

El protagonismo del marketing para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Colombia

Campo Elías López Rodríguez¹

Resumen

El funcionamiento económico de las naciones está sometido a la optimización de los elementos del proceso económico: producción, distribución y consumo. Es evidente que en el desarrollo de cada una de estas variables, la inversión y la generación de empleo juegan un papel fundamental. Por ello, la creación y funcionamiento de Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) son una alternativa de solución a los problemas económicos de países que como el nuestro, están a la expectativa de los nuevos procesos de globalización, donde la competitividad, la innovación y la entrega de valor son premisas en el quehacer empresarial de este tipo de organizaciones. Es en este escenario, donde el marketing debe convertirse para las MIPYMES en la piedra angular de su proceso administrativo, y el pensamiento estratégico, táctico y operativo del emprendedor debe estar presente en el funcionamiento comercial de la empresa colombiana.

Palabras Clave: emprendimiento, mercadeo, organizaciones, valor.

Abstract

The economic performance of nations is subject to the optimization of the elements of the economic process: production, distribution and consumption. Clearly, in the development of each of these variables, investment and employment generation play a key role. Therefore, the establishment and operation of Small and Medium Enterprises (MSME's) are an alternative solution to economic problems of countries like ours are on the lookout for new processes of globalization where competitiveness, innovation and delivery of value are business premises in the work of such organizations. It is in this scenario where the marketing for MSME's should become the cornerstone of your management process and strategic thinking, tactical and operational entrepreneur must be present in the commercial operation of the colombian company.

Keywords: entrepreneurship, marketing, organization, value.

1. Docente Facultad de Ciencias Empresariales de UNIMINUTO Sede principal, celopez@uniminuto.edu

Las MIPYMES en Colombia se han convertido en una fuente de desarrollo económico representativa para nuestras familias y así mismo para el país. Según el Ministerio de Industria y Comercio, en el año 2011 el 96% de la estructura empresarial colombiana estaba conformada por MIPYMES. La Ley 905 de 2004 que dicta las disposiciones sobre la promoción y desarrollo de estas organizaciones, es el eje legislativo que orienta la conformación y el reconocimiento de MIPYMES en la industria Colombiana. Esta ley promueve la cultura empresarial del país en la sociedad y en las generaciones venideras. Para conocer mejor este tipo de organizaciones el cuadro 1 describe claramente la estructura en activos y planta de personal que desde la ley deben tener las MIPYMES, teniendo como base el Salario Mínimo Legal Vigente (SMLV) que para el año 2012 equivalía a \$566.700.

El espíritu emprendedor del pueblo colombiano teniendo como base legislativa la ley 1014 de 2006 se ha visto reflejado en la conformación de

cial, es decir, en su estructura de marketing; por ello, ésta área de gestión dentro de las organizaciones debe poseer mayor suficiencia para poder generar, comunicar y entregar valor no solo al mercado local sino al mercado internacional ya sea industrial o de consumo. Sin embargo, muchas de las MIPYMES se encuentran con serios problemas que radican en la débil estructura en sus planes de Marketing.

Se realiza un gran esfuerzo en los procesos de producción como etapa inicial en la gestión de las actividades comerciales, dejando de lado la Investigación de Mercados que realmente debe ser el génesis de la concepción de los negocios. Esta se conoce como el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa (Kotler & Keller, 2006). Muchas organizaciones gastan recursos elaborando ofertas que al momento de venderse no generan ningún tipo de

Cuadro 1: Descripción de la MIPYME en Colombia

TIPO DE EMPRESA	ACTIVOS TOTALES SMLV	ACTIVOS TOTALES EN PESOS	PLANTA DE PERSONAL
Microempresa	Máximo 500 SMLV	Máximo \$283.350.000	No superior a los diez (10) trabajadores.
Pequeña	Desde 501 y menos de 5.000 SMLV	Desde \$283.916.700 y menos de \$2.833.500.000	Entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.
Mediana	Desde 5.001 a 30.000 SMLV	Desde \$2.834.066.700 a \$17.001.000.000	Entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.

