

---

## ESTADO DEL ARTE EN EL USO DE HERRAMIENTAS TRADICIONALES DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE LOS SECTORES COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN, CAUCA.

Por: Didier Rubén Córdoba Lozada<sup>1</sup> - Julián Eduardo Bucheli Sandoval<sup>2</sup>

---

### RESUMEN

La imperativa necesidad de conocer cómo son aplicadas las herramientas de mercadeo por parte de las empresas regionales se convierte en un requerimiento fundamental para la gestión empresarial contemporánea, dado que en la actualidad muchas organizaciones aun hacen transacciones o intercambios comerciales de la forma más tradicional desarrollando actividades de marketing elemental sin ni siquiera darse cuenta y sin considerar los deseos y necesidades reales de quienes compran y/o consumen sus productos.

Este contexto nos demuestra que las empresas de nuestra región desconocen total o parcialmente el sinnúmero de herramientas de mercadeo existentes, su importancia y relevancia para la consecución de mejores resultados comerciales y comunicacionales.

- 
1. Docente Investigador: Co Director Grupo de Investigación Tendencias y Herramientas del Marketing - TEHMA Coordinador de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Ingeniero de Minas, Especialista en Gerencias de Proyectos de la Universidad Javeriana.
  2. Docente Investigador: Co Director Grupo de Investigación Tendencias y Herramientas del Marketing - TEHMA Administrador de Empresas de la Universidad del Cauca, Especialista en Marketing Estratégico de la Universidad del Valle, Asesor del Proceso de Marketing Territorial para el Departamento del Cauca, Docente de Medio Tiempo de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca en el Área de Marketing, Socio Fundador de la Agencia de consultorías en Marketing y Publicidad LEFT Advertising, Marketing and Multimedia, Director de Proyección Social y Relaciones Internacionales de Unicomfauca – Posición Actual.

Por este motivo, surge a nivel académico el cuestionamiento sobre el uso de las herramientas de marketing, por parte de las empresas del sector comercial y de servicios en la ciudad de Popayán, Departamento del Cauca.

**Palabras claves:** Herramientas de marketing, competitividad, investigación de mercados.

**Clasificación JEL:** M31

### ABSTRACT

The imperative need to know, how the marketing tools are applied by regional enterprises, becomes a fundamental requirement of modern business management, because today many organizations still make transactions or trade in the most traditional way, developing marketing activities in the most basic way without even realizing it and without considering the real needs and desires of those who buy and / or consume their products.

This context show us that the companies in our region, fully or partially unknown the myriad of existing marketing tools, their importance and relevance to achieve better trade performance and communication.

For this reason, there raises the question at the academic level about the use of marketing tools by companies in the commercial and service sector in the city of Popayan, Department of Cauca.

**Key words:** Marketing Tools, competitiveness, market research

**JEL Classification:** M31

### INTRODUCCIÓN

*Si nuestra única oportunidad es ser iguales, eso no es una oportunidad"*

(Margaret Thatcher, Primera Ministra del Reino Unido entre 1979 y 1990).

Esta cita sirve para ilustrar que el mundo entero es cada vez más competitivo, los mercados más globales y los consumidores más exigentes e informados, estos factores nos obligan, al mejor aprovechamiento de las posibilidades y cualidades de cada artículo producido, al conocimiento de una serie de técnicas complementarias para la satisfacción de las necesidades individuales y colectivas de los consumidores.

Por otra parte, la competitividad y la productividad son dos parámetros fundamentales, no solo para medir la efectividad de una organización, sino también para conseguir su supervivencia. Por tanto, son las estrategias de marketing las que coadyuvan a la toma de decisiones de los directivos o gerentes para implementar y desarrollar planes de consecución de nuevos clientes, posicionamiento de sus marcas e incremento en la participación de los mercados.

En este orden de ideas es necesaria tanto la profundización exhaustiva del conocimiento en el área del marketing como la aplicabilidad de sus herramientas en sí fundamentales, para la gestión empresarial contemporánea. El uso de herramientas de marketing tanto a nivel interno como externo permite potenciar el mercado en el cual se compete, desafortunadamente muchos empresarios de la región no le dan realmente el valor ni la importancia que se le debería dar.

Es increíble encontrar hoy a pleno siglo XXI que muchas organizaciones aun hacen transacciones o intercambios comerciales de la forma más tradicional desarrollando actividades de marketing elemental sin ni siquiera darse cuenta y sin considerar los deseos y necesidades reales de quienes compran y/o consumen sus productos.

Este contexto demuestra la importancia y la relevancia de la elaboración de un **Estado del arte en el uso de herramientas tradicionales del marketing en las empresas de los sectores comercial y de servicios de la ciudad de Popayán**. Dicho estudio podrá determinar las perspectivas y cultura empresarial de las unidades productivas que son el motor de la economía de la ciudad de Popayán desde el ámbito competitivo y comercial.

