Construyendo historia del desarrollo de marketing de las Mipymes del sector alimentos de pamplona, Colombia

Área de investigación: Administración de la micro, pequeña y mediana empresa

Laura Teresa Tuta Ramírez
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Pamplona
Colombia
laurat@unipamplona.educ.o

XVI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática

Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

Construyendo Historia del Desarrollo de Marketing de las Mipymes del Sector Alimentos de Pamplona, Colombia

RESUMEN

En Colombia el 99% de las empresas son mipymes. En Pamplona, ciudad pequeña, en concordancia con su título de Ciudad Estudiantil, el ciclo económico gira principalmente alrededor de los sectores comercio y servicios, generalmente pequeños negocios de hospedaje, Internet, cafeterías, panaderías e industrias alimenticias. El estudio "Caracterización de la gestión de marketing en las mipymes del sector Alimentos de Pamplona (N. de S.)", se adelantó con cuatro objetivos específicos como horizonte: Realizar análisis del entorno, tanto externo como interno, de las empresas del sector alimentos de Pamplona, realizar análisis de las principales variables del marketing que afectan a las mipymes de este sector, estudiar la organización comercial de las empresas objeto de estudio y su impacto en el proceso de marketing y proponer líneas de acción viables para las mipymes del sector alimentos. Para lo cual se realizó un nivel de investigación descriptivo, con 239 mipymes para las que se aplicó un instrumento y se soportó con diversas matrices.

Palabras Clave— Marketing- Gestión- Alimentos- Mipymes- Pamplona.

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

http://congreso.investiga.fca.unam.mx
informacongreso@fca.unam.mx
Teléfonos
52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80
Fax 52 (55) 5616.03.08

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

INTRODUCCIÓN

Los factores de desarrollo económico y social constituyen una prioridad en nuestros tiempos y, en especial, para todos los países en vía de desarrollo con todas las necesidades que los cambios de las épocas presentan. En Colombia el 99% de las empresas en el país son Mipymes (micros, pequeñas y medianas) (Ministerio de Comercio Industria y Turismo. 2004) y generan el 63% del empleo y el 37% de la producción nacional.

Las mipymes que lideran estos sectores atienden a las dos actividades más representativas de la ciudad: La educación sustentada principalmente por la comunidad educativa de la Universidad y el turismo, generalmente son pequeños negocios de hospedaje, internet, cafeterías, panaderías y alimentación.

Sin embargo, el mayor esfuerzo de estas actividades económicas gira entorno a la satisfacción de necesidades de la población estudiantil pamplonesa o de la población (flotante) proveniente de diversas regiones del país, que impactan positivamente el desarrollo económico en las épocas escolares. Sin embargo, en el I Foro de desarrollo económico de Pamplona (2008) se expuso: "en períodos en que la actividad escolar universitaria no está activa, la situación económica de la población se ve afectada, además se suma a esto, el desarrollo comercial que ha venido forjando la vecina ciudad de Cúcuta con sus nuevos Centros Comerciales, ocasionando el desplazamiento de turistas normalmente venezolanos y de los mismos Pamploneses hacia ese lugar. Por lo que se hace necesario reforzar e impulsar estratégicamente el sector turismo en la región".

De acuerdo al estudio realizado por el grupo de investigación de la Universidad de Pamplona UNIR (2004) sobre el impacto que ejercen los estudiantes de la Universidad de la población en la economía del Municipio, conviene destacar la influencia del sector servicios valorado en $15.522 millones de pesos anuales que ingresan a la economía local donde el rubro de alimentación está representado en un 41% sobre el total de las inversiones que realizan los estudiantes en la población.

Pamplona ha sido a lo largo de su historia foco de emprendimiento con importantes empresas que han dejado huella en la ciudad, hoy se destaca por la producción de dulces, embutidos, lácteos, diversidad de panes y colaciones, entre otros. La mayoría de los emprendedores han surgido de manera empírica. El sector Alimentos constituye el 12.9% de las Mipymes de la región y es uno de los que tienen mayor relación e impacto en el turismo.

