

FACTORES QUE PROMUEVEN LA EFECTIVIDAD DE MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTOS DE BOGOTÁ 2014

Fanny Puentes Buitrago ¹

RESUMEN

La importancia de las pymes en los procesos de desarrollo económico de los países latinoamericanos se debe a su contribución al empleo y su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) regional. Además, constituye el 93% de las empresas productivas formales en Latinoamérica y aporta en promedio el 25% de las exportaciones (Zevallos, 2008). Actualmente, el aumento de la competencia entre pymes y las empresas más grandes se refleja en la necesidad de innovación continua y un mayor uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); el uso de modelos de gestión eficiente para mejorar procesos organizacionales, con el fin de encontrar respuestas claras a las problemáticas del entorno empresarial (Ortiz et al., 2013). Las pymes del sector alimentos y bebidas, representa el 15,3% del empleo en Bogotá.

Palabras claves: pymes, sector alimentos, mercadeo, modelo de gestión, efectividad, competitividad Sistémica.

FACTORS THAT PROMOTE THE EFFECTIVENESS OF MARKETING IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES OF FOOD SECTOR BOGOTA 2014.

ABSTRACT

The importance of SMEs in the economic development process in Latin American countries to their contribution to employment and its contribution is due to Regional GDP. They constitute 93% of the formal productive enterprises in Latin America and provide

¹ Administradora de Empresas, Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos, candidata a Magister en Administración de las Organizaciones, docente de cátedra de Emprendimiento, asesora, mentora, consultora, Fundación Universitaria Los Libertadores. Correo: fpuentesb@libertadores.edu.co, fpuentesbuitrago@hotmail.com.

on average 25% of exports (Zevallos, 2008). Currently, increased competition between SMEs and between these and larger firms, the need for continuous innovation and increased use of ICTs, make use of management models is necessary in this type of companies (Ortiz et al., 2013). The SMEs of the sector food and drinks, it represents 15,3 % of the employment in Bogota.

Key words: SMEs, marketing, industrial sector, promote, effectiveness, systemic competitiveness.

Marco Teorico.

La efectividad del mercadeo en la pequeña y mediana empresa no ha sido objeto de muchas investigaciones a nivel mundial y latinoamericano. En Colombia prácticamente no se han realizado estudios relacionados con este tema. La mayoría de investigaciones realizadas están dirigidas a estudios de grandes compañías internacionales (Bages y Medina, 2001).

La efectividad se define como el grado en que una organización logra sus objetivos de manera eficiente. En el caso específico del mercadeo, la efectividad es la medida en que se incrementan las ventas a nivel individual de una empresa dentro de un sector estimado, en términos del aumento en la participación de mercado. El mercadeo como tal, es el proceso social y administrativo mediante el cual un grupo los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos y valores con otros (Pedrozo 2008).

Para dar claridad al tema, se definen cada uno de los términos que corresponden al título de la investigación:

MIPYME: son unidades independientes con una alta predominancia en el comercio de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades, comerciales, industriales, agropecuarias, o de servicios, rural o urbana, (Triana 2012). Las cuales se clasifican de acuerdo con su tamaño: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores; b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, (Min-Cit, 2013).

MERCADEO: es el proceso social y administrativo, mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos y valores con otros (Kotler & Armstrong, 1988).

SECTOR INDUSTRIAL: Pertenece al sector secundario de la economía, se refiere a las actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados de forma masiva, existen diferentes tipos de industria, según sean los productos que se fabrican. Por ejemplo, la industria alimenticia, caso objeto del presente estudio, se dedica a la elaboración de productos destinados a la alimentación, como el queso, los embutidos, las conservas, las bebidas, por lo tanto, la industria necesita materias primas y fuentes de energía para transformarlas. (Arboleda, Davis S. El Sector Industrial en Colombia, Slide Shares).

COMPETITIVIDAD SISTÉMICA: enfatiza la importancia de determinar los factores económicos, su evolución, los cuales son sistemáticamente tratados por los enfoques convencionales de la macro y microeconomía. Distinguir cuatro niveles de análisis, micro, meso, macro y meta e investigar la interrelación entre ellos no solo tiene sentido a nivel de economías nacionales. Pues este resulta ser también un ejercicio útil para comprender la evolución de las economías locales y regionales, a continuación se presentan los cuatro niveles y los factores de influencia que se deben tener en cuenta en cada uno, para identificar las falencias de las Mi pymes en temas de desarrollo empresarial y sus efectos.

