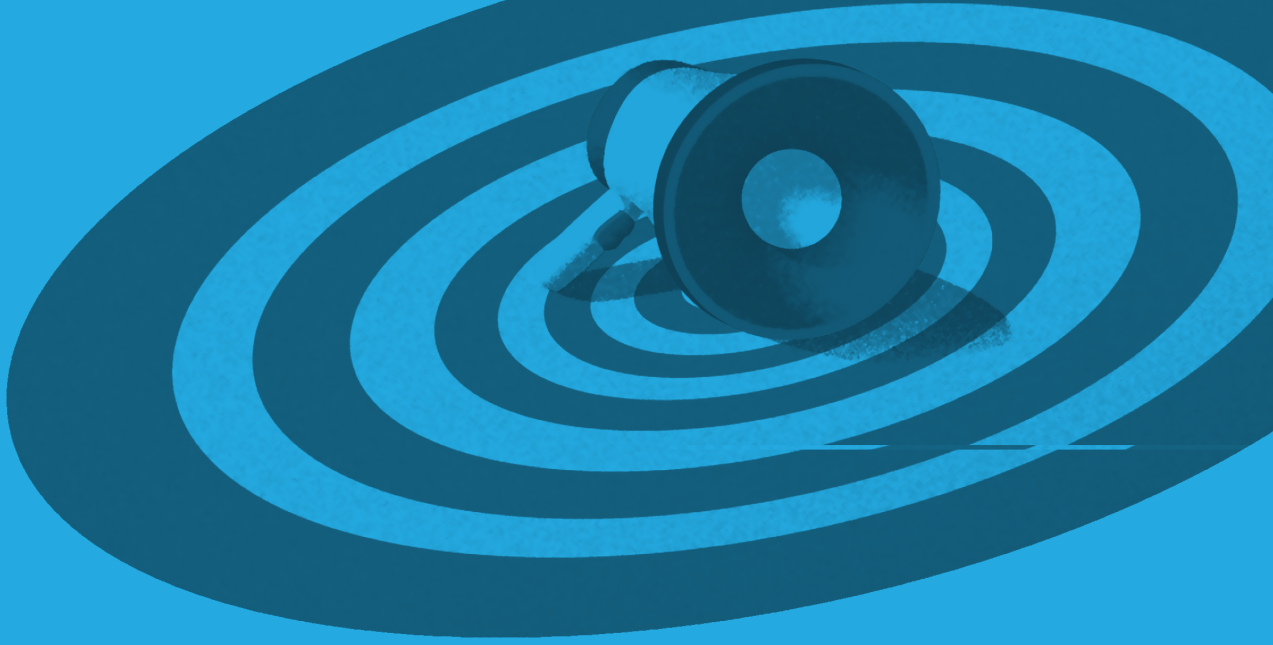


ACCIONES Y PRÁCTICAS DE MERCADEO

Una mirada a las pymes de Ocaña

Carlos Alberto Pacheco Sánchez - Genny Torcoroma Navarro Claro
José Gregorio Arévalo Ascanio

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

GIDSE
Grupo de Investigación
Grupo de Investigación en Desarrollo Socio Empresarial

ACCIONES Y PRÁCTICAS DE MERCADEO

UNA MIRADA A LAS PYMES DE OCAÑA

Carlos Alberto Pacheco Sánchez
Genny Torcoroma Navarro Claro
José Gregorio Arévalo Ascanio

Catalogación en la publicación - Biblioteca Nacional de Colombia

Pacheco Sánchez, Carlos Alberto
Acciones y prácticas de mercadeo : una mirada a las pymes de Ocaña / Carlos Alberto Pacheco Sánchez, Genny Torcoroma Navarro Claro, José Gregorio Arévalo Ascanio. -- 1a. ed. -- Cúcuta : Universidad Francisco de Paula Santander ; Bogotá : Ecoe Ediciones, 2020.
50 p. -- (Ciencias empresariales. Mercadeo y ventas)

Incluye glosario y datos de los autores e la pasta. -- Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-771-997-0 -- 978-958-771-998-7 (e-book)

1. Mercadeo – Investigaciones – Ocaña 2. Canales de comercialización – Investigaciones – Ocaña 3. Pequeña y mediana empresa – Ocaña I. Arévalo Ascanio, José Gregorio II. Navarro Claro, Genny Torcoroma III. Título IV Serie

CDD: 658.83986124 ed. 23 CO-BoBN- a1067788

Área: *Ciencias empresariales*
Subárea: *Mercadeo y ventas*

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

© Carlos Alberto Pacheco Sánchez
© Genny Torcoroma Navarro Claro
© José Gregorio Arévalo Ascanio

► Universidad Francisco
de Paula Santander
Vía Acolsure, Sede el Algodonal
Ocaña Norte de Santander -
Colombia
Teléfono (057)(7) 5690088
Bogotá, Colombia

► Ecoe Ediciones Limitada
Carrera 19 # 63C 32
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, diciembre del 2020

ISBN: 978-958-771-997-0
e-ISBN: 978-958-771-998-7

Directora editorial: Claudia Garay Castro
Corrección de estilo: Andrés Caro
Copy: Angie Sánchez Wilchez
Diagramación: Magda Rocio Barrero
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: Carvajal Soluciones de
comunicación S.A.S
Carrera 69 #15 -24

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la virgen de Torcoroma,

A la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña
y a las empresas de Ocaña por la confianza y la
disposición de brindar información.

DEDICATORIA

A nuestras familias, compañeros y amigos que bendicen
y apoyan nuestros proyectos laborales y académicos.

CONTENIDO

Lista de abreviaturas xiii
Resumen xv
Abstract xvii
Prólogo xix
Introducción xxi

Capítulo 1: Antecedentes locales del marketing empresarial 1
1.1. Evolución del marketing: línea de tiempo y sus cambios 2

Capítulo 2: El marketing: una revisión del tema 7

Capítulo 3: El marketing: tendencias y estrategias 13
3.1. Una aproximación a la gestión de mercadeo en Ocaña 15

Capítulo 4: Importancia de la comunicación en el proceso de marketing 17

Capítulo 5: Apropiación metodológica para la construcción de resultados 21

Capítulo 6: Acciones y prácticas de mercadeo: una mirada a las pymes de Ocaña 23
6.1. Dinámica de las empresas comerciales de Ocaña 23
6.2. Marketing: objetivos y necesidades para su construcción 25
6.3. Estrategias de marketing: valor agregado en la satisfacción del cliente 27

Capítulo 7: Logros del marketing en las empresas comerciales de Ocaña 31
7.1. Recomendaciones finales para el empresario de Ocaña 32

Capítulo 8: Discusión 35

Capítulo 9: Reflexión: marketing de utilidad emocional 37

Capítulo 10: íntesis de las acciones y prácticas del marketing en las pymes comerciales de Ocaña 39

Epílogo 43

Glosario 45

Referencias 47

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Cobertura y año de funcionamiento de las empresas comerciales de Ocaña 24

Gráfica 2. Objetivos principales del marketing 25

Gráfica 3. Necesidades identificadas para la construcción del marketing 26

Gráfica 4. Estrategias de mercadotecnia 28

Gráfica 5. Significancia del marketing en las empresas comerciales 31

Gráfica 6. Modelo 3F 38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividad económica y la empleabilidad de las empresas de Ocaña 1

Tabla 2. Condiciones y características de la mercadotecnia en las empresas de Ocaña 2

Tabla 3. Evolución del marketing: periodo pre-conceptual 3

Tabla 4. Evolución del marketing: periodo de conceptualización formal (1960 – 1989) 3

Tabla 5. Evolución del marketing: periodo actual del concepto de marketing (1990 – 2019) 4

Tabla 6. Dimensión y categoría 22

Tabla 7. Años de funcionamiento de las empresas comerciales de Ocaña 23

Tabla 8. Cobertura geográfica de las empresas comerciales de Ocaña 24

Tabla 9. Objetivos principales del marketing de las empresas comerciales de Ocaña 25

Tabla 10. Necesidades identificadas en la construcción del marketing 26

Tabla 11. Estrategias de mercadotecnia 27

LISTA DE ABREVIATURAS

3F: Familiarización, Formalización y Fiscalización.
DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
AMA: American Marketing Asociation.
BIM: Building Information Modeling.

RESUMEN

El presente libro muestra las prácticas, estrategias y logros de marketing en las pymes de Ocaña, específicamente del sector comercial, contribuyendo a la ampliación de la teoría sobre el marketing para las empresas de la región o del país. La metodología utilizada para el desarrollo del escrito es la investigación descriptiva, por lo que se aplicó una encuesta a una población conformada por empresas del sector comercial. Finalmente, entre los principales hallazgos se describen las estrategias, actividades, objetivos y necesidades en las cuales se apoyan los empresarios de las Pymes de Ocaña para la construcción del marketing, donde prevalece aún el interés de posicionar los productos y/o servicios, con el fin de liderar su mercado objetivo.

Palabras Claves: estrategias; marketing; pymes; empresas comerciales.

ABSTRACT

This book shows the actions and marketing practices in the Ocaña's SME belonging to the commercial sector. Also, it presents a theory expansion contribution on marketing for companies in the region and in the country. The methodology used to develop the paper is descriptive research, therefore, it was defined to study a population made up of companies in the commercial sector which the survey was applied as a technique. Finally, among the main findings are described the strategies, activities, objectives and needs in which the entrepreneurs of the Ocaña's SME support themselves for the construction of marketing, where the interest of positioning the products and/or services prevails, with the in order to lead the target market.

Keywords: strategies; marketing; pymes; trading companie.

PRÓLOGO

El marketing ya no se trata de las cosas que vendes,
sino de las historias que cuentas

Seth Godin

Qué decir del presente libro. Es el resultado de la dedicación de los autores y su preocupación por publicar contenidos de utilidad para la población *millennial* y *centennial* desde un contexto universitario; es la muestra de la capacidad de transformar el pensamiento por medio de la disciplina del marketing y de convertir la intencionalidad de quien lo estudie en la generación de acciones emprendedoras para la región y el país.

La intencionalidad de los autores se centra fundamentalmente en mostrar, en un primer momento y desde un punto de vista histórico, algunos antecedentes teóricos relacionados con la disciplina del marketing, para luego dar a conocer acciones metodológicas y conceptos aplicados a esta disciplina. Finalmente, se hace mención a casos puntuales de la región de Ocaña, Norte de Santander y sus alrededores, teniendo en cuenta la dinámica de las empresas comerciales, sus acciones, estrategias y logros para finalmente dar conclusiones sobre la obra.

Dar una mirada a cada capítulo permite entender la teoría, pero, sobre todo, el contexto en el que las empresas se dedican a plantear estrategias en un entorno competitivo. Para enfrentar los cambios repentinos del mercado las organizaciones

empresariales deben formular e implementar correctamente acciones y prácticas modernas del marketing, es decir, definir las políticas organizacionales, los recursos y los procesos necesarios a través de dos ejes transversales: tecnología aplicada y dinámica humanística a sus clientes internos y externos, garantizando así, un circulo total de calidad, ya que son ellos los pueden apoyar a las gerencias para tomar las mejores decisiones en el redimensionamiento (condiciones y capacidades de cambio) de actividades para atender las exigencias de los mismos, de acuerdo al enfoque virtual desde la abstracción de la realidad.

En este orden de ideas, es necesario orientar a las empresas no sólo a estar al tanto de las tendencias y exigencias vanguardistas del mercado, sino también a promover estrategias que despierten en el cliente un interés por expresar sus emociones ante la prestación del servicio o a la adquisición del bien en oferta, por tanto, el principal aporte del libro es dar a conocer cómo las pymes del sector comercial actúan y participan durante sus años de funcionamiento en el mercado y cómo generan estrategias para posicionarse y tener un reconocimiento local.

El lector encontrará referentes que destacan aportes relacionados con el estudio del marketing, así mismo, podrá identificar las dimensiones y categorías más importantes para construir información primaria, de ahí que los resultados expuestos en el material sirven de consulta en el tiempo para futuras investigaciones, pero sobre todo como una fuente de inspiración para profundizar y entender cómo se maneja el marketing en las economías locales.

Es así como los autores estructuran un modelo denominado las 3F (Familiarización, Formalización y Fiscalización), cimentado en el marketing de utilidad emocional, que incita a las demás organizaciones y a la academia a entender que el cliente no es sólo quien genera utilidad económica a la empresa, sino que es el engranaje fundamental al que se debe atraer a través de la estimulación de sus emociones, proveyendo a la empresa de alternativas para mejorar en cualquier momento, aprovechando cada oportunidad que se le presente.