De otro lado, la mayoría de negocios de la ciudad son mipymes y según Solano (2008) gerente de la Cámara de Comercio de Pamplona: "Un alto porcentaje, para su creación no aplican estudios de mercadeo básicos, ni estrategias administrativas o financieras, que ofrezcan mayor posibilidades de consolidación y proyección; muchas no se han destacado por poseer una visión competitiva, ni destacan productos o servicios innovadores". Identificándose así con lo expuesto por Samper (2008), extractando de un estudio de actividad emprendedora que algo más del 80% de los negocios colombianos se da sin buscar el desarrollo de nuevos productos o nuevos mercados.

A partir de lo fundamentado hasta ahora, vale la pena considerar que los principios generales del marketing orientan la adaptación de las empresas a las circunstancias de los mercados. Las mipymes deben contar con estudio marco que establezca la caracterización de dicha función, identificando cómo han implementado las variables de marketing, cómo entraron al mercado pamplonés con su producto y/o servicio, las estrategias de mercadeo que vienen desarrollando, cómo coordinan los procesos organizacionales y comerciales desde las diferentes áreas funcionales, con qué y con quién compiten, entre otros aspectos.

Consolidar la caracterización de marketing de las mipymes generará planes de acción que impacten positivamente el crecimiento de las mismas y por consiguiente al sector turismo.

MÉTODO

El diseño de la investigación estableció cuatro fases relacionadas con los objetivos de la investigación y cada una se desarrolló con los siguientes parámetros:

Objetivo General. Relacionado con la Fase a analizar.
Objetivo (s) específico(s). Referido a los procesos que apoyarán el alcance de la Fase.
Investigación: Descriptiva (o la que aplica de acuerdo a la Fase y proceso)
Diseño: Soportado en un método cuantitativo en las Fases I, II, III y cualitativo en la IV, apoyado en trabajo de campo.
Muestra: 239 mipymes del sector alimentos de Pamplona.
Técnica: Instrumento básico el cuestionario. Matrices para análisis interno y externo.

Alcance esperado: Conocer la situación de la fase analizada.

A manera de síntesis se expone:

ACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN	PESO	PESO PONDERADO

Fase I. Análisis del Entorno Interno de las empresas del sector Alimentos de Pamplona.

- Objetivos específicos 1 y 2. Tendientes a examinar el entorno interno a partir del proceso administrativo y de las áreas funcionales.

Fase II. Examen de las principales variables del marketing que influyen en las mipymes de este sector.

- Objetivos específicos 1, 2, 3 y 4. Tendientes a Identificar la aplicación de estrategias de "Producto", "Precio", "Distribución", "Promoción".

Fase III. Análisis de la organización comercial de las empresas objeto de estudio y su impacto en el proceso de marketing.

- Objetivos específicos 1, 2 y 3. Tendientes a conocer las condiciones de la estructura comercial de las mipymes, analizar el mercado que atienden y conocer el manejo del proceso de ventas.

Complementariamente se realizó la matriz de Evaluación de los Factores Internos EFI, para concretar la posición en que se encuentra el sector, mediante la medición de sus fortalezas y amenazas lograr destacar los puntos claves a considerar.

Fase IV. Examen del ambiente externo en que se desenvuelven las Mipymes del sector Alimentos de Pamplona.

Diseño: Soportado en un método cualitativo apoyado en una investigación documental.

Unidad de análisis: Variables económicas, demográficas, socio-culturales, legal, tecnológicas, de la ciudad de Pamplona.

Técnica: Observación directa sobre investigación documental. Matriz POAM (Perfil de oportunidades y amenazas del medio). Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE). Matriz de las cinco fuerzas de Porter. Concluyendo con la Matriz Interna-Externa (IE) y la Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas DOFA.

RESULTADOS

El análisis efectuado sobre la información obtenida a través de diversas técnicas arrojó importantes hallazgos. A manera ejemplar se exponen algunas de las herramientas utilizadas complementariamente al cuestionario aplicado.