Nivel Meta.

Supranacional, se refiere a la competencia en diferentes tipos de economía de mercado; Nacional, se refiere al modelo de desarrollo nacional, sistemas de innovación nacional; Regional: hace referencia a la identidad de las regiones, y Local: se refiere a la capacidad de los actores locales para cooperar, la confianza en un entorno innovador.

Nivel Macro.

Supranacional: mercados financieros internacionales, Nacional: condiciones marco macroeconómicas (por ejemplo: sistema tributario, sistema financiero); Regional: Política presupuestal sólida, capacidad de inversión del Gobierno; Local: política presupuestal sólida, Capacidad de inversión del Gobierno, y calidad de vida.

Nivel Meso.

Supranacional: política industrial de la Unión Europea (UE); Nacional: promoción a la tecnología innovadora, promoción a las exportaciones, agencias especializadas de financiamiento; Regional: Desarrollo económico regional, centros de aplicación tecnológica, institutos de investigación y desarrollo, instituciones de capacitación, política regional para la protección del medio ambiente; Local: Desarrollo económico local y promoción del empleo, instituciones de capacitación, incubadoras, Cámaras de Industria y Comercio .

Nivel Micro.

Supranacional: corporaciones transnacionales, cadenas de bienes globales; Nacional: corporaciones medianas y grandes, trabajo en redes dispersas; Regional: clúster regionales de empresas pequeñas y medianas; Local: clúster locales, subcontratación local.

Tomado de la página web: <http://www.meso-nrw.de/toolkit/espanol/methodologies/methodologies.html>.

Por lo anterior, la competitividad sistémica constituye un marco de referencia para los países tanto industrializados como en desarrollo, para determinar los factores que les generan competitividad a las industrias: a nivel macro la capacidad de una sociedad para la integración y la estrategia, mientras que en el nivel meso se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos al nivel de la empresa; “la vinculación de elementos pertenecientes a la economía industrial, a la teoría de la innovación y a la sociología industrial con los argumentos del reciente debate sobre gestión económica desarrollado en el plano de las ciencias políticas en torno a las *policy-networks*” (ESSER, & WOLFANG & DIRK, 1996).

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que la competitividad sistémica es una herramienta valiosa para que las Mipymes tengan un mapa de ruta, relacionado con el desarrollo local, regional y, nacional, los aliados estratégicos claves, la innovación que pueden implementar en sus industrias, el mercado de capitales y acceso al crédito, las políticas presupuestales, la normatividad tributaria y ambiental, los Institutos de Investigación y Desarrollo, planes y programas; la generación de empleo e ingresos, los clúster, cadenas productivas y los beneficios de conocer estos entes regulatorios y acceder a ellos para fortalecerse, sostenerse y expandir su radio de acción.

La pyme es considerada el sector generador y propulsor del desarrollo y de la democratización del capital a nivel mundial. En Colombia, este sector representa la mayor fuerza productiva en el campo de las confecciones, alimentos y bebidas, calzado, muebles, artes gráficas, productos químicos, manufactura de caucho y plástico, entre otros (Bages & Medina 2001). La efectividad en las pequeñas y medianas empresas del sector de restaurantes y otros establecimientos de venta de comida de Bogotá, trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas, Universidad de la Sabana .

Por lo tanto, en el conjunto de la industria manufacturera colombiana, la pequeña y mediana empresa genera cerca del 50% del empleo industrial, a la vez que representa el 92% del total de los establecimientos industriales. A pesar de esto, las pymes poseen fuertes debilidades en su visión empresarial, organización y mercadeo, entre otros. Por lo que se hace necesario un trabajo orientado a la innovación y modernización tecnológica que lleven a cambiar las prácticas empresariales permitiéndoles ser

más competitivas, incluso en los mercados internacionales (Cardona & Cano 2005).

Las Pymes y el TLC:

a. Aspectos Institucionales: se crean mecanismos de los impactos del tratado para las Mipymes, que permita recolectar información y aportes, desarrollar planes de trabajo focalizados en las necesidades y formular las recomendaciones hechas por la comisión Administrativa del Tratado, tal como se describe a continuación:

Necesidad de las pymes y fortalecimiento requerido de la política y fortalecimiento de las pymes (CONPES 3487, 2007), Política Nacional para la transformación productiva y la transformación de las Mipymes , un esfuerzo público-privado.