La última parte del libro es sorprendente pues la investigación logra una interrelación de los enfoques sociales, económicos y culturales propios del municipio de Ocaña y su región circunvecina en función de valorar y dar una concepción real del comportamiento y ejercicio del aparato productivo, resultado del interés por explorar las condiciones de la mercadotecnia en sistemas que confrontan paulatinamente las visiones globales sustentables de la industria 4,0.

¡Esperamos que el contenido impacte con cada una de sus palabras!

INTRODUCCIÓN

Las terminologías de marketing deben ser similares y coherentes a las actuaciones que tiene una organización para sobrevivir en un mercado tan competitivo, por ello, su reconocimiento se ha convertido en el detonante que ha llevado a entender que los clientes, siendo parte fundamental del proceso de comercialización, se centran en esperar que los proveedores puedan superar sus expectativas y así generar mayor interés para fidelizarse ante ellos. Esto ha sido objeto de estudio, llevando a que las gerencias modernas traten de innovar mediante el diseño de estrategias, técnicas y herramientas sólidas, capaces de identificar los deseos y gustos de una sociedad, donde el ingenio sea capaz de generar confianza en el cliente, permitiendo entender sus percepciones y concepciones acerca de los beneficios y servicios que la empresa le provee y cómo estos son compatibles con sus necesidades y condiciones de vida.

Las pymes colombianas han creado procesos a través de los cuales se reconocen oportunidades, siendo, generalmente, cómplices de las emociones y verdades de sus clientes habituales e incluso de los potenciales. Esta tarea se establece sólidamente gracias a un diálogo honesto ante las partes, teniendo muy presentes los diferentes compromisos que se han pactado. Por esto, el marketing en una economía local pequeña donde la modernidad tecnológica impone incertidumbre y frustración para aquellas compañías que tradicionalmente han permanecido gracias a su buen nombre, resultado de una excelente atención al cliente y de la oferta de bienes de alta calidad. Esta tradición ha sido el secreto para que muchas empresas sean tan

competitivas y aceptadas por cualquier persona, independiente de las brechas que abren los avances tecnológicos en los escenarios comerciales y laborales.

Por otra parte, se entiende que algunos de los nuevos desafíos de toda empresa será la intensificación; la focalización de nuevos mercados; la sobrevivencia ante la permanente rivalidad, ya sea con sus competencias directas y/o indirectas; la búsqueda del reconocimiento de oportunidades; la continuidad de las organizaciones por medio de la reingeniería e innovación de estrategias; la generación de utilidades; la optimización de recursos y la interacción correcta de su capital humano, no obstante, el éxito de lo anterior, sólo se dará cuando se pueda y se tenga la capacidad de discernir y de orientar sus labores de manera apropiada y decidida de tal forma que se contagie a sus clientes el amor por la marca y su gran compromiso para con ellos. En efecto, el enfoque decisorio será más lógico pues el crecimiento organizacional en gran medida dependerá de él, aun cuando existan procesos eficientes. Por ello, en Ocaña, las pymes, entienden que, aunque su mercado es tan tradicional y conservador a causa de la cultura, se funden en la mente de sus consumidores el respeto y la entrega de excelentes servicios de una manera transparente y natural. Es por esto que logran avanzar lentamente, buscando no sólo gestionar el desarrollo tecnológico en la cadena de producción y de comercialización, sino también, poder enfrentar las tendencias mundiales con alta calidad y con proyecciones empresariales muy competitivas.

Ahora, la voz del cliente está presente en la difusión de los canales de comercialización debido a que estos son muy personalizados y tienen una dinámica inter-funcional diseñada para satisfacer al comprador sin brechas y sin reusarse a interactuar con ellos en diferentes ámbitos sociales y personales. Esto implica una connotación muy interesante en el territorio, ya que las direcciones empresariales desarrollan un **marketing de utilidades emocionales en el modelo de las 3F**. Así el cliente logra sentirse a gusto con una buena conversación, con un proceso de compra flexible y poco exigente, con un vendedor amigo que entiende y respeta sus argumentos, que le recuerde su papel en la sociedad, que exprese su conformidad por las cosas que espera conseguir y a quien pueda dar agradecimiento por el accionar de la empresa, es decir, un marketing donde la estrategia principal es generar utilidades emocionales confrontables en el tiempo, en otras palabras, es crear y adaptar las organizaciones existentes para dejar de lado la búsqueda de ingresos e inspirar y transmitir emociones a toda su comunidad. La creatividad debe llegar al alma y no a la mente, pues la sociedad espera que por la compra de un producto o servicio pueda y termine ayudando a sus parientes, amigos o cualquier persona.

De acuerdo con lo anterior, la garantía de una venta y el reconocimiento de la institución en el mercado, sólo dependerá del valor agregado expreso, según la orientación y el enfoque de marketing tal como lo establecen Mullins *et al*. (2013) en su módulo *El proceso de administración de marketing*, "el valor es el conjunto

completo de características implícitas en el precio, producto y servicio, encaminadas a trabajar permanentemente para aumentar el valor de satisfacción de por vida al cliente" (p. 6). La anterior definición se apropia y se visualiza en las empresas locales, pues sus clientes se han mantenido con los años y se fidelizan gracias a un incentivo emocional que está estrechamente relacionado con los hábitos y estilos de una cultura donde prevalece la cordialidad y el buen trato. En definitiva, es así como las empresas del sector comercial de Ocaña facilitan a su grupo de interés la habilidad de deducir las características de un servicio y de simplificar la concepción de que un valor agregado pragmático sustancial del marketing puede terminar fácilmente tangible en la mente del cliente y de su capital humano.

Por otro lado, aunque el marketing evoluciona y la generación de nuevas estructuras teórico-prácticas para el desarrollo empresarial están centradas en dar respuesta a los cambios y a las tendencias mundiales, se considera pertinente presentar datos locales sobre las actividades económicas y sobre el marketing empresarial, así como identificar la evolución, las tendencias, las estrategias y la incidencia de la comunicación en él, sin dejar de lado que la literatura fundamentada en el presente ejemplar sustenta los estudios y los aportes de expertos en las áreas específicas del mercadeo. Asimismo, por un lado, se define la metodología usada para presentar resultados, generándose una caracterización sobre la cobertura y los años de funcionamiento que tienen las empresas comerciales en el municipio de Ocaña, y por otro, se presenta información primaria sobre los objetivos principales, las necesidades, las estrategias y los logros del marketing alcanzados durante su participación en el mercado.

Finalmente, el abordaje del libro cierra con discusiones y conclusiones donde se deja ver la postura de los autores confrontada con los antecedentes y los resultados de otras investigaciones, con el fin de identificar la relevancia que tiene el marketing implementado en las empresas comerciales de Ocaña desde la percepción real del empresario, profundizando los enfoques y las estrategias que ejerce para poder enfrentar las alteraciones del medio o del mercado. Por consiguiente, el libro le permite al lector y a la academia conocer y comprender qué prácticas y acciones de marketing implementan las pymes para lograr su permanencia dentro de las economías pequeñas y, sobre todo, para poder generar cambios en sus estructuras administrativas convirtiéndolas en más competitivas ante los grandes desafíos que deja la globalización.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES LOCALES DEL MARKETING EMPRESARIAL

Ocaña, un municipio ubicado al nororiente de Colombia en el departamento Norte de Santander, el cual, limita al norte con los municipios de Teorema, Convención y El Carmen; al occidente con La Playa, Abrego, La Playa y San Calixto; al sur con San Martín y al oriente con Rio de Oro, departamento del Cesar.

Es de notar que Ocaña se caracteriza porque su economía está basada principalmente en la oferta de productos y servicios, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la economía de dicho municipio presenta las siguientes especialidades:

Tabla 1. Actividad económica y la empleabilidad de las empresas de Ocaña

Según actividad económica	Comercio: 58,9 % Servicios: 27 % Industria: 11,1 %	
El 97,9 de los establecimientos ocupó entre 1 y 10 empleados el mes anterior al censo		**Empleabilidad**

Fuente: elaboración propia, adaptada de los datos presentados por el DANE (2010).

Por otra parte, Arévalo *et al.* (2013) plantean en su libro *Caracterización de la actividad empresarial de Ocaña. Un estudio de caso* que muchas de las pymes del municipio logran su posicionamiento y permanencia empleando las siguientes condiciones y actividades de mercadotecnia:

Tabla 2. Condiciones y características de la mercadotecnia en las empresas de Ocaña

Acciones para atraer cliente	**Publicidad: 38 %** **Descuentos: 38 %** **Calidad: 65 %** **Mejor atención: 73 %**
Clientes predominantes	**Adultos: 91 %** **Niños: 35 %** **Jóvenes: 47 %**
Medio para enterarse de la competencia	**Cliente: 56 %** **Amigos: 9 %** **Observación: 35 %**
Sistema de distribución	**Detallista y puntos de venta: 29 %** **Mayorista: 11 %** **Minorista: 29 %**
Fijación de precios	**Demanda de los clientes: 8 %** **En función de costos: 38 %** **Precio de los competidores: 20 %** **Precios oficiales: 34 %**
Mercados externos	**No: 71 %** **Si: 29 %**
Cobertura local	**Nacional: 74 %** **Local: 20 %** **Regional: 6 %**
Forma de venta	**Crédito: 33 %** **Contado: 89 %**
Medios de promición	**Radio: 44 %** **Directorio telefónico: 16 %** **Catálogos: 4 %** **Las tarjetas de negocios: 19 %** **Los regalos publicitarios: 15 %** **Carteles: 11 %** **Televisión: 11 %** **Internet: 4 %**

Fuente: elaboración propia, adoptada de los datos presentados en Arévalo et al. (2013).

1.1. Evolución del marketing: línea de tiempo y sus cambios

La historia del marketing presenta múltiples cambios en tres diferentes periodos, sin embargo, su objetivo principal de satisfacer las necesidades de los clientes, prevaleció, llevando a las empresas a asumir con flexibilidad los avances en la era digital con nuevas herramientas como el *funnel,* para la captación de clientes.

Tabla 3. Evolución del marketing: periodo pre-conceptual

Periodo	Autores y sus aportes en la historia
Pre-conceptual 1900 - 1959	Bartels (1988), citado en Coca (2006), divide en 6 sub-periodos la etapa pre-conceptual: Descubrimiento (1900 a 1910) De conceptualización (1910 a 1920) De integración (1920 a 1930) De desarrollo (1930 a 1940), De reaplicación (1940 a 1950) De reconcepción (1950 a 1960) Munuera (1992), citado en Coca (2006), divide en 3 periodos: **Periodo de identificación (1900 - 1920):** el marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo (manera en que los productores comercializan sus productos). **Período Funcionalista (1921-1945):** actividades que posibilitan la transferencia de propiedad, de bienes y de servicios, incluyendo la distribución física de principio a fin. *Acontecimientos importantes*: se definen los "principios de marketing", los "sistemas de marketing" y los "análisis de mercados: principios y métodos". Asimismo, el autor obtiene tres categorías funcionales A) Funciones de intercambio. B) Funciones de distribución física. C) Otras funciones empresariales (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización) **Periodo pre-conceptual (1945-1960):** marcado por los avances tecnológicos en la producción y a la incorporación de los métodos y técnicas. Es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas.

Nota. La tabla presenta información obtenidas en Coca (2006).

Tabla 4. Evolución del marketing: periodo de conceptualización formal (1960 – 1989)

Periodo de conceptualización formal 1960 - 1989	McCarthy (1964), citado en Coca (2006), considera que el resultado de la actividad de las empresas, que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, es el de satisfacer a los consumidores, permitiéndoles a las empresas alcanzar sus objetivos. Surge el término *marketing social*, definido como el "diseño, implementación y control de programas elaborados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing" (Kotler y Zaltman, 1971, citado en Coca, 2006). Kotler (1972), citado en Coca (2006), sustenta tres niveles en la amplitud del concepto de marketing en torno al estudio del intercambio: • El de las transacciones de mercado habituales: la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador con un pago determinado. • El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago. • El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior. Finalmente, la *American Marketing Asociation* (AMA) (1985), citado en Coca (2006), define que el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

Nota. La tabla presenta información obtenida en Coca (2006).

