Condiciones actuales de la actividad de marketing y ventas de la cadena de valor de las empresas con actividad de comercio internacional del departamento del Quindío que favorecen su entrada en los mercados internacionales

Current conditions of the marketing and sales activity of the value chain of companies with international trade activity in the department of Quindío that favor their entry into international markets

César Augusto Marín López[1]

Recibido: 07/08/2018 - Aceptado: 02/12/2018

Cómo citar este artículo: Marín, C. (2018). Condiciones actuales de la actividad de marketing y ventas de la cadena de valor de las empresas con actividad de comercio internacional del departamento del Quindío que favorecen su entrada en los mercados internacionales. *Sinapsis*, 10, (2), 1 - 25

Resumen

En las bibliotecas de instituciones de educación superior encontramos un número representativo de libros, de reconocidas editoriales que ayudan a profesionales, docentes y empresarios a relacionarse con los temas de marketing y ventas, a partir de ejemplos de las experiencias vividas por empresas internacionales, multinacionales y globales, que bien son conocidas en Colombia por sus marcas y diversidad de productos y servicios. Sin embargo, estas empresas encierran un perfil propio alto frente a la mayoría de empresas colombianas y que decir, frente a empresas quindianas, donde aspectos socioeconómicos como: niveles de ventas, inversión, realidad socio cultural, entre otros, de estos casos internacionales son distintos a nuestra estructura productiva.

El presente artículo, ofrece los resultados obtenidos de entrevistas realizadas a líderes representantes de empresas quindianas con un enfoque particular en el marketing y ventas con actividad de comercio internacional del departamento del Quindío. El análisis comprende la forma cómo, desde la dirección, manejan actividades para fortalecer el marketing y ventas como la investigación de mercados, la gestión del producto/servicio, la fijación de precios, las acciones promocionales y la postventa entre otras, para estas empresas quindianas, encontrando un sin número de interpretaciones y experiencias resultado de sus decisiones sobre éste enfoque y que a lo largo de su gestión empresarial en los mercados han tenido impactos tanto positivos como negativos.

Palabras clave: competitividad empresarial. cadena de valor. diferenciación. marketing internacional, eslabón de marketing y ventas.

Abstract

In the libraries of institutions of higher education, we find a large number of books, from renowned publishers that help professionals, teachers and businessmen to relate to marketing and sales issues, which offer examples of the experiences lived by international, multinational and global companies, which are

[1] Especialista en Gerencia y Mercadeo. Universidad La Gran Colombia - Armenia. Colombia. Economista. Universidad La Gran Colombia - Armenia. Colombia. Docente-Investigador. Programa de Administración de Empresas. Área disciplinar de mercadeo. Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt. Correo electrónico: cmarin4@cue.edu.co

well known in Colombia for their brands and diversity of products and services. However, these companies have their own profile and very high against the vast majority of Colombian companies and say, in front of our quindiana companies, where the levels of sales, investment, socio-cultural reality of these international cases are different to our structure productive

This chapter offers the results obtained from interviews with leaders representing quindianas companies with a particular focus on marketing and sales with international trade activity in the department of Quindío. The analysis includes how, from the management, manage activities to strengthen marketing and sales such as market research, product / service management, pricing, promotional actions and after-sales among others, for these quindianas companies, finding a number of interpretations and experiences resulting from their decisions on this approach and that throughout their business management in the markets have had positive as well as negative impacts.

Key words: Business competitiveness. Value chain. Differentiation. International marketing. Marketing and sales link.

JEL: M31

Introducción

En 1776 el señor Adam Smith en su obra "La riqueza de las naciones" escribió acerca de la "ventaja absoluta" mediante el cual calificaba a una nación como aquella que exportaba determinados productos al precio más bajo en el mundo. Por su parte, David Ricardo sostenía el principio de la "ventaja comparativa", mediante el cual señalaba que un país exportaba los productos en los cuales registraba los mayores niveles de productividad relativa, e importaba los productos en los que tenía los menores niveles comparativos de productividad. A finales del siglo XX Michael Porter escribió que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto. Dado lo anterior, podemos decir que la competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector (Autores, 2015). Mejor aún, la importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Es por ello, que el alcance de la investigación, bajo la reflexión acerca de que es la competitividad empresarial y cómo el área de marketing y ventas aporta a que las empresas sean más competitivas, ofrece conocimiento general del cómo, desde la dirección de las empresas quindianas intervenidas en la investigación, manejan actividades de marketing y ventas, encontrando un sin número de interpretaciones y experiencias resultado de sus decisiones que a lo largo de su gestión empresarial en los mercados han tenido impactos positivos como negativos.

Actualmente al departamento del Quindío se le han identificado nueve sectores económicos con potencial exportador (Gobernación del Quindío, 2012). Al interior de esos sectores se encuentran productos como los cafés orgánicos, tostados y molidos, así como las flores frescas, los productos lácteos, los materiales para la construcción, la dulcería, la ropa interior femenina, vestidos de baño y la metalmecánica, entre otros. Todas las empresas que lideran estas actividades productivas tienen una gran oportunidad de aprovechar los tratados de libre comercio que ha firmado el país con diferentes economías mundiales. Pero muchos de los empresarios desertan

del proceso al ver las condiciones que deben cumplir o identifican en su cadena de valor la necesidad de fortalecer varias actividades de apoyo o primarias claves para atender las exigencias de los mercados internacionales.

Una buena parte del problema para cualquier empresa que está tratando de hacer marketing a sus productos y servicios en mercados internacionales es que no hay suficiente información de mercado. En Colombia, puede existir abundancia de información sobre hábitos de consumo, comportamiento de productos, precios, acciones promocionales y canales de distribución encontrada en diversas fuentes públicas y privadas referenciadas por conglomerados de empresas grandes. Pero si nos enfocamos a mirar esta información por departamentos y en especial aquellos donde su estructura productiva está liderada por pequeñas y medianas empresas, ese problema se hace más grande.

En este contexto, hacer un diagnóstico competitivo permite no solo identificar en las empresas seleccionadas y radicadas en el departamento del Quindío, cuáles son las fuerzas incontrolables que a nivel macro influyen o afectan su comportamiento en los mercados; analizar el grado y la naturaleza de la influencia y lograr hacer pronósticos sobre las implicaciones posibles en el desarrollo de estas empresas con miras a entrar y quedarse en los mercados internacionales. Sino cómo deben preparar su actividad de Marketing y Ventas al interior de su cadena de valor que les permita ser competitivas ante las grandes multinacionales y empresas con mejor curva de aprendizaje en estos mercados internacionales.

Frente a esto último, es importante también tener un diagnóstico situacional de estas empresas recopilando información relacionada con sus actividades de Marketing y Ventas al interior de su cadena de valor permitiendo así conocer su capacidad de respuestas mercadológica, sus resultados a las acciones de mercadeo y su vocación hacia los mercados globales además de identificar fuentes de ventaja competitiva que lleven a determinar factores claves diferenciales, según cada caso y tipo de empresa, para incursionar en los mercados internacionales bajo las diferentes modalidades de participación. (Exportación e importación)

Por lo anterior expuesto, en este contexto, es que se propuso la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuáles son las condiciones actuales de la actividad de marketing y ventas de la cadena de valor de las empresas del departamento del Quindío que permita su entrada en los mercados internacionales?

Marco teórico

Las empresas cuentan con propias estructuras organizacionales que, de acuerdo a su tamaño, entre otros aspectos, las puede clasificar en pequeñas, medianas y grandes. Sin importar su tamaño, es de considerar que todas tienen oportunidades de entrar a los mercados internacionales y es aquí donde el presente estudio desea conocer las condiciones actuales de la actividad de

marketing y ventas de la cadena de valor de las empresas del departamento del Quindío que permita su entrada en los mercados internacionales.

