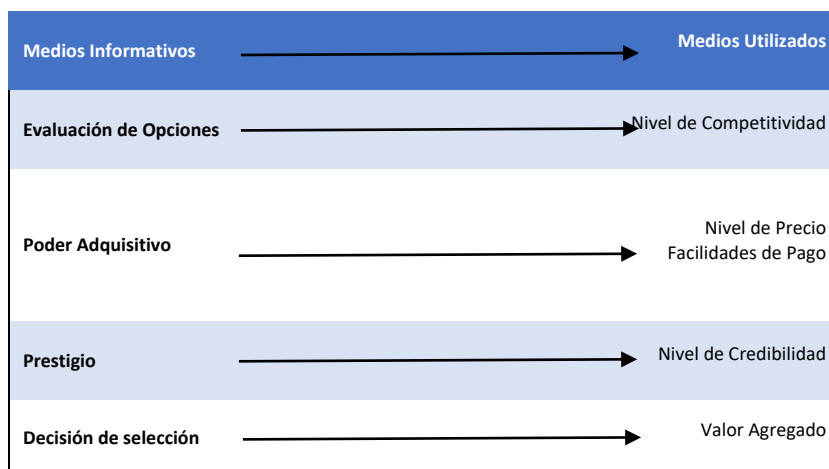
Figura 6 Proceso de Decisión de Compra



Fuente: Montenegro y Niebles (2017)

De cada una de las etapas se infieren los motivos que inciden en la compra, para ello se tuvo que comprender la adaptación del modelo de decisión de compra, posteriormente se definieron indicadores que permiten precisar esta relación y con ellos se logra medir, así como describir los motivos. La figura 7 expone la correspondencia de cada etapa con los indicadores que nos permiten ver los impulsos que afectan la conducta en la aceptación del servicio educativo (motivos).

Figura 7 Relación Etapas vs Indicadores



Fuente: Montenegro y Niebles (2017)

Medios Utilizados.

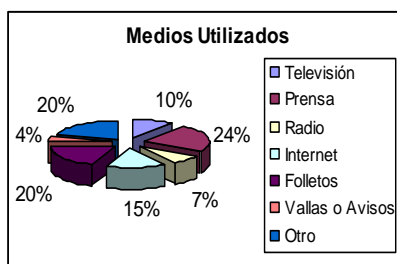
Tabla 13 Medios Utilizados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	40	10
Prensa	89	24
Radio	29	7
Internet	59	15
Folletos	77	20
Vallas o Avisos	14	4

Otro	79	20
Total	387	100

Fuente: Montenegro y Niebles (2017). Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Grafico 3 Medios Utilizados



Fuente: Montenegro y Niebles (2017). Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

En la Tabla No. 13 y el Gráfico No. 3, se puede observar los medios por los cuales recibieron la información acerca de los servicios y programas que ofrece la Universidad del Zulia, donde el 24% respondió la prensa, 20% folletos, 15% vía Internet, 10% televisión, 7%, radio, 4% vallas y aviso y un 20% recibió la información por otro medio.

Esto demuestra que los estudiantes de la Universidad del Zulia consultan la prensa como medio informativo de los sucesos y novedades que se presentan en la institución.

Lo que se puede decir, el resultado cumple con el requisito teórico del proceso de decisión de selección, específicamente en la etapa de la búsqueda de información.

Nivel de Competitividad

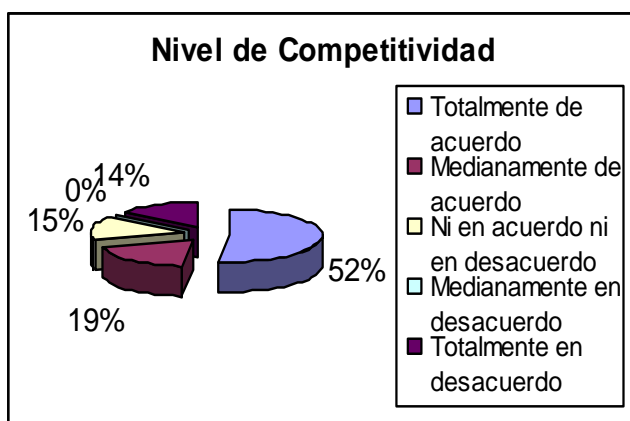
Tabla 14 Nivel De Competitividad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	201	52
Medianamente	72	19

de acuerdo		
Ni en acuerdo ni En desacuerdo	59	15
Medianamente En desacuerdo	0	0
Totalmente En desacuerdo	55	14
Total	387	100

Fuente: Montenegro y Niebles (2017). Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Grafico 4 Nivel De Competitividad



Fuente: Montenegro y Niebles (2017). Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

En cuanto a los aspectos académicos que hace que la Universidad del Zulia ocupe el primer lugar entre las Instituciones de Educación Superior en el municipio Maracaibo, la Tabla No. 14 y Gráfico No. 4 muestran los resultados de las respuestas de los estudiantes encuestados de la siguiente manera: el 52% respondió estar Totalmente de acuerdo con la apreciación, el 19% está Medianamente de acuerdo, el 15% Ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 14% dijo estar Totalmente en desacuerdo.

Esto demuestra que un gran número de estudiantes de la Universidad del Zulia están Totalmente de acuerdo que las cualidades académicas de la Institución superan las de los otros establecimientos de estudios superiores en el municipio Maracaibo.

Aspecto motivacional para la evaluación y/o proceso de decisión de selección de la Universidad Pública Autónoma por parte del consumidor de servicios educativos en el municipio Maracaibo. Afirmando con esto que para que un servicio pueda competir en el mercado es necesario que armonice con las expectativas y deseos de los consumidores, decir, que lo ofrecido privilegie la voluntad de sus consumidores.

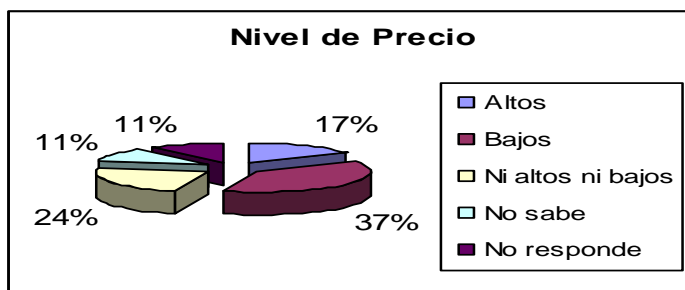
Nivel de Precio

Tabla 15 Nivel De Precio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	64	17
Bajos	148	37
Ni altos ni bajos	91	24
No Sabe	42	11
No responde	42	11
Total	387	100

Fuente: Montenegro y Niebles (2017). Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Grafico 5 Nivel de precio



Fuente: Montenegro y Niebles (2017). Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

La Tabla No. 15 y el Gráfico No. 5, muestra que el 37% de los consultados por la encuesta afirma que los costos educativos (inscripciones y otros) en el de estudio donde se encuentra son Bajos, el 24% considera que no son Ni altos ni bajos, el 17% manifiesta que son Altos, el 11% opina que no sabe y el otro 11% No responde. Los resultados indican que la población estudiantil considera los costos educativos factor clave y de motivación en la decisión de selección de la Universidad, ya que los costos educativos no pueden exceder las posibilidades y expectativas del estudiantado.

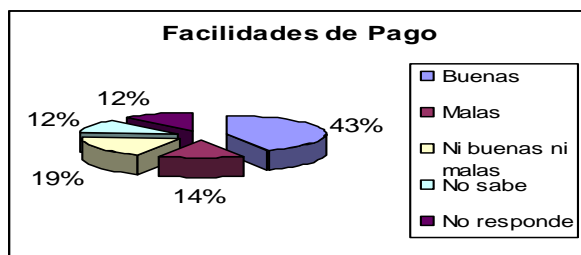
Facilidades de Pago

Tabla 16 Facilidades De Pago

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buenas	167	43
Malas	54	14
Ni buenas ni malas	75	19
No Sabe	46	12
No responde	45	12
Total	387	100

Fuente: Montenegro y Niebles (2017). Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Gráfico 6 Facilidades de pago



Fuente: Montenegro y Niebles (2017). Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En lo que hace referencia a las facilidades de pago de los servicios educativos (inscripción y otros) en el nivel de estudio donde se encuentran los estudiantes actualmente, la Tabla 16. y el Gráfico No. 6 revelan que el 43% está de acuerdo que son buenas, el 19% opina que no son Ni buenas ni malas, el 14% dice que son malas, el 12% No sabe y el otro 12% No responde.

Como se ve un gran porcentaje de estudiante afirma que están conformes con las facilidades de pago que la Universidad proporciona, especialmente los educandos del nivel Postgrado que lo perciben como un estímulo en el momento de escoger la universidad.

En cambio, en el nivel de Pregrado los costos educativos (inscripción y otros) son bajos que no argumenta acreditar financieramente los mismos.

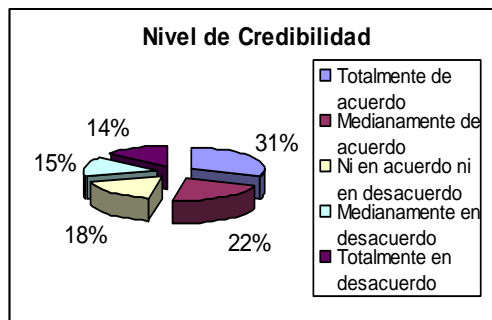
Nivel de Credibilidad

Tabla 17 Nivel De Credibilidad

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	118	31
Medianamente de acuerdo	87	22
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	69	18
Medianamente en desacuerdo	58	15
Totalmente en desacuerdo	55	14
Total	387	100

Fuente: Montenegro y Niebles (2017). Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Gráfico 7 Nivel De Credibilidad



Fuente: Montenegro y Niebles (2017). Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Como se aprecia en la Tabla No. 17 y el Gráfico No. 7, el 31% de los estudiantes encuestados respondieron estar Totalmente de acuerdo que los servicios que se prestan en la Universidad del Zulia son conocidos y reconocidos por su excelencia, un 22% concibe estar Medianamente de acuerdo, el 18% dice no estar Ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 15% esta Medianamente en desacuerdo, mientras que el 14% manifiesta estar Totalmente en desacuerdo con la anterior afirmación. Con lo anterior queda demostrada la importancia del efecto de los motivos sobre la actuación de selección del consumidor al analizar profundamente cuales de los motivos existentes influyeron en una determinada compra.

