

**Estrategias de marketing para el fortalecimiento del desempeño comercial de las Mipymes
de la ciudad de Pereira, Risaralda**

Presenta:

Erika Agudelo Pino ID: 657286

Yesica Castañeda Rueda ID: 249914

Valentina Montoya Quiceno ID:678427

Opción de Grado

Docente Asesor:

Diego Fernando Serna Osorio

Corporación Universitaria minuto de Dios, Centro Regional Pereira

Facultad de Ciencias Administrativas

Administración de Empresas

Pereira, Risaralda

2022

Resumen

El trabajo que a continuación se desarrolla tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para el fortalecimiento del desempeño comercial de las Mipymes de la ciudad de Pereira, Risaralda. El trabajo tiene una secuencia lógica que lleva al lector a través de un recorrido por la historia del marketing, su evolución y cambios, hasta llegar a definir las estrategias que requieren las empresas para el fortalecimiento de sus ventas. El trabajo obedece a un estudio descriptivo, teniendo en cuenta que facilita el análisis de las características fundamentales del marketing, siendo este un factor clave para el logro de los objetivos organizacionales, mediante la formulación de estrategias que contribuyan al posicionamiento y reconocimiento de la compañía en el mercado. Con el ánimo de describir los elementos más importantes del marketing, se realizó una búsqueda exhaustiva de bibliografía haciendo uso de las bases de datos científicas, logrando de esta manera seleccionar aquellos textos que más contribuían al desarrollo del tema en mención. Se encontró que uno de los autores de mayor trascendencia es Kotler (2012), quien considera que la globalización y la aparición de la tecnología lograron revolucionar la manera de hacer mercadeo en las empresas, haciendo que las organizaciones busquen cada día como diferenciarse de sus competidores, toda vez que tienen unos clientes que viven totalmente informados y conocen las marcas disponibles en el mercado. Se resalta entonces el concepto de marketing digital como herramienta útil para el desarrollo de estrategias que contribuyan al incremento de las ventas y el aumento de la participación en el mercado, logrando una mayor presencia en los nichos de mercado que atienden las organizaciones actualmente y fortaleciendo los canales de comunicación con todos los grupos de interés.

Palabras clave: Estrategia, marketing, marketing digital, plan estratégico, posicionamiento.

Tabla de contenido

Introducción	6
Justificación	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos específicos.....	9
Metodología	9
Cronograma.....	10
Marco referencial	11
Marco de antecedentes	11
Marco teórico	12
Marco conceptual	20
Resultados	22
Analizar la situación actual de las Mipymes de la ciudad de Pereira, en relación con sus resultados en ventas.....	22
Identificar las estrategias de marketing que aplican las Mipymes de la ciudad de Pereira.....	28
Proponer las estrategias de marketing que más se adapten a las Mipymes de la ciudad de Pereira.....	31
Conclusiones	34
Anexos	36
Referencias.....	38

Lista de tablas

Tabla 1. Cronograma	10
Tabla 2. Evolución del marketing	17
Tabla 3. Gestión de mercadeo y ventas.....	23
Tabla 4. Mercado meta	24
Tabla 5. Estrategias de comercialización.....	25
Tabla 6. Conocimiento de la competencia	25
Tabla 7. Definición de una estructura organizacional en mercadeo	26
Tabla 8. Metas de ventas.....	27
Tabla 9. Estrategias de mercadeo que aplican las empresas	29
Tabla 10. Recursos para el plan de mercadeo	30

Lista de gráficos

Gráfico 1. Gestión de mercadeo y ventas	23
Gráfico 2. Mercado meta	24
Gráfico 3. Estrategias de comercialización.....	25
Gráfico 4. Conocimiento de la competencia.....	26
Gráfico 5. Definición de una estructura organizacional en mercadeo	27
Gráfico 6. Metas de ventas.....	28
Gráfico 7. Estrategias de mercadeo que aplican las empresas.....	29
Gráfico 8. Recursos para el plan de mercadeo.....	30

Introducción

La globalización ha causado que la intensidad en la rivalidad entre las empresas que compiten en un mismo mercado se aumente, razón por la cual constantemente deben buscar el mejoramiento continuo de sus procesos, la generación de valor para sus clientes para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes. Si bien cualquier empresa contribuye de manera significativa al desarrollo social y económico de un país, podría decirse que las Mipymes aún más, ya que se consideran actores primordiales en la construcción del aparato productivo, en la competitividad del país y su imagen en el exterior. En Colombia la clasificación de un negocio como micro, pequeña o mediana empresa no depende de su volumen de trabajadores o de su extensión, sino exclusivamente de sus ventas brutas.

De acuerdo a estadísticas presentadas por el DANE, para el año 2021 se encontraban registradas 5,4 millones de Mipymes, lo cual representa el 90% del total de empresas que operan en el país, asimismo, el 80% de estas empresas se dedican al sector comercio y servicios, y contribuyen con el 40% del PIB nacional. Cabe destacar además, que se estima que cada día se constituyen en promedio 93 micronegocios (Moreno, 2021).

No obstante, son empresas que se les dificulta el crecimiento por razones tales como falta de capital de trabajo así como la escasa inversión en procesos de innovación e incorporación de tecnología, que según estudios realizados para la elaboración del plan de desarrollo nacional 2018-2022, se estableció que una de las grandes limitantes a las que se enfrentan las pymes en el país es la baja disponibilidad tecnológica y la falta de inclusión digital entre sus herramientas de trabajo. Dado lo anterior, el gobierno ha procurado generar estrategias para el fortalecimiento de estas empresas a través de acciones tales como:

- Líneas de crédito preferentes para capital de trabajo y adquisición de activos productivos e inversión.
- Garantías para facilitar el acceso a créditos.
- Programas de apoyo al crecimiento y la innovación.

Continuando con los retos que enfrentan las Mipymes, puede mencionarse que en un mundo globalizado y competitivo como el que viven hoy las empresas, el marketing está desempeñando un rol fundamental, ya que los procesos misionales y de apoyo como las finanzas, la gestión de operaciones, la calidad, entre otros, no resultarían suficientes si no existiese una demanda significativa de los productos y servicios. El marketing existe desde siglos atrás, iniciando en las relaciones comerciales como el trueque que se reducía a un intercambio de bienes y servicios, hasta llegar a convertirse en un generador de valor tanto a clientes como a empleados (Guadarrama T. & Rosales E., 2015). Tomando en consideración el trabajo realizado por Solarte Bolaños y Gamboa Espinosa (2017), se establece que entre las falencias que presentan las Mipymes es que estas no se encuentran lo suficientemente capacitadas para aplicar planes de marketing que se adapten a la realidad del entorno, donde a través de los años se ha pasado de un marketing centrado en la venta a un marketing que busca crear experiencias para los clientes, por tanto, los bajos niveles de innovación, falta de personal especializado en mercadeo debido a estructuras organizacionales pequeñas, sumado a la falta de capital, no permiten que las empresas se centren en la generación de estrategias de largo plazo, sino que se enfoquen en la rentabilidad en el corto plazo.