## **LAS HERRAMIENTAS TRADICIONALES DE MARKETING**

La disciplina de la mercadotecnia es una ciencia en desarrollo, puesto que para formular muchos de sus principios se ha procedido con objetividad, se han realizado las verificaciones pertinentes, propuesto generalizaciones y se ha utilizado el método científico, sin embargo muchos otros principios están a la espera del mismo trabajo para ser validados científicamente. En algunos aspectos centrales de la teoría de la mercadotecnia, existen fundamentalmente prescripciones propuestas por teóricos reconocidos en la disciplina, sobre las cuales se han pretendido hacer generalizaciones sin las debidas verificaciones y sin haber utilizado métodos científicos.

Esta situación posiblemente se explica en virtud a que se considera que los conceptos centrales de las teorías de la mercadotecnia tienen un carácter universal y son axiomas en sí mismos. Uno de los principios en cuestión es el de la efectividad del marketing. Dicho concepto, pese a hacer parte de la definición de la mercadotecnia aceptada por los más connotados teóricos de la materia en la actualidad, no satisface los elementos que se requieren para aceptar un conocimiento como producto de la investigación científica.

Para poder entrar a debatir sobre las herramientas del marketing es indispensable contar con una definición neutral y ampliamente aceptada, pues a través de la historia cada uno de los autores que ha hecho sus aportes en la materia ha acuñado una definición propia desde su perspectiva.

Según la Asociación Americana del Marketing, “AMA<sup>3</sup>” por sus siglas en inglés define el Marketing de la siguiente forma:

*“Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general”* (American Marketing Association board of directors - 2007).

Durante décadas el marketing como filosofía ha evolucionado constantemente, un ejemplo de ello son las diversas orientaciones bajo las cuales ha operado y posteriormente transformado:

- 1. Orientación Hacia la Producción** (McDaniel, Lamb Hair 2003: 7): Fue una filosofía enfocada hacia el interior de las organizaciones, hacia la capacidad productiva y creativa de las empresas y no hacia los deseos o necesidades de los consumidores, ésta orientación se conoce como Marketing del “Field of Dream” o “El Campo de los Sueños” y su promesa básica era “Build it and they will come!!!” “Constrúyelo y ellos vendrán!!!”. Lógicamente una orientación a la producción es incompleta porque no considera si los bienes y servicios que la empresa produce con mayor eficiencia satisface correctamente las necesidades del mercado, un buen ejemplo de ello es la famosa frase de Henry Ford, fundador de la compañía Ford Motor Company “Puedo producir un automóvil de cualquier color siempre y cuando sea negro”.

---

3. La American Marketing Association - AMA - Es la asociación de marketing más grande en América del Norte, involucrada en el estudio, la práctica y la enseñanza de la mercadotecnia a nivel mundial, también es la fuente de información para que los mercadólogos se documenten y capaciten por medio de una red global.

2. **Orientación Hacia las Ventas:** (McDaniel, Lamb Hair 2003: 9) Esta filosofía se fundamenta en la premisa de que las personas compran más productos y servicios si se utilizan técnicas energéticas de ventas y que grandes ventas rinden grandes utilidades. Bajo esta filosofía el marketing significa vender cosas y cobrar dinero, a pesar de la calidad de los productos o la relación costo beneficio que éstos puedan generar. De la misma forma que la filosofía hacia la producción, ésta filosofía se considera incompleta pues tampoco tiene en cuenta al consumidor solo le apunta a la formación de una fuerza de ventas numerosa y muy agresiva.
3. **Orientación Hacia el Mercado:** (McDaniel, Lamb Hair 2003: 9) Es una filosofía sencilla y atractiva que afirma que en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, a la par que se alcanzan los objetivos de la empresa; “Lo que la empresa vende no es de importancia primordial, lo que los clientes creen estar comprando es lo que define el negocio” – Valor Percibido. Uno de los primeros autores en trabajar bajo esta filosofía fue el entrañable profesor de Harvard Theodore Levitt, quien en 1960 en su clásico texto, *Miopía de Marketing* sentenció: “La gente no compra taladros de media pulgada, compra agujeros de media pulgada”.
4. **Orientación Social:** (McDaniel, Lamb Hair 2003: 9) Las Filosofías de orientación social y hacia el mercado son las de mayor impacto y trascendencia en la actualidad, dicha orientación social gira en torno a las organizaciones que existen no solo para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes sino también para velar por los intereses de los individuos y de la sociedad, ofertando productos menos tóxicos, más duraderos, más amables con el medio ambiente, reutilizables, reciclables o hechos de material reciclable.

En búsqueda de la practicidad y la cotidianidad del día a día se puede afirmar que las herramientas o instrumentos funcionales del marketing directo son solo las bases de datos y los listados de clientes, los cuales son herramientas tácticas y básicas que permiten explorar un sin número de posibles clientes actuales y/o potenciales de una empresa.

El éxito de una actividad de marketing directo se sustenta en la calidad y fiabilidad de la información recolectada y las bases de datos diseñadas u organizadas por las empresas, así como su conformación, actualización

y clasificación. (Datos tipológicos o de segmentación, datos de consumo y datos históricos promocionales).