MATRICES DE ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

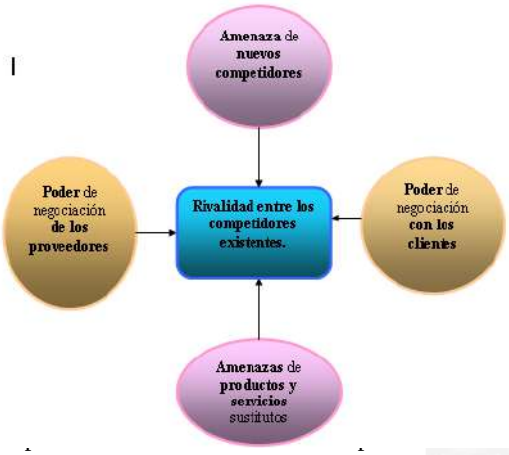
Tabla 1.Matriz (EFI). Evaluación Factores Internos. **Matriz. Las Cinco Fuerzas de Porter**

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA
Octubre 26 y 27 de 2011 Ciudad Universitaria
http://co
informac
Teléfonos
52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80
Fax 52 (55) 5616.03.08
WANPECA Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración
División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

FORTALEZAS			
1. Sentido de pertenencia de los funcionarios.	4	0.02	0.08
2. Larga trayectoria en la ciudad en más del cincuenta por ciento de las mipymes.	3	0.05	0.15
3. Planteamiento de procesos de planeación.	3	0.06	0.09
4. La mayoría de las empresas cuentan con Identidad corporativa.	4	0.03	0.12
5. Calidad de productos y/o servicios.	3	0.07	0.21
6. Nivel tecnológico básico adecuado.	3	0.04	0.12
7. Existencia de políticas de precio.	2	0.04	0.08
8. El sector cuenta con disponibilidad de proveedores	2	0.05	0.10
DEBILIDADES			
9. El bajo nivel de formación de propietarios.	2	0.09	0.18
10. La mayoría no establece metas misionales o estratégicas.	2	0.05	0.10
11. La no existencia de manuales en sus empresas.	3	0.04	0.12
12. La mayoría de las empresas no han establecido un plan de marketing.	2	0.09	0.18
13. Àreas de gestión no definidas en la estructura organizacional en la mayoría de la mipymes.	2	0.05	0.10
14. La centralización del proceso de toma de decisiones.	2	0.05	0.10
15. La mayoría no cuentan con un control contable y financiero adecuado.	2	0.08	0.16

Matriz (EFI). Evaluación Factores Internos. La valoración del sector en su ambiente interno es algo desfavorable, teniendo en cuenta que sus debilidades puntuadas porcentualmente en 0.95 superan las fortalezas puntuadas en 1.37. Se destaca como fuerza la calidad de sus productos y/o servicios y su mayor afectación se expresa en cuatro aspectos importantes: El bajo nivel de formación de los propietarios, la ausencia de plan de marketing, el no contar con control contable y financiero y bajo nivel de inversión en estrategias de promoción.

Concreción de las fuerzas de Porter



Rivalidad
rivalidad alt
una aplica e
de lograr un
preocuparse
competencia
Amenaza
alimentos d
la entrada de nuevos competidores, puesto que las barreras de entrada son fáciles de penetrar.
Poder de negociación de los Proveedores: Es alto.
Poder de negociación con los clientes: cada micro empresa quien establece sus precios de venta y el cliente tiene poca factibilidad de negociación.
Amenaza de productos sustitutos: La propensión del comprador a sustituir productos o servicios es altamente posible pero sigue siendo dentro de las empresas del mismo sector.

Matriz POAM. Perfil de oportunidades y amenazas del medio: A nivel externo el desarrollo del sector se ve influenciado favorablemente por la zona de frontera y por la población flotante que genera la Universidad de Pamplona en quien se centra principalmente la actividad comercial.

Matriz EFE. Evaluación Factores externos: La valoración del sector en su ambiente externo es algo desfavorable, teniendo en cuenta que sus Amenazas puntuadas porcentualmente en 0.92 superan las Oportunidades puntuadas en 1.24. Se destaca como Oportunidad principal los Clientes Actuales y su mayor amenaza está dada principalmente la Debilidad del Sistema Educativo.

Tabla 2. Matriz POAM. Perfil de oportunidades y amenazas del medio

CALIFICACION / *FACTOR:*	EVALUACION DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO POAM								
	OPORTUNI-DADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Factor Competitivo									
1.1 Crecimiento del mercado	X						X		
1.2 Estrategias de los Competidores				X					X
1.3 Cap. Negociación Proveedores					X			X	
1.4 Imagen Corporativa	X							X	
1.5 Competidores Potenciales.					X			X	
1.6 Clientes Actuales		X					X		
1.7 Alianzas estratégicas			X						X
1.8 Rotación del recurso humano	X						X		
2. Factores Políticos									

Tabla 3. Matriz EFE. Evaluación Factores externos

http://c fca.unam.m
informa ongreso@fca.unam.mx
Teléfonos
52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80
Fax 52 (55) 5616.03.08

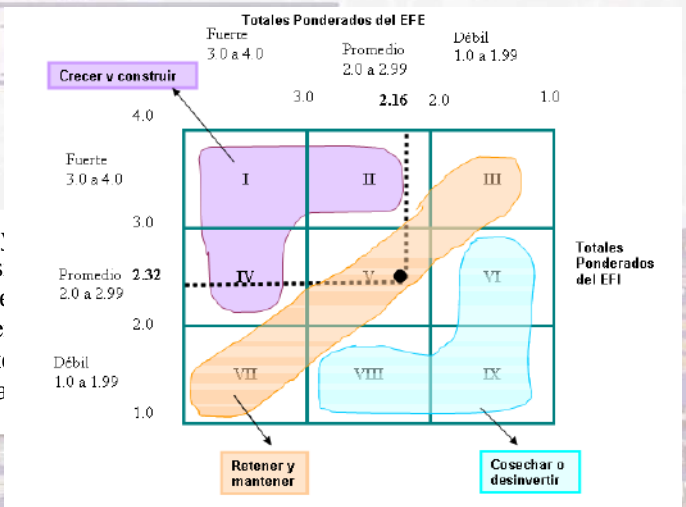
ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

2.1 Política del País	X								X
2.2 Responsabilidad pública.					X		X		
2.3Crisis social				X				X	
2.4Crisis política				X			X		
3. Factores Culturales									
3.1 Cambios de estilo de vida.		X						X	
3.2 Gustos y Preferencias						X			X
3.3 Ingresos por persona						X			X
3.4 Actitud con respecto a la Calidad del Servicio o producto.		X					X		
3.5Crecimiento Poblacional	X						X		
4 Factores sociales									
4.2 Estructura socio – económica		X						X	
4.3 Crecimiento delincuencial						X		X	
4.5 Debilidad del sistema educativo			X				X		
4.6 Proliferación de programas académicos universitarios			X				X		
4.7 Sistemas de contratación			X					X	
5 factores económicos									
5.1Inflación					X			X	
5.2 Variación de precios.					X		X		
5.3 Políticas de salarios.		X					X		
5.4Ley de entidades financieras					X		X		
5.5 Ley Tributaria (creación de nuevos impuestos).				X			X		
6. Factores tecnológicos									
6.1 velocidad de innovación				X			X		
6.2 Tecnología de Información					X			X	
6.3 Investigación y Desarrollo.				X			X		
6.4 Automatización en los procesos de producción.				X					X
6.5 Facilidad de acceso a la tecnología	X							X	
6.6 Velocidad en el desarrollo		X						X	
6.7.Desarrollo tecnológico.									
7 Factores Geográficos									
7.1 Dificultad de comunicaciones terrestres						X		X	
7.2 Dificultad de comunicaciones aéreas					X				X
7.3 Estado de las vías de comunicación	X						X		
7.5 Carencia de planes para penetrar en otras regiones del País				X			X		

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN	PESO	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento del mercado	2	0.07	0.14
2. Clientes Actuales	3	0.09	0.18
3. Cambios de estilo de vida.	3	0.04	0.12
4. Proliferación de programas académicos universitarios	2	0.08	0.16
5. Estructura socio – económica	4	0.04	0.16
6. Sistemas de contratación	3	0.01	0.03
7.Desarrollo tecnológico.	3	0.03	0.09
8. Estado de las vías de comunicación	2	0.02	0.04
AMENAZAS			
9. Estrategias de los Competidores	2	0.04	0.08
10. Capacidad de Negociación Proveedores	3	0.05	0.15
11. Crisis política	2	0.06	0.12
12. Ingresos por persona	3	0.05	0.15
13. Gustos y Preferencias	2	0.05	0.10
14. Debilidad del sistema educativo	2	0.12	0.24
15. Variación de precios.	1	0.05	0.05
16. Ley Tributaria (creación de nuevos impuestos).	2	0.02	0.04
17. Ley de entidades financieras	2	0.06	0.12
18. Investigación e innovación.	2	0.05	0.10
19. Dificultad de comunicaciones	2	0.02	0.04
20. Carencia de planes para penetrar en otras regiones del País	1	0.05	0.05
TOTAL		**1**	**2.16**

Matriz Internay Externa I-E



Fig

Matriz Interna y Externa I-E: La ubicación de las mip
del sector Alimentos de Pamplona en una pos
intermedia entre lo débil y lo fuerte, sugiere
implementación de estrategias de "Retener y mante
Implementar acciones de mejoramiento y posibles estrat
de defensa para retener los actuales consumidores y a
nuevos usuarios

Los

Tot

Tot

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Análisis de la Información: Aspectos Generales

Con el fin de establecer una ubicación general sobre características básicas de mipymes y empresarios del sector objeto de estudio, se diseñó en el cuestionario consultas pertinentes, que llevaron a establecer los siguientes parámetros:

- Más de la mitad de los empresarios consultados del sector Alimentos de Pamplona, representados en un 66% poseen un nivel de formación de secundaria, mientras que solo un 10.5% tiene formación universitaria relacionada con programas de docencia, Administración de Empresas e Ingeniería y muy pocos se han formado a nivel técnico.

- La gran mayoría de los empresarios consultados del ramo oscilan en un rango de edad entre 36 y 55 años de edad.

- De las mipymes estudiadas del sector pueden catalogarse a un 45% como empresas nuevas (entre menos de 1 año y 5 años) que constituyen el porcentaje más representativo, como antiguas a un 39% pues tienen entre 6 y 15 años en el mercado y un 15% corresponde a empresas muy antiguas (más de 16 años).

- **Análisis, FASE I.** Ámbito General de la Empresa: **PROCESO ADMINISTRATIVO.**

Planeación. Se encontró que la gran mayoría de las mipymes del sector alimentos de Pamplona representada en un 91% consideran que realizan direccionamiento estratégico. Sin embargo, también, la gran mayoría representada en el 84%, no establece metas misionales o estratégicas sino, que se plantean objetivos, políticas, estrategias, principalmente a corto plazo y al formularlas consultan el entorno externo afirmó más de la mitad de los encuestados (74.1%). Además un 80.7% destaca que formulan esas metas, estrategias y políticas por áreas de la empresa. Un importante 70,7% respondió poseer identidad corporativa.

Organización. Un poco más de la mitad (59.4%) de los empresarios exponen que no han establecido las cuatro áreas de gestión en la estructura organizativa ni responsables para cada una de ellas. Asimismo, un 78.6% reconoce la inexistencia de manuales en su empresa.

Dirección. A nivel de dirección, el 93.7% de los empresarios de las mipymes plantean la existencia de sistemas de comunicación, motivación y supervisión en sus organizaciones.

En cuanto a la autoridad y responsabilidad, en el estudio se encontró que la gran mayoría soportada en un 92.4% manifiesta disponer de estas dos variables por niveles y un significativo 90% destacan la centralización del proceso de toma de decisiones.

Control. En cuanto a procesos de control que ejercen las mipymes un poco más de la mitad (69.5%) establece que no manejan sistemas de control específicos para cada área.

En estas mipymes los sistemas de control que se manejan son tradicionales y empíricos, la gran mayoría no utilizan sistemas especializados y se da lo expuesto por Figueroa (2004) todo se realiza bajo su directo control.

- **Ámbito General de la Empresa: ÁREAS FUNCIONALES**

Área de Producción. Se encontró que tan solo un 6% de los empresarios anotaron que no existe buena coordinación entre los departamentos de producción, distribución y ventas. La mitad de los empresarios consideran que han alcanzado los niveles máximos de producción. Y llama la

atención que estas mipymes no conciben en sus organizaciones un departamento de Innovación y Desarrollo.

Son organizaciones hechas para reaccionar al diario quehacer. Otras, al tiempo que se preocupan por una operación, auscultan frecuentemente su entorno con el fin de anticiparse a las oportunidades y amenaza que las rodean. Al igual que reactivas son empresas proactivas frente al ambiente y sus mercados.

Área Financiera. Las mipymes del sector Alimentos presentan dificultad en esta área, puesto que sólo el 50% de los empresarios asienten llevar control contable y financiero en sus empresas. Y en los casos en los que si llevan registros, el 83% de los procesos no son sistematizados. Y sólo un 21% lleva históricos de la empresa de sus tres últimos años.

Área de Talento Humano. Se encontró que poco menos del 50% posee políticas de selección, capacitación y desarrollo de talento humano. Sin embargo, un 90% considera que si hay sentido de pertenencia dentro de sus funcionarios.

Área de Mercadeo. Sólo el 36.8% cuenta con personal directivo y funcionarios formados en el área de mercadeo.

Llama la atención que sólo un 18% de las mipymes posean plan de marketing. Si un plan de marketing es, "un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos" Cohen (1989). Puede considerarse que las mipymes del sector en su mayoría están en desventaja por falta de conocimiento y aplicación de esta herramienta de marketing.

- Análisis FASE II: "**VARIABLES DE MARKETING"**

Producto. Sobre la variable de marketing "Producto" el 64% asegura haber definido empaque o presentación del producto acorde a las necesidades del consumidor. El 56.9% trabajan con marca propia. El 67.4% aplica estrategias de posicionamiento. El 82.8% dice poseer portafolio de productos o servicios. Y el 74% de los empresarios conocen si la línea de productos y/o servicios debe expandirse o reducirse. En general (91%) las mipymes consideran que sus productos o servicios se entregan al cliente bajo parámetros de calidad; concibiendo el 70% que prefieren invertir en procesos de mejora de productos que en innovación. Ratificándolo cuando el 92.9% de las mipymes afirmaron que no cuentan con departamento de I + D; a pesar de tener el 82.9% de las mipymes maquinaria y nivel tecnológico en buen estado y nivel adecuado. Y evidenciado también cuando sólo un 27% establece rubro para inversión en innovación de productos. Un 87% manifestó contar con un valor añadido en su producto y/ o servicio frente a la competencia.

Precio. En cuanto a esta variable, el 63.6% de los encuestados expresó que manejan objetivos, políticas y estrategias para determinación del precio. Sobre el modelo usado para determinación del precio no se encontró un patrón establecido para el sector, pues el 57.4% procede de acuerdo al mercado y a la competencia; un 56.1% considera los costos y el margen de beneficios; y el

38.9% estableciendo el precio objetivo (volumen de ventas). Gran parte de los empresarios (78.8%) conocen como valora el cliente sus precios.

Distribución. En el análisis del proceso de distribución se pudo establecer que solo el 38.9% de las Mipymes dice revisar la idoneidad de los canales de comercialización periódicamente. Sobre el canal más utilizado por estos empresarios, sobresalió un 75.3% que utiliza canal "productor-consumidor", resultado lógico si se tiene en cuenta que el mayor porcentaje de actividades económicas del sector son restaurantes y cafeterías. También se encontró que tan sólo un 13% utiliza el canal "productor-mayorista-consumidor" y que un 42% el de productor-minorista-consumidor. Sobre esta variable se encuentra prácticamente generalizada la necesidad de nuevas áreas geográficas de mercado, pues sólo un 13.8% plantea que las áreas geográficas cubiertas son adecuadas y suficientes.

Promoción. Las Mipymes de este sector en la mayoría no la conciben, cerca de un 19% poseen como política mantener inversión en estrategias de publicidad durante el año. La principal estrategia de promoción que se utiliza, en un 74% está relacionada con la publicidad regional como radio, televisión, volantes; seguida por marketing directo (55.7%), siendo las estrategias de relaciones públicas y promoción de ventas en un 39%, el medio menor utilización. Esta información se corrobora al confirmar que poco menos de la mitad (46.1%) de los empresarios confirman poseer políticas y estrategias definidas para esta variable de marketing.

Presentación de Resultados - FASE III

Organización Comercial. Al consultar propiamente sobre la estructura del área comercial que según Muñiz (2008), puede ser referida al área de marketing, se encontró que el 68.2% confirmó poseer puestos de trabajo bien definidos, con objetivos, responsabilidad y autoridad suficientes en el área. Y además el 82% de los empresarios expresó que la comunicación y coordinación entre ésta área, la dirección y los demás departamentos es buena. Sobre esta variable llamó la atención que sólo un 22.2% consideran tener conocimiento sobre la rentabilidad de las acciones de marketing.

Sobre el manejo de sistemas de información, el 72.8% aduce no utilizar sistemas de información sobre clientes, competencia ni proveedores. Estas Mipymes se distinguen por manejar productos similares al de su competencia, se ratifica la falta de innovación, pues sólo el 14.7% de las Mipymes consideran estar por encima de las otras, en cuanto al crecimiento de su empresa y sus productos y/o servicios.

Condiciones del mercado que atienden las Mipymes del Sector Alimentos de Pamplona. La gran mayoría (90.8%) de los empresarios tienen identificado el mercado objetivo y potencial y conocen la imagen que tienen los clientes sobre la empresa, productos/servicios (80.8%), asimismo, un poco más de la mitad (61.1%) conoce el nivel de satisfacción y de lealtad de sus clientes. Pero sólo un 36.4% aplican estrategias para investigarlas.

En cuanto al factor servicio el 64.5% de las empresas tienen establecido los criterios de servicio al cliente, pero menos de la mitad (41.8%) maneja políticas de servicio postventa. La gran mayoría representada en 73.6% no se ocupan de conocer los motivos de la pérdida de sus clientes.

En materia de manejo de proveedores prácticamente la mitad (49.4%) de las mipymes plantean no presentar mayores inconvenientes en cuanto a disponibilidad. Asimismo, el 40.6% manifiesta la existencia de políticas de negociación favorables.

En lo indagado sobre investigación de mercados se encontró que la gran mayoría además de no preocuparse por conocer a su competencia, tampoco realizan estudios comparativos de mercados, productos, servicios, precios pues solo lo efectúa un 16.3% de las Mipymes. A la hora de seguir las tendencias del mercado sólo un 34.7% cumple con ese parámetro. Y un poco más de la mitad (54.4%) conocen los diferentes segmentos del mercado.

Proceso de Ventas. Un 85.8% conoce sobre el balance adecuado entre la relación ventas-gastos, sin embargo menos del 50% poseen políticas de financiación definidas. Sobre el direccionamiento de la fuerza el (75.3%) aduce que en sus empresas no existe alta rotación de personal y la mayoría (80.8%) consideran que el sistema de remuneración es motivador. Sólo un 10.5% promueven el acceso a programas de formación profesional para su equipo.

PROCESO DE CARACTERIZACIÓN

Una vez efectuado el derrotero de las fases de la investigación se estuvo en condiciones de caracterizar la gestión de marketing de las mipymes del sector Alimentos de Pamplona. Con base en ella se formularon las líneas de acción viables para las mipymes del sector objeto de estudio.

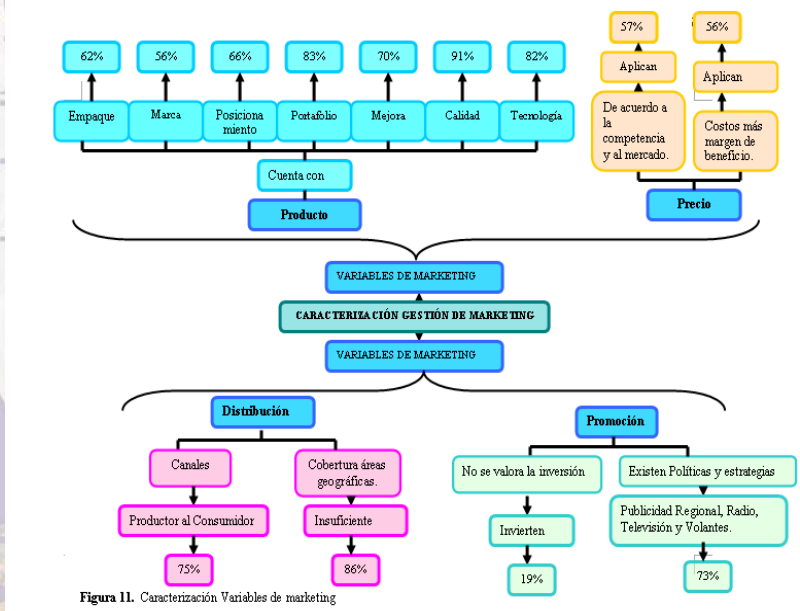


Figura 11. Caracterización Variables de marketing

CONCLUSIONES

La metodología, el análisis de la información y los resultados del proceso aplicado a cada objetivo de la investigación arrojaron las luces requeridas para caracterizar la gestión del marketing en las mipymes del sector alimentos de la ciudad de Pamplona, dando paso a la propuesta de líneas de acción que sugieren el mejoramiento de las empresas que conforman dicho sector.

El estudio entrega una información valiosa para futuras investigaciones las cuales contarán con un marco fundamental para implementar estrategias puntuales. Además implementó un censo empresarial y un sistema de información que destaca el sector Alimentos.

Las mipymes del sector se han mantenido por largos años (el 39%) tienen entre 6 y 15 años en el mercado, algunas con procesos y procedimientos empíricos, el 66% poseen un nivel de formación de secundaria, mientras que un 10.5% tiene formación universitaria.

Prevalece en el sector la necesidad de formación en el área de marketing que permita implementar más y mejores estrategias tendientes a la competitividad empresarial.

En relación a Ámbito Interno (Fase I), el Proceso administrativo se aplica parcialmente, pues un poco más de la mitad (59.4%) de los empresarios exponen que no han establecido las cuatro áreas de gestión en la estructura organizativa ni responsables para cada una de ellas. Un 78.6% reconoce la inexistencia de manuales en su empresa. Un significativo 90% de las mipymes estudiadas destacan la centralización del proceso de toma de decisiones. Los sistemas de control que se manejan son tradicionales y empíricos.

XVI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática

Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

http://congreso.investiga.fca.unam.mx
informacongreso@fca.unam.mx
Teléfonos
52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80
Fax 52 (55) 5616.03.08

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

REFERENCIAS

Congreso de Colombia. (2000). **Ley 590**. **Disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.** Colombia.

Kotler, P. Cámara D. **(2006) Dirección de marketing.** México: Pearson Educación.

Munuera, J. y Rodríguez, I. (2007). **Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.** Madrid: Ed. ESIC.

Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI, España: Centro de estudios Financieros.

Soto, E. (2004). **Las Pymes ante el reto del siglo XXI**. México: Thomson.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2004). **Fundamentos de Marketing.** México: Mc Graw Hill.

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

http://congreso.investiga.fca.unam.mx
informacongreso@fca.unam.mx
Teléfonos
52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80
Fax 52 (55) 5616.03.08

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

XVI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática

Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

http://congreso.investiga.fca.unam.mx
informacongreso@fca.unam.mx
Teléfonos
52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80
Fax 52 (55) 5616.03.08

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510