

# Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda

Marketing strategies in manufacture sector enterprises from Caldas, Quindío and Risaralda (Colombia)



**Luis Ignacio López Villegas.** Magíster en Administración. Especialista en Alta Gerencia con énfasis en calidad, Universidad Nacional de Colombia. Profesor asociado, Universidad Nacional, sede Manizales. Coordinador del grupo GTA- Competitividad Empresarial y Gestión Tecnológica. [lilopez@unal.edu.co](mailto:lilopez@unal.edu.co).

**Amparo Mora Arteaga.** Licenciada en Comercio y Contaduría, Universidad Mariana de Pasto (1995). Magíster en Economía con énfasis en Negocios Internacionales, Instituto Politécnico Nacional de México (2008). Miembro del grupo de investigación Competitividad Empresarial y Gestión Tecnológica de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. [amparomora65@hotmail.com](mailto:amparomora65@hotmail.com)

## Origen del artículo

Esta investigación se realizó entre septiembre de 2011 y mayo de 2012, en el marco de la línea de marketing mix en empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda, del grupo de investigación en Competitividad Empresarial y Gestión Tecnológica, reconocido por Colciencias. El proyecto fue financiado por la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, Facultad de Administración.

## Cómo citar este artículo

López Villegas, L. y Mora Arteaga, A. (2012). Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda. *Novum*, (2), 32–43.

## Resumen

**Objetivo:** identificar y analizar el marketing mix de las empresas del sector manufacturero de los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, (región central de Colombia). Para ello es necesario analizar las acciones de marketing para cada componente de marketing mix (producto, plaza, precio y promoción) de las empresas. **Metodología:** partió del concepto de mezcla de mercadeo desarrollado por Jerome McCarthy, quien introdujo el término de las cuatro pes “P” como resultado de agrupar doce variables propuestas por Nel Bolden. Los resultados de esta investigación pueden ser útiles tanto a directivos como especialistas en marketing.

**Palabras clave:** marketing mix, estrategias de marketing.

---

## Abstract

**objective:** to identify and analyze the marketing mix of companies in the manufacturing sector of the Departments of Caldas, Quindío and Risaralda (central Colombia). This requires analyzing marketing activities for each component of the marketing mix (product, place, price and promotion) of companies. **Methodology:** started with the concept of marketing mix developed by Jerome McCarthy who introduced the term of the four Ps “pees” as a result of grouping proposed by Nel Bolden in twelve variables. The results of this research can be useful both to managers and marketing specialists.

**Key words:** marketing mix, marketing strategies.

## Introducción

En la actualidad, las empresas se ven enfrentadas a un contexto dinámico y versátil compuesto por nuevos productos, nuevos consumidores y nuevas necesidades. El marketing es un escenario donde las decisiones estratégicas que asumen los empresarios, están determinadas por el conocimiento profundo de su mercado meta. Para el marketing, ir más allá de satisfacer las necesidades y deseos de clientes y consumidores, ya no es una premisa sostenible en el largo plazo. Por el contrario, ahora gira en torno a superar las expectativas y cautivar la atención de un público cada vez más exigente, heterogéneo y complejo. El éxito depende de las estrategias y tácticas que la empresa aplique para atraer a su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales. Por tanto, es prioritario que los ejecutivos dominen sus técnicas, razón que motivó el desarrollo de esta investigación.

El presente artículo tiene como objetivo identificar y analizar el *marketing mix* a partir de un grupo de empresas del sector manufacturero ubicadas en los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda (región central de Colombia), mediante la aplicación de un modelo conceptual de *marketing mix* desarrollado por Jerome McCarhty.

A partir de los resultados, las organizaciones podrán determinar las estrategias en las que se deben concentrar y desplegar las acciones de mejora en el sistema de marketing.

## Marco teórico

En el marco teórico se describen las acciones de marketing para cada componente de *marketing mix* (producto, plaza, precio y promoción) de las empresas, lo que permite aplicar la metodología de Jerome McCarhty y evaluar las estrategias de en las empresas

del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda.