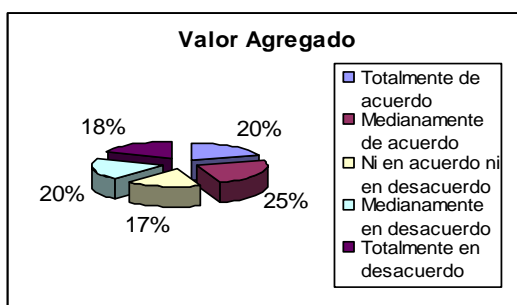
Valor Agregado

Tabla 18 Valor Agregado

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	76	20
Medianamente de acuerdo	96	25
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	67	17
Medianamente En desacuerdo	77	20
Totalmente En desacuerdo	71	18
Total	387	100

Fuente: Montenegro y Niebles (2017). Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Gráfico 8 Valor Agregado



Fuente: Montenegro y Niebles (2017). Datos obtenidos de la encuesta aplicada

La Tabla No. 18 y el Gráfico No. 8. muestran claramente que el 25% del educando encuestados en la Universidad del Zulia están Medianamente de acuerdo que los espacios de las cafeterías están dotados acorde con las necesidades de la comunidad universitaria, un 20% están Totalmente de acuerdo, otro 20% Medianamente en desacuerdo, el 18% Totalmente en desacuerdo y por último el 17% Ni en acuerdo ni en desacuerdo que la conceptualización anterior es cierta.

Lo anterior dice a las claras que lo que agrega valor aun servicio no es exactamente lo que la Universidad imagina, sino el valor percibido por el consumidor, por esto una estrategia de agregar valor a un servicio debe tener como punto de partida la investigación de mercado para averiguar cuáles son los atributos que los clientes valoran en ese servicio, atributos que se deben comunicar a los consumidores para que se sientan satisfecho y motivados con el servicio ofrecido y/o seleccionado.

Conclusión

A continuación, se presentan las conclusiones pertinentes al estudio realizado, tomando como referencia los Motivos que influyen en el proceso de decisión para la selección de la Universidad Pública.

1. Las fuentes por las cuales, el educando obtiene la información acerca de los servicios y programas que ofrece la Universidad del Zulia son prensa, folletos y comunicación por otros medios, tales como amigos y/o funcionarios de la institución.
2. En lo que hace referencia a los costos educativos en la Universidad del Zulia, éstos no son ni altos ni bajos, teniendo en cuenta el mercado competitivo de educación superior en el municipio Maracaibo. Sin embargo, las facilidades de pago de inscripción en el nivel de Postgrado son buenas.
3. Los servicios educativos que presta la Universidad del Zulia son conocidos y reconocidos medianamente por su excelencia, sin embargo, son calificados en términos generales como buenos.
4. La formación académica e investigativa que imparte la Universidad del Zulia se considera buena, debido a que ofrece servicios educativos muy propios que la distinguen del resto de las Universidades en el municipio Maracaibo. Aspecto motivacional para la evaluación y/o proceso de decisión de selección de la Universidad Pública Autónoma por parte del consumidor de servicios educativos en el municipio Maracaibo.

Bibliografía

Hernández, Roberto, Fernández C, Carlos, Baptista L, Pilar (2003). Metodología de la Investigación. Mc Graw-Hill. Interamericana Editores S. A. de C.V. México, DF.

- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE, 5*.
- Muñoz, M., Fernández Palma, J., Acuña Montes, V., & Urrea Videla, K. (2016). Estudio Comparativo De Las Variables Externas Que Influyen En La Decisión De Compra De Artículos Deportivos Por Parte De Jóvenes (Comparative Study of External Variables That Influence the Decision to Purchase Sports Equipment by Young People).
- Pride, W Y Ferrel, O. (1997). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Novena Edición. Mc Graw-Hill. Interamericana Editores S.A. de C.V. México, DF
- Sierra-Murillo, Y., Olarte-Pascual, C., & Fernández, L. G. (2016). Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en La Rioja. *Cuadernos de Estudios Empresariales, 26*, 11-31
- Sabino, C. (2002). *Como hacer una Tesis*. Caracas. Editorial Panapo.
- Solomon, M. (1997). *Mercadotecnia*. Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Torres, F., Barragán, J. N., & Neira, L. (2017). Estructura del proceso de decisión de compra en los jóvenes universitarios en equipos de telefonía celular: caso de estudio población universitaria en Monterrey Nuevo León. *Innovaciones de Negocios, (13)*.

Capítulo 4

Implementación de asistentes robóticos en procesos operativos en el sector bancario

Juan Posso

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria
jan_soad26@hotmail.com

Migdalia Caridad

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria
migdalia.caridad@tdea.edu.co

John Virviescas

Corporación Universitaria Minuto de Dios
john.virviescas@uniminuto.edu

Maria Castellano

Universidad del Norte
micastellano@uninorte.edu.co

Ruben Munera

Corporación Universitaria Minuto de Dios
ruben.munera@uniminuto.edu

Resumen

El sector financiero y empresarial colombiano está expuesto a eventos que pueden derivar considerables pérdidas. Según esto, la posibilidad de materialización de estos eventos se conoce como riesgo. En particular, el riesgo operativo es definido como la posibilidad de incidir en pérdidas por deficiencias, errores del recurso humano en los procesos, la tecnología, la infraestructura o por elementos externos (Superintendencia Financiera de Colombia, 2007).

El objetivo del presente trabajo es determinar la implementación de asistentes robóticos en procesos operativos en el sector bancario, analizando la información recolectada de los afectados se seleccionan los procesos críticos de acuerdo con su alta manualidad, riesgo operativo y psicosocial. Seguidamente, se emplean materiales y métodos RPA (Automatización Robótica de Procesos) para emprender un modelo de asistentes robóticos que ejecutarán los procesos seleccionados, mitigando riesgos por intervención humana, reducción de estrés y aumento de la excelencia operativa. El tipo de metodología de investigación fue regido por el paradigma positivista (cuantitativo) planteado por Loreto y Pinilla (2016) con análisis de confiabilidad de 0.91 según Anastasi (1976).

El instrumento fue dirigido a jefes y subalternos de los bancos encuestados, arrojando resultados representativos como alta carga operativa, tiempos prolongados de operación, desconfianza en los resultados contrastado con percepciones positivas para la implementación y aprendizaje del modelo RPA. Finalmente, esta propuesta es resultado de los conocimientos adquiridos por el investigador durante su formación profesional y la experiencia laboral apalancado con los avances tecnológicos que se convierten en herramientas esenciales para las organizaciones.

Palabras claves: Proceso, RPA, Riesgo, Automatización, Pérdida.

Abstract

The Colombian financial and business sector is exposed to events that can lead to considerable losses. According to this, the possibility of materializing these events is known as risk. In particular, operational risk is defined as the possibility of influencing losses due to deficiencies, errors of human resources in processes, technology, infrastructure or external elements (Financial Superintendence of Colombia, 2007).

The objective of this paper is to determine the implementation of robotic assistants in operational processes in the banking sector, analyzing the information collected from those affected, the critical processes are selected according to their high manuality, operational and psychosocial risk. Next, materials and methods RPA (Robotic Process Automation) are used to undertake a model of robotic assistants that will execute the selected processes, mitigating risks by human intervention, stress reduction and increase of operational excellence. The type of research methodology was governed by the positivist (quantitative) paradigm proposed by Loreto and Pinilla (2016) with reliability analysis of 0.91 according to Anastasi (1976).

The instrument was directed to the heads and subalterns of the surveyed banks, yielding representative results such as high operational load, long operating times, mistrust of the results contrasted with positive perceptions for the implementation and learning of the RPA model. Finally, this proposal is the result of the knowledge acquired by the researcher during his professional training and work experience leveraged with technological advances that become essential tools for organizations.

Keywords: proceso, RPA, riesgo, automatización, pérdida.

Introducción

La inevitable realidad en el mundo de los negocios del siglo XXI es su constante evolución, y el motor principal de estos cambios son la continua búsqueda por adquirir una ventaja competitiva. La empresa que es capaz de proporcionar las soluciones más eficientes a las necesidades de sus clientes es aquella que se encuentra capturando el mercado con estrategias innovadoras. Ahora bien, alcanzar altos índices de eficiencia se ha convertido en una carrera por transferir actividades transaccionales a máquinas que pueden realizarlas de manera rápida y con un mínimo de errores, liberando el tiempo de las personas para que se puedan enfocar en actividades de índole estratégica, y así aprovechar la creatividad humana para mejorar los negocios, en vez de ocuparlos en actividades repetitivas.

La nueva era digital está a disposición de todos los sectores económicos y trae consigo un futuro en el cual las máquinas empiezan a aprender de los seres humanos, y a medida que se vuelvan mejor en su labor, su demanda y permeabilidad en el día a día de las empresas será más prevalente. Vale destacar que esta tecnología aún se encuentra en una etapa de desarrollo y ha rendido sus primeros frutos mediante la Automatización Robótica de Procesos. (Silva, 2017).

Silva (2017) afirma que los robots en este caso no son físicos, sino una evolución del software, pero su objetivo es contundente con el resto de la ideología de esta revolución, permitiendo la automatización de fragmentos de procesos que no requieran del juicio humano. Además, la Automatización Robótica de Procesos proporciona nuevos paradigmas sobre los alcances de esta novedosa tecnología y sus aplicaciones en los procesos de negocio. Así, con la experiencia adquirida, se aconseja a mirar con ojo crítico hacia el futuro y los cambios que se pueden esperar en las empresas para las siguientes décadas.

Con base a lo anterior, la Implementación RPA (*Robotic Process Automation*) o Automatización Robótica de Procesos está adquiriendo gran relevancia a nivel internacional en el contexto de los servicios compartidos, pues permite a las compañías sistematizar los procesos sencillos y repetitivos. Esto no implica que el talento humano que trabaja en servicios compartidos vaya a ser reemplazado por robots mecánicos como los utilizados en la producción industrial, por el contrario, la implementación RPA consiste en la asignación de robots virtuales (*robots de software*) a las tareas cotidianas, los cuales son programados para emular las pulsaciones de teclado de los humanos en un ordenador y asumirán las tareas operativas, realizándolas de una forma más rápida, precisa y por un menor costo, permitiendo al talento humano desempeñar labores más analíticas y creativas. (Deloitte Consulting Group S.C.,2017)

KPMG (*Klynveld Peat Marwick Goerdeler*) es una de las cuatro firmas más importantes del mundo de servicios profesionales de consultoría y define RPA como un software para realizar actividades que normalmente son ejecutadas por humanos. Una vez configurados, estos 'robots' efectúan una secuencia de actividades siguiendo un conjunto de instrucciones y reglas. Con referencia a lo anterior, dicho software tiene el potencial de impactar 40% de las funciones de negocio (KPMG, 2017).

la Firma Gartner (2017), empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información, estima que para las funciones de TI (Tecnologías de la Información) puede ser de 60%. Así mismo, un 40% a 75% de reducción de costos, e implementación en más de 200 empresas a nivel mundial vinculadas a la firma KPMG. Existen muchos proveedores de software a nivel mundial que compiten entre sí, y quienes se ponen a disposición de grandes compañías para transformar su operación y hacerlas más eficientes. Se destacan proveedores como: *IP Soft, Antworks, Pegasystems, Wipro, Workfusion, Blue Prism, EdgeVerve, Datamatics, Accenture, Wipro, Verint, NIC*

E, Automation Anywhere, Kofax, Konica Minolta, RPA suites, entre otras (Iglesias, 2017).