Según lo expresa Gilad (2004:214) en su publicación para el American Marketing Association en el “*Early Warning*”, para otros autores como: **Paúl D. Converse**, quien en 1945 publicó “The Development of the Science of Marketing, and Exploratory Survey”; considerado por la élite académica como el fundador de la mercadotecnia, **Gian Luigi Buitoni**, evangelista del marketing de los sueños, quien convirtió a Ferrari en el sueño del todos los compradores de autos y **Phillip Kotler** profesor de Kellogg University y autor de más de 20 títulos, destacan que el proceso de planeación estratégica del Marketing, abarca el más amplio espectro de herramientas, dispuestas no solo para alcanzar las metas organizacionales sino también para construir relaciones de largo plazo con los clientes.

Estos autores sustentan que, crear una orientación hacia el mercado o el cliente exige imaginación, visión y valor, en especial en los entornos económicos y tecnológicos que con tanta rapidez cambian en la actualidad. Las sólidas bases del marketing tradicional y las prácticas emergentes proponen a la segmentación de mercados, la creación de ventajas competitivas y comparativas, la mezcla del marketing y los procesos comunicacionales como las herramientas principales que cualquier empresa debería al menos tener en cuenta dentro de sus actividades y quehaceres cotidianos, entre dichas herramientas se pueden destacar las siguientes:

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigar es buscar información, lo que permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, conseguir elementos de causa y efecto, es decir, se busca un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo para la toma de mejores decisiones.

La investigación de mercados tiene como característica que su flujo va del entorno hacia la empresa, es decir es externa a la organización, lo cual facilita el conocimiento del medio en que se desempeña la empresa lo cual permite la toma de decisiones acertadas y menos riesgosas.

Según el AMA – The American Marketing Association:

*La investigación de mercados es la función que vincula a los consumidores, clientes y público en general con el mercado, a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportuni-*

*dades y problemas de comercialización; generar, refinar y evaluar acciones de marketing, monitorear el rendimiento de la comercialización, y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso. La investigación de mercados específica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recolección de información, gestiona y ejecuta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los resultados y sus implicaciones*  
-Aprobado en octubre de 2004-.

Por otra parte de acuerdo a su finalidad se mencionan tres tipos de investigación:

La primera es de tipo **Exploratorio**, la cual es la más utilizada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones; ésta se diseña con el fin de conseguir una investigación preliminar sobre un tema específico, y además es apropiada en situaciones en las cuales la gerencia está pendiente de la búsqueda de los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas (Naresh K. Malhotra 2004: 137), mediante algunas técnicas como entrevistas a profundidad, sesiones de grupo, test proyectivos, test de creatividad y la observación directa, entre otros.

En segunda instancia se encuentra la Investigación **Concluyente**, la cual suministra información que ayuda al gerente o al tomador de decisiones, a seleccionar y evaluar una línea de acción y se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica (Naresh K. Malhotra 2004: 138).

Este tipo de investigación se emplea en estudios cuyo propósito es describir las características de una situación o un mercado en particular (Quién, qué, cuándo, dónde, perfil de usuario). No está dirigida a comprobar explicaciones, ni hacer predicciones, ni probar hipótesis, aunque los resultados pueden servir de base para formular hipótesis o para hacer predicciones.

Por último, se tiene la investigación concluyente o **experimental**; este tipo de investigación recolecta la información realizada de tal manera que pueda obtenerse conclusiones claras y precisas sobre la veracidad de una hipótesis que encierra una relación de causa y efecto.

## **CARACTERIZACIÓN DEL EMPRESARIO PAYANÉS, PROCESO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO**

Bajo el presente contexto, es posible iniciar la descripción del proceso de caracterización de los empresarios payaneses y posteriormente pasar a

confrontar las herramientas básicas de mercadeo usadas por dichos empresarios versus lo que los autores consideran verdaderas herramientas de mercadeo.

El presente estudio fue realizado gracias a la información adquirida en la Cámara de Comercio del Cauca, la cual se tomó como referente para conocer el número de empresas legalmente constituidas y renovadas para el año 2010; con base en dicha información se tomaron dos segmentos de mercado, el primero de comercio y el segundo de servicios.

Dentro del sector comercio se seleccionaron todos los locales comerciales de las zonas centro, sur y norte de la ciudad, entre ellos almacenes de ropa, accesorios de moda, joyerías, jugueterías, almacenes de repuestos, ferreterías, etc., y por parte del sector servicios se seleccionaron hoteles, restaurantes, salas o centros de estética y gimnasios, ubicados en las mismas zonas de la ciudad.