### *Aproximaciones al concepto de marketing*

Para Philip Kotler (1981) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Es interesante la perspectiva que enfoca el autor, al trascender el proceso administrativo y conjugarlo con el proceso social.

La meta del marketing moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes, crear valor y satisfacción para ellos. Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes, tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior, sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

Stanton, Etzel y Walker (1996), proponen la siguiente definición de marketing: “[...] es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.”

Para Howard (1999), el marketing es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptuar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.

### 5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

El marketing no es un concepto, es una forma de pensar que abarca todas las actividades de una organización lucrativa o no. Y cuando se adopta esta forma, afecta todas las actividades de una organización. Para ello, es importante mencionar la mezcla del marketing, que se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precio, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

Lo que nos da las cuatro P's de la mezcla de marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza. Las variaciones en la mezcla de mercadotecnia no son accidentales, los administradores de marketing más talentosos diseñan estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta, mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los administradores del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia.

Lo que hace al marketing interesante es el reto de moldear los elementos controlables y las decisiones de marketing (producto, precio, promoción y plaza o distribución).

#### *Estrategias de marketing mix*

Precio. Podemos definir el precio como la cantidad de dinero que un consumidor paga como aceptación del conjunto de atributos de un producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. Dicho de otra forma, es la cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad.

El precio suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (elemento que se cambia con mayor rapidez). Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia o facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. Representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa. Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos. Entre los factores internos se incluyen los objetivos de marketing, los costos y la organización. Los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales. Antes de establecer el precio de un producto, debemos determinar las metas u objetivos que perseguimos.

El producto. Es el elemento más importante sobre el cual se diseñarán el resto de las estrategias. Es un conjunto de atributos tangibles, incluyendo empaque, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. No obstante, el producto por sí mismo no tiene ningún valor si no consideramos sus atributos intangibles, externos y ponderamos la fuerza de venta, los planos de la comunicación, así como los canales de distribución.

Es un punto clave que se debe tomar en cuenta, pues este sintetiza sus características y ventajas competitivas; sustenta la capacidad productiva, técnica y/o servicio; enfatiza el valor agregado que la empresa integra al bien o servicio y cuales necesidades del comprador satisface.

*Análisis del producto.* Es importante comenzar de lleno por analizar el producto

que se desee vender, puntualizando las características diferenciales que lo hacen atractivo para los compradores y la viabilidad operativa de producirlo/ofrecerlo. En esta área, primero se debe delimitar el producto a ofrecer, sus características, beneficios, restricciones si las tiene, etc. Todo aquello que tenga que ver con el producto.

Desde el punto de vista del marketing, el producto no puede ser concebido como resultado de un proceso de producción, sino como una necesidad o un deseo del consumidor al cual se pretende satisfacer. En el enfoque de marketing por tanto, el producto es visto como "conjunto de atributos que satisfacen la demanda del consumidor". Estos atributos pueden ser ofrecidos tanto en forma de un objeto tangible, es decir, un objeto físico, como de un servicio, o simplemente como una idea. Lo importante es que, conceptualizado de esta forma, producto es todo aquello que el cliente desea obtener y no lo que la empresa quiere ofrecerle, mediante sus atributos, su calidad y diseño.

Plaza. Hablar de distribución significa hacer uso de todos los medios necesarios para posicionar tu producto en otro lugar. Según Echeverry Cañas (2008), la distribución es un elemento de la mezcla de mercadeo que tiene como finalidad propiciar el encuentro entre la oferta y la demanda; está representada por: agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores, entre otros. Gran parte de los negocios utilizan intermediarios para comercializar sus productos, conocidos como canales de distribución.

La empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas en relación a los canales de distribución. La empresa puede vender empleando varios canales de distribución. Al conjunto de canales de distribución de la empresa denominamos "Red de distribución". Algunas de las

decisiones fundamentales son: tener canales propios o ajenos: la venta directa o sistemas de distribución integrados. Estas decisiones dependen de la característica del producto, pero en un mundo cada vez más integrado y extenso, la organización debe buscar el mecanismo de distribución que más eficientemente lo ponga en contacto con sus clientes y a su vez obtenga adecuado *feed-back*.

Promoción. Se refiere a la gran variedad de instrumentos promocionales, estos se diseñan para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuerte; e incluyen las promociones de consumo –que pueden ser muestras, cupones, reembolsos, descuentos, premios, concursos, estampillas de canje, etc.–; la promoción comercial –que puede ser descuentos por bonificación, artículos gratuitos–; y la promoción para la fuerza de ventas –que puede ser: bonificaciones, concursos, reuniones de venta etc.–. Y por último, un punto importante es que los mercadólogos deben saber dividir el presupuesto entre promoción y publicidad.

Otro aspecto que se debe analizar son los clientes potenciales, estos señalan si ya se ha establecido contacto con ellos, el estado actual de las negociaciones y, en su caso, adjunta copias de cartas de intención de compras, contratos vigentes, pedidos en firme o cartas de crédito a su favor o en caso contrario, como se planea identificar y contactar a los compradores.

El marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con estos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las empresas contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos; especialistas en promociones de ventas que diseñan

programas de incentivos de ventas; y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de marketing, tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

- Promoción de ventas: incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación”, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- Ventas personales: presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una

compañía, toda la mezcla de mercadotecnia, la promoción y el producto, el precio y el lugar, deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de marketing en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

La publicidad. Utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

1. Determinación de objetivos.
2. Decisiones sobre el presupuesto.
3. Adopción del mensaje.
4. Decisiones sobre los medios que se utilizarán.
5. Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad: informar, convencer o recordar. El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia o en los objetivos y tareas.

La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

En el caso de McDonald's, se efectúa una publicidad que abarca prácticamente todos los medios posibles: televisión, prensa, radio, una dirección en internet, carteles y anuncios, que resaltan la característica "M" de la empresa, conocida en todo el mundo, dando actualmente en Chile, especial énfasis al eslogan: "En tus mejores momentos". Y resaltando un atributo fundamental que la compañía desea transmitir en cuanto a la calidad de sus productos y servicio. En esta perspectiva se incluye la entrega gratuita de una revista informativa que explica la calidad de los ingredientes que conforman cada producto.

Aquí se señala por ejemplo, que para convertirse en proveedor de McDonald's, primero cada empresa debe cumplir con estrictos procedimientos internacionales de aseguramiento de calidad e higiene de la industria alimenticia. Se agrega que el control de calidad es solo una parte de un proceso continuo llamado Aseguramiento de Calidad, cuya finalidad es prevenir desde el origen desviaciones de los estándares rigurosamente establecidos en cada planta productiva de los proveedores.

Es importante tener en cuenta que la publicidad se rige por normas corporativas a nivel mundial, y en este sentido, se hace especial énfasis en la publicidad, que la comida que se consume en McDonald's es igual y de la misma calidad en todo el mundo. Y esto es gracias a la aplicación de la "Medición de Calidad", priorizando un concepto simple y claro: 100% calidad desde la compra a proveedores hasta que llega a las manos del cliente.

Las relaciones públicas. Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía; es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción,

aunque su potencial es dar a conocer y hacer que se prefiera un producto en mayor medida. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

La política es que cada vez que se atiende a un cliente, el servicio ha de esmerarse en que viva un momento especial. Porque la verdadera razón de ser del negocio, como ellos lo señalan, es el cliente y su familia. En esta misma perspectiva va lo señalado anteriormente en cuanto a la presentación del personal y de los restaurantes, dando especial énfasis al trato de los consumidores, a la limpieza e higiene que dé verdadera confianza y genere una cadena de buenas relaciones.

Por último, se adiciona la existencia en algunos locales, de juegos infantiles de modo de hacer mejores las relaciones y el trato con los niños, que se convierten en un importante medio de promoción.