Por lo dicho hasta aquí, se considera importante proponer estrategias de marketing que se adapten a las Mipymes, tomando en consideración sus limitaciones así como su necesidad de crecimiento y expansión para sostenerse en un mercado altamente competitivo.

Justificación

El desarrollo de la presente investigación reviste especial interés, desde el entendido que las Mipymes constituyen un tejido empresarial representativo para la economía del país, y que de su desarrollo, optimización de resultados y crecimiento organizacional, depende la economía y la generación de empleo para muchas personas. Con la realización del diagnóstico de la situación actual de estas empresas en su proceso comercial, se pretende obtener información de primera mano que permita establecer estrategias de marketing orientadas a la difusión a la marca de los micronegocios, sus productos, servicios y con ellos también aumentar las ventas y la rentabilidad de la organización; de igual manera, pretende generar ventajas competitivas que contribuyan al fortalecimiento de la cadena de valor de estas empresas y a elevar sus niveles de competitividad de modo tal que se aumente su participación en los mercados internacionales

Es de resaltar, que en la actualidad, el marketing se orienta a la creación de valor y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio (Guadarrama T. & Rosales E., 2015), por tanto, se espera que las estrategias de mercadeo que se propongan se encuentren a la vanguardia de las necesidades del entorno y el uso de la tecnología como herramienta principal para aumentar el portafolio de clientes. Puede decirse además que la realización de la presente monografía tiene un componente práctico, dado que permite que las autoras apliquen los conocimientos adquiridos en su carrera profesional, y generen contenido de valor para las empresas de la región, que en varias ocasiones no cuentan con los recursos para contratar profesionales y/o expertos en mercadeo que les ayuden en la creación de planes de mercado. Dado lo anterior, la investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para el fortalecimiento del desempeño comercial de las Mipymes de la ciudad de Pereira, Risaralda?

Objetivos

Objetivo General

Determinar estrategias de marketing para el fortalecimiento del desempeño comercial de las Mipymes de la ciudad de Pereira, Risaralda.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de las Mipymes de la ciudad de Pereira, en relación con sus resultados en ventas.
- Identificar las estrategias de marketing que aplican las Mipymes de la ciudad de Pereira
- Generar posibles propuestas de marketing que más se adapten a las Mipymes de la ciudad de Pereira.

Metodología

El propósito de la monografía es identificar las estrategias de marketing que utilizan las mipymes de la ciudad de Pereira con el fin de fortalecer sus ventas, siendo entonces necesario definir de manera concreta el planteamiento del problema, así como los objetivos a desarrollar con el estudio. El enfoque de la investigación es cualitativo, siendo este el que “se concentra en la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri. & Fernández, 2014). A partir de las respuestas en la entrevista, se propicia el análisis no estadístico de los datos, que para el caso en mención se realizará a través de la consolidación de las listas de chequeo. Este tipo de enfoque favorece la comparación de resultados y la interpretación de los mismos. Puede decirse además que brinda una mirada holística ya que considera el “todo” antes que las partes.

Asimismo, para el desarrollo del presente estudio, será necesario utilizar la investigación descriptiva, siendo aquella que reseña las características o rasgos de la situación objeto de estudio, describiendo aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de la situación objeto de estudio. Este tipo de investigación aplica en el desarrollo del presente estudio, toda vez que permitirá establecer el grado de asociación que existe entre las estrategias de marketing y los resultados en ventas. Dado lo anterior, el trabajo inicia con la exploración del tema central, es decir, el marketing, a través de los autores más representativos que han expuesto sus teorías y los cambios a través del tiempo. Por tanto, se recurrió a la investigación documental mediante libros y artículos científicos que son referentes en lo que concierne al marketing.

Es importante, además, mencionar que para dar respuesta a los objetivos planteados, se usaron fuentes secundarias y como fuentes primarias se tomó como referencia una mipyme del sector de la construcción, específicamente una empresa dedicada a la fabricación de puertas y ventanas en aluminio, de la que se obtuvo información mediante la aplicación de una entrevista al jefe técnico y comercial de dicha compañía, lo que permitió evidenciar los tipos de estrategias de marketing que una micro empresa aplica en la actualidad.

Cronograma

Tabla 1. Cronograma

Objetivo	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Analizar la situación actual de las Mipymes de la ciudad de Pereira, en relación con sus resultados en ventas.	■	■	■	■	■							
Identificar las estrategias de marketing que aplican las Mipymes de la ciudad de Pereira.						■	■	■				

Objetivo	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Proponer las estrategias de marketing que más se adapten a las Mipymes de la ciudad de Pereira.												

Fuente: Elaboración propia

Marco referencial

Marco de antecedentes

Con el fin de establecer los antecedentes de la monografía, se realizó la búsqueda bibliográfica de trabajos que se han realizado y que tienen que ver directamente con el marketing como mecanismo para el fortalecimiento de las ventas y que son de aplicación a las mipymes. Por tanto, se hace mención al trabajo de carácter internacional realizado en Ecuador y que lleva por título “Diseño de un plan de marketing para la panadería “Tres Hermanos” de la parroquia San Juan” y que tuvo como objetivo incrementar su participación en el mercado. La metodología empleada para el desarrollo del estudio fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, donde se utilizó la encuesta como instrumento para la recopilación de la información, teniendo que la empresa se aplicó a 370 clientes, donde se pretendía principalmente conocer su percepción respecto a atributos del servicio tales como precio, horarios de atención, medios de comunicación, portafolio de productos, entre otros.

Para dar inicio al trabajo se realizó inicialmente el análisis del ambiente externo, para lo cual se utilizó la herramienta de las cinco fuerzas de Porter, y para el análisis interno se llevó a cabo una entrevista al nivel directivo de la empresa, información de donde se obtuvieron las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que fueron finalmente consignadas en la matriz DOFA. Con dicha información se construyó el plan de marketing, basado en las 4 P’s (producto, plaza, promoción y punto de venta), donde pueden señalarse como principales

estrategias las siguientes: incrementar la cartera de productos, rediseño de la imagen corporativa, Diseño de packaging, promoción por volumen de compra, entrega a domicilio, creación de un perfil oficial en Google My Business, y anuncios y posts Publicitarios en Red Social Facebook (Tutiven Pareja & Zamora Huacón, 2022).