Fuente: Elaboración propia, a partir de la Ley 905 de 2004 - MIPYME

este tipo de organizaciones. Muchas instituciones educativas de la básica secundaria y media académica tanto del sector privado como del sector público han enfocado sus Proyectos Educativos Institucionales (PEI) hacia el emprendimiento que es una manera de pensar y actuar orientada a la generación de riqueza (Freire, 2011). Esta actividad académica sin duda ha dejado huella en los proyectos de vida de muchos colombianos que han visto en el emprendimiento una oportunidad en el mejoramiento de su nivel de vida.

El fortalecimiento de la estructura administrativa de las MIPYMES, radica en su poderío comer-

valor para el mercado. Por esto, en la actualidad es mucho mayor el porcentaje de ideas de negocio que decaen que las que triunfan en un mundo globalizado como el actual. “La improvisación no tiene cabida; exige en cambio introducir metodologías y herramientas que permiten definir la ruta estratégica para llegar exitosamente a sus mercados objetivos”. (Serna, Salazar & Salgado, 2009).

Muchos empresarios de MIPYMES primero producen y luego radican sus funciones de Marketing en los procesos de ventas y promoción, esto debido al hecho de que la empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y

orientada al consumidor. (Kloter, 2004). El empresario triunfador primero investiga el mercado haciendo targeting, es decir, segmentando estratégicamente para reconocer cuales son las verdaderas ofertas de valor que los consumidores están solicitando, así se deben encaminar las MIPYMES en la generación de nuevos negocios. El mejor estilo gerencial es el que tiene en cuenta las necesidades del mercado (Cyr & Gray, 2008).

El hacer estudios de mercado previos a los procesos de concepción del producto genera grandes oportunidades respecto a la apertura de nichos de mercado, grupos de clientes y consumidores inexplorados pero potenciales, que pueden convertirse en la catapulta de las MIPYMES en su proceso de consolidación y posicionamiento en el mercado, es decir, navegar en los océanos azules los cuales se definen como espacios de mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable (Kim & Mauborgne, 2005).

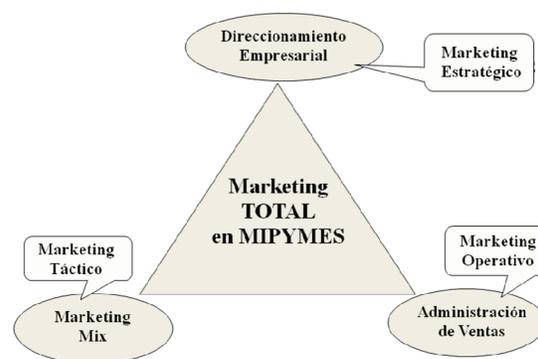
Las MIPYMES deben reconocer que no solo deben enfocar sus esfuerzos comerciales en el marketing operativo, es decir, en las actividades de venta y en uno solo de los elementos del marketing táctico, las promociones. Para ser competitivos deben desarrollar la mayoría de los elementos del marketing táctico, y lo más importante: desarrollar marketing estratégico. Así, el marketing para las MIPYMES será un Marketing Total.

El marketing estratégico en las MIPYMES

El futuro, no solo de las MIPYMES sino de cualquier organización debe tener sus bases en el Marketing Estratégico, función vital que debe estar a cargo de los directivos de las empresas, en especial de los gerentes de mercadeo. Por el hecho de que algunas MIPYMES cuentan con recursos limitados, se hace necesario contar con un plan estratégico de mercadeo que determine su estrategia corporativa, su relación

con el ambiente organizacional, con la determinación del portafolio de sus Unidades Estratégicas de Negocio (U.E.N.) y por último, con el direccionamiento estratégico que determinan el norte y el camino a seguir de las organizaciones: su estrategia. “La estrategia competitiva consiste en ser diferente, ser diferente significa elegir un conjunto de actividades diversas para prestar una combinación única de valor. (Porter, 2002).