#### **FASE CUALITATIVA**

Basados en el mismo parámetro de segmentación de empresas se desarrolló una fase cualitativa del proyecto utilizando la técnica de investigación motivacional y participativa *Grupos de Enfoque (Focus Grups)* con el propósito de obtener de los empresarios recopilación de información tendientes a sus percepciones, valores, creencias y actitudes de la temática del uso de herramientas de mercadeo al interior de la organización, metodológicamente se reunieron 10 empresarios y/o gerentes seleccionados representando a los sectores objeto de estudio, de tal forma que no fuesen encuestados posteriormente en la fase cuantitativa.

A los participantes se les plantearon una serie de preguntas guía que les permitieron expresar sus puntos de vista, focalizar la dinámica del “porqué” del mercadeo, profundizar sobre sus técnicas ya sean científicas o de manera innata al quehacer de la unidad productiva y así analizar sus argumentos con respecto a la apropiación y exploración de un tipo de mercado determinado por el entorno.

Esta metodología también permitió por parte de los integrantes emitir juicios y apreciaciones con base en su trayectoria y experiencias sobre la cultura empresarial en la ciudad de Popayán con respecto al servicio al cliente y su impacto en la economía local.

Los empresarios y/o gerentes participantes del grupo de enfoque atienden los siguientes mercados:

- Materiales para la construcción.      - Lubricantes.
- Sector Automotriz.                      - Materiales eléctricos.
- Servicios de salud visual.              - Servicios de asesorías en ingeniería civil.
  
- Servicios de Inhumación.

En relación a la pregunta, *¿Cómo realiza los procesos de comercialización de sus productos?*, se pudo determinar que la mayoría de los empresarios recalcaron que en el equipo o fuerza de ventas de la organización, está el factor clave de éxito de lo que quiere la empresa y lo que desea el cliente al adquirir sus productos o servicios, también se estableció por parte de los mismos la relevancia de la formación constante del talento humano en cuanto al proceso del servicio al cliente.

A la pregunta, *¿Cómo llegar a nuevos clientes y expandir su mercado?*, se destacó el concepto tradicional del empresario del “cliente referido voz a voz” como mecanismo de obtener nuevos usuarios o consumidores, apalancados en estrategias de fidelización de los existentes; se pudo establecer que los gerentes destacan en la participación en ferias o eventos (de temáticas específicas) una nueva opción de exploración de futuros clientes y de mercado.

De la consulta, *¿Cuáles son las herramientas de comunicación de su producto o servicio, dirigida al cliente y si evalúa la efectividad de los mismos?*, se estableció que los empresarios aplican actividades tradicionales o comunes de divulgación, como pautas en medios radiales, vallas promocionales, volantes, pautas en medio televisivos locales, telemarketing, entre otros.

Sobre el mecanismo de evaluación de la efectividad de medios, no se cuenta con una herramienta clara para ello, bajo la argumentación, que sobre la fuerza de ventas recae la responsabilidad de llegar a nuevos mercados.

Debido al intercambio de experiencias efectuado durante la sesión de grupo, el equipo investigador logró corroborar la confusión o el desconocimiento existente respecto a las actividades de mercadeo. Los empresarios participantes de dicha sesión expresaron continuamente diferentes actividades y estrategias que desde sus organizaciones realizan para vender sus productos, conseguir nuevos clientes y conservar a sus clientes actuales,

también evidenciaron actividades básicas de merchandising tales como utilización de vitrinas, rotación de productos en góndolas de los almacenes, decoración de los puntos de venta durante temporadas especiales, sin un conocimiento previo de técnicas específicas para ubicar productos de mayor y menor rotación, o de la existencia de algunas técnicas para incentivar a los consumidores a destinar más tiempo observando las vitrinas y estanterías.

Uno de los principales hallazgos del grupo de enfoque, fue el atraso conceptual respecto a la idea de que el mercadeo y las ventas dependen 100% de la fuerza de ventas que una empresa pueda tener y que son los vendedores a quienes se debe la apertura de nuevos mercados o la captación de nuevos clientes, dejando de lado los intereses, necesidades, anhelos y deseos de los clientes.

Por último y ante las respuestas relacionadas con los procesos publicitarios y de comunicaciones, se logró detectar que los empresarios emplean los medios masivos de comunicación guiados por lo que les ofrecen y los costos de pauta, más no lo hacen pensando en una estrategia comunicacional estructurada y menos el segmento objetivo, los impactos mínimos requeridos, las franjas horarias de mayor sintonía, etc.

De la misma forma los temas promocionales impresos, no son diseñados o preparados bajo un concepto de imagen corporativa, teorías de color, distribución de espacios, información mínima requerida o máxima soportada, pues solo se limitan a un tema estético que sea agradable a la vista, elaborado por diseñadores gráficos o en algunos casos, elaborados por personas que apenas manejan programas de diseño, mas no son profesionales.

## FASE CUANTITATIVA

La metodología empleada para la investigación en el estudio cuantitativo fue la siguiente:

- ▶ **Técnica:** Entrevista personal no auto aplicada en local comercial.
- ▶ **Instrumento:** Cuestionario Semi-Estructurado.
- ▶ **Población Objeto:** Directores, gerentes, administradores o propietarios de locales comerciales (Almacenes en general, hoteles, restaurantes y salas de belleza).
- ▶ **Cubrimiento:** Locales comerciales ubicados en la Zona Urbana de la Ciudad de Popayán.