La problemática relacionada con el estudio, se ve reflejada en los altos niveles de informalidad y prácticas artesanales en los procesos productivos y administrativos de las Mipymes con baja capacidad para llevar a cabo actividades rentables y con potencial de expansión que les permita cubrir los costos de operar en el sector formal de la economía, el 53,5% no pagan impuestos, 42,2 % no llevan registros contables y el 45% no tienen registro mercantil, de tal manera que la informalidad en las empresas les limita las posibilidades de expansión, al contrario, tienden a estancarse. Ser formal permite generar credenciales, que les posibiliten el desarrollo. Es necesario que tengan un marco regulatorio e institucional adecuado. Las asesorías y programas por parte de las grandes empresas para apoyar a las más pequeñas en los procesos de formalización de los clientes son comunes tanto en países, como empresas: Perú y Colombia. (Beato & Poli 2008).

El mercado en que operan las Mipymes es limitado y su articulación con otras empresas es débil, las ventas se hacen informalmente sin ninguna rigurosidad en cuanto a calidad y precios; acceso limitado al crédito financiero: difícilmente cumplen con los requisitos exigidos por el sector financiero, pues el 72% de las pymes tiene como fuente de ingresos, los ahorros de la familia y ahorros propios provenientes de trabajos anteriores; el 16% utilizan préstamos de amigos y familiares y el 5% recurren al crédito de entidades financieras Estudio de Supervalores (2004).

De acuerdo con la problemática anterior en la investigación se plantean algunos aspectos claves para lograr el crecimiento, la expansión, la sostenibilidad de las pymes, en mercados en permanente cambio con altos niveles de exigencia local y global. Fortalecimiento requerido: para llegar a tener negocios productivos y rentables, se

requiere promover la participación de las microempresas en ferias y eventos comerciales y locales, nacionales e internacionales; fortalecimiento por parte del Gobierno, al Fondo Nacional de Garantías y con recursos de Bancoldex .

Requerimientos de Cooperación: asistencia técnica, acompañamiento y transferencia de tecnología para diseño e implementación de programas institucionales de apoyo a la microempresa y para fortalecimiento de acompañamiento empresarial a las microempresas (por ejemplo las ONG); promover las comercializadoras especializadas; profundizar el conocimiento y desarrollo de mecanismos alternativos de financiamiento y de tecnología crediticia.

b. Temas Sectoriales.

Acceso Mercados Industria: mayor acceso a mercados de capital y equipos importados de Estados Unidos, por la eliminación de los aranceles, especialmente entre el (5 y 20%), lo cual se traduce en bajos costos de producción, implementación de tecnologías de punta y mejor productividad, generando una ventaja competitiva en las exportaciones, y para el mercado interno (CONPES 3484 2007). Política Nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mipymes -un esfuerzo público-privado.

Compras Públicas: En el mercado federal de Estados Unidos se abre un mercado potencial para las empresas colombianas superior a los US\$ 300 billones, al cual no es posible entrar sin el TLC.

PYMES: Colombia estableció una reserva para pymes en los contratos hasta por US\$ 125.000 dólares, así como la posibilidad de establecer programas que apoyen la subcontratación y la desagregación tecnológica.

Cooperación Técnica: se acordó implementar programas de cooperación y contratación, que le permita a las pymes nacionales acceder a los mercados de contratación pública de Estados Unidos.

Umbrales: se estableció un umbral para compras de gobierno central de US\$65 mil dólares para la contratación de bienes y servicios y US\$7.4 millones de dólares para la construcción. (CONPES 3484 2007).

Debilidades Tecnológicas de las pymes para competir en Mercados Internacionales, aprovechando el TLC.

El acceso restringido de las Mipymes a las tecnologías, porque le dan mayor relevancia al uso de maquinaria obsoleta, mano de obra semicalificada o no calificada, además, baja capacidad de innovación en investigación y desarrollo, por lo tanto, el 0.8% de las pymes interactuaron con el sistema nacional de innovación, mientras que en la gran empresa, el porcentaje es del 1.9% elevado a la 54 (EAM 2006). Debido a que el uso del internet es bajo y el desarrollo del comercio electrónico es incipiente, con una participación del 0.4% del total de Latinoamérica (EAM 2006).