Tabla 5. Evolución del marketing: periodo actual del concepto de marketing (1990 – 2019)

Periodo actual del concepto de marketing (1990 - 2019)	Se constituyen los siguientes tipos de marketing: **El marketing de relaciones** Gummesson (1999), citado en Coca (2006), afirma que el marketing de relaciones es de relaciones, redes e interacción. Es decir se promueve la interacción con el cliente y el entorno, desarrollando empatía y fidelización a largo plazo. **Orientación al mercado** Para Kohli y Jaworski (1990), citado en Coca (2006), la orientación al mercado es cuando la empresa genera información acerca de este para su posterior diseminación a través de los departamentos de la empresa. Esto permite generar respuestas acertadas para los clientes. Narver y Slater (1990), citado en Coca (2006), definen el marketing como *cultura organizativa eficientemente*, siendo capaz de definir, estudiar y encaminar mejor los esfuerzos empresariales para estimular los comportamientos necesarios en los compradores y así obtener un valor superior para ambas partes. Consiste en tres componentes de comportamiento: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación internacional. **El marketing y la internet** Surgen cuatro *dominios* del comercio electrónico: el comercio electrónico B2C (empresa - consumidor), el comercio electrónico B2B (empresa - empresa), comercio electrónico C2C (consumidor - consumidor) y comercio electrónico C2B (consumidor - empresa) (Chaffey, 2003, citado en Coca, 2006). Nace el concepto e-marketing, definido como "venta electrónica", pilar del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Kotler y Armstrong, 2003, citado en Coca, 2006).

Nota. La tabla presenta información obtenida en Coca (2006).

Por su parte Staton, *et al*. (2007) situaron los orígenes del marketing en la época de la colonia, donde se practicaba el comercio entre europeos y nativos americanos, no obstante, afirmaron que el marketing realmente tomó fuerza con la llegada de la revolución industrial.

Por otra parte, afirman que para que se dé el intercambio deben existir tres condiciones. La primera es que estén involucradas dos o más personas que buscan la satisfacción de unas necesidades; la segunda es que el intercambio se dé de manera voluntaria y la tercera es que haya comunicación entre los intervinientes, así sea a través de terceros.

Por otro lado, se logra un avance importante en los aspectos del marketing según su tipo:

El marketing 1,0: está centrado en el producto, surge en una época donde la producción en masa, posibilitada por la Revolución industrial, era el principal

objetivo. Se caracterizaba por la comunicación unidireccional, es decir, no interesaba la percepción del cliente (Suárez-Cousillas, 2018).

El marketing 2,0: está centrado en el consumidor y se caracteriza por el uso de tecnologías de la información y la búsqueda del posicionamiento corporativo a través de la satisfacción y la retención del cliente (Suárez-Cousillas, 2018).

El marketing 3,0: está centrado en los valores y se caracteriza porque los clientes no sólo quieren satisfacer sus necesidades, sino también, satisfacer sus sentimientos y valores (Suárez-Cousillas, 2018).

El marketing 4,0: está centrado en la anticipación o predicción de las acciones. Se caracteriza porque fortalece la confianza y fidelización del cliente, combinando el marketing tradicional con el digital (Suárez-Cousillas, 2018).

Finalmente, es ineludible manifestar que los antecedentes del marketing y su relevancia en la actualidad es alta, pues las pymes de Ocaña conservan y aplican procesos que dinamizan la interacción con el mercado, de hecho, muchos empresarios adoptan y adaptan estrategias existentes en el tejido empresarial para poder competir y asegurar la permanencia en la sociedad de la información. De igual forma, en la región, el sector económico ha logrado aplicar el sentido de la conceptualización del marketing y el proceso de integración y desarrollo a través de las estrategias de ventas, es decir, desde una promoción hasta una campaña publicitaria, entre tanto, desde el 2005 las direcciones se enfocan en reaplicar el concepto del marketing desde las redes sociales y divulgando información de sus productos y servicios ofertados.

CAPÍTULO 2

EL MARKETING: UNA REVISIÓN DEL TEMA

El marketing en las organizaciones es de gran importancia teniendo en cuenta que hace parte de la función organizacional y ayuda al proceso de toma de decisiones. Es a través de este que se analiza el comportamiento del consumidor, sus necesidades, expectativas, gustos, preferencias y las tendencias que lo hacen decidirse por un producto o servicio determinado, convirtiéndose en la herramienta más importante con la cual puede contar una organización para superar a sus competidores; fortalecer sus procedimientos, técnicas y prácticas y lograr la venta del producto al cliente final. Existen un sinnúmero de investigaciones que se han realizado frente a este tema a nivel mundial, asociadas a diversos aspectos del marketing como son sus prácticas, estrategias e importancia, entre otros. En el presente capítulo se hace una relación de investigaciones asociadas con el propósito de conocer su dinámica a nivel internacional y su relevancia en las organizaciones.

En primer lugar, Hernández (2001), en su investigación científica realiza una reflexión sobre el concepto de marketing en la empresa, comprendiendo que éste se convierte en una filosofía que orienta a cualquier organización para lograr relaciones mutuamente beneficiosas con los diferentes actores del mercado, con el propósito de generar valor. Asimismo, plantea que, de acuerdo con la actividad económica y la dinámica de la empresa, esta se ve obligada a adaptarse al cambio y a incorporar diferentes estrategias de mercado. Se hace hincapié en la importancia de que exista una gran relación entre lo analizado por los estudiosos del tema y lo

enseñado por los profesores, con el fin de hacer más dinámica la socialización de nuevas tendencias y prácticas de mercadeo en el actual sistema económico.

Por su parte Reinares *et al*. (2000), citado en Restrepo (2005), considera que el consumidor es un actor esencial en las transformaciones que la economía viene enfrentando, por esta razón las empresas incrementan la inversión en publicidad, lo cual motiva al cliente a generar cambios en los hábitos de consumo en todos los escenarios en los cuales se ve involucrado en su vida diaria, aunque en algunos casos el efecto es contrario y no supera las expectativas del cliente. Partiendo de lo anterior las empresas se han visto obligadas a replantear sus estrategias de marketing de acuerdo con las características de las promociones, los precios, la calidad del producto frente a su valor y la importancia de los canales de distribución como factor determinante en la competitividad.

Peñaloza (2005) explica que la finalidad del marketing es la satisfacción de las necesidades explícitas e implícitas de los clientes, así como el logro de utilidades para la organización. A su vez sostiene, en primer lugar, que las identificaciones adecuadas de dichas necesidades se constituyen como el elemento fundamental de la gestión de mercadeo y, en segundo lugar, plantea la idea de que la necesidad es carecer de algo y de que su escasez le puede generar al individuo una serie de sentimientos entre los que se destacan la tensión, la inconformidad, la preocupación y la ansiedad. Finalmente concluye que las necesidades humanas suelen ser ilimitadas y por tanto es difícil lograr satisfacerlo al cien por ciento. Estas están determinadas por diferentes factores como los económicos, los sociales, los culturales y los sicológicos. Es indispensable que exista una articulación entre el proceso económico de la organización y el proceso de marketing con el fin de que se establezcan un conjunto de estrategias agresivas que le permitan estudiar las expectativas y el tipo de productos que prefieren sus clientes para lograr su fidelización y la sostenibilidad de la organización en el mercado.

El investigador, publicista y especialista en logística comercial Hoyos (2010) considera que el marketing, además de permitirle a las empresas fortalecer sus ventas a corto plazo, les incentiva para que creen de forma apropiada las condiciones favorables e indispensables para que se vuelvan sostenibles. Es importante la formulación y la implementación de estrategias junto con el planteamiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo. En los hallazgos resalta también que el marketing tiene un alcance muy amplio en las organizaciones y no debe limitarse a la palabra *ventas* como es visto por muchos empresarios.

Análogamente, Gómez *et al*. (2010) señalan en un artículo científico la importancia que tiene la innovación para el logro de mejores resultados en las pymes y consideran que, aunque pertenezcan a sectores que poco involucran la tecnología en sus procesos, tales como hoteles o restaurantes, estos deben ser capaces de ofertar productos o servicios innovadores, con lo cual es indispensable que dichas

organizaciones implementen una adecuada estrategia de marketing que asegure la apertura de nuevas posibilidades para obtener unos mejores resultados y de esta manera poder tener sostenibilidad y sustentabilidad en el mercado.

Las entidades dedicadas al fomento del emprendimiento, deben incluir dentro de sus programas un fuerte componente de formación en marketing, siendo este un módulo estratégico dentro de los cursos impartidos. Todo lo anterior, debe resaltar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios con el uso de los siguientes elementos o mezclas: producto, lugar y tiempo; precio y otros costos para el usuario; promoción y educación; entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad (Lovelock y Wirtz, 2009).

En la misma dirección, el economista y magister con concentración en marketing Barrientos (2011) establece la necesidad de adoptar como estrategia la reducción de costos con el propósito de fijar un precio asequible que le permita competir en el mercado. Esta estrategia debe estar acompañada de considerables esfuerzos para lograr hacer del producto algo diferente. Afirma, además, que toda organización debe procurar la búsqueda de ese elemento diferenciador, es decir, aquello que lo distingue de su competidor en cuanto a los mismos servicios o productos ofertados mediante actividades de promoción, descuentos, servicio pos-venta y demás estrategias que resalten los diversos atributos del producto. Cabe resaltar que estas diferencias le aportan una gran ventaja competitiva a la empresa, asimismo, es indispensable saber que el hecho de liderar el mercado objetivo con valor agregado, implica un aumento en los costos que no se puede ver reflejado en los precios ofrecidos. Señala que, de acuerdo a la estrategia de marketing que cada empresa elija, se determinará la forma en la que ésta participará en el mercado y así mismo se afectarán a las demás organizaciones presentes en el tejido empresarial.

En el trabajo de investigación de Franco *et al*. (2014) se reconoce que una pequeña empresa de servicios puede ser competitiva si demuestra y fortalece todas sus competencias empresariales, dentro de las que destacan el conocimiento de las necesidades, expectativas, gustos y preferencias de los clientes; las tendencias del mercado y el cambio en los hábitos de consumo de las personas. En palabras de Mazaira *et al*. (2005), citado en Franco *et al*. (2014), se afirma que las capacidades orientadas al mercado requieren de normas, valores, principios, creencias y costumbres que distingan a las organizaciones y les den la facultad para ofrecer un valor agregado a sus clientes.

Dentro de los resultados de un artículo escrito por Guadarrama y Rosales (2015), publicado en la revista *Ciencia y Sociedad*, se hace una aproximación en la que se reconoce que el valor que tiene el cliente para las organizaciones está directamente relacionado con la rentabilidad de las mismas. Así mismo, plantean que el marketing relacional fortalece el conocimiento de la empresa sobre sus clientes y sobre su comportamiento, lo que permite el direccionamiento adecuado de las actividades

planteadas por la organización. Resulta menos costoso fidelizar a los clientes actuales a través de su satisfacción, la calidad del producto y el buen servicio, que implementar estrategias para captar nuevos mercados.

En el artículo publicado en la revista *Opción por De Garcillán* (2015) se infiere que el marketing sensorial y experiencial es aquel que estimula a los clientes a experimentar nuevas emociones a través de productos y servicios, creando nuevas expectativas y fortaleciendo el estudio de los consumidores a través del conocimiento de su percepción, sus sentimientos, pensamientos y acciones, involucrando todos los sentidos e incluyendo al cliente no sólo desde lo intelectual si no a través de sus emociones, considerándose estas nuevas prácticas de marketing como una de las estrategias más agresivas y de mayor impacto para algunas organizaciones.

Del documento elaborado por Ruíz *et al*. (2015), donde se trataba el proceso del plan de marketing para pequeños y medianos empresarios, se deduce que para lograr una estrategia efectiva de marketing no es suficiente la elaboración de un buen plan, ya que el mismo aun cuando se estructura adecuadamente no asegura el éxito organizacional, sin embargo, para las pequeñas y medianas empresas, carecer de él, incide en gran medida en la pérdida de participación en el mercado, conduciéndolas al fracaso en un medio tan competitivo en donde la influencia de las prácticas desleales por parte de la competencia también hacen presencia.