- ▶ **Tipo de Muestreo:** Muestreo Aleatorio por Conglomerados. (empresas comerciales y empresas de servicios)
- ▶ **Trabajo de campo:** La Recolección de información fue realizada por los estudiantes de IV semestre de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca en su materia Investigación de mercados en el primer Semestre de 2010.
- ▶ **Tamaño de muestra:** 412 Encuestados
- ▶ **Nivel de Confianza:** 95%
- ▶ **Margen de Error\*:** 4,7%

A continuación se presentan los resultados de las variables de control dentro de la segmentación realizada por conglomerados.

**Cuadro 1. Variables de Control Segmentación por conglomerados**

<b>Variables de Control</b>	<b>Participación</b>
Hoteles	15%
Restaurantes	19%
Centros o Salones de Estética	2,70%
Gimnasios	0,30%
Comercio General	63%
Zona Centro	54%
Zona Norte	12%
Zona Sur	19%
Zona Oriente	8%
Zona Occidente	7%

Fuente: Propia del Estudio

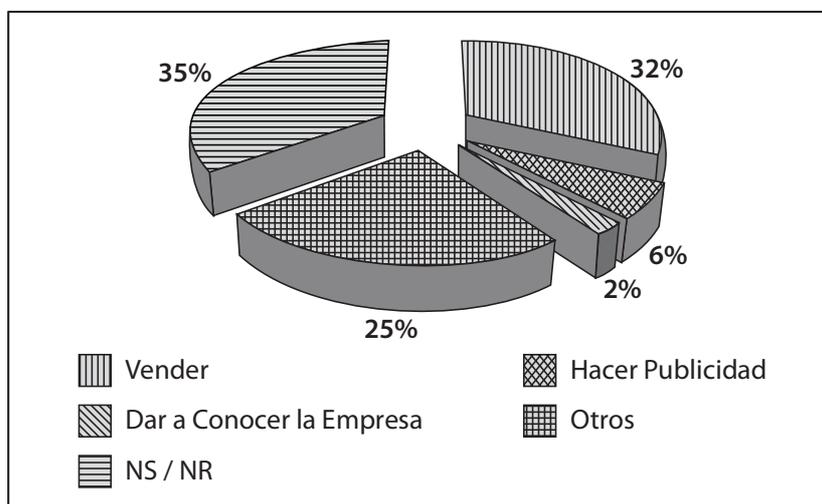
Como se puede evidenciar la mayor concentración de locales o almacenes encuestados fueron tiendas dedicadas al comercio en general y la zona de mayor influencia es el centro histórico, lugar donde aún se mantiene concentrado el mayor número de empresas de tipo comercial en la ciudad de Popayán.

Por otra parte los hallazgos del estudio cuantitativo evidenciaron unos resultados muy similares tanto en las zonas de control evaluadas, como en los conglomerados establecidos por cada segmento, por tanto se decidió unificar

los resultados generales del estudio, en los cuales se refleja claramente el desconocimiento parcial de las herramientas de marketing, a continuación se presentan algunos de los resultados principales del estudio realizado.

Se concluye que el 38% de los encuestados DESCONOCEN el significado real del mercadeo, el 35% de la población total cree que es vender, el 18% tiene una definición diferente, el 7% dice que es hacer Publicidad y el 2% argumenta que es dar a conocer la empresa, tal como se evidencia en el gráfico No 1.

**Gráfico No. 1 Pregunta: ¿Sabe usted qué es el Mercadeo?**



Fuente: Propia del Estudio

Solo con esta respuesta se corrobora la hipótesis planteada en el objetivo de la investigación, identificando claramente que los empresarios del sector comercial en la ciudad de Popayán no tienen un concepto concreto y claro del significado del término Mercadeo.