Los proveedores anteriormente mencionados otorgan licencia de software a ingenieros de sistemas altamente capacitados en el desarrollo de asistentes de proceso RPA. Dichos servicios tienen un costo de licenciamiento y un mantenimiento anual permitiendo a las compañías poner en marcha a uno o varios asistentes simultáneamente para que realice tareas con alta manualidad. Ahora bien, si se compara el costo de implementación RPA con el costo que asume una compañía por empleado, el costo que se contrae en iniciativas RPA es inferior a las obligaciones que debe pagar una empresa por concepto de prestaciones sociales, vacaciones, entre otras (*Deloitte Consulting Group S.C., 2017*).

La implementación de RPA también se puede desarrollar de forma gratuita con herramientas como *Autolt Scripting Language* – Lenguaje de Programación *Autolt* (programa libre) donde es posible emular las mismas funciones que los proveedores costosos, solo requiere de investigación (aprendizaje del lenguaje de programación, foros, ejemplos en internet) y/o encontrar al personal idóneo para su desarrollo; obviamente es vital contar con el acompañamiento del experto que realiza el proceso operativo o administrativo quien será el encargado de entregar al programador información detallada del proceso a intervenir y poder programar al asistente RPA para que ejecute el proceso.

Adicionalmente, se deben entregar los tiempos de ejecución para realizar las debidas mediciones de efectividad, eficiencia y como valor agregado, considerar la posibilidad de hacer uso de la capacidad ociosa de los ordenadores de las organizaciones, asignándole al asistente tareas durante 24 horas al día, 7 días a la semana (*Autolt Consulting Ltd Privacidad, 2018*).

Según Navarro (2016), las empresas legalmente constituidas a nivel mundial utilizan Sistema Operativo *Windows*, paquetes *Office* y otros programas legales como herramientas fundamentales en la gestión de operaciones administrativas, contables, transaccionales e históricas que les ayuda a operar con normalidad. Es importante conocer cifras al respecto y se pueden encontrar en el portal *Net Market Share* donde para el año 2017 registra que el 88,72% de los dispositivos del mundo, incluyendo computadores de escritorio y portátiles, usan *Windows* como sistema operativo, seguido de *Mac* con un 8,56% y *Linux* con un 2.30%. Se emigra cada vez

más a la automatización, conscientes que la gestión manual expone a las compañías a fallas humanas o retrasos que podría acarrear sanciones legales por el incumplimiento de requerimientos ante los diferentes entes de control.

La búsqueda de las empresas en generar iniciativas de reducción de costos y mejoras en la ejecución de procesos operativos, los cambios tecnológicos, y la alta competitividad de las organizaciones actuales, plantean nuevos retos y sobre todo mayores oportunidades para mejorar las operaciones, haciéndolos más eficientes y confiables. Por esta razón, las tareas y procesos operativos ejecutados repetitivamente en los computadores personales que operan bajo el *S.O. Windows*, los cuales son fundamentales en la actualidad, presentan numerosas fallas asociadas a la manualidad y ocasionan diferentes problemas en la operación diaria ya que la tecnología hoy en día no es una caja negra que pueda utilizarse para confundir a nadie (Dans, 2017).

El mismo autor Dans (2017) señala que los errores operativos asociados a la manipulación reiterada del sistema, retrasos en la operación, problemas de salud ocupacional de los empleados, desbordamiento en la capacidad instalada, entre otras; se suman a los anteriores problemas de posibles pérdidas económicas, baja productividad, mala percepción en su imagen corporativa por errores en la manualidad. Se infiere entonces que ésta es una problemática cotidiana de las compañías actuales y se hace persistente por desconocimiento de nuevas tecnologías de automatización de procesos.

También se deben considerar los problemas en la salud laboral de los empleados, quienes al tener una carga operativa excesiva pueden presentar afectaciones físicas y psicológicas. La anterior situación desencadena una posible pérdida económica para la empresa por multas e indemnizaciones, y a su vez pérdida de su buena imagen. Así mismo, los argumentos expuestos son confirmados por el presidente de *European Outsourcing Association* Marcos Navarro Alcaraz (2016), quien afirma la importancia de incursionar en esta nueva tecnología para hacer más eficientes las empresas actuales.

Entre los sectores sensibles a ser intervenido por la implementación de asistentes RPA se encuentra el financiero, pues está expuesto a eventos que pueden afectar sus resultados y tener como desenlace cuantiosas pérdidas y la posibilidad de que dichos eventos se materialicen, ello se conoce como riesgo. Por lo anterior, el riesgo operativo es uno de los más estudiados, y es definido como “la posibilidad de incurrir en pérdidas por deficiencias, errores o fallas en el recurso humano, los procesos, la tecnología, la infraestructura o por factores externos” (Superintendencia Financiera de Colombia, 2007).

Las fallas mencionadas anteriormente en la operación del recurso humano son prevalentes en el sistema financiero y bancario colombiano, obligando a este sector a ampararse en normas internacionales como el Método Avanzado de Basilea (*AMA - Advanced Measurement Approaches*) para obtener los cargos de capital por riesgo operacional (Gaceta de Basilea II, 2007). De este modo, las compañías financieras destinan los recursos necesarios para cubrir las pérdidas ocasionadas por la materialización del riesgo. Teniendo en cuenta lo anterior, la situación de las compañías financieras colombianas en la actualidad representa un escenario de

alto riesgo operativo y una de sus causas es la falta de herramientas de software que permitan automatizar gran parte de las operaciones manuales que manejan las organizaciones.

ASOBANCARIA (Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia, 2016) y *Accenture* (confluencia de los términos 'accent' y 'future' - empresa multinacional dedicada a la prestación de servicios de consultoría, servicios tecnológicos, 2014) revelan que el total de capital invertido en empresas tecnológicas para hacer más eficientes los servicios financieros creció de \$1.8 billones de dólares en 2010 a \$12.6 billones en 2014, y en 2015 alcanzó la cifra de \$22.3 billones de dólares. Para mediados del 2016, la inversión total alcanzó la suma de \$15 billones de dólares.

Con fundamento en la alta demanda de servicios tecnológicos impulsados por la alta exposición al riesgo es pertinente señalar que la inexistencia de un modelo de gestión de procesos operativos intervenidos por RPA podría dejar al sector financiero en inminente peligro, debido a errores operativos causados por la manualidad, retrasos en la operación, problemas de salud ocupacional de los empleados, desbordamiento en la capacidad instalada, entre otras y dichas consecuencias podrían desencadenar pérdidas económicas, baja productividad, mala percepción en la imagen corporativa por errores masivos, entre otros. Ahora bien, según *PricewaterhouseCoopers* (2017) esta es una problemática que prevalece en las compañías por desconocimiento en las nuevas tecnologías de automatización de procesos.

Ante los planteamientos anteriores, se presenta este trabajo con el interés de dar a conocer los resultados de la investigación que tuvo como objetivo determinar la implementación de asistentes robóticos en procesos operativos en el sector bancario. Y con la finalidad de aportar evidencias que respalden el logro del referido objetivo se despliega el contenido teórico para identificar los procesos operativos de alta manualidad propensos a la automatización. Posteriormente, los fundamentos teóricos que caracterizan los materiales y métodos empleados en la implementación de asistentes robóticos. Se especifica la metodología utilizada, la cual se realizó desde una concepción paradigmática positivista (cuantitativo, empírico analítico, racionalista) con análisis estadísticos (Zayas, 2010). Con esto, se presentan los hallazgos encontrados, conclusiones y finalmente, se entrega una propuesta de valor como precedente para el desarrollo de un modelo que permita el mejoramiento de los procesos operativos en organizaciones financieras.

Delimitando la implementación de RPA en Procesos Operativos del sector bancario

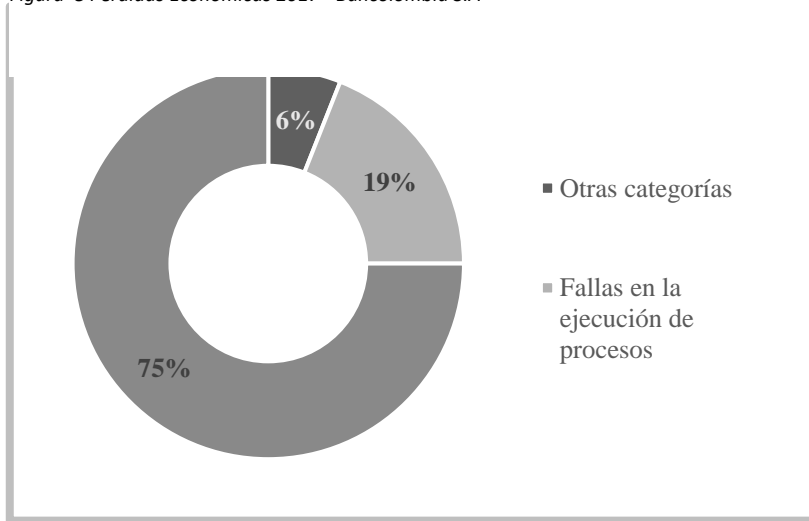
El sector financiero colombiano como pilar en el desarrollo económico del país se encuentra en constante crecimiento, registrando ganancias acumuladas por \$4.7 billones de pesos solo en 2017. Sin embargo, la banca está expuesta a altos índices de riesgo operativo, lo que hace necesario permear a las compañías financieras de fallas asociadas al error humano. De hecho, "el riesgo operacional que conllevan a pérdidas, se refiere a la posibilidad de que la institución bancaria sufra pérdidas directas o indirectas, como resultados de procesos internos inadecuados, sistemas computarizados desactualizados, o fallas en los mismos, fallas humanas voluntarias o involuntarias, controles internos deficientes, lo que se traduce en que la gerencia no puede

ejercer ninguna rigurosa supervisión de los empleados a cargo de las operaciones, y finalmente fenómenos externos que inciden sobre los sistemas operativos internos de las instituciones bancarias” (Bello, 2009, p.333).

Es difícil encontrar cifras exactas acerca de las pérdidas asumidas por el sector bancario desde un punto de vista global o nacional ocasionado por la materialización de riesgo operativo. Por esto, se tomará como referencia dos importantes entidades financieras colombianas, donde exponen en sus estados financieros las cuantiosas pérdidas por este concepto y es el precedente para conocer un problema que puede ser intervenido y mitigado por la implementación RPA dentro del sector bancario.

Bancolombia S.A. registra en su informe de gestión egresos por 126.378 millones de pesos por concepto de Fraudes y Siniestros. De acuerdo con lo anterior, esta entidad distribuye sus pérdidas de la siguiente manera: 75% por fraude externo, 19 % por fallas en la ejecución de proceso y 6 % por otras categorías. Si de manera puntual, se observa lo concerniente a fallas de proceso, Bancolombia registra pérdidas por cerca de 24.012 millones de pesos por este concepto para el año 2017, siendo esta una categoría interna que puede ser intervenida con modelos de automatización de procesos para minimizar el riesgo (Bancolombia S.A., 2017).

Figura 8 Pérdidas Económicas 2017 - Bancolombia S.A



Fuente: Elaboración propia, fundamentado en el Informe de Gestión Empresarial y Responsabilidad Corporativa, Bancolombia (2017).

