



Revista-Escuela de Administración de Negocios
Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria
investigaciones@ean.edu.co
ISSN (Versión impresa): 0120-8160
COLOMBIA

2005

María W. Schlesinger / María C. Useche

MERCADEO EN LAS PYMES Y COOPERATIVAS EN EL ESTADO ZULIA

Revista-Escuela de Administración de Negocios, enero-abril, número 053

Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria

Bogóta, Colombia

pp. 126-135

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Universidad Autónoma del Estado de México

<http://redalyc.uaemex.mx>





MERCADEO EN LAS PyMES Y COOPERATIVAS EN EL ESTADO ZULIA

R esumen

El objetivo del presente trabajo es identificar las fortalezas y las debilidades de la formación en mercadotecnia de los nuevos empresarios en las pequeñas y medianas empresas y cooperativas en el estado Zulia, para la comercialización de bienes y servicios en el ámbito regional. En tal sentido, fue necesario realizar una investigación de tipo descriptivo-transeccional y recopilar información a través de cuestionarios y entrevistas. Se concluyó que los empresarios poseen en su mayoría un conocimiento empírico, y debilidad en el dominio teórico en el área de mercado. Esto genera una subutilización de recursos que se evidencia en la carencia de formalización en la estructura y los procesos organizacionales, así como en el diseño de estrategias de desarrollo y comercialización de los bienes y servicios.

A bstract

This paper aims at identifying strengths and weaknesses in the formation of marketing techniques that new managers have in small, medium and cooperative companies in Zulia, helping the commercialization of goods and services at a local level. For this reason, a descriptive research study was made and significant information was compiled through questionnaires and interviews. We conclude that managers have the empirical knowledge, but they lack the theoretical bases in the marketing area. All these generate the wrong use of resources that is clearly seen through deteriorated organizational processes and inadequate structures, including the desing of developmental strategies and the commercialization of goods and services.

Por
María W. Schlesinger
Magister en Gerencia de Empresas.
Docente investigadora,
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
Universidad del Zulia.
E-mail: walesskas@cantv.net

Por
María C. Useche
Magister en Gerencia de Empresas. Estudiante del Doctorado en Ciencias Económicas, Universidad del Zulia.
Docente investigadora,
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
Universidad del Zulia.
E-mail: mariauseche@yahoo.es

Palabras Clave:

PyMES, cooperativas, mercadeo, comercialización, formación, bienes y servicios.



I NTRODUCCIÓN

Es innegable la relevancia que ha dado el gobierno venezolano al emprendimiento de nuevas empresas en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) para el progreso y desarrollo de la economía en Venezuela. De allí, la necesidad de realizar cambios que estimulen el comportamiento organizacional de las PyMES y cooperativas venezolanas, así como, corregir debilidades y buscar una mayor participación en la economía venezolana.

Según plantea Delgado (2004), las principales debilidades recaen en la falta de formación de personal que pueda cumplir las exigencias del mercado nacional, acarreando falta de cultura de calidad y ambientes pocos productivos en las empresas.

La falta de formación genera poca preparación para adquirir madurez, experiencia y fortaleza de conocimientos para responder a las exigencias del mercado nacional. Aunado a esto se encuentra la poca capacidad que tienen la mayoría de las pequeñas y medianas empresas para adquirir tecnología de avanzada, sea por costos o falta de visión o formación de los empresarios para manejarla.

La formación es un aspecto determinante para el desarrollo de las empresas, puesto que con la adquisición de conocimiento y técnicas, entre otros aspectos, se define, amplía y profundiza el atractivo y el carácter del negocio. Si se implementan estrategias para sobrevivir y mantenerse en un mercado nacional, los consumidores tendrán un poder adquisitivo muy restringido. La competencia obliga al empresario, según Ameconi (2004), a desarrollar la capacidad de conservar a sus clientes y llegar a nuevos consumidores; a analizar sus productos, el tiempo para manejar los canales de distribución, y con ello ser lo suficientemente competente para pensar y tener varias alternativas frente a los cambios del mercado repentinos que puedan presentarse.

Los estudios realizados en Latinoamérica indican que son muchos los nuevos negocios que nacen cada año, pero sólo la mitad alcanza a sobrevivir durante dieciocho meses y solo una de cada cinco nuevas empresas consigue llegar a los diez años (Olarte).

Los mercados de la globalización exigen anticipación, resistencia al cambio y una formación sólida para tomar decisiones y planificar cuidadosamente la función de mercadeo dentro de la empresa. Según Olarte, las problemáticas de mercadeo más agudas en la mayoría de las PyMES radican en la falta de un adecuado proceso de gerencia de mercadeo que coordine las actividades necesarias.

“Las empresas enfocan sus esfuerzos al área contable y financiera en primera instancia y en segunda a la fuerza de ventas sin tener un enfoque estratégico” (Olarte). A esto se le suma el desconocimiento sobre las tecnologías para generación y ejecución de estrategias de mercado.

La falta de conocimiento de estas tecnologías se considera una gran pérdida, ya que las empresas líderes de cada sector pueden, a partir de su experiencia, indicar qué hacer y cómo actuar. Dentro de estas técnicas de mercado se encuentran las de manejo de sistemas de información que arroja informes adecuados para la toma de decisiones de mercados con bases de datos existentes; las de automatización comercial especialmente para mercados masivos como el uso de códigos de barras que, a bajo costo, aumentan las posibilidades de ingreso a puntos de venta avanzados y que se hacen indispensables para la innovación y adaptación constante en las empresas.

Para la implementación de las anteriores estrategias se requiere de la formación de los empresarios en el área de mercadeo, para poder obtener ventaja competitiva y permanecer con éxito en el mercado.

Al respecto, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (FONACIT), conjuntamente con el Centro de Estudios de la empresa, de la Facultad de Ciencias Económicas y



chos casos no estaban clara ni cuantitativamente expresados. Según Stanton et. al. (2000), la planeación estratégica de la compañía en la cual se define la misión y visión de la organización evalúa el ambiente en donde opera y establece las metas y estrategias de la organización, además orienta y sirve de base a la planificación estratégica de mercadeo.

Así mismo, se detectó la inexistencia de un diagnóstico interno y externo, del tipo DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). En general estaba planteado formalmente y en algunos casos no se determinaban acciones y estrategias ante la situación diagnosticada.

Según Kotler y Armstrong (2001) el DOFA es una herramienta para establecer un diagnóstico y reconocer internamente las fortalezas y debilidades de la organización, anticipar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno en el que se desenvuelven. Stanton et al (2000) coinciden con Kotler y Armstrong (2001) en que el mercadeo exitoso depende en gran medida de la capacidad de la compañía para manejar sus programas de mercadeo dentro de su ambiente. Por supuesto, para hacerlo, es necesario estar alerta a las oportunidades o amenazas que afecten a la organización, teniendo la

capacidad de reconocer las fortalezas y debilidades que tienen para responder a estas tendencias.

Tomando en cuenta los planteamientos de Irigoyen y Puebla (2001), la planificación comienza reconociendo el mercado y sus distintos segmentos; el plan de mercado es un programa de acción que especifica los objetivos que se persiguen y describe los medios para alcanzarlos adecuadamente en términos de tiempo, dinero y esfuerzo. Ello muestra la importancia que tiene para el éxito de una empresa.

Aponte (2005) plantea que en los actuales momentos, donde el factor permanente es el cambio, el principal desafío de las empresas es su definición estratégica; este aspecto debe responder y estar alineado a las nuevas formas de competencia surgidas por el cambio en las condiciones económicas nacionales e internacionales, dado que los procesos de apertura y desregulación obligan a las empresas a enfrentar modalidades de competencia global. En consecuencia, para permanecer y crecer en el mercado, las empresas deben considerar todos los niveles de acción. Es de vital importancia que se tenga claro cuál es el desafío competitivo: la estrategia debe contemplar cómo competir e identificar el futuro para hacerlo posible.



Ahora bien, una planeación estratégica de marketing no está completa sin un estudio de mercado antes, durante y después del lanzamiento de un bien o servicio al mercado. En la investigación realizada se encontró que apenas un 30% de las empresas analizadas desarrollaron investigaciones de mercado informales (sondeos de opinión) antes de lanzar sus productos al mercado; después de comercializar el bien o servicio solo buscan retroalimentación a través de opiniones que los clientes por iniciativa propia comunican, ya que los empresarios consideraban que un estudio de mercado formal representa un costo muy elevado.

La visión cortoplacista de los empresarios limita sus perspectivas. La información proveniente de la investigación de mercado muestra alternativas que permiten enfrentar

la incertidumbre a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado. Las decisiones importantes no se pueden basar en meras intuiciones de los dueños de las empresas.

De acuerdo con Ameconi (2004) el crecimiento de una empresa demanda la mayor cantidad de información posible, para analizar de una forma profunda y sistemática el mercado, por ejemplo, los gustos y hábitos de compra de los consumidores, las reacciones ante modificaciones en los precios, así como, la intención de compra de un determinado producto, entre otros.

Por otra parte, se pudo establecer que el 85% de los empresarios conocen el mercado objetivo actual de sus bienes o servicios, pero desconocen las características propias de ese mercado o nicho: la edad, los hábitos de consumo y el poder adquisitivo. La debilidad formal de los estudios de mercados no permite establecer nuevos nichos de mercado potencial. El mercadeo concentra la energía del micro emprendimiento en la búsqueda de nuevos mercados y nichos desatendidos por las grandes corporaciones.

Para Ameconi (2004) hacer mercadeo significa servir a los clientes, y para poder hacerlo se tiene que saber *quiénes son mis clientes* y qué es lo que desean y necesitan recibir de la organización, para diseñar productos y servicios acordes con esas expectativas.

Tanto Mc. Carthy y Perreault (1999) como Kotler y Armstrong (2001) analizan el concepto de segmentación del mercado y afirman que siempre que hay más de dos compradores para un producto o servicio, el mercado es susceptible de ser segmentado. Se hace hincapié en este aspecto porque para las PyMES es una ventaja competitiva real segmentar los mercados, de tal manera que logren encontrar un nicho de mercado susceptible de ser aprovechado por estructuras operativas como las PyMES y las cooperativas.

Por otra parte, se analizaron las variables que conforman la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza o distribución y promo-

ción), que según Stanton et al (2000) y Kotler y Armstrong (2001) son variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control.

El producto es el aspecto, en términos generales, más conocido por parte de los empresarios. Conocen sus características, sus fortalezas y su proceso de producción, aunque en muchos casos, existen deficiencias en el diseño de los productos en cuanto calidad, surtido de productos y materia prima, debido en parte a una pobre actividad de investigación y desarrollo.

También se evidenciaron debilidades en relación con la utilización de una marca o nombre adecuado para la empresa: un 67% de estas empresas no tienen marca ni logotipo registrado. El uso de una marca permite la diferenciación de un producto en el mercado; es una estrategia que impacta toda la organización; es un registro que protege el producto como activo y previene a la empresa de problemas legales en el mercado (Irigoyen y Puebla, 2001).

Asimismo, se encontró falta de conocimiento teórico sobre las diferentes estrategias de productos que se pueden emplear. Mc. Carthy y Perreault (1999) mencionan las dirigidas hacia la ampliación, la contracción o la modificación de la línea de productos y de los criterios para posicionar el producto en la mente del consumidor con base en el precio, la calidad, los atributos o beneficios y diferencias frente a la competencia, entre otros.

En relación con la calidad, el 87% de las PyMES estudiadas no cuentan con un sistema de gestión de calidad, que garantice la búsqueda de una mejora continua de los procesos y una orientación hacia la identificación y satisfacción de los requerimientos de los clientes, a excepción de aquellas contratistas de Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA).

La estandarización de procesos permite y facilita la competitividad estimulando el mejoramiento continuo, utilizando para ello mecanismos de adaptación, implementación y certificación, mediante la adopción de nor-



mas de calidad reconocidas a escala internacional como las International Standards Organization (ISO) (Mora).

En tal sentido, las PyMES deben cumplir una amplia gama de normas de calidad, que constituyen en sí un requisito básico para acceder a los mercados. Sin embargo, casi en su totalidad los empresarios manifestaron no poseer maquinaria, equipos, infraestructura ni recursos económicos para cumplir con los requisitos establecidos en las normas internacionales. No cuentan con experiencia en materia de sistemas de gestión o de seguridad. En el mejor de los casos la experiencia de los empresarios o gerentes con documentación es escasa, como lo demuestran los sistemas rudimentarios o inexistentes de documentación de la producción y de la contabilidad (Mora).

Se observó también que en términos generales los empresarios establecen los precios de venta únicamente a partir de sus competidores, sin tener un conocimiento preciso de si el precio iguala o supera los costos de producción y/o servucción. Tampoco tenían conocimiento sobre los diferentes métodos para establecer los costos, el impacto en el precio final y en la utilidad deseada, así como la relación costo/beneficio y el precio para el consumidor y la competencia.

También se detectaron dificultades para establecer el precio final en empresas de servicios, y falta de estrategias para evaluar los costos intangibles de servucción.

Ameconi (2004) señala la importancia de que toda empresa conozca sus costos. Este es un elemento clave para que el esfuerzo y la energía que se invierten en la empresa den los frutos esperados. Todo negocio consiste básicamente en satisfacer necesidades y deseos del cliente, ofertando un producto o servicio por un monto mayor de lo que cuesta fabricarlo.

La *distribución* es un elemento importante a la hora de mercadear un producto o servicio. Que estos sean oportunos, significa se encuentren en el momento, en el lugar y en la cantidad requerida, como clara ventaja



competitiva. Kotler (2001) y Stanton (2000) coinciden en la importancia de tener el producto en el momento, en el lugar y en la cantidad justa, de manera tal que el cliente lo consiga cuando, donde y como lo necesite, pues la consecuencia de una estrategia de distribución errada otorga una ventaja a los competidores y se perdería participación en el mercado.

Por lo regular las pequeñas y medianas empresas, un 90%, utiliza canales directos y cortos de comercialización; sin embargo, no están informados sobre la importancia de aliarse con sus intermediarios y desaprovechan la oportunidad de asociarse para resolver aspectos de promoción, investigación y contacto con los clientes finales. Asociarse puede llevar a la reducción de costos y a minimizar costos de distribución.

El último elemento de la mezcla considerado fue la promoción, que comprende todas las actividades destinadas a comunicar los



beneficios del producto y estimular directamente la demanda del consumidor. La mezcla promocional está conformada por la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el mercadeo directo y las ventas personales (Kotler, 2001).

Al respecto, se observó que un 88% de los empresarios adolecen de dominio teórico. Relacionan promoción solo con publicidad y ventas, y al mismo tiempo tienen la concepción de que la publicidad es muy costosa y no pueden “gastar” dinero en ella; en consecuencia se enfocan en las ventas directas en su mayoría. Esto genera como consecuencia que desaprovechen los beneficios de las tecnologías de información y comunicación (TIC), a saber, televisión, internet, entre otras.

Otras herramientas de la promoción como la radio, la prensa, la radio, la promoción de ventas y las relaciones públicas, son poco utilizadas por las PyMES. Se pierde así la

oportunidad de estimular las ventas a corto plazo a través de descuentos y concursos para clientes e intermediarios, de mejorar la imagen en su entorno, mediante la asociación con cooperativas y de realizar eventos que promuevan y divulguen la responsabilidad y el compromiso social de la empresa para con su entorno.

Es un grave error considerar la publicidad como un gasto y no como una inversión. Ameconi (2004) plantea la importancia de canalizar adecuadamente este esfuerzo publicitario prestando especial atención a dos factores: cantidad y tipo de publicidad que requiere el negocio. Es fundamental comunicarse con los clientes en su mismo lenguaje, buscando alternativas que sirvan para consolidar el nombre de las empresas entre los consumidores.

El estudio evidencia la falta de conocimiento sobre los beneficios en cuanto a facilidad, costos, comunicación y promoción a través de Internet, especialmente cuando en la región los costos de promoción y publicidad son tan elevados.

La falta de información sobre las bondades de Internet hacen que los empresarios subestimen la misma. Internet presenta un amplio acceso a la información, permite extender el conocimiento sobre diferentes aspectos, por ejemplo, hábitos de consumo de los clientes de un determinado nicho. En términos generales, elimina intermediarios y reduce el precio final, aumenta la comunicación con los clientes y proveedores y mejora del servicio al cliente.

En este sentido Mora (s/f) plantea que en Venezuela las empresas están desinformadas en cuanto a las bondades del sistema, como consecuencia de una escasa cultura sobre el manejo de herramientas tecnológicas.

CONCLUSIONES

De lo expuesto anteriormente se puede afirmar que entre los empresarios que participaron en el proyecto de formación en las PyMES en el Estado Zulia es poco usual teóricamen-



te la utilización de la administración de ventas, la publicidad y la distribución, en el desempeño organizacional.

Se detectó predominio de la administración clásica, con poca orientación hacia la calidad, un bajo nivel de formación de mercadeo e insuficiencias gerenciales, organizativas y técnicas. La deficiente capacitación debilita las funciones gerenciales y de supervisión; en muchos casos los conocimientos son empíricos o aprendidos por tradición familiar, lo que representa un estancamiento y poco aprovechamiento del potencial sobre el ámbito en que se desenvuelven. Las empresas se manejan con la mera intuición o contando con la suerte en el momento de tomar decisiones, de manera reactiva.

Tales debilidades dificultan que las empresas se mantengan, crezcan y se desenvuelvan basándose en un desarrollo sostenible y con un carácter competitivo en el mercado regional y nacional.

Para sopesar tal situación se requiere en primera instancia que los empresarios estimulen en sus empresas una cultura de formación y capacitación permanente, orientada hacia la información en todos los

niveles de la empresa, así como establecer orientaciones estratégicas para el mercado y la industria.

Igualmente, es importante que los empresarios inserten en sus desempeños el estímulo hacia la creatividad, aspectos claves para que las pequeñas y medianas empresas emerjan y se sostengan para responder a clientes que exigen constante actualización y renovación de los bienes y servicios que se ofertan.

En materia comunicacional las PyMES en el estado Zulia se mantienen en un estado primitivo, alejadas del empleo de Internet como herramienta para el mercadeo. Es necesario que sepan aprovechar las oportunidades del entorno para construir páginas web en las cuales se presenten como empresas sólidamente constituidas con gran capacidad y fortalezas.

Ante estos resultados se exhorta al Gobierno Nacional y a la academia a continuar impartiendo programas que contribuyan a la formación de agentes desencadenantes de innovación en las PyMES, que posibiliten la creación de herramientas necesarias para garantizar su supervivencia, conservar e in-



crementar puestos de trabajo y posicionarse en el mercado.

La academia tiene el compromiso de seguir difundiendo conocimientos para que se puedan aplicar con efectividad las estrategias

comerciales, así como coadyuvar al desempeño y el desarrollo de las PyMES en el ámbito nacional e internacional, de manera tal que contribuyan significativamente a la construcción y desarrollo de un modelo económico sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

AMECONI, Óscar (2004). Microempresas en acción. Ediciones Macchi, Buenos Aires.

APONTE, Francia (2005). La necesidad de definir una estrategia que se anticipe a los cambios. Boletín.

DELGADO, Fernando (2004). Debilidades de las PyMES, microempresas venezolanas en relación a la calidad y productividad en conjunto. FACES, Universidad de Carabobo, en: <http://www.monografias.com/trabajos21/gerencia-interactiva/gerencia-interactiva.Sht ml>. Revisado el 20/02/05.

FUNDES No.11, Venezuela.

IRIGOYEN, Horacio; y PUEBLA, Francisco (2001). Comercialización en Pymes. Ediciones Macchi. Buenos Aires.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001). Marketing. Prentice Hall. México.

MC.CARTHY, Jerome; y PERREAULT, William (1999). Marketing. Un enfoque global. 13ma. McGraw-Hill. Madrid.

MORA, Carlos (s/f). Mercadeo vía internet en las empresas venezolanas. En: <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/interempven.htm>. Consulta: 15/02/2005.

OLARTE, Mónica. Las estrategias de mercadeo son clave para el sostenimiento de las PyMES En: (<http://www.iberpymeonline.org/noticias.asp?step=1&id=336>). Consulta: 17/04/05.

S/A. (s/f). ¿Por qué fracasan las pequeñas empresas?. En: Revista Digital Mercadeo.com. Volumen 44. www.Mercadeo.com/44_fracaso_pymes.htm#top. Consulta: 15/04/05.

STANTON, William; ETZEL, Michael; y WALKER, Bruce (2000). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México.