Competitividad Tecnológica de las Pymes en el Mercado del TLC.

Un gran número de Mipymes, no han alcanzado los niveles tecnológicos y de organización requeridos para competir abiertamente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo adelanta acciones orientadas a lograr cambios progresivos utilizando maquinaria y equipos a través de créditos con Bancoldex y microcréditos, es decir, soportados en el Sistema Nacional de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, tal como lo refleja El Sistema Nacional de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y las entidades que lo conforman. Dirigido a entidades que conforman El Sistema Nacional de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Figura 1.



Fuente:(Reporte de Mipymes N° 3, Ministerio de Comercio Industria y Turismo-EAM (2006).

El Sistema está integrado por nueve entidades Min comercio, Min Protección Social, Min Agricultura, DPN, SENA, Colciencias, Bancoldex, FNG, Finagro; la capacitación y entrenamiento de personal, el uso de tecnologías modernas y fomento de programas de apropiación y modernización de tecnologías a través de FOMIPYME, al cual acceden los proyectos empresariales.

Propiciar la mayor inversión en investigación y desarrollo por parte de las empresas, ligado a programas de capacitación administrativa y operativa para apoyar programas de investigación aplicada, asistencia técnica y fortalecimiento administrativo y gerencial. Mejoramiento de la productividad y el crecimiento de las Mipymes, mediante asistencia técnica en asociatividad, tecnologías de la información, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, (EAM, 2006), Viceministro de Desarrollo Empresarial, Dirección de Mipymes, Reporte de Mipymes N° 3, Segunda Encuesta de Innovación y desarrollo tecnológico para la industria manufacturera.

Para lograr los desafíos enfrentados por las Mipymes, la competitividad sistémica se convierte en un nuevo desafío, para las empresas y a la política, por lo anterior las empresas industriales para incrementar su competitividad han adoptado modelos de producción “japoneses” con tecnología que les permite acelerar los procesos, enfoque que las vuelve vulnerables, olvidando que un factor relevante para fomentar la competitividad, en la medida en que cumplan dos requisitos fundamentales: someterlas a una competencia que las obligue a mejorar sus estrategias de producción, sus modelos gerenciales, y la calidad de sus productos; segundo, contar con redes empresariales, para aunar esfuerzos que les permita minimizar riesgos, apoyados por una serie de externalidades, servicios e instituciones. En ambos casos, se ve la influencia de los factores macroeconómicos y políticoadministrativos, los cuales influyen en forma positiva para saber en qué condiciones de soporte compite una empresa nacional con otras del mundo o en qué condiciones se desarrollan los negocios en un sector de la economía del país comparada con otros sectores nacionales e internacionales (Klaus & Wolfgang/ Dirk &Jürg1996) Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política & Revista de la CEPAL, Santiago No. 59, pág. 39 – 52).

La estrategia de industrialización orientada al mercado interno no se cumplió en los países en desarrollo, por lo anterior, se crean murallas proteccionistas con empresas altamente integradas, prescindiendo en muchos casos de la competencia porque el mercado nacional era demasiado estrecho para una sola empresa, pues al admitir una más, se desviaría la posibilidad de tener economías de escala que les darían ventajas

relacionadas con la reducción de costos y bajos precios. Al no existir competidores, las empresas nacionales, las filiales de las multinacionales quedarían detenidas, con relación a las internacionales (ESSER, 1992), lo mismo pasó en los países ex socialistas.

(Messner & Meyer-Stamer, 1992) , mencionan que la competitividad en los años ochenta, se incrementa con las políticas de ajustes estructurales practicadas en países en vía de desarrollo, implementando los tratados de libre comercio y reducción de los subsidios. El segundo requisito no ha sido considerado en el debate sobre políticas de desarrollo.

El concepto ortodoxo de ajuste estructural se movía a dos niveles: a nivel macro y a nivel micro. Las medidas adoptadas en el nivel macro (estabilización, liberalización y desestabilización, apertura al mercado externo, devaluación) apuntaban a corregir distorsiones en las estructuras de incentivos y estimular así al empresariado latente en el nivel micro, cuyo desarrollo había sido nulo debido a las múltiples restricciones estatales y a la distorsión de los precios (Thomas, 1991; Banco Mundial, 1993)”. Ese intento de vitalizar y dinamizar el sector empresarial quedó no pocas veces por debajo de las expectativas. Tal cosa ocurrió por haberse subestimado dos factores: la complejidad de los requerimientos a las empresas y la importancia del entorno institucional. Tomado de la web: (<http://www.revistasunal.edu.co/idex.php/ensayos>).