De la misma forma, el banco BBVA - Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A, registra en su informe de gestión del comité de riesgos pérdidas por 18.338 millones, por concepto de riesgo operacional. Dicha cifra se mantiene dentro del importe presupuestado de 0.64% para ser asumido como riesgo aceptable (Informe de Gestión Comité de Riesgos Ejercicio, 2017).

Según los precedentes expuestos se evidencian deficientes modelos tecnológicos de automatización de procesos para la mitigación de riesgos asociados a la ejecución de operaciones manuales, ocasionando que las compañías financieras convivan con un provisionamiento constante por pérdidas al final de cada ejercicio. De este modo, se afecta la estabilidad económica de las organizaciones, situación que también perjudica a los trabajadores de estas compañías y a grupos de interés del sector financiero.

A modo de definición de los Asistentes Robóticos en Procesos Operativos

Uno de los temas más relevantes en las compañías a nivel mundial es su sostenibilidad en el mercado y el recurso humano sin duda contribuye a este logro. Debería considerarse un activo de gran importancia, en este sentido la implementación RPA en las compañías actuales constituiría un elemento estratégico para que sean más eficientes y su capital humano transforme sus cualidades operativas en capacidades analíticas y gerenciales. Antes de profundizar en el tema en cuestión, es necesario poner en contexto la primera de las dos variables para el desarrollo de este trabajo y es explicar en qué consiste la intervención de procesos operativos mediante Automatización RPA.

En Efecto, RPA es una metodología de trabajo basada en la aplicación de software que replica la actividad de un empleado en su ordenador para procesar operaciones complejas con datos estructurados de la misma forma que lo haría una persona (Boter, 2016). Por otro lado, Mathias Kirchmer (2017) define las herramientas del RPA como programas de software que operan en la interfaz de usuario de sistemas informáticos en la forma en que un humano podría hacerlo. Podría básicamente reconocer y leer los campos en una pantalla de un software de aplicación, modificar el contenido si es necesario, insertarlo en otros campos de este mismo programa o de un software diferente. Todo esto sucede basado en reglas o condiciones predefinidas que son propias de la integración de la inteligencia artificial (IA) y los componentes de automatización cognitivos en las herramientas RPA.

Teniendo clara la definición de RPA, Anagnoste (2017) describe algunas de sus características, las cuales se mencionan a continuación (ver *Figura 9*):

Figura 9 Características RPA



Fuente: Elaboración propia, fundamentado en Anagnoste (2017).

Otra variable importante en esta temática son los procesos operativos. En particular, existen diversas definiciones de proceso, quizás la más aceptada lo define como el conjunto de recursos y actividades relacionadas entre sí que transforman elementos entrantes en elementos salientes (ISO 8402). También se define como un conjunto de tareas o actividades que utilizan insumos para transformar entradas en salidas (Torres, 2014). En otras palabras, el enfoque de procesos identifica explícitamente tres elementos en torno a las actividades de cualquier compañía: entradas, transformaciones y salidas. Ahora bien, puede asumirse que todo lo anterior es una vista preliminar para comprender las bases necesarias en la configuración de un asistente de proceso, como elemento práctico de este trabajo.

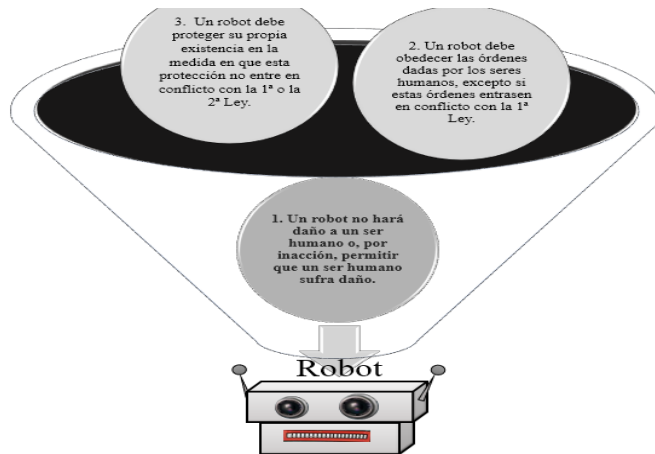
Aproximación a la teoría que soporta la implementación de asistentes robóticos

Se inicia este aparte describiendo teorías y áreas de conocimiento existentes sobre asistentes robóticos de proceso (RPA) contrastadas con las teorías de procesos operativos, con el fin de dar

a conocer la importancia de producir sinergias entre estas dos áreas de conocimiento, enfocadas a hacer más eficientes los procesos y reducir las pérdidas en las organizaciones financieras.

La construcción de máquinas que simulan al ser humano data desde hace más de 4000 años. En la robótica clásica destacaron inventores como Arquitas de Tarento (hacia 400 a.C.), Heron de Alejandría, Hsieh-Fec, Al-Jazari, Bacon, Turriano, Leonardo da Vinci, Vaucanson o Von Kempelen, quienes crearon artefactos muy avanzados para su época y que buscaban mejorar la calidad de vida de la humanidad (Sánchez, Jiménez, Millán, Salvador, Monllau, Palou, Villavicencio, 2007). En el mismo contexto, y referido a épocas más modernas, en 1942 Asimov publica las tres leyes de la robótica estableciendo un precedente para la consolidación de IA actual, las cuales se presentan en la *Figura 10*:

Figura 10 Tres Leyes de la Robótica



Fuente: Elaboración propia, fundamentado en Asimov (1942)

Posteriormente, con el desarrollo de la mecánica, la electrónica y la informática en el siglo XX, se han construido robots capaces de realizar de forma autónoma tareas de gran complejidad. En 1985 el robot PUMA 560 fue utilizado para introducir una aguja en el cerebro (Sánchez, et al. 2007)

A mediados de la década de los ochenta, los investigadores de IA (Inteligencia Artificial) consideraron que era esencial un sistema inteligente que ejecutara un razonamiento de alto nivel para fusionar la percepción y la acción. Brooks en 1999 completa la anterior afirmación

exponiendo en su teoría que IA es el enfoque principal para darle sentido al comportamiento de la robótica. Dicho de otro modo, el comportamiento de la robótica está basado en la comprensión del acoplamiento de la percepción y la acción dando lugar a todo el poder de la inteligencia y a la cognición en un solo observador. Por esta razón, la robótica basada en el comportamiento ha sido la base de aplicaciones exitosas en la industria del entretenimiento, las industrias de productos y servicios, la agricultura, la minería, la industria médica y el hogar. Tal es el éxito de la robótica en la actualidad que, por ejemplo, en el campo de la medicina se presentan múltiples aplicaciones, en la neurocirugía y la traumatología, las cuáles, fueron las primeras especialidades quirúrgicas donde se utilizaron los robots (Menon, Tewari, 2003). Así mismo, en neurocirugía, los robots fueron aplicados en muchas intervenciones que requieren una localización anatómica exacta, mejor visualización del campo de operación, destrezas y precisión en las maniobras. Para esto, fue usado un robot industrial modificado que guía un haz de rayos láser en la cirugía del cerebro utilizando sistemas robóticos diseñados para la neuro navegación, localización estero-táxica y asistencia robótica (Lucena, Coronel & Orellana, 2007). Lucena et al. (2007) concluyen afirmando que la cirugía robótica es una tecnología que va en constante crecimiento y no tiene retorno, porque la calidad de la imagen tridimensional intraoperatoria con sensación de profundidad, la perfecta sincronización cerebro-ojos-manos, la precisión de los instrumentos, la exactitud de las suturas y la exéresis se realiza con mayor destreza y confort consolidándose dentro de la industria médica, siendo altamente difundida y realizada en el mundo entero.

Lo anterior da a conocer los antecedentes de la robótica para su mejor comprensión, y como caso particular la robótica en la automatización de procesos, también conocida como metodología de IA (inteligencia artificial) surge por una técnica de programación llamada, raspado de pantalla y consiste en tomar información de la interfaz gráfica, como nombres de ventanas, coordenadas de pantalla y cuadros de texto, para construir un código que se retorna a la computadora como una entrada de comando. Dicha iniciativa surge con la plataforma *Xchanging* desarrollada por una compañía global con sede en el Reino Unido que proporciona servicios de procesamiento de datos de negocio, tecnología y adquisiciones. Según esto, la naturaleza libre de código de RPA (para algunos casos) es sólo una característica significativa de RPA frente a raspado de pantalla (Willcocks, 2015).

El siguiente tópico de esta investigación tiene que ver con la gestión por procesos como teoría de integrada a RPA para el levantamiento de los requisitos requeridos en la robotización de actividades operativas. Este enfoque aparece formalmente en 1990 como una estratégica en el ámbito de la administración para mejorar los resultados de la operación de las organizaciones y donde éstas deben concebirse cómo una red de procesos conectados entre sí, donde la estructura organizacional vertical tradicional, la cual es eficiente a nivel de funciones, se canaliza hacia una estructura horizontal, es decir, alternándose desde la estructura jerárquica tradicional hacia los procesos, obteniendo una metodología para optimizar el rendimiento, focalizados en la ejecución adecuada e infalible de todos los procesos de las organizaciones (Mallar, 2010).

Concluye Mallar (2010) que, dentro de los múltiples enfoques para su utilización en la administración dentro de las organizaciones, la gestión basada en los procesos se muestra como una herramienta fundamental para orientar a las compañías hacia el logro de sus objetivos porque su aplicación genera el análisis detallado de los procesos en organizaciones de todo tipo,

las cuales pueden moldear su forma de operación, permitiendo optimizar la gestión de cada proceso operativo. Dicho esto, se aplicará el ciclo 3 de la gestión por procesos que consta en intervenir procesos mediante el conocimiento previo del mismo para proponer y realizar los cambios específicamente en mejoramiento y rediseño de procesos, también conocido como optimización de procesos (Bravo, 2011).

Materiales y métodos en la Automatización Robótica de Procesos - RPA

La identificación de procesos operativos propensos a automatización por su alta manualidad conlleva a un análisis preliminar que consiste en conocer qué tipo de procesos se está realizando. Seguidamente, identificar el proceso a mejorar mediante alguno de los métodos existentes de observación de los expertos o ejecutores del proceso, indagación o priorización y por último la recolección de datos o detalles del proceso por medio de una ficha o documentación de proceso. Los procesos se clasifican en tres tipos: Los estratégicos, encargados de analizar las condiciones específicas de cada negocio proporcionando directrices o políticas para su correcta administración y gerencia, tales como comunicación interna, comunicación con los clientes, marketing, planeación estratégica, por nombrar algunos. Posteriormente, están los procesos operativos o claves y son aquellos que justifican la existencia del negocio, están directamente ligados a los productos o servicios que se prestan a los clientes/usuarios. En general, suelen estar relacionados a varias líneas de negocio o áreas. Por último, se encuentran los procesos de soporte y sirven de apoyo a los procesos clave y procesos estratégicos en la entrega de insumos para su correcta ejecución (Gil y Vallejo, 2008).