De los resultados del estudio publicado en la *Revista Ciencias de la Información* por Ortiz *et al*. (2016) se concluye que existen, en la actual era digital, cuatro grandes desafíos a los que se ven enfrentadas las organizaciones. Estos son: 1. El de las 6V (volumen, velocidad, variedad, veracidad, valor y visualizaci(o en un m)4 (elcng 7u(en-(e)4

La revisión anterior permite identificar varios de los numerosos estudios que existen sobre el marketing, facilitando el acercamiento al objeto de estudio y despertando el interés principalmente en las ciencias empresariales que se preocupan por dar respuesta a los interrogantes existentes en las realidades de tipo organizacional. Por otra parte, se identificaron investigaciones de carácter teórico y empírico, que aun cuando relacionan diferentes poblaciones, presentan características similares, orientadas a construir estrategias efectivas que permitan asegurar su permanecía en el mercado.

CAPÍTULO 3

EL MARKETING: TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS

Tanto la empresa como su entorno se altera de acuerdo a la sistematización de procesos innovadores dentro de la lógica de la virtualidad, por tal razón, las variables y los atributos empresariales (valor agregado) son el resultado de la sinergia que se obtiene del mercado y la estrategia del *benchmarking*, es decir, del evaluar y apropiar las mejores tendencias y estrategias reconocidas, activas y claves en el mercado.

En los últimos años, se ha impuesto en la mente de los cibernautas la idea de realidad virtual y el mundo empresarial se beneficia de ella, de hecho, Otegui (2017) aduce que la realidad virtual es un avance tecnológico de gran interés y apoyo para las organizaciones gracias a su gran potencial estratégico, pues busca adentrarse en la mente del consumidor mediante experiencias visuales sugerentes. Se destaca, también, que el propósito de la realidad virtual consiste en la inmersión completa de las personas en mundos virtuales, permitiéndoles experimentar por medio de varios sentidos (Dormakaba, 2017).

Por otra parte, tanto las ventajas competitivas como las estrategias orientadas al cliente, requieren de métodos automatizados, por tal motivo, se reconoce en el mundo de las empresas tecnológicas el desarrollo del Building Information Modeling (BIM), que, siendo un método de trabajo virtual colaborativo, basado en simulaciones digitales con las que es posible diseñar todo un proceso de edificación o arquitectura en tiempo real, permite satisfacerse al cliente rápidamente con el diseño de sus bienes mediante la programación de modelado (Franco, 2018).

De acuerdo a lo anterior, los programas digitales de edificación (línea de ingeniera) han traído consigo mejoras en el desarrollo de un producto o proyecto, por ello, las empresas modernas se interesan en apropiar la herramienta del BIM, con el objetivo de integrar y consolidar el marketing, relacionando la participación del cliente para fomentar la integración de los roles de todas las partes interesadas en un proyecto (Azhar, 2019).

Partiendo de las perspectivas mencionadas, la dinámica empresarial sustenta en sus planes de trabajo institucional la gestión de nuevas estrategias tales como:

> Crear identidad y reconocimiento digital mediante un resultado asertivo de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos a través de la red "La ley de enfoque: la empresa se asegura, por medio de un punto de vista operativo o humano, posicionarse en la mente del *Stakeholders*
>
> Posicionarse en buscadores: las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, apropiando términos como *social shopping*, *Snack Ads* y *Bumper Ads,* así como la Realidad Mixta
>
> Implementación de SEO: acciones requeridas para lograr un sitio web de la marca
>
> *Inbound marketing*: basado en tres pilares fundamentales como lo son el SEO, el marketing de contenidos y el *social media marketing* (Twitter, Facebook, YouTube, etc.), según explica Internet República
>
> *Outbound Marketing*: está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y 'atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto (Andrade, 2016, p. 69).

Con lo anterior se invita al empresario a diseñar con el acompañamiento de expertos o de instituciones de educación superior para realizar todo un contenido apropiado a su organización donde se construya y se reestructure la imagen, priorizando el desarrollo de campañas digitales asertivas para el reconocimiento y el posicionamiento de la empresa, para ello se deben tener en cuenta las siguientes acciones: A) Deduzca sus clientes principales y potenciales. B) Evalúe sus productos y defina la rentabilidad de los mismos. C) Detalle la inversión para el desarrollo de estrategias comerciales digitales. D) Seleccione al personal responsable para aplicar y hacer seguimiento de las acciones. E) Solicitar y revisar informe final del impacto de la apropiación del marketing.

3.1. Una aproximación a la gestión de mercadeo en Ocaña

Al indagar respecto a estudios sobre marketing en la región del oriente colombiano durante la última década, es preciso señalar que son relativamente escasos, pareciera no dársele la suficiente importancia a la gestión en este campo. Sin embargo, uno de los referentes existentes tiene que ver con la investigación realizada por Vélez *et al.* (2011), la cual lleva por título *Ocaña le apuesta a su internacionalización*, en ella se menciona que el municipio de Ocaña es de vocación comercial y de prestación de servicios, además se señala que por su posición geoestratégica funge como centro logístico para el paso de carga desde y hacia la región Caribe, Cúcuta y Santander, situación que ratifica la importancia del municipio como eje de consolidación y distribución de bienes para su región.

Un referente obligatorio sobre la realidad del área de mercadeo en las empresas del municipio de Ocaña es el estudio realizado por Arévalo *et al.* (2013). En esta investigación se deja en evidencia que las empresas de la localidad no tienen una orientación hacia el mercadeo sino hacia la producción. No se percibe una preocupación por investigar ni por planear el mercadeo, a lo cual se suman inconvenientes asociados con deficiencias en el servicio al cliente y falta publicidad. En la mayoría de las empresas consultadas se nota la ausencia de una política proactiva orientada hacia el conocimiento del cliente, pues la relación con este está basada más en la costumbre que en la calidad del producto o servicio.

La mayoría de las empresas no manejan herramientas informáticas para el análisis de mercados, esta situación hace que las decisiones relacionadas con este campo sean tomadas partiendo de las recomendaciones de colaboradores cercanos a la gerencia. En tal sentido es fundamental, como lo plantea Barahona (2013), una consolidación del mercadeo al interior de las empresas, apoyado de un trabajo mancomunado que impulse los cambios necesarios en la cultura, la estructura, los recursos y las competencias organizacionales para poder desarrollar procesos reales de orientación al mercado y creación de valor para los clientes. Se hace necesaria la contratación de profesionales en mercadeo por parte de las empresas con el propósito de que ayuden a responder a la tendencia de orientación al mercado que exige el contexto competitivo global para que, de esta forma, la gestión comercial deje de ser tan empírica.

Los resultados mostrados coinciden con los hallados por Páramo (2015), quien afirma que para las micro y pequeñas empresas del país es poco lo que se ha avanzado en la formulación y validación de una teoría que sirva de guía para la definición e implementación del marketing en su interior. Situación que ha generado que un gran número de empresas cometan errores inadmisibles que se ven reflejados en pérdidas económicas y financieras. De acuerdo con este mismo autor en la comunidad académica se percibe una tendencia a considerar que los

postulados del marketing sólo pueden ser aplicados en las empresas que manejen grandes capitales de trabajo.

A manera de conclusión de esta sección, se puede afirmar que las empresas del estudio en su mayoría no poseen un departamento de mercadeo desde el momento en que fueron creadas, a lo cual se suma la postura de Estrella *et al*. (2016), según la cual, uno de los factores que más afectan negativamente a las Mipymes en Colombia es la falta de un plan estratégico de mercadeo o en su defecto contar con él pero no implementarlo de manera óptima; la falta de educación sobre la importancia del mercadeo, es una de las fallas más notorias de las Mipymes, ya que los altos directivos de estas empresas ven a los planes de marketing como un gasto innecesario y no como una inversión o como una herramienta de posicionamiento a largo plazo.

Finalmente el estudio de Arévalo *et al*. (2013), encontró que el manejo de las estrategias de marketing en las empresas es tarea, normalmente, de quien ocupa el cargo de gerente o propietario, escenario que demuestra el poco interés dado a procesos relacionados con el desarrollo de productos, la investigación y el desarrollo; la inteligencia de mercados, la renovación tecnológica y el entendimiento de los procesos psicológicos del consumidor, desde la perspectiva individual, social y cultural como pieza clave en la articulación de cualquier estrategia de mercadeo, así como en procesos de innovación y crecimiento en las empresas (Revista Portafolio, 2008).

CAPÍTULO 4

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE MARKETING

Se considera que las empresas deben propender por las relaciones mutuamente beneficiosas con los sectores de interés que hacen parte del contexto de la organización desde el punto de vista interno y externo, manteniendo un sistema de comunicación adecuado que se dé en doble sentido, identificando claramente las necesidades de comunicación, los responsables, la información a comunicar y los canales necesarios para lograr que este proceso sea efectivo.

Como resultado de los avances acelerados de la economía y la globalización, las organizaciones han debido adaptarse para lograr una comunicación más efectiva y competir en los mercados objetivos. Es necesario que las empresas sean conscientes y comprendan la importancia que este elemento tiene en concordancia con las otras partes que componen el marketing como lo son: el precio, el producto, la plaza y la promoción.

Las tendencias actuales en materia, no sólo de marketing, sino desde la misma dinámica económica en que se desenvuelven las organizaciones y la forma de comunicación han entrado igualmente en un proceso de cambio que ha generado gran impacto en la manera de trasmitir información a los distintos sectores o grupos de interés, con los cuales deben mantener relaciones para alcanzar los objetivos propuestos dentro de su plan de empresa.

Los sectores o grupos de interés pueden estar conformados por los clientes, los proveedores, los distribuidores, los accionistas, el estado y las entidades de apoyo,

es decir, todos los interesados en la organización, independientemente del tipo, tamaño o actividad económica. Esto hace que la comunicación se convierta en un elemento fuerte que le permita a la organización unificar de manera acertada todos los procesos, incluyendo el marketing, para lograr la conformidad de todos los actores.

El proceso de comunicación se convierte en un eje central del éxito de la organización y del comportamiento y surgimiento en el mercado, teniendo en cuenta su importancia en las relaciones, no sólo a nivel externo, a través de los mensajes publicitarios y la comunicación con los clientes, sino a nivel interno, en cuanto a la generación de un clima organizacional adecuado basado en procesos de comunicación sólidos, formales o informales.

Ahora bien, la comunicación directamente relacionada con el proceso del marketing tiene como finalidad producir la información indispensable para el conocimiento de los involucrados, en este caso, el productor, el distribuidor y el cliente, entre otros. Es importante que se definan de manera clara el *qué comunicar*, *cómo* hacerlo y *cuáles* serán las estrategias utilizadas a nivel individual y colectivo.

Es importante tener en cuenta que la información que será comunicada le permitirá a la organización afianzar las relaciones con sus clientes, proveedores y demás partes interesadas. Por lo anterior esta debe ser seleccionada y tratada de manera responsable. Incluso, Lamb *et al*. (2013) resaltaron la importancia del comportamiento ético dentro del proceso de marketing, haciendo referencia a los principios y valores que se asocian a la conducta del individuo, en este caso en lo que refiere a los procesos de intercambio que se dan entre las personas u organizaciones. Es fundamental que los principios de responsabilidad social empresarial y la ética estén presentes para garantizar la supervivencia de los negocios.

Los desafíos actuales obligan a las organizaciones a implementar técnicas, procedimientos y procesos sólidos bajo parámetros de mejora continua, lo cual implica cambios constantes con el propósito de adaptarse a las necesidades del mercado. Es necesario que la organización fortalezca sus procesos de comunicación para lograr la efectividad de la implementación de cualquier cambio en la organización, pues requiere de la comprensión y el compromiso de todo su talento humano. Las estrategias implementadas deben abarcar no sólo los procesos de comunicación interna si no también la manera de comunicarse con su entorno, específicamente con sus clientes reales y potenciales. Entonces, se debe hacer una orientación comercial que considere las expectativas del cliente o consumidor, enfocando los objetivos al posicionamiento (vender, pero ganando clientes) (Thomas y Ronald, 1990).

Al respecto, en el ambiente competitivo donde se desarrollan las empresas actualmente, la comunicación organizacional no debe ser considerada como un

lujo y tampoco como una actividad periférica (Jennings y Churchill, 1991), sino como la voz de la estrategia dirigida a los distintos grupos o sectores de interés, cuyas opiniones y acciones repercuten en la empresa, ya sea colaborando con ella, obstruyéndola o, incluso, destruyéndola.

De esta manera, la estrategia empresarial y la comunicación constituyen partes de un sistema integral. En consecuencia, debe existir un plan de comunicaciones estructurado, basado en el plan de negocios de la organización, que dé coherencia a su esfuerzo por transmita sus mensajes a las diferentes audiencias o mercados meta actuales o potenciales.

