

APROXIMACIÓN A LAS HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS: ANÁLISIS CRÍTICO A SU APLICACIÓN Y RESULTADOS*

APPROACH TO THE MARKETING TOOLS: ANALYSIS CRITICAL TO ITS IMPLEMENTATION AND RESULTS

Jahir A. Gutiérrez O.**
Elimeleth Asprilla M.***
José María Gutiérrez L.****

Recibido: 01/07/2014 - Aceptado: 15/09/2014

Cómo citar este artículo: Gutiérrez, J., Asprilla, E. y Gutiérrez, J. (2014). Aproximación a las herramientas mercadológicas: análisis crítico a su aplicación y resultados. *Sinapsis* (6),77-87.

Resumen

La presente investigación tiene como propósito evidenciar los elementos críticos y resultados de las herramientas mercadológicas en las pymes en diferentes sectores. El contraste que producen los resultados económicos con los esfuerzos que se hacen para lograrlos coloca al mercadeo en serios aprietos. Para la investigación se utilizó una metodología de revisión exploratoria y descriptiva del proceso. Para ello, se analizó el mercadeo en condiciones y necesidades puntuales del empresario; los reparos a las herramientas cuando estas engrosan la documentación, pero no los resultados reales; y el alcance que tienen frente a las necesidades y temporalidades de las pymes. Finalmente, se concluye que al indicar la certeza de las herramientas a saber, podrían resolverse dificultades frente al emprendimiento financiero, el mercadeo y la sostenibilidad de las pymes.

Palabras claves: análisis de mercados, emprendimiento en mercadeo, herramientas mercadológicas, mercadeo empresarial, opciones en mercadeo

Abstract

The purpose of the present article is to evidence the critical elements and results of the marketing tools in the SMEs in different sectors. The contrast that produce the economic performance with the efforts that are done to achieve them, put the marketing in serious fixes. A methodology of exploratory and descriptive review of the process was used for investigation. For such aim, first the marketing in conditions and the businessman's punctual needs were analyzed. Secondly, the qualms to the tools when these enlarge the documentation but not the real results, and finally, the scope that they have in front of the needs and temporalities of the SMEs. In conclusion, when indicating the certainty of the known tools, they could solve difficulties in front of the financial entrepreneurship, the marketing and the sustainability of the SMEs.

Key words: Analysis of markets, entrepreneurship in marketing, marketing tools, entrepreneurial marketing, options in marketing.

JEL: R50, R58, L83

* Este artículo es producto del proyecto de investigación: Impacto de las herramientas mercadológicas en las pymes, realizado por el Grupo de Investigación Observatorio Público de la Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. Aprobado por la Dirección de Investigaciones de la Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, entre el periodo de noviembre de 2012 a noviembre de 2013.

**Economista de la Universidad de Medellín, Colombia. Ph.d. en Administración Pública, Atlantic International University (AIU), Honolulu, USA. Magister en Desarrollo, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Miembro del grupo de investigación Observatorio Público del Tecnológico de Antioquia. Correo electrónico: jagutier@idea.edu.co.

*** Economista de la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla. Especialista en Gestión Pública de la Escuela Superior de Administración Pública "ESAP" Antioquia - Chocó. Especialista en Gerencia de las Organizaciones. Corporación Universitaria Adventista - UNAC Medellín. Candidato a Magister en Administración con Énfasis Mercadotecnia Universidad Montemorelos de México. Miembro del grupo de investigación Observatorio Público del Tecnológico de Antioquia. Decano Facultad de Administración. Correo electrónico: eliasmo@idea.edu.co.

**** Economista de la Universidad Cooperativa de Colombia. Magister en Administración con Acentuación en Mercadotecnia Universidad de Montemorelos de México. Especialista en Mercadeo de la Universidad EAFIT de Medellín y Especialista en Gerencia de las Organizaciones de la Corporación Universitaria Adventista de Colombia. Coordinador de la Unidad de Emprendimiento Empresarial del Tecnológico de Antioquia. Miembro del grupo de investigación RED - GIFA del Tecnológico de Antioquia. Correo electrónico: josemagutierrez@gmail.com.

Jahir A. Gutiérrez O. Elimeleth Asprilla M. José María Gutiérrez L.

Introducción

La tarea encomendada para evidenciar el impacto de las herramientas mercadológicas en las pymes, si bien es atractiva para el desarrollo de aseveraciones, presenta reparos que inciden para que no sea fácil. La disposición que tienen las pymes para esta clase de instrumentos representa el asumir cargas económicas que no pueden sortear. A su paso, la ubicación transversal en todos los procesos de la cadena pervierte la posibilidad de identificar en detalle las bases mercadológicas de las que actúan. Finalmente, lo mínimo que esperan las pymes al internalizarlas es poder recuperar la inversión inicial.

El conjunto de procesos a los que están expuestas las pymes influyen para que en muchos de los casos, herramientas e instrumentos simples o muy sofisticados, terminen fuera de alcance o foco de ellas. En esencia, el disponer parte de sus actividades para la identificación de equipamiento en materia de elementos que no hagan para ellas parte directa de la producción, no debe generar distracción en ellas. En dicho sentido, para las pymes la producción encabeza la jerarquía en cuanto a los intereses empresariales, por encima de los precios, la promoción o la publicidad.

La cadena atomizada de la que se extiende la actividad productiva de las pymes, tras de las que se conjugan aspectos relacionados con la permanencia en el mercado, la obtención de ganancias como producto del bien llevado a este, la condición de asumir en cabeza de la empresa y el propio producto de toda la vocería del esfuerzo, ubica al mercadeo en una posición compleja a la hora de llegar con contundencia a un sector que al parecer lo ha internalizado completamente; y que al provocar cualquier asomo del mismo es considerado un gasto que no debe incurrirse, aún bajo la posibilidad de obtener resultados reales.

El no poder lograr una revisión profunda de los contenidos, elementos y referencias de las cuales pueden embarcarse las herramientas mercadológicas para las pymes, constituye un obstáculo para su aprehensión. Estas formas empresariales terminan siendo mucho más exigentes a la hora de acoger iniciativas provenientes de dichas fuentes como herramientas reales de gestión. Mientras los criterios enrolados en dicho contexto sigan girando alrededor de la actividad empresarial de las pymes y no en el marco de los intereses puntuales que ellas buscan, estas y otras iniciativas son efímeras y poco productivas en sí.

mercadológicas, supera cualquier referencia obtenida desde fuentes primarias o secundarias. Es claro que las pymes y otras formas empresariales aspiran a mejorar sus condiciones; no obstante, el contenido de argumentos, planteamientos y revisiones epistemológicas con las que se quiere atender el asunto desvía el interés concreto y sencillo del empresario pymes, para obtener información que realmente pueda arrastrar sus indicadores empresariales, y tal vez, bajo una amplia revisión de los mismos pueda acusar la aplicación de ellas.

A partir de los elementos planteados en los párrafos anteriores, el artículo pretende abordar los aspectos indicados a partir de lo siguiente: 1) identificación e impacto de las herramientas mercadológicas en las pymes, 2) implementación de las herramientas mercadológicas en el desempeño de las pymes; y 3) las restricciones que presentan las pymes para acceder a propuestas que aunque bien encomendadas aún no tienen presencia completa en ellas. Es importante reiterar que las pymes han hecho labor propia, lo demás son ideas e ilustraciones que trascienden si las pymes terminan sacando provecho de ellas.

Identificación e impacto de las herramientas mercadológicas en las pymes

El empresario es el encomendado para identificar los elementos de mercadeo que le son empáticos o apáticos a las necesidades de la empresa que atiende. No corresponde a la formación académica e investigativa, aún en estudios de casos, elevar la calidad y cualidad de algún escenario presentado, de manera que el establecimiento de principios de mercadeo corre por cuenta de la determinación de resultados concretos. Seguido a ello, la proximidad que al respecto se hace desde la propuesta investigativa es de orden exploratorio, descriptivo y explicativo, paradójicamente, desconociendo casos generales en los que pueda solventarse con suficiencia un modelo de mercadeo de forma integral.



Gráfica 1. Elementos de la gestión de mercadeo empresarial
Fuente: Ospina y Sanabria (2010: 110)

El trámite por el cual se surten los estudios de casos recoge experiencias puntuales que no alcanzan ni siquiera a la comparación y el paralelo, debido a su

propia naturaleza y origen. La evaluación que se hace de dichos casos sirve para analizar las condiciones en que se pretendan de manera específica situaciones que pueden ser útiles en su totalidad a manera de ejemplo. No obstante, los mecanismos de encuestas, entrevistas o revisión de actividades que se hacen para comprobar las experiencias relacionadas con el tema solo son un pequeño colofón de lo que significa involucrar, además de conceptos, experiencias que impliquen una revisión de las empresas en cuanto al componente de las herramientas de mercadeo o consecuencias mercadológicas que son observables de manera transversal en diferentes sectores y tipos de empresas. Desde esta perspectiva:

El mercadeo es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de todo tipo de organizaciones (públicas o privadas, con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro, de productos o de servicios, grandes, medianas o pequeñas, locales o globales, y reales o virtuales) interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios lo suficientemente atractivos para que los consumidores se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompen, y luego los recomienden a sus amigos y hablen bien de ellos en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios. (Arango, 2009: 163)

El acercamiento que se hace desde distintos frentes para visualizar el componente mercadológico que puede tener un producto o servicio, es solo la connotación de una forma de expresión para extender la necesidad de afianzar las pautas de las cuales tradicionalmente se interpreta la iniciativa. Si bien suena algo grandilocuente, lo cierto es que bajo la premisa que se intenta formular acá, no se puede indicar que por cuenta del mercadeo las empresas hayan mejorado sus condiciones en el mercado y en otros frentes mientras no sean cualificados, distinguidos, aplicados y evaluados los elementos de los cuales pueden ser servida de manera no solo contingente, sino dinámica, creciente y ponderable, el tema queda afinado en conceptos que no llegan a complejizarse. Explican Ospina y Sanabria (2010):

Un primer aspecto a tratar refiere a la importancia del mercadeo en los diferentes tipos de organizaciones, esto en razón de que en el desarrollo de toda actividad comercial, industrial o de servicios, sin importar el tamaño de la organización que allí se desempeña, se requiere “mercadear” los productos o servicios que se derivan de dicha actividad. En este sentido, la gestión de mercadeo es fundamental para la existencia misma de la organización, pues es la que puede garantizar el cumplimiento de su función social y económica, de la misma forma, el éxito en las actividades de mercadeo solo puede garantizarse con una adecuada implementación de las estrategias de mercadeo. En este sentido, el proceso de mercadeo en las organizaciones consiste no solo en el análisis del mercado

y la selección de un segmento atractivo y rentable en la determinación de un producto que cumpla con los atributos y beneficios que pretenden los clientes individuales o en la determinación del precio adecuado, el diseño de la estrategia de comunicación y la logística de distribución, sino también en la determinación de las necesidades de la sociedad en su conjunto (las necesidades intraorganizacionales, las necesidades de otras organizaciones y las necesidades sociales en general). (2010: 109)

La programación empresarial hecha a expensas del mercadeo, alcanza a tener algún asomo en unidades productivas que tienen claramente identificado las bases de las que deben apoyar el producto en el mercado. La presencia de unidades direccionales u operativas en materia de mercadeo simplifica precisamente dicha gestión, en la medida en que las actividades terminan siendo separadas en el mismo proceso productivo. En el punto en el que el producto adquiere mayor valor agregado y por cuenta de ello, las actividades que convergen a la producción del mismo requieren diferenciación, aparecen comúnmente actividades que incluso dentro de las mismas empresas deben hacer notar la existencia de los productos que están desarrollando, como una especie de mercadeo interno, que enaltece la reflexión del mercadeo como lógica. Argumenta Echeverri:

Construir casos empresariales de organizaciones que se desempeñan en el contexto nacional no es una tarea fácil. Generalmente las empresas son resistentes al acceso de información y surge el temor de ofrecer demasiada información al investigador que pueda ser apropiada por su competencia. Esto es la causa del desconocimiento que existe en el proceso de construcción de casos empresariales. (2011: 31)

Al denominar el epílogo de enlaces, indicadores y parlamentos de los cuales es extendida la aprehensión de herramientas mercadológicas, se trata de dar espacio coloquial de lo que puede llegar en diversas circunstancias a los elementos y mecanismos de los cuales una empresa se apoye para mejorar las condiciones de mercadeo. En este sentido, si bien se entiende que se han presentado los análisis propios frente a los puntos crónicos del mercadeo o las bases sobre las cuales se apoya en tanto precio, producción, promoción y producto, prevalece una inquietud en cuanto a ellas, establecida precisamente en el rango de discrecionalidad que se pretende dar a dicho ejercicio a cargo de la empresa y no del mercado, quien finalmente se sirve de dichos elementos a saber. Complementa Ospina y Sanabria:

En suma, el mercadeo acaba siendo un concepto incluyente que incorpora las nociones de ventas, exhibición, servicio, distribución, publicidad, nicho, fijación de

Jahir A. Gutiérrez O. Elimeleth Asprilla M. José María Gutiérrez L.

precio, diagnóstico de mercado o actividades facilitadoras del intercambio, entre otras. Pero adicionalmente, trasciende estas perspectivas al tratar de posibilitar la satisfacción de las necesidades de sus miembros y la sociedad en su conjunto, asumiendo entonces una dimensión distinta: la del mercadeo organizacional. Todo ello hace comprensible la trascendencia del mercadeo en términos de una verdadera estrategia en las organizaciones. (2010: 110)

La evaluación que se hace desde diversos flancos para apreciar los argumentos de los cuales se apoyan los criterios de mercadeo, son solo una muestra del carácter de reproducción del que se trata de solventar una figura que está más expuesta a criterios puntuales de carácter aplicado y empírico, que a elucubraciones de orden epistemológico y científico, que por no tener un contenido propio explicativo le resta calidad académica y propositiva cuando se trata de llevar un asunto de la casuística a la cosmovisión investigativa. Es el espacio de lo paradójico, el que debe ganar terreno a la hora de apreciar los criterios que deben sortear las fuentes de las que podrían tener asiento las explicaciones relacionadas con los parámetros de mercadeo. Ejemplariza Rojas y Briceño:

Para una pyme lograr sus objetivos de participación, rentabilidad, de posicionamiento, entre otros, aun sin una estructura organizativa diversificada o compleja y con ciertas limitaciones de capital y tecnología, debe servir a un determinado mercado, compuesto por un conjunto de personas dispuestas a comprar el producto o servicio que satisface sus necesidades. Por tal motivo, el punto de partida para el éxito de una empresa sería la identificación de las necesidades de sus clientes, de mejor manera que la competencia —nacional o local— para que de esta manera encaminar el resto de las acciones: elaboración del producto, fijación de precios, elección de canales de distribución e información al mercado, es decir, realizar el conjunto de actividades de mercadotecnia, una de las principales funciones de toda organización, junto con producción, finanzas y manejo del recurso humano. (2007: 317)

Es efímera la evidencia amplia que extienda de manera continua, estructural y reproducible de fundamentos relacionados con el mercadeo. La materialización de esta búsqueda podría dejar sin argumentos a quienes manifiestan que el mercadeo no tiene más rigor que los mismos canales de los cuales debe trasegar una compañía en el mercado. A su turno, el llamarse de esa manera u otra como marketing, mercadología o interpretaciones similares puede ser más un connato de la angustia que se tiene a la hora de poder en definitiva desarrollar elementos epistemológicos, pedagógicos y resultados de un ejercicio que está más al interior de las empresas que en el propio desarrollo del mercado, reducto en el que solo ante el mercadeo ofrece información y respuestas a saber. Conceptúa Villegas:



¿Qué es el Mercado? Puede ser definido como el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto; es decir, cuando nos referimos al concepto mercado, desde luego que no estamos pensando en el espacio físico donde se comercializan los productos, sino a todas las personas que actúan en ese ambiente. Las organizaciones cuyo giro es vender en los mercados de consumo e industriales conocen que no se puede seducir a todos los compradores, o al menos no a todos de igual manera. Los clientes son tan numerosos, demasiado dispersos y sus necesidades y costumbres adquisitivas son muy diversas. (2012: 14)

La fortaleza que tiene la explicación basada en los argumentos del mercadeo es que puede ubicar la empresa y sus productos en escenarios. Pero de ahí, a entronizar y simbolizar al mercadeo como el punto de partida y llegada, para acometer los propósitos de la empresa hay una amplia distancia que por la propia estructura orgánica de las compañías no hace posible que puedan congraciarse. Las decisiones de los comités empresariales, ejecutivos y empresariales tienen el poder para reorientar cualquier criterio proveniente de la unidad de mercadeo o de otras áreas, que insertas en el devenir de la compañía no están planteadas para entender todo el panorama de la organización; y por ende no pueden tomar decisiones que puedan afectar inclusive el curso de la compañía. Exponen Rojas y Briceño:

La promoción de los productos es escasa y básica, y en algunos casos inexistente. Le dan relevancia a la venta personal como medio para informar y mantener excelentes relaciones directas con sus clientes; dejando en segundo y tercer lugar, la promoción de ventas y la publicidad, respectivamente. Principalmente utilizan la radio y la prensa local como medios de comunicación, y como técnica de promoción de ventas los descuentos por cantidad a nivel de intermediario. En general, no diseñan o planifican una mezcla promocional con metas claras a lograr; actúan de manera reactiva en lugar de ser proactivos (2007: 327).

Ha sido consolidada la idea de que por cuenta del mercadeo la mayoría o todos los problemas de las empresas desaparecen. Es tan amplio el mundo de ellas, que cualquier perspectiva puede servir para establecer nuevos criterios de trabajo. Es la labor más de fondo que de contenido, pues identificar las herramientas con el prototipo de mercadológicas permiten que las empresas continúen o puedan transformarse con cargo a ellas. No existe estrechamente una manera concreta de fecundar la gestión que puede hacerse a través de las herramientas, pero si la manera como pueden ilustrarse. La información entregada por dichas fuentes, no es más que el resultado de la difusión, pero no de la información. Argumenta Villegas:

Aproximación a las herramientas mercadológicas: análisis crítico a su aplicación y resultados

La administración mercadológica es, desde luego las fases del proceso administrativo pero aplicado al *marketing*. En cualquier tipo de organización es trascendental que todos quienes laboran en ella sean capaces de compenetrarse y entender cuáles son los objetivos y las metas que esta persigue y coadyuvar al logro de los mismos. En este sentido, toda empresa debe desarrollar su misión y visión con base en la idiosincrasia, necesidades y deseos de todo el personal que conforma su organización y desde luego, de las expectativas de crecimiento que se tienen. (2012: 5)

La identificación de las herramientas mercadológicas por parte de los expertos han corrido por cuenta de la explicación de las denominadas cuatro “p” (precio, producción, promoción y publicidad) que han servido de base para sustentarlas. No obstante, ellas responden más a criterios internos de las empresas que a manifestaciones propias del mercado. De otro lado, el interés que pueden despertar en las empresas depende de la capacidad de acceso que estas últimas tengan de ellas, y más aún, cuando se pretende evidenciar que estas tienen un alto impacto en los beneficios y resultados que puedan obtener ellas al respecto. El alcance de dichos elementos han servido para auspiciar el quehacer de las empresas desde la administración. Sin embargo, por mucho que se pretenda orientar el debate de dichos criterios, estos siguen siendo intrínsecos a la propia empresa, pero no para el mercado que los advierte como elementos adicionales a otros que se presentan.

Implementación de las herramientas mercadológicas frente a la perdurabilidad de las pymes

El escenario complejo en que se desenvuelven las pymes no permite tener un espacio amplio para considerar múltiples reparos, que son más del talante de las empresas grandes. Para las pymes la perdurabilidad y sobrevivencia pasa por el producto y las ventas en el mercado. Si bien, se tienen en ellas en cuenta criterios relacionados con mejorar las perspectivas de los negocios, el empresario de este segmento económico sabe claramente que el agotamiento de las ventas implica para ellos la posibilidad en el corto plazo de contemplar el cierre de las empresas. Epílogo, que al parecer pasa a un solo por el interés de los datos y la información. Diserta Cadena, Guzmán y Rivera:

Es necesario resaltar que las empresas son perdurables por su capacidad para generar utilidades en desarrollo de su objeto social. Son muy pocas las empresas que subsisten por generación de utilidades en actividades diferentes a las operacionales. Se podría citar como ejemplo a las aseguradoras, empresas que regularmente arrojan pérdidas en el desarrollo de la operación de su negocio, pero que gracias a sus inversiones y su participación en el mercado

de capitales obtienen utilidades para sus propietarios. En todo caso, por ello las aseguradoras son reconocidas como inversionistas institucionales en el mercado de capitales; en desarrollo de su actividad canalizan recursos a los instrumentos de deuda existentes en el mercado. Así, aunque para la mayoría de empresas los resultados de las inversiones se presentan como operacionales, sería reconsiderable esta situación en las empresas del sector asegurador. Además de este, es posible que existan otros ejemplos en los cuales se presente la duda de si las utilidades operacionales son las que sostienen el negocio. Sin embargo, se supone que las empresas deben generar utilidades cuando desarrollan su objeto social. (2006: 60)

Es clara la atención que despierta el evaluar el mundo de las empresas en diferentes frentes. No obstante, cabe preguntar acerca de la contundencia de los mismos cuando no se pregunta de manera directa los aspectos claves y concretos que aquejan a todas las empresas. Se cree que las respuestas o las inquietudes están afinadas en el grueso de escuelas, planteamientos o teorías que ingresan a las empresas para tomar de ellas mano con la idea de engranarlas en todo a lo que este alcance. Precisamente, la acción dirigida a contener bajo formulaciones las cuestiones de las empresas es la que ha debilitado la posibilidad de que estas puedan ser apoyadas directamente en los requerimientos en los que tienen líos. Establece Rodríguez:

Cabe reiterar la importancia de entender que el análisis hoy se centra más en los sistemas productivos completos y no en las empresas individuales, y son justamente las redes empresariales como unidades de análisis las que reciben mayor atención en la literatura. A este respecto el clúster y el distrito industrial son las redes empresariales de carácter regional o local a las que más se les ha prestado atención en las tres últimas décadas, no solo en círculos académicos, sino que se extiende a gobiernos y organismos internacionales (OCDE, Banco Mundial, Unido, Unctad, Cepal, OIT). (2008: 42)

La pregunta inicial dirigida a conocer la duración de la empresa en cualquier segmento de las pymes, y las consecuentes de lo que ha hecho para superarlo y que requerimientos le exigen estar pendiente, revisten el material más que necesario para avanzar en cuanto a la introspección a la que desea llegarse. Intentar ir más allá, involucrándose en preguntas de mercados, producción, recursos y materiales, es entrar a inferir acerca de las actividades en las que hace falta estar al frente de ellas para poder corroborar con las propias fuentes, que lo se está afirmando tiene naturaleza sólida o solo son impresiones de paso por aprehensiones vistas o planteamientos analizados por cuenta de estudios o ideas. Argumenta Rivera:

Jahir A. Gutiérrez O. Elimeleth Asprilla M. José María Gutiérrez L.

Establecer que una empresa perdura porque realiza variaciones a su forma organizativa interna y presenta resultados financieros superiores podría ser falso para algunos y cierto para otros. El artículo no tenía la intención de juzgar estas apreciaciones, sino de tomarlas como punto de partida para establecer cuál de las teorías (evolutiva o ecológica), recursos y las capacidades explicaba mejor estas dos condiciones. El concepto de rutina organizacional como medio para responder a los estímulos del mercado hace que una organización adquiera ventajas competitivas y pueda salir del isomorfismo al cual podría verse enfrentada en el proceso de rivalidad frente a otras organizaciones. Una organización que aprende de modo permanente logra que su conocimiento tácito se vuelva explícito y que la empresa tenga un estilo propio, un patrón de comportamiento que le permita generar resultados financieros sostenibles en el tiempo. (2007: 64)

El contexto de los diferentes mercados de ventas es demasiado amplio, de allí, que cualquier asomo para acompañar, evaluar o proponer fundamentos para soportar intereses concretos puede resultar mucho más atractivo para ellas, que la posición tecnócrata y omnipresente de creer que conforme a los argumentos, instrumentos y perspectivas, bajo las cuales se plasman los estudios o las investigaciones. El problema número uno que está ilustrado en el reconocimiento pleno de las pymes y su actividad, a la par con la durabilidad y los elementos que han hecho posible el largo aliento a saber, son más relevantes que cualquier conclusión que en la mayoría de los casos no apuntan a las ambiciones de estas. Complementa Rivera:

Algunas de estas empresas estarían enmarcadas dentro de lo que el Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial de la Universidad del Rosario ha definido como empresa perdurable. Una empresa perdurable es aquella que a través del tiempo presenta resultados financieros superiores, adecúa su manejo a la intensidad de las condiciones de su entorno sectorial, se enfoca en espacios de mercado no explotados y hace un estudio detallado de sus competidores, diseñando y ejecutando productivamente la cadena de valor. Obtiene desempeños eficientes en su gestión por la coherencia en su acción, la identificación de su entorno sectorial y sus políticas de gobierno, evitando estados moribundos que dificultan su crecimiento potencial sostenible y que pueden llegar a estados tánicos. Propicia la alineación de las personas con la empresa, la construcción de conocimiento y la calidad en los procesos de interacción social. (2006: 305-306)

En dicho contexto en donde cualquier pretensión de dibujar panoramas respecto al mercado, el mercadeo y los arrojados que puedan traer para las pymes, termina siendo una diáspora con características vaporosas. Las pymes tienen

claro sus problemas, pero no ha sido posible pasar por parte de quienes se acercan a ella para superar la prueba diagnóstica y revisión pasajera; a la de observación, recorrido y obtención de resultados conviviendo permanentemente con los problemas de las pymes. Todavía, al revisar el papel de los estamentos dedicados al estudio de las pymes no aferran los problemas, sino que hablan de soluciones o de propuestas que pueden ayudarlas, sin conocer mucho de ellas. Ejemplariza:

En nuestro país, algunos esfuerzos realizados por la academia de la administración se han llevado a cabo a través de centros de investigación, para tratar de descubrir los factores o condiciones para la perdurabilidad de las empresas; uno de esos proyectos fue desarrollado en la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, entre los años 1997 a 2000, titulado “Empresas que perduran en Colombia”, proyecto inspirado en el estudio realizado por Collins y Porras (1994) en Norteamérica. Como resultado de este proyecto se publican casos de empresas como Davivienda, Colseguros, Legis, Calesa, entre otros (Rivera, 2006: 311).

El poco tiempo con el que cuenta todo el personal establecido en las pymes conlleva precisamente para que los acercamientos trazados en las mismas sean además de puntuales, evidenciables y valorables en materia de beneficios. De lo contrario, cualquier asomo acerca de lo que se pretende alertar, cambiar, mejorar o protegerse, además de elementos reductibles que no informan nada nuevo a la hora de materializar los aspectos que hacen parte de las problemáticas que estas enfrentan. Es por ello, que la perdurabilidad hace parte de los criterios de mercadeo, por no decir el central para poder conocerlas a lo lejos, para poder aventurarse a preguntar de otros mercados. Ejemplariza Ueki, Tsuji y Cárcamo:

Para que una pequeña o mediana empresa adopte estas tecnologías en forma exitosa sus directores deben comprender la forma y las ventajas de utilizarlas y compartir esa información con sus empleados. Esto facilitará la adopción e instrumentación de nuevos sistemas administrativos. Además, las tareas relacionadas con el comercio no solo requieren un conocimiento cabal de los mercados extranjeros sino también la capacidad de conducir negociaciones comerciales, adquirir certificados de estándares de calidad y procesar complejos procedimientos. Los idiomas y la cultura comercial extranjera también constituyen importantes áreas de fortalecimiento de la capacidad. (2005: 11)

La claridad de la perspectiva económica y el comportamiento de los mercados permiten a los empresarios definir lo que bajo perspectiva despierta el lógico interés de quien realiza actividades del mercado. Según la dimensión económica de las empresas, estas

Aproximación a las herramientas mercadológicas: análisis crítico a su aplicación y resultados

piden más apertura de mercados, más protección o salvaguardias frente a situaciones que podrían afectar su afectividad. Si de algo se tiene poco conocimiento es con respecto a las peticiones que en materia de canales de mercado solicitan las empresas, particularmente las pymes, para quienes dicha labor es más directa y relacional, que dé impulsos de orden estatal. De nuevo discierne Ueki et al.:

La cooperación entre las pymes puede ser una manera efectiva de fomentar la industria de la exportación, debido a que permite a las empresas pequeñas alcanzar economías de escala y aumentar su poder de negociación. Estos beneficios hacen que invertir en TIC e involucrarse en el comercio electrónico sea viable para las pymes. (2008: 88)

El papel de las entidades estatales oficiales para con los llamados que hacen las empresas, efectivamente tienen el propósito de facultar elementos de trabajo para las pymes, pero no para resolver de lleno sus necesidades puntuales. Si se asume plenamente que el producto representa toda la cadena de valor de ellas, la continuidad de las cuatro “p” u otros elementos vinculados con el mercadeo es más consecuencia de dicha cadena que un proceso paralelo a ellas. Debe entenderse que la implementación de las herramientas de mercadeo en las pymes tiene eco en la medida que tenga resultados superiores a la cadena de valor, que comúnmente la asume el dueño o propietario de la empresa. Plantea Morales:

Las principales áreas de oportunidad en el área administrativa son: la falta de controles internos; en el área de marketing: estrategias y labor de ventas; pero ¿cómo saber vender si no se conoce quién es el cliente realmente?, los pequeños empresarios conocen pero no analizan al cliente por segmento de mercado. Ven al cliente como cualquiera que llega y compra su producto o servicio y no como la fuente de vida de sus negocios. (2012: 3)

La participación en diferentes programas internacionales por parte de las pymes es solo concebido como una oportunidad para abrir mercados. Al comunicarle que dicho proceso tiene algún costo o incidencia en su actividad productiva, comúnmente la decisión del pyme es hacerse a un lado, esperando que las entidades encargadas mejoren la propuesta o la perspectiva de lo trazado. Así, las pymes no asumen realmente ningún riesgo, solo si estos realmente además de amparar sus condiciones actuales les permiten ampliar y extender su presencia en múltiples mercados. Analiza Serna:

Sin duda alguna los sistemas de información juegan un papel muy importante en el desarrollo de las empresas, esta necesidad es acentuada cuando se contempla un mundo cada vez más globalizado en donde el hecho de ganar mercado

se apoya en la información veraz y oportuna que se pueda generar en un corto lapso de tiempo, aún más, la idea de abarcar más mercado implica contar con herramientas que permitan realizar investigaciones, conocer situaciones específicas del mercado y muchas otras características generales o específicas de los clientes, mercados o incluso ámbito político, que no serían posibles sin el uso de sistemas de información que provean de lo necesario a los directivos y gerentes para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones. (2010: 6)

De paso la actitud que asumen diferentes estamentos a la hora de interpretar el mundo de las pymes, parte de un reconocimiento a una actividad de la cual si bien se ha escrito en demasía, poco se conoce, y a tientas se intenta dar concepción de la misma desde la proclividad de las áreas académicas e investigativas. Aún, el mundo pyme no se conoce por el solo hecho de que una entidad académica e investigativa estime la conveniencia de promover emprendimientos o desarrollos empresariales, que lleven a la consecución de una forma productiva, que se concibe cuando independiente a los mecanismos provistos se entremezclan los criterios necesarios para estructurarla.

Emprendimiento financiero: entre el mercadeo, los resultados y la sostenibilidad de las pymes

La intención de ubicar al emprendimiento bajo matiz financiero tiene el propósito de hacer un balance en lo que plantean ambos momentos en el que muchas pymes se están cerrando, en medio del *boom* por un epílogo de iniciativa de la cual no se tiene claro su alcance ni tampoco el acercamiento con otras formas empresariales. Con base en lo anterior, se explica que las actividades creadas al amparo del emprendimiento deben responder por las propias dificultades de las empresas ya constituidas. De paso, la revisión comparativa de los resultados que pueden traer aisladas o en complementariedad, y de paso, poder conocer un poco del significado que puede crearse en materia de perdurabilidad para ambos ejercicios. Avala Curto:

El acceso que una empresa pueda tener al mercado de capitales tradicional depende, en gran parte, de su forma jurídica. Para las empresas con ánimo de lucro, el abanico de opciones es relativamente más amplio. Pueden recurrir, por ejemplo, a los fondos de capital riesgo. En cambio, para las empresas sin ánimo de lucro, las opciones de financiación se reducen y, en general, tienden a recurrir a gobiernos y fundaciones en busca de fondos. Si el emprendedor se decanta por las subvenciones y donaciones debe saber que, aunque ciertamente no deben devolverse al donante, el dinero no se obtiene a coste cero. Por ejemplo, existe un coste de “adquisición” (en términos de tiempo y esfuerzo volcado

Jahir A. Gutiérrez O. Elimeleth Asprilla M. José María Gutiérrez L.

en solicitar y obtener los fondos), un coste de gestión y administración, y un coste de “dependencia” de un agente externo. Respecto a este último punto, hay que considerar que no depender de donaciones y subvenciones funciona como una buena señal para los inversores, ya que es un indicador de la voluntad de ser autosuficientes. (2012: 14)

Es el criterio financiero el que rodea la materialización del emprendimiento. Es el punto de referencia económica, el que amortigua la idea de la cual se pretende forjar empresa con el tiempo. No es claro aún, como puede llamarse empresa a una figura que si bien tiene dicho alcance, no cubre todos los elementos que directa e indirectamente afectan el desarrollo de una empresa. El reconocimiento del mercado, los clientes, la competencia y los demás elementos que encumbran la actividad empresarial en términos generales, igualmente, recaen en la actividad sometida en la vinculación de los programas y proyectos de emprendimiento en sí, de allí que, debe analizarse hasta qué punto este es más un apalancamiento financiero. Cuestiona Rodríguez:

Continuamente se habla sobre la capacidad del colombiano para la creatividad en algunas regiones del país, donde debido a las necesidades económicas desarrollan habilidades creativas para salir adelante en el corto plazo, y tácticas que en la mayoría de las veces dan resultado. Pero no desarrollan la capacidad de innovación, es decir, esa habilidad aplicada al contexto, con conocimiento de causa y efecto en el largo plazo, de manera metódica y visionaria, que complementa la creatividad, y que muchas veces es más importante para el desarrollo del emprendimiento y que en últimas mantiene el crecimiento de las empresas a largo plazo (2008: 23).

A la par con las inquietudes vinculadas con la vinculación de los recursos económicos en el desarrollo de las formas empresariales creadas al amparo del emprendimiento, es importante, revisar la connotación que podría traer para estas iniciar procesos de acercamiento con las pymes, que tienen en la mayoría de los casos más sapiencia a la hora de reconocer las dificultades del mercado, las condiciones para resolver o salir de ellas. Mientras que cada figura continúe aislada, a sabiendas de que deben resolver los mismos problemas, la durabilidad particularmente en las primeras tiene sus riesgos y de paso para las segundas, la necesidad de aprehender del conocimiento de quien podría aportarle a su actividad en el caso de las pymes, que carecen de formación de valor en conocimiento. Explica Rodríguez:

La creación y consolidación de una empresa es similar a una proyección sobre la amplia pantalla o espejo del mercado. Prueba la capacidad de relación y de escucha, obligando al emprendedor a poner en práctica su capacidad

de convencimiento para implementar su proyecto, a vender su idea, a utilizar una denominación con significantes. El proyecto de empresa entraña significantes. El conjunto de significantes constituye una cultura, es decir, un registro simbólico ofrecido al individuo por la sociedad que lo acoge, fundamental para el desarrollo de la persona en el curso de su evolución para “salir” de su relación consigo mismo, y por ende adoptar comportamientos emprendedores. Por medio del lenguaje las personas toman forma y gusto por crear, inventar, crecer y progresar. Se puede hacer una analogía con la organización donde los símbolos reúnen las individualidades, obedeciendo ellos mismos a una dinámica que instituye su valor. De esta manera, el emprendimiento aparece como resultante de la capacidad de hacerse su lugar, de afrontar la mirada de los otros, de tomar el poder, en suma de persistir en el juego de ser emprendedor. (2009: 113)

El emprendimiento es una figura que recuerda la profundización en materia empresarial, más que el llamado a crear nuevas empresas como tal. La raíz a la que obedece proviene de la concepción gala de empresa (*Entrepreneurs*) y la aseveración anglosajona respecto a la formación empresarial (*Enterprises*). Ya la derivación que pueda orientarse en otros idiomas, que regularmente no es la mejor, trata de ubicar la provisionalidad del concepto en el punto de partida de quien decide formar empresa, independiente a las características o tipo de criterios que debe tener quien por diversos motivos se afianza bajo cualidades de empresario y no de iniciador de empresas. Es el horizonte quien pule el concepto para volver a su raíz.



Gráfica 2. Proceso de creación de nuevas empresas y las definiciones operacionales del proyecto GEM

Fuente: Rodríguez (2008: 22)

La figura es atraída para responder al creciente aumento de empresas en proceso de desaparición, que luego de varios años y por diversas circunstancias han tenido que cerrar sus puertas. Sin embargo, el matiz esnobista con el que se ha querido englobar la figura, desdibuja el panorama al que está expuesto quien decide formar empresa. De ello, habría que preguntar qué tanto de emprendedor ha tenido el empresario de las pymes o qué tanto es cercano un concepto que busca más la creación

de mercados que la propia consolidación de empresas. Independiente de como sea denominada la figura, la preocupación de cualquier forma empresarial seguirá siendo el mercado, y de ello solo hay aseveraciones. Conceptúa la Ley 1014 de 2006 que una persona con capacidad de innovar, es aquella que tiene la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva, que tiene una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Es el marco de profundización del concepto emprendimiento el que debe atravesar a todas las actividades productivas de las pymes. Su concepción radica en exteriorizar las cuatro “p” u otras formas de mercadeo para que las empresas, ya sean a través de economías de escala o alianzas con otras organizaciones puedan profundizar en su actividad. No se trata de un nuevo modo de producción o reproducción de empresas, se trata de un mecanismo que pretende incentivar desde afuera la posibilidad de que las empresas se replensen permanentemente, y que para ello, no solo basta la respuesta del mercado sino la actitud de quienes en otras formas empresariales pueden aprovechar el cometido bajo su dirección. Cuestiona Arango:

Nuestra experiencia, al haber interactuado con más de cuatrocientas empresas en Colombia y en algunos países de Latinoamérica, nos permite plantear una nueva teoría que, sin desvirtuar la teoría de las “4P”, entrega una propuesta denominada “Los diez pilares del *marketing*” que no pretende ser una teoría perfecta, sino que, por el contrario, busca generar una reflexión sobre el *Marketing Mix del siglo XXI*. Los diez pilares del mercadeo son: 1. Necesidades del Consumidor. 2. Segmentación. 3. Posicionamiento. 4. *Marketing Mix*. 5. Actores del Mercadeo. 6. Actores de Compra. 7. Árbol de Decisión de Compra. 8. Sistema de Información de Mercadeo. 9. Planeación de Mercadeo. 10. Plataforma para el Cambio. (2009: 170).

El emprendimiento debe tomarse como una figura de liquidez empresarial, que también hace las veces de ese costo hundido o irrecuperable por el que deben pasar muchas empresas, antes de convertirse realmente en alguna forma empresarial. Puede decirse que es igualmente el capital inicial con el que no cuentan muchos neófitos para llevar a cabo su idea, pero de ahí, a ensamblar dicho criterio con la formulación de empresa la distancia es enorme. Es bien visto, que a través de estas figuras se promueva la primera fórmula de creación de formas de empresas, pero también es más productivo

estimar los pasos a seguir cuando estas presentan las mismas dificultades que las empresas objeto de análisis en cuanto al mercado, la incorporación tecnológica, entre otras. Reitera Arango:

Orientar una empresa al mercadeo implica el cambio de muchos paradigmas en su grupo gerencial. Es probable que tengan que redefinirse esquemas de manufactura, sistemas de facturación y entrega de mercancías, estilos de comunicación con el cliente, tipos de embalaje, políticas de garantía y cambio de productos, etc. El cliente está por encima de los intereses del área de manufactura y por encima de la tradición de la organización. El supuesto es que si se le consulta al cliente que quiere tener, lo comprara con entusiasmo. (2009: 166).

Al igual que las pymes, las actividades empresariales creadas al margen del emprendimiento deben sobrellevar las dificultades relacionadas con el mercado, los productos, las ventas y el retorno de capital. Es decir, que a legua es claro que los recursos destinados a través del emprendimiento no son paliativos para resolver las problemáticas propias del mercado. De allí, que en algún momento dado se encuentren las pymes con trayectoria con las empresas que fruto del emprendimiento han sobrepasado las etapas de durabilidad y que tienen la probabilidad de perdurar en el tiempo. No obstante, es en dicho encuentro en el que pueden propiciar los trabajos conjuntos en dichos frentes de trabajo entre sí. Describen Araujo y Clemenza:

Los gerentes necesitan información sumamente específica en un amplio rango de tópicos para optimizar su proceso de toma de decisiones. Un Sistema de Información de Mercadotecnia bien diseñado recopila información que los gerentes les gustaría tener, la información que realmente necesitan y puedan manejar; y aquella que sea posible ofrecer, debido a que los gerentes no siempre necesitan toda la información que solicitan, tal vez no pidan toda la información que realmente requieren. Aun cuando la información se suministre sea correcta, el criterio y la intuición son aspectos importantes en la toma de decisiones. (2005: 31)

La necesidad de establecer los criterios de sostenibilidad en el tiempo hace necesario que ambas formas empresariales terminen conectadas. En esencia, las pymes y las emergentes traídas de la mano con el emprendimiento deben agotar la posibilidad de trabajar en llave a la hora de analizar las probabilidades de trabajo conjunto y comenzar actividades conjuntas. Incluso a la formulación del mercadeo pese a la simplificación de unas variables a un marco de registro en materia de gestión empresarial entre ambas, reducto que finalmente es quien alimenta cualquier acercamiento en materia de mercadeo u otra fórmula para mejorar sus condiciones.

Jahir A. Gutiérrez O. Elimeleth Asprilla M. José María Gutiérrez L.

Conclusiones

La estructura empresarial de las pymes, en particular, de las pequeñas empresas obedece más a una cultura de la relación producción-venta. Así que, estrategias como el mercadeo o casos similares es solo un hecho particular, incorporado siempre y cuando genere ingresos. Por ello, se pretende abrir un espacio de discusión, para elevar el discurso relacionado con el tema, los intereses que ciernen en las pymes y simplificarlo en un asunto cuya discrecionalidad no alcanza a mediarse por estudios o aproximaciones analíticas, que en definitiva, obedecen más a la entelequia e interpretación que cada forma empresarial da.

La composición del mercadeo como marco de referencia para indicar y evaluar los resultados de las empresas en cualquier condición, está ganando la partida en cuanto componente formulador de la cadena de valor de las empresas. Ha sido un punto importante demostrado por las pymes, al tomar como punto de partida y llegada toda la estructura empresarial; la concepción, derivación y función que representa el producto para toda la compañía; y de los mecanismos acerca de los cuales se quiera plasmar la necesidad de contar con otras fuentes para acercar los productos a los mercados o los clientes.

El componente de herramientas de mercadeo o mercadológicas requiere un diseño mucho más aplicativo que ilustrativo, en materia de conformación de los elementos que puedan revestir dicho criterio. Es decir, la sistematización se convierte en una urgencia no solo para evidenciar lo que pueden significar dichas herramientas en los procesos productivos sino por el reconocimiento que se espera del valor en la medida en que se profundiza aún más en ellas. Es de reconocer, que no existe un criterio concreto para determinar dichas herramientas, a excepción de las presentaciones de casos o proximidades a ellas.

El robustecer la figura del emprendimiento para poder dar algunas ideas al proceso de análisis, se hace bajo la idea de reconocer que más allá de las propuestas, las empresas están pasando por situaciones nunca antes vistas. Así como aparecen y desaparecen, el cúmulo de iniciativas no serán suficientes sino se da un espacio de diálogo por ejemplo entre el mundo de los emprendedores con los de las pymes, en donde puede existir más elementos de trabajo y desempeño, que las propias distancias que en algún momento pudieran prevalecer a la hora de provocar actividades conjuntas entre ellos.



Referencias bibliográficas

Arango M. (2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista Soluciones de Postgrado EIA* (3), 161-176.

Araujo, R. y Clemenza, C. (2005). Sistemas de Información de mercadotecnia: Herramientas necesarias para la toma de decisiones gerenciales. Universidad de Zulia. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* (2), 27-35.

Cadena, J. Guzmán, A. y Rivera, H. (2006). ¿Es posible medir la perdurabilidad empresarial? *Revista Científica Omega: Trabajos*. (10), 47-69.

Curto, G. (2012). El emprendimiento social: estructura organizativa, retos y perspectivas de futuro. IESE. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* (14), 1-24.

Echeverri, L. (2011). Prácticas mercadológicas en Colombia (estudios de caso). *Colegio de Estudios Superiores de Administración. Borrador de administración* (51), 1-32.

Gibson, L. y Mayer, N. (1993). An Evolution Approach to Marketing Information Systems. USA. *Journal of Marketing* (2), 19-23.

Ley 1014 de 2006. *De fomento a la cultura del emprendimiento*. Diario oficial de fomento a la cultura del emprendimiento, 26 de enero de 2014.

Morales, L. (2012). *La consultoría como herramienta para pymes*. Recuperado de <http://www.marketingconsultinggroup.com.mx>.

Ospina, D. y Sanabria, R. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, (2), 107-136.

Rivera, R. (2007). La perdurabilidad organizacional: un fenómeno explicable desde la biología, la economía y la dirección estratégica de la empresa. *Revista Eos* (1), 51-66.

Rivera, R. (2006). ¿Empresas o mitos? Elementos comunes de las empresas más antiguas del mundo. La importancia de la desmitificación. *Universidad y Empresa*, (11), 303-314.

Rodríguez, R. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Universidad del Norte. *Pensamiento y gestión* (26), 94-119.

Rodríguez, R. (2008). El emprendimiento en Colombia. Unilibre Cali. *Entramado* (2), 20-37.

Rodríguez, F. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. Universidad Nacional de Colombia. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, (32), 27-46.

Rojas, M. y Briceño, M. (2007). La Mercadotecnia en las pymes manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo. *Visión Gerencial* (2), 316-327.

Serna, S. (2010). *Sistemas de Información Aplicado a la Mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.mercadeo.com>

Ueki, Y., Tsuji, M. y Cárcamo, O. (2005). *Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile: Naciones Unidas,

Villegas, T. (2012). *Administración mercadológica*. Ciudad de México: Red Tercer Milenio.