Según las definiciones de Gil y Vallejo (2018) para la realización de un mejoramiento se debe priorizar por el proceso de tipo clave y de tipo soporte, de acuerdo con la importancia que tiene para las compañías. Seguidamente, se toma alguno de los siguientes métodos: (a) relacionar las actividades que ejecutan las personas para conocer su manualidad, se debe indagar quién y cómo se ha realizado el proceso en el pasado; (b) identificar los procesos por sus resultados finales para conocer su criticidad (producto entregado o servicio prestado) y (c) establecer los procesos principales según la razón social del área o negocios y teniendo en cuenta la documentación existente del proceso. Dicho esto, se eligen los procesos más críticos para el negocio por que involucran clientes o entes de control y los procesos con mayor manualidad en su ejecución, por el riesgo que implica una falla humana.

Por último, después de la priorización y con la información recolectada al poner en marcha alguno o todos los métodos mencionados anteriormente se procede con el diligenciamiento de la ficha técnica o también conocido como manual del proceso (Ver *Figura 11*). Allí, se documentan los detalles del proceso con alta manualidad (objetivos entradas, salidas, recursos, procedimientos y/o especificaciones) que será intervenido mediante automatización robótica de procesos (Gil y Vallejo, 2008). Esta información es vital para el programador que realizará el asistente, en especial el ítem 'Inicio/Fin' porque debe tener suficiente detalle para que el programador emule las actividades de la persona en un lenguaje de programación estructurado, y dar lógica al asistente robótico de procesos.

Figura 11 Ficha técnica de Proceso

FICHA TÉCNICA DE PROCESO		Código del Proceso
		Versión RPA:
Fecha de elaboración:	Fecha de aprobación:	Fecha de ejecución:
Nombre del proceso	<i>Es la denominación por la cual identificamos al proceso</i>	
Definición	<i>Breve descripción del proceso, aportando una idea general del mismo.</i>	
Responsable/Propietario	<i>Persona del área o línea de negocio tiene la responsabilidad o propiedad de la correcta ejecución del proceso. Se debe identificar el cargo.</i>	
Objetivo	<i>Es el fin último del proceso, es decir, por qué existe ese proceso. Deberá estar relacionado con las necesidades de los usuarios.</i>	
Destinatario	<i>Clientes o usuarios para los que se realiza el proceso. Se realizará una breve descripción de las necesidades que se quieren cubrir.</i>	
Inicio/Fin	<i>El inicio es el punto de partida que pone en marcha el proceso. El fin marca la entrega al usuario del servicio/producto finalizado.</i>	
Entradas	<i>Documentos, registros, recursos, insumos que, en algún momento, hacen su entrada en el proceso para su correcto desarrollo.</i>	
Salidas	<i>Documentos, registros, productos, resultados del proceso que tienen su origen en el propio proceso.</i>	
Indicadores	<i>Son magnitudes para medir tendencias (analizar cómo vamos) y resultados (qué hemos logrado).</i>	
Variables de control/Control de errores	<i>Es un mecanismo para conocer las fallas que puedan existir en el proceso, para evitar incurrir en la ejecución.</i>	
Informes	<i>Son documentos que presentan resultados obtenidos o proporcionan evidencias de actividades desempeñadas.</i>	
Anexos	<i>Son todos aquellos documentos o procedimientos derivados del proceso, que nos indican la forma de ejecutar el proceso.</i>	

Fuente: Elaboración propia, fundamentado en Gil y Vallejo (2008)

Después de haber abordado la teoría para la identificación de procesos, se realiza el acercamiento a la Automatización Robótica de Procesos. En efecto, la implementación RPA como modelo de Automatización de tareas requiere la instalación de un IDE – Entorno de Desarrollo Integrado, para su construcción. Según lo anterior, IDE es la aplicación adecuada para iniciar la configuración del asistente y posteriormente realizar pruebas y ejecución de este. En el mismo contexto, se requiere para la configuración el uso apropiado del *AutoIt Scripting Language* – Lenguaje de Programación *AutoIt*. Dicho lenguaje es un *freeware* o *software* libre multipropósito de automatización para Microsoft Windows. Así mismo, por su especial y ligera estructura de funcionamiento, obtiene una alta compatibilidad y sus ejecutables pueden ser portables y copiarse entre sistemas operativos (*Windows, Linux, Mac OS X*) sin necesidad de instalación previa (Bennet, 1999).

En su versión inicial, el *software* estaba orientado principalmente a crear scripts de automatización (también macros) para el sistema operativo y programas basados en *Microsoft Windows*. Según lo anterior, para iniciar con la contextualización de los conocimientos básicos para automatizar procesos se debe tener la información básica para realizar la instalación del

programa que permitirá construir todo tipo de asistentes y se deben seguir los siguientes pasos (AutoIt, 2018):

1. Ir a la página '<https://www.autoitscript.com/autoit3/files/archive/autoit/>'
2. Se debe descargar *AutoIt* desde la página oficial, presionando el link '*autoit-v3.3.14.0-setup.exe*' que proporciona el archivo ejecutable con la versión 3.3.14.0 para instalar el paquete completo (*AutoIt* y *Au3Recorder*).
3. Después de terminar la descarga, se presiona dos veces clic en el archivo descargado y se iniciará un asistente de instalación.
4. Se deben seguir las instrucciones del asistente, conforme van apareciendo los botones *Next*, *Install* y *Finish* para instalar el *AutoIt v3.3.14.0*.

De acuerdo con el procedimiento previo sobre la instalación de la aplicación, fue instalado IDE para la construcción de asistentes en el computador. Dicha herramienta cuenta con dos funcionalidades para la construcción; el primero y más sencillo es la ejecución de la herramienta *AU3Record* instalada en el paquete. Ésta sirve para grabar los movimientos que se realicen con mouse y teclado y posteriormente que se ejecute como asistente; y la segunda funcionalidad consta de configurar el asistente mediante código de programación. Esta segunda funcionalidad es la más adecuada porque permite al programador insertar condicionales y reglas para que el asistente sea más autónomo e inteligente en la ejecución de las actividades (AutoIt, 2018).

De acuerdo con las funcionalidades descritas anteriormente, para el uso de la primera es necesario seguir los pasos descritos a continuación:

1. Ir a la siguiente ruta en el computador donde se instaló el programa 'C:\Archivos de programa (x86) \AutoIt3\Extras\Au3Record'.
2. Clic derecho en el archivo "Au3Record.exe" y presionar la opción Enviar a\Escritorio (Crear acceso directo).
3. Doble clic en el ícono del escritorio. Con esto, se abrirá la ventana de AU3Record (ver Figura 12).

Figura 12 Au3Recorder - Interfaz de Usuario



Fuente: Elaboración propia fundamentada en *AutoIT* (2018)

4. Para iniciar la grabación de los movimientos de mouse y teclado se debe presionar el botón '*Click To Record*', inmediatamente comenzará la grabación y la ventana se cerrará y se moverá el botón a la esquina superior izquierda de la pantalla. Luego para detener se presiona '*Click To Stop*'.

5. El código se va almacenando en la herramienta en formato *Script*. Posteriormente dar clic en la opción 'Save As', se elige la ruta de destino (se recomienda usar el escritorio), luego se asigna un nombre al archivo y por último clic en el botón 'Abrir'.
6. Para ejecutar el asistente robótico de procesos se da doble clic al archivo guardado y se iniciarán las acciones grabadas previamente.

La segunda funcionalidad que posee la aplicación *AutoIT* es la introducción de código de forma secuencial en el IDE (Entorno de Desarrollo Integrado) con el fin de construir el asistente de forma estructurada, asignando condicionales y reglas al código. Dicho IDE, es llamado 'SciTE' y es instalado en el equipo en conjunto con *AutoIT*. Para ejecutarlo se debe dar clic en el archivo que se encuentra en la siguiente ruta: (a) inicio; (b) *AutoIT_v3*; (c) *SciTE Script Editor*. Con esto, se muestra una plantilla para editar de forma manual todas las funciones y códigos necesarios para darle funcionalidad lógica al asistente de proceso (Ver *Figura 13*).

Figura 13 SciTE Lite - Interfaz Manual de Usuario

```

C:\Users\User\Documents\Documentos\if else prueba.au3 - SciTE-Lite [2 of 6]
File Edit Search View Tools Options Language Buffers Help
1 R4.au3 2 if else prueba.au3 3 ARRAY.au3 4 clicSostenido.au3 5 while wend.au3 6 book
25
26     Next
27
28     EndFunc
29
30     Func Terminate()
31         MsgBox(0, "PARAR", "HA DETENIDO EL ROBOT")
32         Exit
33     EndFunc
34
35     Sleep(1000)
36
37     MouseClick("left", 160, 406, 1)
38
39     Sleep(1000)
40
41     MouseClick("left", 32, 50, 1)

```

Fuente: Elaboración propia fundamentada en *AutoIT* (2018)

Los alcances de la herramienta son muy ambiciosos porque las funciones que contiene este lenguaje puede realizar cualquier tipo de tarea programada en el sistema operativo *Windows* y entre los muchos beneficios que tiene, uno de los principales es su licencia libre, caso contrario sucede con otros *softwares* de automatización. Adicional a lo anterior, hay interacción entre programadores a nivel mundial, quienes ayudan a corregir fallas, y realizar versiones en idiomas remotos, creando un ambiente cooperativo en pro del bienestar de una comunidad de desarrolladores enfocados a la eficiencia de los procesos. Por el contrario, herramientas como *Automation Anywhere* son restringidas y costosas y solo pueden ser adquiridas por empresas de

gran solvencia económica, por esto la importancia de usar *AutoIt* en proyectos de automatización de bajo costo (Bennett, 2015).

Es importante mencionar que la información completa de las funciones y detalles del lenguaje de programación para construir asistentes RPA eficientes, con patrones de inteligencia artificial avanzados en 'SciTE', se encuentran en la siguiente página web: '<https://www.autoitscript.com/autoit3/docs/functions.htm>'. Adicional a esto, cada función que se encuentra en esta página posee un hipervínculo que, al dar clic, muestra la sintaxis del lenguaje, los detalles del uso y ejemplos prácticos para facilitar el aprendizaje.

Metodología

Los resultados presentados en este documento se obtuvieron mediante una metodología regida por el paradigma positivista (cuantitativo, empírico analítico, racionalista) con análisis estadísticos. En contexto, Loreto y Pinilla (2016) definen el paradigma cuantitativo (también conocido deductivo) como la metodología que permite resolver contrariedades, trazar nuevos avances tecnológicos, instaurar nuevas leyes, bajo una perspectiva hipotético-deductiva, orientada a los resultados y propia de las ciencias naturales y exactas, aunque su éxito la extrapoló a las ciencias sociales.