Otro trabajo que conviene mencionar dentro de los antecedentes es el que lleva por nombre “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”. Este estudio tuvo como finalidad aumentar las ventas de la empresa aplicando un plan estratégico de marketing que además trajo como beneficios el mejoramiento de la marca y el incremento del portafolio de clientes, lo cual contribuyó a logro de los objetivos organizacionales. La investigación fue de tipo descriptivo, donde la población fueron los clientes de Camille Sophie a quienes se les aplicó la encuesta. Para dar cumplimiento a uno de sus objetivos, se realizó la matriz DOFA, la cual permitió establecer la situación actual en cuanto a fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades y a partir de allí formular un plan estratégico de marketing, asimismo, se apoyó en la metodología de las 4 P’s (Producto, Plaza, Precio, Promoción). El trabajo de campo realizado mostró que la organización es reconocida en el mercado por su calidad y diseño en las prendas, además de la credibilidad que tiene entre sus clientes, lo cual le da una ventaja competitiva (Cisneros Osnayo, 2017).

Finalmente, dentro de las propuestas del plan de marketing se destaca que la gran mayoría apuntan a la fidelización como factor para garantizar la recompra, asimismo, apostarle al marketing digital con el fin de crear el modelo de negocio por e-commerce.

Marco teórico

Kotler y Armstrong (2008), dan una definición sencilla de marketing, como la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad, la meta doble del marketing es obtener nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Los mismos autores también definen el marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Los autores proponen una teoría acerca del entorno de marketing, el desarrollo de la estrategia de marketing y la mezcla de marketing, las cuales se desarrollarán en la investigación (Kloter & Armstrong, 2008), quienes definen el marketing, los requerimientos para el desarrollo de la estrategia de marketing y la mezcla de marketing, desde el precio, producto, plaza y promoción. El enfoque marketing descansa en cuatro pilares: mercado objetivo, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. Toma una perspectiva en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de estos. (Blanco, Prado & Mercado, 2016).

El marketing como disciplina aparece a mitad del siglo XX, y su objetivo era conseguir beneficios económicos sin centrarse en mantener una relación con el consumidor. Esto es conocido como marketing transaccional, basado en el producto, el precio, la promoción y el lugar (4 P's del marketing) para captar más clientes, no obstante, no hacía énfasis en la fidelización de los clientes actuales. El proceso del marketing se divide en cinco etapas, tal como puede verse en la siguiente figura:

Figura 1. Proceso de marketing



Fuente: Kotler (2012)

El concepto de marketing tuvo sus inicios con el marketing transaccional, el cual se centra en el producto, en mejorar su calidad y aumentar el número de transacciones que se realizan periódicamente. Posterior a este, llega el marketing relacional, centrándose en el cliente y en establecer una relación duradera y satisfactoria con él, es decir, este tipo de marketing se basa en la fidelización. Además, se considera que este tipo de marketing es interactivo y personalizado; la información entre consumidor y empresa ocurre de manera simultánea, en ambos sentidos, y solo así la organización puede hacer frente a las exigencias del mercado y adecuarlas a cada cliente (Renart, 2013).

Otras características importantes a tener en cuenta en el marketing relacional, son (Renart, 2013):

- a) La comunicación con el cliente es permanente y se incentiva de manera activa.
- b) Todo el talento humano juega un rol determinante en la comunicación con el cliente.
- c) Se definen límites a los empleados para que puedan resolver los requerimientos de los clientes, siempre buscando su bienestar.

- d) La satisfacción del cliente se basa en la comunicación y retroalimentación de sus necesidades y expectativas.

En los años 80 se produce la incorporación de la óptica experiencial en el marketing. Es así que, en esta etapa “se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra” (Monferrer T., 2015). Por tanto, resulta ser no solo aquel que comunica las características y los beneficios, sino que también conecta un producto o servicio con experiencias únicas e interesantes, “la idea no es vender algo, sino demostrar cómo una marca puede enriquecer la vida de un cliente” (Kotler & Keller, 2012). Para precisar de mejor manera el proceso de transición del marketing tradicional al experiencial, el autor Schmitt (2006) explica las tres tendencias que han permitido su evolución:

- a. La omnipresencia de la tecnología de la información. Permite a las personas y marcas estar conectados y compartir un universo experiencial en cualquier momento.
- b. La supremacía de la marca. Las marcas gobiernan y los productos se han convertido en medios para proporcionar y mejorar las experiencias del cliente.
- c. La ubicuidad de las comunicaciones y el entretenimiento. Las comunicaciones estarán disponibles globalmente. Serán la forma bidireccional entre la empresa y el cliente.

Objetivos del marketing digital

Las estrategias de marketing son el resultado de un trabajo juicioso tanto del ambiente externo como interno de la organización. Para que esto se dé, es importante que las empresas cuenten con un área de mercadeo estructurada que pueda asumir las responsabilidades que dicho trabajo implica. Por tanto, se considera que dentro de los objetivos más relevantes del marketing se tienen (De Anca, 2013):

- a) *Identificar oportunidades de marketing:* eventos que se presenten y de los cuales la empresa pueda beneficiarse al satisfacer las necesidades de sus clientes.
- b) *Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible:* búsqueda de nuevos nichos de mercado, que puedan soportarse a través de un adecuado análisis técnico que defina su viabilidad.
- c) *Lograr una buena participación en el mercado:* esto garantiza la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, además de fortalecer la imagen organizacional ante los grupos de interés.
- d) *Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto:* formulación de planes que contribuyan al incremento de las ventas año tras año.
- e) *Lograr utilidades o beneficios para la empresa:* a través del plan de marketing se garantice la maximización de la rentabilidad para los accionistas.

La evolución del marketing y tipos de marketing

Tomando como referente a Kotler (2012), puede decirse que la globalización, la tecnología y la llegada del internet (años 1989 y 1990), marcaron un nuevo camino para el marketing, donde la disponibilidad de la información generó que los clientes sean más conocedores de las marcas y por ende cuenten con mayores elementos a la hora de decidir en la adquisición de un bien o servicio.

Conviene además hacer mención al papel fundamental que jugó la empresa Apple con la presentación en el mercado de su primer celular inteligente en el año 2007, el Iphone; y con esto la llegada de la revolución digital que cambió las condiciones en que se realizaba la comunicación y los modelos de negocio.

En la siguiente tabla, se realiza un comparativo de cómo ha ido evolucionando el marketing desde la revolución industrial hasta la actualidad:

Tabla 2. Evolución del marketing

	Marketing centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores.	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Kotler (2012)

Como puede apreciarse en la tabla, se evidencia la manera en que el marketing pasó de centrar su atención en el producto, a generar valor para sus clientes, mediante el conocimiento de sus necesidades reales. De igual manera, resulta indiscutible que el internet llegó para cambiar la manera de hacer las cosas, entre esas, la forma en que se realizaba el mercadeo, pasando a un

mundo virtual donde se puede interactuar 24 horas con el cliente, no solo para ofrecer productos y servicios, sino para resolver sus inquietudes, haciéndolo sentir importante, y logrando de esta manera su fidelización.