Objetivo General.

Realizar una investigación con una metodología cuantitativa de carácter deductivo, para conocer los factores que promueven la efectividad de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas del sector alimentos de Bogotá, en el año dos mil catorce.

Objetivos Específicos.

Analizar los factores que les impiden a las Mipymes competir en mercados locales y globales para generar rentabilidad, a través de la oferta de productos funcionales que incrementen los volúmenes de ventas en las industrias.

Identificar las estrategias de administración ligadas al *Benchmarking*, a los programas de capacitación, operación, investigación, asistencia técnica, producción de bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de mercados locales y globales, para generar competitividad sistémica.

Generar nuevas alternativas de producción implementando tecnologías de punta con técnicas artesanales (biotecnología) y técnicas digitales para preservar el color, como factores de innovación y responsabilidad social empresarial-RSE, para elevar la calidad de los productos derivados de las frutas, omitiendo los químicos sintéticos usados en el proceso productivo, y de esta manera, aprovechar los excedentes de cosecha que se quedan en las fincas.

Evaluar la efectividad del mercadeo de las Pymes a partir del análisis estadístico del trabajo de campo realizado, aplicando las teorías de Michael Porter y otros expertos reconocidos en el tema.

Generar recomendaciones que sintetizen el estudio realizado como alternativa de solución para las organizaciones, poder competir y ampliar la oferta de productos en mercados en permanente cambio.

Diseño Metodológico.

Se implementará una metodología cuantitativa principalmente, de carácter deductivo. Para el estudio, se toman las 21.249 pymes industriales de acuerdo con el “Reporte de Mipymes 3 del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Segunda Encuesta de Innovación y desarrollo tecnológico para la industria manufacturera de Bogotá”. Para seleccionar la muestra, a través de Fistera tamaño muestral, se define el tamaño muestral en 201 Pymes del sector alimentos en Bogotá con un nivel de seguridad del 95%, una precisión del 3%, y una proporción del tamaño que queremos medir del 5% con una proporción esperada del 15% y una muestra ajustada a pérdidas de 236 pymes, teniendo en cuenta la cantidad de empleados y el valor de activos totales.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

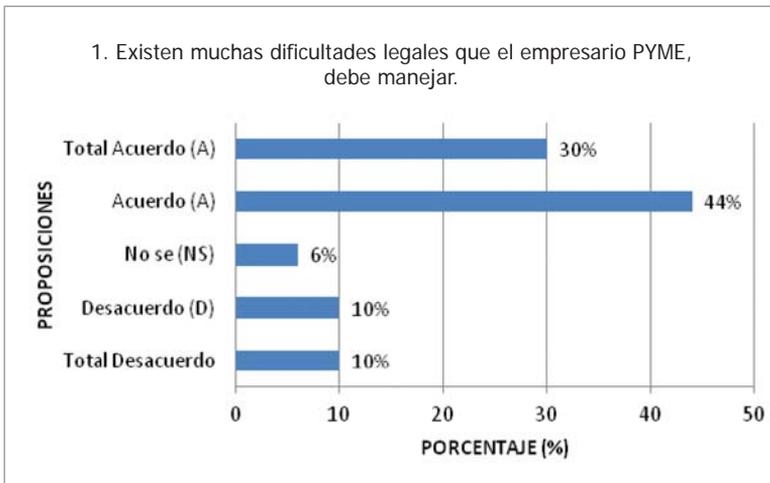
Se aplicaran encuestas a escala *Likert* con la que se busca responder a una serie de proposiciones que serán desarrolladas a partir de la metodología de Kotler (1998). Si bien el uso por excelencia de la técnica pertenece al campo de la investigación de mercado (Hammond, 1986; Greenbaum, 1998; Kotler & Armstrong, 2001), debido a la popularidad del *focus group* como técnica de investigación cualitativa, orientada a responder preguntas de un programa de investigación, teniendo en cuenta los criterios que el plantea con relación a la determinación de la efectividad del mercadeo

y a otras variables. Todas las variables serán agrupadas en diferentes categorías. Los datos serán procesados en el paquete estadístico SPSS o Statistica, mediante el cual se obtendrán distribuciones de frecuencia de cada una de las variables evaluadas en la encuesta.