La investigación fue tipificada como descriptiva, bajo un diseño no experimental, de campo, transversal. Según esto, se intervino una población deliberada y finita, integrada por 4 tipos de personal: (a) Auxiliar Administrativo; (b) Supernumerarios; (c) Analistas; (b) Jefe de Sección; todos adscritos al área de conciliación bancaria de cada banco y el número total de informantes fue de 50 (27 por la entidad A y 23 por la entidad B). Es importante aclarar, que la muestra tiene un límite de 50 encuestados porque fue dirigida específicamente al área Conciliación Bancaria, buscando mayor objetividad en los resultados y porque los expertos de la población encuestada poseen el conocimiento y la experiencia para aportar información al caso de estudio. Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta, tipo cuestionario, con escalas nominal y ordinal del tipo multivariado y de opciones múltiples, aplicando el método de confiabilidad de re-aplicación de pruebas (Test-re-test) según los postulados estadísticos de Anastasi (1976).

Siguiendo el método, se aplicó la encuesta a la población objeto de estudio para obtener los resultados que componen la variable X y una semana después se aplicó nuevamente el cuestionario para obtener los resultados de la variable Y. Según la teoría, se busca evitar fluctuaciones negativas que puedan alterar la prueba, como fatiga, distractores o efectos del medio ambiente. En efecto, la Tabla 19. muestra la sumatoria de las respuestas en la primera encuesta = X y las respuestas de la re-aplicación de la encuesta = Y, posteriormente se hallan 3 variables adicionales para realizar el cálculo de la confiabilidad (sumatoria de X al cuadrado, sumatoria de Y al cuadrado y el producto de X * Y).

Tabla 19 Sumatoria de las respuestas aplicando la estimación del coeficiente de confiabilidad por reaplicación (test retest)

Sumatoria de los ítems	$\sum X$	$\sum X^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum XY$
Total general	1360	37462	1380	38696	38024

Nota. Se presenta la sumatoria de las respuestas codificadas de los 50 encuestados.

Tabla 20 Representación de las variables de la fórmula aplicada para hallar confiabilidad del instrumento

Variable	Definición
r	Coefficiente de correlación entre las dos administraciones del instrumento
N	Número de sujetos
$\sum XY$	Resultado de sumar el producto de cada valor de X por su correspondiente valor en Y.
$\sum X$	Suma total de los valores de X (primera aplicación).
$\sum Y$	Suma total de los valores de Y (segunda aplicación)
$\sum X^2$	Resultado de sumar los valores de X elevados al cuadrado.
$\sum Y^2$	Resultado de sumar los valores de Y elevados al cuadrado.
$(\sum X)^2$	Suma total de los valores de X, elevada al cuadrado
$(\sum Y)^2$	Suma total de los valores de Y, elevada al cuadrado

Nota. Se presenta la definición de cada variable de fórmula aplicada para conocer la confiabilidad del instrumento aplicado a la población de los bancos A y B

Los resultados previos se reemplazan en la fórmula de la *Figura 14* para hallar la confiabilidad (Test-re-test) de acuerdo con las descripciones teóricas de la *Tabla 20*. Al reemplazar las variables de la fórmula según la *Figura 8* se puede observar que el instrumento tiene una confiabilidad $r = 0,91$. Lo anterior indica que existe una correlación 'muy alta' entre las puntuaciones obtenidas en la primera y la segunda medición, demostrando que el instrumento analizado es altamente confiable, en cuanto a la estabilidad de las respuestas entregadas por la población intervenida, a través del tiempo (Anastasi, 1976)

Figura 14 Fórmula para hallar el coeficiente de confiabilidad

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Fuente: Elaboración propia fundamentada en Anastasi (1976).

Figura 15 Operación desarrollada para hallar la confiabilidad

$$r = \frac{\sqrt{[50(37462)-(1360)^2][50(38696)-(1380)^2]}}{26728,2622} = 0,91$$

Fuente: Elaboración propia fundamentada en Anastasi (1976)

Análisis y discusión

Con el fin de dar respuesta a los objetivos de la investigación previamente desarrollados, se muestran a continuación los hallazgos más representativos encontrados y que son de gran importancia para considerar la puesta en marcha de proyectos de implementación RPA dentro de la Sección de conciliaciones bancarias de los Bancos A y B y del mismo modo, que se convierta en el precedente de futuros proyectos RPA dentro de las organizaciones estudiadas y empresas en general.

Los resultados presentados en la Tabla 21 están relacionados con la dimensión de la alta manualidad del objetivo de identificar los procesos propensos a automatización dentro de las áreas estudiadas, y muestra que el 54% de la población encuestada pertenece al Banco A y el 46% pertenece al Banco B. Según lo anterior, el Banco A mostró una alta carga operativa porque la mayoría coincidió en tener mínimo 50 cuentas y su máximo de cuentas supera 500 cuentas. Dicho esto, los resultados se expresaron así: un 8% de los encuestados tiene entre 50 y 100 cuentas a cargo, un 10% tiene entre 100 y 500 cuentas a cargo y un 18% tiene más 500 cuentas. Del mismo modo, en menor cuantía un 18% de la muestra, manifestó tener entre 0 y 50 cuentas a cargo.

Tabla 21 Carga operativa expresada en rangos de cuentas a cargo de cada empleado en los Bancos A y Banco B

	Banco A	Banco B	Total general	% Banco A	% Banco B	% Total
Carga operativa (cuentas a cargo)						
Menos de 10 cuentas	6	1	7	12%	2%	14%
De 10 a 50 cuentas	3	1	4	6%	2%	8%
De 50 a 100 cuentas	4	7	11	8%	14%	22%
De 100 a 500 cuentas	5	9	14	10%	18%	28%
Mas de 500 cuentas	9	5	14	18%	10%	28%
Total general	27	23	50	54%	46%	100%

Nota. Se presenta el rango de cuentas a cargo de cada empleado encuestado. Se expresa cuantitativamente y porcentualmente por cada banco. (Bancos A y B).

El Banco B arrojó un incremento de carga operativa en relación con el Banco A, porque un mayor porcentaje de la población manifestó tener mínimo 50 cuentas y un máximo que supera 500 cuentas. Según los anterior, los resultados expresaron para el Banco B: un 14% de los encuestados tiene entre 50 y 100 cuentas a cargo, un 18% tiene entre 100 y 500 cuentas a cargo y un 10% tiene más 500 cuentas. Se evidencia una alta carga operativa en ambos Bancos, lo que aumenta el riesgo de cometer errores manuales involuntarios o por omisión de controles o actividades. Esta afirmación coincide con lo planteado por Bello (2009), definiendo el riesgo como la posibilidad de que la institución bancaria sufra pérdidas directas o indirectas, como resultados de procesos internos inadecuados, sistemas computarizados obsoletos y/o desactualizados, errores humanos voluntarios o involuntarios y controles deficientes.

Los resultados de la Tabla 22 están relacionados con los procesos propensos a automatización contrastados con las horas de trabajo extra que han realizado a causa de la manualidad. Así se tiene que un 58% de la población manifiesta haber trabajado entre 0 y 5 horas extras para cumplir con el proceso de 'Impresión de conciliación mensuales en PDF' y un 16% afirma que tuvo que trabajar entre 5 y 10 horas extras para atender esta actividad.

Por otro lado, en menor cuantía, aparecen procesos como consulta de bancos externos, cruces automáticos y custodia de partidas pendientes, los cuales representan un 26% de la población. En definitiva, de acuerdo con los resultados anteriormente presentados, es necesario aplicar un levantamiento de los detalles del proceso. Dicho procedimiento concuerda con los planteamientos de Gil y Vallejo (2018) para la realización de un mejoramiento, donde se debe priorizar el proceso a intervenir por la importancia que tiene para el área afectadas. De este modo, implementar alguno de los métodos existentes para conocer el proceso a detalle: (a) documentar las actividades que realizan las personas para conocer su manualidad, se debe indagar quién y cómo se ha realizado el proceso en el pasado; (b) identificar los procesos por sus resultados finales para conocer su criticidad (producto entregado o servicio prestado) y (c) establecer los procesos principales según la misión del área, teniendo en cuenta la documentación existente del proceso.

Tabla 22 Procesos propensos a implementación RPA contrastado a las horas extras laboradas a causa de la manualidad

	Entre 5 y 10 horas	Menos de 5 horas	Total general	% 5 - 10 Horas	% Menos de 5 Horas	% Total
Procesos manuales estimados						
Consulta Saldos y Movimientos Otros Bancos	2	4	6	4%	8%	12%
Dejar partidas pendientes en el servidor (Ruta)	1	1	2	2%	2%	4%
Ejecutar cruce automático	3	2	5	6%	4%	10%
Impresión de conciliaciones Mensuales en PDF	8	29	37	16%	58%	74%
Total general	14	36	50	28%	72%	100%

Nota. Se presenta el contraste entre los procesos presentados en el instrumento (encuesta) sujetos a RPA y la cantidad de empleados que laboraron entre 0 y 5 horas o entre 5 y 10 horas extras a su jornada reglamentaria. Se expresa cuantitativa y porcentualmente.

En cuanto al análisis del porcentaje de confianza de la población en la entrega de los resultados de su operación manual confrontado con la periodicidad con la que realizan actividades manuales, se muestran los resultados en la Tabla 23, donde un 62% de la población afirma entregar su trabajo con una seguridad del 80% y 100%, es decir, aun cuando el porcentaje es mayor que la media no hay confianza plena o completa.

Según estas cifras se puede inferir que la mayoría de la población encuestada tiene una alta carga operativa representada en jornadas extenuantes de trabajo, con un alto porcentaje de inseguridad en la entrega de resultados, con un índice diario de manualidad del 90% y que ocasiona factores psicosociales adversos en la organización. La anterior apreciación coincide con el postulado de Fernández (2010) quien define los factores psicosociales como las condiciones existentes en el trabajo de tipo corporativo, de nivel de complejidad o manualidad de los procesos y en el ambiente laboral que aqueja el bienestar, la salud física y mental de los empleados y paralelamente afecta la productividad empresarial. Dicha afectación, perturba directamente al empleado ocasionando estrés, insatisfacción laboral, calidad deficiente en el resultado de su trabajo, absentismo y rotación laboral. De esto modo, se hace necesario que las organizaciones garanticen herramientas adecuadas para que el empleado se desempeñe eficientemente.

Tabla 23 Porcentaje de confianza del trabajo de las personas encuestadas contrastado con la periodicidad en la ejecución manual de los procesos en el area de conciliación Bancaria

Periodicidad de la Manualidad	< 50%	Entre 80 - 100%	100%	Total general	< 50% Expresado en %	Entre 80% - 100% Expresado en %	100% Expresado en %	% Total general
Diaria	10	31	4	45	20%	62%	8%	90%
Semanal		3		3		6%		6%
Mensual		1	1	2		2%	2%	4%
Total general	10	35	5	50	20%	70%	10%	100%

Nota. Se presenta el porcentaje de confianza de los encuestados cuando entregan las evidencias finales de su trabajo y se contrasta con la periodicidad manual en la ejecución de sus procesos. Se expresa cuantitativa y porcentualmente.