El diseño de un plan de comunicación para la organización o plan de negocio, debe integrar todos los recursos de la organización, bien sea que éstos representen fortalezas o debilidades. También debe hacer parte de él, el conocimiento de las principales tendencias que caracterizan a todos los sectores de interés, independientemente de si éstos son considerados amenazas u oportunidades. Se debe garantizar la participación activa en este proceso del personal clave de la organización, incluyendo desde los directivos hasta el personal de recepción. Según Goldhaber, citado en Huacan (2014), la comunicación organizacional reúne los siguientes elementos:

- Sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- Un mensaje, su flujo, propósito, dirección y al empleado.
- Personas, actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades.

Lo especificado anteriormente conlleva a la integración de las distintas formas de comunicarse presentes en la organización, facilitando así su difusión entre ésta y los distintos sectores de interés o públicos objetivos, es decir, una estrategia de comunicación coherente que integre a la organización, su mundo interior y el entorno que la rodea.

CAPÍTULO 5

APROPIACIÓN METODOLÓGICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE RESULTADOS

Para estudiar el marketing es importante evaluar las características del trabajo mismo que realiza una organización, aplicando una investigación de enfoque cuantitativo, teniendo presente el aporte de Fernández y Díaz (2002) en el que exponen que "la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede" (p.1). Por consiguiente, se sustentan estadísticamente las acciones y la práctica del mercadeo en una economía local desde la investigación de mercados utilizando criterios metodológicos como investigaciones aplicadas de tipo descriptivo y estructuradas mediante el diseño no probabilístico, es decir, los investigadores definen criterios para reconocer la población de mayor interés para el estudio, seleccionando así una muestra objetiva de 200 empresas comerciales, de acuerdo a las posturas planteadas por los investigadores:

- 1. Empresas legalmente constituidas, registradas y de cualquier CIIU.
- 2. Activas actualmente en el mercado.
- 3. Empresarios, administradores y jefes del área de publicidad o mercadeo dispuestos a dar información.

Por otra parte, en el tratamiento de datos y análisis de información, se determinan las variables principales del estudio (ver tabla 6), donde se evalúa el marketing en cuatro dimensiones: caracterización de las empresas y análisis de sus acciones;

prácticas y pertinencia del marketing, con fines de identificar los objetivos; las necesidades y las estrategias y finalmente, los logros que ha dejado el mismo dentro de dichas organizaciones.

Tabla 6. Dimensión y categoría

Dimensión	Categoría
Dinámica actual de las empresas (caracterización)	Cobertura Años de funcionamiento
Acciones del marketing	Objetivos Orientación del marketing según necesidades
Practicas del marketing	Mercadotecnia
Pertinencia del marketing	Logros empresariales del marketing

Fuente: elaboración propia

Finalmente, el trabajo presenta resultados mediante tablas y gráficas a cerca del análisis de información general de manera cualitativa, lo que permite profundizar y explicar realidades propias del territorio sobre el marketing, así como, generar aportes para discusiones y conclusiones y nuevos aportes a la ciencia e investigación.

CAPÍTULO 6

ACCIONES Y PRÁCTICAS DE MERCADEO: UNA MIRADA A LAS PYMES DE OCAÑA

6.1. Dinámica de las empresas comerciales de Ocaña

El marketing contempla una relación lógica con los procesos administrativos de una organización, no obstante, los enfoques pueden variar de acuerdo a las condiciones del medio y a las situaciones actuales en las que se encuentra una empresa. La muestra para el presente estudio está conformada por empresas comercializadoras, tanto al por menor como al por mayor, de productos de la canasta familiar y demás bienes que necesite la comunidad, es decir que representan las actividades CIIU en las Secciones (A; C; G; I). A continuación, se hace una caracterización partiendo de los datos obtenidos:

Tabla 7. Años de funcionamiento de las empresas comerciales de Ocaña

Años de funcionamiento de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	25	13 %
De 1 a 3 años	56	28 %
De 4 a 6 años	32	16 %
De 6 a 8 años	28	14 %
Más de 10 años	59	29 %
Total	200	100 %

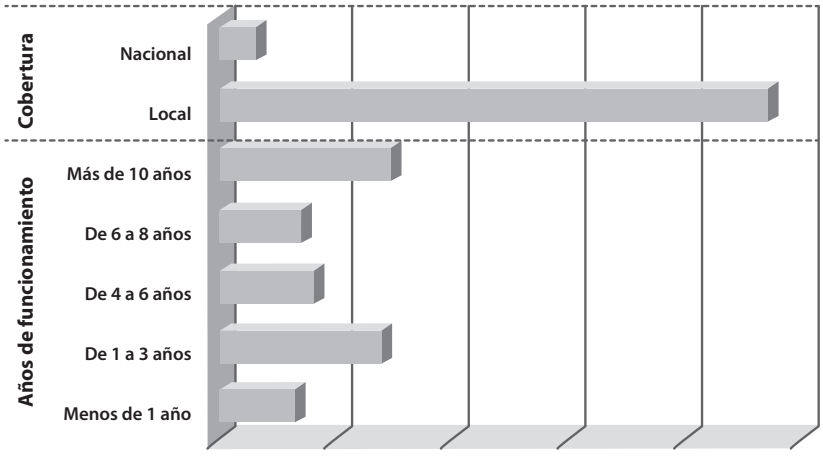
Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Cobertura geográfica de las empresas comerciales de Ocaña

Cobertura geográfica	Frecuencia	Porcentaje
Local	188	94 %
Nacional	12	6 %
Total	200	100 %

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 1. Cobertura y año de funcionamiento de las empresas comerciales de Ocaña



Fuente: elaboración propia.

El poder de los clientes y los constantes cambios en el tejido empresarial hace que las pymes empiecen a fortalecer intensamente procesos de expansión con fines de abarcar nuevos mercados y asegurar su permanencia en el tiempo. Sin embargo, el 94 % de las empresas de Ocaña, al ser tradicionales, llevan procesos sencillos, por consiguiente, sólo actúan y desean captar clientes dentro del territorio local, en contraposición con el 6 % restante, comienza a imponer e introducir estrategias de desarrollo de mercados con fines de cubrir nuevos segmentos en otras áreas geográficas.

Asimismo, en la gráfica se visualiza que el 29 % de las pymes han permanecido activas por más de 10 años en el mercado; por otra parte, se observa que más del 50 % (agrupamiento de datos) de las empresas comerciales tienen entre 1 a 8 años de funcionamiento, tratando de generar cambios sintonizados con las tendencias empresariales; finalmente, el 13 % restante se encuentra en etapa de introducción y crecimiento, iniciando acciones claves de marketing para lograr más reconocimiento durante su primer año.

6.2. Marketing: objetivos y necesidades para su construcción

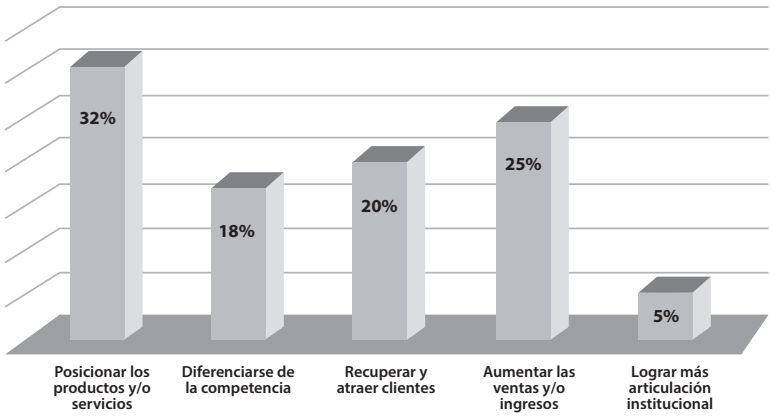
Las orientaciones del marketing dependen de los objetivos y de las estrategias que desea implementar la organización, de igual forma, de las necesidades que identifica y busca satisfacer, de acuerdo a ello, se presentan los siguientes resultados que sustentan cómo actúan las empresas a la hora de planificar e implementar prácticas de mercadeo.

Tabla 9. Objetivos principales del marketing de las empresas comerciales de Ocaña

Objetivos principales del marketing	Frecuencia	Porcentaje
Posicionar los productos y/o servicios	63	32 %
Diferenciarse de la competencia	35	18 %
Recuperar y atraer clientes	41	20 %
Aumentar las ventas y/o ingresos	50	25 %
Lograr más articulación institucional	11	5 %
Total	200	100 %

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2. Objetivos principales del marketing



Fuente: elaboración propia

El marketing se estructura analizando los contextos y las exigencias del consumidor, pero sobre todo, definiendo procesos que desemboquen en la persuasión y el convencimiento de sus clientes, en ese sentido y en función de los resultados, el 32 % de los empresarios del municipio de Ocaña priorizan sus estrategias tratando de convencer, posicionar y dominar el tejido empresarial a través de sus productos y servicios; por

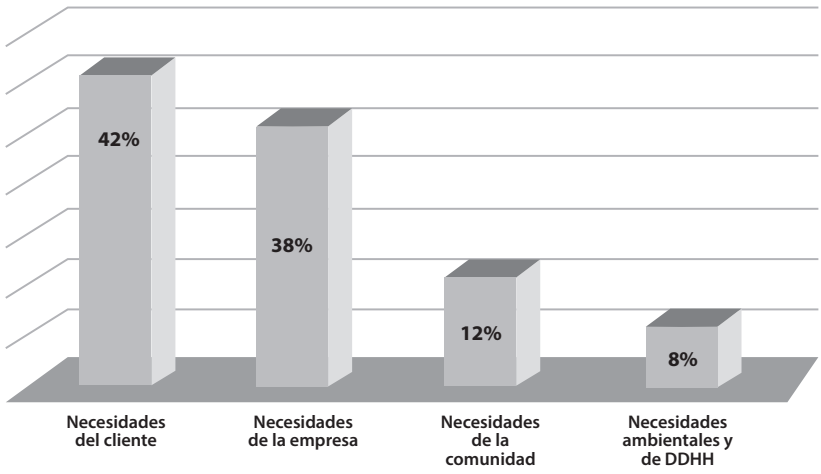
otra parte, el 25 % manifestó que los procesos de acción de mercadeo se construyen con el fin de mejorar las utilidades y aumentar los ingresos a través de actividades que eleven las ventas durante un periodo de referencia; un 20 % plantea como objetivo crear marketing para recuperar y captar a los clientes de compra ocasional; el 18 %, de los encuestados mantienen la convicción de generar diferenciación frente a la competencia y finalmente, un 5 % de los empresarios han considerado diseñar planes de mercadeo para lograr articular procesos que permitan, en sinergia generar, un impacto social más amplio.

Tabla 10. Necesidades identificadas en la construcción del marketing

Necesidades identificadas en la construcción del marketing	Frecuencia	Porcentaje
Necesidades del cliente	83	42 %
Necesidades de la empresa	75	38 %
Necesidades de la comunidad	24	12 %
Necesidades ambientales y de DDHH	18	8 %
Total	200	100 %

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 3. Necesidades identificadas para la construcción del marketing



Fuente: elaboración propia

Dentro de los objetos de estudio para la construcción del marketing prevalecen los fines colectivos con determinadas poblaciones, en pro de conseguir resultados benéficos teniendo en cuenta los mercados meta y potenciales. Con relación a los datos, el 42 % de los empresarios manifestaron que sus procesos administrativos

buscan dar respuesta a las inconformidades y a las necesidades procedentes del cliente de acuerdo con la calidad, los deseos, la garantía y el reconocimiento exigido por el mismo; otros por el contrario, manifestaron que es importante satisfacer las necesidades de la empresa en materia económica, pero sobre todo, en razón de pensar y enamorar al cliente interno con diferentes beneficios e incentivos. Un 12 % argumenta que el trabajo de mercadeo se define como el propósito de contribuir y apoyar a la comunidad ante sus necesidades, esto, mediante el acompañamiento y la participación en diferentes eventos culturales y sociales. Finalmente, el 8 % realiza una rápida adopción del marketing dentro de los planes estratégicos gerenciales, por consiguiente, han impuesto técnicas de mercadeo con compromiso ambiental a través de la promoción de Derechos Humanos.