Marketing digital

Se entiende por marketing digital, la aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. Con respecto a la llegada de las TIC, el marketing ha logrado transformarse, ofreciendo a las empresas la posibilidad de tener presencia a nivel mundial, asimismo, ha incorporado cambios en la estructura tradicional de un área de mercadeo, creando la necesidad de cargos tales como Community Manager y Social Media Manager. Quizás el error más común que se ha generado con el marketing digital, es la creencia de que esta estrategia simplemente se reduce a la creación de perfiles en redes sociales tales como Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Foursquare, entre otras; dejando a un lado otros componentes relevantes para difundir el contenido de valor.

Es probable entonces que, para garantizar el éxito de un plan de marketing digital, se puedan incluir al menos, un sitio web y el apoyo de e-mail marketing (lo que implica tener una base de datos prefijada con anterioridad, que abra el correo y entienda el contenido de la campaña digital).

Puede mencionarse además, que dentro de la clasificación del marketing digital, se destacan las siguientes (Cortés V., 2012, p. 22):

- *Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)*: busca promover sitios Web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask.
- *Social Media Marketing*: son los contenidos creados y compartidos por individuos en Internet, utilizando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios. Es decir, lo que comúnmente se conoce como las redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, entre otras.
- *Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)*: centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. Asimismo, incluye anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico.

En cuanto al marketing tradicional, este se basaba en las 4 P's (precio, producto, plaza y promoción), en tanto que el marketing digital se basa en las 4 F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), véase una breve descripción de cada una de las variables (Selman, 2017):

- Flujo: interactividad que se genera a través de los sitios web.
- Funcionalidad: garantiza una navegabilidad intuitiva y fácil que atrapa al usuario.
- Feedback: relación de confianza que se logra con el usuario mediante la interacción en línea.
- Fidelización: lograr que la relación se extienda a largo plazo.

Teniendo en cuenta las tendencias del marketing, se considera importante incluir dentro del plan estratégico, estrategias orientadas al marketing digital, lo cual puede contribuir a que la empresa se posicione de manera global, a la par que ahorra en campañas tradicionales que ya no generan el mismo impacto.

Marco conceptual

De acuerdo con Méndez (2018), la principal función de este marco conceptual es brindar una guía sólida para el seguimiento de la investigación; su objetivo es definir los diferentes términos; los cuales serán utilizados con mayor frecuencia y sobre los cuales se sostiene las fases del conocimiento científico: observación, descripción, explicación y una posible predicción. De ahí la necesidad de definir algunos términos que se usarán con frecuencia en el desarrollo del presente estudio:

- **Administración:** “Proceso de planeación, organización dirección y control del trabajo de los miembros de la organización, usando los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas”, (Klisberg, 2018).
- **Diagnóstico:** “Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que producen en su medio ambiente”, (Klisberg, 2018).
- **Eficacia:** “Capacidad para determinar los objetivos apropiados: “Hacer lo que se debe hacer”, (Klisberg, 2018).
- **Eficiencia:** “Capacidad de reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización: “Hacer bien las cosas”, (Klisberg, 2018).

- **Estrategia:** “Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo. La adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento”, (Klisberg, 2018).
- **Evaluar:** “Acto de comparar y enjuiciar los resultados alcanzados en un momento y espacios dados, con los resultados esperados en ese mismo momento. Es buscar las causas de su comportamiento, entenderlas e introducir medidas correctivas oportunas”, (Klisberg, 2018).
- **Organización:** Sistema o patrón de cualquier grupo de relaciones en cualquier clase de operación.
- **Plan:** Conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común. También conjunto armónico de actividades para lograr un resultado completo.
- **Planes estratégicos:** “Planes diseñados para alcanzar las metas generales de la organización”, (Gilbert, D., Freeman E., Stoner J., 2000, P. 290).
- **Proceso:** “Método sistemático para manejar las actividades”, (Gilbert, D., Freeman E., Stoner J., 2000, P. 291).
- **Toma de decisiones:** “Proceso para identificar y seleccionar un curso de acción para resolver un problema específico”, (Gilbert, D., Freeman E., Stoner J., 2000, p. 291).

Resultados

Analizar la situación actual de las Mipymes de la ciudad de Pereira, en relación con sus resultados en ventas.

Al año 2020 había en Pereira alrededor de 47.000 empresas, por tanto, a partir de este dato se calcula la muestra que debe tomarse en consideración para la aplicación del trabajo de campo (Periódico El Diario, 2020). Para obtener la muestra que permita conocer el dato de las propiedades a las cuales se les aplicará la encuesta, se utiliza la siguiente fórmula teniendo en cuenta que se trata de una población finita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Dónde:

Z = Nivel de Confianza 95%, es decir, Z = 1.96

P = Grado de aceptación del servicio 50%, equivalente a 0.50

Q = Grado de no aceptación del servicio 50%, equivalente a 0.50

N = Tamaño de la población = 47.000

E = Estimación de error 5%, equivalente a 0.05

Reemplazando se tiene:

n= 381 encuestas a aplicar

Para efectos del trabajo solo se aplicaron 30 encuestas, teniendo como resultados los siguientes:

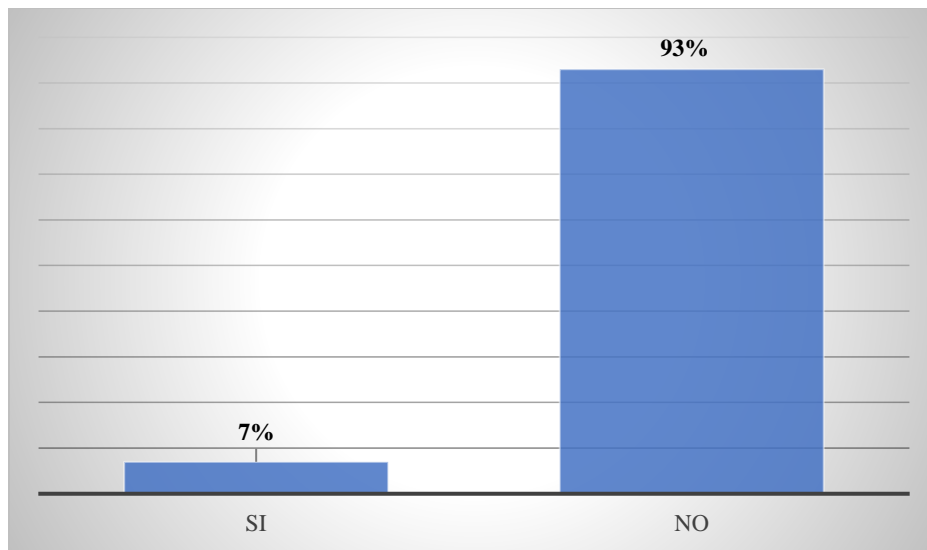
1. La gestión de mercadeo y ventas corresponde a un plan de marketing:

Tabla 3. Gestión de mercadeo y ventas

Respuesta	Porcentaje
Si	7%
No	93%
Total	100%

Fuente: Resultados encuestas

Gráfico 1. Gestión de mercadeo y ventas



Fuente: Resultados encuestas

Del total de empresas encuestadas, el 93% respondió que la gestión que realizan en relación al mercadeo y las ventas no obedece a un plan de marketing, en tanto que un 3% dijo que sí; quiere decir esto que se evidencia que las mipymes no cuentan con procesos debidamente

planeados y estructurados que obedezcan a un análisis previo de factores externos e internos que ayuden a las organizaciones a lograr mejores resultados.

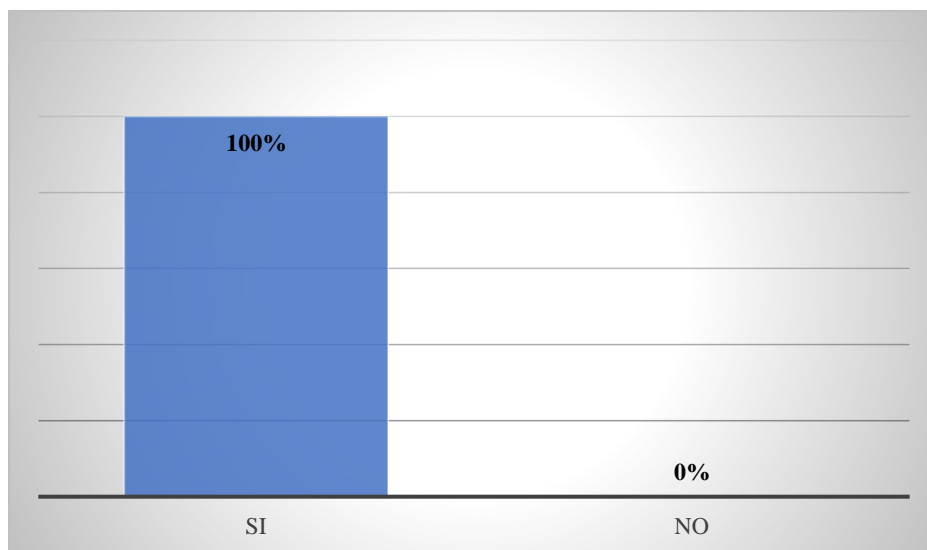
2. La empresa tiene claramente definido el mercado hacia el cual está dirigida (clientes objetivo).

Tabla 4. Mercado meta

Respuesta	Porcentaje
Si	100%
No	0%
Total	100%

Fuente: Resultados encuestas

Gráfico 2. Mercado meta



Fuente: Resultados encuestas

El 100% de las empresas encuestadas manifestaron conocer muy bien cuál es su mercado meta, lo cual hace que tengan claridad de a quienes está dirigido su producto o servicio, haciendo que sea más sencillo definir estrategias de mercado.

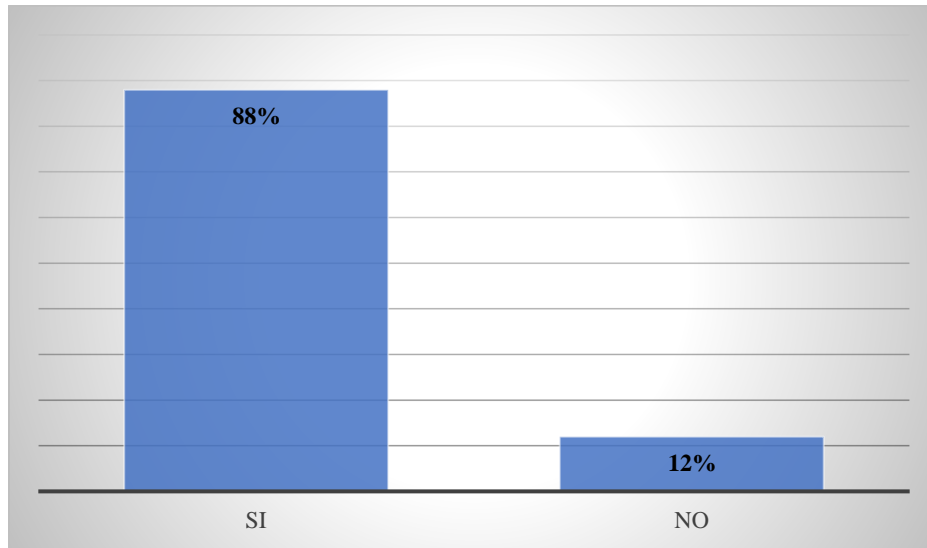
3. La empresa tiene definidas estrategias para comercializar sus servicios.

Tabla 5. Estrategias de comercialización

Respuesta	Porcentaje
Si	88%
No	12%
Total	100%

Fuente: Resultados encuestas

Gráfico 3. Estrategias de comercialización



Fuente: Resultados encuestas

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre si tienen definidas estrategias para comercializar sus servicios, el 88% respondió que sí, mientras que el 12% dijo que no; esta información muestra que las mipymes si evidencian que si existe el interés por definir acciones que les permitan comercializar sus trabajos de manera efectiva.

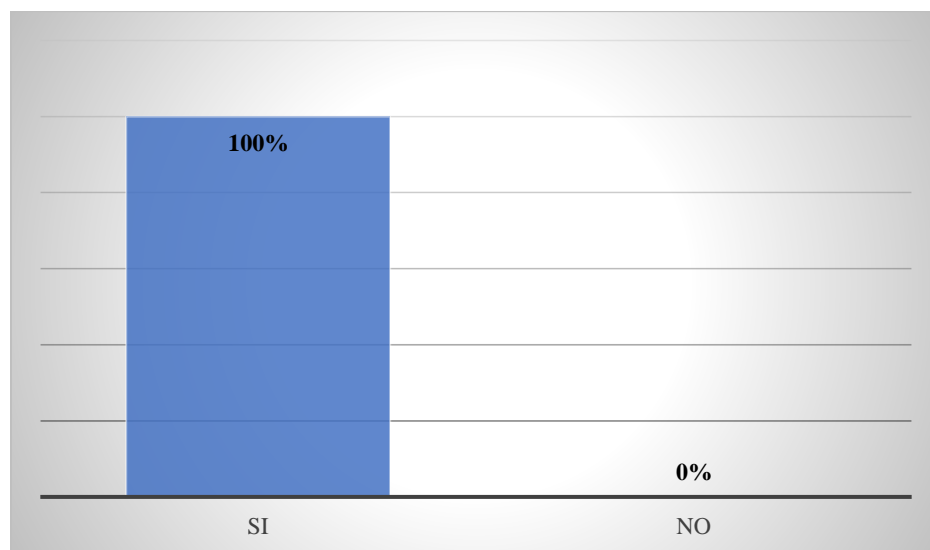
4. La empresa conoce en detalle el mercado en que compete.