Con respecto a la dimensión sobre los materiales y métodos del objetivo de caracterización de las herramientas para la implementación RPA y atender la problemática descrita en los bancos estudiados, se expresan los resultados que dan a conocer la percepción de la población en materia de automatización robótica de procesos, y su relación o conocimiento de estas nuevas tecnologías y seguidamente conocer que herramientas manuales y/o automáticas usadas a diario para realizar sus procesos. Al visualizar la Tabla 24, muestra la percepción de la población encuestada donde el 36% de la población corresponde a los empleados del Banco A, quienes

opinan que la Automatización Robótica de procesos es una ayuda valiosa para complementar sus procesos y el 20% de la muestra corresponde a los empleados del Banco B y coinciden con esta misma afirmación, lo que entrega un porcentaje total del 56% de la población total que aprueban el modelo RPA.

Tabla 24 Percepción del área de Conciliación Bancaria de los Bancos A y B sobre RPA

	Banco A	Banco B	Total general	% Banco A	% Banco B	% Total
Percepción de la muestra sobre RPA						
Es un modelo para desplazar al ser humano	2	5	7	4%	10%	14%
Es una ayuda valiosa para los procesos manuales	18	10	28	36%	20%	56%
Es una tecnología innovadora	5	6	11	10%	12%	22%
Es una tecnología que requiere ajuste por que hay robots que se deben vigilar. se pierden	1		1	2%	0%	2%
es una tecnología que requiere ajustes. no es del todo confiable		1	1	0%	2%	2%
No es del todo útil ya que hay que vigilar el robot sin poder hacer más actividades	1		1	2%	0%	2%
Temor a que debido a esta implementación ya no se necesita mas personal		1	1	0%	2%	2%
Total general	27	23	50	54%	46%	100%

Nota. Se presentan las opiniones de los encuestados de los Bancos A y B sobre la Automatización Robótica de Procesos de forma cuantitativa y porcentual.

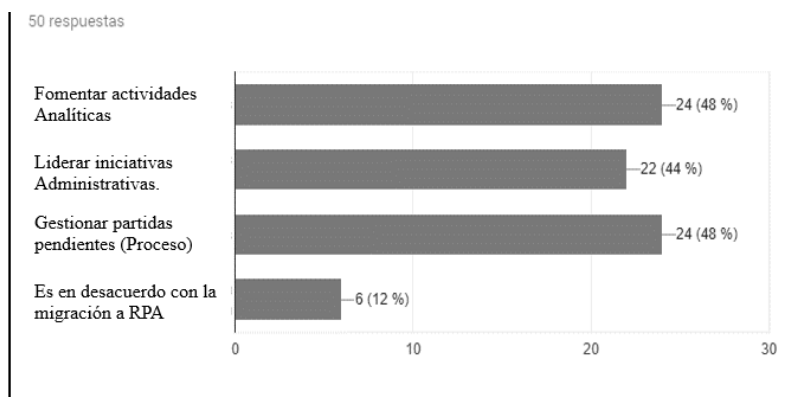
En menor proporción con un indicador del 22% del total de la población, también presenta una opinión favorable al coincidir que los modelos RPA son una tecnología innovadora. Sumado al anterior 56% mencionado, es una opinión general del 78% que aprueba la Automatización Robótica de procesos. Finalmente se muestra un 14% de la población total con opiniones desfavorables afirmando que la robótica va a desplazar al ser humano de las empresas y perderán sus empleos. Por otro lado, un 8% de la muestra presenta opiniones detractoras que afirman que los modelos RPA son ineficientes o poco confiables a la hora de asignarles tareas porque deben ser asistidos o no entregan los resultados esperados.

En concordancia con el 78% de la población encuestada que considera que RPA es una ayuda valiosa e innovadora para suplir procesos operativos, Navarro (2016) explica que este tipo de robot por *software* están empleándose desde hace casi 10 años en la automatización de tareas repetitivas y de procesos y es una muestra real de la 4ª Revolución industrial y del impacto que va a tener en nuestras empresas y en la sociedad. Aunque de otro modo, se presume la desaparición de muchos puestos de trabajo, lo que en realidad se pretende con la implementación de esta tecnología, es que los empleados actuales de las empresas aprendan a utilizarlo para su beneficio, incrementando su competitividad en el mercado laboral y liberarse

de la operatividad para hacer tareas que impliquen más análisis. Así mismo, traer beneficios a las compañías por hacerlas más eficientes y libres de fallas en sus procesos.

Seguidamente, se presenta en la *Figura 16* las opiniones generales de la población a cerca de actividades que suplirá la alta manualidad, después de entregar la carga operativa a los asistentes robóticos de proceso. Cabe mencionar que cada barra o columna horizontal del gráfico está presentando el resultado en función del 100% de la población. Según lo anterior, el 48 % de la población espera aprovechar mejor su tiempo realizando actividades analíticas, un 44% de la población quiere liderar iniciativas administrativas como reuniones, charlas, círculos de comunicación, entre otros; un 24% de la población quiere aprovechar el tiempo resultante en la gestión de partidas bancarias y contables pendientes. Por último, un 12% de la población está en desacuerdo con la robotización de sus procesos. Así pues, de acuerdo con la opinión de la mayor parte de los encuestados, los empleados pueden aprovechar el tiempo liberado con la implementación RPA para realizar actividades de índole estratégica y/o analítica; empleando la creatividad humana para mejorar los procesos, en vez de ocuparlos en tareas repetitivas (Deloitte Consulting Group S.C., 2017)

Figura 16 Actividades alternas para aprovechar la robotización



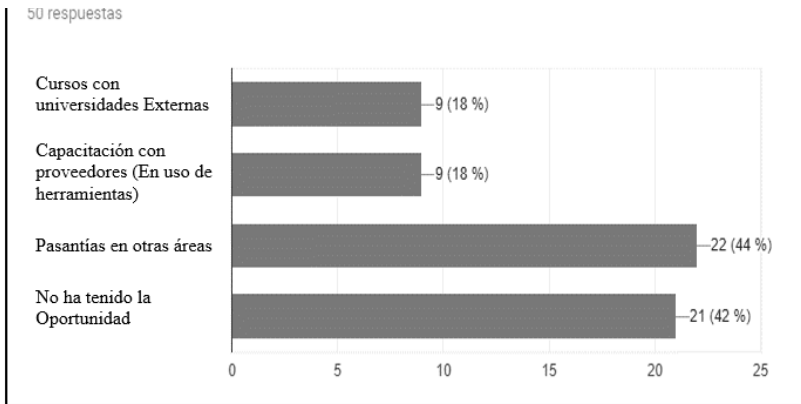
Fuente: Elaboración propia fundamentada en el instrumento de investigación aplicado. (2018).

En la *Figura 18* se muestran los mecanismos de capacitación en materia de robotización que han otorgados los Bancos A y B a los empleados del área encuestada. Es oportuno resaltar que cada barra o columna horizontal del gráfico está presentando el resultado en función del 100% de la población. En este sentido, el 18% ha tenido la oportunidad de hacer curso con universidades externas, igual porcentaje (18%) refirió haber sido convocado por su entidad para ser capacitado por empresas de consultoría, un 44% menciona haber sido invitado a otras áreas a aprender

nuevos procesos y conocer en qué consisten los modelos RPA y, por último, el 42% menciona que no fue tomado en cuenta para estas capacitaciones.

Los resultados anteriores muestran que los Bancos A y B emplean políticas de capacitación para los empleados, como factor impulsador del pensamiento innovador en las compañías. La anterior afirmación coincide con los postulados de Novick (1999) quien afirma que el aprendizaje es un proceso fundamental que lleva del conocimiento a la innovación, ya sea desde la persona, la compañía o de la sociedad. En efecto, la enseñanza es el mecanismo por el cual, el conocimiento fortalece capacidades y destrezas en los individuos u organizaciones que se lo proponen.

Figura 17 mecanismos de capacitación en materia de robotización



Fuente: Elaboración propia fundamentada en el instrumento de investigación aplicado. (2018)

Se concluye este análisis, presentando la Tabla 25 donde se hace un comparativo entre las herramientas actuales que soportan los procesos de las personas encuestadas y las opiniones de los encuestados acerca de las alternativas de automatización de tareas. Es importante mencionar, que existen otras herramientas que permiten automatizar tareas como Macros de VBA Excel (Lenguaje de programación, que soporta automatización dentro de Excel) o programación de bases de datos (gestiona información masiva dentro de tablas de bases de datos).

Según Mora (2005) VBA Excel es un software para el manejo de hojas electrónicas agrupadas en libros para realizar cálculos casi de cualquier tipo. Entre muchas otras aplicaciones, es adaptable para el procesamiento estadístico de datos, así como para la presentación gráfica de los mismos y contiene un módulo de programación en Visual Basic que sirve para automatizar tareas. Por esta razón es ampliamente conocido en forma general por profesionales y estudiantes en proceso de formación, e igualmente utilizado en la mayoría de las compañías.

La Tabla 25 muestra que el 62% de la población usa diariamente macros de Excel para soportar sus procesos, y están de acuerdo con la implementación robótica por que las macros solo se enfocan al uso de Excel, mientras que la robótica abarca todo el sistema operativo *Windows* y cualquier programa instalado dentro de éste. Seguidamente, el 8% de la población encuestada, que realiza todo manualmente, está de acuerdo con la robotización y solo un 2% de la población que usa bases de datos está de acuerdo con la migración a RPA. Por otro lado, un 16% sostiene que usa herramientas ofimáticas (Excel, Word, Outlook, etc.) y quisieran automatizar sus tareas, con desarrollo de programación dentro de estas mismas herramientas (macros de Excel). Finalmente, un 72% de la población coincide en afirmar que independientemente de las herramientas utilizadas en la actualidad, está de acuerdo con la implementación de un modelo RPA en los procesos que ejecutan.

Tabla 25 Contraste entre herramientas actuales y alternativas de automatización

	Asistentes Robóticos	Gestión bases de datos SQL	Macros de Excel	Total general	% Asistentes Robóticos	% Gestión bases de datos SQL	% Macros de Excel	% Total
Herramientas Actuales								
Bases de datos (SAS, ACCESS, etc)	1	1		2	2%	2%		4%
Macros en herramientas ofimáticas (Word, Excel, Outlook)	31	4	8	43	62%	8%	16%	86%
Realiza todo manualmente	4		1	5	8%		2%	10%
Total general	36	5	9	50	72%	10%	18%	100%

E

Nota. Según las preferencias de los encuestados, se presenta la comparación entre las herramientas actuales y las alternativas de mejoramiento.

población encuestada, y desde su experiencia, entrega las siguientes ventajas: (a) el asistente de procesos (*robot*) trabaja hasta diez veces más rápido que un empleado, sin descanso ni vacaciones; (b) el empleado se libera de tareas repetitivas en favor de trabajos con mayor valor agregado (c) el robot ejecuta un proceso conforme a las directrices programadas; (d) la fuerza de trabajo robotizada crece inmediatamente ante indicadores de periodos anteriores (e) el robot realiza el trabajo repetitivo, permitiendo una optimización de recursos económicos y humanos. Dicho esto, los resultados que arrojó la investigación dan la oportunidad de entender las causas que explican el cómo y por qué se podría adoptar la Automatización Robótica de procesos en el sector bancario y la necesidad de mejorar este proceso de forma sólida para poder hacer un uso eficiente de sus beneficios en el cumplimiento de la eficiencia corporativa.