#### *Factores que Intervienen en la definición de la mezcla promocional*

Las compañías toman en cuenta muchos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional. Los examinaremos a continuación.

Tipo de producto/mercado. La importancia de las diferentes herramientas promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial. Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes. Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que “los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira la publicidad”. Para los bienes de consumo, un personal de ventas bien entrenado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, convencerlos de que le otorguen mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.

Estrategia de empuje versus estrategia de atracción. La mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción. Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para “empujar” el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, estos lo promueven a los minoristas, y estos, a su vez, a los consumidores. En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, “atrae” al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y estos de los productores.

Ciertas compañías pequeñas de productos industriales solo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa solo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas. En años recientes, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales en favor de un mayor empuje.

Estado de disposición anímica de comprador. Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las “visitas en frío” de los vendedores. En cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores y promotores de ventas. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Etapas del ciclo de vida del producto. Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad solo se requiere para recordarles el producto.

En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

## Metodología

Con el fin de evaluar las estrategias utilizadas por el sector manufacturero de Caldas, Risaralda y Quindío en el proceso de *marketing mix* y definir acciones de mejoramiento necesarias, se siguieron las etapas del procedimiento que se exponen en la figura 1.

Gráfico 1: Estrategias de Marketing Mix



Figura 1. Estrategias de *marketing mix*.

El procedimiento empleado fue el siguiente: (1) detección del universo; (2) cálculo del tamaño de muestra y selección de las empresas; (3) construcción del instrumento de recolección de datos y aplicación en las empresas de la muestra; y (4) análisis estadístico de datos: detección del universo. Se revisaron y contrastaron los listados de la Cámara de Comercio, y la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), con el fin de depurar el universo real de las empresas que se iban a estudiar. En total se detectaron 39 empresas.

*Cálculo del tamaño de muestra y selección de las empresas.* Por medio de procedimientos estadísticos se calculó una muestra de 27 empresas.

*Construcción del instrumento de recolección de datos y aplicación en las empresas de la muestra.* Se diseñó una encuesta estructurada en 45 preguntas y se aplicó a las 27 empresas objeto de estudio.

*Análisis estadístico de datos.* A partir de los resultados obtenidos, el análisis de las estrategias de *marketing mix* permitió construir un perfil y una caracterización de las empresas estudiadas y definir acciones de mejoramiento necesarias.

**Estrategias de marketing mix:** hallazgos y su interpretación

En este apartado se presentan los resultados asociados con las estrategias de *marketing mix* en las empresas de estudio y la posición general dentro de las mismas.

### *Estrategia de Producto*

En la figura 2 se presenta la valoración de objetivos para las estrategias de *marketing mix*. Los resultados exponen claramente el nivel de desempeño de las empresas en cuanto a las estrategias de *marketing mix* aplicadas en cada una de sus dimensiones, y nos deja ver 3 grupos de empresas:

Un primer grupo (80.93%) de empresas que poseen un nivel de fortaleza en la utilización y desarrollo de las herramientas de la mezcla de marketing. El reconocer la importancia de la calidad tanto del producto como del diseño, marca, empaque, garantía, funcionalidad y accesorios, así como asumir la necesidad de adoptar una orientación hacia los clientes, reconocer que no son las empresas quienes mandan, sino el consumidor, que el cliente está en la parte superior del negocio, mirar el negocio con los ojos del consumidor, en lugar de lanzar al mercado lo que les resulta más fácil fabricar; averiguar mucho más sobre qué es lo que está dispuesto el consumidor a comprar; aplicar más inteligentemente su

creatividad y estar más concentrados en los deseos y necesidades del consumidor que en los productos, ha hecho que estas empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda estén en un nivel de fortaleza en el desarrollo de las estrategias de *marketing mix*.

