

Capítulo 1 ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA INNOVADORA

EMPRESARIAL PARA GENERAR VENTAS DE ALTO IMPACTO.

Oscar Javier Zambrano Valdivieso
Orlando Almeida Salinas
Bucaramanga, Santander
(Colombia). 2017

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, en 2017. La metodología utilizada tiene un enfoque documental cualitativo, con alcance descriptivo y su diseño basado en la teoría fundamentada. Los resultados obtenidos resaltan la importancia de la mercadotecnia y el rol que ejerce la alta gerencia en el proceso de la planeación de estratégica para lograr el core de la organización.

Palabras Claves

Mercado, Estrategia, Innovación, Impacto, Ventas.

¹ Profesor Tiempo completo Especialización en Gerencia de Proyectos-] Coordinador de Investigación & Emprendimiento. Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO. Centro Regional Bucaramanga-Santander (Colombia).

² Profesor Tiempo completo Programa académico Psicología. Líder de investigación en Psicología. Líder del semillero de investigación Artífices de Huellas. Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO. Centro Regional Bucaramanga-Santander (Colombia).

Abstract

The present research aims to analyze marketing as an innovative business strategy for the generation of high impact sales in the municipality of Bucaramanga, Santander, during the period 2017. The methodology used has a qualitative documentary approach, with descriptive scope and its design Based on grounded theory. The results obtained highlight the importance of marketing and the role of top management in the process of strategic planning to achieve the core of the organization.

Keywords

Market - Strategy - Innovation - Impact - Sales

Introducción

Acorde a la publicación "Indicadores Económicos de Santander abril 2017", realizada por el Observatorio de Competitividad de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2017), los pronósticos para la economía colombiana en el 2017 reflejan un crecimiento inferior al 2% en su PIB y una inflación que debería ubicarse entre el 3% y 4%. Indicadores de carácter nacional al

primer trimestre del año, como el bajo aumento del PIB y la demanda interna, unido al decrecimiento de la producción industrial debido a la situación en el mercado internacional del petróleo y las bajas cifras de comportamiento comercial, indican que se necesitan medidas de choque para estimular la demanda, pero sobre todo la proveniente de los hogares ahora que la inflación empieza a mostrar signos de normalidad.

Una de ellas es el descenso en los tres últimos meses de la tasa de intervención del Banco de la República, disposición que se espera pueda dar un mayor poder de compra a la población en el segundo semestre del año, activando probablemente el ritmo de colocación de créditos por parte del sistema financiero, como se aprecia en la gráfica No. 1.

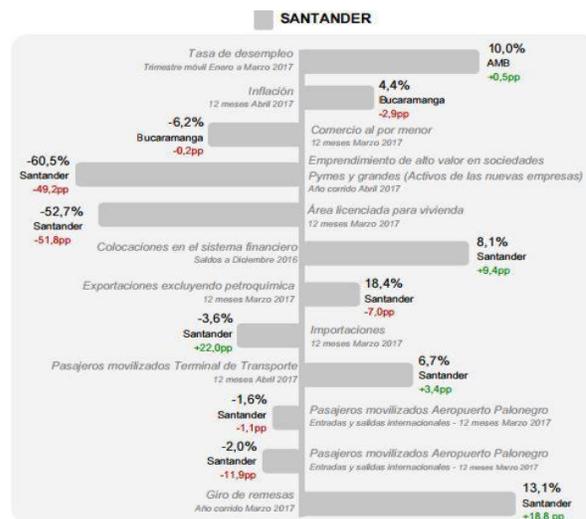
Gráfica No. 1 Indicadores Económicos Nacionales I trimestre 2017



En el plano local, tanto en el departamento como en el municipio de Bucaramanga, se ha visto cierta reducción en la actividad

empresarial, especialmente en el comercio al por menor, en el aumento en la tasa de desempleo del área metropolitana, en un nivel más bajo de emprendimiento. Todo esto indica que la región no ha sido ajena al escenario nacional de contracción económica, pero también hay que afirmar que las consecuencias se han atenuado debido a una masa empresarial que aún mantiene un alto nivel de injerencia en los negocios del centro oriente del país, como se puede apreciar en la gráfica 2.

Gráfica No. 2 Indicadores Económicos Santander I trimestre 2017



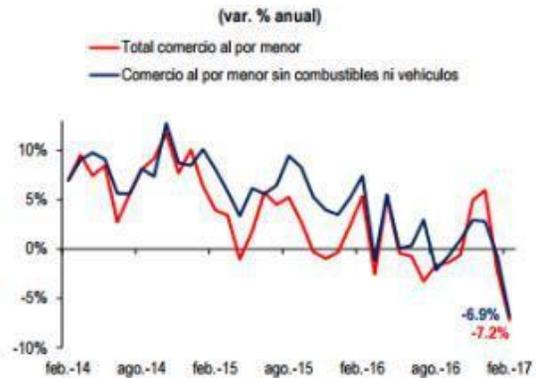
Notas: (*) Cifras de acuerdo a la encuesta "Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros del Banco de la República a I Trimestre 2018. (**) Crecimiento con respecto al mismo periodo del año anterior. (***) Diferencia en puntos porcentuales con relación a la registrada el año anterior.