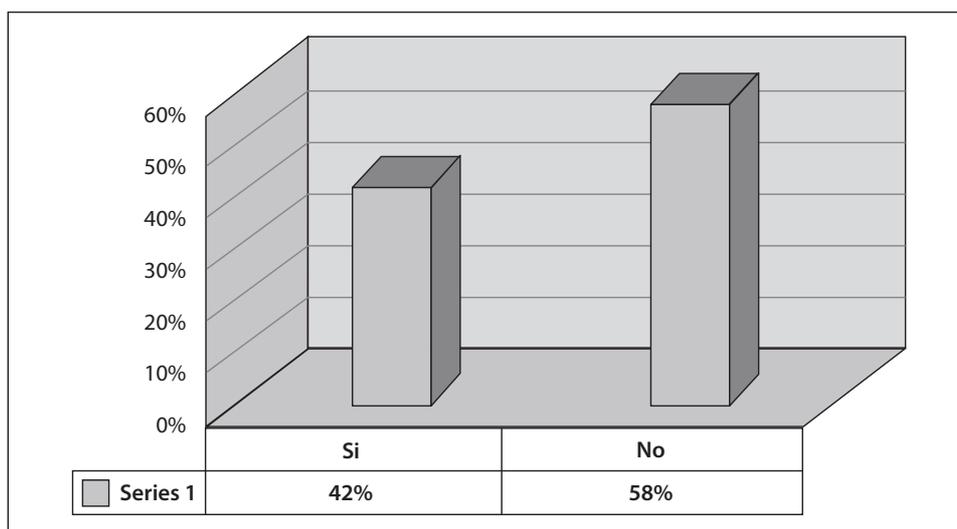
También se permite establecer, que los empresarios solo se limitan al proceso mecánico (basados en habilidades innatas) de intercambiar sus productos a un segmento de mercado determinado por las necesidades del cliente y recibir un dinero sin que se tenga en cuenta si realmente se evidencia una fidelización del mismo; se determina que los empresarios encuestados no diferencian en un mismo contexto entre ventas, promociones, publicidad y mercadeo.

Lo anterior admite que no se profundiza desde el interior de la organización en la construcción y/o diseño del producto o servicio ofertado, para poder llegar a satisfacer los deseos y necesidades reales del mercado.

Por otra parte y para terminar de confirmar que las empresas o establecimientos de comercio realizan actividades de mercadeo sin saber que dichas actividades son en sí mismas gestiones del marketing tradicional, se preguntó a los empresarios y comerciantes si realizan actividades de mercadeo y también si contaban con elementos simples, cotidianos y sencillos como las tarjetas de presentación, uniformes para empleados, un nombre o una marca, encontrando que el 58% de los encuestados afirmo que NO realizan actividades de éste tipo, sin embargo el 100% de ellos cuentan al menos con la mitad de los elementos básicos y tradicionales de mercadeo.

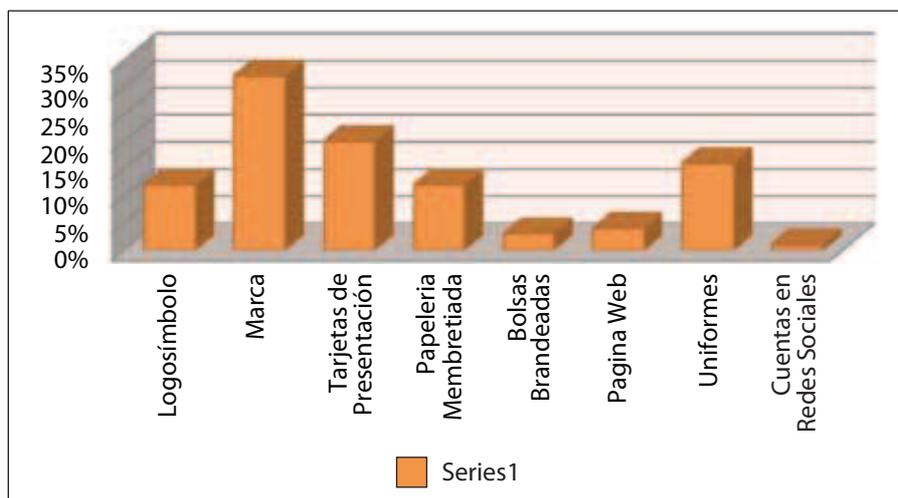
Dicha contradicción reafirma el desconocimiento de la palabra “mercadeo” así como su significado e importancia, muchos de los empresarios (Gráfico No. 2) , por no decir que la gran mayoría de ellos, son personas con una formación académica técnica o tecnológica en áreas diferentes a las de Gestión Empresarial y Administración de Empresas o Negocios, conocen de sus productos y sus bondades pero lo que saben del mercado lo han aprendido por intuición o trayectoria en el mercado, se podría afirmar que “tienen olfato para los negocios”, pero carecen de la parte teórica y conceptual que los podría ayudar a visionar sus negocios de formas diferentes.

**Gráfico No. 2 Pregunta: ¿Realiza Actividades de Mercadeo?**



Fuente: Propia del Estudio

Gráfico No. 3 Pregunta: ¿Su empresa cuenta con alguno de estos elementos?