Un segundo grupo (8.62%) de empresas, se encuentra en nivel de debilidad frente a la elección y aplicación de las estrategias de *marketing mix*; aunque reconoce la importancia del uso de dichas estrategias

para mantenerse dentro de la competencia, no han hecho la mejor elección o tomado la mejor decisión en cuanto a sus estrategias de marketing.

El tercer grupo (10.46%) de empresas, se encuentra en un nivel intermedio respecto a los grupos anteriores. Son empresas que, a pesar de valorar de forma positiva las diferentes estrategias de marketing y de contar con conocimientos suficientes, no parecen estar motivadas en sus estrategias de marketing de forma muy amplia.

**Cuadro 1**

VALORACION DE VARIABLES PARA ESTRATEGIAS DE MARKETING, EMPRESAS SECTOR MANUFACTURERO DE CALDAS, QUINDIO Y RISARALDA																
ESCALA DE MEDICION	Política de producto	Política de precio	Política de comunicación externa	Red de distribución	Marketing-mix	Calidad de servicio	Diseño	Precio de producto	Imagen de la empresa	Imagen de la marca	Estructura del servicio al cliente	Conocimiento de los mercados	Plazo de entrega	SUMA PORCENTUAL	NUMERO DE VARIABLES	PORCENTAJE TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	+	%
Alta debilidad			4	4	4		4			4			4	24	13	1,85
Baja debilidad	4		4			4	4			4				20	13	1,54
Debilidad	4	16	8		8		4	8		4	8	8		68	13	5,23
Termino medio	8	8	24	32	8	8	8	16	4	4	4	4	8	136	13	10,46
Fortaleza	16	24	32	12	32	16	12	24	12	16	28	20	36	280	13	21,54
Baja fortaleza	32	20	8	36	32	36	44	28	48	40	36	44	36	440	13	33,85
Alta fortaleza	36	32	20	16	16	36	24	24	36	28	24	24	16	332	13	25,54
Porcentaje	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1300	13	100

Figura 2. Valoración de variables.

*Estrategia de Precio*

El primer grupo (80.93%) de empresas estudiadas, según el concepto de los directores entrevistados, valoran con máxima importancia la mayoría de los ítems propuestos en cuanto a la decisión del precio; saben que para lograr el objetivo de realizar un beneficio, es necesario establecer una política de precios eficiente. Además, conocen que el precio es una variable clave para la rentabilidad de la compañía; que influye en la formación de la imagen corporativa y es el único elemento del *marketing mix* que genera ingresos (Parente, 2000).

El segundo grupo (8.62%) de empresas, aunque reconoce la importancia del uso de dichas estrategias para mantenerse dentro de la competencia, no han hecho la mejor elección o tomado la mejor decisión en cuanto a sus estrategias de precio.

El tercer grupo (10.46%) de empresas, a pesar de valorar de forma positiva las diferentes estrategias de marketing y de contar con conocimientos suficientes, no parecen estar motivadas en sus estrategias de precio de forma muy amplia.

### *Estrategia de Distribución*

El primer grupo (80.93%) de empresas se encuentra en un nivel de fortaleza en sus estrategias de *marketing mix* y lo que ha contribuido con esta posición, desde la estrategia de distribución, ha sido asumir con responsabilidad la finalidad y la función de la estrategia de distribución. Una buena estrategia de logística es una herramienta que hace que la empresa sea exitosa frente a un mercado altamente competitivo. Puede que una compañía tenga un excelente producto, el precio correcto deseado por los consumidores, pero, si no llegamos a tiempo a las manos de los clientes, todos los esfuerzos pueden irse por la borda.

### *Estrategia de Promoción*

En lo que se refiere a las herramientas de promoción, se observa que las elecciones estratégicas efectuadas por las empresas del primer grupo están provistas de programas de acción vigorosos, por lo cual los objetivos de penetración comercial tienen mucha probabilidad de ser realizados.

Sus estrategias de promoción son eficaces porque cuentan con el desarrollo de programas de comunicación, apoyados de diferentes medios de comunicación de los cuales los más importantes son la fuerza de ventas y la publicidad de los medios de comunicación.