6.3. Estrategias de marketing: valor agregado en la satisfacción del cliente

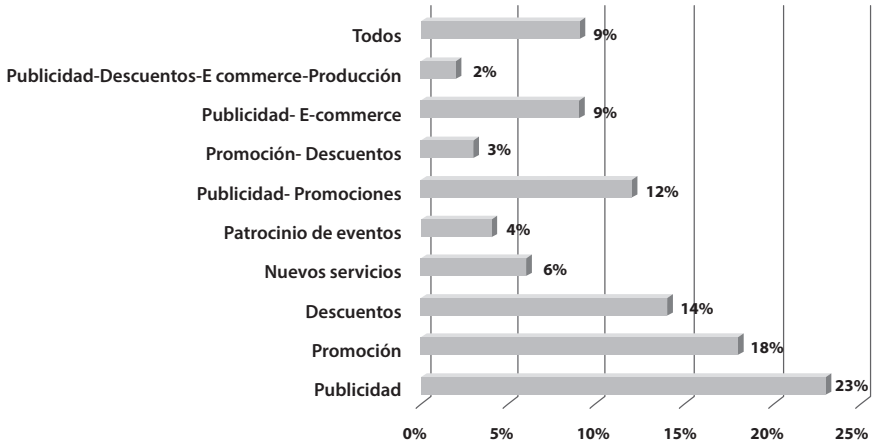
El reto para las organizaciones es satisfacer a sus clientes mediante estrategias generadoras de valor agregado, independiente de los servicios y productos que ofrezca. Los siguientes resultados ayudan a comprender qué estrategias llevan a cabo las empresas del sector comercial.

Tabla 11. Estrategias de mercadotecnia

Estrategias de mercadotecnia	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	45	23 %
Promoción	36	18 %
Descuentos	27	14 %
Nuevos servicios	12	6 %
Patrocinio de eventos	9	4 %
Publicidad y promociones	24	12 %
Promoción y descuentos	6	3 %
Publicidad y e-commerce	18	9 %
Publicidad, Descuentos, e-commerce y promoción	4	2 %
Todos	19	9 %
Total	**200**	**100 %**

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4. Estrategias de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia.

Las decisiones a la hora de diseñar e implementar programas de mercadeo deben ser analizadas y evaluadas correctamente, partiendo de los condicionantes internos y externos, pero a su vez, estudiando detalladamente las características de una mezcla de mercadotecnia.

Con relación a las realidades locales, se observa en la gráfica anterior que más del 70 % de las empresas comerciales de Ocaña realizan promociones, descuentos y publicidad en búsqueda de mejorar sus ingresos, abarcar nuevos mercados y/o lograr mayor posicionamiento. Por otra parte, el 6 % diseña estrategias únicamente para dar mejorar los servicios ofrecidos por la empresa.

Dentro de las tendencias de mercadeo, un 11 % de las empresas actúan y empiezan a promover la publicidad y la cultura tecnológica, es decir, que son, parcialmente, negocios virtuales. Por otra parte, el 2 % de las personas encuestadas comienzan a realizar, a través de redes sociales (marketing virtual), descuentos, pautas publicitarias, promociones y divulgación de información institucional, como una estrategia clave para avanzar y actuar en el *e-commerce*, facilitando a los clientes la adquisición de bienes, pero sobre todo, buscando reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Finalmente, es pertinente mencionar que las empresas comienzan a desarrollar estrategias para permanecer en el mercado y ser capaces de enfrentar los cambios que puedan presentarse con relación al desarrollo tecnológico a través de la publicidad, la promoción y los descuentos. Esto requiere que el empresario tenga presente que sus labores en el direccionamiento del marketing son:

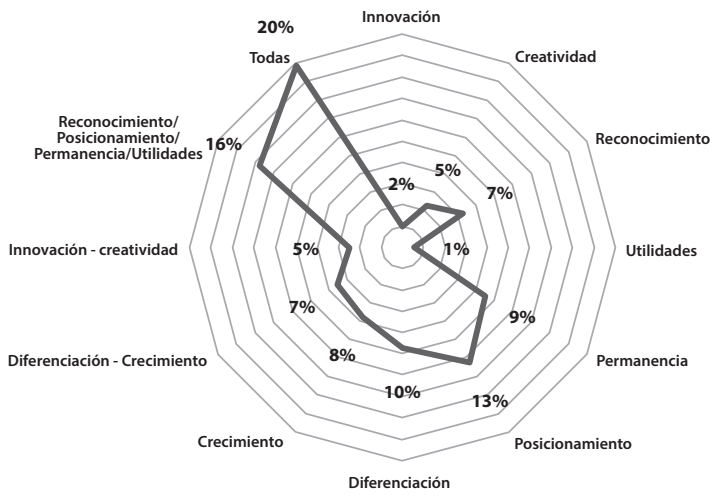
1. Fortalecer las relaciones con las personas y organizaciones que afectan el éxito del proceso, identificando los siguientes elementos clave:
   - » Clientes.
   - » Empleados.
   - » Comunidad financiera (inversionistas, accionistas, etc.).
   - » Socios del marketing (proveedores, distribuidores e intermediarios, entre otros).
2. Comprender las capacidades, recursos, necesidades y expectativas que se proyectan desde la alta gerencia (Kotler y Keller, 2012).
2. Las decisiones éticas en el proceso de marketing se ven influenciadas por factores como el grado del problema ético, las acciones de la gerencia, la magnitud potencial de las consecuencias, el número de personas afectas, el tiempo de decisión y el inicio de las consecuencias.

CAPÍTULO 7

LOGROS DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE OCAÑA

Las empresas, por muchos años han evaluado al marketing de acuerdo a los resultados que deja una estrategia implementada, asegurando el crecimiento y desarrollo en mercados inestables e incontrolables. Analizando a profundidad el tema de estudio se buscan visualizar, desde la percepción del empresario, los logros alcanzados al momento de aplicar algunas acciones de marketing.

Gráfica 5. Significancia del marketing en las empresas comerciales



Fuente: elaboración propia.

Actualmente, el marketing resulta tan importante en la economía globalizada, que sus acciones empiezan a evaluarse según los costos totales que conllevan su aplicación; la satisfacción que deja en sus clientes, internos y externos, así como en el valor agregado en relación a su responsabilidad social.

Partiendo de los resultados obtenidos, se evidencia que para el 20 % de la población encuestada, a través de la implementación de planes de marketing han logrado posicionamiento, reconocimiento, permanencia, utilidades, diferenciación, crecimiento, creatividad e innovación, lo que quiere decir que más del 70 % de los encuestados descuidan la generación de procesos de marketing más innovadores y creativos. Sin embargo, las empresas Ocañeras tienen como objetivo, en primer lugar, la optimización de recursos financieros; como segunda medida, anticiparse a las necesidades del cliente y a los cambios que pueda hacer su competencia directa y, en tercer lugar, concentrarse en sus clientes potenciales para cautivarlos a través del mejoramiento de las relaciones y la atención en el servicio.

Finalmente, analizando la gráfica número 5, se comprende que las estrategias, las mezclas y las actividades de mercadeo, implementadas por el empresario, han dejado excelentes resultados, pues a través de dichas acciones es como se cumplen las metas de venta y los objetivos corporativos, al mismo tiempo que se mejora la calidad de los productos y servicios, optimizando los recursos para permanecer en el mercado.

7.1. Recomendaciones finales para el empresario de Ocaña

Si algo ha trastocado la pandemia del Covid 19 es, precisamente, la venta de productos y servicios así como la forma en que las organizaciones empresariales hacen publicidad y se dan a conocer. Un número importante de empresas se volcaron hacia la virtualidad, acelerando tendencias que ya venían de atrás y que desde luego las cambiarán, viéndose afectados, sobre todo, los vínculos comerciales.

Con el panorama anterior, los esfuerzos de las medianas, pequeñas y microempresas de Colombia y, particularmente, de la región, se concentrará en luchar por sobrevivir y/o subsistir en un contexto que será distinto, ya que la pandemia generará un desequilibrio económico, político, social y ambiental.

Desde la perspectiva del marketing, lo acontecido durante la pandemia del Coronavirus le exige a las empresas una nueva mirada al contexto, en la cual es fundamental que se comprendan que las tecnologías de la información y la virtualidad les están conduciendo a una pronta adaptación a múltiples escenarios, para no sufrir escabrosas caídas en las ventas que desemboquen en el cierre definitivo de las empresas.

Uno de esos escenarios que tendrán que enfrentar las empresas de la región, se asocia con la globalización: probablemente llegarán organizaciones de todas partes del mundo a competir. Es indudable que van a entrar nuevos actores. A corto plazo se verán las grandes plataformas comerciales, nacionales e internacionales, adentrándose en la región para hacer negocios. La anterior situación obliga al sector productivo local a tener que prepararse para su inserción digital en los mercados globales, ya que los clientes están empleando, cada vez más, herramientas digitales como Twitter, Facebook, Instagram, Google, YouTube, WhatsApp, etc., razón por la cual será fundamental que las organizaciones empresariales dispongan de una estrategia de marketing digital que les ayude a enfrentar, con mayor propiedad, los efectos de la actual situación.

Un segundo escenario al que tendrán que hacerle frente las empresas de la región, si su intención es perdurar en el mercado, será concebirse como plataformas, esto significa que deberán interiorizar el hecho de que los consumidores están cambiando sus hábitos de consumo. Ya se ha visto cómo las empresas han tenido que adaptarse a la nueva situación modificando sus estrategias comerciales y de marketing (Garín *et al*., 2019). Será necesario que presten más atención a factores como la confianza, el servicio post-venta, la garantía de la devolución del efectivo y la gestión de la devolución para atraer a más consumidores a realizar transacciones en su sitio (Tadele y Sharma, 2016).

Las empresas de la región deben, por un lado, estar plenamente conscientes de la necesidad de trabajar en conjunto con organismos públicos y privados del país en programas enfocados a la mejora de las competencias digitales de la comunidad en general y, por otro lado, convencerse de lo importante que es trabajar en la construcción social de plataformas receptivas y amigables con el cliente, que por ejemplo incorporando el uso de apps, blogs y redes sociales como medio de compras para facilitar a los clientes diversos canales y asimismo mejorar las ventas.

Queda claro entonces que, en general, el uso de la Internet y, particularmente, de plataformas de comercio electrónico, fortalece el acceso a mayor cantidad y variedad de bienes y servicios a menor precio; esta situación tiene especial importancia para las pymes, ya que se les da acceso a clientes potenciales en cualquier parte del mundo a través de las propias páginas web de las empresas o por sus redes sociales (Gayá, 2019). Es fundamental que las empresas comprendan que para sobresalir en las relaciones con los clientes deben orientar esfuerzos hacia estrategias relacionadas con la creación de sitios web, el posicionamiento en buscadores, la efectividad en las redes sociales, el diseño de acciones de e-mail marketing, así como valerse de influenciadores (Striedinger, 2018).

Con respecto a la relación costo-beneficio, la implementación de las estrategias mencionadas es altamente recomendable para las pymes ya que sus costos son bajos en comparación con los medios de marketing tradicional y pueden ajustarse a los

recursos económicos manejados por este tipo de organizaciones. La incorporación del marketing digital en las acciones diarias de una empresa resulta determinante si la intención es la de posicionar su marca, promover una comunicación bidireccional, ampliar el target de clientela y generar un valor diferencial competitivo en el tiempo (Rolla, 2017).

CAPÍTULO 8

DISCUSIÓN

Son muy pocas las pequeñas y medianas empresas que cuentan con un departamento de mercadeo desde su creación, de hecho, no existe una relación de esta información en los centros de datos del municipio, no obstante, todas las organizaciones encuestadas reconocieron la importancia de esta área funcional para lograr el éxito empresarial. Lo que sucede en realidad es que las empresas del sector comercial en su mayoría no cuentan en su nómina con personas especializadas en marketing, por lo que es el gerente o el propietario del negocio quien se ocupa de este papel.

Al evaluar los resultados de la aplicación del instrumento, queda en evidencia que las pymes comerciales del municipio de Ocaña son dirigidas de forma empírica, con una cultura más orientada hacia la producción, que al mercadeo, situación que puede obedecer, por un lado, a los pocos años de funcionamiento que tienen más del 50 % de las organizaciones objeto de análisis y por el otro, a su estrechez en la cobertura geográfica, pues el 94 % de estas tiene un alcance local. La idea expuesta concuerda con la afirmación de Samy Ferrer, consultor de Fundes en Chile, quien sostiene que la gestión de mercadeo en la pyme colombiana es realizada de manera informal y deficiente (Revista Dinero, 2003).