Fuente: Propia del Estudio

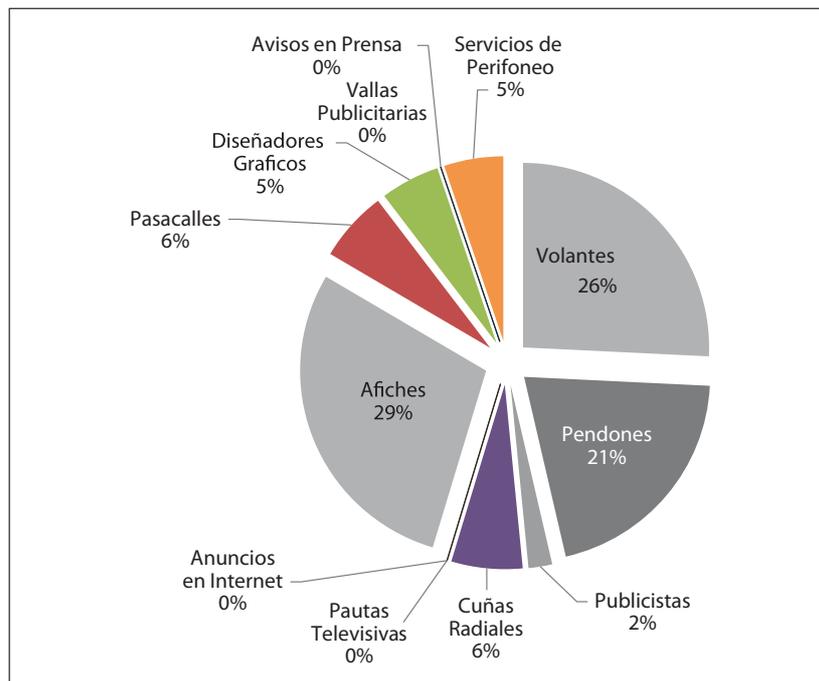
Otro de los puntos fundamentales corroborados en el estudio es que los empresarios realizan actividades de promoción y publicidad guiados o motivados por que sus vecinos o competidores también realizan estas actividades, pero no hacen un seguimiento o evaluación respecto al impacto que dichas comunicaciones suelen tener en el entorno.

El uso de la internet como mecanismo o herramienta en los procesos de mercadeo en las organizaciones objeto de estudio es casi nulo, la inmensa mayoría no cuenta con un portal web o implantación de las redes sociales como apalancamiento de su marca, (solo como un medio de diversión y esparcimiento) tal vez como lo ratificaron en el grupo de enfoque (investigación cualitativa) todavía no ven en la web el potencial real para el desarrollo de la empresa, ampliación de mercados y medio de comunicación directo con los clientes y consumidores. Otros empresarios encuestados manifestaron el desconocimiento técnico del uso o aplicación de los medios digitales como herramientas de mercadeo.

Al realizar un análisis de las herramientas que se utilizan para la comunicación publicitaria, cabe anotar como ilustra el Gráfico No 4, que la mayoría de los empresarios encuestados (el 98%), utilizan en mayor medida los volantes, pendones y afiches pues son elementos económicos y diferenciadores en el punto de venta o de atención. Corroborando de esta forma que simplemente efectúan estas acciones para no quedarse atrás ante sus competidores más cercanos, pero no realizan actividades estratégicamente

orientadas a sus segmentos potenciales, ni clientes actuales, solo efectúan acciones que reporten bajas inversiones sin pensar en el impacto real que puedan tener.

**Gráfico No. 4** Pregunta: ¿Durante el último año su empresa ha elaborado o contratado alguno de los siguientes productos o servicios?



Fuente: Propia del Estudio

Para reafirmar como se subestima la importancia de las comunicaciones integradas del mercadeo, pudimos evidenciar que el 75,6% de los mismos empresarios son quienes realizan la mayoría de piezas publicitarias pequeñas, entre ellas los volantes, empaques, etiquetas, marcas, etc., quienes afirman ésta, que no es una tarea importante ni complicada y que una persona que pueda manejar un procesador de texto o de diapositivas, puede elaborar su propia publicidad, siendo irrelevante o innecesario contratar a profesionales capacitados porque cobran altas sumas de dinero por hacer trabajos que darán el mismo resultado.

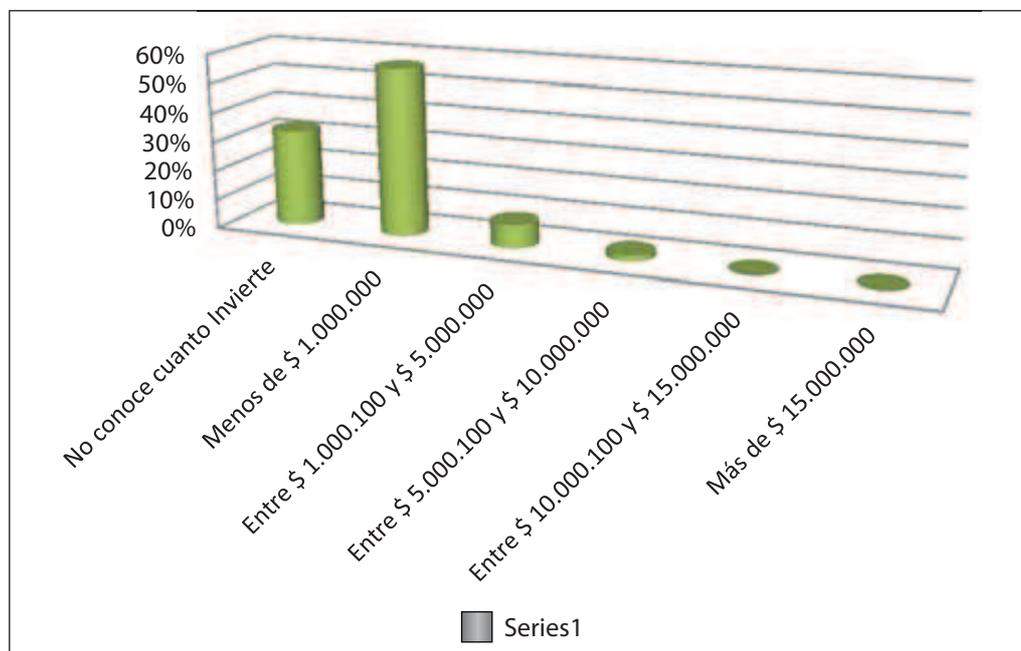
Otro punto evaluado en el estudio es el de la fijación de precios o realización de actividades promocionales para incrementar las ventas, con lo cual se evidenció que los empresarios conocen las diversas estrategias que