Figura 1. Concepción del marketing total para las MIPYMES.



La planeación estratégica de una empresa en cualquiera de sus áreas de gestión o de forma holística, es la determinación de sus acciones en el presente para visualizar su futuro a través de planes. Estos se determinan a corto, mediano y largo plazo según el tamaño de la empresa y la amplitud de sus objetivos. La eficiente estructuración de los planes estratégicos, se debe elaborar desde la formulación de tres preguntas que deben responder las MIPYMES: ¿Quiénes somos? ¿A dónde queremos ir? y ¿Cómo lo haremos? Desde la priorización de estos interrogantes nacen las estrategias, que son los insumos fundamentales que surgen con la Planeación estratégica. Para Jean Paul Sallenave la planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y acciones en el tiempo. (Sallenave, 2002).

El ambiente en el cual se mueven hoy las organizaciones es un aspecto que directamente influye en su crecimiento, desarrollo,

funcionalidad y por ende en su planeación estratégica; por ello, el gerente de las MIPYMES debe tener la suficiente efectividad en la toma de decisiones cuando alguno de los elementos de ese ambiente intervenga en la empresa. Las organizaciones están sometidas a elementos o factores de su ambiente externo y también del ambiente interno. La economía de un estado, su demografía, sus elementos socio-culturales, sus lineamientos políticos y legales, sus condiciones medioambientales y su desarrollo tecnológico son factores externos, inmodificables, están ahí y la única opción que tienen las MIPYMES respecto a ellos es la adaptación. En algunas ocasiones pueden generar oportunidades pero también amenazas. En la tabla N.2 se relacionan los principales factores del ambiente externo de las MIPYMES.

Cuadro 2: Elementos del Ambiente Externo en MIPYMES

FACTORES DEL AMBIENTE EXTERNO EN LAS MIPYMES
Factores Económicos
Factores Demográficos
Factores Socio-Culturales
Factores Políticos y Legales
Factores Medioambientales
Factores Tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

Los elementos o factores del ambiente interno son de gran importancia para las MIPYMES y evidencian en ellas sus fortalezas y debilidades. Estos se pueden identificar por medio del aporte de Michael Porter con su modelo de gestión administrativa llamado las “cinco fuerzas competitivas” con las cuales se realiza un diagnóstico de los componentes que influyen en la organización. Estos elementos deben ser utilizados por todas las MIPYMES con el fin de generar una diferenciación entre ellas y la competencia: una “ventaja competitiva”. Las fuerzas competitivas de Porter son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los

competidores (Porter, 2002).

La combinación y análisis de los elementos internos y externos es la herramienta fundamental para la elaboración de estrategias como fruto de la óptima planeación; y junto con la segmentación del mercado en términos geográficos, demográficos y socio-económicos se convierten en el filtro para determinar cuáles son las U.E.N. que debe comercializar la organización. Existe bastante literatura sobre el tema de las U.E.N. sin embargo, en términos de MIPYME estas son las mismas ofertas empresariales, es decir, los mismos productos. Una U.E.N. puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o incluso un producto o marca individual. (Kotler & Armstrong, 2003).

El marketing táctico en las MIPYMES

El marketing táctico, aquel mal llamado “marketing de las 4 P” que realmente se debe denominar marketing mix, no solo posee cuatro variables; gracias a la evolución del marketing claramente se identifican 8 variables: producto, procesos, productividad y calidad, precio, distribución, promoción y publicidad, presencia – infraestructura y por último, personas (Serna, Salazar & Salgado, 2009). Un gran número de empresarios de MIPYMES enfocan sus actividades en este nivel de marketing solamente en las promociones, descuidando la generación, comunicación y entrega del valor de siete elementos más.

El Producto es el elemento básico del marketing mix. En el entorno económico los productos juegan un papel fundamental porque dinamizan el consumo, siendo este la etapa final del proceso económico. El mercado puede adquirir productos para su uso directo, para su transformación o para su comercialización; es por ello que en este caso las MIPYMES deben generar, comunicar y entregar valor en cada una de sus ofertas empresariales, en cada uno de sus productos. En un lenguaje administrativo, los productos pueden ser bienes y servicios, sin embargo con la evolución de marketing y del mercado los productos, como ofertas empresariales se han diversificado. Un producto puede ser un bien físico, un servicio, un evento, una experiencia, una persona, un lugar, un derecho

de propiedad, una organización, información y una idea. (Kotler & Keller, 2006).

Los Procesos como segunda variable, son las actividades relacionadas con la cadena de suministro, es decir, con la gestión logística. La clara y óptima regulación de los procesos de abastecimiento por parte de la MIPYME al mercado, es un elemento vital para la entrega de valor, pues en cada uno de los procesos que ejecuta una empresa para lograr la concepción y entrega de una oferta debe estar presente este elemento, el Valor. Para una MIPYME esto es todo un reto. Determinar en forma clara las actividades primarias y de apoyo en la conformación de una cadena de valor en su proceso administrativo no es nada fácil, sin embargo no es imposible. El clima y la cultura organizacional por parte de su talento humano son vitales para la verdadera entrega de valor en las ofertas de estas organizaciones.

La productividad y calidad se relacionan con el continuo mejoramiento de la operatividad de los procesos de la empresa; y teniendo en cuenta la sobreoferta existente en el mercado actual, estas dos variables son trascendentales en la generación de valor. "Productividad significa producir con calidad, y oportunidad al costo que el cliente está dispuesto a pagar. El cliente no está dispuesto a pagar a la no calidad. Premia la calidad como el cumplimiento de la promesa de valor" (Serna, Salazar & Salgado, 2009).

El Precio es un elemento diferenciador para cualquier empresa, una gran porción del mercado determina la compra teniendo en cuenta el precio de las ofertas. Algunos gerentes de mercado enmarcan su gestión desde una sola actividad, pensando que ésta es la salvación de las empresas: la "disminución de precios"; sin embargo, el mercado es muy sensible ante esto y no siempre será bienvenida esta estrategia. Los gerentes de mercadeo que necesitan las MIPYMES no solo disminuyen los precios de las ofertas como estrategia comercial porque saben que para otra gran porción del mercado esto es sinónimo de debilidad ante la industria. Tienen claro que

el apalancamiento menos costoso es el que surge del Marketing y es el hecho de poder incrementar los precios de los productos sin disminuir los niveles de demanda del mismo, y como lo logran: generando, comunicando y entregando VALOR. "El precio puede influir en la demanda de diversas maneras y, por consiguiente, es una herramienta de mucha importancia en el desarrollo de la estrategia de marketing de la empresa" (Guiltinan, Paul & Madden, 1998).

La Distribución es un elemento relevante para las MIPYMES pues les facilita la penetración y el desarrollo de nuevos mercados, es decir, crecimiento empresarial y comercial. Por ello, el hecho de que los mercados actuales sean volátiles, desde su referenciación psicológica hasta su entorno, hace que la red de distribución también deba evolucionar y diversificarse. La utilización de telecomunicaciones y la virtualidad deben convertirse en un elemento de la cultura organizacional para las MIPYMES "El área de distribución se halla en estado de flujo, tal vez incluso de transformación en gran parte por el difundido uso del internet el crecimiento del comercio electrónico y el conflicto y competencia resultantes entre canales y miembros de las cadenas de abastecimiento (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

Para las MIPYMES la Promoción y Publicidad son elementos independientes como se dijo anteriormente, son muchas las organizaciones que soportan su estrategia de Marketing en promociones en busca de incrementar sus ventas y hasta ahí llegan. No se ejecuta un estudio técnico en la relación costo/beneficio que implican las promociones y es mínima la inversión en publicidad, en comunicación estratégica. "La publicidad es hoy en día uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia el sentido que el empresario desea, provocando la aceleración del consumo y con ello el desarrollo económico" (Céspedes, 2005). La Presencia- Infraestructura como variable de la mezcla, contribuye a la imagen dife-

rente y agradable de la empresa hacia sus públicos, tanto interno como externo. Los diferentes ambientes estimulan en clientes y empleados sentimientos y reacciones apropiadas que facilitan la relación entre proveedor y cliente. (Serna, Salazar & Salgado, 2009). Sin embargo, se observa en el mercado un sin número de MIPYMES sin presencia virtual, sin un sitio web, que también haga parte de su infraestructura. Los asesores comerciales y demás miembros de estas organizaciones no generan valor sin una identidad corporativa en su comunicación virtual tanto interna como externa. Para las MIPYMES en el mercado comercial globalizado, la inexistencia del Merchandising virtual es gravísima, su oferta disminuye su valor.

Finalmente nos encontramos con la última variable de la mezcla: las Personas, el talento humano aunque parezca un área de gestión diferente a la de marketing, debe generar, comunicar y entregar valor en cada una de sus funciones dentro y fuera de la empresa. La gestión del marketing interno e integrado como elementos del marketing holístico no solo debe estar en los libros, debe estar en el direccionamiento estratégico de las MIPYMES, en sus misiones y visiones y de esta manera en el quehacer de su talento humano, de las personas.

Conclusiones

El fortalecimiento de la estructura administrativa de las MIPYMES, radica en su poderío comercial, es decir, en su estructura de Marketing; por ello, ésta área de gestión dentro de las organizaciones debe poseer mayor suficiencia para poder generar, comunicar y entregar valor no solo al mercado local sino al mercado internacional ya sea industrial o de consumo.

El hacer estudios de mercado previos a los procesos de concepción del producto genera grandes oportunidades respecto a la apertura de nichos de mercado, grupos de clientes y consumidores inexplorados pero potenciales, que pueden convertirse en la catapulta de las MIPYMES en su proceso de consolidación y posicionamiento en el mercado.

Para generar óptimos resultados en las estrategias de marketing se deben tener en cuenta

todas y cada una de las variables de la mezcla, no solo pensar en que las promociones y la publicidad es lo único que una MIPYME puede hacer como actividades de marketing.

Los gerentes de mercadeo que necesitan las MIPYMES no solo disminuyen los precios de las ofertas como estrategia comercial porque saben que para otra gran porción del mercado esto es sinónimo de debilidad ante la industria.

Para las MIPYMES en el mercado comercial globalizado, la inexistencia del Merchandising virtual es gravísima, su oferta disminuye su valor. El futuro, no solo de las MIPYMES sino de cualquier organización debe tener sus bases en el Marketing Estratégico, función vital que debe estar a cargo de los directivos de las empresas, en especial de los gerentes de mercadeo.

La combinación y análisis de los elementos internos y externos es la herramienta fundamental para la elaboración de estrategias como fruto de la óptima planeación; y junto con la segmentación del mercado en términos geográficos, demográficos y socio-económicos se convierten en el filtro para determinar cuáles son las U.E.N. que debe comercializar la organización.

Referencias

- Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa Colombiana.
- Freire, A. (2011). *Pasión por Emprender*. Buenos Aires: Santillana.
- Kotler, P. Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*, Ciudad de México: Pearson Education, Inc.
- Serna Gómez, H. Salazar Gómez, J. Salgado Pinilla, J. (2009). *Mercadeo Estratégico*. Bogotá: 3R Editores.
- Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Sallenave, Jean Paul. (2002). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Bogotá. Grupo editorial Norma.
- Cyr, D. Gray, D. (2008). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. México: Grupo editorial Norma.
- Kim, C. Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Grupo editorial Norma.

Porter, M. (2002). Estrategia Competitiva. México: Compañía Editorial Continental.

Kotler, P. Armstrong, G. (2007). Marketing, Ciudad de México: Pearson Education, Inc.

Guiltinan, J. Paul, G. Madden, T. (1998). Gerencia de Marketing. Bogotá: Mc Graw Hill.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

Céspedes Sáenz, A. (2005). Principios de mercadeo. Bogotá: Ecoe Ediciones.