Por lo expresado anteriormente, es que autores como Gómez *et al*. (2010) recomiendan que los gestores de las pymes de reciente creación hagan un gran esfuerzo por orientar la empresa al mercado. Afirman que con este esfuerzo las organizaciones podrán identificar las necesidades y las expectativas de los clientes,

así como conocer las tendencias del entorno para identificar nuevas oportunidades de negocio.

La postura pasada es coherente con lo planteado por Aragón y Rubio (2005), quienes afirman que el éxito competitivo de la empresa se ve influido positivamente por las capacidades de marketing. En las pymes este hecho no es la excepción, ya que muestran una clara influencia de estas capacidades en el éxito competitivo, razón por la cual necesitan un mayor esfuerzo para lograr la conformidad del conjunto de propiedades y atributos del producto o servicio, con las necesidades y expectativas del comprador. Lo cierto es que las empresas encuestadas dejan ver que no cuentan con una política proactiva en la que las empresas se adelanten a los requerimientos del cliente con base en un conocimiento y seguimiento de los mismos, sino que, simplemente, mantienen con él una relación basada en la costumbre y no en la calidad del producto o servicio. Tampoco hay un esfuerzo por hacer un seguimiento post venta (Arévalo *et al*., 2013).

Respecto a las estrategias de marketing por las que se ven atraídas las empresas comerciales de Ocaña, se nota en los resultados del instrumento aplicado que hay un interés especial en orientar los esfuerzos hacia el posicionamiento de los productos y/o servicios; la atracción de clientes y el aumento de las ventas y/o ingresos. En tal sentido, es clave que las empresas del sector comercial del municipio de Ocaña se apropien de las nuevas tendencias y prácticas en la gestión del mercadeo, para que puedan seguir creciendo y de esta manera compitan en mejores condiciones, no solo en el mercado interno sino también en el externo (Aguilar *et al*., 2017).

La investigación titulada *Marketing estratégico en pymes fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia*, encontró que un 52 % de éstas empresas no desarrolla planes de marketing, pudiéndose implementar estrategias improvisadas ante los continuos cambios del entorno (Morales, 2005). A lo que le suma la necesidad de establecer una vinculación con la planificación estratégica de largo plazo, que conecte el diseño de las estrategias con un mecanismo de seguimiento sobre su implementación y resultados.

Con base en lo encontrado y validado en las anteriores fuentes, es indispensable que en la gerencia de marketing se adelante una transformación cultural que dimensione el verdadero papel que debe cumplir un área funcional de mercadeo dentro de la empresa, en donde se interiorice la necesidad de formular e implementar un plan de marketing que sirva como herramienta de gestión para las empresas del sector comercial que estén orientadas al mercado y que deseen ser competitivas. Además, es necesario comprender que no es fácil conseguir una ventaja perdurable en el tiempo y defendible frente a la competencia, ni en Colombia, ni en el mundo (Oquendo, 2016).

CAPÍTULO 9

REFLEXIÓN: MARKETING DE UTILIDAD EMOCIONAL

El panorama del marketing desde las realidades locales y desde las percepciones de los empresarios se ajusta al entendimiento de estrategias básicas como las ventas por medio de redes sociales; la publicidad permanente a través de diferentes medios; la búsqueda de utilidades e ingresos, persuadiendo y atrayendo al cliente mediante promociones, bonos, descuentos; etc. Es así, como todas las empresas ubicadas en territorios pequeños del país están concentradas en explotar sus oportunidades, controlar sus debilidades y superar las barreras de crecimiento, aun cuando no poseen un área exclusivamente dedicada a las acciones del mercadeo. Sin embargo, las mismas han diseñado un marketing atractivo donde el cliente no prima como elemento económico, sino como un inspirador de cambio, lo cual se denomina *marketing de utilidad emocional*, entendido este, por el empresario del sector comercial, como aquel en el cual es el cliente quien trasmite emociones nuevas a la empresa para que estas puedan despertar la innovación y la creatividad organizacional que asegure la competitividad y su satisfacción.

El marketing de Utilidad emocional propuesto en el presente libro se sustenta bajo la creación del *modelo 3F*: Familiarización, Formalización y Fiscalización, como se muestra en la figura 6, un sistema con la siguiente estructura secuencial:

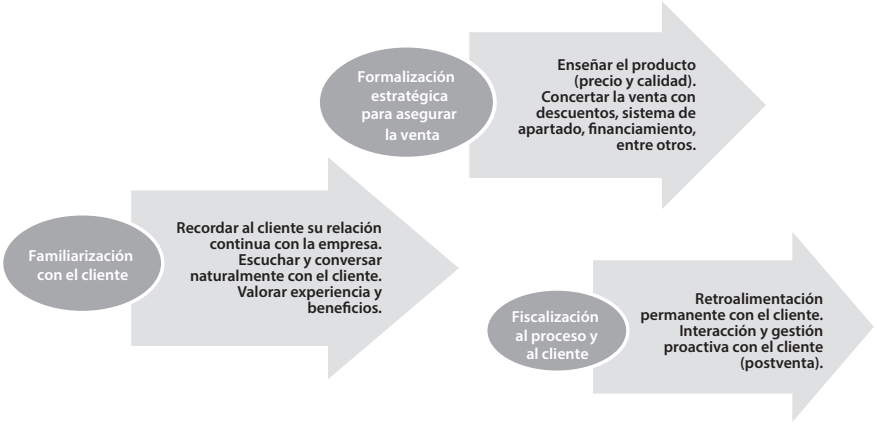
Primer proceso: la *familiarización* hace que el cliente, desde que ingresa al establecimiento comercial, se sienta a gusto y en confianza, logro que recae en el vendedor o asesor, pues con empatía e inteligencia emocional debe al cliente y establecer el momento de enfrentar una venta, pero, sobre todo, ambos deben

reconocer con facilidad los beneficios colectivos que esperan al momento de adquirir el producto o servicio.

Segundo proceso: la *formalización* consiste en atenuar los compromisos de venta mediante la validez y aceptación de los intereses principales del cliente, sin evadir las políticas de la empresa. El reto consiste, tanto en dar a conocer honestamente los beneficios que se otorgan con la adquisición del producto o servicio (precio, calidad, características y valor agregado), como en ser flexible y tratar de intervenir cuando sienta que el cliente no está totalmente convencido de realizar la compra mediante estrategias como descuentos, promociones, sistema de apartado y financiamiento, entre otros. El valor agregado se califica por la aplicación y oferta de estrategias diferentes y mejores a las que ofrece su competencia.

Tercer proceso: la *fiscalización* corresponde a una retroalimentación gracias a la cual se evalúan las nuevas necesidades, mediante el grado de satisfacción del cliente. La labor central de la alta dirección es generar, después de un cierre de compra, la interacción con el cliente en nuevos o diferentes espacios que permitan fortalecer las relaciones con ellos, procurando siempre lograr el bienestar para ambas partes.

Gráfica 6. Modelo 3F



Fuente: elaboración propia.

Con relación a lo mencionado y en base a la información recolectada, el eje transversal del *modelo 3F* está cimentado en el escuchar, el convencer, el beneficiar y el generar, junto con la oferta, oportunidades de mejoras para la empresa. Cabe resaltar, que aun cuando la gestión relacional del modelo no se encamina a la búsqueda de nuevos clientes, sirve para asegurar sus acciones y actividades en el tiempo, tratando de sustentar los vínculos de la marca a todos los mercados potenciales, por lo tanto, la tarea del empresario se debe concentrar en estructurar el área de mercadeo como una unidad estratégica dedicada al mejoramiento de la posición competitiva de la empresa.

CAPÍTULO 10

SÍNTESIS DE LAS ACCIONES Y PRÁCTICAS DEL MARKETING EN LAS PYMES COMERCIALES DE OCAÑA

En el desarrollo de la teoría de marketing se han encontrado diversas publicaciones que resaltan la importancia de fomentar acciones estratégicas para promover estructuras fuertes en el intercambio comercial. A través del presente estudio de investigación se deduce que, en las empresas comerciales se destacan las estrategias relacionadas con el posicionamiento de los productos y/o servicios; la atracción de clientes y la preocupación de los gerentes propietarios por aumentar las ventas y/o ingresos.

Con la ejecución de los planes de marketing en el sector comercial, se deduce que más del 32 % de las organizaciones del municipio logran posicionar sus productos, de hecho, el 42 % reconocen fácilmente las necesidades del cliente y más del 70 % trabajan inicialmente en prácticas de publicidad y promoción debido al desconocimiento de toda la estructura y rigurosidad inherentes a un plan de marketing y de comunicación organizacional.

Los hallazgos descritos evidencian la necesidad que tienen las empresas de este sector para de gestionar adecuadamente los recursos financieros que poseen con el propósito de implementar estrategias que aseguren una relación más fuerte con el cliente, que conduzca a escucharlos y en donde se fomente el consumo, lo que las obliga, por un lado, a conocer las tendencias del sector y, por el otro, a entrar en el mundo del marketing digital, si lo que desean es mejorar su posición competitiva.

Los resultados que se obtuvieron coinciden en muchos aspectos con la literatura consultada sobre el tema, por lo tanto, es importante que las organizaciones objeto del estudio interioricen la necesidad de transformar culturalmente la forma de administrar las acciones de marketing debido a la aparición de la tecnología como herramienta para mejorar sustancialmente el rendimiento y la cobertura de las empresas, sus relaciones con el nuevo consumidor digital y, desde luego, los procesos internos de la organización.

Las empresas comerciales de Ocaña diseñan estrategias y promueven planes de marketing de forma empírica, centrados, principalmente, en posicionar sus productos en el mercado, sin embargo, a pesar de que existe un interés por mejorar sus ventas y sobre todo, generar flujos positivos en los rendimientos financieros, las mismas se preocupan por asegurar su estabilidad y su permanencia, lo que podría afianzarse todavía más a través de la familiarización con sus clientes, donde estos deben ser vistos como el engranaje principal para obtener beneficios colectivos y no monetarios. Por otra parte, es ineludible destacar un hallazgo interesante en la investigación, pues las empresas en el municipio de Ocaña, definen un *marketing de utilidad emocional*, un enfoque deductivo del ***modelo 3F*** donde la tradición cultural y social afirma que un cliente es el mejor amigo, colega y colaborador para asegurar la sostenibilidad. El modelo contribuye a entender que cada empresa, con sus contextos diferentes, impone factores similares en un marketing donde es indispensable formalizar procesos muy sencillos durante una compra, es decir, sin tantos compromisos y papeleo, pues sorpresivamente han centrado su atención en ofrecerle un buen servicio, incluso adicionar bonificaciones, descuentos, promociones y demás estrategias para asegurar su satisfacción.

Pensar en el cliente y reconocer sus necesidades es un principio clave para las organizaciones ya que permite hacer un seguimiento o una fiscalización a las acciones, a los intereses y a las expectativas que espera el cliente luego de adquirir un producto o servicio. El marketing se ha definido pensando en reconocer el valor que tiene un cliente sin importar qué garantías o utilidades económicas pueda asegurar el mismo, es decir, un marketing que busca agradecer la fidelidad y el buen accionar del cliente sobre sus conformidades y, sobre todo, la creación de espacios sociales de alta confianza, asimismo, inspirarlo a despertar emociones hacia la empresa, donde su admiración, su pertinencia y su compromiso por seguir haciendo parte de ella, sea el determinante más valioso para poder ser competitivas y exitosas.

El marketing es una herramienta que desde su diseño hasta su implementación permite interrelacionar los procesos y buscar que los programas, las estrategias y los planes de acción, desde la dirección, sean cumplidos en su totalidad, por ello, con el estudio se reconoce que las a estrategias, acciones, actividades y demás prácticas de marketing, en el campo empresarial, han permitido que las empresas comerciales

de Ocaña logren mejorar su posicionamiento, diferenciación y reconocimiento a nivel local.

Con los resultados obtenidos se logró determinar que las empresas del municipio de Ocaña han actuado con procesos de ventas tradicionales enfocadas en controlar los factores influenciados por la cultura, lo cual dificulta la generación de nuevas ideas y actividades que promuevan avances o desarrollos más integrales y a su vez les permita captar más clientes para ampliar el mercado objetivo. Se requiere, entonces, la incorporación de un departamento de mercadeo capaz de potencializar y ejecutar prácticas mediadoras entre la cultura y la innovación.