Partiendo del informe de Dinámica Empresarial del departamento del Quindío 2016, publicación salida a la luz pública en el mes de marzo de 2017, herramienta de investigación que la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío pone a disposición con el fin de publicar la coyuntura empresarial del departamento para el año 2016, se observa un compilado de las cifras que se presentan desde el área de Registros Públicos de la entidad y se analiza frente los años anteriores con el objetivo de conocer su evolución y variaciones. (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2016)

> La publicación indica que, en la primera mitad del año 2016, el comportamiento de las empresas matriculadas y renovadas aumentaron un 8,3% con respecto a igual periodo de 2015 al pasar su número de 14.334 a 15.534; en cuanto a sus activos, el total de empresas alcanzó 2,76 billones de pesos con un incremento 13,2%. Sin embargo, estas cifras, que son positivas para la economía del departamento, ameritan ser miradas con detenimiento para valorar su verdadero significado.
>
> En cuanto a su naturaleza, el 86,6% de las empresas corresponde a personas naturales y solo el 13,3% son personas jurídicas o sociedades, siendo las sociedades por acciones simplificadas las más numerosas con el 84,8% seguida de sociedades limitadas (7,7%) y sociedades anónimas (4,1%).

A este panorama se suma que, de las 15.534 empresas del primer semestre, el 95,7% son microempresas, es decir que son empresas que según la ley "LEY 905 DE AGOSTO 2 DE 2004" tienen activos totales hasta 500 salarios mínimos legales vigentes y una planta de personal no superior a 10 trabajadores, seguidas de 3,3% de pequeñas empresas, 0,8% de medianas empresas y 0,14% de grandes empresas con 21 organizaciones.

En este escenario, casi la totalidad de microempresas corresponde a personas naturales, mientras que el 83% de las empresas pequeñas, medianas y grandes son personas jurídicas.

Para conocer las condiciones actuales de la actividad de Marketing y Ventas en estas empresas hacemos uso del concepto empresarial llamado cadena de valor expuesto por Michael Porter en su obra "Ventaja Competitiva: Creación y mantenimiento de un rendimiento superior" (1985)., siendo este un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. Este concepto, utilizando los diferentes eslabones propuestos por Porter para realizar un diagnóstico situacional, abre la oportunidad de conocer al interior de la empresa cuáles son sus fortalezas. "CADENA DE VALOR. La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto" (PORTER, 2012)

Ahora bien, para la presente investigación, sin querer quitarle importancia a otras actividades de la cadena de valor, nos centraremos en las actividades relacionadas con el Marketing y Ventas y la razón es que esta actividad debe ser la responsable, aunque no la única, de recabar información del entorno de la empresa para así convertirla en una información relatada para la dirección y que esta pueda tomar decisiones acertadas con respecto al diseño de una adecuada mezcla de mercadeo para un mercado o segmento internacional. Igualmente, y no menos importante, es que esta búsqueda de información se realice también al interior de la empresa que nos conduzca a identificar fuentes de ventaja competitiva. "El tema central es la manera en que una organización

puede mantener una ventaja competitiva en su industria, es decir, como crear las estrategias genéricas…" (PORTER, 2012)

A partir de esta información, es importante determinar a cuál de las estrategias genéricas le ha venido apostando la empresa. "Aunque una empresa puede tener multitud de puntos fuertes y débiles frente a sus rivales, hay dos tipos básicos de ventaja competitiva a su alcance: costos bajos y diferenciación…los dos tipos básicos, combinados con el ámbito de las actividades en que las empresas intentan obtenerlos, dan origen a tres estrategias genéricas…liderazgo en costos, concentración en costos y concentración en la diferenciación" (PORTER, 2012)

Por lo tanto, estas estrategias han nacido de cómo la empresa logró en su cadena de valor crear y fortalecer un diferencial para que el cliente la identifique como única. "La estrategia competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio elevado" (PORTER, 2012)

Para aterrizar lo anterior, dentro de una de las actividades principales de la cadena de valor, estudio de la presente investigación, como es el Marketing y Ventas, encontramos un sistema de mercadotecnia integrada que comprende una serie de procedimientos y métodos creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para la toma de decisiones de marketing como son los que a continuación se observan en la siguiente imagen.

Imagen1: Mercadotecnia Integrada

Para evidenciar la anterior imagen, partiendo del trabajo realizado por Marketing y Ventas haciendo uso de la "Investigación de Mercados", "la Gestión del Producto", "Publicidad" y "Las Relaciones Públicas" citamos un importante logro efectuado por una conocida empresa en Colombia, "…cuando CEMEX comprendió la conexión que había entre el cemento y la herencia familiar, la empresa empezó a hacerles marketing a sus productos en bolsas fáciles de cargar y a apoyar la venta mediante publicidad aspiracionales…" (Sirkin, 2009). Finalmente, el reto para las empresas que desean entrada a los mercados internacionales es conocer el significado que tienen para los consumidores los productos que acostumbran a adquirir para satisfacer sus necesidades de toda índole, a fin de diseñar una estrategia adecuada de marketing.

La batalla de las empresas en los mercados internacionales consiste en operar y en organizarse con éxito en un ambiente de diversidad donde se encuentra una variedad de países, economías, mercados/clientes, ubicaciones/instalaciones. Cada uno de estos aspectos es una ventana hacia un mundo y es allí donde la empresa determina su presencia. Hacer negocios en la globalidad implica encontrar diversas situaciones competitivas y diversas posibilidades de colaboración que exigen estrategias y enfoques diferentes en cada una de las ocasiones. Se encuentran muchas oportunidades y maneras de actuar sobre ellas.

Por lo tanto, después de que una compañía decide participar su proceso de internacionalización, debe decidir el grado de participación y compromiso del marketing que está dispuesta a realizar. Estas decisiones deben ser el resultado de un estudio y análisis considerable del mercado potencial y las capacidades de la empresa (un proceso que no siempre se lleva a cabo). Muchas empresas comienzan a realizar marketing internacional de forma tentativa, crecen a medida que obtienen experiencia y cambian de modo gradual su estrategia y tácticas a medida que conocen mejor el ambiente y se encuentran más comprometidas. Otras se introducen en el marketing internacional después de una investigación exhaustiva y con planes desarrollados de largo alcance, con ello se preparan para realizar inversiones con el fin de adquirir una posición en el mercado.

Sin importar el tipo de medios que se empleen para ingresar en un mercado extranjero, una empresa puede invertir poco o casi nada en el mercado, es decir, su participación de marketing puede estar limitada a vender un producto, concentrándose poco o nada en el desarrollo de control del mercado. Por otro lado, una empresa puede entrar de lleno e invertir grandes cantidades de dinero y esfuerzo para obtener y conservar una posición específica y permanente en el mercado.

En general, como lo expresa Cateora (Phillip R. Cateora, 2005),

> Una de cinco etapas puede describir la participación del marketing internacional de una empresa. Aunque las etapas de la participación de marketing internacional se presentan en el libro en un orden lineal, no se debe deducir que la empresa va de una etapa a la otra. Al contrario, una empresa puede comenzar su participación internacional en cualquier etapa o estar en más de una etapa a la vez. Por ejemplo, muchas empresas grandes y pequeñas participes de alta tecnología contemplan al mundo entero, hasta a su mercado doméstico, como un solo mercado y se esfuerzan para llegar a todos los clientes posibles tan rápido como sea posible, debido al corto ciclo de vida de un producto y a un mercado estrecho pero amplio de muchos productos tecnológicos.

Lo anterior nos lleva a referenciar las 5 etapas nombradas por Cateora en su libro (Phillip R. Cateora, 2005), a fin de identificar generalidades de las empresas quindianas intervenidas, como un complemento a la estructura empresarial y estado de participación en el mercado internacional. A continuación, se muestran las etapas con ejemplos. Estas son (Phillip R. Cateora, 2005):

Marketing foráneo indirecto

Una compañía que transita esta etapa no cultiva de manera activa clientes fuera de sus fronteras nacionales; sin embargo, es posible que los productos de la compañía lleguen a los mercados extranjeros. Las ventas se hacen a compañías comerciales además de clientes extranjeros, quienes se acercan directamente a la compañía. O bien, los productos pueden llegar a los mercados extranjeros a través de vendedores de mayoreo o distribuidores locales que venden en el exterior sin ninguna motivación explícita o, incluso, sin conocer el productor.

