

INCIDENCIA DE LA UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADEO
EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE
LA CIUDAD DE TULUÁ.

MAIRA ALEJANDRA SÁNCHEZ CÓMBITA
LUISA FERNANDA VERA GARCÍA

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
TULUÁ
2013

INCIDENCIA DE LA UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADEO
EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE
LA CIUDAD DE TULUÁ.

MAIRA ALEJANDRA SÁNCHEZ CÓMBITA
LUISA FERNANDA VERA GARCÍA

Documento presentado como requisito para obtener el título de Ingenieros
Industriales.

Director
RODRIGO HERRERA HOYOS
Ingeniero Industrial

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
TULUÁ
2013

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. TEMA	18
2. TÍTULO.....	19
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	21
5. JUSTIFICACIÓN	22
6. OBJETIVOS	26
6.1 OBJETIVO GENERAL	26
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
7. MARCO REFERENCIAL	27
7.1 MARCO TEORICO	27
7.1.1 Productividad.	27
7.1.2 Marketing.	31
7.2 MARCO CONCEPTUAL	32
7.3 MARCO HISTÓRICO	35
7.3.1 Desarrollo del marketing a lo largo de la historia.	35
7.3.2 Reseña histórica de la productividad.	36
7.3.3 Comportamiento Empresarial de la actividad empresarial de la jurisdicción de la cámara de comercio de Tuluá en el año 2012.	38
7.4 MARCO DE ANTECEDENTES	39

7.4.1 Desarrollo de proyectos de investigación realizados a nivel nacional e internacional.	39
7.5 MARCO TECNOLÓGICO	42
7.6 MARCO LEGAL	43
7.6.1 NORMOGRAMA	43
7.7 MARCO CONTEXTUAL	45
7.7.1 Reseña histórica.	45
7.7.2 Localización de la ciudad de Tuluá.	45
8. METODOLOGÍA.....	46
8.1 TIPO DE ESTUDIO	46
8.1.1 Marco de la investigación	46
8.1.2 Bases de datos:	46
8.1.3 Método de investigación:	46
8.1.3.1 Metodología utilizada:	46
8.1.3.1.1 Entrevista:	47
8.1.3.1.2 Encuesta	47
8.1.3.1.3 Muestra seleccionada	47
8.1.3.1.4 Grupo Foco	49
8.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	49
8.2.1 Información Primaria.	49
8.2.2 Información Secundaria.	50
9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2013	51
10. EJECUTORES Y COLABORADORES DE LA INVESTIGACIÓN	52
10.1 EJECUTORES	52

10.2 COLABORADORES	52
11. RECURSOS DISPONIBLES	53
11.1 RECURSOS MATERIALES	53
11.1.1 Recursos del Investigador	53
11.2 RECURSOS HUMANOS	53
11.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	53
11.4 RECURSOS NO INSTITUCIONALES	53
11.5 RECURSOS FINANCIEROS	54
12. NIVEL DE UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MERCADEO.....	55
12.1 GRUPOS FOCO	55
12.2 ENTREVISTAS	59
13. PERCEPCIÓN FRENTE AL USO DE HERRAMIENTAS DE MERCADEO	81
14. CANALES DE PUBLICIDAD EN EL COMERCIO TULUEÑO	89
15. EL CRM EN EL COMERCIO TULUEÑO.....	99
16. EFICIENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADEO.....	101
17. INDICE DE PRODUCTIVIDAD.....	104
17.1 ÍNDICE DE CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO	107

17.2 ÍNDICE DE LA PARTICIPACIÓN DE LA PUBLICIDAD TOTAL Y PARCIAL CON RESPECTO A LAS VENTAS.	107
17.3 ÍNDICE DE VENTAS A TRAVES DE PAGINA WEB	109
17.4 ÍNDICE DE VENTAS A TRAVES DE VISITAS A LA PÁGINA WEB	109
17.5 ÍNDICE DE EVALUACIÓN DE PROMOCIÓN	110
17.6 ÍNDICE DE INVERSION EN HERRAMIENTAS DE MERCADEO CON RESPECTO AL TOTAL DE VENTAS ANUAL	112
18. CONCLUSIONES.....	114
19. RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
17. ANEXOS.....	119
a) FORMATO DE ENCUESTA A COMERCIANTES.....	119
b) FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES	125
c) Representación gráfica encuesta a clientes, pregunta 1.....	127
d) Representación gráfica encuesta a clientes, pregunta 2.....	127
e) Representación gráfica encuesta a clientes, pregunta 3.....	128
f) Representación gráfica encuesta a clientes, pregunta 4.....	128
g) Representación gráfica encuesta a clientes, pregunta 5.....	129
h) Representación gráfica encuesta a clientes, pregunta 6.....	129

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Evolución de los empleos en la jurisdicción	¡Error! Marcador no definido.	3
Cuadro 2. Modelos de productividad en los diferentes aspectos corportativos de una organización.....	¡Error! Marcador no definido.	9
Cuadro 3. Cronología Mercadeo.....	¡Error! Marcador no definido.	6
Cuadro 4. Conceptos básicos sobre productividad	¡Error! Marcador no definido.	7
Cuadro 5. Normograma	¡Error! Marcador no definido.	4
Cuadro 6. Recursos financieros.....		55
Cuadro 7. Asistentes a grupo foco.....		56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Comportamiento de las cancelaciones en la jurisdicción.....	24
Figura 2. Mapa de Tuluá.....	46
Figura 3. Encuesta a comerciantes, pregunta 1. ¿Ha utilizado usted herramientas de mercadeo para mejorar o aumentar la productividad?.....	66
Figura 4. Encuesta a comerciantes, pregunta 2. ¿Qué herramientas de mercadeo ha utilizado? Jerarquícelas teniendo en cuenta que "1" es muy importante, "2" medianamente importante y "3" importante.....	67
Figura 5. Encuesta a comerciantes, pregunta 3. Teniendo en cuenta la elección que ha hecho en la pregunta anterior. ¿En qué situaciones aplica con mayor frecuencia el uso de dichas herramientas de mercadeo?.....	69
Figura 6. Encuesta a comerciantes, pregunta 5. ¿Cuándo elabora usted la planificación del uso de las herramientas de mercadeo?.....	71
Figura 7. Encuesta a comerciantes, pregunta 6. De acuerdo a la respuesta anterior, ¿Qué factores influyen en la ejecución de lo planificado?.....	73
Figura 8. Encuesta a comerciantes, pregunta 8. ¿Hace usted alguna clase de promoción en su empresa con el fin de atraer más clientes y retener a los que ya tiene?.....	75
Figura 9. Encuesta a comerciantes, pregunta 15. ¿Ha hecho patrocinio a eventos con el fin de dar a conocer su empresa?.....	76
Figura 10. Encuesta a comerciantes, pregunta 18. ¿Ha manejado convenios con otras empresas?.....	77
Figura 11. Encuesta a comerciantes, pregunta 19. ¿Qué tipo de convenios ha hecho?.....	78
Figura 12. Encuesta a comerciantes, pregunta 20. ¿Si ha tenido convenios con otras empresas y los terminó, cuál fue el motivo?.....	79
Figura 13. Encuesta a comerciantes, pregunta 21. ¿Utiliza usted sistemas de crédito?.....	80

Figura 14. Encuesta a comerciantes, ¿Qué sistema de pago utiliza en su empresa?.....	81
Figura 15. Encuesta a comerciantes, pregunta 12. ¿Cuál es el motivo por el que usted considera importante el uso de las vitrinas para su empresa?.....	85
Figura 16. Encuesta a comerciantes, pregunta 13. ¿Cada cuánto cambia la exhibición de las vitrinas de su empresa?.....	86
Figura 17. Encuesta a comerciantes, pregunta 14. ¿ En qué se basa usted para hacer el cambio de lo que exhibe en las vitrina?	87
Figura 18. Encuesta a comerciantes, pregunta 25 ¿Considera usted necesario para el aumento de sus ventas el uso de herramientas de mercadeo para ofrecer sus productos?.....	89
Figura 19. Encuesta a comerciantes, pregunta 4. ¿ Programa usted el uso de herramientas de mercadeo como por ejemplo la publicidad para su empresa?	91
Figura 20. Encuesta a comerciantes, pregunta 9. ¿ Qué tipo de promociones realiza?	93
Figura 21. Encuesta a comerciantes, pregunta 10. ¿Cuál es el motivo por cual usted realiza promociones?	95
Figura 22. Encuesta a comerciantes, pregunta 16. ¿En qué eventos o actividades ha participado?.....	97
Figura 23. Encuesta a comerciantes, pregunta 17. ¿Cuál de las opciones de la pregunta anterior, considera usted como mejor elección para el aumento en la productividad de su empresa?.....	99
Figura 24. Encuesta a comerciantes, pregunta 22. ¿Qué criterio tiene para darles crédito a las personas?	101
Figura 25. Encuesta a comerciantes, pregunta 11. ¿ Ha evaluado usted el impacto que tiene en sus ventas el uso de realizar promociones?	102
Figura 26. Encuesta a comerciantes, pregunta 24. ¿Cómo cuantifica usted el impacto en las ventas que tiene su empresa al hacer uso de herramientas de mercadeo?.....	103
Figura 27. Encuesta a comerciantes, pregunta 7 ¿Un monto estimado de inversión para la publicidad que realiza en un semestre, estaría en el rango de.....	111

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Preguntas sobre productividad de la Cámara de Comercio de Tuluá	38
--	----

GLOSARIO

BASE DE DATOS: conjunto de datos relacionados a un determinado aspecto de un negocio (por ejemplo, información relacionada a nuestros clientes), que almacenamos sistemáticamente para un uso posterior (por ejemplo, para determinar qué productos prefiere determinado consumidor y, de ese modo poder ofrecerle una mejor atención o un trato personalizado).

BENCHMARKING: herramienta empresarial que consiste en el análisis y seguimiento de otros negocios o empresas similares al nuestro (especialmente los líderes), con el fin de tomar como referencia sus productos, servicios, procesos de trabajo, estrategias, políticas internas, etc., que mejor resultados les estén dando; para luego adaptarlos a nuestro negocio, mejorarlos y agregarles nuestra creatividad.

BIENES DE CONSUMO: productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo de venta.

CALIDAD: calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan por un periodo de tiempo determinado para realizar determinado tipo de publicidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

CANAL DIRECTO: cuando se vende un producto directamente a los consumidores; ejemplos de canales directos son una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.

CANAL INDIRECTO: cuando primero se vende un producto a intermediarios, y luego éstos venden el producto al consumidor final; ejemplos de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje, agentes de

seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes).

CLIENTE: persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

CLIENTE POTENCIAL: consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

COMPETENCIA: conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM): sistema de información que tiene como objetivo optimizar las relaciones con los clientes, se basa en el uso de un software que permite que todos los miembros de un negocio o empresa, trabajen en forma coordinada para atender a un mismo cliente durante todo el proceso de compra.

DEMANDA: volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

EMAIL MARKETING: envío de emails o correos electrónicos con el fin de promocionar un producto o servicio, o mantener contacto con un consumidor y así crear interés en él por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización.

ENCUESTA: interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista, y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del cuestionario.

ESTRATEGIAS DE MARKETING: conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR: expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, expectativas que obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, por comentarios de otros consumidores, etc.; si logramos satisfacer dichas expectativas, nuestro producto será de calidad, pero si no las superamos, el consumidor quedará insatisfecho y no volverá a comprar o adquirir nuestros productos o servicios.

FIDELIZACIÓN: acto y efecto de lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a un producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

GRUPO FOCO: técnica que consiste en la reunión de un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener determinada información necesaria para una investigación; por ejemplo, si queremos conocer la factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, podemos convocar un pequeño grupo de personas para darles a probar el producto, y así observar sus comportamientos, reacciones, conocer sus opiniones, sugerencias, etc.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: proceso a través del cual se recolecta información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

MARKETING: conjunto de actividades que le permiten a una empresa o negocio encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible. También se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa o negocio encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, diseña estrategias que le permitan atenderlo de la mejor manera, y las implementa.

MARKETING VIRAL: marketing en donde se promociona en Internet de una marca, producto o servicio, a través de la creación de un mensaje atractivo capaz de llegar rápidamente una gran cantidad de usuarios, principalmente a través de la recomendación “boca a boca”.

MUESTRA: número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.

MUESTREO ESTRATIFICADO: consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a características a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra.

PLAN DE MARKETING: documento en donde se describe el entorno de una empresa, la situación en la que se encuentra, los objetivos de marketing que buscará alcanzar, las estrategias de marketing que le permitirán alcanzar dichos objetivos, y los planes de acción que le permitirán implementar dichas estrategias.

PREGUNTAS ABIERTAS: preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados están en libertad de contestar preguntas con sus propias palabras; entre sus desventajas está el hecho de que consumen mucho tiempo y costo en su codificación, por lo que no se usan mucho.

PREGUNTAS CERRADAS: preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados sólo pueden escoger alternativas; a su vez, las preguntas cerradas pueden ser preguntas de selección múltiple o preguntas dicotómicas.

PROMOCIÓN: acto y efecto de comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

PROMOCIÓN DE VENTAS: conjunto de incentivos o actividades conducentes a incentivar al consumidor a comprar los productos o servicios de una empresa o negocio. Incluyen las ofertas, los descuentos, los cupones y los regalos.

PUBLICIDAD: acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir su compra, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores; se basa en una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo. Publicidad también hace referencia al mensaje que se envía a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares) con el fin de poder elegir de entre dichos submercados resultantes, al más idóneo o atractivo para incursionar.

SERVICIO AL CLIENTE: servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local, a proporcionales servicios extras al producto, etc.

TELEMARKETING: acto y efecto de promocionar o vender productos o servicios a través de medios de comunicación tales como el teléfono o el Internet.

VENTA AL CONTADO: se da cuando se vende un producto, y se cobra al momento de la transacción.

VENTA AL CRÉDITO: se da cuando se vende un producto, y se acuerda cobrar a un plazo determinado, por ejemplo, a 30 días

RESUMEN

Hoy en día uno de los principales motivos que impulsan a los empresarios a utilizar herramientas de mercadeo se debe a la necesidad de aumentar el nivel de ventas y de clientes, y que éstos últimos a su vez estén satisfechos.

El presente trabajo está orientado a determinar la incidencia de la utilización de las herramientas de mercadeo en la productividad de las empresas del sector comercial de la ciudad de Tuluá a través del análisis y comparación de datos obtenidos por encuestas realizadas a comerciantes y habitantes de la ciudad, los cuales dan luz a mecanismos que permiten indagar sobre la efectividad del uso de las mismas y proporcionar una línea base para la creación del centro de productividad de la Unidad Central del Valle del Cauca

El estudio incluyó el trabajo en campo y el análisis de cada uno de los resultados obtenidos, de tal forma que se definió un sistema de indicadores de productividad, los cuales se proponen como herramientas para los empresarios de la ciudad.

ABSTRACT

Today, one of the main reasons that motivate employers to use marketing tools is the need to increase the level of sales and customers, and at the same time, customers are satisfied.

This work is focused on determining the incidence of the use of marketing tools on the productivity of companies in the commercial sector of the city of Tulua through analysis and comparison of the data obtained from surveys of resident's city. These data will provide mechanisms that will allow investigate the effectiveness of using marketing tools and provide a baseline for the creation of the center UCEVA productivity.

The study included field work and analysis of each of the results, so as a productivity indicator system was defined, which are proposed as tools for entrepreneurs in the city.

1. TEMA

Evaluación de la incidencia de las Herramientas de Mercadeo en la productividad del Comercio de la ciudad de Tuluá.

2. TÍTULO

INCIDENCIA DE LA UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADEO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE TULUÁ.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la utilización de las herramientas del área de mercadeo en la productividad de las empresas del sector comercial del municipio de Tuluá?

4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Tuluá y sus habitantes han demostrado un espíritu emprendedor al estar ubicados en una zona donde a diario se presentan registro de actividades comerciales en la cámara de comercio; lo anterior adquiere especial importancia no sólo por englobar una relación de compra - venta que genera atracción, sino también por ser un espacio de intercambio de relaciones sociales.

Sin embargo al momento de decidir qué empresa iniciar, muchas personas omiten el realizar estudios de factibilidad y si lo realizan es con unos mínimos que no los hacen suficientemente competentes para ser sostenibles con el tiempo en un mercado como el de la ciudad de Tuluá, el cual día a día pide ideas frescas e innovadoras.

Por esta razón resulta necesario identificar qué tan fuerte es la imagen que tienen los consumidores de estas empresas comerciales iniciadas por impulso, ya que según indica la Cámara de comercio de la ciudad de Tuluá, para el año 2012 se registró la creación de 1426 nuevas empresas, al tiempo que, durante ese mismo año se presentó la cancelación de 872 empresas, que representa el 61.2% de las empresas creadas; este índice de cierre de empresas justifica el trabajo, pues se busca establecer causas que afecten la productividad de las organizaciones, lo cual genera incertidumbre y lleva a indagar acerca del uso de las herramientas de mercadeo.

Es importante especular o no, posibles hipótesis que hayan podido surgir, ya sea del propio marketing de las empresas, o de aquellos proveedores de publicidad y demás en nuestra ciudad que no están propiciando una retribución considerada en la productividad de las empresas del sector comercio en Tuluá.

5. JUSTIFICACIÓN

Al ser Tuluá un municipio importante, se hace necesario llevar a cabo una investigación para determinar qué tan influyentes son las herramientas del área de mercadeo en relación con la productividad de las empresas del sector comercio de la ciudad de Tuluá, teniendo en cuenta que en la actualidad, el posicionamiento de una marca o más aún la imagen de cualquier organización juegan roles mucho más importantes. Partiendo de esto, se intenta dar respuesta a una de las problemáticas que se presenta relacionada con los índices de cierre de establecimientos del sector comercio de Tuluá.

Tuluá posee diversas características que lo hacen llamativo a la vista de muchos empresarios tanto a nivel nacional como internacional. Resalta el hecho de que este municipio se encuentra ubicado dentro del triángulo de oro de Colombia, entre tres de las ciudades capitales más importantes del país, Cali, Bogotá y Medellín; además de su cercanía al puerto internacional de Buenaventura, lo anterior hace que Tuluá tenga potencial en el ámbito del comercio.

Hoy en día el mercadeo se relaciona con temas nuevos, como la generación de valor y la satisfacción de un cliente externo e interno. Un ejemplo claro es el valor agregado que genera en la actualidad los conceptos de ventajas funcionales, planificación estratégica y servicio al cliente. Por ende la importancia de reconocer que el mercadeo va más allá de vender.¹

Nos encontramos en un mundo de cambios constantes, en la actualidad, los consumidores tienen al alcance muchas opciones al momento de realizar una compra. Los gustos y las modas cambian constantemente, lo que obliga a las empresas a evaluar dichas tendencias, con el fin de mantener un eficiente servicio de atención al cliente y obviamente su fidelidad.

Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas:

¿Qué servicios se ofrecerán?²

¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?

Enfocarse en el sector comercial, es de importancia debido a las estadísticas planteadas por la Cámara de Comercio de Tuluá en el “Comportamiento empresarial del año 2012” donde se indica claramente que este sector,

¹ ALCALDÍA DE TULUÁ, Nuestro Municipio [en línea].

<<http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml>> [10 de Diciembre de 2012]

² LÓPEZ, Carlos. Artículo SERVICIO AL CLIENTE Una potente herramienta de marketing.

tradicionalmente ha ocupado el primer lugar entre las Pequeñas Empresas de la Jurisdicción en los tres factores analizados, con el 42,4% en cantidad de empresas, el 32,3% en generación de empleo y el 41,8% en activos, con esto una mayor contribución al fomentar empleo, sin embargo resultan inquietudes a partir de la disminución de estos en la ciudad de Tuluá como se indica a continuación:

CUADRO 1. Evolución de los Empleos en la Jurisdicción.

Municipios	Empleos 2009	Empleos 2010	Empleos 2011	Empleos 2012	% Participación 2012	Crecimiento 2012
TULUÁ	14.257	14.477	14.594	18.276	74,9%	25,2%
ZARZAL	4.529	4.992	6.298	3.461	14,2%	-45,0%
BUGALAGRANDE	962	1.014	1.214	1.421	5,8%	17,1%
ANDALUCÍA	254	333	419	543	2,2%	29,6%
RIOFRIO	100	93	194	215	0,9%	10,8%
TRUJILLO	105	111	180	189	0,8%	5,0%
BOLÍVAR	115	82	132	295	1,2%	123,5%
Total	20.322	21.102	23.031	24.400	100,0%	5,9%

Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE TULUÁ (2013). Comportamiento Empresarial, 2 de Diciembre de 2012. Pág. 21. Disponible en www.camaratulua.org/images/documentos/comportamiento_empresa_2012_12.pdf

Se puede resaltar el peso que tiene la actividad comercial del municipio de Tuluá dentro de la jurisdicción que maneja la Cámara de Comercio; como se puede observar, es este municipio el que más empleos ha generado desde el año 2009 frente a los demás con una participación en el último año del 74,9%. De igual forma, resalta el hecho de que la generación de empleo creció en 5.9% lo que justifica la realización de la presente investigación con el fin de seguir fortaleciendo el emprendimiento en el sector.

Indicando cuántas inician actividades, pero a la par muchas de ellas cancelan o cierran sus operaciones, ya sea porque son creadas con períodos de existencia cortos, uniones temporales, o porque muchas de ellas no son lo suficientemente competitivas, entre otras múltiples razones por las cuales no son sostenibles y son expulsadas del mercado; cabe mencionar que en su mayoría son microempresas iniciadas con un capital relativamente pequeño.

Figura 1. Comportamiento de las Cancelaciones en la Jurisdicción.



Fuente: Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Tuluá.

El porcentaje de empresas Canceladas en relación con las empresas Creadas formalmente ante la Cámara de Comercio, en el 2012 representa el 61,2% de cancelaciones.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se justifica el hecho de llevar a cabo una investigación enfocada en el comercio del municipio de Tuluá, con el fin de identificar qué tan influyentes son las herramientas del área de mercadeo en los índices de productividad de las empresas de carácter comercial y con base a estos factores poder indicar si están influyendo o no en dicha productividad.

Por otro lado, La investigación beneficiará en gran medida a los comerciantes pertenecientes a las 2693 empresas de carácter comercial de la ciudad de Tuluá al brindarles información sobre múltiples estrategias para aumentar su productividad y por ende impulsar la economía del municipio tuluano.

Cabe resaltar que este proyecto se realiza en paralelo con dos proyectos más, los tres conforman el grupo de investigación formado por la facultad de ingeniería de la Unidad Central del Valle del Cauca, los cuales se realizan con el fin de tener un

diagnóstico base para la creación del centro de productividad de la misma. Los dos proyectos se relacionan a continuación:

“INCIDENCIA DE LA UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADEO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO DE LA CIUDAD DE TULUÁ” realizado por los estudiantes Juan David Aragón y Carolina Hernández Abadía y el proyecto “INCIDENCIA DE LA FERIA DE TULUÁ EN LOS DIFERENTES SECTORES LOCALES Y SU ÁREA DE INFLUENCIA FRENTE AL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES Y EXPOSITORES” Realizado por las estudiantes Lina María Salazar y Leidy Viviana Roa.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia de la utilización de las herramientas de mercadeo en la productividad de las empresas del sector comercial de la ciudad de Tuluá para generar una línea base a partir del 2013.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de utilización que se le da a las herramientas de mercadeo por parte de los comerciantes de la ciudad
- Determinar la percepción de comerciantes y clientes frente al uso de herramientas de mercadeo.
- Identificar los canales de publicidad utilizados por el comercio del municipio de Tuluá.
- Determinar cuál es la incidencia del uso de CRM (Customer Relationship Management) en el comercio del municipio de Tuluá
- Evaluar la eficiencia de las herramientas de mercadeo utilizadas en el municipio de Tuluá por el área de Comercio.
- Determinar el índice de productividad con el uso de las herramientas de mercadeo en el municipio de Tuluá.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1 MARCO TEORICO

7.1.1 Productividad. La productividad se caracteriza por ser uno de los principales objetivos estratégicos que las empresas se plantean con el fin de alcanzar altos niveles de competitividad, los cuales por obvias razones resultan ser necesarios en el mundo globalizado en el que vivimos.

La productividad es algo más que un resultado de eficiencia en una organización. Este concepto abarca criterios sobre temas de calidad, manejo de materiales, modernización y sistematización de la maquinaria y el equipo, entre otros.

Teniendo claro que la productividad debe ser medida en este caso con las herramientas que usa el Marketing, se pretende hacer una orientación de dichas herramientas hacia las ventas, con el fin de determinar qué tan eficiente resulta su utilización frente a la productividad de una empresa comercial.

El valor de marca hace referencia a la capacidad que tiene cualquier producto para vender en comparación con los de la competencia. En ocasiones es difícil crear una métrica de valor de la marca en un plan de marketing, pero Ken Homa, escribiendo en la página web de la Universidad de Georgetown³, recomienda utilizar las ventas comparativas como una métrica de marketing.

En la valoración de la marca se ven involucrados la medición, técnicas contables, valoración de activos tangibles e intangibles, los métodos de medición y valoración de marcas que han aparecido en las últimas décadas se utilizan para valorar marcas internacionales, multinacionales y globales.

Por otro lado, la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Para la obtención de información acerca de esta satisfacción, existen diversos métodos, tanto directos como indirectos.

Entre los métodos directos se pueden encontrar el desarrollo de cuestionarios y entrevistas cualitativas cuyo análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes.

Los métodos indirectos son acciones sistemáticas y estructurales que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación, y búsqueda de soluciones a

³ HOMA, Kenneth, A.B., Economics, Princeton University, <http://faculty.msb.edu/homak/>

las quejas de sus clientes. Por ejemplo, sistema de quejas y reclamaciones, Buzones de sugerencias, reuniones con los clientes, entre otros.⁴

También es posible medir la satisfacción del cliente mediante el modelo GAP (Brecha en la Medición del Riesgo de Tasa de Interés). Ya que éste se basa en que el cliente percibe la calidad de un servicio como la diferencia entre lo que espera del mismo y lo que realmente percibe.

El Dr. John Kendrick, personalidad reconocida en el ámbito de la productividad, ha definido que “las empresas con un nivel de productividad mayor al del promedio nacional de su industria tienden a contar con mayores márgenes de utilidades”⁵.

Hablar de productividad es iniciar con la identificación de factores de insumos y de resultados, lo cual permitirá identificar qué tan competitivo se es, además de la utilización de herramientas y tecnología necesarias para poder alcanzar unos indicadores o rendimientos que a la larga definirán la supervivencia de la organización. Un incremento en la productividad dentro de la empresa puede traer consigo cierto tipo de ventajas que ayudarán a ésta a mantenerse dentro de la competencia en el ámbito empresarial

Corroborando lo anterior, el autor de Administración para la Productividad Total, David J. Sumanth plantea que “La productividad es el cociente que se obtiene de dividir el monto de lo producido entre alguno de los factores de la producción de tal forma que sea posible hablar de productividad del capital, inversión o de las materias primas que están en función de lo producido en relación con el capital”⁶

Es claro que uno de los objetivos principales de cualquier organización consiste en la obtención de buenos resultados, los cuales se ven reflejados en los indicadores; aquí la primera fase del ciclo de productividad tiene un rol fundamental, se habla entonces sobre medición. Para que una empresa determine el nivel de productividad al que se supone debería estar operando, requiere conocer el estado actual de dicha operación.

Desde el concepto de productividad total surge el hecho de que las mejoras que se pueden realizar están basadas en la medición del comportamiento de cada uno de los componentes en una organización, sin embargo la mayoría de los sistemas de medición disponibles se encuentran orientados hacia una productividad parcial, lo que ocasiona una medición incompleta sobre el estado actual de las

⁴ PÉREZ TORRES, Vanesa Carolina. Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, Ideaspropias Editorial, Vigo, 2006. p. 31

⁵ SUMANTH, David. J. Administración para la productividad total. México, Compañía Editorial Continental 1979, p 1.

⁶ *Ibíd.*, pág. 4

organizaciones, es decir se estarían excluyendo resultados importantes al analizar por separado cada componente.

De igual forma, como se mencionó anteriormente, diversos autores incluyendo a Kendrick y a Creamer, proponen varios modelos para la medición de la productividad, sin embargo, de todos los modelos que se enfocan en la productividad total, únicamente el modelo que plantea Sumanth es aplicable desde el aspecto corporativo hasta la especificación de las tareas que se deben realizar en una organización.

Cuadro 2. Modelos de productividad en los diferentes aspectos corporativos de una organización

	Nivel 1: Corporación	Nivel 2: División	Nivel 3: Planta	Nivel 4: Departamento	Nivel 5: Centro de trabajo	Nivel 6: Máquina	Nivel 7: Tarea
Productividad total	TPM El modelo Kendrick - Creamer El modelo Craig - Harris Modelo de Hines Modelo APC MFPMM	TPM MFPMM	TPM MFPMM	TPM MFPMM	TPM	TPM	TPM
El factor de la Productividad Total	Modelo Kendrick - Creamer Modelo Taylor - Davis	-	-	-	-	-	-
Productividad Parcial	El modelo Craig - Harris Medidas de desempeño DEA	Medidas de desempeño Matriz Objetiva OFA NGT API MOPI DEA	Medidas de desempeño Enfoque APC Matriz Objetiva OFA NGT MOPI NP/PMM API	Medidas de desempeño Enfoque APC Matriz Objetiva OFA NGT MOPI NP/PMM API FACT	Medidas de desempeño Matriz Objetiva OFA NGT MOPI FACT NP/PMM	Medidas de desempeño OFA NGT Medición del trabajo Estudio de tiempos con cronómetro M-T-M Muestreo del trabajo MOST	Medidas de desempeño OFA NGT Medición del trabajo Estudio de tiempos con cronómetro Muestreo del trabajo MOST M-T-M FACT

Fuente: Administración total de la productividad, David J. Sumanth

En donde:

TPM: Total productivity management

MFPMM: Multifactor productivity measurements Model

OFA: Matriz oportunidades, fortalezas y amenazas

NGT: Nominal Group Techniques

API: Application program interface

DEA: Data envelopment analysis

MTM: Methods – Time Measurement

La tabla anterior presenta un breve resumen de algunos de los autores que han propuesto modelos para la medición de la productividad⁷; tal y como se puede observar el TPM (Total Productivity Management), el modelo de Sumanth es el único que mayor aplicabilidad tiene en los diferentes niveles de cualquier organización.

El modelo que propone Sumanth para la productividad total fue desarrollado en 1979, éste incluye los factores de resultados y de insumos y se basa en elementos tangibles, en donde la palabra tangible significa que se puede medir, es decir, puede cuantificarse. Sin embargo, esto no quiere decir que omita por completo los elementos intangibles, que también tienen gran influencia en la productividad de una empresa, y aunque no están explícitos en el modelo, se reflejan de una manera directa en el impacto sobre los resultados cuando éste se aplica.

Los elementos tangibles se ven reflejados en la ecuación del TPM, en la cual se corrobora el hecho de que el modelo Sumanth es el más completo y el adecuado para esta investigación, de igual forma, en el desarrollo de ésta, se hará una explicación más detallada del modelo a seguir.

$$Productividad\ Total\ TPM = \frac{Resultado\ tangible\ total}{Insumo\ tangible\ total}$$

$$TPM = \frac{O_1 + O_2 + O_3 + O_4 + O_5}{H + M + FC + WC + E + X}$$

En donde:⁸

O_1 = Valor de las unidades de Producto Terminado

O_2 = Valor de las unidades parcialmente terminadas

O_3 = División de ingresos

O_4 = Interés de ingresos

O_5 = Otros ingresos

WC = Entrada capital

H = Entrada humana

M = Entrada material

FC = Entrada capital fijo

E = Entrada energía

X = Otros gastos de entrada

⁷ *Ibíd.*, pág. 66

⁸ *Ibíd.*, pág. 65 - 68

Al utilizar el Modelo de Productividad Total se tendrá un sistema de medición para el desempeño de la organización, el cual se enlaza con la rentabilidad de dicha empresa a través de la utilización del concepto del punto de equilibrio.

7.1.2 Marketing. La Asociación Estadounidense de Marketing presenta la siguiente definición: “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones”.⁹

Por tanto algunas empresas utilizan mecanismos para dar a conocer sus diferentes productos, con el objetivo de obtener la mayor participación en el mercado lo cual permite que la empresa fije su productividad no solamente en rendimientos dentro de la organización, sino también en el porcentaje en que consiga que sus productos sean cada vez mejor recibidos, de modo tal que se pueda estar a la vanguardia de un mercado que cada día torna más exigente, con necesidades o deseos específicos.

Es claro que el utilizar marketing indica entrar a considerar las 4 P, es decir: Precio, plaza, promoción y producto, con el fin de poder abarcar estos focos que se tornan principales a la hora de hacer más y mejores ventas en una organización, atendiendo el cliente de manera adecuada, con el propósito de que se pueda alinear en buena proporción lo que se ofrece, con lo que los clientes quieren, esto trae consigo permitir de que los productos de una u otra manera, se vendan solos.

La exposición de lo anterior es que visiblemente algunas de estas empresas (Apple, Sony y TAG), han dado una visión clara para conseguir darle nueva dirección a sus marcas, enfrentándose a convenciones del marketing acerca de innovación, publicidad, entre otras herramientas.¹⁰

Aunque el Marketing tiene básicamente una concepción estratégica de la actividad comercial suele distinguirse entre marketing estratégico, operativo o táctico, según se haga referencia a objetivos y acciones a largo o corto plazo respectivamente.¹¹

⁹Asociación Estadounidense de Marketing citado por KOTLER, Philip y KELLER Kevin. Dirección de Marketing 2006.p.6

¹⁰MARIE DRU Jean Beyond Disruption citado por KOTLER, Philip y KELLER Kevin. Dirección de Marketing 2006.p.13

¹¹GARCÍA MEJÍA, Roberto Andrés. Análisis de la aplicación de tácticas BTL de; Telmex, Éxito, Kool en el periodo 2006 al 2008 en Colombia. Universidad Autónoma de Occidente, 2009

El marketing estratégico supone a partir de una reflexión y análisis sobre la situación actual de la empresa, evolución del mercado, y el entorno con el fin de detectar oportunidades que permitan establecer y precisar la visión de la empresa y desarrollar una estrategia a mediano y largo plazo.

Se debe estar a la vanguardia de lo que día a día se consume con lo que se ofrece, de igual modo reconocer que no solamente se debe ser altamente eficiente sino productivo a la vez, debido a que ser una cosa no garantiza ser la otra.

Continuando con lo anterior se resalta la manera en cómo las empresas buscan ser efectivas, en tiempos constantes y más aún en tiempos de crisis, pero qué factores se deben considerar al momento de querer alcanzar este indicador, son 5 los mencionados por Kotler en su artículo From sales obsession to marketing effectiveness¹².

1. Filosofía del cliente
2. Organización del mercadeo integrado
3. Información adecuada sobre mercadeo
4. Orientación estratégica
5. Funcionamiento eficiente

Esencialmente Kotler hace reflexionar acerca de qué tan entendida está la Mercadotecnia y qué tan efectiva es su manera de llevarla a la práctica por parte de las empresas, según sea su tamaño. De modo tal de que exista proporcionalidad entre lo que son, frente a lo que proponen respecto a propuestas estratégicas.

Por tanto este proyecto de investigación basado en las teorías de Sumanth en productividad como Kotler en Mercadotecnia permitirá realizar un análisis de las condiciones en las que se encuentra el sector comercial de Tuluá, con respecto a eficiencia y productividad, respecto al enfoque que se les ha dado desde la mercadotecnia.

7.2 MARCO CONCEPTUAL

Con el propósito de brindarle al lector mayor claridad al momento de iniciar la lectura e interpretación del tema desarrollado en este documento, se hace necesario puntualizar en algunos conceptos utilizados a lo largo de la

¹² KOTLER Philip From sales obsession to marketing effectiveness citado por ZAPATA Enrique, La efectividad el mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industriales y de servicios del departamento de Boyacá, Colombia.

investigación, conceptos que están relacionados con el impacto que tienen las herramientas del mercadeo en la productividad de las empresas de carácter comercial, para este caso aplicadas a la zona de la ciudad de Tuluá; por ende se definen componentes indispensables en el campo de la productividad y el marketing con base en definiciones que han propuesto diversos autores, pero especialmente los sugeridos por David J. Sumanth para productividad y Philip Kotler en el caso de Marketing.

El término productividad con frecuencia se confunde con el término Producción, algunas personas piensan que cuando se tiene una producción mayor, al mismo tiempo están consiguiendo mayor productividad; sin embargo esto no es del todo cierto.

Es importante tener en cuenta que la producción se refiere a la actividad de producir bienes o servicios, mientras que la Productividad se enfoca hacia la utilización de los recursos, la cual se supone debe ser de una manera eficiente.

Según David J. Sumanth la eficiencia es la razón entre la producción real obtenida y la producción estándar esperada. La efectividad por otro lado es el grado en que se logran o no los objetivos planteados por la organización.¹³

Formas de expresar la productividad

$$PRODUCTIVIDAD = \frac{PRODUCCIÓN OBTENIDA}{INSUMOS EMPLEADOS}$$

Aunque el modelo que propone Sumanth, utilizado en esta investigación es el indicado para obtener resultados con respecto a la productividad total en una organización, se hace necesario mencionar el concepto de Productividad parcial.

Sabiendo que la productividad total involucra todos los recursos utilizados por el sistema, los cuales son comparados con las salidas producidas por este mismo. Se tiene que la productividad parcial relaciona todo lo producido con uno o varios de los recursos que se utilizan.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la productividad debe ser medida en este caso con respecto a las herramientas que usa el Marketing, el cual se define como “El proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones”¹⁴, se pretende hacer una orientación de dichas herramientas hacia las ventas, con el fin de determinar qué

¹³ SUMANTH, David J. Administración para la Productividad Total, 1990, Mc Graw Hill.

¹⁴ Asociación Estadounidense de Marketing citado por KOTLER, Philip y KELLER Kevin. Dirección de Marketing 2006.p.6

tan eficiente resulta su utilización frente a la productividad de una empresa comercial.

“La orientación a las ventas se basa en la idea de que las personas compran más productos y servicios si se utilizan técnicas enérgicas de ventas, y que grandes ventas rinden grandes utilidades”¹⁵ en este sentido, la palabra marketing hace referencia a vender cosas y a cobrar dinero.

Dicho proceso de ventas se ve influenciado por varios factores, inicialmente se requiere de un cliente interno (fuerza de ventas) para llevar a cabo dichas ventas, el cual se relaciona con un cliente externo, este a su vez le genera estabilidad a la empresa si su deseo o necesidad se ve satisfecha de manera constante.

Asimismo, se hablará de Customer Relationship Management (CRM), ya que su principal objetivo consiste en construir relaciones duraderas identificando y comprendiendo necesidades y preferencias individuales con el fin de añadir valor a la empresa y al cliente. Disponer de un buen CRM permitirá que los clientes sean fieles. Esto siempre y cuando se les ofrezca lo que quieren, cuando lo quieren y como lo quieren.

En síntesis, hablar de un buen manejo de las múltiples herramientas que brinda el mercadeo permitirá conocer más a fondo qué tan eficientes y útiles son con respecto a la productividad con la que actualmente cuentan las empresas del sector comercial frente a la que desearían tener.

¹⁵ LAMB, Charles W, *et al*, Editorial Thomson, Octava Edición, p.7

7.3 MARCO HISTÓRICO

7.3.1 Desarrollo del marketing a lo largo de la historia. Previo un abordaje conceptual del marketing es imprescindible referir sus raíces históricas, las mismas que por su naturaleza se enmarcan en los grandes acontecimientos económicos, sociales y culturales que ha presenciado la humanidad.¹⁶

Temas relacionados con el origen del marketing, además de su evolución cronológica han sido profundizados por diversos autores, entre los que se menciona a Páramo (2002). Quien entre los diversos hechos que marcaron la historia de la evolución del marketing destaca cuatro momentos en particular:

- 1 La revolución industrial (1750-1848)
- 2 Primera Guerra mundial (1914-1918)
- 3 Gran depresión (1930)
- 4 Segunda guerra mundial (1937- 1945).

De igual forma, incluye los modos de producción capitalista y la intensificación de la fabricación y acumulación de la riqueza que dan paso al intercambio a través de transacciones de compra y venta de bienes.

Las actividades del marketing se empiezan a vislumbrar hacia 1850 cuando frente a una demanda que desbordaba la oferta, las unidades centran su interés en el aumento de la producción, denominada en serie o masiva y que marca el inicio de actividades masivas de comercialización. Para entonces, las unidades se preocupaban fundamentalmente por la elaboración eficiente de bienes y por las formas para controlar los procesos productivos.

Entre 1890 y 1920 la economía y sus estudiosos dominan el marketing concentrando sus esfuerzos en la oferta y en asuntos operativos relacionados como la venta, la distribución y el transporte. La venta como actividad que privilegia la entrega de la producción comienza a ser relevante en las empresas, por lo que los empleados son capacitados en la materia.

¹⁶ TOCA TORRES, Claudia Eugenia. Fundamentos del Marketing, guía para su estudio y comprensión. Editorial Universidad del Rosario, 2009, p. 14

Cuadro 3. Cronología Mercadeo

PERIODO	CARACTERISTICA DETERMINANTE
1920 - 1929	La investigación de mercados emerge como un proceso propio del marketing, que permite a las empresas allegarse de información en un contexto dominado por la incertidumbre.
1940 - 1950	El marketing es reconocido como disciplina, los economistas consideran y discuten la teoría del consumidor.
1951 - 1969	La disciplina del marketing pasa a formar parte de las ciencias de la conducta humana.
1969 - 1989	Se amplía el dominio al plano de las ideas, surgen trabajos en torno al marketing no lucrativo
Década de 1990	El marketing se ve afectado por las tecnologías de la información y la comunicación.

Fuente: TOCA TORRES, Claudia Eugenia. Fundamentos del Marketing, guía para su estudio y comprensión.

Los años entre 1960 y 1989 pueden ser calificados como el periodo de grandes avances del marketing ya que se generan una serie de vertientes que pueden exigir un tratamiento mucho más profundo. Los hitos que marcan su desarrollo son la introducción de la primera definición formal de marketing, aportada por la AMA (American Marketing Association-Committee on Terms), la extensión del marketing al ámbito social, la orientación estratégica que asume el marketing y una nueva definición que la AMA proporciona.¹⁷

7.3.2 Reseña histórica de la productividad. En un sentido formal la palabra productividad se mencionó por primera vez en 1766; un siglo más tarde, en 1833, Littre la definió como la facultad de producir. Sin embargo, fue hasta principios del siglo XX que el término adquirió un significado más preciso, como una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir con los objetivos específicos deseados, en el tiempo programado.

¹⁷ Disponible en < <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>>

En el año 1850, la Organización para la Cooperación Económica Europea (OECD), ofreció un término más formal de productividad:

“La productividad se define comúnmente como una relación de una medida de volumen de salida a una medida de volumen de uso de entrada. Mientras que no hay desacuerdo en esta noción general, una mirada a la literatura de la productividad y sus diversas aplicaciones revela muy rápidamente que no hay ni un propósito único para ni una sola medida.”¹⁸

A continuación se definen algunos conceptos básicos sobre productividad a lo largo de la historia:

Cuadro 4. Conceptos básicos sobre productividad

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
1766	Quesnay.	Primera aparición de la palabra productividad.
1883	Littré	Productividad hace referencia a la facultad de producir
1900	Early	Aparece la relación entre producción y los medios empleado para desarrollarla
1950	OECD	Cociente que se obtiene al dividir la producción por uno de los factores de producción
1955	Davis	Productividad es el cambio en el producto obtenido por los recursos gastados
1962	Fabricant	Productividad es siempre una razón entre la producción y los insumos
1965	Kendrick y Creamer	Aparecen definiciones funcionales para la productividad parcial y productividad total.
1976	Siegel	Productividad es una familia de razones entre producción y los insumos
1979	Sumanth	Aparecen conceptos para productividad total, la cual se define como la razón de producción, tangible éntrelos insumos que son tangibles

Fuente: Los autores de este trabajo de grado

¹⁸OECD Productivity Manual: A Guide to the Measurement of Industry-Level and Aggregate Productivity Growth, OECD, Paris, March 2001, page 9.

7.3.3 Comportamiento Empresarial de la actividad empresarial de la jurisdicción de la cámara de comercio de Tuluá en el año 2012. Con base en el Censo realizado por la Cámara de comercio de Tuluá¹⁹ para el año 2005, se evidencia que un 16% de los comerciantes de la ciudad indican que requieren de estrategias de mercadeo. Lo que se muestra al realizarse la siguiente pregunta. ¿Qué considera usted que le hace falta para que su negocio sea más productivo?

De las respuestas obtenidas por la población censada, se evidencian cuatro puntos principales como respuestas a este interrogante, obteniéndose los siguientes resultados:

El **16%** con **1.062** empresarios manifestaron que lo que les hace falta para que su negocio sea más productivo, son **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**, las cuales pueden ser:

- 1 Promocionar el Municipio y publicitar el Municipio de Tuluá comercialmente, sus servicios como: la salud, financiero, universitario y formación profesional, así como el sector manufacturero que empieza a mostrar una participación representativa.
- 2 Campañas comerciales y sociales para que su gente crea más en lo nuestro.
- 3 Impulsando y fortaleciendo su Turismo.
- 4 Promocionar y realizar eventos representativos que traigan gente al Municipio.

Tabla 1. Preguntas sobre productividad de la Cámara de Comercio de Tuluá

Que le hace falta para que su negocio sea más productivo?	# personas	%
No contestaron la pregunta o desconocen la R	2.276	35%
Lineas de crédito	1.993	31%
Estrategias de mercadeo	1.062	16%
Capacitación	584	9%
Asesorias	397	6%
Otros sin importancia	199	3%
T O T A L E S	6.511	100%

Fuente: Censo Empresarial 2005. Cámara de comercio de Tuluá.

¹⁹ Censo Empresarial 2005. Cámara de comercio de Tuluá.

7.4 MARCO DE ANTECEDENTES

Teniendo en cuenta la literatura e investigaciones halladas acerca de la aplicación o utilización de las herramientas del mercadeo en el sector comercial, se corrobora el hecho de que realmente causan un impacto en la productividad de las empresas que conforman dicho sector.

Son muchos los autores que han intentado establecer y analizar las diferentes etapas que han marcado el desarrollo histórico del Marketing hasta el momento, cada uno de ellos partiendo de la idea de que la evolución de esta disciplina se encuentra significativamente relacionada con los buenos resultados en la economía de la empresa, además de las circunstancias y exigencias planteadas en cada momento por los mercados y los agentes que operan en los mismos²⁰

Hoy en día, a pesar de que el sector de pequeñas y medianas empresas atraviesan una etapa crítica en la que no cuentan con recursos financieros para invertir y crecer, disponen de una gran herramienta: el Marketing. Actualmente, la mayoría de las empresas trabajan en relación al marketing aún sin tomar conciencia de ello.

7.4.1 Desarrollo de proyectos de investigación realizados a nivel nacional e internacional.

A continuación se mencionan los proyectos encontrados relacionados con este trabajo de grado, desarrollados en sectores que en proporción son similares al comercial.

Título: La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios del departamento de Boyacá, Colombia

Autor: Edgar Enrique Zapata Guerrero.

Año: Entre 1998 y 2000.

Resumen: En este proyecto de investigación lo que se pretende es identificar de qué factores depende la efectividad de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas del sector industrial y de servicios en el departamento de Boyacá (nororiente de Colombia). Dicha investigación estableció que la efectividad del mercadeo depende de una mezcla de variables: administrativas, del micro

²⁰ VÁZQUEZ BURGUETE, José Luis. Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, vol. 1, n° 1 (Junio 2004), p. 9-34

entorno, del macro entorno y operativas. Este hallazgo da origen a un nuevo modelo que pretende explicar la efectividad del mercadeo.

Título: Impacto de las Tecnologías de la Información en la Productividad de las empresas Españolas

Autores: Carmen Gálvez Górriz, Ana Gargallo Castel

Año: 2004

Resumen: La importancia adquirida por las tecnologías de la información y la comunicación en los últimos años ha obligado a estudiar en profundidad su repercusión en los resultados organizacionales. Los trabajos existentes difieren en la conceptualización de los diferentes elementos y sus interrelaciones. En este artículo se analiza la influencia de estas herramientas, y de sus relaciones con otros elementos organizativos, sobre la productividad de la empresa española. De los resultados se desprende que el compromiso de la dirección y la cualificación de los trabajadores son algunos de los aspectos a tener en cuenta para conseguir un mejor aprovechamiento de las TIC.

Título: Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales

Autores: Ángela María Gómez Restrepo

Año: 2011

Resumen: En esta investigación, se pretende hacer una revisión de la base teórica del Marketing Relacional, identificar las limitaciones del estado del arte existente frente al tema y evaluar empíricamente si las estrategias de Marketing Relacional garantizan una relación efectiva y de largo plazo con sus clientes, impactando positivamente la lealtad de éstos y la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales como los centros comerciales, en los que el cliente no requiere de un contrato para realizar la compra de bienes y/o servicios.

Título: Análisis de las prácticas de mercadeo aplicadas por los microempresarios de la localidad Rafael Uribe Uribe de Bogotá.

Autores: Mónica Eugenia Peñalosa Otero

Año: 2012

Resumen: En esta investigación se analiza las prácticas de mercadeo aplicadas por los microempresarios de la localidad Rafael Uribe Uribe, que buscan mejorar la competitividad empresarial. Para ello se identificaron los microempresarios de la

localidad por afinidades socioeconómicas, se analizaron los modelos asociativos existentes y, finalmente, se tipifican las prácticas de mercadeo comúnmente aplicadas entre el grupo de estudio.

Título: El Marketing Social y el impacto en las Ventas de la Empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato

Autor: Miguel Ángel Guevara Caluña

Año: 2012

Resumen: El presente trabajo se enfoca en realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa, para poder establecer estrategias que le permitan incrementar las ventas, lograr reconocimiento y fidelidad de los clientes tanto para la empresa como para los distribuidores del producto. La investigación de campo realizada a sus clientes internos como externos; indica que es urgente realizar un Plan de Marketing Social; para realizar estrategias de comercialización, publicidad, satisfacción del cliente y contribuir con el buen vivir de sus colaboradores y de la comunidad, ya que estos factores nunca se han considerado dentro de la empresa.

7.5 MARCO TECNOLÓGICO

El desarrollo que se ha venido presentando con respecto a las diversas formas de hacer publicidad utilizada en la ciudad de Tuluá, se presenta de manera significativa dado que se ha pasado por una televisión a blanco y negro, volantes a una tinta, comerciales radiales convencionales, entre otros.

Al transcurrir del tiempo se han podido determinar requerimientos, necesidades y deseos del consumidor lo cual ha llevado a que la publicidad sea vista de otra manera, a partir de identificar puntos de frecuencia, actividades y edades a las que se pretenda llegar.

Con lo anterior las empresas en el sector de Tuluá han dado paso a utilizar vallas publicitarias tanto estáticas como móviles, mensajes en medios de transporte, igualmente en mesas y vitrinas. Pero sin dejar de lado el aspecto tecnológico y el auge de la utilización de los Smartphone, por tanto, se ha empezado a implementar códigos QR que permiten que un consumidor se interese por curiosear un tipo de información extra, y más aún cuando incluye promociones, imágenes y juegos o videos.

De igual forma, el hecho de emplear formatos digitales, redes sociales entre otras herramientas, ha permitido la transmisión de mensajes de las marcas a los consumidores.

En Tuluá algunas empresas que responden a lo anterior con productos de publicidad, diseño gráfico y comunicación visual son: Pilos Creativos, Decalworks, Grafiartes, entre otras.

7.6 MARCO LEGAL

7.6.1 NORMOGRAMA

Cuadro 5. Normograma

NORMATIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RELACIÓN
LEY 140 DE 1994	Por la cual se reglamenta la Publicidad exterior visual en territorio Nacional.	El documento plantea los términos y requisitos que debe tener en cuenta cualquier organización en el territorio Colombiano para el uso de la publicidad en los exteriores de los establecimientos comerciales.
LEY 182 DE 1995	Por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formula políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a este, se conforma la comisión nacional de televisión, se promueve la industria y las actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios.	Utilización de la televisión como medio publicitario para aumentar ventas en las empresas de carácter comercial de la ciudad de Tuluá
LEY 232 DE 1995	Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.	Reglamentación para funcionamiento de empresas de carácter comercial.
LEY 256 DE 1996	Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal.	Con el fin de garantizar sana competencia entre las diversas empresas de la ciudad de Tuluá
LEY 680 DE 2001	Por la cual se reforman las leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de televisión.	Actualización de la utilización de la televisión como medio publicitario.
DECRETO 628 DE 2001	El ministerio de Comunicaciones podrá autorizar las campañas de publicidad que adelanten Empresas Industriales y comerciales del Estado	Autorización para las empresas comerciales para usar medios publicitarios

Cuadro 5. (Continuación). Normograma

NORMATIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RELACIÓN
ACUERDO 002 DE 2012	Por medio de la cual se establece y reglamenta la prestación de servicio público de televisión abierta, radio difundida digital terrestre.	Utilización de los diferentes medios de publicidad a la disposición de los empresarios del sector comercial.
RESOLUCIÓN 415 DE 2010	Por la cual se expide el reglamento del servicio de radiodifusión sonora y se dictan otras disposiciones	Utilización del servicio de radiodifusión sonora para publicidad
RESOLUCIÓN 2444 DE 2003	Por la cual se reglamenta la ubicación, colocación, características y medidas de las vallas publicitarias y promocionales, letreros y avisos.	Rige la normatividad para la publicidad hecha por vallas.
LEY 1474 DE 2011	Presupuesto de publicidad	Disponibilidad de presupuesto
DECRETO 4326	Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 10 de la ley 1474 del 2011	Enfoque en la disponibilidad de dinero.
POLÍTICA NACIONAL DE COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD	Esta estrategia busca que todas las empresas, incluyendo las mipymes y las que apenas se están creando, sean más productivas y puedan generar más empleos de mayor calidad.	Este documento plantea 15 planes de acción para desarrollar la Política Nacional de Competitividad propuesta en el marco del Sistema Nacional de Competitividad

7.7 MARCO CONTEXTUAL

7.7.1 Reseña histórica. Tuluá ha sido desde siempre un lugar estratégico en el centro del Valle del Cauca, departamento ubicado al occidente de Colombia. En la actualidad, Tuluá constituye la ciudad intermedia más importante de Colombia, ubicándose a pesar de no ser capital, entre sus primeras veinte ciudades, esto debido a que en su economía sobresalen el comercio, agricultura y ganadería; esta última es una de las mejores del occidente por el número de cabezas y por la variedad de sus razas, convirtiendo así a Tuluá en un polo de desarrollo único en toda la extensa región del Valle del Cauca.

Con una población aproximada de 200.000 habitantes, Tuluá es el corazón palpitante de un área que abarca quince municipios, que suman no menos de 600 mil moradores los cuales le dan el carácter de ciudad región, convirtiéndose en punto de encuentro comercial y de servicios, obligado para esta zona del país.

Tuluá cuenta con diversas vías de acceso y contacto con todos los pueblos de la región; está ubicada en la ruta de la vía Panamericana, su ubicación geográfica es estratégica por su equidistancia a ciudades capitales como Cali a 100 km, Armenia a 105 km, Pereira a 125 km y Buenaventura, el puerto sobre el océano pacífico más importante de Colombia a 172 km; contando además con el Aeropuerto de Farfán que sirve de enlace con el sistema aeroportuario del eje Medellín -Bogotá – Cali.²¹

7.7.2 Localización de la ciudad de Tuluá.

Figura 2. Mapa de Tuluá



²¹ALCALDÍA DE TULUÁ, Nuestro Municipio [en línea]. Disponible en <http://www.tulu.gov.co/nuestromunicipio.shtml> [10 de Diciembre de 2012]

8. METODOLOGÍA

8.1 TIPO DE ESTUDIO

8.1.1 Marco de la investigación

Empresas comerciales de tamaño pequeño y micro que corresponden a 88 y 2593 respectivamente, matriculadas en la Cámara de Comercio de Tuluá.

8.1.2 Bases de datos:

Cámara de Comercio de Tuluá

8.1.3 Método de investigación:

La investigación que se llevará a cabo será de forma descriptiva deductiva. Se tiene lo siguiente:

Descriptiva: Con el propósito de destacar aspectos fundamentales de la problemática y así encontrar procedimientos para una investigación posterior.

Deductiva: Con el propósito de unir los métodos analíticos y sintéticos entrelazados con el inductivo y deductivo para sugerir la respuesta de los porqué del objeto investigado.

Empresas comerciales: Muestreo Probabilístico estratificado

Teniendo en cuenta que será un muestreo estratificado se realizará con una Afijación Proporcional: La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.

8.1.3.1 Metodología utilizada:

Entrevistas (Telefónica y/o Personal), Encuesta (Telefónica y/o Personal) y grupos foco

8.1.3.1.1 Entrevista:

Las entrevistas se realizarán a los administradores y/o dueños de los diferentes establecimientos comerciales del sector Tulueño. Como se mencionó anteriormente, éstas se harán personalmente, con el fin de interactuar mucho más con las personas e indagar en los temas de mercadeo y productividad que la empresa maneja. Principalmente se harán a empresas de repuestos, calzado, ropa, restaurantes, peluquerías y supermercados, puesto que estos son los más representativos en el sector.

Dentro de la entrevista se mencionarán temas como su evolución, igualmente aspectos de productividad y ventas en los últimos años para la empresa seleccionada, terminando con una serie de preguntas tanto abiertas como cerradas (generando discusión) enfocadas a las herramientas y estrategias de mercadeo que implementa el empresario en su organización para maximizar sus ventas y aumentar su eficiencia, planteando elementos básicos del mercadeo y su importancia dentro de una empresa comercial.

8.1.3.1.2 Encuesta

La encuesta que se realizara estará estructurada con preguntas cerradas, buscando efectuar la formulación de las mismas de una manera completa y detallada, que con su respuesta nos acerque un poco más a lo se desea llegar, lo anterior se realizara con base a los objetivos iniciales del proyecto (General y Específicos), y cumplirá con las siguientes características.

El tipo de encuesta será totalmente personal. Las preguntas que ésta posea, serán de tipo “cerrada”, es decir, son las que el encuestado se limita a elegir una o varias de las respuestas definidas previamente en el cuestionario.

El cuestionario dentro de su estructura, pasará de lo general a lo particular, buscando satisfacer la necesidad de la información pretendida por los encuestadores para la conclusión del trabajo proyecto.

8.1.3.1.3 Muestra seleccionada

Antes de determinar la muestra, se definirá la unidad de análisis, es decir el objetivo de personas o en este caso empresas que serán medidos con el fin de precisar claramente los objetivos de la investigación; entonces la unidad de análisis corresponderá a las empresas de carácter comercial de la ciudad de Tuluá.

La población anterior se delimitará con el fin de generalizar los resultados, tomando como prioridad a las empresas especializadas en venta de repuestos, calzados, ropa, restaurantes y peluquerías.

Se indica que la muestra se hará a través del muestreo probabilístico estratificado, el cual consiste en la división previa de la población estudio, es decir el total de las empresas de carácter comercial de la ciudad de Tuluá en grupos que se suponen homogéneos, atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio, de tamaños respectivos.

La técnica que se elegirá será la Asignación óptima, ya que dicha muestra recogerá más individuos de aquellos estratos que tengan más variabilidad. Por ende, teniendo en cuenta la base de datos otorgada por la Cámara de Comercio de la ciudad de Tuluá²², se determina que la mayor proporción de estratos corresponderán a las empresas especializadas en venta de repuestos, ropa y calzado, y en una menor proporción a las los restaurantes, peluquerías y otras empresas de actividad comercial.

Por lo cual se entrará a calcular la muestra para 4 sectores determinados, teniendo que así:

$$n = \frac{(Z)^2 \times (P) \times (Q)}{(e)^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

Se tomará en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

P = Valor de la proporción que se supone existe en la población

$Q = (1 - P)$

e = Error muestral (A criterio de los autores será del 7%)

Por ende se tiene para cada sector que:

$$\text{Ropa } n = \frac{(1,96)^2 \times (0,9) \times (0,1)}{(0,07)^2} = 70,56 \sim 71 \text{ Encuestas}$$

²² Base de datos de empresas tamaño Mediana, pequeña y micro de carácter comercial registradas en la cámara de comercio de la ciudad de Tuluá.

Teniendo en cuenta que es un sector predominante se decide realizar un mayor número de encuestas para almacenes de Ropa teniendo así un total de 89.

En donde se realizan 89 encuestas para este subsector.

$$\text{Repuestos } n = \frac{(1,96)^2 \times (0,9) \times (0,1)}{(0,07)^2} = 70,56 \sim 71 \text{ Encuestas}$$

$$\text{Calzado } n = \frac{(1,96)^2 \times (0,9) \times (0,1)}{(0,07)^2} = 70,56 \sim 71 \text{ Encuestas}$$

$$\text{Otros } n = \frac{(1,96)^2 \times (0,1) \times (0,9)}{(0,07)^2} = 70 \text{ Encuestas}$$

Lo anterior con base en una muestra inicial de 10 encuestas con las que se determinaron los valores de P y Q teniendo en cuenta la primera pregunta, la cual corresponde a: **“¿Ha utilizado usted herramientas de Mercadeo para mejorar o aumentar la Productividad en su empresa?”**

Las respuestas de “SI” se asumieron como valores para P, y las respuestas de “NO” se asumieron como valores para Q, teniendo como resultado 8 respuestas afirmativas y 2 negativas.

8.1.3.1.4 Grupo Foco

Las reuniones con personas del sector comercial, distribuidos por actividad, es decir, una reunión se realizará con empresarios de almacenes de repuestos, una segunda reunión con personas dueñas o administradores de empresas de calzado y ropa y así sucesivamente. La dinámica de los grupos foco será interactuar con ellos y debatir sobre el tema de interés.

8.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

8.2.1 Información Primaria. Esta información proveerá un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación; será recolectada de las empresas de la

ciudad de Tuluá dedicadas a la actividad comercial, tales como almacenes de ropa, calzado, repuestos, electrodomésticos, entre otros. Con base en una muestra de las diversas actividades comerciales que permitan dar panorama en cuanto a la utilización de herramientas de mercadeo y su productividad, manejando así herramientas como entrevistas, encuestas y grupos foco.

8.2.2 Información Secundaria. Esta información ayudará a la interpretación y análisis de la información suministrada por las fuentes de información primarias, entre las que se utilizará información otorgada por la CÁMARA DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE TULUÁ, junto con trabajos relacionados con el tema de la productividad, por ejemplo tomando como referencia a:

La estrategia comercial y el Plan de mercadeo para la competitividad en los Mercados, Autor: Miguel Ángel Gómez Quintero, Bancolombia Pyme.

Política Nacional de Competitividad y Productividad, Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación.

Employee perceptions of the efficient application of the intranet in an e-business: an empirical study in Serbia. Autores: Borislav Kolaric, Leposava Grubic Nestic, Robert Petrovic and Slobodan Radojic.

Herramientas tecnológicas para la competitividad de las PYME, Latinpyme Centro de desarrollo empresarial.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2013

N°	Cronograma de Actividades	SEMANA																																	
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Definición de Tema y Título	P																																	
		R																																	
2	Formulación del problema	P																																	
		R																																	
3	Justificación del proyecto	P																																	
		R																																	
4	Presentación de Propuesta	P																																	
		R																																	
5	Ajustes de la Propuesta	P																																	
		R																																	
6	Constitución de marco de referencia	P																																	
		R																																	
7	Metodología de la investigación	P																																	
		R																																	
8	Presentación de anteproyecto	P																																	
		R																																	
9	Trabajo de campo	P																																	
		R																																	
10	Desarrollo de la investigación	P																																	
		R																																	
11	Documentación, análisis y reporte	P																																	
		R																																	
12	Conclusiones	P																																	
		R																																	
13	Entrega del documento final	P																																	
		R																																	

P: Planeado
 R: Realizado

10. EJECUTORES Y COLABORADORES DE LA INVESTIGACIÓN

10.1 EJECUTORES

Maira Alejandra Sánchez Cómbita
Luisa Fernanda Vera García

10.2 COLABORADORES

Rodrigo Herrera Hoyos
Director de trabajo de grado
Docente Facultad de ingenierías UCEVA.

William Buitrago Arana
Ingeniero
Docente Tiempo completo UCEVA

Cupertino Fajardo
Economista
Docente Tiempo completo UCEVA

Julián Andrés Ortiz M.
Director Desarrollo Empresarial
Cámara de Comercio de Tuluá

Germán Carrillo Giraldo
Ingeniero de Calidad
Cámara de Comercio de Tuluá

11. RECURSOS DISPONIBLES

11.1 RECURSOS MATERIALES

11.1.1 Recursos del Investigador

- Moto Yamaha Bws 2
- Computadores Portátiles
- Impresora Samsung
- Internet
- Tutorías

11.2 RECURSOS HUMANOS

Investigadores:

- MAIRA ALEJANDRA SANCHEZ COMBITA
- LUISA FERNANDA VERA GARCIA

Director de Trabajo:

- Rodrigo Herrera Hoyos

11.3 RECURSOS INSTITUCIONALES

- Acopi.
- Cámara de Comercio de Tuluá.
- COMFENALCO.
- Unidad Central del Valle del Cauca.
- Semillero de investigación para la productividad (Por confirmar)

11.4 RECURSOS NO INSTITUCIONALES

Internet.

11.5 RECURSOS FINANCIEROS

Cuadro 6. Recursos financieros

Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Salarios	3	\$ 589.500	\$ 1.768.500
Derechos Director Trabajo de Grado, y Jurados	2	\$ 374.900	\$ 749.800
Fotocopias	Global		\$ 100.000
Papelería	Global		\$ 150.000
Imprevistos	Global		\$ 100.000
Total			\$ 2.868.300

Fuente: Los autores del documento

12. NIVEL DE UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MERCADEO

12.1 GRUPOS FOCO

A fin de indagar sobre qué tan frecuente es el uso de las diversas herramientas de mercadeo por parte de los comerciantes del municipio de Tuluá, se utilizaron diversas herramientas y técnicas que proporciona la investigación de mercados, como por ejemplo los grupos focales, las entrevistas y encuestas que fueron aplicadas al dicho sector de la ciudad.

Como inicio de las diferentes actividades propuestas para el desenlace de dicho documento se inició con el grupo foco, en el cual se contó con la presencia de propietarios, representantes y administradores de empresas comerciales especializados en la venta de repuestos.

Durante esta sesión, se llevó a cabo en primera instancia una charla a cargo del moderador ingeniero Rodrigo Herrera Hoyos, junto con el apoyo de los autores de este proyecto, quienes acompañados de una presentación en diapositivas hicieron una introducción al tema de mercadeo y productividad.

En el transcurso de la reunión, se interactuaba con los participantes del grupo foco, con el fin de conocer sus puntos de vista frente a los temas que se trataban, teniendo en cuenta lo anterior, los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 7: Asistentes a grupo foco

N°	Nombre de la empresa	Nombre asistente	Teléfono
1	Recamaras Mario	Víctor Mario	3147270042
2	Clinibombas	Raúl Mejía	3154717178
3	Motocigüeñales	Diego Mejía	3155846771
4	Munditornillos	Verónica Combita	3218021627
5	Forros La 30	Andrés Felipe Sánchez	3174011741
6	Arana Motos	Carlos Arana	3154518784
7	Colombiana de Repuestos	Walter Gálvez	3157675610
8	Ingesolmec	Mauricio Girón	3206804807

Fuente: Los autores del documento

Una de las preguntas que se realizaron a los empresarios, era sobre si conocían la definición de Productividad.

Los comerciantes indicaron que su productividad hace referencia a su rentabilidad, a lo cual el moderador les deja claro que la Productividad corresponde al número de ventas sobre los costos.

La siguiente pregunta cuestiona el hecho de por qué unos almacenes son más concurridos que otros. Los comerciantes plantean que como primera causa, se debe al uso de publicidad, ya que por medio de esta herramienta, algunos negocios se hacen conocer más que otros.

En el caso de los almacenes de repuestos para motos, éstos tienen más demanda debido a la publicidad que hacen los pilotos de motos de carreras, permitiendo que los productos tengan mayor credibilidad en cuanto a calidad, o que lo tomen como moda si el producto hace parte sólo de la estética de una motocicleta.

Sin embargo, también se indicó que a pesar de que muchos clientes se han dejado guiar por la publicidad, olvidan darle mayor importancia al producto como tal.

Los comerciantes explican que se deben tener buenos precios debido a que también hay clientes que se fijan solamente en esta variable, además manejar precios más bajos permite mayor frecuencia en las ventas, por otro lado, para que los clientes frecuenten los almacenes el aspecto de la innovación es muy importante. Normalmente los clientes piden cosas nuevas, o que puedan en un solo sitio conseguir la mayoría de los productos que desean o necesitan.

Además los empresarios consideran la excelente atención como fundamental para el aumento de clientes y de ventas. Con esto las personas que visitan los almacenes quedan satisfechos y hacen buena publicidad a otras personas, esto relaciona con el Marketing viral o el conocido Voz a Voz.

Siguiendo con los temas tratados en el grupo foco, se consultó sobre las estrategias o métodos que podían aplicar los empresarios para conseguir nuevos clientes, y retener los que ya se tenían.

Para lo anterior, se determinó que ofrecer productos y hacer trabajos de calidad eran los factores que determinaban el número de clientes que tenga la empresa, además de ofrecer productos con rendimiento y garantía, los cuales tengan buenos precios.

Se planteó lo importante que era buscar una estrategia para vender un poco más, el voz a voz por parte de los clientes actuales hace parte de dichas estrategias, las

personas bien atendidas atraen más clientes por la recomendación pero teniendo en cuenta que esto sólo se da cuando el cliente está satisfecho con el servicio que se le brindó.

De igual forma, se indagó por qué algunas empresas tienen clientes leales si sus precios son altos, a lo cual los empresarios respondieron que todo se debe al hecho de mostrarles a los clientes que los productos son de excelente calidad y con garantía, además de ofrecerles un cubrimiento de necesidades específicas colocando oportunidades de mejora en cualquier aspecto.

Se preguntó sobre si se realiza algún tipo de encuestas o de sondeos, para preguntarle a la gente cómo se sienten o qué necesitan, los asistentes a la sesión del grupo foco señalaron que algunos lo hacen de manera informal como sondeo entre los diferentes clientes. Para el caso de los almacenes de repuestos, los clientes en muchas ocasiones son influenciados por los mecánicos, dejando de lado que quienes dan la garantía en los productos son los mismos comerciantes.

Se planteó que en algunos negocios no se justifica la inversión que se hace, puesto que se compran muchos productos que a la larga nunca se venden. Los empresarios plantean que es muy difícil complacer a todos los clientes, y que como empresarios se deben enfocar en lo que más se vende, lo que más les resulte rentable.

Con el grupo foco, se concluye entonces que para satisfacer las necesidades de las personas se debe realizar un estudio sobre qué es lo que realmente necesitan las personas. “Tener de todo es malgastar la plata, es inmovilizar el dinero”^{*23}

Tema: Productividad

La finalidad del grupo foco no era indagar sólo sobre Mercadeo sino también conocer más a fondo qué tanto sabían y aplicaban los empresarios sobre el aspecto de la productividad cuando usaban las herramientas que la mercadotecnia ofrece.

Durante la plática se señaló que cuando las empresas trabajan en función de las ventas sólo se enfocan en el producto, por el contrario, cuando dichas empresas se dedican al mercadeo, las necesidades se solucionan ya que se enfocaban en el cliente.

A raíz de esto, se determinó que cuando las empresas trabajan en función de las ventas, el negocio es a corto plazo. Por ende se debe pensar más en los clientes, que ganar en el día a día. Se debe analizar el entorno.

(*) Comentario hecho por uno de los asistentes al grupo foco

Anteriormente, se mencionó el tema de la Innovación. Las empresas deben estar en constante actualización para garantizar su sostenibilidad en el mercado; de igual forma, buscar otras alternativas (entradas económicas) para el negocio.

Tema: Segmentación del mercado

Con respecto a este tema tratado durante la sesión del grupo foco, se evidenció que los comerciantes no sabían qué era Segmentación de mercado.

Por lo cual se procedió a dar explicación del tema a los asistentes. Estos plantearon que no utilizan esta herramienta de mercadeo, ya que su cliente objetivo es el público en general. Las empresas dirigieron su atención al cliente, no a empresas grandes, esto es debido a la fidelidad que los clientes (Personas del común) presentan.

Se concluye entonces que no hay segmentación del mercado en el momento de ofrecer los productos que tiene cada empresa.

Tema: Posicionamiento en el mercado

Se les preguntó a los comerciantes por qué creen que están posicionados en el mercado o el por qué la gente los recuerda.

Los comerciantes respondieron que se debe en parte a los siguientes aspectos:

- Por la buena imagen.
- Por la buena atención.
- Por la buena calidad de los productos.
- Por el rendimiento del personal.
- Por el cumplimiento y resultado.

También se le preguntó a los empresarios, acerca del uso por parte de los empresarios de las herramientas que ofrece el mercadeo; esto con el fin de conocer cuáles de ellas utilizan y por qué.

Como primera respuesta, se planteó que la mejor publicidad que tienen ellos como pequeños empresarios, es el Cliente, y en cuanto a grandes empresas la televisión y la radio. (Publicidad radial y televisiva)

De igual forma, se mencionaron otras herramientas que los empresarios habían utilizado, tales como:

- Calcomanías

- Pendones.
- Patrocinio de eventos
- Patrocinio de equipos (inversión en deportes)
- Letrero en cada empresa con la razón social.
- Incentivos (Camisetas, anchetas)
- Publicidad radial
- Folleto “Ubícame”²⁴
- Página web
- Promociones ocasionales

Una vez resuelta la duda anterior, se dio paso a inquirir sobre si el costo de inversión en publicidad que hacen los empresarios ha ayudado de alguna manera en el incremento de la productividad de los entes comerciales.

Los comerciantes comentaron que el uso de publicidad ha hecho que el negocio crezca notablemente, ya que por medio de la publicidad se daban a conocer en el entorno.

Sin embargo, se concluyó que los comerciantes no hacen estudio de mercado previo para determinar qué es lo que quieren y necesitan sus clientes.

12.2 ENTREVISTAS

Realizadas las actividades relacionadas con el grupo foco, se procedió a realizar las diferentes entrevistas a empresas del sector comercial con el fin de recopilar los datos suficientes para generar el formato de la respectiva encuesta a realizar.

Las entrevistas se realizaron el día sábado 24 de agosto de 2013 a establecimientos del sector comercial; se concluyó lo siguiente:

EMPRESA: CREDI CALZADO

La empresa es especializada en venta de calzado para damas, caballeros y niños, Ubicada en la Carrera 24 26 63. Centro

Nombre del entrevistado: Sandra Arias

Sandra Arias es la administradora del almacén en mención, en su calidad de vendedora señala que la empresa está en el mercado desde hace 20 años aproximadamente, y que utiliza diferentes herramientas de mercadeo.

²⁴ Directorio comercial de la ciudad de Tuluá

Participación en obras benéficas en calidad de patrocinadores, pautas publicitarias en el directorio comercial y revistas conocidas en la ciudad de Tuluá.

Lo mencionado es realizado de manera práctica y a criterio del representante dejando claro que nunca se ha realizado algún estudio de mercado para definir dichas actividades. La empresa tiene en cuenta lo que el cliente llega a buscar, además el propietario asiste a ferias para observar lo que está de moda como base al momento de hacer pedidos.

Se realizan promociones relacionadas con ofrecer un 50% de descuento en el mes de diciembre con los artículos que se han quedado ^(**)²⁵.

Por otro lado la empresa maneja las ventas a crédito, contado, y separado; Encuentran importancia en la publicidad pero la utilización de esta herramienta refleja altos costos, los cuales tendría que trasladar al precio del producto

Las vitrinas son organizadas y decoradas de acuerdo a la fecha en que se esté, se utilizan diferentes elementos con el fin de hacerlas llamativas a los transeúntes que pasan frente al almacén.

EMPRESA: MELAO BOUTIQUE

La empresa es especializada en venta de ropa, ubicada en la Carrera 26 Número 28-64

Nombre del entrevistado: Ángela Quintero

La señora Ángela Quintero indicó que el establecimiento maneja herramientas de mercadeo tales como el Marketing viral, el uso de vitrinas y promociones, entre otros.

La empresa se enfoca en realizar alianzas estratégicas, con las cuales brinda la posibilidad a los clientes de obtener crédito por descuento de nómina. Además se realizan promociones, pero resalta el hecho de que la empresa no hace promociones sin tener un motivo en específico, dicha herramienta de mercadeo se utiliza cuando las ventas son bajas y es necesario vender los productos que pertenecen a colecciones anteriores.

Muchas de las promociones se dan a conocer a los clientes por la radio y por lo general consisten en dar un descuento del 50% de las prendas que tiene el almacén. Por otro lado, se utiliza la estrategia de visualizar los productos en

(**) Esta frase hace referencia a los productos que no se han vendido durante el tiempo en el que se ha dado a conocer al cliente

carpas afuera del almacén una vez al mes con el fin de atraer más personas y evitar seguir teniendo prendas que pasan de moda.

EMPRESA: PEN'K HOUSE

La empresa es especializada en venta de Ropa para damas y caballeros, se encuentra ubicada en la Carrera 26 28-76 de la ciudad de Tuluá.

Nombre del entrevistado: Lilian González

La empresa en mención utiliza herramientas de mercadeo, entre las cuales se han destacado el patrocinio a eventos y el manejo de promociones a las prendas que se ofrecen.

En cuanto al patrocinio a eventos, la administradora plantea que ya no son tan frecuentes, ya que por lo general patrocinaban desfiles y ferias, pero resultaba poco rentable debido a que recibían las prendas que prestaban en mal estado.

El manejo de promociones o descuentos se efectúa con respecto al nivel de ventas, cuando éstas son bajas se decide inmediatamente realizar promociones, sin embargo también se tienen en cuenta las fechas especiales para hacerlo.

Las vitrinas se organizan de acuerdo al mismo estilo de la ropa y la talla que se ofrece, en cuanto a la publicidad que se hace a través de la radio, ésta se enfoca en eventos específicos en el almacén; algún acontecimiento en el que se promociona o se obsequia algo.

La administración piensa en el cliente y se preocupa por él, según la señora González, cada vez que llega un nuevo cliente, a éste se le toman los datos personales incluyendo los gustos por las prendas, los cuales son registrados en una base de datos con el fin de hacer telemarketing directo con ellos cuando tienen productos nuevos por ofrecer.

El procedimiento del telemarketing directo consiste en realizar llamadas telefónicas, en donde se le hace saber al cliente las prendas que han llegado nuevas al almacén, éstas se llevan a domicilio y allí el cliente decide cuál dejar. Lo que se hace es facilitarle la compra al cliente.

El sistema de crédito que manejan se da a dos meses de plazo, con una cuota inicial del 40%, para esto el cliente debe presentar una referencia comercial en donde haya tenido algún tipo de crédito, referencia de un familiar y carta laboral para demostrar los ingresos.

A pesar de todas las herramientas de mercadeo que están disponibles para las empresas, la señora Lilian González considera que no hay algo más que ayude a

mejorar las ventas (que no hayan utilizado) ya que no se puede controlar el comportamiento de las personas.

EMPRESA: URBAN VISION

La empresa es especializada en venta de Ropa para damas y caballeros, se encuentra ubicada en la Calle 29 Número 25-78 de la ciudad de Tuluá.

Nombre del entrevistado: Cristina García

El almacén está hace 10 años en el mercado tuluéño, actualmente hace uso de herramientas de mercadeo, entre las cuales sobresale el uso de publicidad en las redes sociales (Internet), por otro lado afirman realizar un detallado seguimiento al cliente, ya que su finalidad es conocerlo con el fin de definir qué es lo que necesita, qué le gusta usar y en qué se interesa, si en la calidad o en el precio.

Los precios que manejan son fijos, ya que las prendas que venden son de marcas que ya están establecidas en el mercado nacional.

De acuerdo a la información que recolectan de sus clientes, tienen en cuenta las fechas de cumpleaños como motivo para ofrecer descuentos o promociones. La administración procura hacer actividades para conocer al cliente.

En cuanto a la publicidad radial, la empresa utiliza este medio para dar a conocer los eventos que realizará o que patrocinará, de estos resaltan los desfiles y las ferias.

La empresa planea con anticipación el manejo de descuentos para todas las prendas que ofrece, éstos descuentos son del 50% y se llevan a cabo 2 veces al año en los meses de Marzo y Octubre.

Para la empresa, las vitrinas son lo más importante y por ende se enfocan en realizar cosas creativas para llamar la atención de los clientes, los escenarios o escaparates se cambian cada dos meses, pero las prendas que llevan los maniqués cada 8 días.

Nunca se ha realizado un estudio de mercadeo, lo que la empresa hace de manera formal es hablar e interactuar con el cliente para conocer cómo se sienten con la atención y el servicio que brinda la empresa.

EMPRESA: VICKY TASCÓN

La empresa es especializada en venta de Calzado y accesorios en Cuero, se encuentra ubicada en la Calle 29 Número 26 – 32 de la ciudad de Tuluá

Nombre del entrevistado: Vicky Tascón

La empresa ha utilizado herramientas de mercadeo, de las cuales se pueden mencionar Internet, Revistas y Marketing viral (Voz a voz).

Se indica que el uso del Internet no tuvo los resultados que se esperaban, pues los clientes nuevos no llegaban a la empresa por esto si no por el voz a voz que los clientes actuales hacían.

En cuanto a la publicidad hecha en revistas, actualmente sólo se ha utilizado el directorio comercial Ubícame pero al igual que el internet, consideran que no funciona, esto lo argumentan diciendo que nadie en la ciudad lo lee.

Con respecto a las vitrinas, se indica que fallan en la organización de las mismas, ya que no tienen un criterio en específico para la visualización de los productos que ofrecen.

La señora Vicky Tascón menciona que el aviso que tienen en la entrada del almacén les ha servido mucho ya que llama la atención de los clientes y los impulsa a entrar al almacén.

EMPRESA: VARIEDADES AMPARO

La empresa es especializada en venta de Calzado, se encuentra ubicada en la Calle 22 Número 24 48 de la ciudad de Tuluá

Nombre del entrevistado: Amparo

La empresa en mención se encuentra hace 15 años en el mercado tuluano. La empresa no utiliza herramientas de mercadeo como Publicidad radial, o Internet, de igual forma, tampoco ha hecho patrocinio a eventos o convenios con otras empresas.

Como únicas herramientas de mercadeo que haya utilizado, la empresa emplea el Voz a Voz o marketing viral que sus clientes actuales hacen, un cliente nuevo llega a la empresa por recomendación de los clientes actuales; esto con base en la excelente atención y servicio que se brinda, junto con los precios que se ofrecen.

De igual forma, la empresa realiza promociones en calzados que llevan mucho tiempo en las vitrina. Se manejan buenos precios y productos de excelente calidad. En el pasado, la empresa realizaba rifas dependiendo del abono puntual que hicieran los clientes.

Según la persona entrevistada, no considera necesario para la empresa utilizar herramientas de mercadeo con el fin de tener nuevos clientes. Es importante resaltar que esta empresa no cuenta con aviso publicitario que indique qué clase de negocio es, tampoco se exhiben los productos a los transeúntes que pasan por el negocio, los productos sólo son visibles para aquellos que ingresan al establecimiento.

EMPRESA: PELUQUERIA ART ATTACK

La empresa es un salón de belleza especializado en corte de cabello, pedicure y manicure, se encuentra ubicada en la Cr 27A Número 36-29 de la ciudad de Tuluá

Nombre del entrevistado: Asmed Uribe

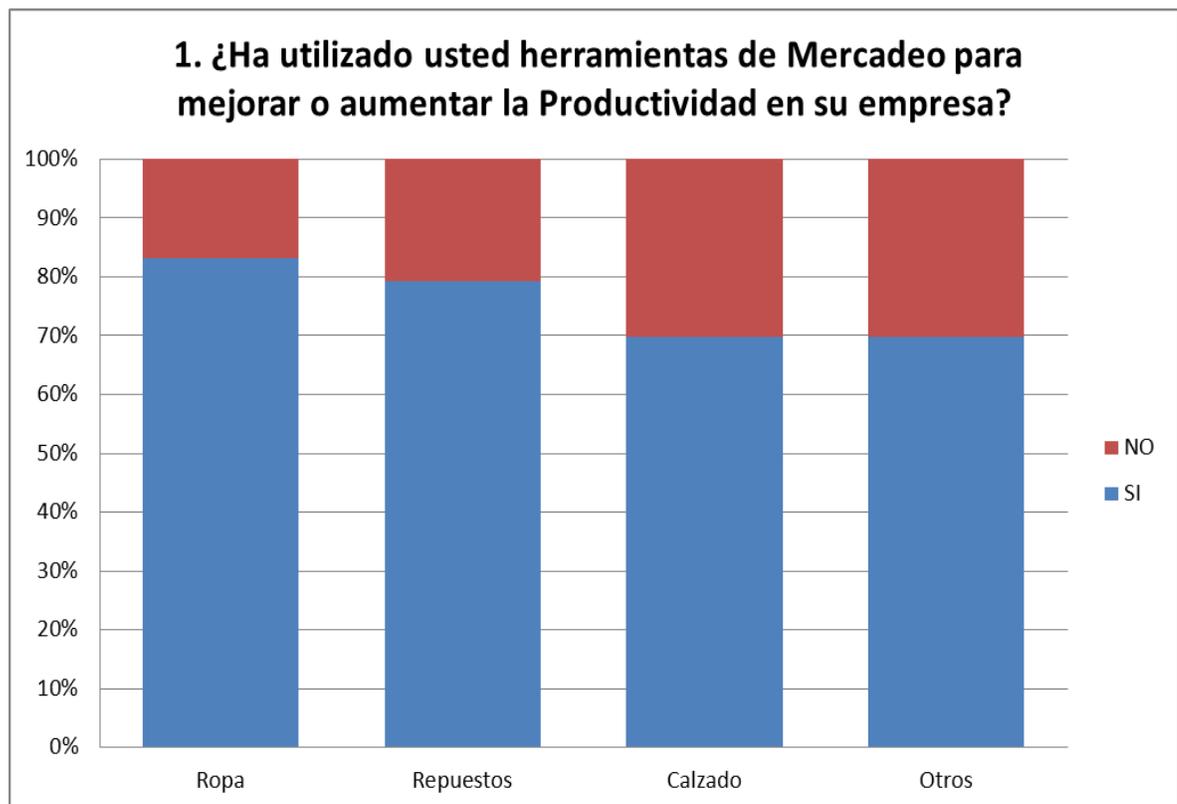
La empresa lleva 4 años en el mercado. A pesar de tener un énfasis infantil, se ofrece el servicio a toda clase de personas.

Se han utilizado tarjetas de presentación con el fin de dar a conocer la empresa, pero la herramienta principal de publicidad que utilizan es el marketing viral o voz a voz, además de ofrecer un servicio de excelente calidad.

En la empresa se han realizado promociones, pero según el señor Asmed Uribe, han sido poco efectivas ya que solo servían a corto plazo.

Una vez finalizadas estas actividades propias de la investigación de mercadeo, se procedió a realizar una serie de encuestas a una muestra característica del sector comercial de la ciudad. De lo anterior, y con el fin de complementar la información recopilada con respecto al nivel de utilización de las herramientas de mercadeo por parte de los comerciantes se toman las siguientes preguntas referentes a dicho tema.

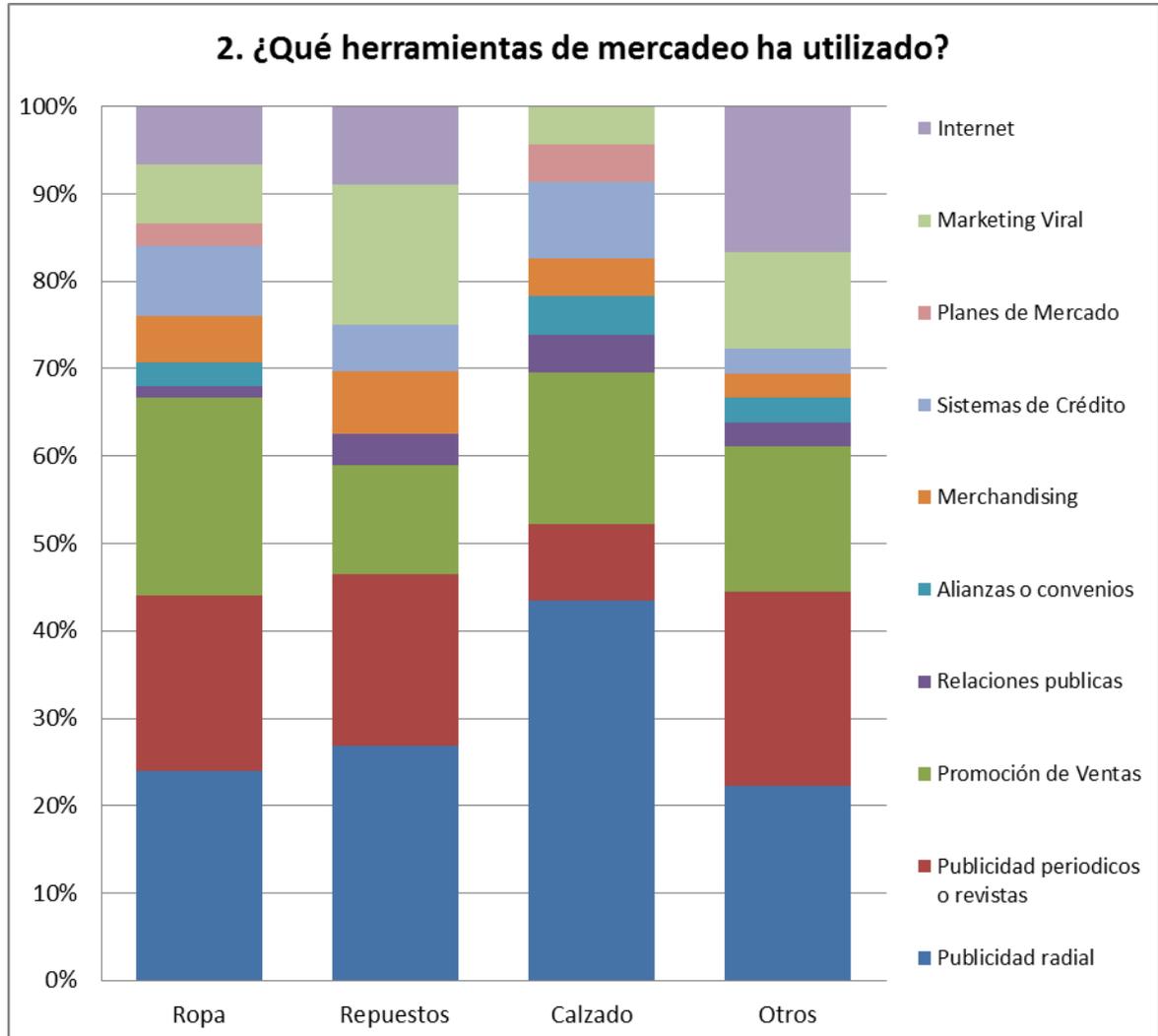
Figura 3. Encuesta a comerciantes, pregunta 1 ¿ha utilizado usted herramientas de mercadeo para mejorar o aumentar la productividad?



La gráfica muestra que el sector comercial de Tuluá considera necesario y/o pertinente incluir dentro de sus estrategias el uso de las diferentes herramientas de mercadeo. Lo anterior aplica para los cuatro subsectores analizados.

Es de resaltar que al momento de aplicar el cuestionario e interactuar con los comerciantes, se evidenció que el uso de estas herramientas se presenta de una manera práctica y sin un estudio previo de las verdaderas necesidades del ente comercial, lo cual se debe a la falta de asesoría y que por ende explicaría lo que sucede con respecto al número de empresas canceladas según información facilitada por la Cámara de Comercio de la ciudad.

Figura 4. Encuesta a comerciantes, pregunta 2 ¿Qué herramientas de mercadeo ha utilizado? Jerarquícelas teniendo en cuenta que "1" es muy importante, "2" medianamente importante y "3" importante.



En la pregunta anterior se indagó con respecto a la jerarquización que se le daría a las herramientas de mercadeo que los encuestados han utilizado. La gráfica anterior resume las respuestas de los encuestados con base en el nivel de jerarquización "1" que corresponde a Muy importante.

Se observa que todos los subsectores, los cuales fueron objeto de estudio, muestran una tendencia similar, siendo la herramienta de mercadeo más utilizada, la publicidad radial, es así que en el subsector de calzado se le da prioridad a esta herramienta sobre las demás opciones propuestas, mientras que la ropa, los repuestos y otros su comportamiento es similar pero inferior a la utilización por parte de los almacenes de calzado. Con lo anterior se hace referencia a las

diferentes emisoras que existen en la ciudad, entre las nombradas por los comerciantes se encuentran Mundo 89.0, El sol 96.1, Las Voz de los Robles 1490.

En cuanto a la utilización de la publicidad en periódicos, se presenta todo lo contrario a lo mencionado en la publicidad radial, siendo el subsector del calzado el que menos utiliza este tipo de publicidad.

Con respecto a la promoción de ventas, donde más se aplica su utilización es en el subsector de ropa y en el de calzado debido a que este tipo de mercado es muy susceptible a esta clase de herramienta que busca la reactivación o incremento en las ventas. Caso contrario con el subsector de repuestos, en donde la aplicación de esta estrategia no es usual dentro de los lineamientos que se siguen en este tipo de negocios.

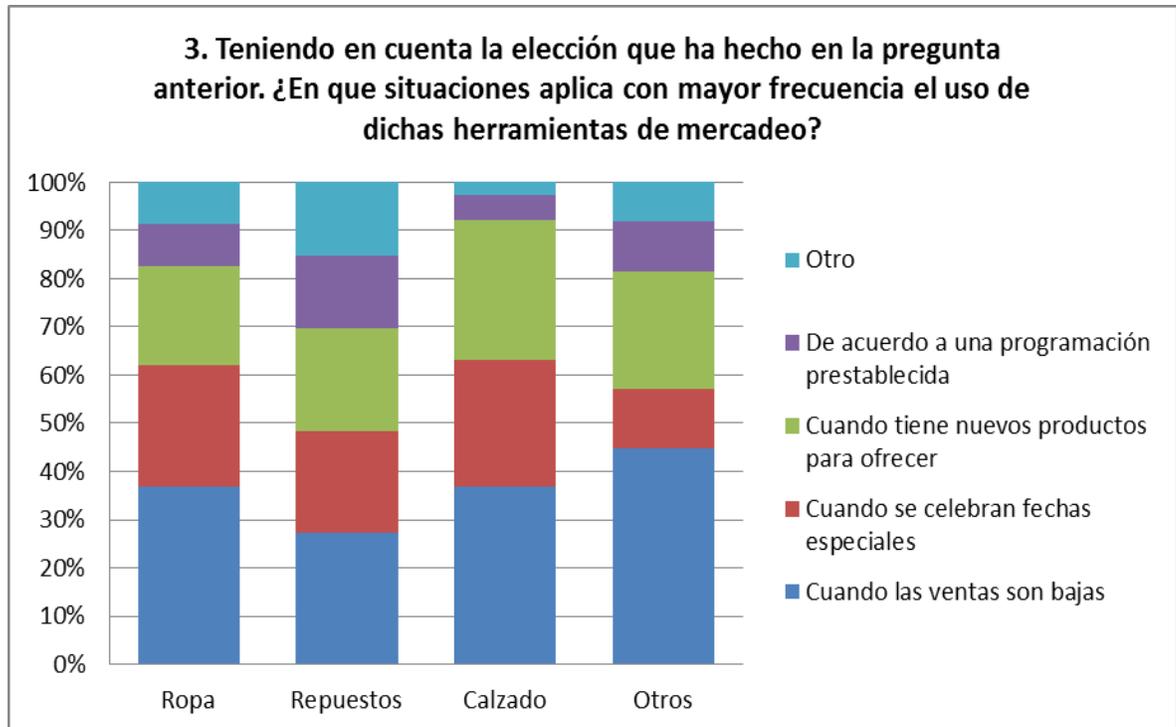
De igual forma, se observa que en una proporción menos se utiliza el sistema de crédito, especialmente en los subsectores de ropa y calzado.

El marketing viral, como es el más económico lo utilizan sobre todo los almacenes de repuestos y el subsector de otros, aclarando que en este sub sector se incluyen empresas como panaderías, restaurantes, peluquerías y graneros.

El internet está cogiendo una fuerza significativa ya que cada vez hay mayor conectividad de las personas y las nuevas generaciones recurren a él para obtener la información necesaria para sus compras, de ahí que actualmente en Tuluá se tienen directorios virtuales como Ubícame, Gurú, y redes sociales como Facebook, y Twitter. Además las nuevas generaciones de teléfonos con tecnología avanzada facilitan el acceso a las redes, de allí la importancia que ha ido adquiriendo el uso de la red.

El comercio tulueño prioriza la utilización de la publicidad radial por encima de las otras modalidades disponibles para promocionar y difundir sus negocios. La promoción de ventas es junto con la publicidad impresa, las herramientas que complementan las opciones utilizadas por el sector comercial.

Figura 5. Encuesta a comerciantes, pregunta 3 Teniendo en cuenta la elección que ha hecho en la pregunta anterior. ¿En qué situaciones aplica con mayor frecuencia el uso de dichas herramientas de mercadeo?



Según la gráfica anterior la situación en la que se aplica con mayor frecuencia el uso de herramientas de mercadeo, los encuestados indicaron que efectúan estas estrategias cuando las ventas son bajas, lo cual los impulsa a capturar más la atención de los clientes, y el poder de compra que estos tienen, siendo los subsectores de ropa, calzado y otros (Peluquerías, restaurantes, graneros y panaderías) los que más las utilizan en estas situaciones.

Es así como al realizar publicidad tanto radial como en periódicos y revistas, junto con diversas promociones, han llevado a los clientes a visitar los establecimientos, impulsándolos a adquirir algún producto.

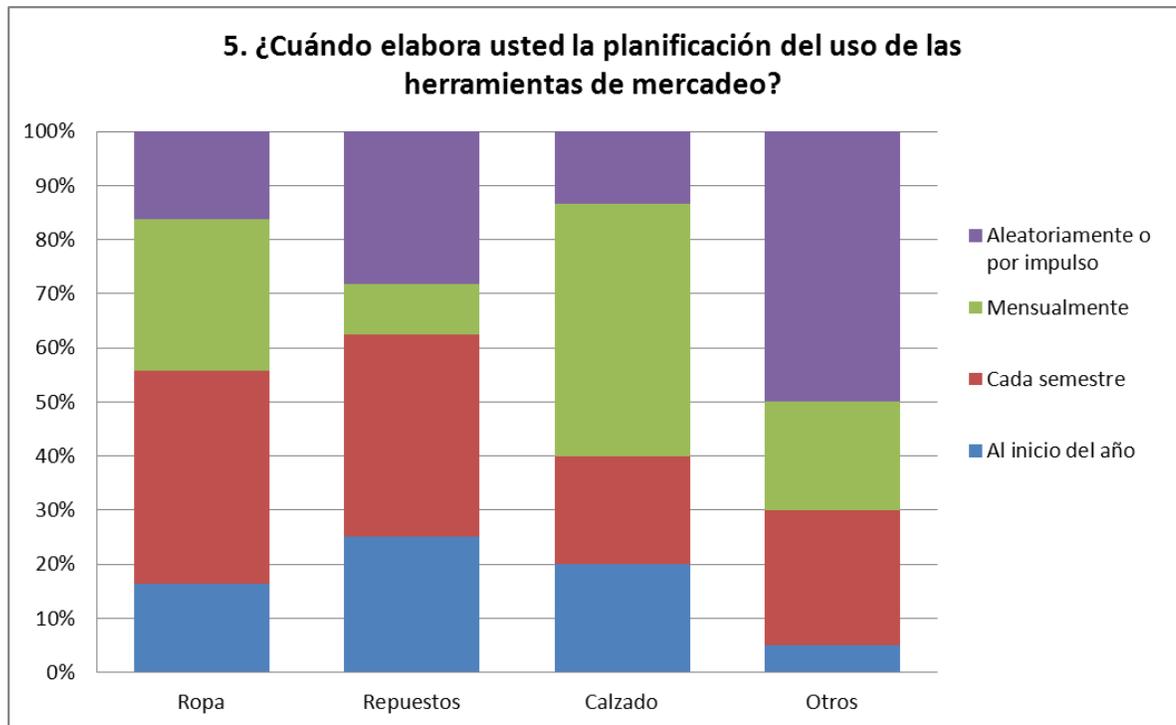
De igual forma, los comerciantes utilizan estas herramientas cuando se acercan fechas especiales, siendo el subsector Otros quien con menor frecuencia hace uso de estas estrategias comparado con los subsectores de Ropa, Repuestos y calzado, lo anterior debido a que son oportunidades para aumentar la demanda de los clientes, ya que por cultura, los habitantes de la ciudad de Tuluá consideran celebrar alguna fecha en específico, lo cual implica dar detalles, presentes y por ende se generan oportunidades de compra a las empresas.

Sobresale de igual forma, que cuando a las empresas llegan nuevos productos, todos los subsectores que fueron objeto de estudio, muestran una tendencia similar en cuanto al uso de herramientas de mercadeo, siendo el subsector de Calzado quien con más frecuencia las utiliza para situaciones como esta. Esto se argumenta con el fin de comunicarle al cliente qué clase de productos se están ofreciendo y él cómo acceder a ellos.

Por otro lado, se puede visualizar, que es poco frecuente que los subsectores elegidos utilicen estas estrategias de mercadeo de acuerdo a una programación establecida, siendo en este caso el subsector de Calzado quien menos las utilice comparado con el subsector de repuestos, lo anterior es justificado ya que algunas veces se presentan situaciones inesperadas que obligan a las empresas a actuar de forma inmediata con el fin de mejorar su rentabilidad o evitar pérdidas tanto de clientes como de dinero.

En conclusión, las situaciones más frecuentes en las que los empresarios del sector comercial de la ciudad de Tuluá aplican el uso de herramientas de mercadeo se ven relacionadas con el nivel de las ventas, especialmente cuando estas son bajas, junto con la rotación de inventario o productos nuevos que llegan a las empresas.

Figura 6. Encuesta a comerciantes, pregunta 5 ¿Cuándo elabora usted la planificación del uso de las herramientas de mercadeo?



Analizando cada subsector se puede llegar a lo siguiente, en ropa predomina la planificación semestral, y en menor proporción de acuerdo al flujo de caja mensualmente.

En el campo de los repuestos la tendencia es a planificar semestralmente, sin embargo se presenta una incidencia mayor en la utilización por impulso, generalmente basado en el nivel de ventas y aprovechando situaciones o fechas especiales que se dan en la ciudad.

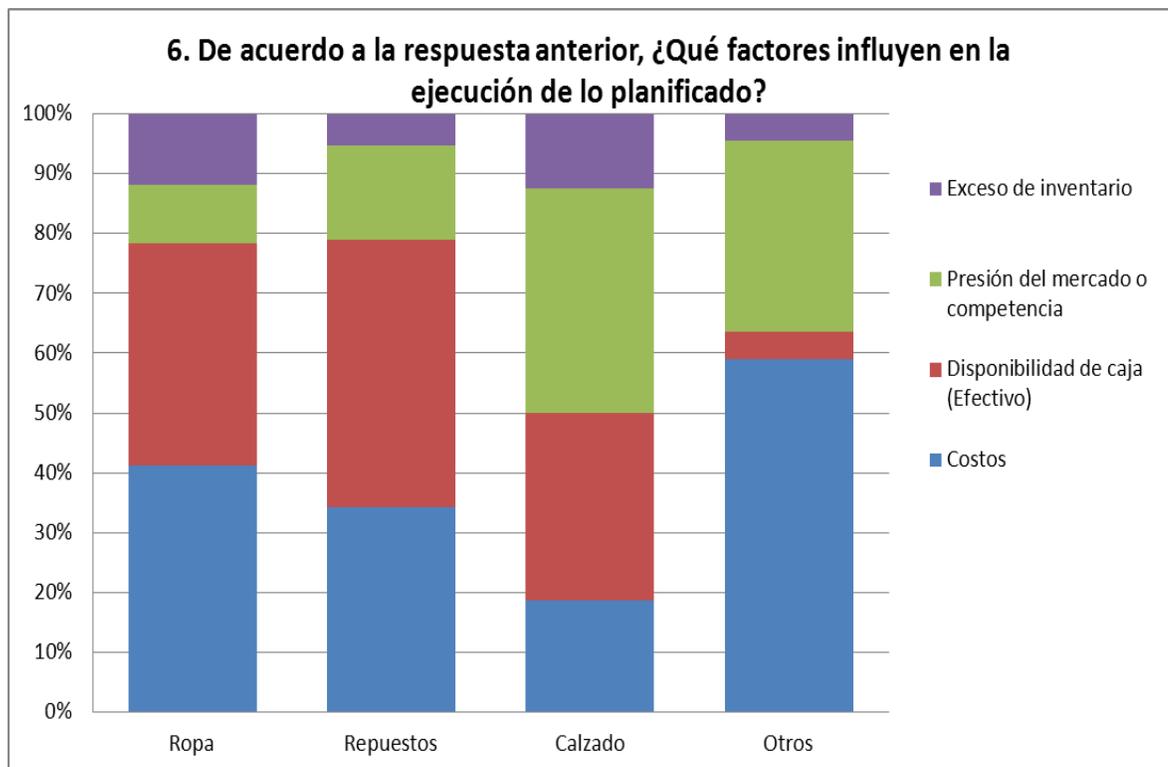
En el subsector del calzado a diferencia de los anteriores predomina la planificación mensual, es decir dependiendo del flujo de caja, y aprovechando oportunidades que realizan los medios a través de ofertas de paquetes publicitarios por fechas o situaciones especiales.

En el sector de otros definitivamente predomina la planeación por impulso, es decir basado en flujo de caja y nivel de ventas, y al igual que los otros tratando de aprovechar oportunidades que ofrecen los medios de comunicación.

Lo anterior se debe a que en ocasiones se presenta la oportunidad de utilizar estrategias que brinda la mercadotecnia, tales como avisos publicitarios en periódicos, revistas, radio y televisión, estas son ofrecidas a los empresarios a

precios favorables, por lo cual se decide utilizarlas para mejorar la productividad de la empresa en cuanto a nivel de ventas e ingreso de clientes que realizan compra.

Figura 7. Encuesta a comerciantes, pregunta 6 De acuerdo a la respuesta anterior, ¿Qué factores influyen en la ejecución de lo planificado?



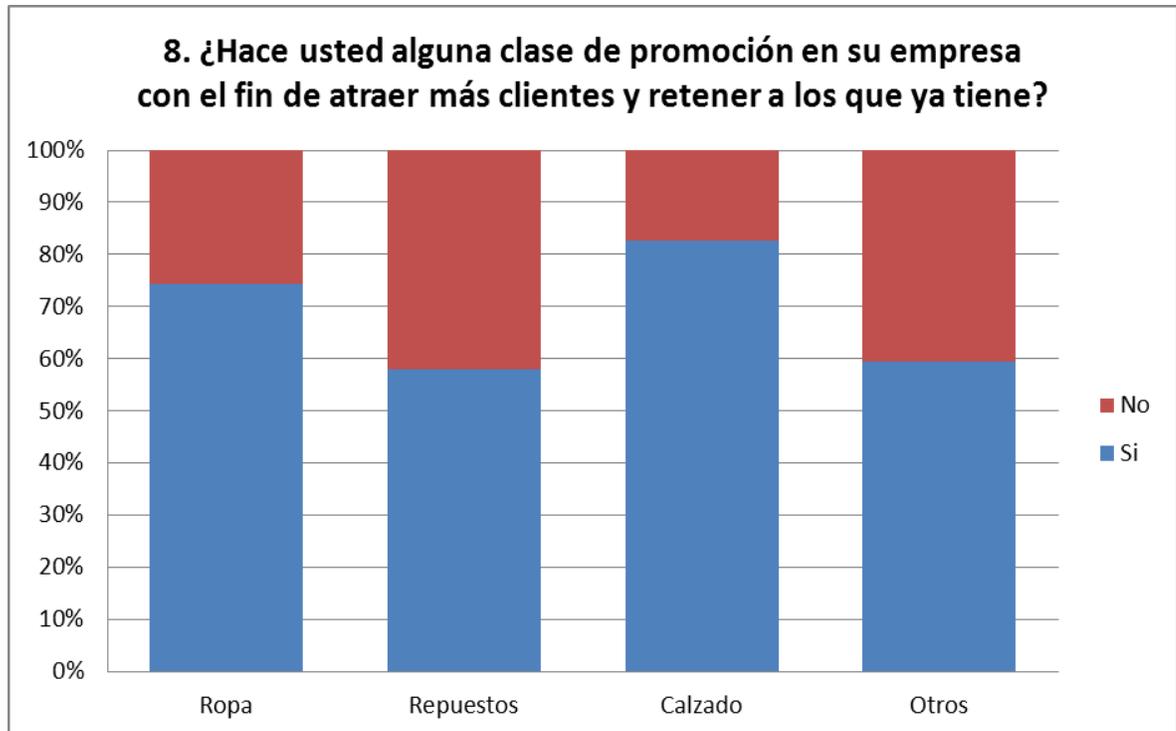
Al observar los resultados obtenidos en la encuesta se evidencia el peso que tienen los costos en especial de la publicidad y el flujo de caja que manejan las empresas, siendo limitantes para la aplicación de las herramientas de mercadeo de manera planificada.

Otro elemento que sobresale a la vista es la presión que hace la competencia al contrario de los anteriormente nombrados (caja y costos), éste si es un aliciente a utilizar las diversas herramientas con que cuentan las empresas para enfrentarse a un mercado competido e impactado por los mensajes y/o actividades que son utilizados con el fin de posicionar los negocios en la mente de los consumidores.

Muchos de los encuestados mencionan que a pesar de que se realiza una programación para hacer uso de las herramientas de mercadeo, en ocasiones los recursos que tiene la empresa determina si dicha programación se ejecuta debido a que es más importante para ellos tener solvencia económica para poder llevarla a cabo, por tanto, cuando las ventas disminuyen, la primera alternativa de realizar reducción de gastos se relaciona con el dinero que se invierte en herramientas de mercadeo.

Es por lo anterior que la mayoría de comerciantes afirman que deben revisar y ajustar sus estrategias constantemente con el fin de competir en forma satisfactoria, además de aprovechar las oportunidades y evitar amenazas que con el tiempo van surgiendo.

Figura 8. Encuesta a comerciantes, pregunta 8 ¿Hace usted alguna clase de promoción en su empresa con el fin de atraer más clientes y retener a los que ya tiene?



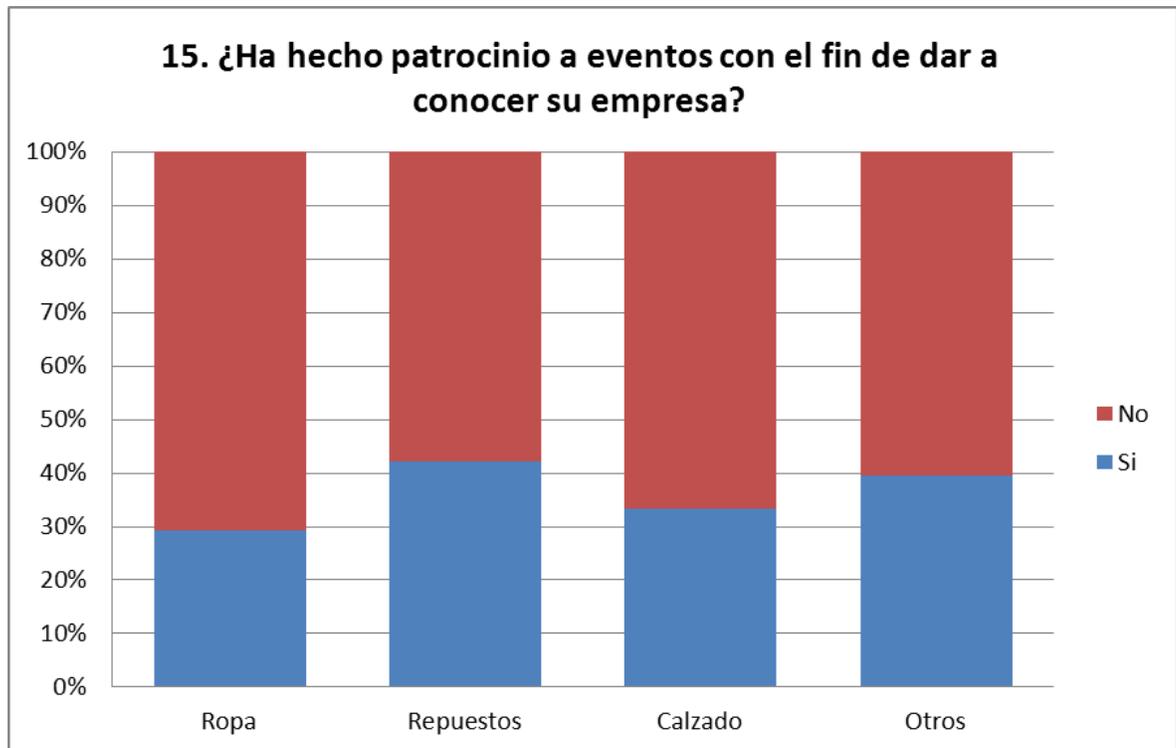
Tal y como se puede apreciar en la gráfica, al momento de preguntar sobre la realización de alguna clase de promoción en las empresas, los cuatro subsectores escogidos en el presente documento afirmaron en su mayoría que las hacen con el fin de atraer más clientes y retener a los actuales, siendo los subsectores de calzado y ropa quienes más ejecutan este tipo de estrategias de mercadeo.

Lo anterior supone la imagen positiva que tienen los empresarios acerca de la efectividad del uso de esta herramienta de mercadeo para garantizar la sostenibilidad del ente comercial.

Según los encuestados, el realizar promociones atrae más clientes a las empresas por cuestión de la situación económica actual y de la cultura. En Tuluá por lo general, la mayoría de personas esperan oportunidades de compra cuando los productos que requieren se encuentran con promociones o descuentos.

Los encuestados afirman que la mayoría de veces, ofreciendo productos en promoción, inicialmente los clientes se ven atraídos por esto al ingresar a la empresa, pero ellos no sólo se fijan en estos productos si no en aquellos que no tienen promoción alguna y al final terminan adquiriendo los últimos.

Figura 9. Encuesta a comerciantes, pregunta 15 ¿Ha hecho patrocinio a eventos con el fin de dar a conocer su empresa?



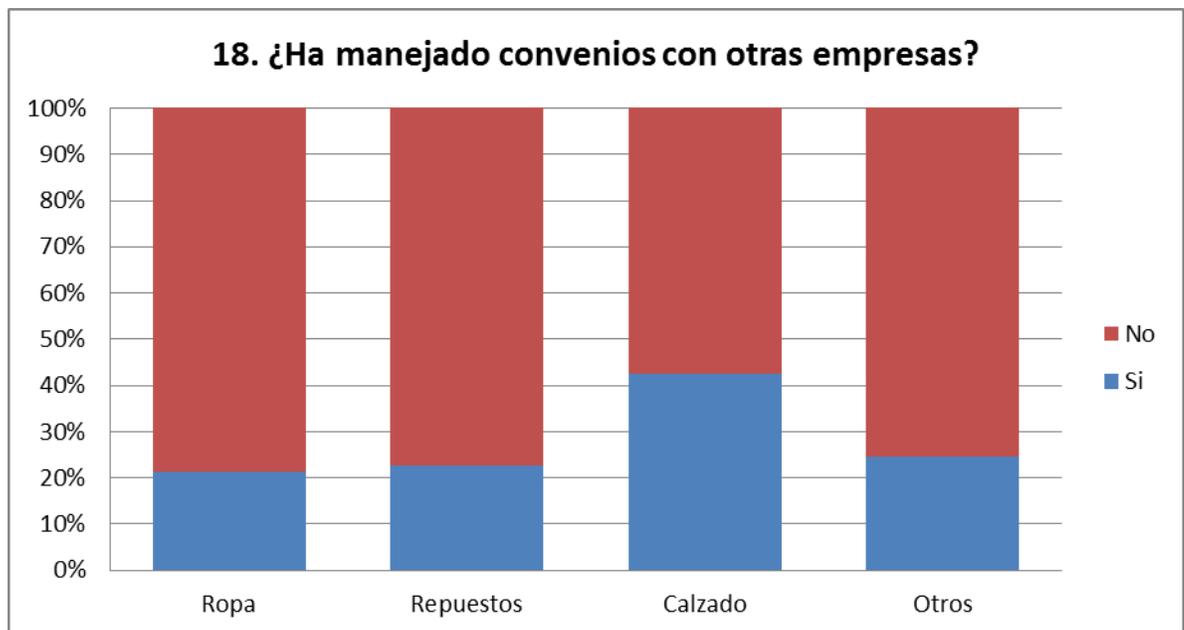
Con el fin de indagar si los encuestados realizaban patrocinio a eventos u otras empresas se concluyó que los encuestados en su mayoría no consideran necesario el uso de este tipo de estrategia de mercadeo para dar a conocer su empresa. Lo cual se ve reflejado en el gráfico, siendo similar la tendencia en los cuatro subsectores del comercio Tulueño al elegir como respuesta la opción “NO”.

Lo anterior se ve argumentado por el hecho de que hay que invertir mucho dinero en estrategias como estas, y muchas veces ese dinero no retorna a la empresa en la forma en que los empresarios quieren.

Por otro lado, los comerciantes indican que hay herramientas más efectivas y económicas que los patrocinios

Por otro lado, las empresas que indican realizar patrocinios a eventos desarrollan esta estrategia como fundamento de atraer nuevos clientes, ya que el utilizar este tipo de herramienta de mercadeo aumenta la credibilidad, imagen y prestigio tanto de los productos que se ofrecen como de la empresa en general.

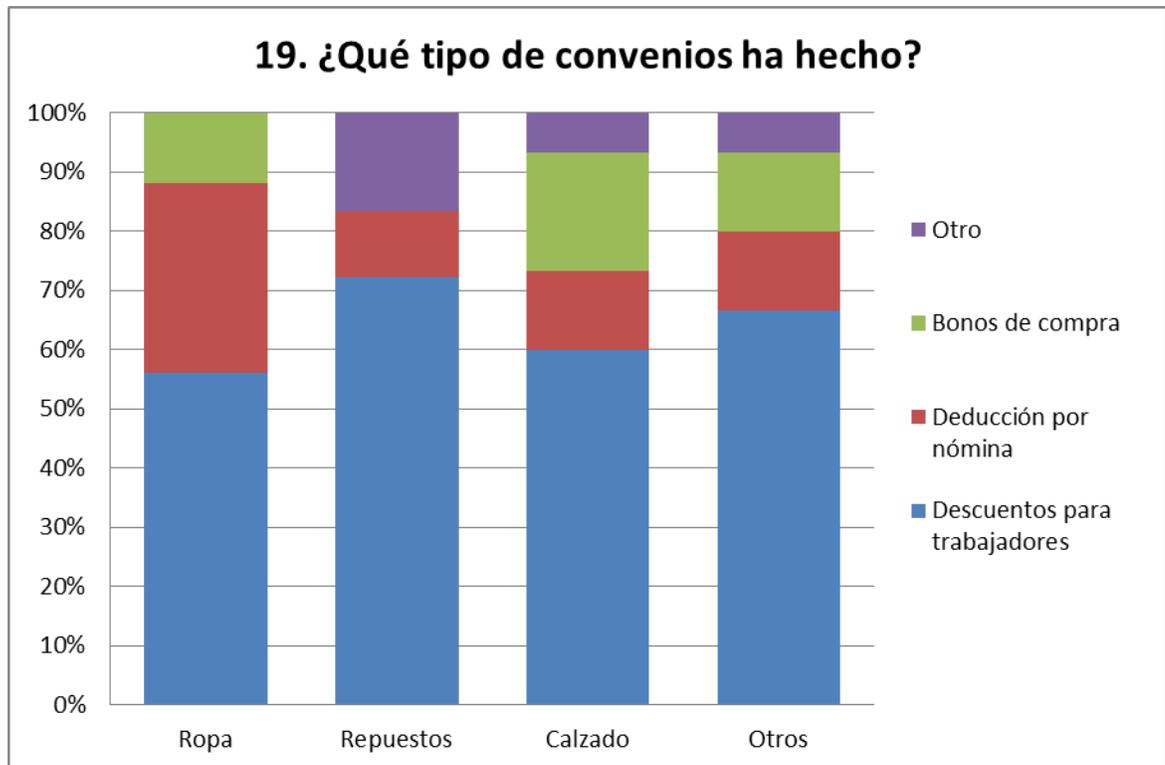
Figura 10. Encuesta a comerciantes, pregunta 18 ¿Ha manejado convenios con otras empresas?



Quienes más utilizan este tipo de estrategias corresponde al subsector de calzado con un 42%, quienes han permitido la realización de convenios para el aumento de sus ventas y fidelización de clientes.

Además de esto se tiene que las empresas del subsector ropa son los que menos disponen de convenios para el aumento de sus ventas, reflejando que se debe ser más audaz en estas alianzas que permita atraer más clientes.

Figura 11. Encuesta a comerciantes, pregunta 19 ¿Qué tipo de convenios ha hecho?

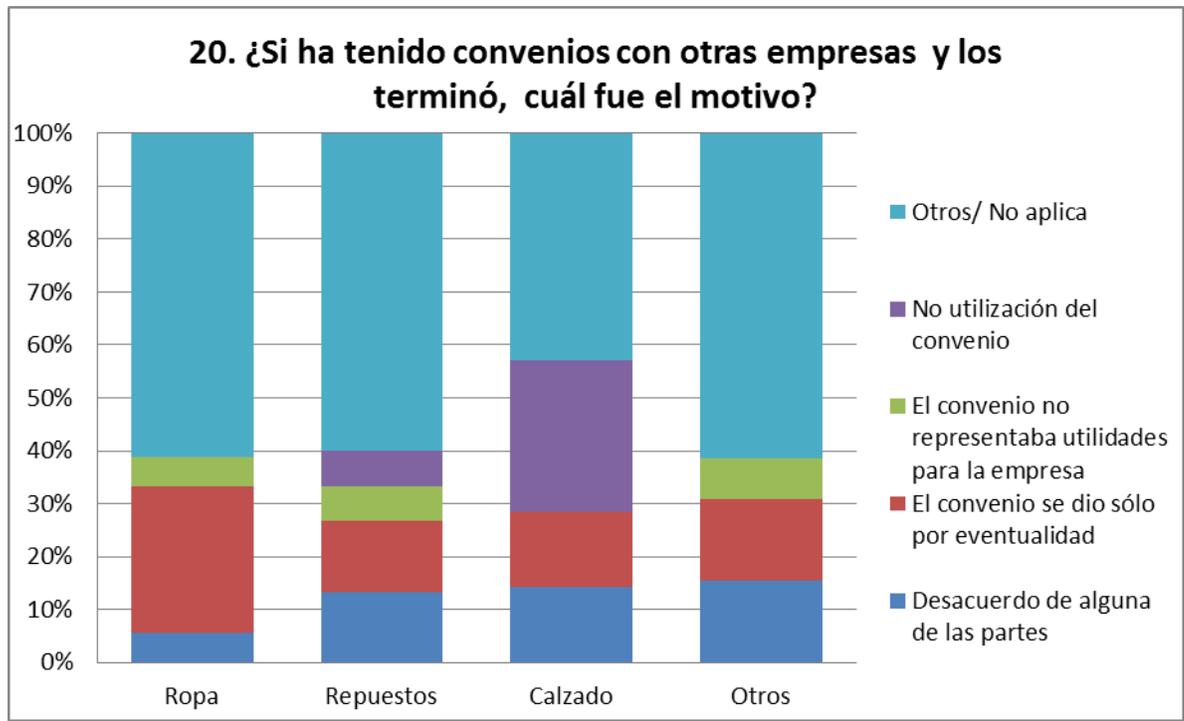


Las empresas que utilizan ésta herramienta indican que el tipo de convenios que usualmente utilizan son los descuentos por nómina lo cual indica mayores y mejores oportunidades de compra en quienes son colaboradores de algunas empresas de la ciudad.

Por otro lado, el convenio de deducción por nómina corresponde a la segunda mejor opción ofertada por las empresas en las que utilizando este método garantizan fortalecer y fidelizar a los clientes.

El tercer más utilizado pertenece a la utilización de bonos de compra en los establecimientos en donde se dan descuentos y oportunidades de adquirir productos con mayor viabilidad, atrayendo de este modo a los clientes con facilidad.

Figura 12. Encuesta a comerciantes, pregunta 20 ¿Si ha tenido convenios con otras empresas y los terminó, cuál fue el motivo?

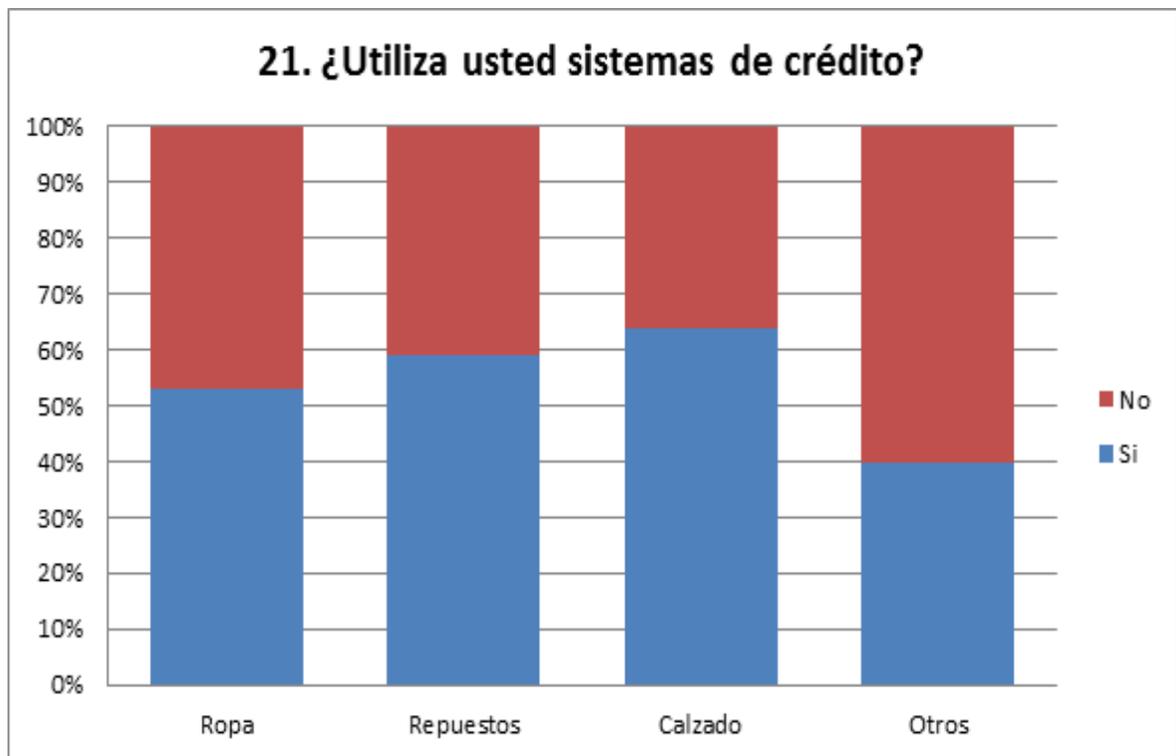


Con el fin de conocer las razones por las que al momento de disponer de un convenio, éste llega a su final, los encuestados respondieron con un porcentaje mayor la opción de otros o No aplica, la cual hace referencia a que el convenio sigue vigente y disponible a la fecha, observando así que en cada uno de los subsectores las personas están participando de estas alianzas estratégicas que tienen como propósito ser aprovechado por beneficiarios de las empresas.

En un porcentaje menor pero igual representativo se tiene que han realizado convenios eventuales los cuales no se han renovado, o se han dejado aislados. De esta manera se representa que no se le ha dado la relevancia necesaria para que este perdure en el tiempo.

Cabe resaltar que a pesar de que se ha llegado a la realización de convenios estos también ha sido terminado principalmente por desacuerdo de una de las partes, en donde no se permite la continuación del mismo, llevando así a limitar esta estrategia que resulta de gran interés en quienes son beneficiados.

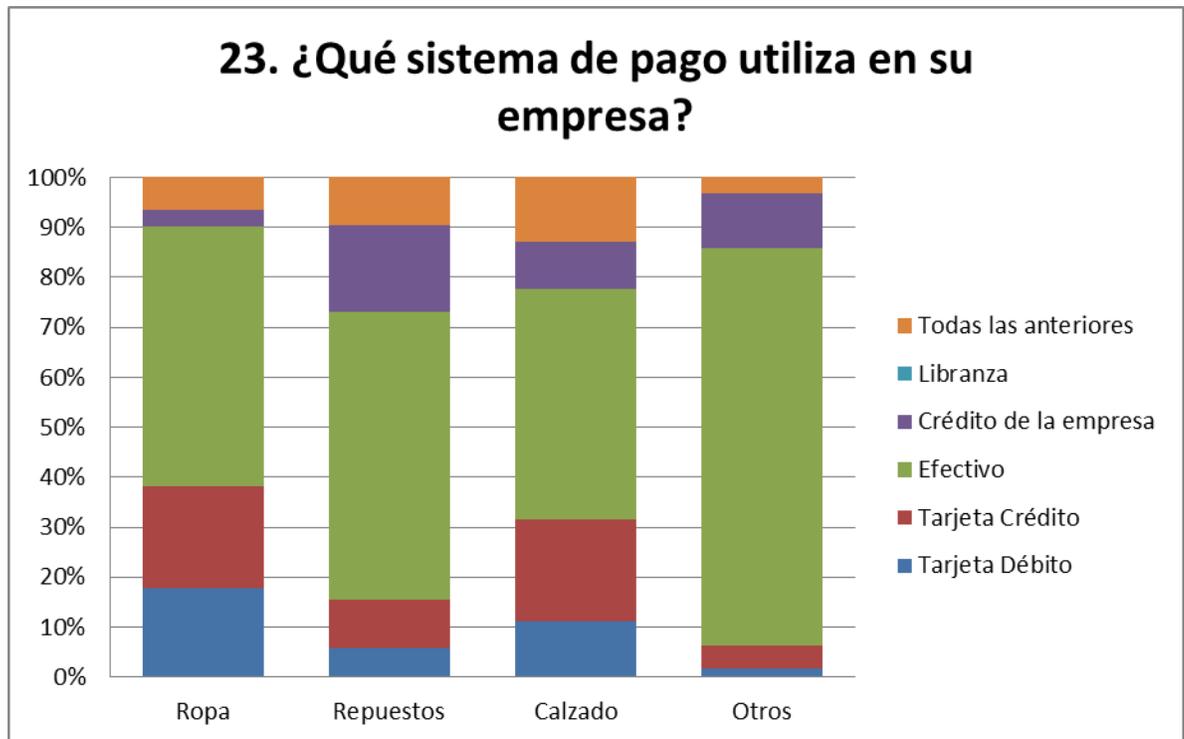
Figura 13. Encuesta a comerciantes, pregunta 21 ¿Utiliza usted sistemas de crédito?



Con el propósito de conocer qué cantidad de empresas disponen de una forma de pago a crédito, se pudo observar que todos los subsectores tienen esta estrategia con el propósito de aumentar sus ventas, de modo que afianzan las relaciones con sus clientes permitiéndoles accesibilidad a sus productos en el momento de no disponer de efectivo.

En la mayoría de los subsectores como lo son ropa, repuestos y calzado se ofrece este sistema en un porcentaje superior al 50% correspondiendo a los de mayor consumo por parte de los clientes, igualmente se resalta que el único subsector que llega a un 39% es Otros, esto básicamente se relaciona al tipo de negocio que representa.

Figura 14. Encuesta a comerciantes, pregunta 23 ¿Qué sistema de pago utiliza en su empresa?



Para el comercio es importante tener un sistema de pago flexible que les permita ser competitivos, por esto se decide averiguar cuál es el concepto que tiene los comerciantes de Tuluá frente a este aspecto.

Con base en lo anterior y analizando los resultados que se muestran en la gráfica, el método más utilizado en general por los subsectores es el pago en efectivo. El subsector denominado Otros es donde predomina el pago en efectivo pues los productos o servicios que prestan así lo justifican (comida, salones de belleza); los comerciantes de repuestos también tiene como prioritario este medio de pago.

En cuanto a los otros medios de pago como el uso de las tarjetas crédito y débito, éstos van incrementando su participación, pero tiene en contra de uso las tarifas que cobran los bancos lo que hace que los comerciantes no impulsen el uso de las mismas, además de limitar los descuentos por el uso de las mismas.

Igualmente el crédito de las empresas como forma de pago, resulta ser una herramienta para dar mayor facilidad a las personas para adquirir sus productos en especial el subsector de los repuestos.

13. PERCEPCIÓN FRENTE AL USO DE HERRAMIENTAS DE MERCADEO

A fin de indagar la percepción de los clientes y comerciantes del sector comercial de la ciudad de Tuluá con respecto al uso de las herramientas de mercadeo, se realizaron encuestas a transeúntes que concurrían la zona comercial de la ciudad, tales como la calle sarmiento y la Carrera 26, entre otras.

Las personas indican que son bastante observadoras y cuando se interesan por comprar algún producto en especial, se fijan principalmente en la publicidad, las promociones y en la calidad de dichos productos que ofrecen los diferentes establecimientos de la ciudad.

De igual forma, las personas afirman que la publicidad de Tuluá carece de creatividad y de actividades que despierten el interés de ser los clientes finales de las empresas que utilizan este tipo de estrategia del mercadeo.

Por otro lado, algunos indican que siguen concurriendo los establecimientos comerciales por la calidad del producto o porque son clientes que disponen de crédito y otros beneficios, lo cual genera lealtad a la empresa.

Con base en la encuesta realizada se determinó lo siguiente:

Uno de los factores principales que impulsan a las personas a comprar en los establecimientos comerciales, es la publicidad que éstas utilizan para atraer a los transeúntes y motivarlos a ingresar al establecimiento para que conozcan los productos que ofrecen.

Por otro lado, las promociones que dichas empresas manejan en los productos despiertan el interés de los clientes al momento de realizar la compra, los transeúntes indican que por cuestión de economía es mejor adquirir productos que se encuentren en promoción, pero que además de este factor, tienen en cuenta la calidad de los mismos y es por recomendación de otras personas que también realizan la compra.

Es decir, cuando las personas no han comprado nunca en un establecimiento comercial, pero observan que manejan buena publicidad y que a través de esta divulgan las promociones de sus productos, la recomendación de otras personas que sí han realizado la compra en estas organizaciones juega un papel fundamental en la decisión de compra.

Además de las estrategias de mercadeo mencionadas anteriormente, la publicidad impresa también influye de manera sobresaliente en la decisión de compra de los clientes, de igual forma es importante que las empresas hagan un excelente uso de las vitrinas que tienen, ya que es una de las herramientas de mercadeo que

favorece la adquisición de nuevos clientes al dar a conocer de manera creativa los productos que allí se comercializan.

Para las personas encuestadas, también es importante que las empresas de la ciudad utilicen medios de comunicación, tales como la radio o la televisión para que se den a conocer y ofrezcan sus productos.

Los transeúntes plantean que este tipo de publicidad es más viable en el sentido de que la mayoría de las personas en la ciudad tienen acceso a este tipo de medios y por ende es más fácil que se enteren de las diferentes actividades que lleva a cabo la empresa para la disposición del comprador.

Con lo anterior se concluye que la publicidad que realizan los diferentes establecimientos de carácter comercial es bastante importante para los habitantes de la ciudad, la mayoría de veces son estas herramientas de mercadeo las que determinan la necesidad y la decisión de compra de los clientes, y son estos mismos los que plantean que para que una empresa pueda vender lo que ofrece es necesario que utilice medios de publicidad.

Por esto, es muy importante que todos los recursos de una empresa tengan contacto directo con el cliente y además tengan claro lo que se quiere transmitir, es necesario que la empresa defina y perfeccione la capacidad de identificar las necesidades del cliente y por supuesto logre satisfacerlas.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la calidad y las promociones que tengan los productos que ofrezcan las empresas influyen en la elección de compra de los clientes de la ciudad. Sin embargo, además de estos factores, el prestar un excelente servicio por parte del personal del establecimiento, garantiza en muchas ocasiones que el cliente quede satisfecho y regrese a comprar aunque la empresa no ofrezca descuentos con altos porcentajes.

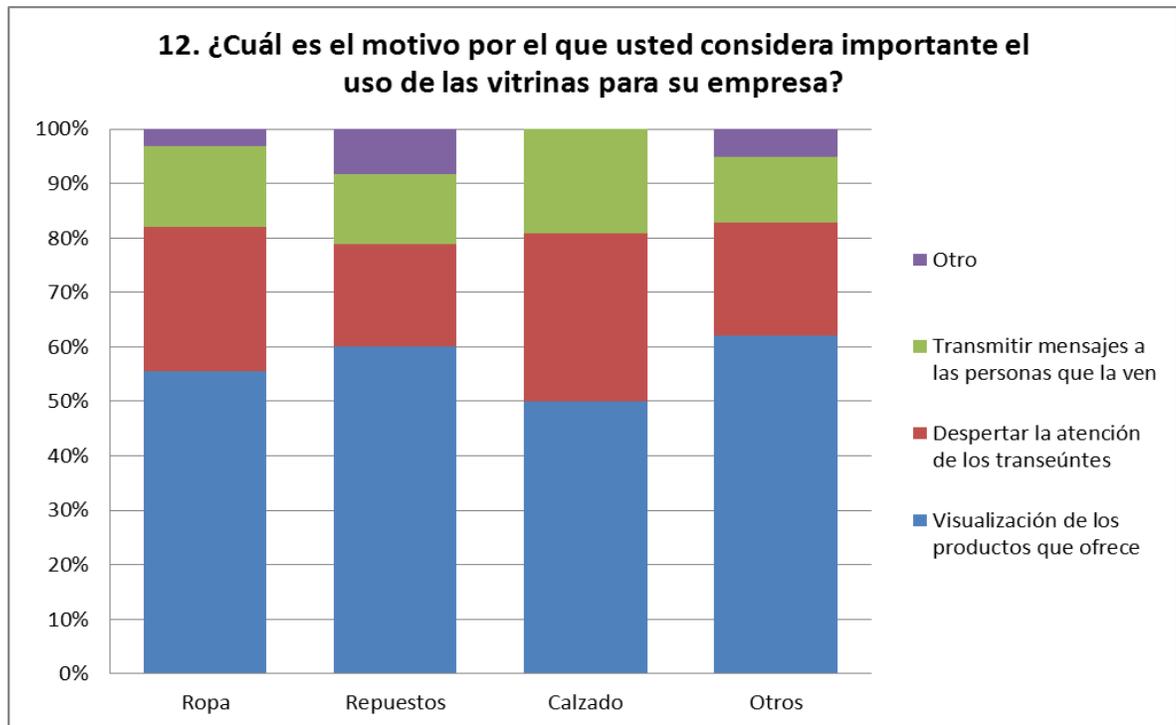
Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas de la empresa tan efectivo y fuerte como los descuentos, publicidad y demás herramientas de mercadeo que ésta utilice.

Para los clientes del sector, actualmente la publicidad que se usa en la ciudad es regular frente a lo que podía ser si fuesen más creativas e innovadoras y se enfocaran más en las necesidades del cliente. En muchas ocasiones, las empresas con el afán de darse a conocer y de promocionar sus productos no analizan bien el entorno y el mercado objetivo al que se quieren dirigir y por ende, al momento de realizar su publicidad no utilizan las herramientas de la manera adecuada.

En este punto es necesario dejar como planteamiento la cuestión sobre si los comerciantes son asesorados de manera correcta al momento de decidir qué tipo de publicidad utilizar y cómo ejecutarla.

Muchos de los encuestados indicaron que la publicidad en la ciudad de Tuluá es una forma monótona de presentar los productos de cada organización, lo que las empresas necesitan para vender más es que encuentren una nueva y novedosa forma de utilizar las herramientas que brinda la mercadotecnia.

Figura 15. Encuesta a comerciantes, pregunta 12 ¿Cuál es el motivo por el que usted considera importante el uso de las vitrinas para su empresa?



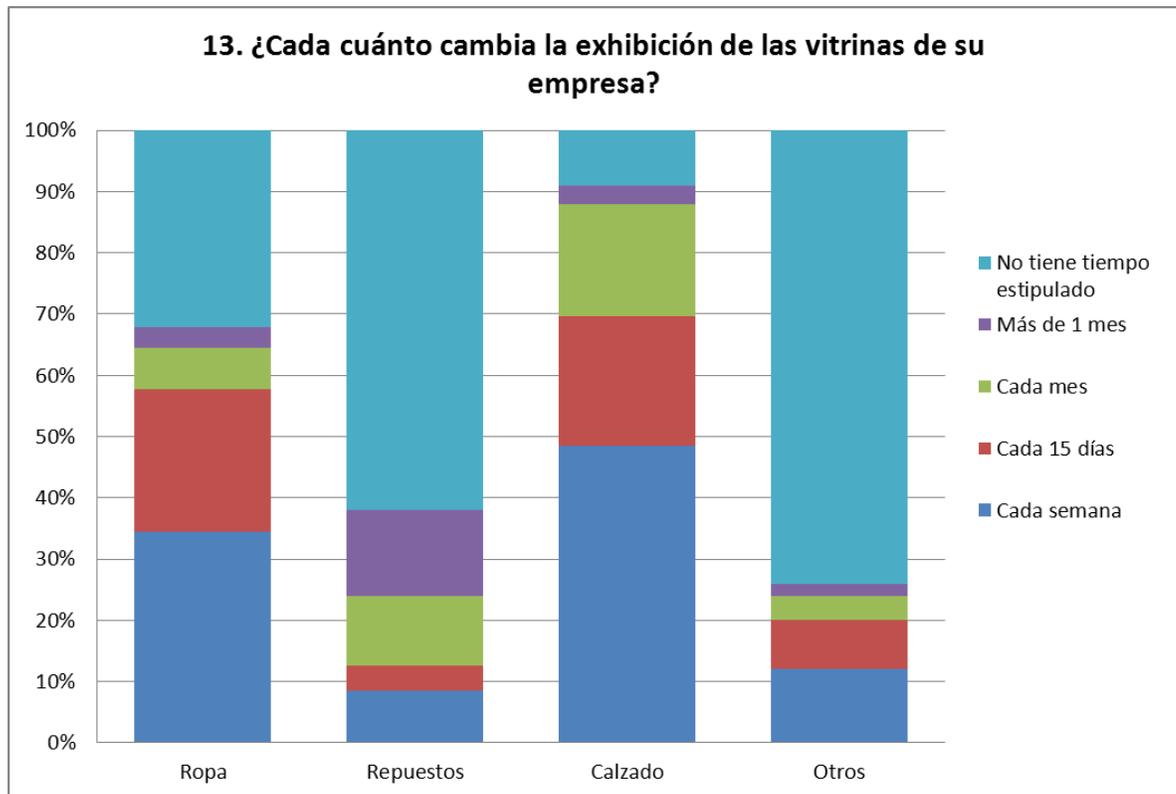
Se puede observar que al preguntarles a los comerciantes acerca del motivo por el que consideraban importante el uso de las vitrinas en sus empresas, significativamente los cuatro subsectores señalaron que la visualización de los productos que ofrecen es la razón principal para hacer uso de las vitrinas.

De igual forma, se puede apreciar que otro de los motivos principales por los que los empresarios hacen uso de las vitrinas es para despertar el interés de las personas que pasan por los puntos de venta, siendo los subsectores de calzado y ropa los que más fuerza le hacen a esta estrategia en comparación de los subsectores de repuestos y otros.

Según los encuestados, la vitrina es un medio de comunicación muy efectivo, además de que brinda la posibilidad de incluir en ella toda clase de temas, sin embargo su uso debe ser muy cuidadoso para no saturar ni generar una especie de contaminación visual.

En general, las razones se centran fundamentalmente en el cliente, los comerciantes afirman que el propósito principal de una vitrina es llamar la atención y crear una imagen atractiva para los ojos de las personas que pasan cerca a la empresa, esto con el fin de atraerlos e impulsarlos a comprar lo que ven.

Figura 16. Encuesta a comerciantes, pregunta 13 ¿Cada cuánto cambia la exhibición de las vitrinas de su empresa?

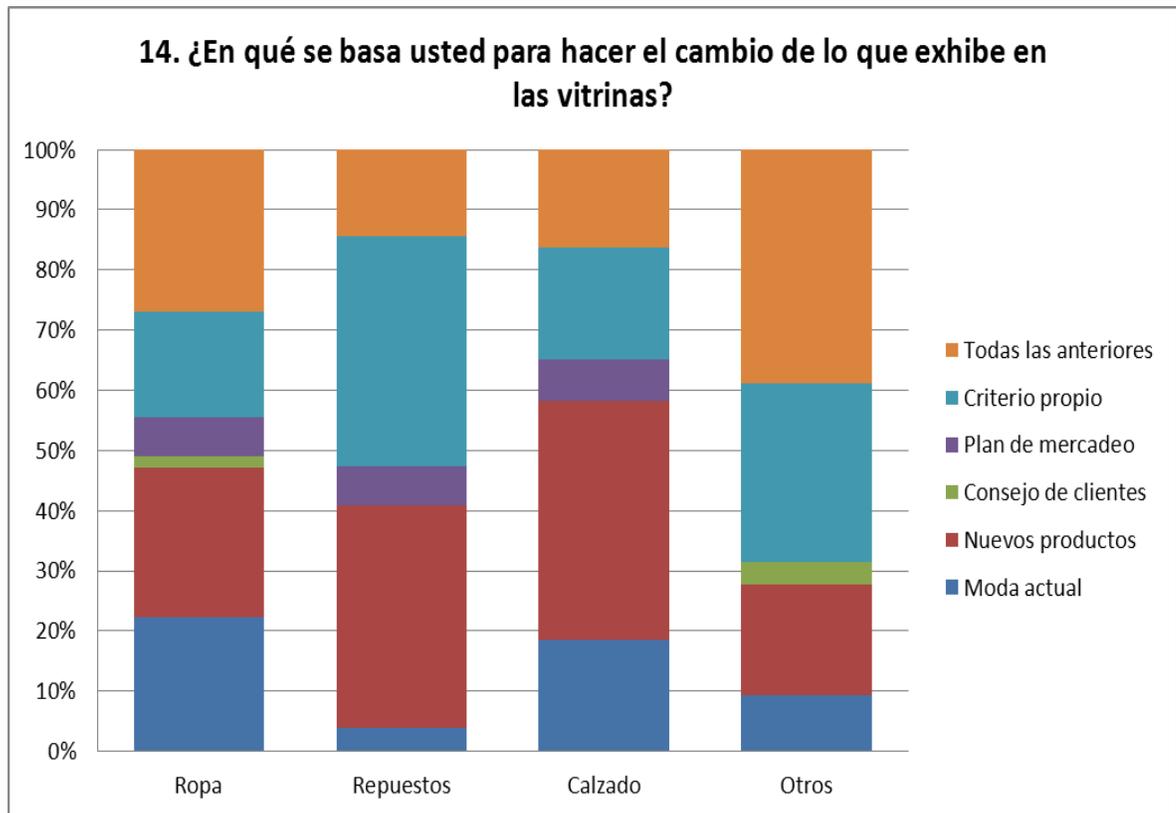


Se puede apreciar que a excepción del subsector de calzado, los demás indican que para el cambio de los productos no tienen una frecuencia de cambio estipulado, por lo general el cambio de la exhibición estará dado de acuerdo a la rotación de inventario, es decir conforme llegan nuevos productos a la empresa se determina el lapso de tiempo para el cambio de lo expuesto en las vitrinas.

Lo anterior difiere del subsector de calzado, ya que estas empresas sugieren que el cambio de la exhibición en las vitrinas lo realizan en su mayoría cada semana, ya que plantean que es importante establecer una clase de rotación en los productos que se ofrecen, y brindarle la posibilidad al transeúnte de observarlos cuando pasa por el almacén y se detiene a visualizar las vitrinas.

A pesar de no tener una frecuencia de cambio estipulada, los comerciantes no niegan la importancia del cambio periódico de las mismas, ellos consideran lo conveniente de renovar la muestra que se exhibe, especialmente en las empresas especializadas en la venta de ropa y calzado, al vender productos que varían en cuanto a moda en todo el año.

Figura 17. Encuesta a comerciantes, pregunta 14 ¿En qué se basa usted para hacer el cambio de lo que exhibe en las vitrinas?



El gráfico refleja los factores que son tenidos en cuenta por los empresarios al momento de hacer el cambio de exhibición de sus vitrinas. Se tiene que para el subsector de repuestos el cambio se realiza con base a los nuevos productos que llegan a la empresa y al criterio o experiencia de los propietarios y/o administradores.

En este punto los comerciantes señalan que la distribución de los productos que ofrecen y dan a conocer en las vitrinas debe ser coherente, es decir, para ello deben ordenar dichos productos por marcas o líneas de productos que sean similares.

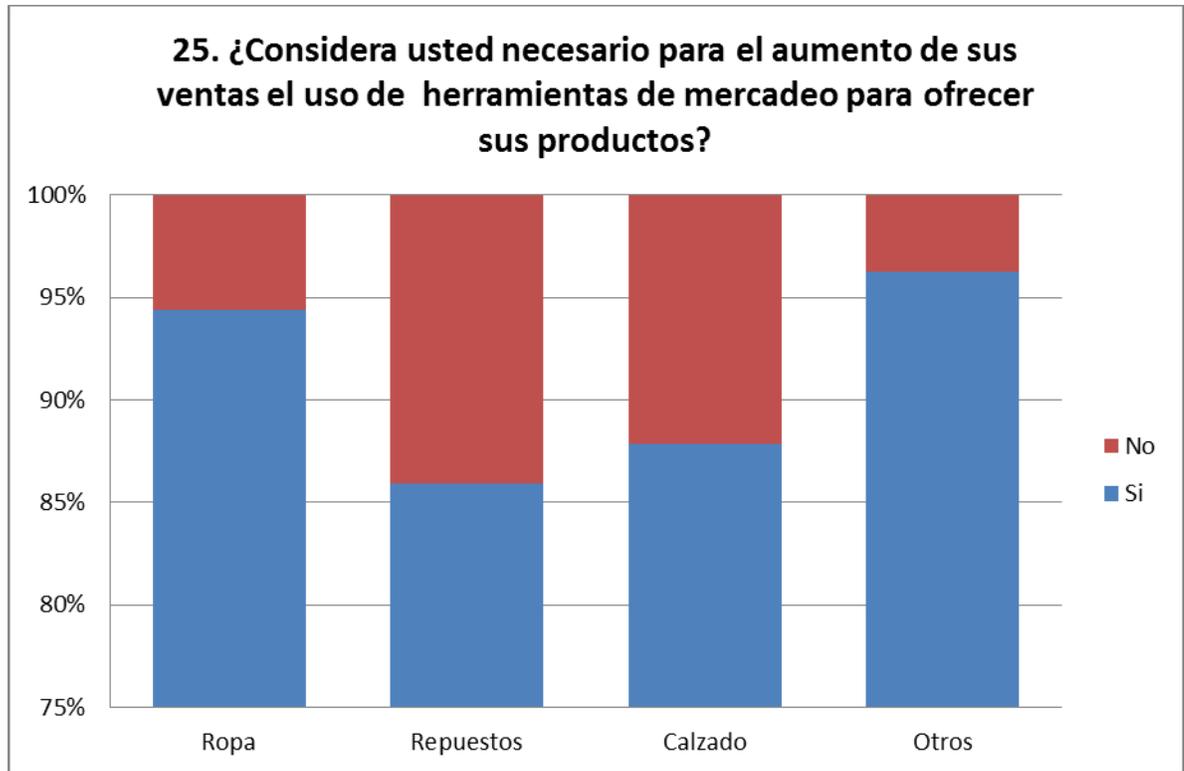
Con respecto al factor relacionado con la moda, quienes más utilizan este criterio son las empresas especializadas en la venta de ropa y calzado, los comerciantes indican que para la organización de estos, se realiza una selección de los productos que son más representativos o los que se tienen en promoción. Sin embargo, es importante señalar que los cuatro subsectores no se enfocan únicamente en estos criterios, en realidad tienen en cuenta todas las opciones

sugeridas por los autores, ya que cada una de ellas les brinda la posibilidad de aumentar las ventas y clientela en la empresa si se aplican de una buena manera.

De igual manera, sobresale el hecho de que para los cuatro subsectores del comercio Tuluëño es poco usual tener en cuenta el criterio o consejo que los clientes les brindan con respecto a los productos exhibidos; asimismo dichos subsectores no se enfocan en la estrategia del plan de mercadeo para determinar la organización en sus vitrinas.

Para concluir, el comercio Tuluëño centra su atención en los nuevos productos y en la experiencia para determinar qué es lo que exhiben en las vitrinas y escaparates que están dispuestos a la visualización de los transeúntes de la ciudad de Tuluá

Figura 18. Encuesta a comerciantes, pregunta 25. ¿Considera usted necesario para el aumento de sus ventas el uso de herramientas de mercadeo para ofrecer sus productos?



Como se puede apreciar en la gráfica el sector comercial de Tuluá considera necesario aplicar el uso de herramientas de mercadeo con el propósito de aumentar las ventas de sus empresas.

En donde cada uno de los subsectores, indican que es necesario utilizar estas herramientas ya que estas permiten conocer y entender al cliente con respecto al producto o servicio que éste quiera adquirir.

En la gráfica dos se muestra que 83% en el subsector ropa utiliza herramientas de mercadeo, asimismo un 94% considera necesario hacer uso estas herramientas para el aumento de sus ventas. Se puede apreciar que las personas requieren de un asesoramiento que les permita enfocar bien sus ideas y estrategias con respecto al mercadeo para poder contribuir en el aumento de sus ventas.

14. CANALES DE PUBLICIDAD EN EL COMERCIO TULUEÑO

La publicidad es un proceso de comunicación masivo, el cual tiene como fin promover la venta de un artículo o servicio según el tipo de empresa, es decir, cuando una empresa utiliza una herramienta de mercadeo como esta, tiene como principal objetivo persuadir al receptor, en este caso al posible cliente.

Para que un mensaje publicitario sea efectivo, éste tiene que circular a través de un medio de comunicación y llegar a un público. Los canales publicitarios se utilizan para lograr este proceso. Los principales medios publicitarios utilizados en la ciudad de Tuluá son la prensa, la radio, la televisión, y la publicidad en Internet.

Los periódicos y las revistas resultan ser herramientas con alto nivel de credibilidad y gran cobertura. Éste es un medio leído por personas que gustan de información por lo que facilita la extensión y precisión al momento de promocionar un producto.

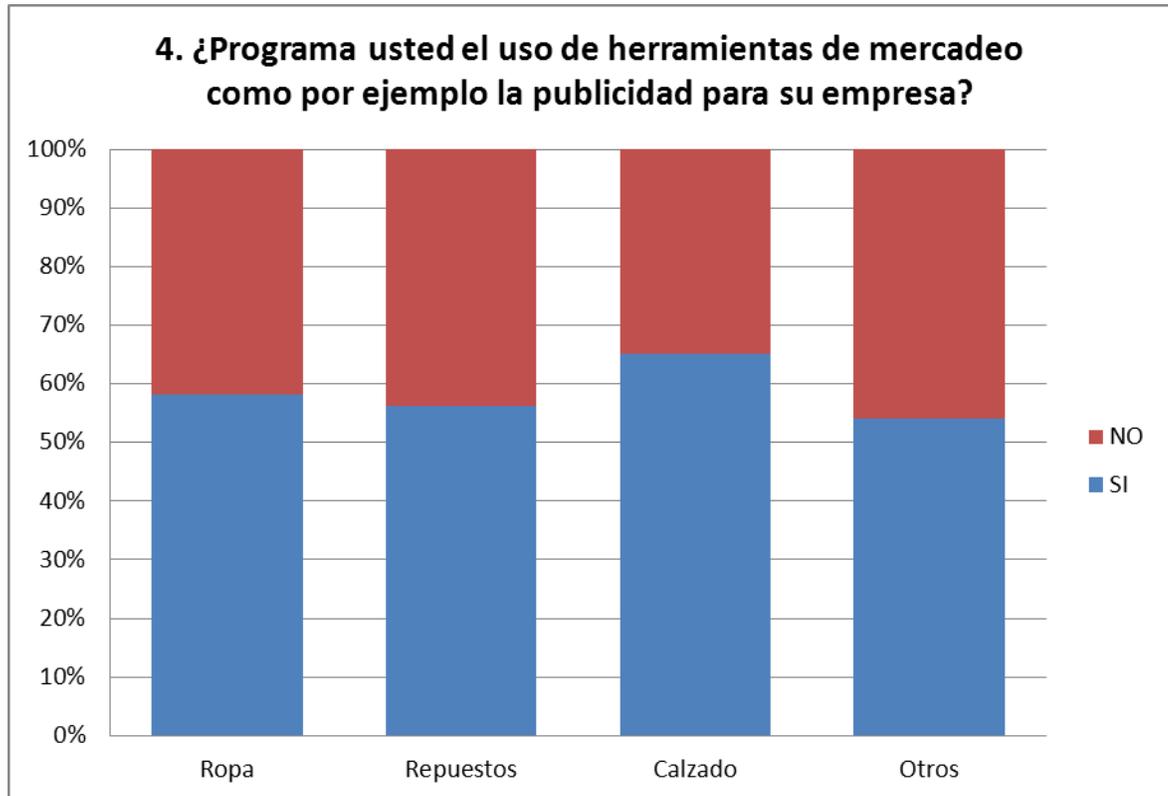
Por otro lado, hoy en día, la televisión llega a la mayoría de los habitantes del municipio de Tuluá, y a pesar de que es un medio costoso, éste suele tener gran impacto, por ende según los comerciantes, este medio se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

De igual forma, la radio tiene varias ventajas al ser utilizada como medio de publicidad, ya que a través de ésta se puede facilitar la selectividad de audiencia, además su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez permiten utilizar diversos elementos creativos como voces y música en los comerciales y anuncios que quieren difundir las empresas, hecho que se confirma según las encuestas, las cuales demuestran que es uno de los canales de publicidad más utilizados en el municipio. .

Asimismo, se tiene que usar herramientas informáticas como el Internet representa una publicidad de bajo costo, la cual además de llegar en forma personalizada al lector, se puede difundir en cualquier parte del mundo. Sin embargo se determina que las empresas del sector comercial no aprovechan al máximo las ventajas que ofrece esta herramienta de mercadeo.

Es entonces como se determina que el rol que cumplen los medios publicitarios en la planificación del uso de herramientas de mercadeo de una empresa dependerá de una serie de elementos que van desde la estrategia de mercado, el presupuesto disponible por los empresarios y las particularidades de cada canal de publicidad, entre otras cosas.

Figura 19. Encuesta a comerciantes, pregunta 4 ¿Programa usted el uso de herramientas de mercadeo como por ejemplo la publicidad para su empresa?



Con respecto a la gráfica, se quiere indagar si las personas que utilizan las diferentes herramientas de mercadeo realizan la respectiva planeación de las herramientas.

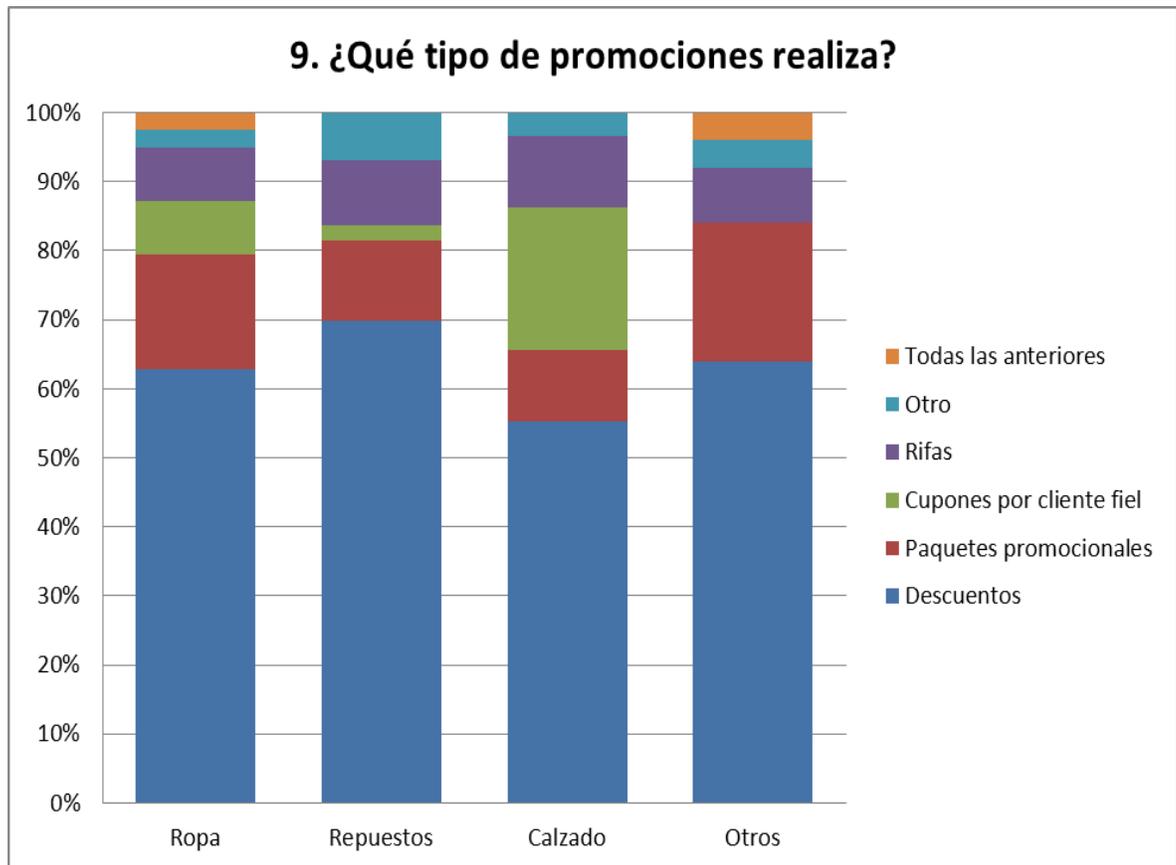
Los comerciantes no realizan una planificación de la utilización de las herramientas de mercadeo como lo establece las teorías que sobre este campo se utiliza, es decir con una antelación de un periodo determinado no desarrollan las posibles actividades que se van a realizar para el beneficio del área comercial de la empresa.

Esto no significa que no prevean la utilización de las herramientas de mercadeo como la publicidad, promociones, entre otras, ya que ellos aprovechan oportunidades que brindan los medios de comunicación para desarrollar campañas publicitarias de acuerdo a circunstancias o eventos especiales que se pueden llegar a desarrollar en la ciudad.

Se tiene entonces que los cuatro subsectores objeto de estudio, reflejan una tendencia similar en cuanto a realizar este tipo de planeación, en donde el subsector de calzado es quien presenta mayor porcentaje o peso.

Por lo anterior se ve una gran debilidad en la planeación estratégica de este tipo de empresas ya que no hay metas u objetivos definidos en el campo del mercadeo, lo que puede traer consigo una baja productividad por la no adecuada utilización de los recursos en el área de mercadeo que redundan en metas cortoplacistas y no con retribuciones a largo plazo que es lo que se busca en la aplicación de las estrategias de mercado, sin embargo se deben tener en cuenta las necesidades que la empresa presente en el momento.

Figura 20. Encuesta a comerciantes, pregunta 9 ¿Qué tipo de promociones realiza?



Se cuestiona a los empresarios si utilizan o no algún tipo de promoción, se visualiza en el gráfico anterior la tendencia de realizar en los cuatro subsectores del comercio tuluense promociones relacionadas con descuentos en los productos que tienen en su empresa, siendo el subsector de repuestos quien más las ejecuta.

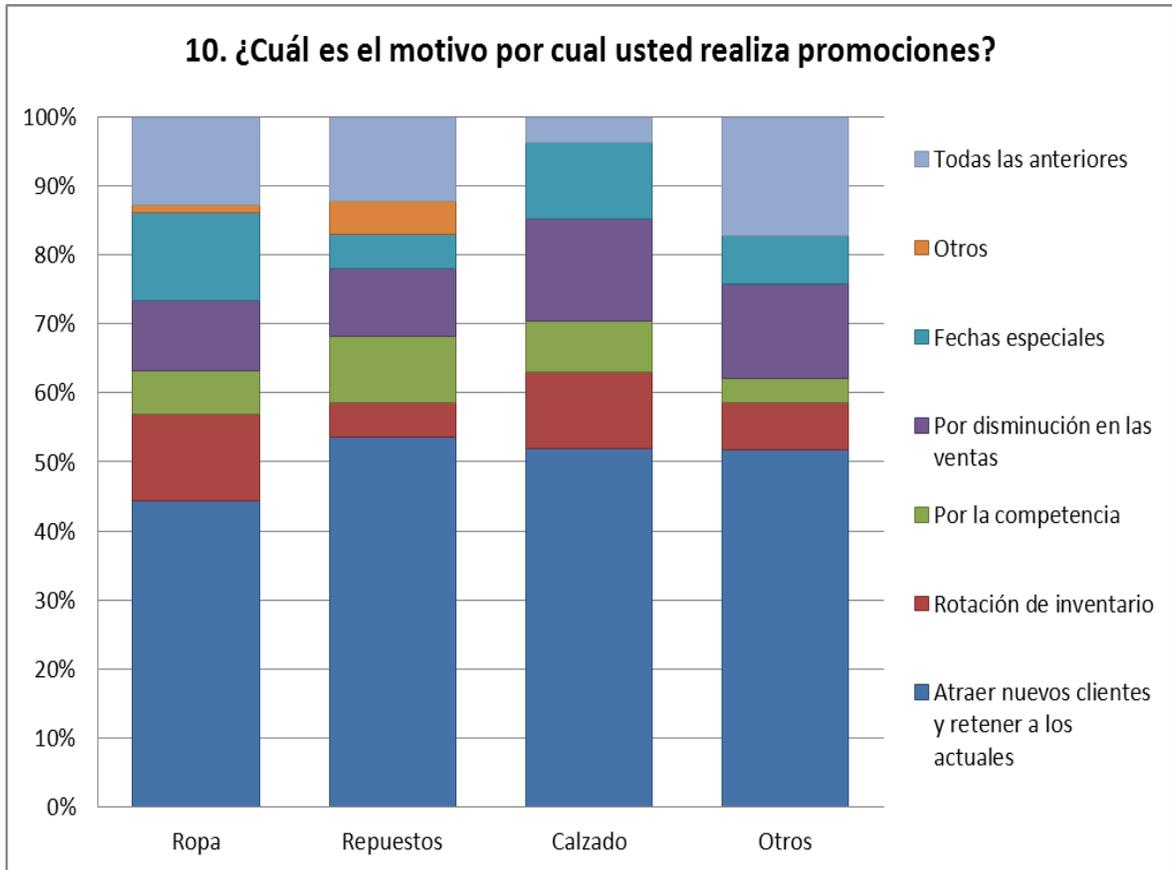
Los encuestados afirman que hacer este tipo de promoción ayuda en el logro de los objetivos de la organización, los cuales se han planteado desde que se ha realizado la planeación del uso de las herramientas de mercadeo, entre ellos el aumento de las ventas y de clientes que llegan a la empresa.

Por otro lado, se observa que los subsectores de ropa y Otros son los que más ofrecen paquetes promocionales como por ejemplo la compra de un producto para llevar otro con descuento, o promociones como la venta de dos productos pagando sólo uno de ellos, entre otros; lo anterior en comparación con los subsectores de repuestos y calzado. Este último subsector, como segunda opción,

selecciona los cupones por cliente fiel para promocionar los productos que ofrece, esto a diferencia del subsector de Otros, el cual no utiliza este tipo de estrategia.

En general, realizar las promociones es necesario, esencialmente, debido al atractivo que representan para los clientes así como a su facilidad y rapidez de ejecución además de que cuando se quiere ofrecer un producto determinado, aunque dicho producto sea excelente en cuanto a precio y calidad, si nadie sabe sobre su existencia el producto va a fracasar, y estas herramientas de mercadeo permite que las personas se enteren sobre qué es lo que están ofreciendo las empresas.

Figura 21. Encuesta a comerciantes, pregunta 10 ¿Cuál es el motivo por cual usted realiza promociones?



La finalidad de esta pregunta es indagar a los comerciantes sobre los motivos por los cuáles realizan promociones.

Tal y como se puede apreciar, los cuatro subsectores elegidos como foco para este proyecto, presentan una tendencia similar en cuanto al motivo por el cual realizan promociones, coincidiendo en que atraer nuevos clientes y retener a los actuales es la principal razón.

Los comerciantes indican que cada vez es más difícil satisfacer las necesidades y gustos de los clientes, ya que actualmente las personas se encuentran mejor informadas sobre las ofertas que ofrece el mercado, por ende hoy en día son más exigentes.

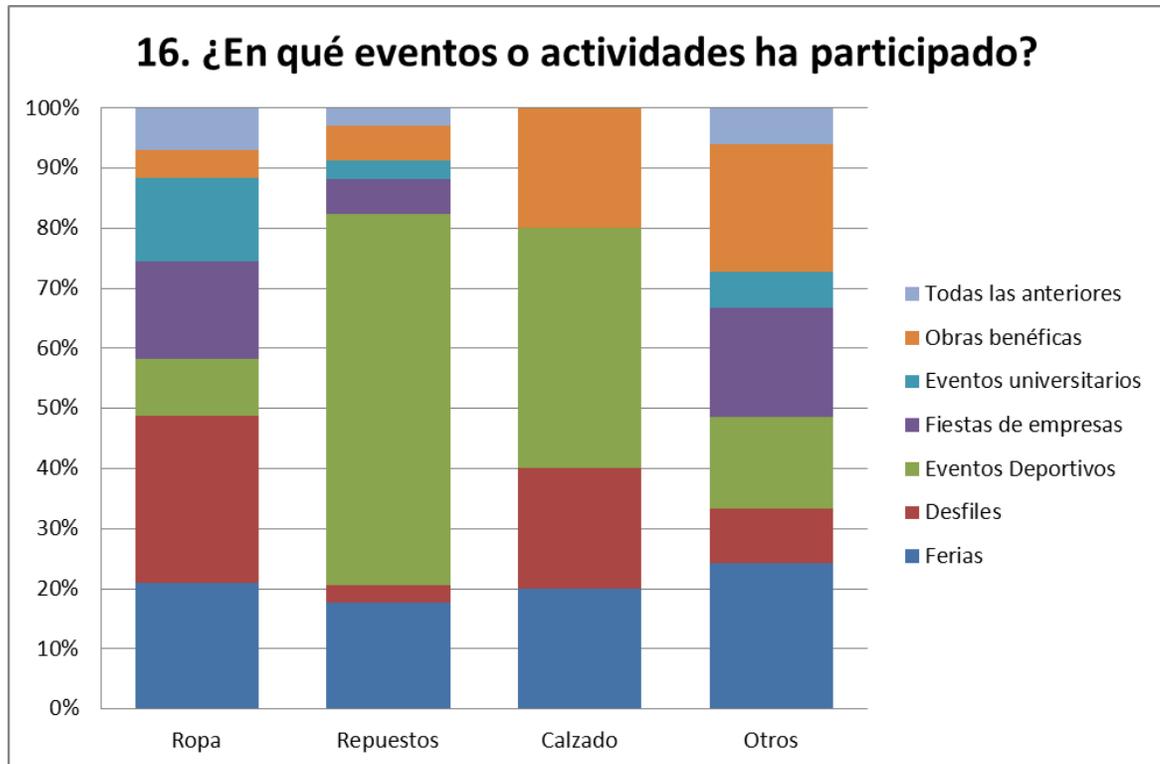
Además de lo anterior, la competencia de igual forma se ha hecho más fuerte. El aumento de dicha competencia, junto a los requerimientos de los clientes ha obligado a los comerciantes a usar herramientas de la mercadotecnia, como por ejemplo promociones basadas en descuentos o paquetes promocionales, los

cuales, sin duda alguna son un mecanismo efectivo para atraer nuevos clientes y retener a los actuales.

Muchos de los encuestados afirman que la promoción de ventas es una de las herramientas que resulta ser bastante atractiva para los clientes al momento de elegir un producto o empresa para realizar sus compras.

Lo anterior se debe, gracias a que en su mayoría, los habitantes de Tuluá tienden a elegir empresas que ofrezcan tanto economía como calidad al mismo tiempo. Por ende es mucho más sencillo estimular la compra cuando las personas se enteran que las empresas están utilizando este tipo de herramientas de mercadeo.

Figura 22. Encuesta a comerciantes, pregunta 16 ¿En qué eventos o actividades ha participado?



Considerando las actividades en que los empresarios han participado en calidad de patrocinadores.

En la gráfica, se puede visualizar que los eventos deportivos son el foco principal de empresas especializadas en venta de repuestos de motocicletas y calzado (especialmente venta de calzado deportivo). Los comerciantes afirman que en esta clase de eventos, y principalmente en las válidas de motocicletas, es conveniente realizar patrocinio, ya que son escenarios de bastante afluencia de personas, y cuando los ganadores de dichas competencias usan sus productos, las personas sienten la necesidad de efectuar la compra.

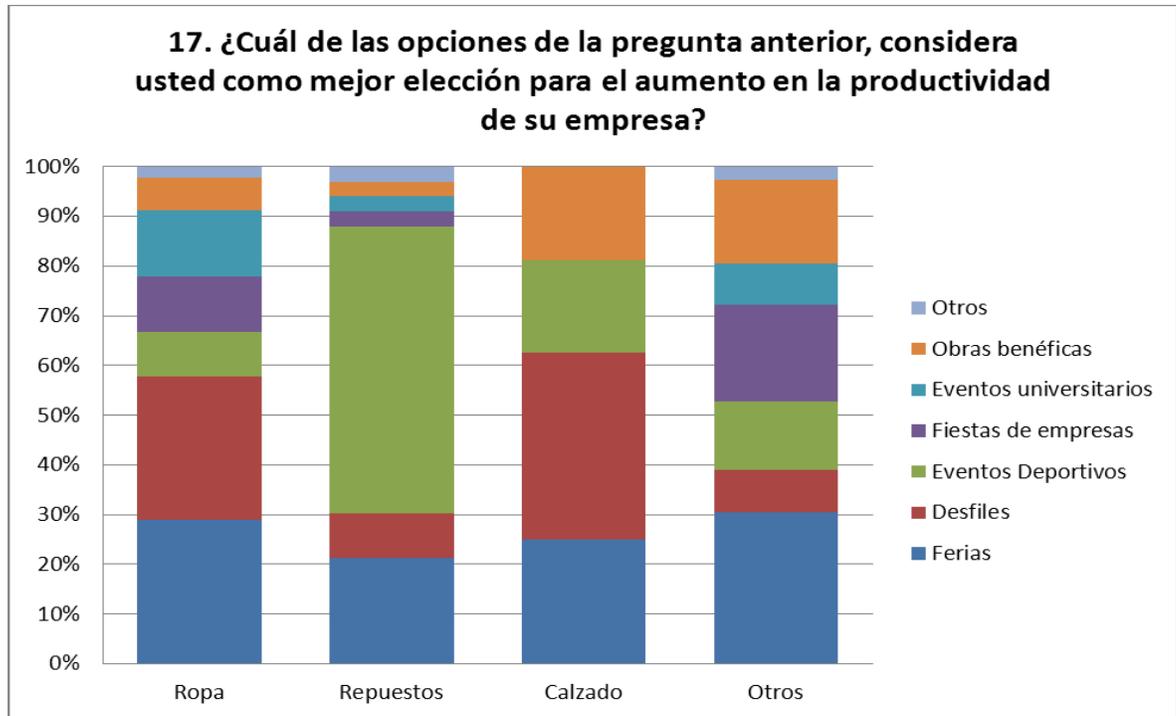
Eventos como las ferias, son alternativas que los cuatro subsectores consideran convenientes, al presentar una tendencia similar en cuanto a participación.

Por otro lado, el subsector de Ropa, considera como mejor opción realizar patrocinio en eventos como desfiles, pues para esta clase de actividades se facilita mucho más la exhibición de sus productos. Asimismo sucede con las empresas especializadas en la venta de calzado.

Las empresas del sector comercial de la ciudad de Tuluá consideran que eventos como ferias, desfiles y actividades deportivas facilitan la promoción y venta de los productos que se ofrecen, además de generar o crear alianzas estratégicas con las demás organizaciones.

Lo importante de este tipo de estrategia de mercadeo es que permite reunir en un solo sitio una gran cantidad de personas, las cuales tendrán contacto con los productos de las empresas patrocinadoras, de tal manera que dichas personas podrán conocerla y tener una experiencia directa con ella.

Figura 23. Encuesta a comerciantes, pregunta 17 ¿Cuál de las opciones de la pregunta anterior, considera usted como mejor elección para el aumento en la productividad de su empresa?



Se evidencia cuáles son las actividades que las empresas consideran como mejor elección al momento de efectuar la herramienta de mercadeo relacionada con el patrocinio teniendo en cuenta que esto no quiere decir que ya hayan participado en estas actividades en calidad de patrocinadores.

Como resultado se puede evidenciar que las Ferias son eventos que brindan mejores oportunidades para dar a conocer las empresas, se indica que hay una tendencia similar por parte de los cuatro subsectores del comercio Tulueño.

Se puede apreciar que en coherencia con las respuestas de la pregunta anterior, las empresas coinciden con respecto a los eventos en los que ya han participado en calidad de patrocinadores.

Sin embargo, se puede apreciar que subsectores como el de calzado determina que eventos como los desfiles podrían ser una mejor opción.

Por otro lado, los eventos deportivos siguen siendo la mejor opción para las empresas especializadas en la venta de repuestos de motocicletas, dichos eventos facilitan la visualización de los productos que subsector ofrece en el mercado.

15. EL CRM EN EL COMERCIO TULUEÑO

Mejorar las relaciones con los clientes e incrementar las ventas, son las principales razones por las que las empresas procuran y se preocupan por utilizar diversas herramientas que permitan alcanzar estos objetivos.

Alfredo De Goyeneche, en su publicación en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile, se refiere a CRM como "un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr, identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes".

Un cliente fiel es más propenso a comprar nuevos productos desarrollados por la empresa que conoce y a la cual le tiene confianza. Cuando un cliente se encuentra satisfecho, se convierte en la mejor fuente de publicidad de los productos que ofrece una empresa.

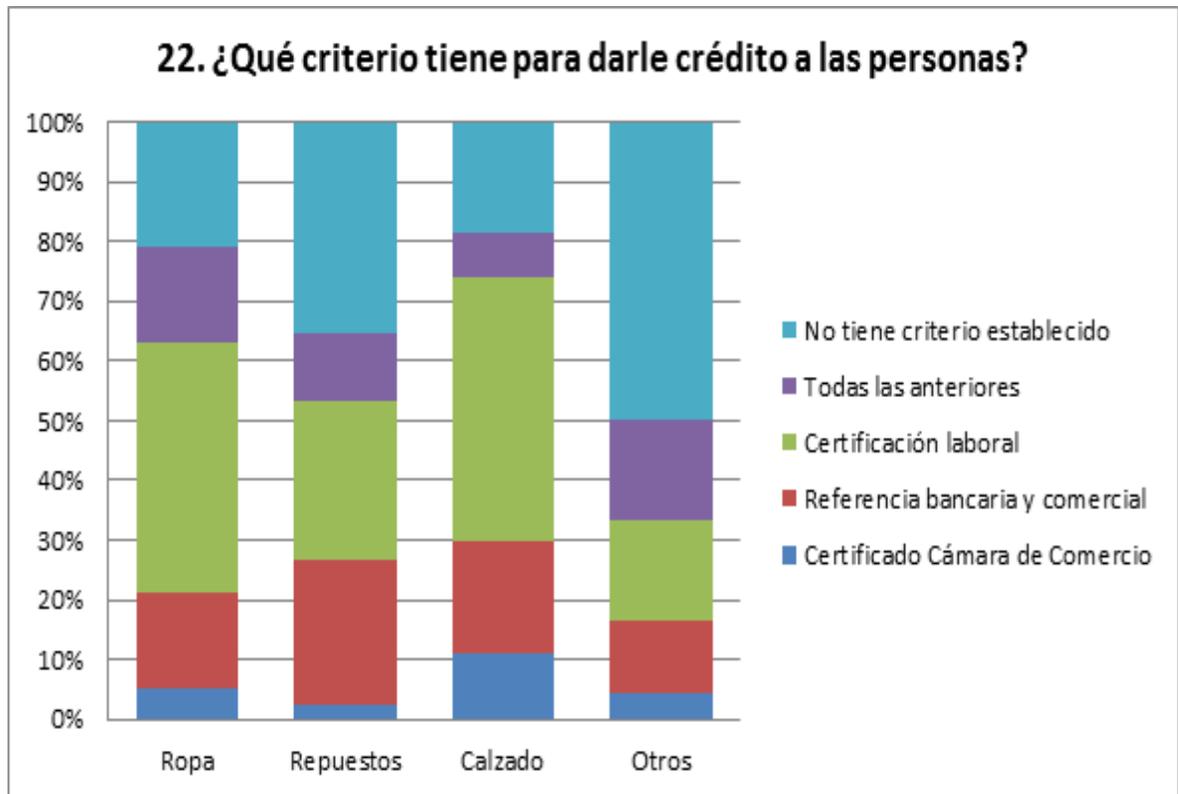
Es decir, en la medida en que mejor se conoce al cliente, menos dinero y esfuerzo tendrá que invertir la empresa para satisfacer sus necesidades.

Un ejemplo claro es lo mencionado por la empresa Penk House. Retomando la entrevista realizada a la señora Lilian González, resalta el hecho de la utilización del telemarketing directo, el cual se evidencia en el proceso de toma de datos personales y preferencias de cada uno de sus clientes, de tal forma que al momento de tener mercancía nueva se les informe a través de llamadas telefónicas, con el fin de facilitarles la compra al ofrecer un servicio a domicilio para la muestra de dichas prendas.

Entonces, tal y como se mencionó anteriormente, la mayoría de las empresas de carácter comercial de la ciudad de Tuluá se preocupan por mejorar las relaciones con sus clientes, esto con el fin de conocer mejor sus gustos y necesidades, además de facilitar la obtención de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio.

De acuerdo a la pregunta número 8 de la encuesta realizada a los comerciantes de la ciudad, se indaga sobre la utilización de algún tipo de promoción. Es aquí, donde los comerciantes plantean que realizar promociones ayuda en el logro de los objetivos de la organización al ser sus productos más atractivos para la clientela y promover la fidelización de la misma hacia la empresa.

Figura 24. Encuesta a comerciantes, pregunta 22 ¿Qué criterio tiene para darles crédito a las personas?



Con el propósito de brindarles a los clientes facilidad para adquirir sus productos y fomentar la fidelidad, los comerciantes señalan que solicitan ciertos documentos para otorgarlos, en los que predomina presentar certificación laboral, por lo cual se puede asumir que tener un respaldo económico conferido por un trabajo estable es el que determina la posibilidad de acceder a un crédito o no.

Claramente es alto el grado de informalidad que maneja el sector comercial debido a que otorgan crédito a personas que constantemente han realizado compras en su empresa y se han dado a conocer de esta manera, creyendo en la buena respuesta a la hora de realizar los respectivos pagos, es así como no se exige ningún tipo de documento para este caso.

Por otro lado un alto porcentaje en cada uno de los subsectores carece de procesos claros, lo que representa una cartera de alto riesgo minimizando su capital de trabajo.

16. EFICIENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADEO

El éxito de cualquier empresa depende en gran parte de la medición y análisis del desempeño de cada una de las herramientas que utiliza para su gestión. Las mediciones deben proceder de la estrategia que tenga la compañía y a su vez debe proporcionar información verídica sobre los procesos, las salidas y los resultados dominantes.

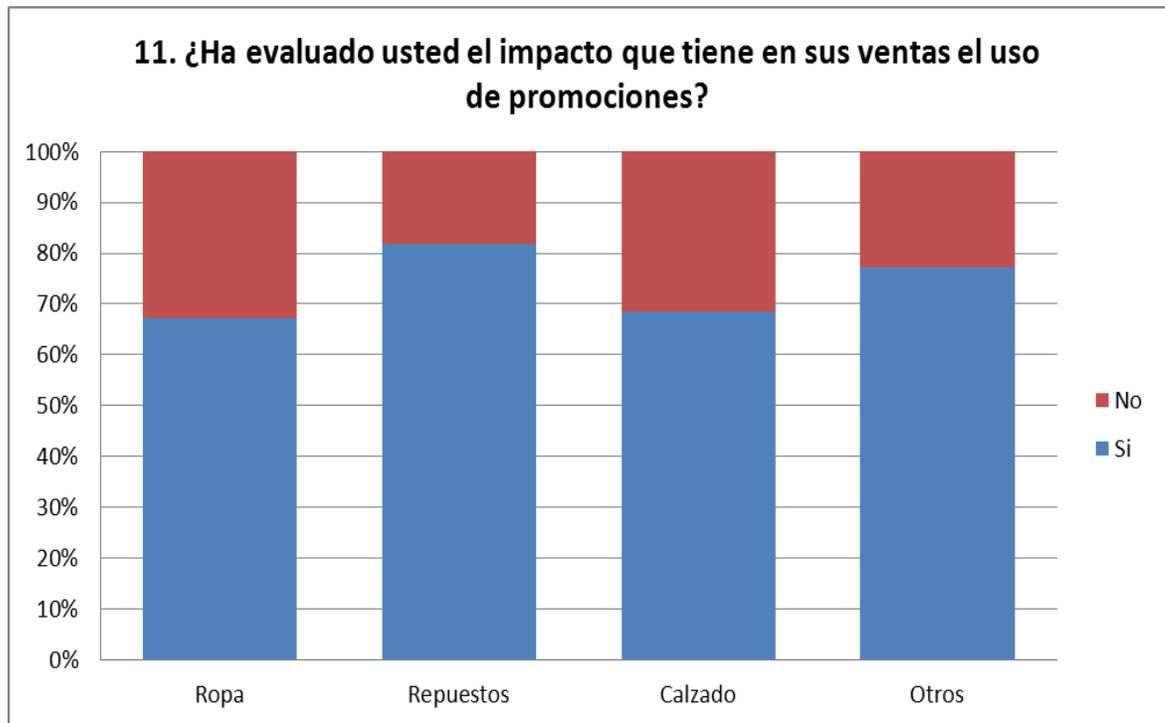
Los datos y la información necesaria para la medición y la mejoría de desempeño son de muchos tipos, incluyendo: cliente, desempeño del producto y del servicio, operaciones, mercado, comparaciones competitivas, proveedores, relativas al personal, costos y financieros.²⁶

Es así, como uno de los principales objetivos de esta investigación, radica en la evaluación de la eficiencia de las diversas herramientas de mercadeo que utilizan las empresas del sector comercial de la ciudad de Tuluá para aumentar su productividad.

A través de las encuestas realizadas a los empresarios se intentó desarrollar este objetivo, dando paso a la creación de índices de productividad que permitieran la resolución de dicho objetivo. En común con los encuestados, determinar la eficiencia de estas herramientas es esencial para el éxito del negocio, pero por falta de elementos o guía se torna complicado medir la eficacia de la información.

²⁶ RODRIGUEZ, Washington, Indicadores productivos como herramienta para medir la eficiencia de las herramientas de gestión. 2007, pág. 2

Figura 25. Encuesta a comerciantes, pregunta 11 ¿Ha evaluado usted el impacto que tiene en sus ventas el uso de realizar promociones?



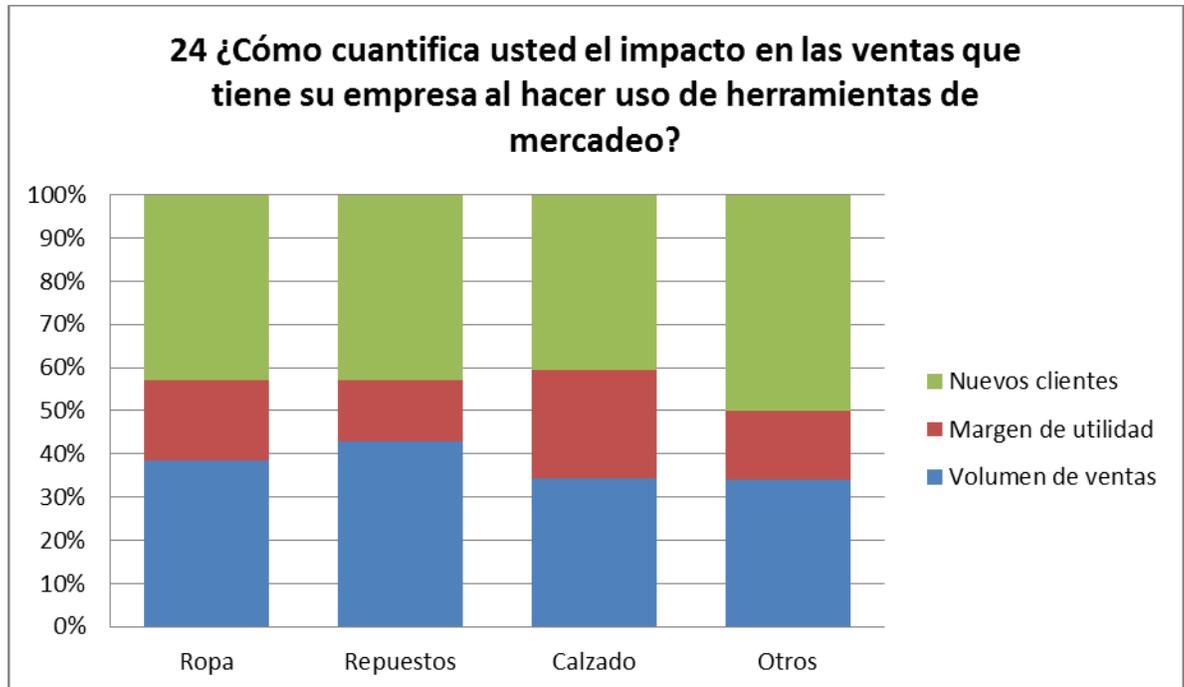
La gráfica anterior refleja la cantidad de empresas que respondieron sobre si evaluaban o no el impacto en las ventas (productividad) cuando realizaban promociones.

Con una tendencia similar, los subsectores del comercio Tulueño afirman hacerlo ya que al promocionar sus productos, es fundamental medir el impacto de dicha promoción, con el fin de evaluar qué tan efectiva es la herramienta de mercadeo y evitar o corregir errores en el futuro.

Sin embargo al interactuar con los encuestados, estos indican que no utilizan una herramienta como tal para conocer el impacto real en cifras o porcentajes, su metodología es empírica, ellos se basan en la observación relacionada con flujo mayor de clientes y de caja.

Es importante señalar que en los cuatro subsectores, el motivo por el que las empresas no evalúan el impacto en las ventas se debe a que no tienen conocimiento de la aplicación de la metodología de fijar índices que muestren el impacto en las ventas.

Figura 26. Encuesta a comerciantes, pregunta 24. ¿Cómo cuantifica usted el impacto en las ventas que tiene su empresa al hacer uso de herramientas de mercadeo?



Interpretando la gráfica se puede concluir que todos los subsectores ven las herramientas de mercadeo como el camino para conseguir nuevos clientes, lo que trae consigo un incremento en las ventas para beneficio de los comerciantes.

De manera práctica las personas indican que una manera de cuantificar los resultados que se tienen cada que se invierte en herramientas de mercadeo, es un aumento en el volumen de ventas que realiza cada establecimiento, lo anterior se da como resultado al uso de herramientas con anterioridad.

Lo que si queda en claro por parte de los encuestados es que no cuentan con una metodología que les permita establecer el impacto en los resultados por el uso de las herramientas de mercadeo.

17. INDICE DE PRODUCTIVIDAD

Tal y como se mencionó al inicio del documento, el principal objetivo que motivó esta investigación es el determinar los índices de productividad que tendrían las empresas comerciales de la ciudad de Tuluá al utilizar las diversas herramientas de mercadeo que tienen a su disposición.

A fin de contextualizar al lector sobre el tema de índice de productividad, es importante mencionar que una empresa utiliza dicho índice para medir su nivel de eficiencia, ya sea en un conjunto, o respecto a la administración de uno o varios recursos en particular, y es de acuerdo al objetivo u objetivos que tenga dicha empresa que pueden haber índices de productividad total o parcial.

Importante recordar que el único camino para que una empresa pueda crecer y aumentar su rentabilidad es aumentando su productividad.

Los indicadores de productividad son entonces aquellas variables que ayudan en la identificación de alguna falla o desperfecto que exista cuando se manufactura un producto o servicio, pero también se pueden establecer indicadores que muestren la productividad en la utilización de los recursos tanto financieros como humanos, de este modo dichos índices expresan la eficiencia, efectividad y eficacia en el uso de estos recursos.

Con base en lo anterior es conveniente colocar una definición de cada uno de los términos anteriores, iniciando definiendo eficiencia la cual se puede definir como la cantidad de recursos utilizados frente a la cantidad de recursos estimados, es decir la manera en como los recursos se aplican para obtener los resultados buscados, frente a presupuestos que se estiman en la producción.

La efectividad se definirá como la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, midiendo así el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados, para este caso evaluar los resultados obtenidos en ventas, nuevos clientes, nivel de utilidades, frente a presupuestos o estimados que tienen los empresarios frente a la inversión realizada en la utilización de las herramientas de mercadeos en las empresas. La efectividad se enlaza con la productividad a través de los logros de mayor o mejor cumplimiento de los objetivos, pero carece de la utilización del uso de los recursos. La efectividad sirve para medir determinados parámetros de calidad en la organización y controlar desperdicios del proceso y aumentar el valor agregado.

Cuando se habla de eficacia se valora el impacto de lo que se hace del producto o servicio que se brinda, lo que busca este elemento es lograr la satisfacción del cliente o impactar en el mercado. No basta con producir con un 100% de

efectividad tanto en cantidad y calidad sino que es necesario que el mismo sea el más adecuado.

Para medir el desempeño de las empresas es necesario diseñar un sistema de indicadores que midan la productividad de la misma y de esta manera evaluar el comportamiento de las diferentes áreas que compone la empresa, estos índices mostrarán las fortalezas y debilidades que tienen las diversas áreas de la empresa de manera individual y también de manera global, lo que permitirá determinar el nivel del desempeño de la empresa frente a la competencia y expectativas de sus propietarios.

En cuanto a productividad, es importante resaltar que para cada empresa pueden existir factores o variables comunes, y otros personales e intransferibles. Depende de los objetivos de cada organización la manera en cómo quieran hallar su productividad, ya que ésta se puede desglosar en varios índices.

Lo anterior para posteriormente, crear un indicador de productividad global de la empresa que permitirá detectar cuáles son los puntos más débiles de ésta y así poder mejorarlos.

Recordando lo citado por los autores con respecto a la forma en cómo se calculaba la productividad, haciendo énfasis en lo expresado por el autor David J. Sumanth, se tiene que el índice productivo, o la productividad, es el cociente entre la producción y el consumo, es decir, entre el beneficio y el coste, todo en función del tipo de empresa de la que se esté hablando.

A pesar de que la productividad tiene una sencilla fórmula, sus factores se producen de un modo diferente en cada empresa, tal y como se había mencionado anteriormente, por ende es la empresa quien debe de conocerlos, es decir, debe saber cuáles son sus mayores costos y cuáles sus mayores beneficios (calidad, marca, precio), para evaluar globalmente e independientemente cada indicador importante y susceptible de ser mejorado.²⁷

Para la elaboración de índices es necesario seguir un proceso que permita establecer un adecuado sistema de índices de gestión que realmente evalúe la situación de la empresa y que permita tomar decisiones que favorezcan el desarrollo de la misma, para esto se han definido los siguientes elementos que conforman la adecuada creación de un sistema de indicadores de gestión:

- El Objetivo: Debe expresar el ¿para qué? Queremos administrar el indicador seleccionado. Expresa el lineamiento político, la mejora que se busca y el sentido de esa mejora.

²⁷ La productividad en tu empresa, disponible en < <http://es.workmeter.com/blog>>

- La Definición: Es la expresión matemática que cuantifica el estado de la característica o el hecho que queremos controlar debe ser expresada de la manera más específica posible, evitando incluir causas y/o Soluciones, la definición debe contemplar solo la característica del hecho o efecto que se observa.
- Nivel de Referencia: Para efectuar el proceso de control es necesario la comparación y esta no es posible sino contamos con una referencia contra la cual se pueda constatar el valor de un indicador.
- Responsabilidades: Se refiere a quienes les corresponde actuar en cada momento y en cada nivel de la organización frente a la información que no está dando el indicador.
- Puntos de lectura: como se obtienen y se conforman los datos en que sitios se hacen las observaciones con que instrumento se hacen las mediciones, ¿quién hace las lecturas?
- Proceso: No es arbitrario ni anárquico ya que el mismo debe responder al cumplimiento de la misión específica que contribuya o aporte al cumplimiento de la misión global.
- Periodicidad: Se refiere a los periodos de medición que utiliza la empresa para evaluar los resultados obtenidos en un lapso de tiempo determinado.²⁸

Se busca que los empresarios del sector comercial de la ciudad de Tuluá conozcan la forma de calcular el índice de productividad con respecto a las herramientas de mercadeo que emplean.

Con lo anterior se pretende que a través de la administración de dicho indicador, el empresario encuentre oportunidades de mejora para su organización e invierta de una manera más eficiente su dinero con el fin de que sea sostenible en el tiempo en el mercado Tuluense que cada vez está creciendo con más potencia, además de resaltar que es importante medir lo que se hace para poderlo controlar y mejorar.

De acuerdo a los objetivos propuestos por los autores, se propone la siguiente expresión matemática, la cual está basada en las variables claves que se relacionan con los clientes definidos por el documento presente.

²⁸ Indicadores de Productividad, Importancia Estratégica del Pronóstico y demanda y características que definen la demanda, disponible en <<http://www.slideshare.net/ReyVax88/indicadores-de-productividad-15651295>>

17.1 ÍNDICE DE CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO

- **Objetivo:** Este índice se presenta con el propósito de conocer el comportamiento que tienen las ventas con respecto al presupuesto. Lo que se pretende es evidenciar el cumplimiento de las metas planeadas por la dirección de ventas.
- **La Definición:** Ésta es la expresión matemática correspondiente a el comportamiento de las ventas frente al presupuesto, evalúa el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa en el área de ventas.

$$\text{Cumplimiento Presupuesto} = \frac{\text{Total Ventas}}{\text{Presupuesto Ventas Total}}$$

- **Nivel de Referencia:** Éste índice busca evaluar el cumplimiento de ventas, la base de referencia es el presupuesto de ventas preparado al inicio del año.
- **Responsabilidades:** Es del administrador o propietario, el cual mes a mes deberá elaborar el índice con el fin de observar los niveles alcanzados en el cumplimiento del presupuesto.
- **Puntos de lectura:** Esta información estará dada por registros contables o reportes de ventas generados cada mes.
- **Proceso:** Se tendrá en cuenta la sumatoria de ventas realizadas cada mes, para ser comparado en lo presupuestado mensualmente.
- **Periodicidad:** Esta se realizará cada mes basado en el presupuesto de ventas, lo que permite ajustar la planeación del presupuesto de ventas, si se presentan variaciones atípicas.

17.2 ÍNDICE DE LA PARTICIPACIÓN DE LA PUBLICIDAD TOTAL Y PARCIAL CON RESPECTO A LAS VENTAS.

- **El Objetivo:** Evaluar la participación de inversión en publicidad con respecto al presupuesto de ventas, ya sea mensual o anual.
- **La Definición:** La siguiente corresponde a la expresión matemática para conocer el índice de productividad en cuanto a la inversión en publicidad total

o parcial, el propósito es poder medir la participación que tiene la inversión frente a las ventas de la empresa.

$$\text{Indice Publicidad Total} = \frac{\text{Inversión Total Publicidad}}{\text{Total Ventas}}$$

$$\text{Indice Publicidad Radial} = \frac{\text{Inversión Publicidad Radial}}{\text{Total Ventas}}$$

$$\text{Indice Publicidad Tv} = \frac{\text{Inversión Publicidad TV}}{\text{Total Ventas}}$$

$$\text{Indice Publicidad Prensa} = \frac{\text{Inversión Publicidad en Prensa}}{\text{Total Ventas}}$$

- Nivel de Referencia: se realizara un proceso de comparación de la inversión en publicidad y las ventas de años anteriores, para que sirvan de línea base para las inversiones futuras.
- Responsabilidades: Corresponde al propietario o administrador tomar las medidas necesarias con respecto a la utilización de publicidad en la empresa de modo que pueda enfocarla con base a sus necesidades.
- Puntos de lectura: La información se proporcionará por parte del administrador, el cual debe tener a disposición registros contables de la inversión en publicidad, e igualmente los registros de las ventas del periodo correspondiente.
- Proceso: Se tendrá la sumatoria de la inversión en publicidad cada mes, igualmente la suma de ventas, que proporciona los registros contables, con el fin de evaluar la proporcionalidad de la inversión frente a las ventas alcanzadas.
- Periodicidad: El indicador se dará cada vez que se realice inversión en publicidad.

17.3 ÍNDICE DE VENTAS A TRAVES DE PAGINA WEB

- El Objetivo: Evaluar el impacto de las ventas a través de la web con respecto al número total de ventas.
- La Definición: Ésta expresión permitirá establecer la relación que existe entre el número de ventas a través de la página y el número de facturación de las ventas en un periodo determinado.

$$\text{Índice de ventas a traves de página web} = \frac{\text{Número de transacciones por la web}}{\text{Número de transacciones en total}}$$

- Nivel de Referencia: Efectuar el control de ventas en la página web y su efectividad frente al cierre de transacciones en un periodo.
- Responsabilidades: Los responsables de manejar los resultados que se puedan obtener en estos índices corresponde a propietarios y administradores, esencialmente son quienes proveen y utilizan la información referente a los índices.
- Puntos de lectura: Los datos serán proporcionados por el número de transacciones realizadas por medio de la página web, y el número de transacciones realizadas en un período.
- Proceso: Se tendrá en cuenta la sumatoria de las transacciones que se realicen a través de la página web y el número total de transacciones de venta realizadas por la empresa
- Periodicidad: La medición de este índice se recomienda realizarse cada mes siendo ajustable a las necesidades de la organización determinada por administradores o propietarios.

17.4 ÍNDICE DE VENTAS A TRAVES DE VISITAS A LA PÁGINA WEB

- El Objetivo: Evaluar el impacto de las ventas a través de la web con respecto al número total de visitas realizadas en la página web.
- La Definición: Ésta expresión permitirá establecer la relación que existe entre el número de ventas a través de la página y el número de visitas realizadas a la página web.

$$\text{Índice de ventas a traves de visitas a página web} = \frac{\text{Número de transacciones por la web}}{\# \text{ de visitas a la página}}$$

- Nivel de Referencia: Para efectuar el control de visitas y su efectividad frente al cierre de transacciones a través de la página web.
- Responsabilidades: Los responsables de manejar los resultados que se puedan obtener en estos índices corresponde a propietarios y administradores, esencialmente son quienes proveen y utilizan la información referente a los índices.
- Puntos de lectura: Los datos serán proporcionados por el contador de visitas de la página web y el número de transacciones realizadas por medio de esta herramienta.
- Proceso: Se tendrá en cuenta la sumatoria de las transacciones que se realicen a través de la página web y el número de visitas de las personas a la página.
- Periodicidad: La medición de este índice se recomienda realizarse cada mes siendo ajustable a las necesidades de la organización determinada por administradores o propietarios.

17.5 ÍNDICE DE EVALUACIÓN DE PROMOCIÓN

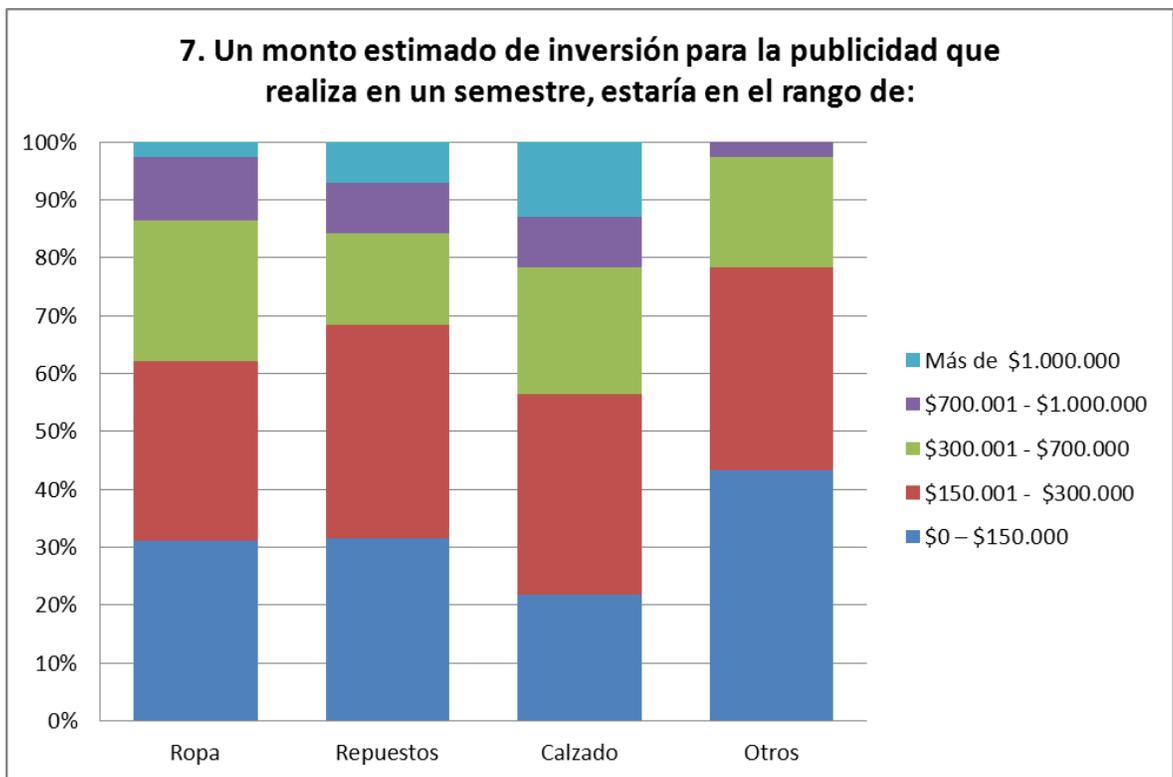
- El Objetivo: Evaluar el impacto que tiene la utilización de promociones con respecto a las ventas.
- La Definición: Esta expresión tiene una característica sencilla, involucrará las ventas realizadas en el periodo en que se esté en promoción, sobre el valor presupuestado de ventas durante el período de promoción.

$$\text{Promoción} = \frac{\text{Total Ventas en Promoción}}{\text{Presupuesto Ventas}}$$

- Nivel de Referencia: El punto de comparación sería el comportamiento de ventas con la utilización de otra herramienta diferente a la promoción o sin una de ellas.
- Responsabilidades: Propietarios y/o administradores son los responsables para la adecuada utilización de los resultados para planear o reestructurar sus objetivos con la promoción.
- Puntos de lectura: Se realizará con registro contable, reporte de ventas, y presupuesto de la planeación de ventas durante el periodo de promoción.

- Proceso: Será la sumatoria de ventas realizadas en el periodo de promoción, y el registro de la planeación del presupuesto, información que provee administrador o propietario.
- Periodicidad: Este índice podría variar dependiendo de la realidad de cada empresa, podría darse en días o semanas. Según determine la empresa los días de promoción será el tiempo adecuado para realizar el estudio.

Figura 27. Encuesta a comerciantes, pregunta 7 Un monto estimado de inversión para la publicidad que realiza en un semestre, estaría en el rango de.



Con el gráfico se determina que para los cuatro subsectores elegidos del comercio tulueño, las personas que usan herramientas de mercadeo realizan una inversión aproximada entre \$150.001 y \$300.000 cada semestre, a excepción del subsector Otros, en el que los empresarios eligen invertir con más frecuencia entre \$0 y \$150.000, este último subsector no invierte altas sumas de dinero en publicidad debido a que utilizar herramientas para llegar a un mercado más grande presenta un costo elevado el cual tendría que verse reflejado en los precios de los productos que venden, lo cual no es rentable según afirman los encuestados.

Tal y como se puede evidenciar, en mayoría las empresas eligen invertir poco dinero en la publicidad que utilizan, debido a que algunos consideran que no es necesario invertir altas sumas de dinero para dar a conocer los productos que ofrecen, ya que éstos son buenos y de excelente calidad.

Por el contrario el subsector ropa y calzado son quienes se encuentran más equilibrados en cuanto a inversión en herramientas de mercadeo se refiere, de modo que realizan inversiones superiores al millón de pesos lo cual se refleja en el nivel de ventas afirmaron parte de los comerciantes.

Además de lo anterior, los comerciantes indican que a su disposición hay muchas herramientas de publicidad que resultan muy económicas y efectivas, como ejemplo de ellas, mencionan el uso del internet, el cual ha ido ganando fuerza frente a los medios de publicidad tradicionales, además de que brinda la posibilidad de tener un alcance global en el mercado.

Con respecto a lo mencionado en el párrafo anterior, muchos de los encuestados afirmaron que herramientas de mercadeo como la publicidad televisiva son muy costosas y en algunas ocasiones no tan efectivas, ya que los anuncios que se contratan aparecen ocasionalmente debido a que inclinarse por apariciones repetitivas acarrea un costo muy elevado.

17.6 ÍNDICE DE INVERSION EN HERRAMIENTAS DE MERCADEO CON RESPECTO AL TOTAL DE VENTAS ANUAL

- El Objetivo: Evaluar el impacto de la inversión en herramientas de mercadeo frente a las ventas alcanzadas en un año.
- La Definición: Esta expresión incluirá la inversión en herramientas de mercadeo y las ventas realizadas en un año, determinando así la productividad presentada con respecto al uso de herramientas de mercadeo.

$$IP = \frac{\textit{Promedio anual ventas}}{\textit{Promedio anual inversión herramientas de mercadeo}}$$

- Nivel de Referencia: El punto de comparación sería el comportamiento de ventas con la utilización del total de inversión en herramientas de mercadeo.
- Responsabilidades: Propietarios y/o administradores son los responsables para la adecuada utilización de los resultados para planear o reestructurar sus objetivos con la promoción.

- Puntos de lectura: Se realizará con registro contable, reporte de ventas, y presupuesto de la planeación de ventas durante el periodo de promoción.
- Proceso: Sera la sumatoria de ventas realizadas en un año y la sumatoria de inversiones realizadas en herramientas de mercadeo durante el mismo año.
- Periodicidad: Este índice debe realizarse de forma anual para su respectivo estudio.

Este indicador se desarrolla con información proporcionada por los empresarios y la Cámara de Comercio de la ciudad de Tuluá.

En donde las ventas en promedio por cada una de las empresas del sector comercial registrados en la Cámara están por el valor de \$153.842.555 anuales, por otro lado basados en la pregunta 7 en la encuesta a comerciantes el estimado en inversión para herramientas de mercadeo en un año sería el valor de \$1.285.340 teniendo así que:

$$IP = \frac{\textit{Promedio anual ventas}}{\textit{Promedio anual inversión herramientas de mercadeo}}$$

$$IP = \frac{\$153.842.555}{\$849.214,66}$$

$$IP = 181,16$$

Se concluye que por cada peso (\$) que se invierte en una herramienta de mercadeo, llámese ésta publicidad, patrocinio, entre otras, la empresa genera ventas por un valor de \$181.16. De manera que siendo este el indicador determinado, el trabajo debe continuar con empresas que provean información de manera adecuada y certera, que permita llevar acabo los demás indicadores que su resultado sea tomado en cuenta para que el empresario encuentre oportunidades de mejora para su organización e invierta de una manera más eficiente su dinero con el fin de que sea sostenible en el tiempo en el mercado Tuluño que cada vez está creciendo con más potencia, además de resaltar que es importante medir lo que se hace para poderlo controlar y mejorar.

Lo anterior se resume a un proceso propuesto como línea base, la cual tiene por objetivo determinar la incidencia de la utilización de las herramientas de mercadeo en la productividad de las empresas que pertenecen al sector comercial de la ciudad de Tuluá, proyecto que se realiza además para dar inicio a una serie de estudios que contribuirán a la productividad de las empresas de la ciudad.

18. CONCLUSIONES

- El sector comercial de la ciudad de Tuluá tiene un alto nivel de utilización de las diferentes herramientas de mercadeo que tienen a su disposición, en su mayoría, los comerciantes consideran que su uso beneficia a las empresas en cuanto a utilidades y número de clientes. Se resalta la correcta combinación de estrategias y herramientas de mercadeo, tales como la publicidad impresa, publicidad radial y exhibición en las vitrinas, entre otros.
- La investigación evidencia similitud en el uso de canales de publicidad por los subsectores estudiados. La publicidad radial y la publicidad en medios impresos (revistas y periódicos), en su orden son los más utilizados. Sin embargo, se observa que para los clientes es más influyente la publicidad hecha en medios impresos y el marketing viral. De igual forma, es pertinente resaltar que la exhibición en las vitrinas es una de las opciones que más impacta los clientes al momento de realizar su compra, y actualmente los comerciantes no se están preocupando lo suficiente por utilizar esta estrategia de forma adecuada.
- Los empresarios de la ciudad de Tuluá utilizan las herramientas de mercadeo pero no evalúan el impacto que éstas tienen en sus organizaciones como tal. El uso de las mismas se debe en su mayoría a que los propietarios o administradores se apoyan en corazonadas o en la intuición para dirigir sus esfuerzos en satisfacer a los clientes y no se sustentan en procesos de planeación adecuados. Los comerciantes no utilizan herramientas como la investigación de mercados, la aplicación de dichas herramientas se realiza de manera práctica, basados en su experiencia y en lo que ellos consideran son los gustos de los habitantes de Tuluá.
- La incidencia de la herramienta CRM (Customer Relationship Management) es significativa en la ciudad de Tuluá: el objetivo principal de esta estrategia de mercadeo es establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes actuales, de tal forma que se creen vínculos afectivos al establecimiento comercial por parte de los mismos, de igual forma que sean ellos quienes den una excelente imagen de la empresa a otras personas que terminan siendo clientes potenciales.
- Los índices de productividad planteados en este trabajo se dejan formulados a fin de que sean desarrollados en la segunda etapa de la investigación, en la que se tendrá como foco a diez empresas del sector. El acceso a la información fue la mayor limitante para el desarrollo de la investigación, lo cual también afectó en la resolución del objetivo propuesto para evaluar la eficiencia de las herramientas que utilizan los comerciantes. Se tiene entonces como

resultado, el indicador de productividad global planteado, ya que únicamente se obtuvieron datos sobre la inversión en publicidad y el volumen de ventas, información proporcionada por la cámara de comercio de la ciudad de Tuluá.

- Con base en la pregunta de la encuesta realizada a los comerciantes de los cuatro subsectores elegidos para este proyecto en la ciudad de Tuluá (Ver anexo 1) sobre el monto aproximado de inversión semestral en publicidad para sus empresas y con información suministrada por la Cámara de Comercio de Tuluá sobre el histórico en ventas de las empresas se tiene que:

Para los comerciantes hacer uso de herramientas de mercadeo resulta beneficioso al momento de ofrecer sus productos al mercado, ya que esto es considerado importante para los habitantes de la ciudad de Tuluá, quienes se sienten atraídos a las empresas como efecto de los mensajes recibidos.

La publicidad adquirida en la mayoría de las empresas de la ciudad, está dada por el ofrecimiento de agentes externos, que ofertan este tipo de herramientas, cabe resaltar que son realizados con una venta superficial en la que no se profundiza en las necesidades específicas de la empresa, igualmente administradores y propietarios adquieren estos productos sin realizar una búsqueda de acuerdo con sus preferencias y necesidades, el resultado es de falta de efectividad en las acciones.

19.RECOMENDACIONES

Se recomienda utilizar el histórico del nivel de ventas de las empresas de la ciudad de Tuluá que pone a disposición de los comerciantes la Cámara de Comercio de la misma ciudad, junto a un promedio de inversiones que realizan los mismos para el uso de herramientas de mercadotecnia, con el fin de comparar y analizar la tendencia histórica y apreciar la productividad a través del tiempo de estos valores y plantear si el uso del indicador propuesto es efectivo y genera beneficios para las organizaciones.

El empresario debe verificar si el servicio que le está ofreciendo al cliente es el requerido, ya que con base en las encuestas realizadas, se pudo percibir la importancia de la atención al cliente y por ende del marketing viral al momento de elegir en qué establecimiento comprar, lo cual demuestra que los comerciantes necesitan enfocarse más en esta última estrategia de mercadeo que permite multiplicar la buena imagen del establecimiento con el fin de ampliar su mercado y por ende aumentar las ventas.

Se recomienda a los empresarios tener siempre presente, antes de hacer alguna planeación de uso de herramientas, la Investigación de mercado, la cual es una actividad en la que el comerciante no desperdiciará ni tiempo ni esfuerzo en la búsqueda de la información que le será útil para su uso. Es importante que tenga en cuenta que cuanto más conozca el mercado mayor serán las oportunidades de alcanzar el nivel de ventas y clientes deseado.

Asimismo, se sugiere a los comerciantes de la ciudad de Tuluá, tener entre sus opciones principales al momento de efectuar dicha planeación, la asesoría y apoyo que pueden brindar entidades especializadas en temas de mercadeo y productividad, a fin de garantizar una buena ejecución de las mismas, de igual forma, tener en cuenta que éstas pueden brindarles preparación frente a imprevistos o emergencias en sus negocios en cuanto al nivel de ventas, evitando de tal forma la toma de decisiones poco acertadas.

Se recomienda dar continuación en esta línea de investigación, a fin de consolidar la información obtenida, con el propósito de contribuir y ser un soporte para las empresas comerciales, debido a que la investigación proporciona un plus adicional en beneficio de dichas empresas ya que no sólo brindará apoyo en temas de mercadeo, sino que dará la posibilidad de entrar a analizar otras actividades que las fortalezca.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE TULUÁ, Nuestro Municipio [en línea]. Disponible en <<http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml>> [10 de Diciembre de 2012

Asociación Estadounidense de Marketing citado por KOTLER, Philip y KELLER Kevin. Dirección de Marketing 2006.p.6

CARRILLO GIRALDO, Germán. Comportamiento Empresarial. Cámara de comercio de Tuluá. Año 2012.

FISCHER De la Vega, Laura, ESPEJO Callado y Jorge. Casos de Mercadotecnia, Pearson Educación, 2002.

GARCÍA MEJÍA, Roberto Andrés. Análisis de la aplicación de tácticas BTL de; Telmex, Éxito, Kool en el periodo 2006 al 2008 en Colombia. Universidad Autónoma de Occidente, 2009

HERNÁNDEZ LAOS, Enrique, GARRO BORDONARO, Nora N., HUITRÓN LLAMAS, Ignacio. Productividad y Mercado de Trabajo en México.

HOMA, Kenneth, A.B., Economics, Princeton University, disponible en <<http://faculty.msb.edu/homak/>>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. NTC 1486.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary M. Fundamentos de Marketing, Pearson educación, 2003.

KOTLER Philip From sales obsession to marketing effectiveness citado por ZAPATA Enrique, La efectividad el mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industriales y de servicios del departamento de Boyacá, Colombia.

LAMB, Charles W, HAIR, Joseph F. y MC DANIEL, Carl, Marketing, Editorial Thomson, Octava Edición, p.7

LÓPEZ, Carlos. En: SERVICIO AL CLIENTE Una potente herramienta de marketing, Delibros, S.A., 2004

MARIE DRU, Jean Beyond Disruption citado por KOTLER, Philip y KELLER Kevin. Dirección de Marketing 2006.p.13

PAMERLEE, David. Desarrollo Exitoso De Las Estrategias De Marketing, Lifusa, MJ. Corrales. 1999

_____, Preparación del plan de marketing, Ediciones Granica S.A., 1999

PÉREZ TORRES, Vanesa Carolina. Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, Ideas propias Editorial, Vigo, 2006. p. 31

SCHIFFMAN, León G. y LAZAR KAKUK, Leslie, Comportamiento Del Consumidor. México, Pearson educación, Octava edición 2005.

SORIANO, Claudio, Cómo Evaluar Su Publicidad, Ediciones Díaz de Santos, S. A., Madrid (España), 1988

SUMANTH, David. J. Administración para la productividad total. México, Compañía Editorial Continental 1979, p 1

TOCA TORRES, Claudia Eugenia. Fundamentos del Marketing, guía para su estudio y comprensión. Editorial Universidad del Rosario, 2009, p. 14

VÁZQUEZ BURGUETE, José Luis. Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, vol. 1, n° 1 (Junio 2004), p. 9-34

17. ANEXOS

a) FORMATO DE ENCUESTA A COMERCIANTES



ENCUESTA A REPRESENTANTES Y/O ADMINISTRADORES

La presente encuesta se hace con el fin de recopilar información para el trabajo de grado que lleva como título: **INCIDENCIA DE LA UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADEO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE TULUÁ**. A cargo de Maira Alejandra Sánchez Cómbita y Luisa Fernanda Vera García, estudiantes de Ingeniería Industrial. Agradecemos de antemano su colaboración.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

TELÉFONO: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

CARGO: _____

1. ¿Ha utilizado usted herramientas de Mercadeo para mejorar o aumentar la productividad en su empresa?

- SI ___ NO ___ (Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 12)

2. ¿Qué herramientas de Mercadeo ha utilizado? *En este caso tiene varias respuestas, por favor indique cuáles, y priorícelas con números, teniendo en cuenta que "1" es la más importante.*

- ___ Publicidad Radial
- ___ Publicidad en Periódicos o Revistas
- ___ Promoción de ventas
- ___ Relaciones públicas
- ___ Alianzas o convenios
- ___ Merchandising
- ___ Sistemas de crédito
- ___ Planes de mercado
- ___ Marketing viral
- ___ Internet

3. Teniendo en cuenta la elección que ha hecho en la pregunta anterior, ¿En qué situaciones aplica con mayor frecuencia el uso de dichas herramientas de mercadeo?

- Cuando las ventas son bajas
- Cuando se celebran fechas especiales
- Cuando tiene nuevos productos para ofrecer
- De acuerdo a una programación preestablecida
- Otro_____

a) ¿Programa usted el uso de herramientas de mercadeo como por ejemplo la publicidad para su empresa?

- SI___ NO___ (Si su respuesta es Ninguna, por favor pase a la pregunta 7)

5. ¿Cuándo elabora usted la planificación del uso de las herramientas de mercadeo?

- Al inicio del año
- Cada semestre
- Mensualmente
- Aleatoriamente o por impulso

6. De acuerdo a la respuesta anterior, ¿Qué factores influyen en la ejecución de lo planificado?

- Costos
- Disponibilidad de caja (Efectivo)
- Presión del mercado o competencia
- Exceso de inventario

7. Un monto estimado de inversión para la publicidad que realiza en un semestre, estaría en el rango de:

- \$0 – \$150.000
- \$150.001 - \$300.000
- \$300.001 - \$700.000
- \$700.001 - \$1.000.000
- Más de \$1.000.000

8. ¿Hace usted alguna clase de promoción en su empresa con el fin de atraer más clientes y retener a los que ya tiene?

- SI___ NO___ (Si su respuesta es NO por favor Pase a la Pregunta 12)

9. ¿Qué tipo de promociones realiza? En este caso, si tiene varias respuestas, por favor indique cuáles, y priorícelas con números, teniendo en cuenta que “1” es la más importante

- Descuentos
- Paquetes promocionales
- Cupones por cliente fiel
- Rifas
- Otro _____
- Todas las anteriores

10. ¿Cuál es el motivo por cual usted realiza promociones?

- Atraer nuevos clientes y retener a los actuales
- Rotación de inventario
- Por la competencia
- Por disminución en las ventas
- Fechas especiales
- Otros _____
- Todas las anteriores

11. ¿Ha evaluado usted el impacto que tiene en sus ventas el uso de realizar promociones?

- SI___ NO___

Si su respuesta es NO, por favor explique el motivo

12. ¿Cuál es el motivo por el que usted considera importante el uso de las vitrinas para su empresa?

- Visualización de los productos que ofrece
- Despertar la atención de los transeúntes
- Transmitir mensajes a las personas que la ven
- Otro _____

13. ¿Cada cuánto cambia la exhibición de las vitrinas de su empresa?

- Cada semana
- Cada 15 días

- Cada mes
- Más de 1 mes
- No tiene tiempo estipulado

14. ¿En qué se basa usted para hacer el cambio de lo que exhibe en las vitrinas?

- Moda actual
- Nuevos productos
- Consejo de clientes
- Plan de mercadeo
- Criterio propio
- Todas las anteriores

15. ¿Ha hecho patrocinio a eventos con el fin de dar a conocer su empresa?

- SI___ NO___ (Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 18)

16. ¿En qué eventos o actividades ha participado?

- Ferias
- Desfiles
- Eventos Deportivos
- Fiestas de empresas
- Eventos universitarios
- Obras benéficas
- Todas las anteriores

17. ¿Cuál de las opciones de la pregunta anterior, considera usted como mejor elección para el aumento en la productividad de su empresa?

- Ferias
- Desfiles
- Eventos Deportivos
- Fiestas de empresas
- Eventos universitarios
- Obras benéficas
- Otros _____

18. ¿Ha manejado convenios con otras empresas?

- SI___ NO___ (Si su respuesta es NO, por favor Pase a la pregunta 21)

19. ¿Qué tipo de convenios ha hecho?

- Descuentos para trabajadores
- Deducción por nómina
- Bonos de compra
- Otro _____

20. ¿Si ha tenido convenios con otras empresas y los terminó, cuál fue el motivo?

- Desacuerdo de alguna de las partes
- El convenio se dio sólo por eventualidad
- El convenio no representaba utilidades para la empresa
- No utilización del convenio
- Otros/No aplica

21. ¿Utiliza usted sistemas de crédito?

- SI___ NO___ (Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 23)

22. ¿Qué criterio tiene para darle crédito a las personas?

- Certificado Cámara de Comercio
- Referencia bancaria y comercial
- Certificación laboral
- Todas las anteriores
- No tiene criterio alguno

23. ¿Qué sistema de pago utiliza en su empresa?

- Tarjeta Débito
- Tarjeta Crédito
- Efectivo
- Crédito de la empresa
- Libranza
- Todas las anteriores

24. ¿Cómo cuantifica usted el impacto en las ventas que tiene su empresa al hacer uso de herramientas de mercadeo?

- Volumen de ventas

- Margen de utilidad
- Nuevos clientes
- Otro _____
- Todas las anteriores

25. ¿Considera usted necesario para el aumento de sus ventas el uso de herramientas de mercadeo para ofrecer sus productos?

- SI___ NO___

Gracias por su tiempo y que tenga un buen día.

b) FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES



ENCUESTA A CLIENTES

La presente encuesta se hace con el fin de recopilar información para el trabajo de grado que lleva como título: INCIDENCIA DE LA UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADEO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE TULUÁ. A cargo de Maira Alejandra Sánchez Cómbita y Luisa Fernanda Vera García, estudiantes de Ingeniería Industrial. Agradecemos de ante mano su colaboración.

Género: MASCULINO___ FEMENINO___

1. ¿Qué lo impulsa a usted a comprar?

- a) Exhibición en vitrinas
- b) Promociones en los productos
- c) Publicidad
- d) Desfiles o Ferias
- e) Voz a Voz

2. Al momento de realizar una compra, ¿Qué influye más en usted para adquirir un producto? De las opciones elegidas, por favor clasifique el nivel de influencia, siendo 1 el más importante, 2 medianamente importante y 3 Importante

- ___ Publicidad televisiva
- ___ Publicidad impresa
- ___ Publicidad radial
- ___ Vallas publicitarias
- ___ Desfiles o ferias
- ___ Publicidad Vitrinas
- ___ Recomendación de otras personas (Voz a Voz)
- ___ Otros

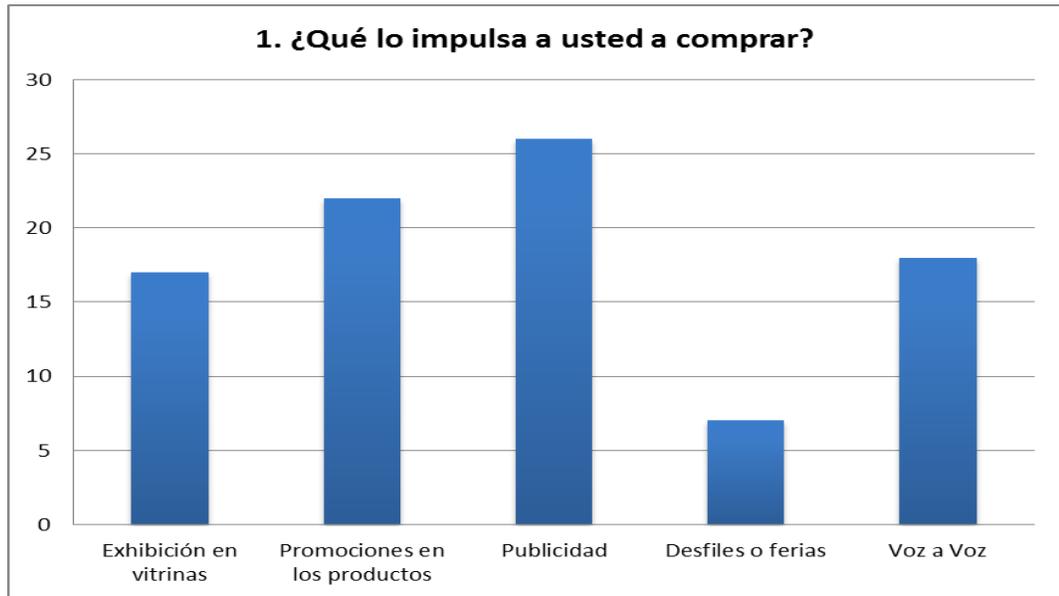
3. La influencia de la publicidad al momento de la compra es:
- a) Muy importante
 - b) Medianamente importante
 - c) Importante
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante
4. ¿Considera usted necesario que una empresa utilice medios de publicidad para ofrecer sus productos?
- SI ____ NO ____

¿Por qué? _____

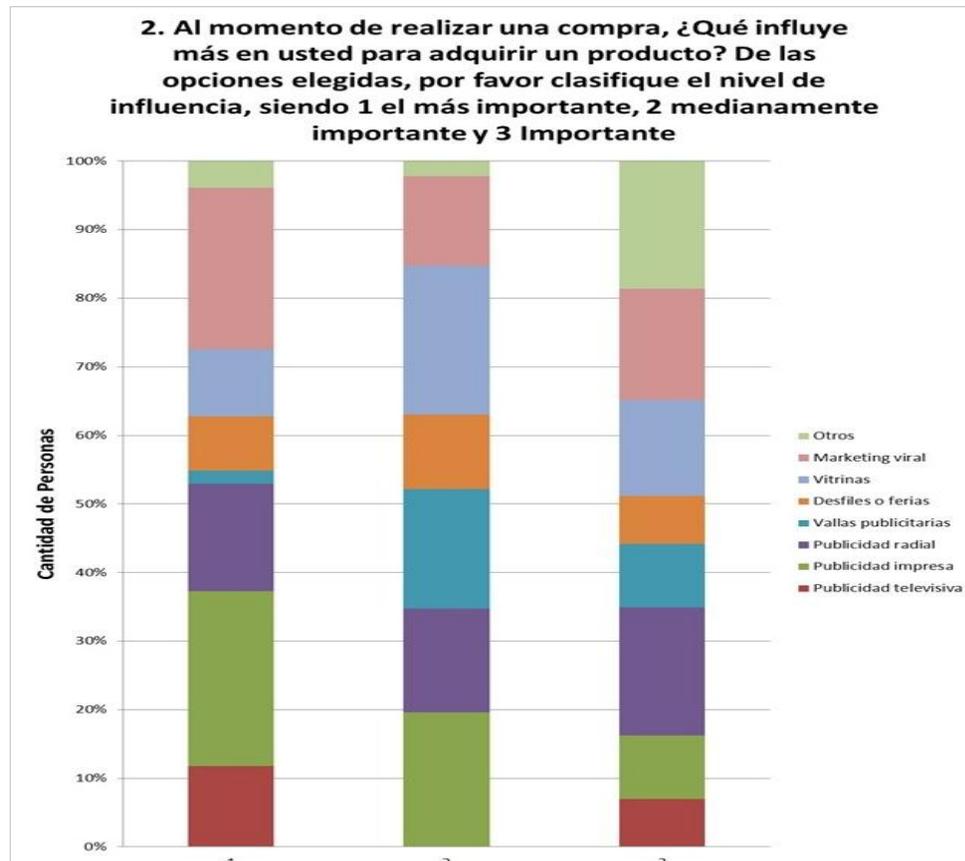
5. Cuando usted va a realizar alguna compra, ¿Qué influye?
- a) Paquetes promocionales
 - b) Descuentos
 - c) Calidad
 - d) Variedad
 - e) Atención
6. Actualmente, ¿Cómo considera la publicidad utilizada en el sector comercial de la ciudad de Tuluá?
- Mala ____ Regular ____ Buena ____ Excelente ____

Gracias por su tiempo y que tenga un buen día.

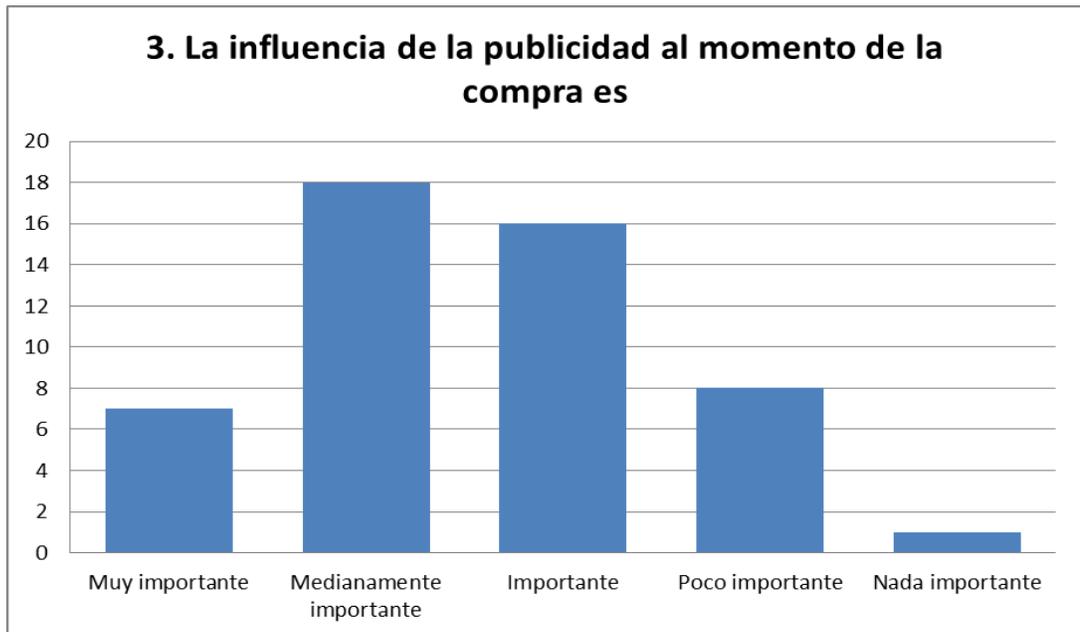
c) Representación gráfica encuesta a clientes, pregunta 1.



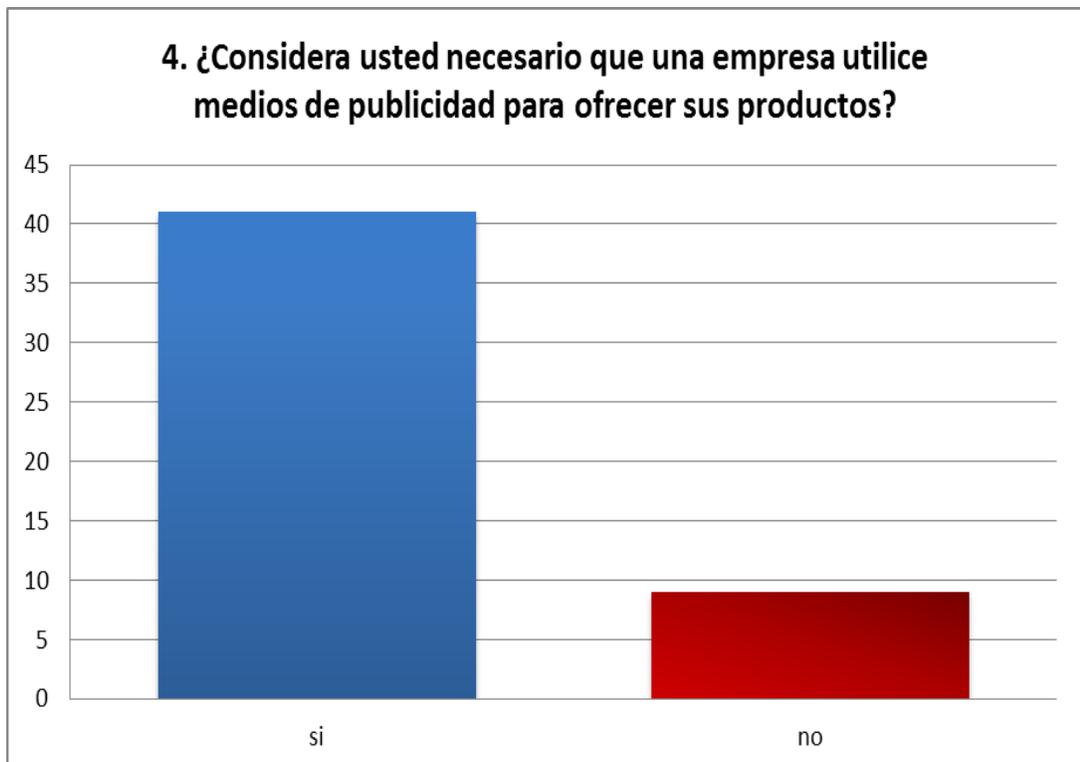
d) Representación gráfica encuesta a clientes, pregunta 2.



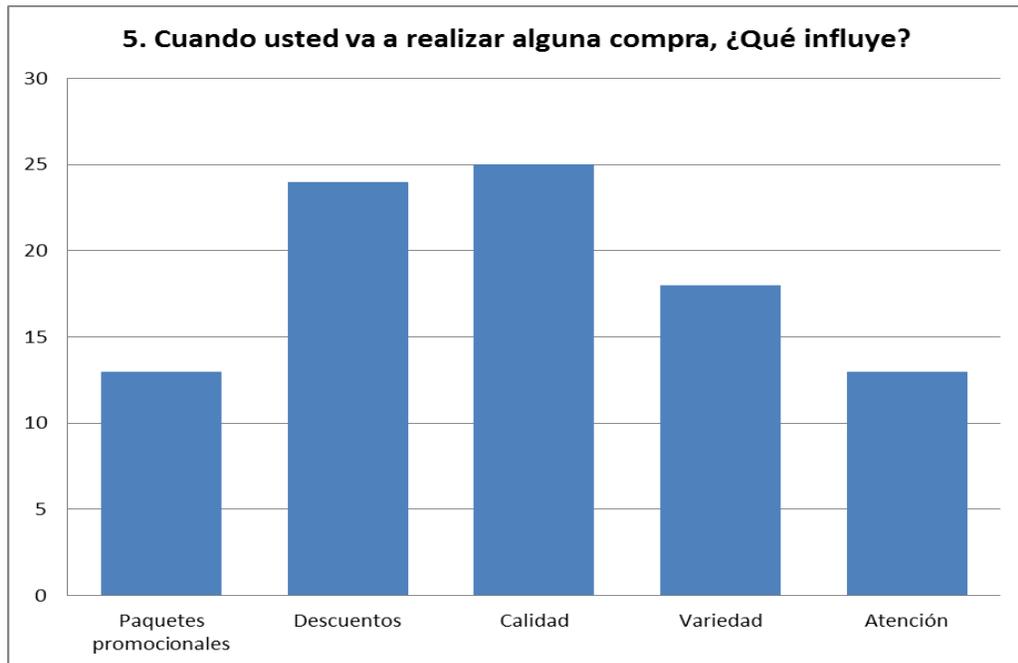
e) Representación gráfica encuesta a clientes, pregunta 3.



f) Representación gráfica encuesta a clientes, pregunta 4.



g) Representación gráfica encuesta a clientes, pregunta 5.



h) Representación gráfica encuesta a clientes, pregunta 6.