Tabla 6. Conocimiento de la competencia

Respuesta	Porcentaje
Si	100%
No	0%
Total	100%

Fuente: Resultados encuestas

Gráfico 4. Conocimiento de la competencia



Fuente: Resultados encuestas

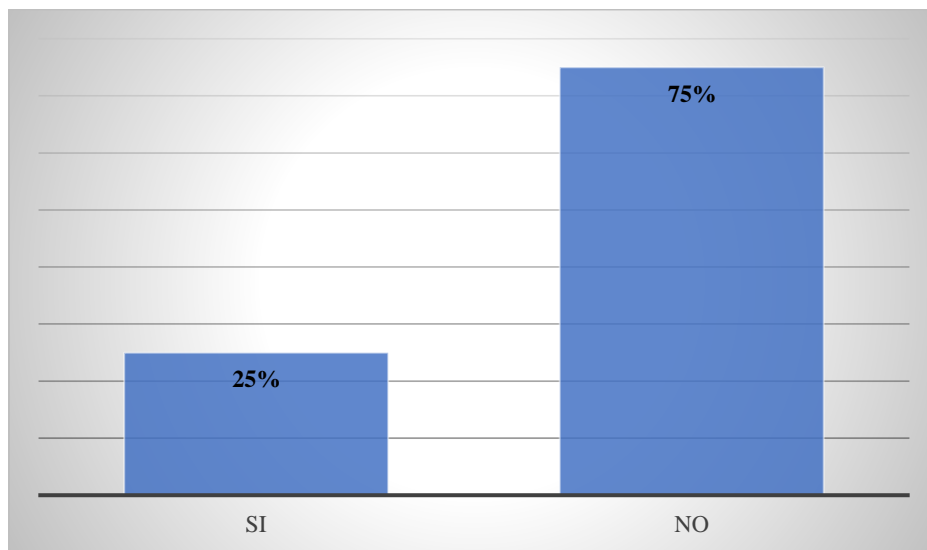
5. La Empresa tiene definida y en funcionamiento una estructura comercial para cumplir con sus objetivos y metas comerciales

Tabla 7. Definición de una estructura organizacional en mercadeo

Respuesta	Porcentaje
Si	25%
No	75%
Total	100%

Fuente: Resultados encuestas

Gráfico 5. Definición de una estructura organizacional en mercadeo



Fuente: Resultados encuestas

El 75% de los encuestados respondió que la empresa no cuenta con un área de mercadeo estructurada, mientras que el 25% manifestó que si tienen esta área debidamente creada, esta información evidencia que existe un porcentaje alto de empresas que no tienen definida un área de mercadeo establecida, con un objetivo claro, personal idóneo y competente que se encargue de la formulación y ejecución de estrategias que contribuyan al crecimiento de las ventas de la organización.

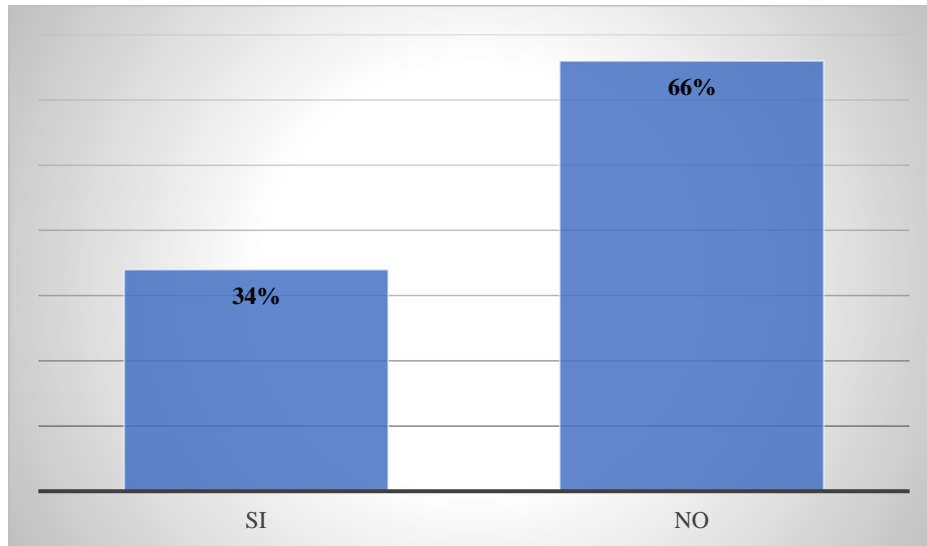
6. La empresa establece metas de venta y de consecución de clientes nuevos a cada uno de sus vendedores.

Tabla 8. Metas de ventas

Respuesta	Porcentaje
Si	34%
No	66%
Total	100%

Fuente: Resultados encuestas

Gráfico 6. Metas de ventas



Fuente: Resultados encuestas

Del total de encuestados, el 66% manifestó que las empresas no definen metas de ventas ni establecen metas frente a la ampliación del portafolio de clientes, por tanto, puede decirse que para las organizaciones es complejo realizar seguimiento al proceso de ventas cuando no se tiene claridad de cuáles son esos objetivos que se quieren alcanzar, asimismo, no pueden establecerse acciones de mejora, lo que no se mide no puede ser mejorado.