### **Conclusiones**

El análisis y la aplicación de estrategias de *marketing mix* constituyen una herramienta poderosa en el establecimiento de ventajas competitivas en las organizaciones. En este estudio, se identifican tres grupos de empresas, en primer lugar existe un grupo del 80.93%, con un interés especial en el desarrollo y aplicación de estrategias

de marketing; en segundo lugar, está un grupo minoritario (8.62%) que aun cuando reconocen la importancia del uso de dichas estrategias para mantenerse dentro de la competencia, no han hecho la mejor elección o tomado la mejor decisión en cuanto a sus estrategias. El tercer grupo (10.46%) presenta una situación intermedia respecto a los anteriores. Son empresas que, a pesar de valorar de forma positiva las diferentes estrategias de marketing y de contar con conocimientos suficientes, no parecen estar motivadas en sus estrategias de forma muy amplia.

Esta investigación contribuye para que estas empresas y todas las que se encuentren en cierto nivel medio o de debilidad frente a la aplicación de estrategias de marketing, puedan asumir un nivel de fortaleza que les permita permanecer en el mercado, mediante la aplicación de una correcta estrategia de *marketing mix*, gestionándolo como una suma de acciones coordinadas entre unas y otras.

Además, describe la importancia de enfocar todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor. Lo que resulta evidente, pues el consumidor es quien aporta las ventas para la empresa y estas son las que aseguran su permanencia, crecimiento y desarrollo. Sin embargo, para que esta filosofía sea realmente interesante para las empresas, debe desarrollarse y plasmarse a través de acciones concretas. Es mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing que la empresa será capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado.

El desarrollo de la metodología descrita en esta investigación sirve de base a las empresas del sector estudiado y demás empresas que deseen incursionar en el

mundo de las exportaciones. El análisis interno de las organizaciones es una de las primeras medidas de preparación para salir a mercados externos.

## Referencias

- Cravens, D. (2007). *Marketing Estratégico*. 3a. ed. España: McGraw-Hill.
- Echeverry Cañas, L.M. (2008). *Marketing Práctico "Una visión estratégica de un plan de mercadeo"*. 1a. ed. Bogotá: Mayol ediciones.
- Fahri, A. (2011). Changes in Marketing Strategies and Performance Outcomes of Turkish Firms in 2008 Global Economic Recession. *International Business Research*, 4(4). doi: 10.5539./ibr.v4n4p104 [Consultado el 13 de marzo de 2012, en DOAJ Directory].
- Ferre Trenzano, J.M. (2002). *101 estrategias de negocios y de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Instituto Español de Comercio Exterior. (s.f). *Canales y Estrategias de Distribución*. Recuperado el 8 de marzo de 2012, de [http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Canales%20y%20estrategias%20de%20distribucion\\_15170\\_.pdf](http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Canales%20y%20estrategias%20de%20distribucion_15170_.pdf)
- Lambin, J.J. (1997). *Marketing Estratégico*. 3a. ed. Buenos Aires: McGraw-Hill.
- Olamendi, G. (s.f.). *Estrategias de Distribución*. Recuperado el 8 de marzo de 2012, de <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Distribucion.pdf>
- Silva Pereira, V. y Fernandes Martins, V. *Las estrategias de marketing en tiendas virtuales y las ventajas competitivas: un estudio de caso*. Recuperado el 8 de marzo de 2012, de <http://www.oalib.com/paper/2161038#.VFzncVcqP9o>
- Song, H. & Xiaoli, S. (2012). On the Experience Marketing Strategies of Maky Food Company. *Asian Social Science*, 8(2). [Consultado el 8 de marzo de 2012, en Academic Search Complete].
- Szlechter, D. (2007). La figura del consumidor en la modernidad: Un análisis simmeliano de las estrategias empresariales de marketing. *Athenea Digital*, (12), 99-114. [Consultado el 2 de abril de 2012 en Academic Search Complete].