Marketing foráneo poco frecuente

Los excedentes temporales ocasionados por las variaciones en los niveles de producción o la demanda pueden dar como resultado el marketing ocasional en el exterior. Los excedentes se distinguen por su naturaleza temporal; por lo tanto, las ventas en mercados extranjeros se realizan cuando los bienes están disponibles, con poco interés, o ninguno, de mantener una representación continua en el mercado. A medida que la demanda doméstica aumenta y absorbe los excedentes, la actividad de ventas en el extranjero se retrae.

Marketing foráneo regular

En este nivel, la compañía tiene una fuerza productiva permanente dedicada a la producción de bienes que se venderán en los mercados extranjeros. Una compañía puede emplear intermediarios extranjeros o domésticos en el exterior o puede tener su propio equipo de ventas o subsidiarias de ventas en mercados extranjeros importantes. El principal objetivo de las operaciones y la producción es satisfacer las necesidades del mercado doméstico. Sin embargo, a medida que crece la demanda en el exterior, se asigna cierta producción para los mercados extranjeros, y es probable que los productos sean adaptados para satisfacer las necesidades de estos mercados de manera individual. Las expectativas de ingresos de los mercados extranjeros pasan de ser una especie de bono de los ingresos domésticos normales a una posición en la cual la compañía depende de las ventas e ingresos en el extranjero para alcanzar sus objetivos.

Marketing internacional

Las compañías que pasan por esta etapa participan de lleno en las actividades de marketing internacional. Estas compañías buscan mercados en todo el mundo y venden productos que son el resultado de una producción planificada de los mercados de varios países. Por lo general, esto requiere no sólo del trabajo de marketing, sino también de la producción de bienes fuera del mercado de origen. En este punto, una empresa se convierte en una compañía con marketing internacional o con marketing multinacional.

Marketing global

En la etapa de marketing global, el cambio más profundo es la orientación de la compañía hacia los mercados y las actividades de planificación asociadas. En esta etapa, las compañías consideran al mundo, incluso sus mercados de origen, como un solo mercado. Las decisiones de segmentación de los mercados ya no se enfocan en fronteras nacionales, sino que los segmentos de mercado se definen por los niveles de ingreso, patrones de uso u otros factores que a menudo se extienden a otros países y otras regiones.

Con frecuencia, esta transición de marketing internacional a marketing global se cristaliza cuando la compañía sobrepasa la mitad de sus ingresos en ventas en el exterior. El mejor personal de la compañía comienza a buscar tareas internacionales y la operación completa (estructura organizacional, fuentes de financiamiento, producción, marketing y otros elementos) comienza a tomar una perspectiva global.

Metodología, recolección y análisis de datos

Para efectos del desarrollo y análisis de los objetivos abajo relacionados, se presenta un esquema general del plan operativo llevado para la investigación.

Tabla No. 1:
Esquema General del Diseño Metodológico

Objetivo General	Determinar las condiciones actuales de la actividad de marketing y ventas de la cadena de valor de las empresas del departamento del Quindío que favorecen su entrada en los mercados internacionales			
Objetivos Específicos	**Actividades**	**Variables**	**Técnicas e Instrumentos**	**Recursos**
Identificar las empresas quindianas con vocación en los mercados internacionales.				
Identificar las actividades primarias de las empresas, que permita su entrada en los mercados internacionales				
Identificar las actividades de apoyo de las empresas, que permita su entrada en los mercados internacionales				
Identificar las acciones mercadológicas que han planeado y ejecutado las empresas para entrar en los				

mercados internacionales				

Tabla No. 1: Esquema General del Diseño Metodológico. (Elaboración propia)

La ejecución de los objetivos inicia a partir de la identificación de las empresas quindianas con perfil para ingresar a los mercados internacionales; se realizó los siguientes pasos:

a. La investigación fue de carácter cuantitativa con datos de manera numérica, especialmente en el campo del comercio exterior analizando variables involucradas en el tema que más adelante se definen. La Investigación en términos generales fue aplicada y descriptiva.

b. El nivel de la investigación fue de campo dado que se tuvo contacto con las empresas y sus representantes.

c. Población y muestra. Inicialmente se obtuvo un marco muestral. Para ello se recogió información de las empresas que han realizado actividades de comercio internacional. El marco muestral es tomado de la base de datos de Legiscomex así:

- Empresas con exportaciones de origen Quindío: 85 empresas
- Empresas con importaciones hacia el Quindío: 164 de las cuales 75 son personas naturales, es decir, 89 empresas.

Para lo anterior, a partir de la técnica muestral no probabilística y procedimiento por juicio (dado que se conocen las empresas de interés) se estableció tomar únicamente las empresas con procesos de exportación. Se definieron estas empresas de acuerdo a su participación en el comercio exterior del departamento, de manera que su representatividad determine la identificación de otras variables de estudio. A partir de ese marco muestral se comenzó el trabajo de campo aplicando el instrumento que permitió obtener la información requerida de las empresas en el departamento.

d. Variables tratadas en la investigación: Se trataron características descriptivas y comportamentales observables que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías. Por lo tanto, las variables de acuerdo a cada objetivo específico son:

Para el objetivo específico No. 1, "identificar las empresas quindianas con vocación en los mercados internacionales", se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Concepto de Negocio, ocupación, actividad que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

Tanto para el segundo y tercer objetivo específico: Identificar las actividades primarias de las empresas, que permita su entrada en los mercados internacionales. Identificar las actividades de apoyo de las empresas, que permita su entrada en los mercados internacionales, se tuvieron en cuenta las siguientes necesidades de información:

- Desempeño de la empresa en las diferentes áreas/eslabones de la cadena de valor como son: procesos de planeación estratégica; planificación, capacidad y mantenimiento

de la producción; I+D+i; aprovisionamiento; inventarios; gestión ambiental; ubicación e infraestructura; aspectos generales de calidad; mercadeo y ventas, contabilidad y finanzas, recursos humanos; postventa.

Finalmente, para el último objetivo específico: Identificar las acciones mercadológicas que han planeado y ejecutado las empresas para entrar en los mercados internacionales, las necesidades de información están relacionadas con conocer cómo planifican las variables control de la empresa que hacen parte del plan de mercadeo: Producto/Solución – Promoción/Información – Precio/Valor – Plaza/Acceso.

- Gestión del producto
  - Empaque, envase, etiqueta, certificaciones, definición de marca
- Método de fijación de precios
  - Política de descuentos
  - Promoción de ventas sobre los precios
- Diseño de canales de distribución-acceso al consumidor
  - Funciones delegadas en los canales
  - Tipo de canales definidos (mayoristas, minoristas/detallistas, ventas personales
- Acciones de promoción
  - Definición de un mensaje promocional
  - Manejo de las herramientas de promoción (publicidad, RRPP, Promoción de ventas, Marketing directo, marketing en ambiente digital)
- Postventa

e. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos. Se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario semiestructurado. Se optó por esta técnica ya que ofrece observaciones cuantitativas y en algunas preguntas abiertas de tipo cualitativas que permiten caracterizar a las empresas de estudio, para así responder al objetivo central de la investigación.

f. Técnicas de Procesamiento y análisis de Datos. Realizada la recogida de datos a través del cuestionario semiestructurado, se llevó a cabo la clasificación de los datos referentes a cada variable objeto de estudio y su presentación conjunta. Para ello se siguió el siguiente procedimiento de 4 pasos para el análisis de datos. Para esta actividad se requirió del apoyo de una persona que apoye el tratamiento estadístico de la información.

- Organización y validación de datos
- Codificación (Hacer un listado de las respuestas, consolidar las respuestas)
- Introducción de datos
- Tabulación y análisis estadísticos.
- Representación gráfica de los resultados.

Hallazgos

La finalidad de esta investigación fue el conocer sobre las “Condiciones actuales de la actividad de marketing y ventas de la cadena de valor de las empresas con actividad de comercio internacional del departamento del Quindío que favorecen su entrada en los mercados

internacionales". De las unidades muestrales (Las empresas) se abordaron los elementos muestrales (Los gerentes, administradores o responsables del área de marketing).