se pueden poner en práctica pero no las asocian como una actividad directa del mercadeo, manejan de manera regular la promoción en los productos y los descuentos en precios en temporadas importantes del año.

Los datos anteriores permiten mostrar que las organizaciones encuestadas no toman el concepto de mercadeo como proceso; sino como una fase terminal encaminado a eventos puntuales de conseguir potenciales clientes, sin tener presente el conocimiento profundo del mismo, admiten conocer al cliente pero no aprovechar esta información para determinar la variables que coadyuven a planes orientados a las necesidades del cliente es decir el esfuerzo está encaminado al producto o servicio y no al usuario o consumidor.

Ninguno de los empresarios encuestados (Gráfico No. 5) maneja un porcentaje específico para invertir en mercadeo o en publicidad y aproximadamente el 57% de ellos gasta menos de un millón de pesos anual en esta actividad, apenas un 2% de los encuestados invierten entre cinco y diez millones de pesos anuales, rubros altos que destinan para actividades promocionales de radio y volanteo.

**Gráfico No. 5** Pregunta: Del rango siguiente por favor seleccione la opción que mejor describe el nivel de inversión en publicidad que su empresa realiza en un periodo de un (1) año.



Fuente: Propia del Estudio

## CONCLUSIONES

De esta forma y gracias al estudio realizado se logró conocer un poco más sobre la cultura del empresario payanés, así como las acciones de marketing que las empresas de comercio y servicios de la ciudad ponen en práctica en la actualidad, su accionar y trayectoria comercial permitieron evaluar el grado de conocimiento o importancia que los directivos payaneses le otorgan a dichas herramientas de mercadotecnia, en una sociedad reconocida por su tradicionalismo, cultura conservadora y deficiente atención al cliente.

El estudio anterior permitió determinar que el empresario del sector comercial confunde el concepto de mercadeo con el de ventas, el empresario no tiene una cultura orientada al cliente o al mercado, los empresarios payaneses aun se encuentran entre las etapas de orientación a la producción y de orientación a las ventas, aun no consiguen generar conexiones realmente fuertes con los consumidores, o consolidar canales comunicacionales que les permitan de esta forma atender a las demandas y expectativas respecto a las necesidades locales mientras se direccionan a las empresas hacia nuevos mercados.

De la misma forma esta evaluación permitió generar una línea de base como soporte académico para el desarrollo aplicado de las habilidades gerenciales tanto de estudiantes como empresarios o comerciantes de la región para mejorar su accionar en el mercado local, se espera que con estos insumos se logren crear productos educativos que ayuden a los empresarios locales a mejorar sus modelos gerenciales, haciéndolos más competitivos.

Los resultados y conclusiones de esta investigación pueden ser referentes futuros para la ampliación de los alcances planteados ya no solo a nivel local, sino también a nivel regional y multisectorial, proporcionando diagnósticos que permitan a las organizaciones reevaluar sus acciones y estrategias comerciales y de mercadotecnia.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [En línea] Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (consultado marzo 7-10)

CONVERSE, Paul (1945). The Development of the Science of Marketing, and Exploratory Survey [En línea] Disponible en: <http://www.jstor.org/pss/1245330> (consultado marzo 7-10)

GILAD, B. (2004). Early Warning: Using competitive intelligence to anticipate market shifts control risk and create powerful strategies, New York USA: American Management Association.

KOTLER, P. (2002). Marketing Management, 11a Edición. New York USA: Prentice Hall.

KOTLER, P. (1999) Kotler on Marketing: How to create, win and dominate Markets. Publishing The Free Press A Division of Simon & Schuster.

MALHOTRA, N.K. (2004). Investigación de Mercados. 4ta. Edición. México: Pearson Prentice Hall.

McDANIEL, C.; LAMB C. & HAIR J., (2002). Marketing, México: International Thomson Editores S.A. 6ª Edición.

McDANIEL, C. (1999). Investigación de mercados contemporánea. 4ta. Edición. Colombia: Thomson Editores.