Partiendo de los hallazgos surgen otras inquietudes que pueden ser estudiadas en una nueva producción científica para dar respuesta y validar el papel del marketing dentro de las estructuras administrativas y empresariales de las pymes. En este sentido resulta importante conocer las acciones y prácticas del mercadeo en otros contextos empresariales e indagar sobre el desarrollo e impacto que tengan, no sólo en el territorio local, sino también en otras regiones donde posiblemente se experimenten situaciones muy similares en la construcción de estrategias.

EPÍLOGO

¡La magia de conquistar al cliente es el arte más importante de las empresas!. Desde los enfoques teóricos y metodológicos el marketing es el eje transversal para activar las emociones de sus clientes en consideración de sus intereses, gustos y necesidades, por tanto, el reto de las empresas de Ocaña es construir acciones de mercadotecnia con alta objetividad en la era digital. El presente libro ***Acciones y prácticas de mercadeo*** propone el modelo **3F** para que los empresarios se *familiaricen* con el cliente, *formulen estrategias* y promuevan con inteligencia emocional *la fiscalización* del proceso y del servicio, aportando a la comunidad educativa y general nuevos conocimientos para que desarrollen desde el contexto local un concepto moderno de mercadeo universal.

GLOSARIO

Cliente: también llamado usuario, es quien que espera satisfacer sus necesidades y expectativas, tanto implícitas como explícitas, a través de productos o servicios que son ofertados en el mercado. Dichas necesidades y expectativas son influenciadas por factores sociales y económicos, entre otros (Pérez, 1994).

Calidad: la Real Academia Española de la Lengua se refiere a la calidad como la capacidad que tiene un producto o servicio para satisfacer unas necesidades, teniendo en cuenta sus propiedades inherentes que permiten juzgar su valor. En esta definición se tienen en cuenta los factores de referenciación a características o propiedades y la bondad para valorar "algo" a través de ella.

E-marketing: hace referencia al uso del internet y los medios digitales para soportar una venta de servicios y/o productos, lo que conlleva a la generación de estrategias con el propósito de que se trasmitan los mensajes correctos, lo que sugiere un proceso tecnológico apoyado por un proceso de comunicación estable.

Empresa: desde una perspectiva económica, es la organización de los factores de producción para obtener una ganancia o ingresos, interpretada como el cumplimiento de una función social o económica de otra naturaleza, dicha entidad se enfoca a la consecución de un determinado fin económico-social y está constituida por diferentes elementos que están sometidos a unas normas jurídicas distintas (Ruíz, 2007).

Estrategia: es la definición de objetivos, acciones y los recursos que direccionan el desarrollo de las diferentes actividades de una organización, haciendo necesario la determinación de metas a largo plazo, la adopción de cursos de acción y la consecución de recursos necesarios (Serna, 2017).

Marketing: es un enfoque estratégico que alinea acciones para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes y buscar el posicionamiento de productos y/o servicios en el mercado, asegurando así la competitividad empresarial (Peñaloza, 2005).

Servicio al cliente: es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización, para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente (Duque, 2005).

Ventas: son el termómetro de la organización. A través de ellas y su resultado se efectúa el control de los objetivos planeados. Si bien es claro, las empresas más exitosas son aquellas que comprenden desde el proceso de venta mejorar la satisfacción de las necesidades del cliente, pues de esta manera pueden mejorar el producto o servicio (Villegas, 1987).

Líder: es quien planifica, organiza y controla las actividades desarrolladas en la empresa. El o la líder establece políticas, normas, procedimientos y métodos, además de que realiza una continua evaluación. Asimismo, distribuye los recursos de forma racional, asignando tareas y delegando, tanto su autoridad, como su responsabilidad (Rosales, 2010).

REFERENCIAS

Aguilar, P., Mendoza, H. y León, L. (2017). *Organización comunal, micro, pequeña y mediana empresa base para el desarrollo local.* SPAUNACH.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Escuela de administración de negocios,* (80), 59-72.

Aragón, A. y Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PYMES del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración*, (216), 35-69.

Arévalo, J., Quintero, C. y Rico, D. (2013). *Caracterización de la actividad empresarial de Ocaña. Un estudio de caso.* Editorial Académica Española.

Azhar, S. (2019). Building Information Modeling (BIM): trends, benefits, risks, and challenges for the challenges for the AEC industry. *Leadership and management in engineering, 11*(3), 241-252.

Barrientos, P. (2011). El clúster en la estrategia de marketing internacional. *Semestre Económico, 14*(28), 49-66.

Barahona, J. (2013). *La gestión del profesional de mercadeo en el contexto empresarial colombiano.* Asociación de programas de mercadeo. ASPROMER.

Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas, 9*(18), 41-72.

De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción, 31*(2), 463-478.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2010). *Perfil Municipal Ocaña* (1810-2010). https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/54498T7T000.PDF

Revista Dinero (2003). *Mercadeo para pyme.* https://www.dinero.com/pais/articulo/mercadeo-para-pyme/13359

Dormakaba. (2017). *My Access. Realidad virtual.* https://www.dormakaba.com/resource/blob/85006/4263c8f681a1a211d0a86eb68a108751/dow-revista-my-access-es-data.pdf

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales, 15*(25), 64-80.

Estrella, D., Solarte, A. y Gamboa, J. (2016). *Mipymes de Colombia no mercadean bien* [Tesis de pregrado en Administración de empresas]. Fundación Universitaria Católica.

Franco, J. Restrepo, J., y Sánchez, J. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios. *Pensamiento y Gestión,* (37), 151-175.

Franco, J. (2018, 07 de febrero). ¿Qué es bim y por qué parece ser fundamental en el diseño arquitectónico actual? *ArchDaily Colombia*. https://www.archdaily.co/co/887546/que-es-bim-y-por-que-es-fundamental-en-el-diseno-arquitectonico-actual

Garín, T., López, R. y Pérez, T. (2019). Models for individual adoption of *eCommerce*, *eBanking* and *eGovernment* in Spain. *Telecommunications Policy*, *43*(1), 100-111.

Gayá, R. (2019). *E-commerce e inserción internacional.* Universidad del Salvador.

Gómez, J., Llonch, J. y Rialp, J. (2010). Orientación estratégica, innovación y resultados en pymes de nueva creación: el rol del marketing. *Cuadernos de Gestión*, *10*(especial) 85-110. 10.5295/cdg.100190jg

Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad, 40*(2), 307-340.

Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de marketing, 2*(2), 1-15.

Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones. *Papeles de Administración, 6*, 1-18.

Huacan, K. (2014). *Plan de comunicación organizacional para mejorar la capacidad de respuesta del centro comercial*. [Tesis de pregrado en Comunicación social]. Universidad Estatal Península de Santa Elena. https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3815/UPSE-TCS-2015-0001.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Jennings, M. y Churchill, D. (1991). *Cómo gerenciar la imagen corporativa: Pautas para la acción*. Legis editores.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2013). *Marketing*. cengage Learnig.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia* (6ª ed.). Pearson educación. http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf

Morales, M. (2005). Marketing estratégico en pymes fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales, 11*(3), 485-496.

Mullins, J., Walker, O. y Boyd, H. (2013). *Marketing.* Heriot-Watt University.

Oquendo, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. Fides Et Ratio, 11(11). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2016000100012

Ortiz, M., Joyanes, L. y Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la información, 6*(1), 1-30.

Otegui, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de dirección y administración de empresas*, (24), 155-229.

Páramo, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento y gestión*, (38), 7-11.

Peñaloza, M. (2005). El mix de Marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, *8*(10), 71-81.

Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial.* esic Editorial.

Pita, S. y Pértegas, S. (2002, 27 de mayo). Investigación cuantitativa y cualitativa. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. *Complexo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo.* http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/5.pdf

Revista Portafolio. (2008). *Empresas colombianas no son ajenas a las tendencias del marketing mundial*. https://www.portafolio.co/economia/finanzas/empresas-colombianas-son-tendencias-marketing-mundial-409774

Rolla, M. (2017). *El marketing digital en pymes familiares: el caso de una pyme familiar del sector de panificados en la ciudad de Corrientes (2013 - 2016)* [Tesis de especialización en Gestión de pequeñas y medianas empresas (pymes)]. Universidad de Buenos Aires.

Restrepo, M. (2010). Mercado relacional observado en la práctica empresarial de las pymes. *Universidad y empresa*, *7*(9), 170-196.

Rezende, L. (2008). Econometrics of auctions by least squares. *Journal of Applied Econometrics*. *23*(7). 925-948. 10.1002/jae.1036

Rosales, L. (2010). Componentes esenciales del trabajo en equipo y el servicio al (a la) cliente (a) (a) interno (a) y externo (a). *Bibliotecas, 28*(2), 1-38.

Ruíz, D., Carralero, L., Tamayo, M. y Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín, 21*(4), 1-11.

Ruíz, A. (2007). *Manual de derecho mercantil.* Universidad Pontificia Comillas.

Serna, H. (2017). *Gerencia Estratégica*. Panamericana.

Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14*(27), 1-13.

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1,0 al 4,0. *Redmarka. Revista de marketing aplicado, 1*(22), 209-227.

Tadele, T., y Sharma, R. (2016, marzo 8-10). Factors Affecting Consumers' purchasing decision through e-commerce. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.* Conferencia llevada a cabo en IEOM Society International, Kuala Lumpur, Malaysia.

Thomas, J. y Ronald, W., (1990). Otto Klepnner publicidad (12ª. Edición). Prentice hall hispanoamericana. https://www.academia.edu/15157560/Kleppner_Otto_Publicidad

Villegas, F. (1987). Las ventas dentro del contexto del mercadeo. *Cuadernos de administración, 9* (13), 13-21.

Vélez, J., Olaya, S., & Arévalo , C. (2011). Ocaña le apuesta a su internacionalización. Ocaña: Universidad del Rosario.

Este libro fue compuesto en caracteres Minion
a 11 puntos, impreso sobre papel Bond de 75
gramos y encuadernado con el método hot melt,
en diciembre del 2020, en Bogotá, Colombia.

ACCIONES Y PRÁCTICAS DE MERCADEO

Una mirada a las pymes de Ocaña

El libro muestra las acciones y prácticas de marketing en las pymes de Ocaña, específicamente las del sector comercial. Se presenta como una oportunidad de contribución a la ampliación de la teoría sobre el marketing para las empresas de la región o del país.

La metodología utilizada se fundamenta en una investigación descriptiva, por consiguiente, se definió estudiar una población conformada por empresas del sector comercial a las cuales se les aplicó la encuesta como técnica de recolección de información. Entre los principales hallazgos se describen las estrategias, actividades, objetivos y necesidades en las cuales se apoyan los empresarios de las pymes de Ocaña para la construcción del marketing.

La obra se dirige a estudiantes de programas técnicos, tecnológicos y de pregrado de las ciencias administrativas y económicas, en la línea de formación y asignaturas de mercadeo. También puede aplicarse a otras carreras que incluyan, dentro de su plan de estudios, esta línea de formación.

Incluye

- Descripción de acciones y prácticas de mercadeo.
- Modelos y estrategias del mercadeo.
- Análisis de la dinámica del mercadeo.
- Relación de los logros más relevantes a través del mercadeo por las empresas comerciales.

José Gregorio Arévalo Ascanio
Candidato a Doctor en Administración de la Universidad Simón Bolívar, Magíster en Administración de la Universidad Santo Tomás, Especialista en Gestión Empresarial de la Universidad Santo Tomás, Especialista en Práctica Docente Universitaria de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y Administrador de Empresas de la misma institución.

Carlos Alberto Pacheco Sánchez
Magíster en Dirección Estratégica de la Universidad Internacional de Puerto Rico, Administrador de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Especialista tecnológico en Gestión de Proyectos del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Coordinador de la maestría en Administración y co-editor de la Revista Profundidad Construyendo Futuro de la UFPSO, Docente catedrático de la UFPSO y de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Genny Torcoroma Navarro Claro
Magíster en Dirección Estratégica de la Universidad Internacional de Puerto Rico, Especialista en Práctica Docente Universitaria y Administradora de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Directora del Centro de Investigación para el Desarrollo Regional CIDER, Directora del grupo de Investigación GIDSE, docente de tiempo completo de la UFPSO.

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

GIDSE
Grupo de Investigación
Grupo de Investigación en Desarrollo Socio Empresarial

ISBN 978-958-771-997-0
9 789587 719970
e-ISBN 978-958-771-998-7