Como se describió en el diseño metodológico, la investigación fue de carácter cuantitativo usando la técnica de recolección de información, la encuesta y como instrumento el cuestionario semiestructurado. Como se describió anteriormente en la Metodología, recolección y análisis de datos, punto c., una vez comenzado el proceso de aplicación del instrumento a la muestra, se estableció que los datos de las empresas tenían inconsistencias o incluso éstas eran inexistentes en la actualidad lo cual dificultó el alcance de los objetivos trazados. Por lo anterior, se hizo imprescindible ajustar la metodología para emplear las empresas registradas en Cámara de Comercio de Armenia y aquellas que desde la experiencia de los investigadores estaban realizando actividades de comercio internacional, dando como resultado un promedio de 29 empresas que desearon participar en el proceso de la investigación.

Con respecto a las condiciones actuales de la actividad de marketing y ventas de la cadena de valor de las empresas con actividad de comercio internacional del departamento del Quindío que favorezca su entrada en los mercados internacionales, los resultados fueron los siguientes:

Encuestas (Cuestionario semiestructurado)

El cuestionario presentó seis secciones las cuales se observan a continuación:

A. Identificación de la empresa, del informante y caracterización de sus actividades.
B. Caracterización de las actividades realizadas por la empresa.
C. Organización jurídica de la empresa.
D. Acceso a Mercados Internacionales.
E. Exportaciones**.**
F. Actividades de investigación y desarrollo y de mezcla de marketing.

En las primeras tres secciones se destacan para la investigación los siguientes resultados:

Caracterización de las actividades productivas, de manera que se puede establecer una tendencia acerca de la estructura productiva del Quindío y que desarrollan actividades de comercio internacional. A continuación, el resultado fue el siguiente:

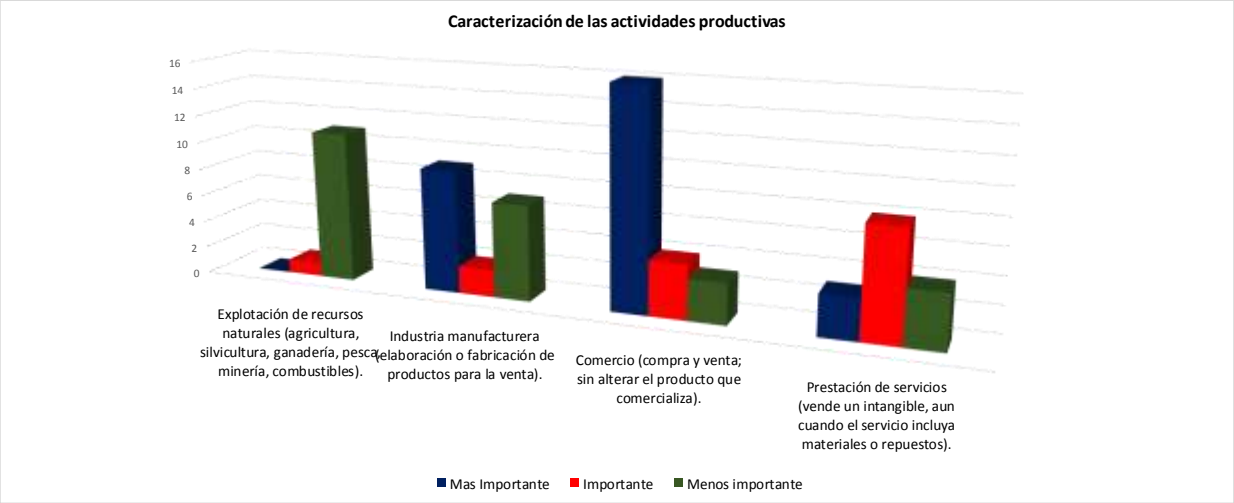

Figura 1. Características de las actividades productivas. (Elaboración propia)

Los datos recogidos se procesan y se recogen de la siguiente manera:

Tabla 2.
Características de las actividades productivas

Actividades productivas	Mas Importante	Importante	Menos importante	TOTAL
Explotación de recursos naturales (agricultura, silvicultura, ganadería, pesca, minería, combustibles).	0	1	11	**12**
Industria manufacturera (elaboración o fabricación de productos para la venta).	9	2	7	**18**
Comercio (compra y venta; sin alterar el producto que comercializa).	16	4	3	**23**
Prestación de servicios (vende un intangible, aun cuando el servicio incluya materiales o repuestos).	3	8	4	**15**

La suma de respuestas de "Más importante" e "Importante" están representadas en la actividad de "Comercio (compra y ventas; sin alterar el producto que comercializa)" con un porcentaje del 87%. A esta actividad le sigue "Industria manufacturera (elaboración o fabricación de producto para la venta)" con un porcentaje del 61%.

Dentro de estas tres primeras secciones también se pidió indicar en orden de importancia los tres principales productos o servicios, los cuales la empresa que representa, comercializa. El resultado fue el siguiente:

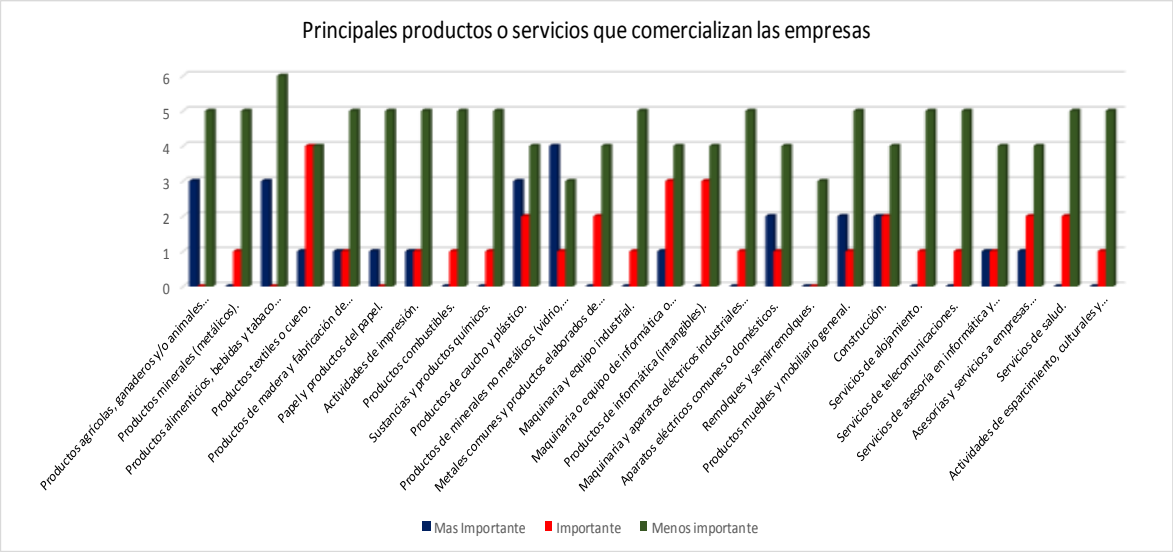

Figura 2. Principales productos o servicios que comercializan las empresas. (Elaboración propia)

Los datos recogidos se procesan y se recogen de la siguiente manera:

Tabla 3
Principales productos o servicios que comercializan las empresas.