Identificar las estrategias de marketing que aplican las Mipymes de la ciudad de Pereira

Con el fin de establecer las estrategias de marketing que desarrollan las mipymes de Pereira, se tomaron en consideración las siguientes preguntas realizadas en la encuesta:

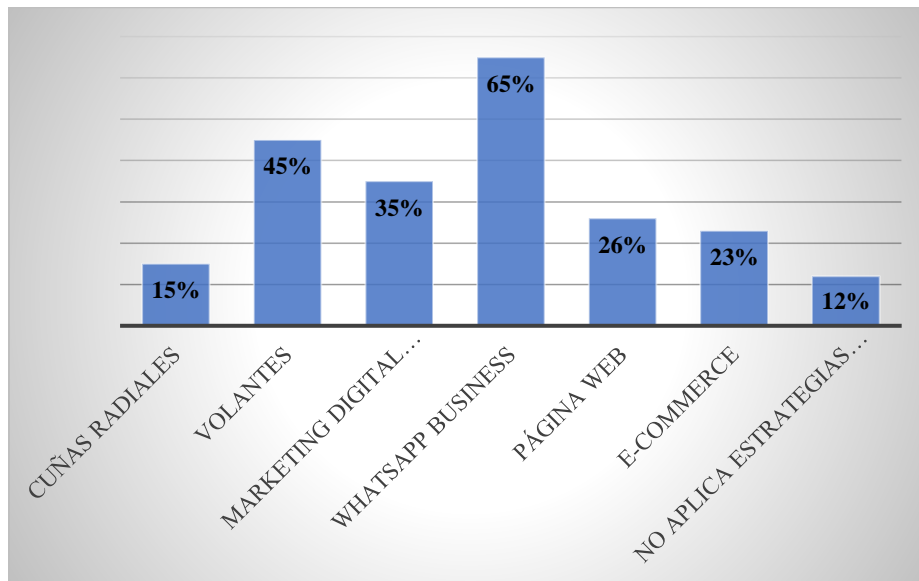
7. Que estrategias de mercadeo utiliza la empresa para promocionar sus productos

Tabla 9. Estrategias de mercadeo que aplican las empresas

Respuesta	Porcentaje
Cuñas radiales	15%
Volantes	45%
Marketing digital (redes sociales)	35%
Whatsapp Business	65%
Página web	26%
E-commerce	23%
No aplica estrategias de mercadeo	12%
Total	

Fuente: Resultados encuestas

Gráfico 7. Estrategias de mercadeo que aplican las empresas



Fuente: Resultados encuestas

Como puede apreciarse en el gráfico, las empresas señalaron varias opciones de acuerdo a las estrategias que actualmente incorporan para promocionar sus productos, teniendo que el 65% utiliza Whatsapp Business, el 45% reparte volantes, el 35% de las compañías encuestadas señalaron que utilizan el marketing digital, el 26% utiliza la página web, el 23% hacen uso del comercio electrónico, el 15% cuñas radiales, y un 12% manifestó que no realiza estrategias de

mercadeo. Dado lo anterior, puede observarse que las empresas no utilizan en mayor proporción las estrategias de mercadeo que pueden realizarse a través del marketing digital y todo lo que tenga que ver con la incorporación del internet como es el comercio electrónico. Por tanto, es importante que dentro de la propuesta de estrategias de mercadeo se realice especial énfasis en el uso de estas herramientas dado que brinda un mayor alcance en cuanto a nichos de mercado y puede ser más efectiva, a la vez que se posiciona el nombre de las empresas.

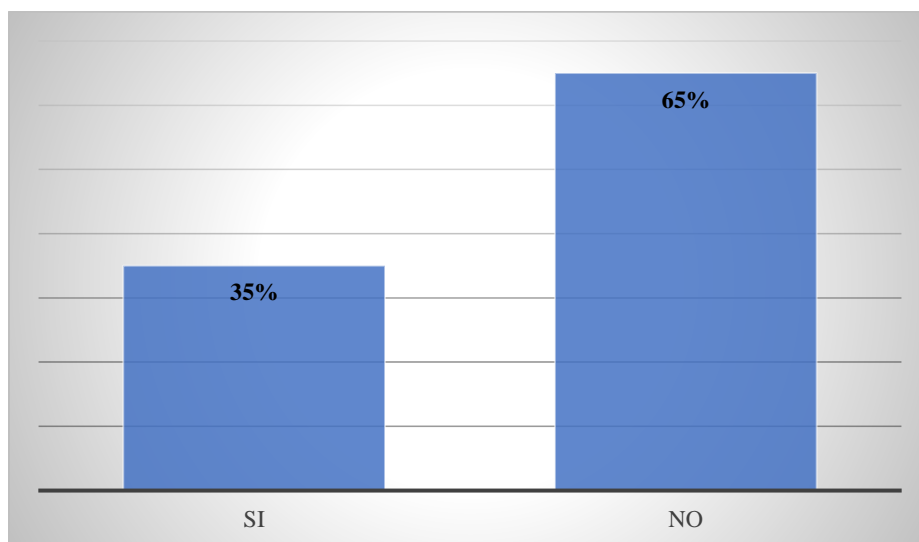
8. La empresa asigna recursos para el mercadeo de sus servicios (promociones, material publicitario, otros).

Tabla 10. Recursos para el plan de mercadeo

Respuesta	Porcentaje
Si	35%
No	65%
Total	100%

Fuente: Resultados encuestas

Gráfico 8. Recursos para el plan de mercadeo



Fuente: Resultados encuestas

Cuando se le preguntó a las empresas si destinaban recursos para el mercadeo de sus servicios (promociones, material publicitario, otros), el 65% respondió que no, mientras que el 35% dijo que si separan un presupuesto para realizar actividades de mercadeo. Esto refleja que son pocas las organizaciones que entienden la importancia de establecer planes de marketing y de destinar recursos para la ejecución de los mismos, con el fin de alcanzar mayores niveles en ventas.

Proponer las estrategias de marketing que más se adapten a las Mipymes de la ciudad de Pereira.

A continuación se presenta la propuesta del plan de marketing:

Estrategia 1:

Formular un plan estratégico a cinco años que defina el direccionamiento de las empresas en el largo plazo.

Actividades:

- Realizar un análisis del ambiente externo para la empresa.
- Efectuar un diagnóstico interno para la empresa.
- Definir las estrategias basados en las siguientes perspectivas: financiera, clientes, procesos, aprendizaje y crecimiento.

Indicadores:

- Nivel de cumplimiento de las estrategias formuladas:
(Número de estrategias implementadas/Total de estrategias formuladas)
- Cumplimiento al seguimiento del plan estratégico:
(Número de reuniones realizadas/Total reuniones programadas)

Estrategia 2:

Formular un cuadro de mando integral que permita el cálculo automático de los indicadores, aprovechando las herramientas tecnológicas con el fin de medir el desempeño de los procesos y tomar acción oportuna.

Actividades:

- Separación de los indicadores de gestión de acuerdo con las perspectivas: financiera, clientes, procesos, talento humano.
- Revisión de las metas de los indicadores.
- Establecimiento de los rangos de las metas: óptimo, aceptable, crítico.
- Formulación en Excel del indicador.
- Prueba de la fórmula para garantizar su óptimo funcionamiento.

Indicadores:

- Indicadores formulados:
Número de indicadores en cada perspectiva/Total de indicadores a formular
- Formulación de indicadores:
Número de indicadores formulados en Excel/Total de indicadores

Estrategia 3:

Definir un plan de mercadeo para el fortalecimiento de las ventas de la empresa y su posicionamiento en el mercado, apoyados en la disponibilidad de la tecnología para enfocarse en acciones de marketing digital que no representan mayores costos para la organización.