Fuente: DANE, Banco de la República, Cámara de Comercio de Bucaramanga,

Pero, esta situación, más que ser halagüeña, termina siendo preocupante porque significa que en 3 años transcurridos desde que Onofre (2015), afirmó también que el país, en la actualidad pasa por momentos difíciles, razón por la cual se considera importante la aplicación de técnicas modernas, que se encarguen de garantizar el desempeño eficiente de las organizaciones; aún no se han establecido las estrategias, ya sean privadas o públicas para que esta dinámica cambie de dirección; en últimas impactará de forma directa e indirecta al sector empresarial en donde precisamente se debe revisar cómo la teoría académica debe integrarse de forma rápida al proceso económico para que mediante las técnicas tan solicitadas por los actores del mercado se equilibre la relación entre oferta y demanda; entre, productor y consumidor; entre, empresario y mercado; entre, proveedor y consumidor; entre, vendedor y comprador.

Igualmente, como se aprecia en el Estudio de percepción y expectativa económica regional- Primer trimestre 2017 de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO seccional Santander, las ventas del comercio al por menor se contrajeron 7,2% anual en febrero de 2017. La variación de este mes es la más baja desde septiembre de 2009, cuando las ventas del comercio al por menor se contrajeron 7,57% anual, como se observa en la gráfica No. 3.

Gráfica No. 3 Ventas del comercio al por menor (Var. % anual).



Fuente: Grupo Bancolombia, DANE.

Estas cifras demuestran que se requiere consolidar el mercado para posibles escenarios de contingencia que permita que las empresas estratégicamente empiecen a utilizar una técnica innovadora como la mercadotecnia para generar ventas de alto impacto en Bucaramanga, Santander.

Stanton & Walker (2008), coinciden en afirmar que dentro del nuevo milenio, los clientes son tan limitados en dinero y tiempo, y el éxito tan esperado es solo consecuencia de una buena planificación que busca satisfacer al consumidor; y Gonzales & Aragón (2014), refuerzan esta situación al decir que se debe partir de la importancia que encierra la capacidad competitiva en estos días para poder reconocer el valor de una toma de decisiones efectiva como un elemento fundamental en el desarrollo de las mismas. Porter (1997), dio un aporte fundamental al sector empresarial al establecer las estrategias básicas que una organización puede emplear para lograr ser competitiva en

su entorno y sobre todo en dinámicas tan inestables a nivel económico como la colombiana; estas estrategias genéricas son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación. La estrategia de liderazgo en costos fue muy popular en la década de los años 70, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia y al objetivo de mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de producción; la estrategia de diferenciación consiste en crear un producto o servicio que sea percibido en toda la industria como único; la diferenciación se fundamenta en ser la barrera protectora contra las 5 fuerzas competitivas y por último, la estrategia de enfoque o alta segmentación, consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Pero, ¿qué tanto se emplean hoy en día?; el deber de toda organización es determinar las necesidades de sus clientes y satisfacer a plenitud cualquier requerimiento dado; en la actualidad, para lograrlo, se establecen áreas denominadas como comerciales o de mercadeo que son las encargadas de encontrar ese “quid” para llegar al top of mind y al top of hard de sus usuarios o clientes y se entiende entonces como el trabajo número uno de cualquier profesional de la mercadotecnia es competir por captar la atención.

Ya Roberts en 2004, había afirmado que “no importa quién seas ni dónde estés, pero una vez que hayas captado la atención, entonces tienes que demostrar que la mereces. Nos

obsesionamos en el paso de captar la atención y nos olvidamos de lo que nos hace querer captarla: las relaciones”.

Se debe comprender que los vínculos emocionales con los clientes se convierten en la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora. Como se ha analizado entonces, en plena economía de la atención solo hay un camino para prosperar desde la mercadotecnia como una estrategia empresarial innovadora para generar ventas de alto impacto: dejar de perseguir cada moda pasajera, y de forma constante, concentrarse en crear conexiones emocionales con los consumidores; es decir en generar valor ganado.

La mercadotecnia debe según Islas, Hernández, Figueroa & Carboneras (2010), involucrar acciones estratégicas de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado entre otras; bueno, esto en realidad se hace permanente, de lo contrario las empresas sencillamente pueden desaparecer del mercado; pero, sí procuran mantener procesos de mercadotecnia innovadores como ventaja competitiva, deben convertirla entonces en una disciplina reflexiva, autocrítica, que debe ser reactiva, incluso proactiva frente a la sociedad (el mercado) y frente a los sistemas mediáticos (instrumentos de influencia), constituyéndola en una ventana ideal, accesible y dinámica sobre el escenario comercial actual. En consecuencia, una vez que el mercado de operación se ha

identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del servicio o producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor (Arechavaleta, 2015).

Esta información y el posterior análisis de datos brindaran la oportunidad para determinar el diseño e implementación de métodos encaminados a la comercialización y se podrá proyectar de manera confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio. Cuando se habla de la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora, se debe fortalecer el concepto de Pulido (2005) cuando afirma que “La innovación es la fuerza impulsora del cambio no rutinario”, innovar no es igual a inventar, todo invento, requiere de la innovación para que el nuevo producto o idea que satisfaga una necesidad de la sociedad y produzca una rentabilidad esperada, como es objetivo de toda empresa.

La mercadotecnia se convierte así, en una estrategia integradora para acercar al mercado la organización; utilizar una técnica de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. Se debe dejar a un lado detalles que se convierten en insumos para el desarrollo de la estrategia como la publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer

publicidad, como lo afirma Arechavaleta (2015), estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público.

En las organizaciones, aquellos que toman las decisiones; es decir los responsables del área estratégica, obtienen, procesan y analizan información importante, a fin de evaluar situaciones con las que se puede enfrentar una organización, midiendo su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el curso o direccionamiento de la empresa hacia el futuro, aparece la planeación estratégica como una aliada de la mercadotecnia para analizar el pasado, comprender el presente y prospectar el futuro del comportamiento de las ventas; así como lo estiman Rivas &

Picado (2015), reflejan resultados que contribuyen al cumplimiento de metas, siempre y cuando se decide implementar las estrategias apropiadas para el tipo de producto o servicio, o bien para la satisfacción del cliente, logrando posicionarse en el mercado, ya que de lo contrario el indicador de venta puede reflejar el rumbo de éxito o fracaso del negocio, producto de la selección de estrategias de mercadeo a implementar. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el

municipio de Bucaramanga, Santander, durante el periodo 2017?

Objetivo

La presente investigación tiene por objetivo, analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, durante el periodo 2017.

Marco Teórico

Comprender a la mercadotecnia como un estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto no debe ser una situación inusual en un entorno tan dinámico como el actual; pero, para poder iniciar este proceso cognitivo, es fundamental conocer que para Kotler, Philip, Armstrong, Gary (1998), la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros; para Stanton, William, Etzel, Michael, Walker y Bruce (2007), es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Duración. El marketing debe

empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio; mientras que para Lamb, Charles, Hair, Joseph, McDaniel y Carl (2006), la mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas

individuales y organizacionales; por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátase de personas u organizaciones (Kerin, Roger, Berkowitz, Eric, Hatley, Stven, Rudelius, William, 2003) y acorde a esta definición, se entiende a la mercadotecnia como el proceso de negocios orientado a la satisfacción del cliente, encargado de planificar y ejecutar todas las actividades relacionadas con las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) para lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado.

Bobadilla, Zapata, & Brito (2013) comentan que la mercadotecnia ha existido históricamente desde que el ser humano comenzó con el trueque o el intercambio de bienes y servicios, y esta es una apreciación interesante, ya que entonces la mercadotecnia presenta una fuerte consolidación en el tiempo para que realmente tenga bases sólidas desde la

academia como desde el pragmatismo profesional en el mercado para ser considerada en la toma de decisiones estratégicas respecto al proceso de crecimiento y expansión de las organizaciones. Como señala Fernández (2002), gracias a la vida sedentaria, las agrupaciones humanas empezaron a desarrollar de manera primitiva el mercadeo dentro y fuera de sus fronteras. Desde aquella época tuvieron que haber existido técnicas de comercialización y, por ende, parte de mercadotecnia. En un principio, la mercadotecnia era definida como un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisficiera necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Stanton, 1969).

Ahora bien, Treviño, Villalpando, Treviño & Lozano (2013) consideran que por lo común, el comportamiento del consumidor es el resultado de la influencia e interacción de una variedad compleja de factores, es fundamental que se empiece con el reconocimiento de la necesidad para la cual buscará satisfacción a partir de experiencias pasadas o ya vividas como experiencia del servicio e influencias ambientales y es a partir de esta situación que, el consumidor comienza a evaluar distintas alternativas. Este proceso se ve afectado por aspectos individuales tales como recursos, conocimientos y estilo de vida, y conduce, eventualmente, a una decisión de compra. Después de esta decisión viene el proceso de consumo o de uso, que, a través de una

evaluación posterior a la compra, resulta en satisfecho o insatisfecho (Czinkota, 2001). Los cambios que ha sufrido este concepto quedan más que claros en las palabras de Carasila y Milton (2008): los nuevos aspectos clave de la definición son: la idea de valor, las relaciones con el cliente y los grupos de interés. Los aspectos que desaparecieron con respecto a la anterior definición son: la creación de intercambios, el listado de las cuatro Ps y la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. Entonces, los aspectos que se sustituyen son: la creación de valor en sustitución de la satisfacción y los grupos de interés que se benefician en sustitución de los individuos y las organizaciones.

Una pregunta muy válida sobre este contexto la realizan Bobadilla, Zapata & Brito (2013), cuando se interrogan ¿de qué se vale la mercadotecnia para darle al cliente esa satisfacción y valor que genere relaciones a largo plazo con él?, la respuesta puede ser más clara para los expertos en marketing y administración, pero también para todos aquellos que proponen a la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para generar ventas de alto impacto, y la respuesta es: mediante un plan estratégico y de una adecuada mezcla de mercadotecnia.

En esencia, el plan estratégico de mercadotecnia, en palabras de Andrade, Fucci y Morales (2010), consta de los siguientes pasos: Conocer e identificar las metas y objetivos, así como los recursos de la empresa, estos deben ser muy claros para

evaluar posteriormente su grado de cumplimiento. Conocer a sus competidores para estar al tanto de sus productos, sus ventajas y desventajas. Conocer sus tipos de público. Fijar las metas del programa de marketing. Utilización de los métodos del marketing mix, consiste en la combinación de los cuatro instrumentos de marketing: promoción, plaza, precio y producto. Evaluar el grado de satisfacción de los usuarios (feedback), de modo que la empresa pueda redefinir o formular nuevas estrategias. Es así entonces, como se debe estar preparando el sector empresarial para consolidarse innovador en el mercado, se debe recordar lo planteado por Blesa, Ripollés y Monferrer (2009), un aspecto fundamental cuando se identifican sus segmentos o mercados meta, le permitirá a la empresa determinar cuáles son las estrategias de marketing mix, que en últimas es el deber ser de la mercadotecnia, que les pueden conducir a un mayor resultado, de modo que pueda ofrecer bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y les generen valor; que, para el caso de esta investigación se debe identificar como valor ganado.

En el desarrollo histórico de la mercadotecnia se debe hacer referencia a uno de los primeros modelos que intentaron ser innovadores para lograr ventas de alto impacto, la técnica AIDA (Atención → Interés → Deseo → Acción) sigue impregnando creencias acerca de la publicidad como una secuencia invariante de pasos, una "jerarquía de efectos" según Barry (2002). Esta técnica

AIDA, al día de hoy no es una extraña en el proceso de la gerencia del servicio que es un acápice de la mercadotecnia, tanto así que se convierte en una aliada en todo proceso de mejora desde el área de mercadeo o marketing de las organizaciones; Zambrano (2011), confirma que en cada ocasión en la cual profesionales, comerciantes y toda persona que día a día interaccionan con la sociedad ofertando sus productos y servicios buscan una respuesta a la misma pregunta: ¿Cuál es la mejor técnica para vender? y responde a partir del conocimiento del mercado y la experiencia profesional que si existe una técnica que garantice el éxito en las ventas y a la vez ayude a fidelizar al cliente, es la famosa AIDA, un acrónimo que como ya se revisó, significa: Atención, Interés, Deseo y Acción .

Pero es a partir de estas técnicas consideradas como herramientas de la mercadotecnia que aparece también la mezcla del marketing mix, es así como Islas, Hernández, Figueroa & Carboneras (2010) hablan de la mezcla del marketing mix extendido y dicen que el objetivo de la mezcla de marketing nació principalmente enfocado al desarrollo y la venta de productos, sin embargo los cambios de las últimas décadas y el auge de la oferta de servicios y productos ha reclamado incluir otros aspectos a la mezcla de marketing de las cuatro P, por lo que se han adicionado 3 variables extras: Personal, las personas que directa o indirectamente participan en el desarrollo y proceso del producto; y las características profesionales que se

requieren para ofrecerlo. Physical Evidence (evidencia física), es la evidencia de elementos relacionados con el producto o servicio (etiquetas, folletos, obsequios) que aportan cierto carácter visible y material para palpar su existencia y neutralizar su intangibilidad, principalmente relacionada con los servicios y Procesos, que corresponde al estudio y control de los procesos que se requieren para concretar el servicio o producto.

Como el relacionamiento entre las empresas y sus clientes debe reforzarse permanentemente, y no se puede pasar por alto que el cliente es el factor principal, Lauterborn (1990), propuso mejorar el modelo de las 4 P propuesto por McCarthy (1960), estableciendo las cuatro C, donde se reemplaza el producto por el consumidor, precio por costo, plaza por conveniencia y la promoción por la comunicación. En su momento, las 4 Cs se convirtieron en la mejor estrategia a aplicar, sobre todo que se tenía en cuenta al Consumidor, buscando analizar las necesidades del cliente y en base a ello diseñar y producir el producto o servicio a ofrecer, así como las acciones de marketing para la presentación del producto. se revisaba el Costo, al analizar la relación entre el costo-beneficio desde el punto de vista del consumidor; la Conveniencia, al revisar las diferentes formas de comercialización o canales de comercialización y distribución. El proceso de Comunicación, el cual se debe orientar a establecer una comunicación de doble vía entre la empresa y el consumidor, para la

obtención de información sobre las personas, sus expectativas y necesidades y las motivaciones; lo que permite detectar nuevas necesidades y orientar la actividad empresarial con los productos que el mercado quiere.

El manejo que se le dé a esta información, ya sea desde las 4 Ps, 4 Cs, o todas las nuevas técnicas que permiten establecer a la mercadotecnia como una estrategia empresarial innovadora para generar ventas de alto impacto no es funcional sino se tiene clara la diferencia entre el proceso de la mercadotecnia y las ventas; es así, como Danel (2012), dice que frecuentemente se tiende a confundir las ventas y la mercadotecnia; ella afirma que la diferencia que existe entre las dos radica básicamente en que la mercadotecnia es un conjunto de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades del cliente, como se analizó al inicio; mientras que, las ventas son una actividad de mercadotecnia cuyo objetivo es vender, ignorando al consumidor. De acuerdo con el concepto de ventas, una compañía fabrica un bien y después utiliza varios métodos de venta para persuadir a un consumidor a que compre el artículo. De acuerdo con Danel (2012), a partir del concepto de mercadotecnia se determina una relación inversa que la que ocurre con las ventas y el cliente; en la mercadotecnia, la organización determina mediante una investigación de mercado qué es lo que el cliente desea, entonces trata de diseñar y producir un producto o un servicio que satisfaga ese deseo y que produzca más que

una utilidad, un proceso de fidelización. En otras palabras, la venta se enfoca hacia las necesidades del vendedor; la mercadotecnia, en las del comprador.

La mercadotecnia persigue la necesidad de conocer y entender al cliente de tal manera que el producto o servicio sea lo que él necesite, en la cantidad precisa, en el momento oportuno y al precio justo. La determinación de lo que debe producirse acorde a Charles (2013), debe basarse siempre en las necesidades de los consumidores, determinando que la filosofía que debe prevalecer en las empresas es la orientada hacia la mercadotecnia.

Es preciso que el enfoque de mercadotecnia lo tenga toda la organización; así como, establecer una cultura organizacional, también se debe establecer una cultura hacia el cliente, la buena noticia es que ya existe en Colombia una normatividad orientada a certificar el proceso de la gestión de la calidad en las empresas y en esta norma la ISO 9001 de 2015, se refuerza el aspecto del cliente que ya desde su versión 2008 estaba apoyando al core de las organizaciones permitiendo que los dueños, propietarios, gerentes, directores y altos mandos estén más involucrados en garantizar la satisfacción de los clientes y si está claro en el nivel estratégico, será posiblemente más expedito el proceso de comunicación e integración con los procesos misionales y de apoyo, ya que si la fuente básica de ingresos de una empresa está respaldada por las ventas, éstas sólo se lograrán en la medida en que el producto o servicio que ofrezca sea

una respuesta a las necesidades de los consumidores.

No obstante, el satisfacer necesidades a corto plazo sin tomar en cuenta las repercusiones en el largo plazo, puede traer como consecuencia final que se pierda al consumidor o que ésta atente en contra de la estabilidad social y competitiva empresarial; es decir, que sin un proceso serio y responsable de planeación estratégica orientado a soportar la mercadotecnia en las empresas todo esfuerzo es lapidario en el mercado. por tal motivo es importante resaltar que la información de las estrategias de marketing deben analizar el efecto social en el ambiente comercial, a través de una gestión de los productos y servicios en la economía, razón por la cual se pretende generar un beneficio sostenible a la sociedad, lo que permite el desarrollo y la innovación de nuevos productos basados en las necesidades de consumo y demanda de determinados segmentos de mercado como lo refuta Castellanos (2003), quien también plantea la importancia de establecer estrategias que relacionen la innovación y la tecnología teniendo en cuenta factores internos y externos que pueden llevar a las PYMES a ser más competitivas.

Reconfirmando lo que dijo Porter (1997), la productividad se incrementa a partir de la innovación, ya que esta es más que solo ciencia y tecnología, debido a que conlleva a mejoras en el proceso del marketing, el servicio, el desarrollo de la marca, y la forma que un producto llega a un cliente. Es decir,

La innovación es el motor que impulsa la productividad.

Teniendo en cuenta lo anterior, es interesante conocer los tipos de innovación existentes, ya que esto facilita identificar la forma mediante la cual se puede iniciar el proceso de mejora en las organizaciones, para esto se tiene en cuenta la clasificación propuesta por Schumpeter (1958), citado por Rivero, Asenjo, & Martínez, en 2009: la innovación se da cuando se introduce un nuevo método de producción, cuando se abre un nuevo mercado, cuando se desarrolla una nueva fuente de suministro para materias primas y cuando se crea una nueva estructura de mercados en un determinado sector. Así mismo, Rivero, Asenjo, & Martínez (2009), hacen referencia también a la clasificación propuesta por Hamel (2006), a partir de la estructura jerárquica existente en las empresas y que demuestra cómo se da la innovación en temas operativos, innovación en productos/servicios, innovación en temas estratégicos. E innovación en temas directivos. Por lo anterior mencionado es importante entonces plantear que la mercadotecnia es una estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto.

Materiales y Métodos

Contexto de la investigación

Tipo de Investigación

Se realizó una revisión sistemática, a través de la detección, obtención y consulta de la literatura pertinente, guiada por la siguiente pregunta de investigación ¿Por qué analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, durante el periodo 2017? Para la búsqueda se emplearon la extracción y recopilación de la información de interés para la construcción del marco teórico. El objetivo general es analizar la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander, durante el periodo 2017, desde la revisión literaria.

El enfoque de investigación es documental cualitativo ya que presenta las siguientes características: se realiza una revisión teórica para apoyar desde el planteamiento del problema hasta el reporte de resultados; no se prueban hipótesis de manera estadística, sólo se muestran los resultados del estudio a manera de hipótesis de trabajo; el análisis de resultados que se presenta no es estadístico, teniendo en cuenta que no se ha realizado una medición numérica; la recolección de datos consiste en obtener descripciones detalladas acerca de la mercadotecnia, estrategias y características relevantes; los investigadores realizan una revisión

sistemática de múltiples documentos con el fin de contextualizar y conceptualizar los principales aspectos relacionados con la mercadotecnia.

Las características mencionadas anteriormente se basan en la información obtenida de Sampieri, Fernández & Baptista (2014).

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que pretende describir, especificar, detallar las características y propiedades

relacionadas con la mercadotecnia, (Sampieri, Fernández & Baptista 2014), a su vez apoyado en la revisión documental de los artículos sobre los conceptos que se abordan, acorde a lo expuesto por Galán (2011), la investigación es documental, porque constituye esencialmente un enfoque cualitativo-documental, tanto que la población y muestra está integrada por documentos y se establece en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentos como información secundaria; y, lo apoya Merino-Trujillo (2011), quien indica que una “revisión descriptiva proporciona al lector una puesta al día sobre conceptos útiles en áreas en constante evolución”. Esto conlleva a comprender que este tipo de revisiones tienen una gran utilidad en la enseñanza y también interesar a muchas personas de campos afines. La población documental está conformada por referencias de uso y conocimiento científico universal, básicamente de artículos científicos especializados nacionales e internacionales, con quien se indaga, interpreta, presenta

datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; lo anterior conlleva a tener como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica, como lo soportan Cortes e Iglesias (2004)). Igualmente, a partir de Merino-Trujillo (2011), se justifica por este es un artículo de revisión, al afirmar que los artículos de revisión son “un estudio detallado, selectivo y crítico que examina la bibliografía publicada y la sitúa en cierta perspectiva”. Señala también, que un artículo de esta naturaleza “no es una publicación original y su finalidad es realizar una investigación sobre un tema determinado, en la que se reúnen, analizan y discuta información relevante y necesaria que concierne al problema de investigación abordado”.

El Diseño de esta investigación se encuentra basado en la Teoría Fundamentada, ya que utiliza un procedimiento cualitativo para explicar de manera conceptual una acción. Así mismo, este tipo de diseño permite proponer un concepto o teoría, explicar temas que son de difícil comprensión o reestructurar fundamentos considerados como obsoletos o poco utilizados (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Resultados y Discusión

Con el proceso metodológico descrito se identificaron inicialmente artículos, libros y tesis, los cuales fueron seleccionados de acuerdo a las similitudes y coincidencias en

las variables descritas y a partir de esta revisión, se determinó que ya desde 1960, Ted Levitt, propone la miopía del marketing, como una forma de llamar la atención a las empresas dedicadas al posicionamiento de nuevos productos, ventas y servicios, ya que según Levitt, este es un error que cometen con frecuencia las organizaciones al dedicar mayor importancia al producto, dejando a un lado las experiencias que estos generan, situación que hasta el día de hoy, los empresarios no han tomado muy en serio y se siguen preguntando ¿por qué los clientes no regresan?. Así mismo, menciona que, si existe un mercado en expansión, los empresarios tienden a dejar de generar ideas acerca de nuevas estrategias que permitan alcanzar y cubrir mercados antes pensados; siendo esta una dificultad enorme ante una economía globalizada y en expansión debido al internet y los medios masivos de comunicación. Cómo es posible entonces, repensar en buscar nuevas técnicas de marketing, cuando aún no se han explotado las ya conocidas y que se sabe con la experiencia que funcionan; ¿Qué hacer frente a un universo de posibilidades que están de moda, de paso o de forma coyuntural?

Lo anterior, se encuentra en contravía a lo propuesto por Monferrer (2013) quien plantea la orientación al marketing, en el cual, “las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia”. De acuerdo a esto se

puede decir que aquellas empresas que no se encuentran atentas a la existencia de la competencia tienden a presentar dificultades en cuanto a su viabilidad y sostenimiento en el mercado, si se parte de esta premisa entonces la respuesta siempre ha estado al frente de las organizaciones, se debe dejar de vivir para producir lo que el mercado no necesita y reforzar los procesos de mercadotecnia para entender realmente qué es lo que el mercado necesita y requiere, esto permitirá que se produzca a una escala de necesidades del mercado y no a una escala de volumen por cantidad.

Rodríguez, Kobila, Morbelli, & Parolin (2007) plantean que el desafío de las empresas en situación de crisis consiste en salir de la escasa competitividad, baja rentabilidad y falta de viabilidad económica, ya que esto no depende de sus directivos, sino de la aceptación de los clientes por los productos y servicios ofrecidos; lo anterior es confirmado por la dinámica del mercado, se debe dejar de proponer alternativas y retomar las estrategias que se sabe funcionan y mejorar el proceso acorde al core de cada empresa y mercado per se.

Pero la situación no sólo cala en el mercado interno del país, en el estudio “Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia”, Montoya, Montoya & Castellanos (2010), encontraron que el “50% de las empresas exportadoras en el país corresponde a pequeñas y medianas empresas (Pyme), pero apenas 18,6% de ellas vende con éxito en el exterior”. Esta situación plantea la necesidad de analizar estrategias alternativas

que permitan a las empresas enfrentar la crisis y ser competitivas en el mercado globalizado y una propuesta es la mercadotecnia como estrategia empresarial innovadora para la generación de ventas de alto impacto.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la creciente caída de las ventas del comercio al por menor en los últimos 5 años acorde a las estadísticas de la economía nacional y regional, se requiere que las empresas utilicen técnicas innovadoras como la mercadotecnia para generar ventas de alto impacto en Bucaramanga, Santander.

Las empresas deben establecer una planificación estratégica analizando los indicadores obtenidos en el pasado y las proyecciones encaminadas a satisfacer las necesidades de sus clientes de acuerdo a la limitada situación económica de tiempo y dinero por la cual atraviesan en este periodo, tal como lo manifiestan Stanton & Walker (2008) y Picado (2015).

La planeación estratégica de la mercadotecnia debe permitir establecer claramente la identificación de factores internos como los objetivos, metas y recursos de la empresa y a su vez permitir una retroalimentación mediante la evaluación de impacto de acuerdo a lo propuesto por Andrade, Fucci y Morales (2010), de igual forma requiere identificar los factores externos que influyen en la sostenibilidad y viabilidad económica de la empresa, como

son: la competencia, sus productos, sus ventajas y desventajas y por último el público objetivo.

En este mismo orden de ideas es necesario mantener la estrategia de alta segmentación propuesta por Porter (1997) y Arechavaleta (2015), esto con el fin de poder conocer e identificar claramente las características propias del mercado al cual se quiere hacer parte.

Así mismo, se puede complementar la estrategia de Porter y la de Roberts en 2004, al mantener relaciones y conexiones emocionales con los clientes en este proceso, esto surge en la medida en que se llega a conocer y entender al cliente, de tal manera que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y sea prestado oportunamente, Charles (2013)

La innovación resulta ser otra estrategia requerida para mantener a las empresas en un nivel de competitividad y solvencia económica, siendo coherentes con lo propuesto por Pulido (2005).

Se debe orientar la atención hacia la mercadotecnia, ya que ella persigue la necesidad de conocer y entender al cliente de tal manera que el producto o servicio sea lo que él necesite realmente, en la cantidad precisa, en el momento oportuno y al precio justo, así como lo afirma Charles (2013), la determinación de lo que debe producirse, debe basarse siempre en las necesidades de los consumidores, determinando que la filosofía que debe prevalecer en las

empresas es la orientada hacia la mercadotecnia.

El proceso de la mercadotecnia debe estar orientado a la satisfacción del cliente y a su vez, debe contar con el respaldo de la alta dirección con el fin de garantizar una cultura organizacional orientada al cliente en coherencia con la norma la ISO 9001 de 2015.

Bibliografía

Andrade, C., Fucci, M. y Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la Universidad de Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 1 (16), 68-79.

Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias en formas de comercialización. *Omnia Science Monographs*.

Barry, T.E. (2002). In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 44-47

Blesa, A., Ripollés, M. y Monferrer, D. (2009). Influencia de las capacidades de marketing en la competitividad de las nuevas empresas internacionales. *Investigaciones Económicas*, 2 (33), 233-270.

Bobadilla, V. D. P. C., Zapata, M. I. B., & Brito, A. E. P. (2013). La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional. *Gestión & Sociedad*, 6(1), 15-30.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2017). *Observatorio de Competitividad. Indicadores Económicos de Santander abril 2017*.

Carasila, C. y Milton, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 2 (14), 391-412.

Cortes, C. M., Iglesias L.M. (2004). 'Generalidades sobre Metodología de la Investigación', Campeche, México:

Colección Material Didáctico-Universidad Autónoma del Carmen.

Charles, Hill. (2013.). Administración Estratégica. España: Mc Graw Hill

Czinkota, M. & Kotabe, M. (2001). Administración de mercadotecnia. México, D.F: Cengage Learning.

Danel, Patricia. (2012). Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Trillas, México.

Fernández, R. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia (1ª ed.). México, D.F.: Thomson.

Federación Nacional de Comerciantes FENALCO seccional Santander. (2017). Estudio de percepción y expectativa económica regional-Primer trimestre

2017. Bucaramanga, Santander. En:
http://www.fenalcosantander.com.co/secciones/estudios_economicos/estudiodepercepcion-yexpectativaeconomica-regional-primer-trimestre-2017_91.html

Galán, A.M. (2011). 'Metodología de la Investigación', Campus virtual UDES.

Gonzales, C., Espilco, L., & Aragón, E.

(2014). Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú. Industrial Data, 6(2), 088-093.

Hamel, G. (2006). El porqué, el qué y el cómo de innovación de gestión. Harvard Business Review, 84(2), 6-20.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Islas, A. C., Hernández, R. J. A., Figueroa, J. G., & Carboneras, M. (2010). La mercadotecnia: una estrategia de competitividad.

Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003). Marketing. (7ª. Edición.) México, D.F.: Edit. Mc Graw Hill.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007).

Marketing versión para Latinoamérica.
(14ª edición) México: Pearson.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr,
McDaniel, Carl. (2006). Fundamentos de

Marketing. (4ª edición) México:
Thomson.

Lauterborn, Robert (1990). "New marketing
litany: four ps passé: c-words take over".
Advertising Age, v. 41, n. 61, pp. 2.

Levitt, T. (2004). Miopía de marketing.
Harvard Business Review. 82(7) 88-99

McCarthy, E. Jerome. (1960). Basic
marketing: A managerial approach.
Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.

Merino-Trujillo, A. (2011). Como escribir
documentos científicos (Parte 3). Artículo de
revisión. Salud en Tabasco, 17(1-2), 36-40.

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de
marketing. Universitat Jaume I.

Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O.
(2010). Situación de la competitividad de las
Pyme en Colombia: elementos actuales y
retos. Agronomía colombiana. 28(1), 107.

Onofre Chamorro, N. G. (2015). Estudio de las
estrategias de marketing y su efecto en las
ventas de pañales de adulto mayor para
incontinencia urinaria severa.

Porter, E. Michael. (1997). "Estrategia
Competitiva: Técnicas para el análisis de los
sectores industriales y de la competencia".
Cía. Editorial Continental, México.

Rivas Miranda, E. A., & Picado Loza, H. S.
(2015). influencia de las estrategias de
mercadotecnia en los niveles de ventas del
departamento de carne de supermercados la
colonia, II semestre 2014 (Doctoral dissertation,
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,
Managua). Rivero, F., Asenjo, L., & Martínez,
P.(2009). Claves para innovar en marketing y
ventas.

Roberts, K. (2004). Lovemarks. El futuro
más allá de las marcas. Barcelona: Urano.

Rodríguez Garay, R., Kobilá, M. T.,
Morbelli, C., & Parolin, M. (2007)
cambio Cultural En La Gestión De Una
Empresa Recuperada.

Stanton, W. (1969). Fundamentals of
Marketing. New York: McGraw-Hill.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker,
Bruce J. (2007). Fundamentos de
Marketing (14ª edición) México, D.F.:
Mc Graw Hill.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2008).
Fundamentos de Marketing, 16ª ed.
México: McGraw Hill.

Schumpeter, J. A. (1958). Problemas
teóricos del desarrollo económico. El
Trimestre Económico, 25(97) (1), 63-71.

Treviño Ayala, M. E., Villalpando
Cadena, P., Treviño Ayala, R. A., &
Lozano Treviño, D. F. (2013). La
mercadotecnia en las PYMES y su

influencia en el crecimiento de utilidades.

Innovaciones de negocios, 19(10), 125-144. Zambrano, V. Oscar J. (2011). Técnica de ventas AIDA. Atención, Interés, Deseo, Acción.

Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion2014>

(Doctoral dissertation, Universidad

Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).

Rivero, F., Asenjo, L., & Martínez, P. (2009). Claves para innovar en marketing y ventas.

Roberts, K. (2004). Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano.

Rodríguez Garay, R., Kobila, M. T., Morbelli, C., & Parolin, M. (2007). Cambio Cultural En La Gestión De Una Empresa Recuperada.

Stanton, W. (1969). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2008). Fundamentos de Marketing, 16ª ed. México: McGraw Hill.

Schumpeter, J. A. (1958). Problemas teóricos del desarrollo económico. El Trimestre Económico, 25(97 (1), 63-71.

Treviño Ayala, M. E., Villalpando Cadena, P., Treviño Ayala, R. A., & Lozano Treviño, D. F. (2013). La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades. Innovaciones de negocios, 19(10), 125-144.

Zambrano, V. Oscar J. (2011). Técnica de ventas AIDA. Atención, Interés, Deseo, Acción. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/>