	Mas Importante	Importante	Menos importante	TOTAL
Productos agrícolas, ganaderos y/o animales vivos.	3	0	5	**8**
Productos minerales (metálicos).	0	1	5	**6**
Productos alimenticios, bebidas y tabaco (elaborados y listos para su consumo).	3	0	6	**9**
Productos textiles o cuero.	1	4	4	**9**
Productos de madera y fabricación de productos básicos o brutos de madera.	1	1	5	7
Papel y productos del papel.	1	0	5	6
Actividades de impresión.	1	1	5	7
Productos combustibles.	0	1	5	6
Sustancias y productos químicos.	0	1	5	6
Productos de caucho y plástico.	3	2	4	9
Productos de minerales no metálicos (vidrio, cerámica, cemento, yeso, etc.)	4	1	3	8
Metales comunes y productos elaborados de metal (excepto maquinaria y equipo).	0	2	4	6
Maquinaria y equipo industrial.	0	1	5	6
Maquinaria o equipo de informática o computacional.	1	3	4	8
Productos de informática (intangibles).	0	3	4	7
Maquinaria y aparatos eléctricos industriales o especializados.	0	1	5	6
Aparatos eléctricos comunes o domésticos.	2	1	4	7
Remolques y semirremolques.	0	0	3	3

Productos muebles y mobiliario general.	2	1	5	8
Construcción.	2	2	4	8
Servicios de alojamiento.	0	1	5	6
Servicios de telecomunicaciones.	0	1	5	6
Servicios de asesoría en informática y comunicación.	1	1	4	6
Asesorías y servicios a empresas (investigación, análisis, jurídicas, gestión administrativa, publicidad y mantención).	1	2	4	7
Servicios de salud.	0	2	5	7
Actividades de esparcimiento, culturales y deportivas.	0	1	5	6

La suma de respuestas de "Más importante" e "Importante" están representadas en los productos "Productos de minerales no metálicos (vidrio, cerámica, cemento, yeso, etc.)" con un porcentaje del 62,5%. A esta clasificación de productos le sigue "Productos de caucho y plástico." con un porcentaje del 56%.

Finalmente, para la identificación de la empresa, se encuentra el tipo de organización jurídica de las empresas. El resultado fue el siguiente:

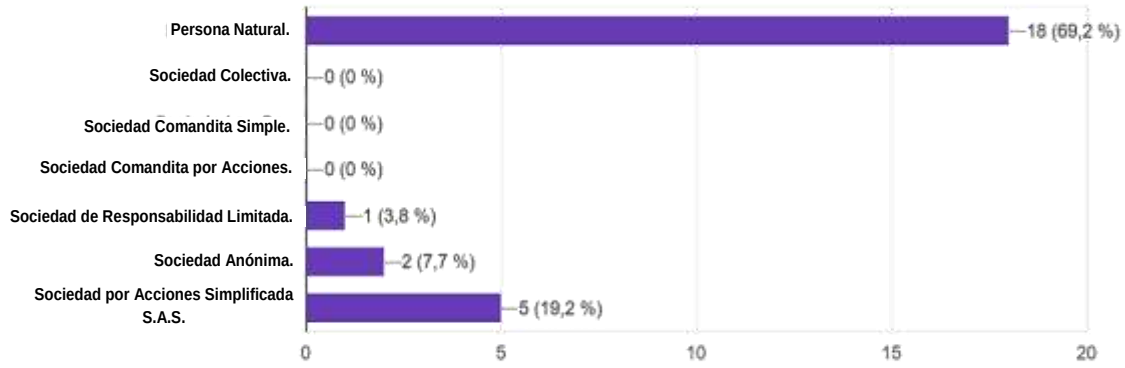

Figura 3. Principales productos o servicios que comercializan las empresas. (Elaboración propia)

El mayor porcentaje con respecto al tipo de organización jurídica es de "Persona Natural" con una participación del 69,2% seguido de por las "Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S" con un 19,2% de participación.

En la cuarta sección del instrumento aplicado, se encuentran los resultados relacionados al acceso a los mercados internacionales, donde se observan aspectos importantes que permiten conocer las tendencias de las empresas con actividades de comercio internacional son los siguientes:

El 29,4% de las empresas intervenidas han realizado actividades de comercio exterior relacionadas con exportaciones. El 27,3 % de las empresas intervenidas respondieron que iniciaron actividades en el presente año 2017, seguido del año 2015 con un porcentaje del 18,2%. Por otra parte, un 61, 1% de las empresas que aportaron información hacen mención que estas

actividades de comercio internacional no han sido de manera continua dado aspectos como, por ejemplo; deben enfrentar barreras arancelarias o han decidido enfocarse en el mercado nacional. Ahora bien, del 29,4% de empresas que han exportado, el 40% ha mencionado que, del total de sus exportaciones, el 60% las han realizado directamente, sin intermediarios.

Respecto de las dificultades que las empresas en su actividad exportadora han encontrado, se pueden apreciar las siguientes alternativas:

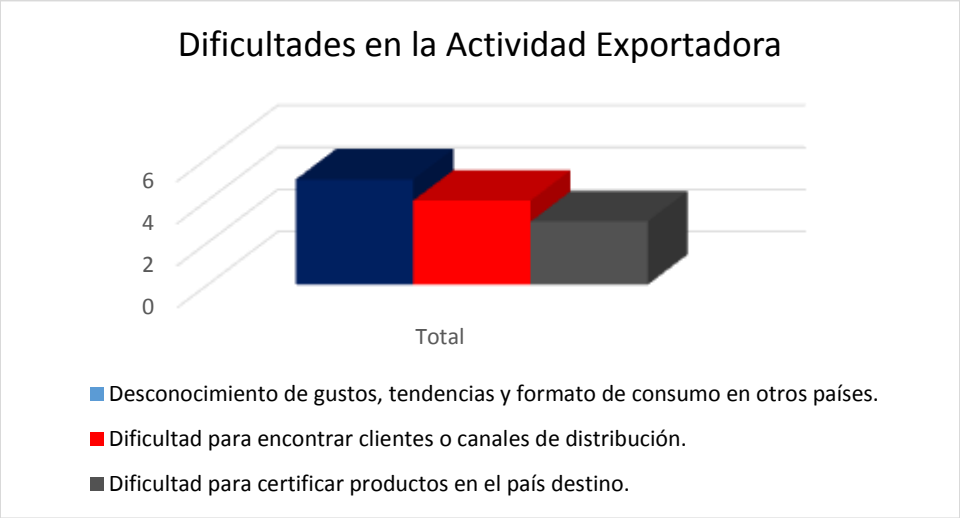

Figura 4. Dificultades en la actividad exportadora (Elaboración propia)

Los datos recogidos se procesan y se recogen de la siguiente manera:

Tabla 4.
Dificultades en la actividad exportadora

	Más importante	**Importante**	**Nada importante**	**Total**
Desconocimiento de gustos, tendencias y formato de consumo en otros países.	2	2	1	5
Dificultad para encontrar clientes o canales de distribución.	2	1	1	4
Dificultad para certificar productos en el país destino.	1	1	1	3
Altas exigencias del país o zona de destino.	1	2	0	3
La producción de la empresa es baja para exportar.	1	1	1	3
Dificultades para conseguir financiamiento para exportar.	2	1	0	3
Plazo de pagos muy extensos.	0	2	1	3
Tipo de cambio poco favorable.	0	1	2	3

La suma de respuestas de "Más importante" e "Importante" con respecto a las dificultades encontradas en la actividad exportadora se observa en el gráfico que están representadas en "Desconocimiento de gustos, tendencias y formato de consumo en otros países" con un porcentaje del 80%, seguidas por la "Dificultad para encontrar clientes o canales de distribución" con un 75% y "Dificultades para conseguir financiamiento para exportar" con un 67%.

Continuando con el análisis en la sección de Actividades de investigación y desarrollo y de mezcla de marketing, una de las actividades claves sobre todo en marketing y ventas, son las acciones que emprende la empresa con respecto a investigación y desarrollo en cuanto a la mezcla de marketing, pues es aquí donde se identifica el compromiso que tiene la empresa para enfrentar las exigencias del mercado internacional y las necesidades, gustos y preferencias del consumidor global, además de conocer su competitividad frente a sus pares y crecimiento en el mercado.

Para conocer acerca de este tema, la sección "F" del cuestionario ofrece dos resultados. El primero tiene que ver con actividades de investigación y desarrollo enfocado sobre los tipos de investigación para dar respuesta a las condiciones del mercado. Estas son: La investigación básica es la que se lleva a cabo sin fines prácticos inmediatos. Al no arrojar beneficios inmediatos, sean estos económicos o sociales, podría ser vista como un simple ejercicio de curiosidad. La investigación aplicada tiene como propósito dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. La investigación experimental aprovecha conocimientos existentes los cuales están dirigidos a producir nuevos productos o mejoras de productos.

Dado lo anterior, se encuentran los siguientes resultados en las empresas intervenidas:

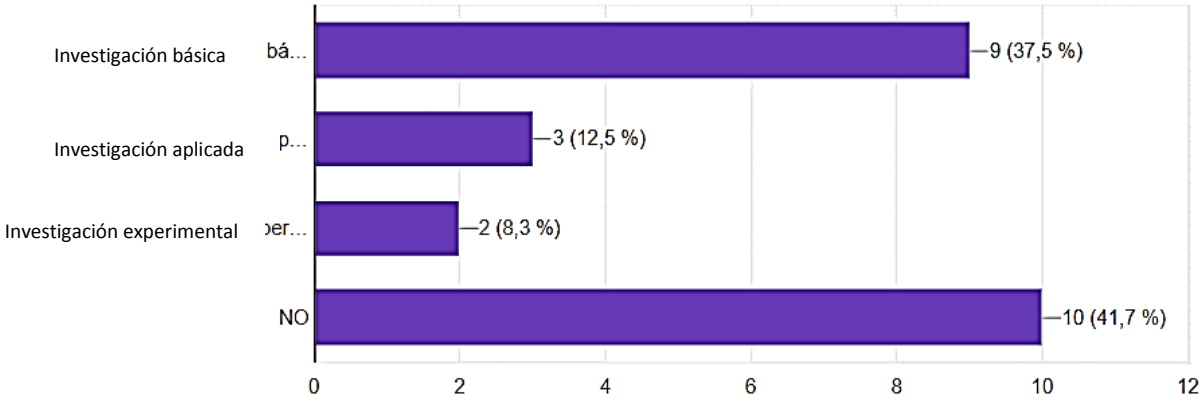

Figura 5. Actividades de investigación y desarrollo enfocado sobre los tipos de investigación (Elaboración propia)

Si se observa la gráfica, el 41,7% de las empresas no desarrollan un tipo de investigación relacionada con aumentar el conocimiento que lleve a la empresa a diseñar mejores o nuevos productos. Y con un 37,5% hacen investigación básica, pero como se ha expuesto su definición anteriormente, se preocupa más por la curiosidad que por ofrecer alternativas diferenciales en el mercado.

Esto se observa mejor en que la estructura organizacional, la empresa no cuenta con algún área, sección, unidad, departamento, laboratorio o persona para la realización de este tipo de actividades. Aquí los resultados:

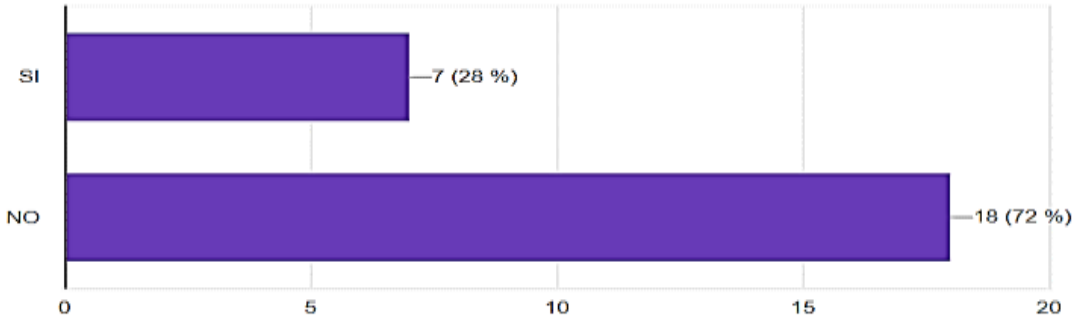

Figura 6. Actividades de investigación y desarrollo enfocado sobre área, sección o unidad que realiza investigación (Elaboración propia)

Con el ánimo de conocer otros aspectos que afectan el crecimiento de su empresa se encontró lo siguiente:

Figura 7. Aspectos que afectan el crecimiento de la empresa (Elaboración propia)

El anterior gráfico radial ofrece como resultado que los aspectos relacionados con "Alta competencia en el mercado" y "Demanda limitada", afectan el crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta que estos son aspectos del entorno y no propios de la empresa.

Ahora bien, con respecto a las actividades de la mezcla de marketing desarrolladas por la empresa, la presente investigación tenía como propósito conocer aspectos relevantes para estas actividades.

Las primeras 9 preguntas corresponden a conocer si las empresas con actividades de comercio internacional desarrollan un proceso de planeamiento de la actividad mercadológica obteniendo los siguientes resultados.

Figura 8. Planeamiento de las actividades de marketing (Elaboración propia)

Para este primer aspecto, se encuentra que las respuestas ofrecidas por las empresas frente a preguntas como; si tienen un proceso de planeamiento de mercado nacional e internacional, además de si asignan un presupuesto, conocen su mercado objetivo y sus competidores con información relevante para la toma de decisiones, entre otras, presentaron un 62% global de calificativo positivo (totalmente de acuerdo y de acuerdo) frente a un 38% global de calificativo negativo (Indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo).

Continuando el análisis de la mezcla de marketing, el comportamiento de las actividades sobre la variable producto/solución para satisfacer las necesidades del consumidor en el ámbito internacional se encontraron los siguientes resultados:

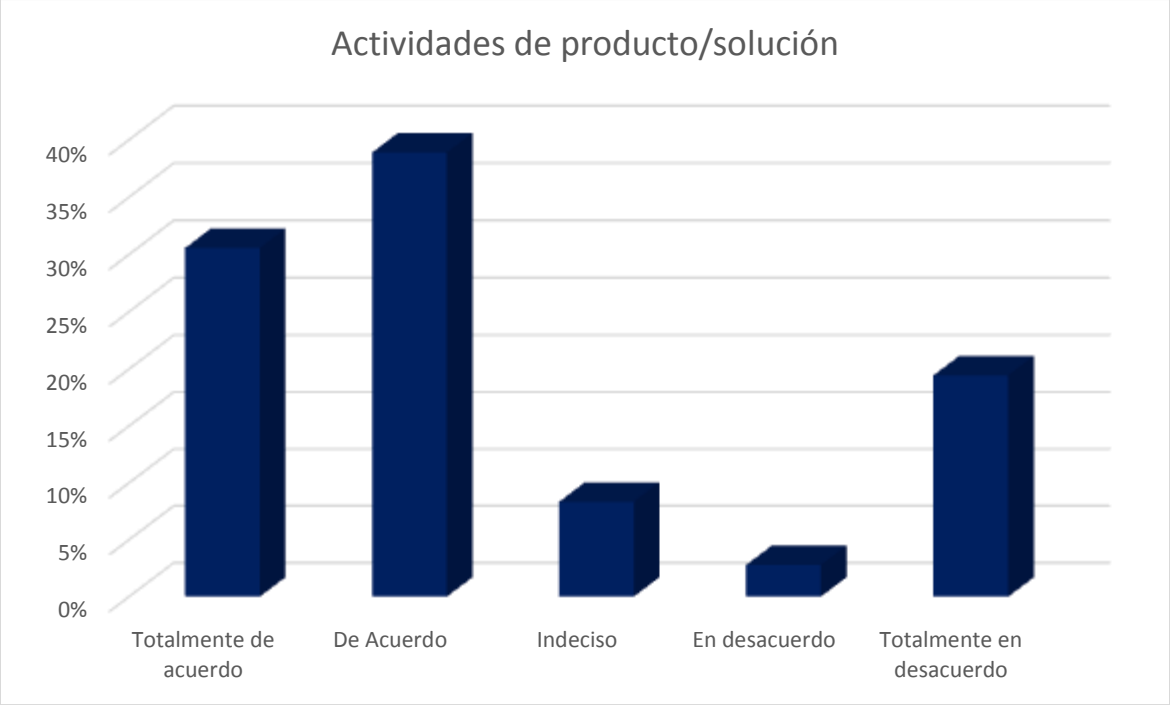

Figura 9. Planeamiento de las actividades sobre la variable producto/solución (Elaboración propia)

Las respuestas ofrecidas por las empresas frente a preguntas como si la empresa gestiona sus productos para la exportación en forma diferente a como gestiona para el mercado nacional, conoce y cumple las normas de calidad y de identificación (rotulación) que deben cumplir sus productos de exportación y si la empresa dispone de catálogos y especificaciones técnicas de sus productos, presentaron un 69% global de calificativo positivo (totalmente de acuerdo y de acuerdo) frente a un 31% global de calificativo negativo (Indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo), destacándose en estos últimos aspectos un 19% donde responden las empresas frente a que no desarrollan actividades en la variable producto en el ámbito internacional.

Con respecto al comportamiento de las actividades sobre la variable precio/valor para otorgar un mejor diferencial no solo reflejado en la calidad y precio del producto en el ámbito internacional se encontraron los siguientes resultados:

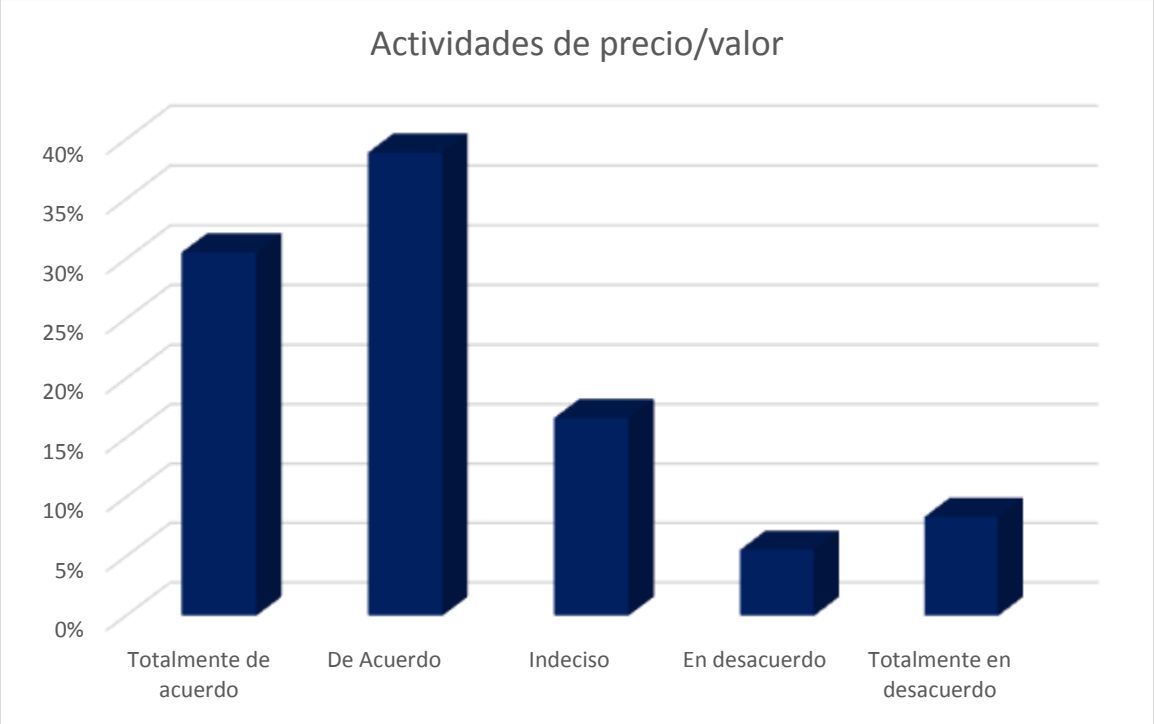

Figura 10. Planeamiento de las actividades sobre la variable precio/valor (Elaboración propia)

Las respuestas ofrecidas por las empresas frente a preguntas como si la empresa conoce sus costos, los precios de su competencia internacional y las condiciones generales del sector que le permitan negociar con seguridad con sus clientes, canales de distribución y otros actores; las estrategias, objetivos y método para fijar precios de la empresa están determinados con base en el conocimiento de sus costos, la demanda o la competencia y si la empresa cuenta con unas estrategias de descuentos, entrega de bonos, cupones y demás acciones de promoción de venta de manera planificada, que no afectan la fijación de precios y las utilidades, presentaron un 69% global de calificativo positivo (totalmente de acuerdo y de acuerdo) frente a un 31% global de calificativo negativo (Indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo).

Analizando la siguiente variable de la mezcla de marketing, se tiene las actividades de distribución o facilidad de acceso al producto/solución que las empresas ofrecen al consumidor internacional. Se encontraron los siguientes resultados:

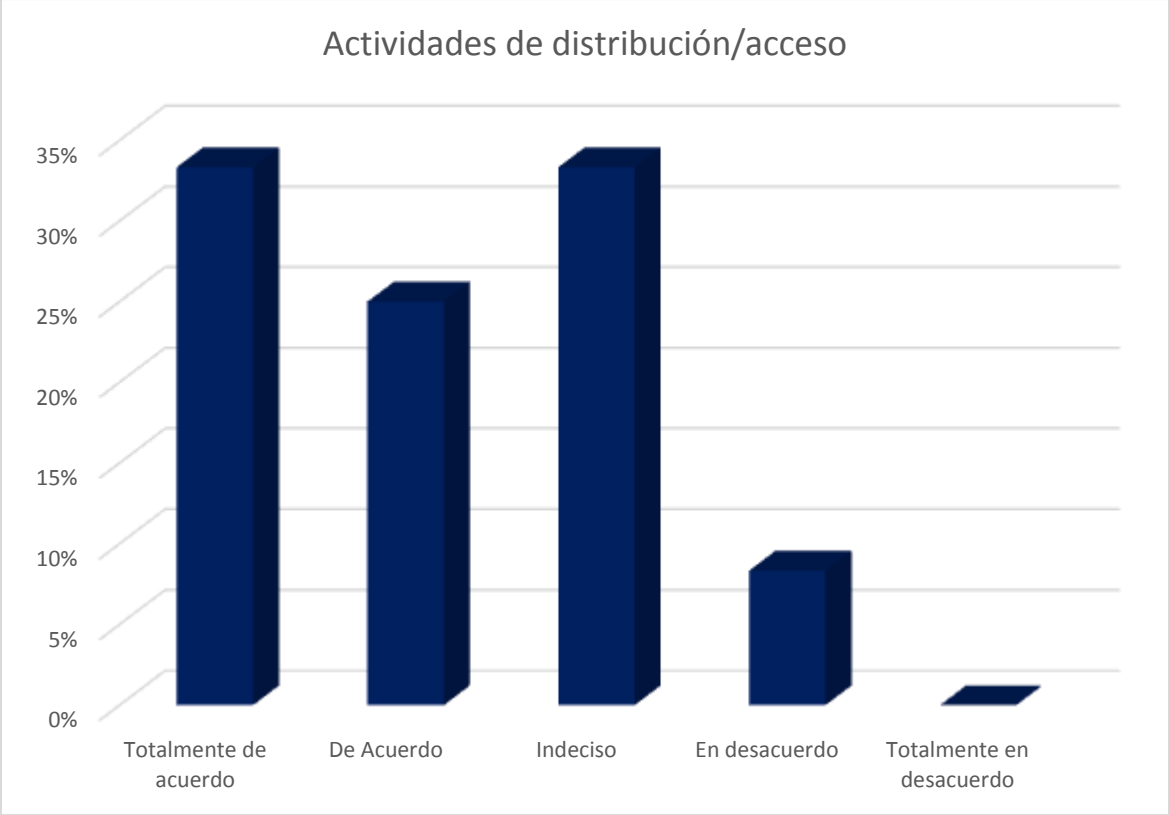

Figura 11. Planeamiento de las actividades sobre la variable distribución/acceso (Elaboración propia)

Las respuestas ofrecidas por las empresas frente a preguntas como si la empresa posee una fuerza de ventas capacitada, motivada y competente que apoya el cumplimiento de los objetivos de la empresa tanto en el ámbito nacional como internacional y si la empresa cuenta con un sistema de distribución propio que permite llevar sus productos a sus clientes cuando y donde ellos los necesitan, presentaron un 58% global de calificativo positivo (totalmente de acuerdo y de acuerdo) frente a un 48% global de calificativo negativo (Indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). Bastante equilibrado estas respuestas mostrando en las empresas la posible capacidad de manejar actividades certeras en distribución y acceso, aspecto bastante relevante para los mercados internacionales.