Actividades:

- Contratación de un community manager para que brinde capacitación y asesoría durante tres meses

- Creación de perfiles en redes sociales.
- Planeación semanal de contenido para publicar en redes.
- Implementación del Whatsapp Bussines para la atención a clientes.

Indicadores:

- Crecimiento del portafolio de clientes:
Cantidad de clientes del período/Cantidad de clientes del período anterior
- Creación de perfiles:
Número de perfiles creados/Total perfiles a crear
- Publicación de contenido:
Número de contenido publicado/Total contenido a publicar
- Tasa de clientes atendidos:
Número de clientes atendidos por Whatsapp/Total de clientes

Estrategia 4:

Definir un plan de metas trimestrales con los clientes, estableciendo topes de compras y creando incentivos para aquellos que logren el nivel de compras planteado.

Actividades:

- Revisión de costos y márgenes de rentabilidad
- Establecimiento de topes de ventas para bonificaciones
- Documentación del plan de metas
- Socialización de metas

Indicadores:

- Cumplimiento de metas de ventas:
Número de clientes que alcanzaron el tope de ventas/Total clientes
- Socialización de las metas:

Número de asistentes a la socialización/Total de clientes programados.

Estrategia 5:

Implementar nuevas tecnologías como la App en los vendedores, que especifique qué productos hay en bodega con sus respectivos precios, con el fin de generar más puntualidad en la entrega de los productos.

Actividades:

- Cotización de App
- Adecuación de equipos para instalación de App en vendedores
- Capacitación del manejo de la aplicación

Indicadores:

- Atención de pedidos mediante la App:
Número de pedidos atendidos por App/Total de pedidos
- Vendedores capacitados:
Número de vendedores capacitados/Total vendedores

Conclusiones

La finalidad del presente estudio fue presentar una propuesta de estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial de las mipymes, siendo necesario realizar un recorrido por la evolución del marketing a través de los años hasta llegar al marketing digital que es la estrategia más utilizada actualmente debido a la reducción de costos que implica para la empresa, así como la posibilidad que brinda de llegar a un mayor número de personas realizando el mismo esfuerzo.

Con la información recolectada a lo largo del trabajo, se establecieron las estrategias necesarias para que la empresas eleve su nivel de competitividad y aumente sus ventas, por tanto, se plantearon acciones

tendientes al cumplimiento de dicho objetivo, resaltando la incorporación de estrategias que tienen que ver con el marketing digital, aprovechando la disponibilidad de la tecnología, se tuvieron en cuenta además otras encaminadas a la planeación estratégica a fin de orientar acciones a largo plazo que garanticen el crecimiento de la organización. Por tanto, se hace necesario gestionar los recursos necesarios para la implementación del plan estratégico de marketing, bien sea con recursos propios o a través de financiación con terceros. De igual manera, resulta prioritario delegar la responsabilidad del seguimiento y control del plan de marketing a una persona que pueda dedicar el tiempo para sacar adelante las estrategias propuestas.

Otro aspecto a considerar es que dentro de las empresas deben programarse reuniones mensuales para que se realice seguimiento al plan y puedan tomarse acciones oportunas en caso de no estarse obteniendo los resultados esperados. Asimismo, dentro de la propuesta que se presentó existe un recurso valioso y que puede hacer posible la ejecución del plan, y es el community manager, ya que el marketing digital requiere de tiempo para dedicar al diseño, innovación y producción de información constante para generar valor al cliente. Se sugiere que esta persona sea contratada como mínimo tres meses, tiempo en el cual debe capacitarse un empleado de la organización para asumir las funciones posteriormente, o durante este período, la compañía puede evaluar con base en resultados, la posibilidad de contratar de manera permanente o en outsourcing dicho cargo.

Finalmente, es conveniente que las empresas definan un plan de adquisición de equipos tecnológicos como tablets y teléfonos de alta gama que permitan almacenar información y registros fotográficos para llevar al cliente de manera didáctica el portafolio de productos y servicios.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

1. La gestión de mercadeo y ventas corresponde a un plan de marketing
2. La empresa tiene claramente definido el mercado hacia el cual está dirigida (clientes objetivo).
3. La empresa tiene definidas estrategias para comercializar sus servicios
4. La empresa conoce en detalle el mercado en que compite.
5. La Empresa tiene definida y en funcionamiento una estructura comercial para cumplir con sus objetivos y metas comerciales
6. La empresa establece cuotas de venta y de consecución de clientes nuevos a cada uno de sus vendedores.
7. La empresa dispone de información de sus competidores (precios, calidad, imagen).
8. Los precios de la empresa están determinados con base en el conocimiento de sus costos, de la demanda y de la competencia.
9. La empresa asigna recursos para el mercadeo de sus servicios (promociones, material publicitario, otros).
10. La empresa tiene un sistema de investigación y análisis para obtener información sobre sus clientes y sus necesidades con el objetivo de que éstos sean clientes frecuentes.
11. La empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción y publicidad para medir su efectividad y/o continuidad.
12. La empresa dispone de catálogos o material con las especificaciones técnicas de sus productos o servicios.

13. La empresa cumple con los requisitos de tiempo de entrega a sus clientes.
14. La empresa mide con frecuencia la satisfacción de sus clientes para diseñar estrategias de mantenimiento y fidelización.
15. La empresa tiene establecido un sistema de recepción y atención de quejas, reclamos y felicitaciones
16. La empresa tiene registrada su marca (marcas) e implementa estrategias para su posicionamiento.

Referencias

- Cisneros Osnayo, M. d. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Anca, A. (2013). Marketing en la industria farmacéutica. *Fundación UNED*, 8-15.
- Guadarrama T., E., & Rosales E., E. M. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, satisfacción, lealtad y retención del cliente*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Monferrer T., D. (2015). *Fundamentos de marketing*. México: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moreno, J. (2021). *Pymes en Colombia: qué son, cuántas hay y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-colombia>
- Periódico El Diario. (2020). *Microempresas mueven el mercado laboral en Risaralda*. Obtenido de <https://www.eldiario.com.co/noticias/economia/microempresas-mueven-el-mercado-laboral-en-risaralda/>
- Renart, L. G. (2013). Claves del marketing relacional bien hecho. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 6-19.
- Sampieri., R., & Fernández, F. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ibukku.

Tutiven Pareja, J. J., & Zamora Huacón, L. A. (2022). *Diseño de un plan de marketing para la panadería*

"Tres hermanos" de la parroquia San Juan. Obtenido de Universidad de Guayaquil :

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61157/1/BINGQ-ISCE-22P29.pdf>

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf