

ECONOMÍA ORGANIZACIÓN ORGANIZACIONES
GESTIÓN HUMANA RESPONSABILIDAD SOCIAL INNOVACIÓN ORGANIZACIONES
INNOVACIÓN NEGOCIOS FINANZAS TIC GESTIÓN HUMANA MERCADOS NEGOCIOS
ORGANIZACIONES MERCADOS RESPONSABILIDAD SOCIAL GESTIÓN HUMANA



Revista **GeON**

Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346 - 3910 **Volumén 2 No 2** Julio - Diciembre 2015

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA

IV SIMPOSIO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING



CITY Tema Central MARKETING

/revistaGEON @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>

Universidad de los Llanos
La universidad de cara a la sociedad por la acreditación institucional

40
Años

Procesos de marketing e innovación en las pymes de una localidad de Bogotá – Rocío Peña

Rocio Peña Meneses

Especialista en Psicología Educativa y Magister en Educación

rocio.meneses@uniagustiniana.edu.co

Resumen

La Uniagustiniana consciente de su impacto y capacidad de contribuir a la base organizacional desea aportar a partir de un estudio riguroso y sistemático con la construcción de la información sobre los procesos de marketing e innovación que tienen las empresas del sector de Kennedy. Se busca responder a la pregunta *¿Cuáles son los procesos de marketing e innovación de las pymes del sector aledaño a la Universitaria?* con el fin de proponer estrategias de mercadeo para el fortalecimiento empresarial en las pymes del sector.

Este es un estudio de dos fases, una de tipo documental y otra de trabajo de campo con un diseño mixto de carácter exploratorio y descriptivo, teniendo como fuentes secundarias información de la Alcaldía local, Cámara de Comercio de Bogotá, y como fuentes primarias entrevistas a empresarios.

Como resultados se encuentran escasas estrategias comerciales y de mercadeo, estas últimas son recurrentes en las necesidades de las pequeñas empresas, los planes proyectados para mejorar su situación tienen que ver con la exploración de nuevos mercados y la innovación de sus productos.

Palabras clave

Innovación; mercadeo; pymes; estrategias; necesidades.

Abstract

The Uniagustiniana aware of its impact and ability to contribute to organizational base would provide from a rigorous and systematic study of building the information on marketing and innovation processes that have the companies. It seeks to answer the question *What are the processes of marketing and innovation of SMEs in the sector adjacent to the University?* in order to propose marketing strategies for business strengthening SMEs in the sector.

This is a study of two phases, one documentary and other fieldwork with a mixed design of exploratory and descriptive, with the secondary source information from the local mayor, Chamber of Commerce of Bogota, as primary sources and interviews entrepreneurs.

As partial results of the pilot are sparse business and marketing strategies, the latter are recurring on the needs of small businesses, projected plans to improve their situation have to do with the exploration of new markets and product innovation.

Keywords

Innovation, marketing, SMEs, strategies, needs.

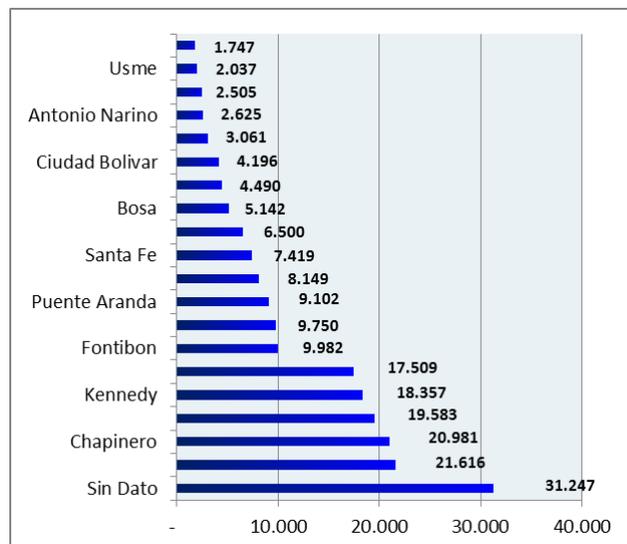
Introducción

Colombia como un país Latinoamericano se encuentra interesado en las PYMES debido a la importancia que cobran este tipo de empresas en la economía nacional, no es fácil encontrar información actualizada que permita conocer la situación de las empresas en cuanto a su definición y necesidades de mercadeo, solo la información de la cámara de comercio con relación a la cantidad real de estas empresas en un sector y su importancia económica, al igual, que su dedicación comercial.

A través del tiempo los seres humanos, tanto en el sistema productivo como en la sociedad en general, han buscado procesos de apoyo y estrechar relaciones con el fin de mejorar la convivencia y lograr la equidad, (Olaya, 2008) en este sentido para la Uniagustiniana es importante orientar iniciativas que apoyen a la comunidad cercana y desde el programa de Mercadeo se busca mejorar las relaciones con el sector empresarial y apoyar sus procesos de mercadeo con el fin de mejorar sus procesos organizacionales.

La caracterización de los sectores sirve como base para determinar necesidades y carencias de las empresas pertenecientes al sector, de acuerdo con los datos encontrados en la Cámara de comercio en el 2012 la localidad de Kennedy contaba con 18.357 empresas inscritas, siendo una de las localidades con más empresas ubicándose en el cuarto lugar en la ciudad de Bogotá, aspecto por el cual se escogió esta localidad y por la ubicación cercana a la Universitaria Agustiniiana.

En el año 2011 la localidad contaba con 13.608 empresas inscritas aspecto que denota el crecimiento del sector si se compara el dato con el año 2012, los cuales se evidencian en la gráfica numero 1:



Gráfica 1. Fuente: Base de Datos Cámara de Comercio de Bogotá: <http://camara.ccb.org.co/contenido/categoria.aspx?catID=94>

Filtro aplicado: Empresas Persona Natural y Jurídicas ubicadas en la ciudad de Bogotá

De acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Bogotá como se muestra en la Tabla 1, la localidad de Kennedy tiene en su mayoría (8.101) empresas dedicadas al Comercio al por mayor y al por menor (G) y en segundo lugar (3.356) empresas con orientación a la industria manufacturera (D), aspecto que brinda al estudio una alta pertinencia al encontrarse un alto número de empresas que desarrollan el mercadeo de productos y servicios.

LOCALIDAD 2012	CIU																TOTAL	Participación %
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P		
Sin Dato	394	7	170	4.335	35	1.595	13.272	2.814	1.643	1.090	3.979	20	236	529	1.128		31.247	15,17%
Suba	367	11	142	2.380	32	2.164	7.122	1.513	1.044	837	4.149	11	371	546	926	1	21.616	10,49%
Chapinero	803	8	469	1.254	83	1.824	4.090	946	999	1.819	7.229	22	135	652	646	2	20.981	10,19%
Usaquen	627	5	394	1.738	42	1.933	5.024	1.000	867	1.086	5.175	11	251	702	726	2	19.583	9,51%
Kennedy	200	6	23	3.356	18	861	8.101	1.677	902	275	1.620	6	217	207	888		18.357	8,91%
Engativa	151	5	62	2.995	19	1.139	6.815	1.422	906	371	2.224	15	244	306	834	1	17.509	8,50%
Fontibon	117	7	58	1.503	10	571	3.483	743	1.145	325	1.413	4	126	133	342	2	9.982	4,85%
Barrios Unidos	107	1	50	1.622	18	691	3.603	616	416	268	1.763	1	96	208	289	1	9.750	4,73%
Puente Aranda	91	1	20	2.419	13	335	3.711	534	494	185	873	5	75	95	251		9.102	4,42%
Teusaquillo	115	3	48	987	12	632	2.387	653	480	302	1.721	8	134	288	378	1	8.149	3,96%
Santa Fe	116	2	30	891	3	318	2.829	634	340	402	1.472	8	35	80	259		7.419	3,60%
Los Martires	50	1	18	1.309	1	135	3.636	449	235	85	394	1	13	55	118		6.500	3,16%
Bosa	25		4	976	5	346	2.230	542	257	46	343	1	76	54	236	1	5.142	2,50%
Rafael Uribe	23	1	3	1.051	6	279	1.787	432	218	48	343		40	72	187		4.490	2,18%
Ciudad Bolívar	18		10	783	4	338	1.697	477	226	24	266	1	53	38	261		4.196	2,04%
Santotobal	22		4	519	2	241	1.286	341	164	51	209	3	23	41	155		3.061	1,49%
Antonio Narino	14		3	720	1	84	1.094	224	103	52	201	1	19	31	78		2.625	1,27%
Tunjuelito	17	1		669	3	118	980	243	103	29	183	1	21	35	102		2.505	1,22%
Usme	9		1	309	3	169	941	229	100	16	116	1	24	19	100		2.037	0,99%
Candelaria	45		27	231	1	56	598	223	76	69	352	2	11	10	46		1.747	0,85%
TOTAL	3.311	59	1.536	30.047	311	13.829	74.686	15.712	10.718	7.380	34.025	122	2.200	4.101	7.950	11	205.998	100,00%

Tabla 1: Cantidad de empresas según localidad y letra del código CIU

Fuente: Base de Datos Cámara de Comercio de Bogotá: <http://camara.ccb.org.co/contenido/categoria.aspx?catID=94>

Filtro aplicado: Empresas Persona Natural y Jurídicas ubicadas en la ciudad de Bogotá

Se encontró que la mayoría de empresas en Bogotá, independientemente en el sector que desarrollan su actividad principal, basados en la clasificación por tamaño de acuerdo con la Ley Mipyme 905 de Agosto 2 de 2004 en donde las micro empresas se caracterizan por tener una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Cámara de Comercio de Bogotá 2013).

Aunque se encuentra información estadística sobre la cantidad de empresas existentes en la localidad de Kennedy y el sector económico al que pertenecen, es importante para la

Uniagustiniana identificar las necesidades de las empresas con relación a aspectos propios del mercadeo, como canales de distribución, innovación y desarrollo de productos, asignación de precios, estrategias de publicidad, investigación de mercados entre otros temas.

Desarrollo

El presente estudio que tuvo dos fases, la primera de tipo documental y la segunda de trabajo de campo, cuenta con un diseño mixto de carácter exploratorio y descriptivo, teniendo como fuentes secundarias información de la Alcaldía local y la Cámara de Comercio de Bogotá y como fuentes primarias 19 entrevistas a empresarios.

A continuación se desarrollarán algunos elementos conceptuales que son importantes para el desarrollo del presente proyecto. Se partirá por definir elementos de competitividad, retomando a (Berumen & Palacios, 2009), para quienes la competitividad significa la capacidad de competir y de sobrevivir en el mundo empresarial. Ganar cuotas en el mercado, crecer, generar procesos de utilidad o excedentes en el caso de las organizaciones sociales. Para ello es indispensable que se conozcan los costos, que se desarrollen las respectivas estrategias y que se tenga un reconocimiento del mercado, de las necesidades y oportunidades de crecimiento.

Algunos elementos que (Aquilano, 1997) identifica como importantes para generar competitividad, se mencionan:

- a. Desarrollar procesos de investigación y desarrollo
- b. Mejorar la capacidad productiva
- c. Darle mayor importancia a la fuerza de trabajo reduciendo el concepto asociado a un costo.

Los anteriores elementos se convierten en aspectos que se pueden indagar en el presente estudio, así como tener en cuenta el respectivo plan de desarrollo de la localidad de Kennedy. Aunque hay acciones establecidas para el

fortalecimiento de la economía popular, no se evidencian acciones más contundentes con los empresarios de la localidad que demuestren mejora en los procesos de producción e innovación que le permitan a los diferentes sectores económicos fortalecerse y promover el crecimiento y desarrollo económico de la localidad.

Tipos de empresa según el tamaño

Para el presente estudio es importante reconocer los tipos de empresa que se pueden encontrar en la zona de estudio, retomando el informe de Bancoldex y siguiendo las directrices emanadas por la ley 905 de 2004, la clasificación de las empresas según el tamaño son:

Tamaño	Activos Totales SMMLV
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000
Grande	Superior a 30.000
SMMLV para el año 2013 \$589.500	

Tabla 2: tamaño de las empresas según activos fuente Bancoldex

Según la ley 590 de 2000, busca promover el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa definida como unidades de explotación económica que bien puede desarrollar una persona natural o jurídica en las actividades de tipo empresarial, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios.

Tamaño	Planta de personal
Microempresa	No superior a 10 trabajadores
Pequeña empresa	Entre 11 y 50 trabajadores

Tabla 3: tamaño de las empresas según Planta de personal fuente elaboración propia.

Segmentación por Tamaño de Empresa

La clasificación por tamaño de empresas se realiza de acuerdo con la Ley Mipyme 905 de Agosto 2 de 2004, la cual clasifica a las

empresas de acuerdo con los activos y/o por el número de empleados así:

Microempresa: Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña empresa: Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores o activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana empresa: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Segmentación Por Ventas: La segmentación de la base de datos se puede obtener por el rango de ventas o ingresos reportados a la Cámara de Comercio al cierre contable del último año.

Segmentación por Zonas Postales: La ciudad está dividida por zonas cuyos límites son calle o avenidas. Cada zona se identifica por un código con cuatro dígitos (ABCD): siendo los dos primeros (AB) la zona superior, y los dos siguientes la división de la primera (CD).

Teniendo en cuenta la zonificación y sectorización de Bogotá se puede segmentar por cada una de las zonas. Para seleccionar una efectiva base de datos se pueden combinar los diferentes criterios de segmentación. (Fuente Cámara de Comercio de Bogotá, recuperada 28 de noviembre de 2013).

De acuerdo a las estadísticas encontradas en el estudio de Saavedra (2008) en Latinoamérica un porcentaje muy amplio de empresas son clasificadas como MIPYMES aspecto que demuestra la importancia del presente estudio, en donde se pretende caracterizar un sector de la ciudad de Bogotá aledaño a la Universitaria Agustiniense con el fin de determinar sus necesidades, apoyar sus procesos productivos y

de mercadeo como parte de la responsabilidad social y empresarial.

Como lo menciona Saavedra (2008) el aporte cualitativo de la MIPYMES en las economías nacionales consiste en el importante papel que juegan en la generación de empleo, que para Latinoamérica en 2008 estaba en el 64% de generación del empleo total. Con relación a su importancia cuantitativa no se ve reflejada solo en la magnitud de empresas por país, sino en su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) aunque es menor que las empresas grandes es obviamente relevante.

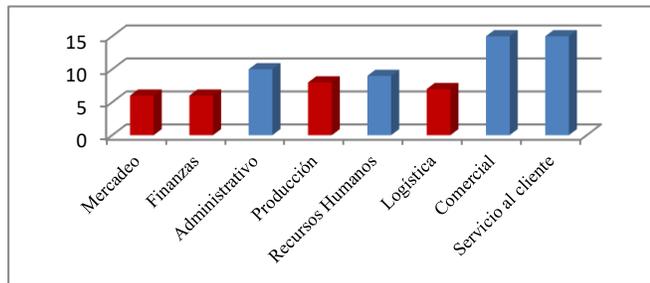
Otro aspecto importante que revela el estudio de Saavedra (2008) son las características relacionadas con la estructura de este tipo de empresas en donde comenta que tienen una baja intensidad de capital, presencia de propietarios/socios, familiares como mano de obra, contabilidad no profesionalizada, estructura burocrática mínima, poder centralizado, contratación directa de mano de obra semi calificada, bajo nivel de inversión e innovación, dificultades para el acceso a fuentes de financiamiento externos y subordinación a las grandes empresas.

Conclusiones

Se encontró que en las estructuras administrativas de las pymes no se cuenta con áreas como Mercadeo y Finanzas, seguidas de Logística y Producción, es así como las labores de Mercadeo las asume el gerente, la parte Financiera un contador que va por días y el área de Recursos Humanos el gerente o la secretaria, en la mayoría de los casos. Parte fundamental para que una empresa sea exitosa es realizar labores de marketing como lo asegura Schnarch (2013) una empresa pequeña o mediana que tiene tanta competencia a su alrededor debe segmentar, conocer nuevos mercados y lograr posicionamiento, no debe vender lo que quiere vender, sino vender lo que las personas quieren comprar, deben ser productos y servicios que realmente suplan una necesidad y esto solo se logra con procesos adecuados de investigación

de mercados, aspecto que fue encontrado como debilidad en la mayoría de pymes entrevistadas.

Las áreas de Servicio al Cliente y Comercial tienen una mayor participación en las empresas pequeñas y medianas con el fin de aumentar sus ventas, como se muestra en la gráfica 2, sin embargo, no van soportadas con planes y estrategias de mercadeo claras.



Gráfica 2. Áreas funcionales existentes en las empresas encuestadas.

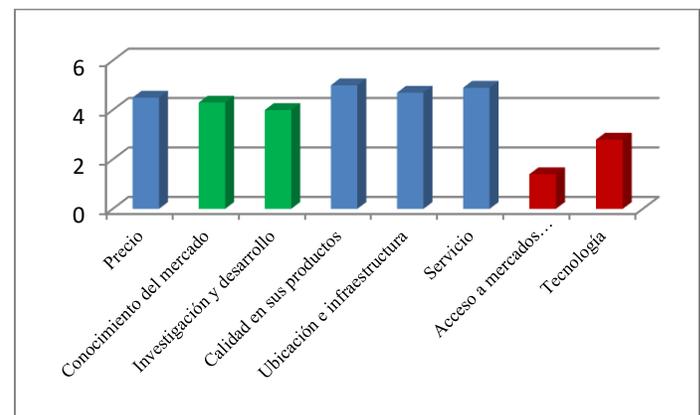
Con relación a las situaciones en donde denotan escasa cualificación o necesidades de capacitación se encuentran los fallos y retrasos en los procesos de producción y los problemas de integración de los empleados, seguidos de problemas de gestión y organización de la empresa.

Se evidencia la poca inversión por parte de estas empresas en procesos de formación y capacitación de su personal, de las empresas entrevistadas sólo 10 capacitaron a sus empleados a través de outsourcing en temas de gerencia estrategia, atención en ventas, seguridad financiera y aspectos propios de su actividad económica, lo que denota la necesidad de las pymes de mejorar su conocimiento en los productos o servicios que ofrecen y las formas cómo venderlos mejor en el mercado.

Dentro de los inconvenientes que más presentan estas empresas en el último año y que afectan sus finanzas y gestión, está en primer lugar, las dificultades de cobro a clientes, seguida de la falta de conocimientos administrativos, escasas estrategias comerciales y de mercadeo y desconocimiento del uso de la tecnología para mejorar sus negocios.

La falta de conocimiento en el manejo de los temas de mercadeo es recurrente en las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, son conscientes de que los planes de expansión que deben tener para mejorar su situación están relacionados con la exploración de nuevos mercados, la innovación de sus productos y la continua capacitación a sus empleados en diversos temas. En lo relacionado con la producción, manifiestan que no se hace de forma estratégica y planificada, al contrario, sus procesos dependen de la demanda de los clientes.

De acuerdo al análisis realizado por parte de cada representante legal con relación a su nivel de competitividad la mayoría coincide en que compite por precio, es decir, su estrategia para entrar al mercado es la asignación de precios por penetración, esto tal vez debido a la poca innovación en sus productos, sin embargo, el aspecto *calidad en sus productos* fue calificado como el más alto como lo muestra la gráfica 3, lo que denota una buena calidad pero poco trabajo de marketing para la innovación y apertura de nuevos mercados, una característica en la que se sienten fuertes es en servicio al cliente y débiles nuevamente en el uso de la tecnología y en el acceso a mercados internacionales.



Gráfica 3. Promedio de calificación de los empresarios en los factores de competitividad.

En conclusión se deben mejorar los procesos de mercadeo en las pymes para que éstas sean exitosas y puedan mantenerse en un mercado tan

competitivo, aunque los gerentes son conscientes de éstas necesidades consideran que no poseen una fluidez financiera para invertir en procesos como investigación de mercados, innovación en nuevos productos y apertura de nuevos mercados.

Como estrategias para mejorar las pymes del sector, se propone desde la Uniagustiniana abrir convenios con estas empresas para que los estudiantes de Mercadeo de último semestre puedan realizar prácticas profesionales, apoyados por un docente asesor, quien los orientará en la aplicación de procesos propios del mercadeo, como investigación de mercados, innovación y desarrollo de productos, apertura de nuevos mercados, entre otros.

Otra estrategia para apoyar los procesos de investigación de las empresas, en donde la inversión y el tiempo son altos, es hacer la parte práctica y aplicada de la asignatura Investigación de Mercados en empresas cercanas de tal manera que se puedan diseñar estrategias y dejar los resultados a las pymes interesadas en participar en el proceso.

Referencias

Aquilano, C. (1997). “Dirección y administración de la producción y de las operaciones”. México: Irwin.

Berumen, S., & Palacios, O. (2009). “Competitividad, clúster e innovación”. México:

Trillas.

Cámara de Comercio de Bogotá 2013, sitio web de *Cámara de Comercio de Bogotá*, [en línea], disponible en: <http://camara.ccb.org.co/contenido/categoria.aspx?catID=94>, [accesado el día 27 de noviembre de 2013]

Olaya, L. &. (2008). “Responsabilidad Social Empresarial”. Cali, Colombia.

Porras, J. (1998). “Análisis de Flujos, Método para Diagnosticar y Administrar el Cambio Organizacional”. México: Addison-Wesley Iberoamericana.

Saavedra, M. (2008). “Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica” .Actualidad Contable Fases, 122-134

Schnarch, A. (2013). “Marketing para Pymes. Un enfoque para Latinoamérica”. Colombia. Ed. Alfaomega.