Finalmente, el comportamiento de las actividades relacionadas con la promoción/información en los mercados internacionales presenta una importante tendencia no muy favorable en las empresas.

Figura 12. Planeamiento de las actividades sobre la variable promoción/información (Elaboración propia)

Las respuestas ofrecidas por las empresas frente a preguntas como si la empresa dispone de catálogos de productos, folletos publicitarios y especificaciones técnicas para el mercado de exportación (preferiblemente en inglés o en el idioma del mercado de destino), la empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción y seguimiento a su producto, a sus cliente para medir el nivel de satisfacción del cliente y asegurar su recompra, presentaron un 49% global de calificativo positivo (totalmente de acuerdo y de acuerdo) frente a un 51% global de calificativo negativo (Indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo).

Esta tendencia refleja en las empresas la posible necesidad de conocer alternativas adecuadas para tener contacto con el consumidor internacional y mantener una adecuada relación. Además, lo anterior se pude observar en la siguiente gráfica.

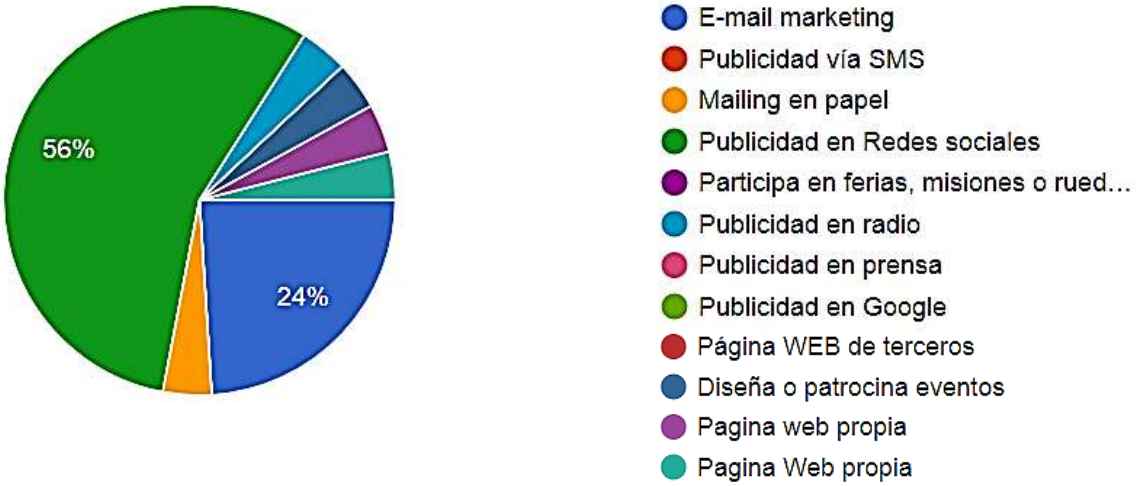

Figura 13. Alternativas adecuadas para tener contacto con el consumidor internacional y mantener una adecuada relación (Elaboración propia)

Analizando el gráfico anterior, se observa la tendencia en la mezcla comunicacional para las empresas no es muy fuerte, haciendo solo uso de herramientas de promoción como las redes sociales y el email marketing.

Conclusiones

Un reto de la academia bajo el liderazgo y gestión de sus docentes investigadores pertenecientes a las distintas facultades es el de fortalecer el conocimiento de las actividades realizadas por las empresas en los mercados nacionales e internacionales. Para la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt, su Facultad de Ciencias Administrativas y el programa de administración de empresas el interés sobre la investigación se convierte en una tarea que muestra para docentes, estudiantes y empresarios unos resultados de estudio para conocer tendencias sobre una serie de variables propias de un sistema de mercadotecnia integrada como elemento clave en la competitividad empresarial con miras al comercio internacional.

Las lecciones aprendidas es uno de los frutos más importantes de la experiencia recogida en un proyecto y no debe obviarse en las conclusiones de un proyecto. En este sentido, el conocimiento ofrecido por la investigación, en cualquiera de sus dimensiones ya mencionadas, tiene varias conclusiones:

En Armenia no hay bases de datos directa para conocer todas las empresas que existen y exportan, ya que algunas entidades no las tienen en cuenta o la información no está actualizada.

Los resultados obtenidos ofrecen a la academia realizar programas de adecuación especial para cada sector con potencial exportador, con el fin de fortalecer las actividades que en marketing y ventas son necesarias para ingresar y mantenerse en los mercados internacionales.

En el Quindío y en especial el municipio de Armenia se observa una tendencia de empresas en la actividad de “Comercio (compra y ventas; sin alterar el producto que comercializa)” seguida de

empresas en la actividad de “Industria manufacturera (elaboración o fabricación de producto para la venta)”, con miras a los mercados internacionales.

Se destaca las empresas de comercio que exportan tecnología informática, productos minerales no metálicos (vidrio, cerámica, cemento, yeso, caucho, plástico, textiles y cueros, etc.). Productos alimenticios, bebidas y tabaco (elaborado y listo para su consumo) y finalmente Productos agrícolas, ganaderos y/o animales vivos.

El tipo de organización jurídica en las empresas con actividades de comercio exterior está representado en “Personas naturales” y “Sociedades por acciones simplificada S.A.S.”

Según las empresas intervenidas, a partir del 2006 se comenzó las actividades de comercio exterior, pero estas actividades no han sido continuas, exponiendo razones como las barreras arancelarias y no arancelarias, oportunidades únicas de ventas, pero sin motivación a seguir en este proceso internacional. Desconocimiento de gustos, tendencias y formato de consumo en otros países. Dificultad para encontrar clientes o canales de distribución. Dificultad para certificar productos en el país destino. Dificultades para conseguir financiamiento para exportar.

Del 100% de las empresas, solo el 40% realizaron exportaciones de manera directa, sin intermediarios.

Ahora bien, centrando las conclusiones hacia las actividades de marketing y ventas en los mercados internacionales se tiene lo siguiente:

De acuerdo a las respuestas ofrecidas por los representantes de las empresas encuestadas, ellas cuentan con un proceso de planeamiento de mercado internacional, anual, escrito y detallado, con responsables, aunque más de la mitad no documentan esta planeación dado que su etapa de participación en los mercados internacionales la podemos llamar como marketing foráneo indirecto, caracterizada porque no cultiva de manera activa clientes fuera de sus fronteras nacionales.

Muy relacionada con la anterior conclusión se conoce que alrededor de una 60% de las empresas no disponen de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios.

Con respecto a la gestión del producto internacional, las empresas encuestadas tienen en cuentas aspectos como los requerimientos de los clientes, la modificación de empaques y etiquetas para ser más competitivos en los mercados internacionales, además de cumplir con los requerimientos normativos.

Para la determinación de precios, es común encontrar que utilizan los diferentes métodos como el de costos, demanda y conocer los precios de la competencia, además de manejar acciones de impulso como descuentos, bonos y cupones.

Finalmente, en las acciones en distribución y promoción se evidencia que la media de las empresas encuestadas tiene calificativo negativo, con respecto a la gestión de intermediarios para

que los mercados accedan a sus productos e igualmente con respecto a la gestión de las Comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional.

Referencias Bibliográficas

Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío. (Marzo de 2016). *Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío.* Recuperado de http://www.camaraarmenia.org.co/noticia-detalles-id-1249.htm

Phillip R. y Cateora, M. (2005). *Marketing Internacional.* Mexico: Mc Graw Hill.

Porter, M. (2012). *Ventaja Competitiva.* Mexico: Editorial Patria.

Sirkin, H. (2009). *Globality.* Bogotá: Norma.

Krugman, P. (1999) Internacionalismo Pop, Santa Fe de Bogotá: Editorial Norma S.A.

Porter, M. (1999) Ser Competitivo. España: Editorial Deusto S.A