Propuesta de Valor

Al finalizar el análisis se presenta la siguiente propuesta para intervenir el proceso con mayor manualidad. Según esto, se utilizan los materiales y métodos visto en la investigación sobre gestión de procesos y Automatización robótica de Procesos (*ver Figura 19*).

Figura 19 Propuesta RPA

FICHA TÉCNICA DE PROCESO		Código del Proceso
Fecha de elaboración: definir		Versión RPA:
Fecha de aprobación: definir		Fecha de ejecución:
Nombre del proceso	<i>Impresión de Conciliaciones en PDF</i>	
Definición	<i>Se ingresa al aplicativo de conciliación y se imprime en PDF una muestra de los saldos bancarios y contables en PDF para remitir a antes de control</i>	
Responsable/Propietario	<i>n/a</i>	
Objetivo		
Destinatario	<i>Sección Conciliaciones Bancarias</i>	
Inicio/Fin	<i>Inicio cuando culmina el proceso de cuadro de saldos y el cruce de movimientos</i>	
Entradas	<i>comandos de impresión manuales por parte del usuario</i>	
Salidas	<i>Documentos en PDF como soporte de la conciliación bancaria</i>	
Indicadores		
Variables de control/Control de errores	<i>Lentitud en los aplicativos y la RED</i>	
Informes		
Anexos		

Fuente: Elaboración propia fundamentada en el instrumento de investigación aplicado. (2018)

Conclusiones

El estudio permitió estimar los procesos con mayor manualidad, conocer la percepción de la población intervenida y determinar los elementos principales para la implementación de asistentes robóticos en el sector bancario, específicamente en el área de Conciliación Bancaria buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de los empleados y de las organizaciones. Además, estos modelos tecnológicos se ponen a disposición de la administración para sensibilizar al personal, potencializando la innovación a través del conocimiento, generando eficiencia corporativa reduciendo el riesgo operativo.

Se observó que en las áreas objeto de estudio el personal se encuentra insatisfecho con sus funciones actuales por su alta manualidad y por la desconfianza en el resultado final. Por el alto riesgo que esto representa para el sector bancario se realiza este estudio, en el cual, se determinaron procesos sujetos a intervención mediante modelos RPA que van a mejorar los factores psicosociales de los empleados y paralelamente van a mejorar las condiciones de las organizaciones financieras que se rijan bajo este modelo.

De acuerdo con el estudio, existe temor en la población asociado a la posibilidad de la reducción de los puestos de trabajo y la inminente pérdida de sus empleos por la implementación de asistentes robóticos que hagan las tareas operativas. Inclusive, no hay garantía en las compañías actuales de mantener su planta de personal después de la implementación RPA; lo cierto es que, independientemente de las decisiones de las empresas de prescindir de los empleado, las

personas deben entender la necesidad de capacitarse en pensamiento analítico-administrativo y complementariamente, facultarse en tecnologías como RPA, programación VBA, hojas de cálculo, bases de datos, entre otras con el fin de ser empleados muy apetecidos en el mercado laboral por su alto desempeño.

La implementación RPA es una tecnología que va en un crecimiento continuo y no tiene vuelta atrás, porque presenta constantes herramientas que programan o construyen asistentes robóticos con mayor autonomía e inteligencia a la hora de emular los movimientos realizados por los humanos en un computador. Según esto, los alcances son amplios, para los programadores y paralelamente se convierte en una estrategia en el gerenciamiento de las empresas en general, que tienen como objetivo, obtener mejores resultados financieros y económicos en el ejercicio de su razón social.

Este artículo investigativo, en términos integrales se basa en metodologías administrativas para la gestión y mejoramiento de procesos. Así mismo, con su aplicación, obtener la información necesaria por medio de la observación y la documentación para determinar la viabilidad y la gestión de proyectos ambiciosos en materia de robotización, con resultados paralelos en reducción de riesgo operativo. Dicho de otro modo, es la sinergia entre dos disciplinas del conocimiento como lo es la Administración y la Ingeniería Informática, puestas al servicio del sector bancario y de las empresas en general.

Según la información recolectada con el instrumento y los análisis efectuados, se determinó el proceso con mayor manualidad. Por esta razón se da vía libre para la puesta en marcha del mejoramiento del proceso de impresión de conciliaciones en PDF intervenido mediante Automatización Robótica de Proceso, que como resultado entregará los soportes impresos en PDF de la conciliación o cruce de las partidas bancarias vs partidas contable de cientos de cuentas que realizan los empleados de la reas intervenidas, teniendo claro que se aplicarán todos los materiales métodos y teorías administrativas presentadas previamente en el documento.

Finalmente, este trabajo se lleva a cabo mediante la aplicación de conocimientos adquiridos durante la formación universitaria en cuanto al proceso administrativo, mitigación de riesgo, gestión de proyectos, entre otros sumado a los conocimientos adquiridos durante la experiencia laboral en conciliación bancaria y procesos complementarios de contabilidad. Así mismo, se realiza una importante sinergia de áreas del conocimiento al fusionar la gestión por procesos en administración con la programación de software de ingeniería informática, con el fin obtener el máximo provecho de los conocimientos académicos y de los avances tecnológicos para ponerlo al servicio de las organizaciones.

Bibliografía

Accenture (2015), *The Digital Disruption in Banking, 2014 North America Consumer Digital Banking Survey*. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: https://www.accenture.com/in-en/~/_media/Accenture/Conversion-

- Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_5/Accenture-2014-NA-Consumer-Digital-Banking-Survey.pdf
- Anagnoste, S. (2017), *Robotic Automation Process - The next major revolution in terms of back office operations improvement, Sciendo*, 676–686.
- Anastasi, A. (1976). *Psychological testing*. New York: MacMillan Publishing Co. Recuperado de: <http://200.11.208.195/blogRedDocente/alexisduran/wp-content/uploads/2015/11/CONFIABILIDAD.pdf>
- Asimov, I (1975). *I robot*. Edhasa: Novena reimpresión: (p. 4).
- Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (2017), Informe de Tipificación en la Banca Colombiana en 2016, Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2017/06/Web_LibroTipificaci%C3%B3nAsobancaria2016_01.pdf
- Autolt Consulting Ltd (2018). Cómo hacer que *Autolt* siga tus movimientos. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: https://techlandia.com/autoit-siga-tus-movimientos-como_188506/
- Bancolombia (2017), Informe de Gestión Empresarial y Responsabilidad Corporativa 2017, Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: <https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/a7a30ec0-fb4e-41e1-ab9e-85c901864430/InformeGestion2017.pdf?MOD=AJPERES&CVID=m8MpBIP>
- BBVA (2017), Informe de Gestión Comité de Riesgos Ejercicio 2017. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: file:///C:/Users/jan_s/Documents/trabajo%20de%20grado%202/Informe_Comit%C3%A9_de_Riesgos_2017_BBVA.pdf
- Bello, G. (2004). *Operaciones Bancarias en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello (p. 333).
- Bennett, J (2015). *Autolt Function Reference*. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: <https://www.autoitscript.com/autoit3/docs/functions.htm>
- Boter, F. J. (2016). Robotización automatizada de Procesos de Negocio (RPA), como parte de la Transformación Digital de las empresas. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: <https://www.konicaminolta.es/es/business-solutions/compania/sala-de-prensa/archivo-de-prensa-2016/press-single/article/robotizacion-automatizada-de-procesos-de-negocio-rpa-como-parte-de-la-transformacion-digital-de.html>
- Dans, E. (2016). La evolución del trabajo. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: <https://www.enriquedans.com/2016/01/la-evolucion-del-trabajo.html>
- Deloitte (2017), Change, Automatización Robótica de Procesos (RPA) (2017), Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/strategy/Automatizacion_Rob%C3%B3tica_Procesos.pdf
- Fernández García, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante: Editorial Club Universitario (pp. 15-17).
- Forrester Research (2017), *Robotic Process Automation Q1 2017*. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: <http://www.bluvaultsolutions.com/wp-content/uploads/2017/11/Robotics.pdf>
- Gaceta de Basilea II (2009), Dirección de Análisis y Medición de Riesgo 2008, Banco HSBC México. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde:

- <http://www.riesgooperacional.com/docs/22%20%20gacetasibilea-II-no6-riesgo-operacional.pdf>
- Gartner (2017). TI & Robotic Process Automation (RPA). Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uy/pdf/Folleto-RPA.pdf>
- Gil Ojeda, Y., y Vallejo García, E. (2008), *Guía Para la Identificación y Análisis de Los Procesos*. Universidad De Málaga. Recuperado de: https://www.uma.es/publicadores/gerencia_a/wwwuma/guiaprosesos1.pdf
- Iglesias Fraga, A. (2017). La automatización robótica de procesos supondrá un antes y un después en la banca de confirmarse la “tormenta perfecta” que anticipan desde Juniper Research. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: <http://www.ticbeat.com/innovacion/fintech/la-automatizacion-de-procesos-en-la-banca-generara-un-mercado-de-900-millones-de-dolares-en-2022/>
- Kirchmer, M. (2016). *Robotic process automation – pragmatic solution or dangerous illusion*. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: <http://insights.btoes.com/risks-robotic-process-automation-pragmatic-solution-or-dangerous-illusion>.
- KPMG (2017). Robotic Process Automation (RPA). Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uy/pdf/Folleto-RPA.pdf>
- Mallar, M. A. (2010), *La Gestión por Procesos: Un Enfoque de Gestión Eficiente*, *Scielo*, ISSN 1668-8708.
- Navarro Alcaraz, M. (2016). Automatización por Robots de Software para reducir costes y mejorar los procesos. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: http://antites.es/robots-de-software-para-reducir-costes-y-mejorar-los-procesos_rpa1/
- Navarro Alcaraz, M. (2016). Robots por Software y Automatización de procesos Inteligente. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: <http://www.computing.es/infraestructuras/informes/1087086001801/robots-software-automatizacion.1.html>
- Pwc, México (2016). Automatización de procesos RPA. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: <https://www.pwc.com/mx/es/finanzas/automatizacion-de-procesos-rpa.html>
- Quintero Gil, A. (2012), *Modelo Para la Administración de Riesgo Operativo en Los Procesos de la Pequeña Empresa Prestadora de Servicios Financieros (Tesis de Grado)*. Escuela de Ingeniería de Antioquia. Recuperado de: <https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/372/1/ADMO0794.pdf>
- Superintendencia Financiera de Colombia (2007). Una recomendación para cuantificar el riesgo operativo en entidades financieras en Colombia. Recuperado: 29 de mayo de 2018, desde: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/mora_docum_0.pdf
- Torres, C. A. (2014), *Orientaciones para implementar una gestión basada en procesos*, *Scielo*, 1815-5936.
- Zayas Agüero, P. M. (2010) *El rombo de las investigaciones de las ciencias sociales*, Edición electrónica gratuita. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2010e/822/

ISBN 978-958-56979-3-5