De acuerdo con el comportamiento de las ventas durante el corto periodo de un semestre, se clasificarán a las empresas como efectivas si incrementan sus ventas, y no efectivas, aquellas pymes en las que las ventas permanecen estables o disminuyen.

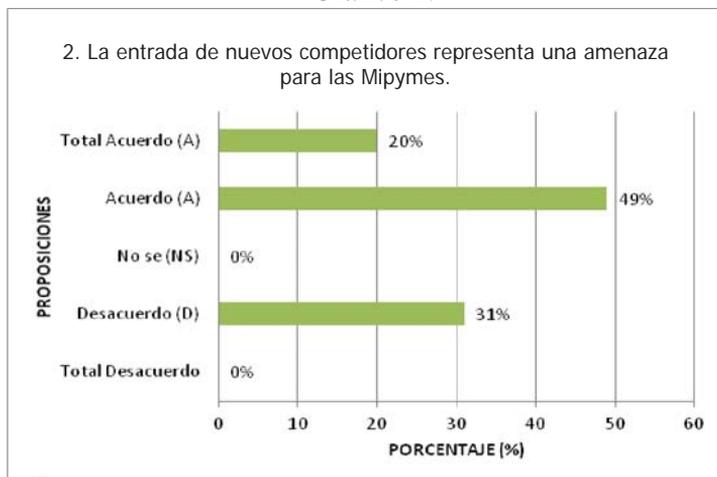
Resultados.

Gráfico 1.



El 74% de la población está de acuerdo en que existen muchas dificultades legales que el empresario pyme debe manejar, restringiendo el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas, reflejado en la mortalidad empresarial, lo cual afecta la generación de empleo, de ingresos, el aporte al PIB, entre otras. La dificultad en el acceso al crédito, porque el sector financiero duda de la capacidad de pago de las pymes, condicionándolos a cumplir con una cantidad de trámites, por lo anterior, algunos empresarios desisten, tomado de “Bogotá Emprende, Prepara los documentos para solicitar un crédito (2009)”.

Gráfico 2.

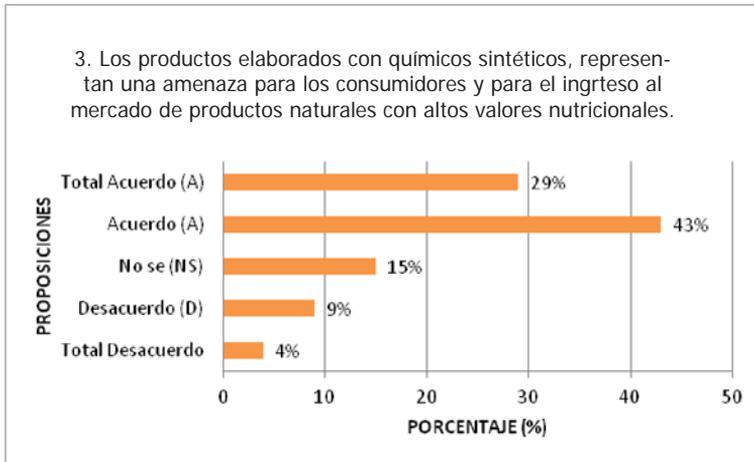


El 69% de la población encuestada reconoce que la entrada de nuevos competidores representa una amenaza para las Mipymes, ya que los productos extranjeros están tecnificados, por lo tanto, son de mejor calidad y con una mano de obra más económica que les da ventajas en precios con relación a los productos colombianos .

Sin embargo, un 31% de los encuestados está en desacuerdo porque consideran que Colombia, por ser un país netamente agrícola, tiene diversidad de alimentos que le da ventajas competitivas con relación a los países que no cuentan con estos productos, los cuales tendrían la oportunidad de ingresar a mercados internacionales. Porter (2012), nos invita a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria, porque cuando en un sector económico hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar, entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Las cinco Fuerzas de la competitividad, (Porter, 2012)

Gráfico 3.



El 72% de los encuestados consideran que los productos elaborados con químicos sintéticos, representan una amenaza para los consumidores y para el ingreso al mercado de productos naturales con altos valores nutricionales ya que el consumo de estos productos está generando problemas de salud y daños en el ecosistema. Por lo tanto, se debe crear una cultura de consumo de productos naturales, aplicando Tecnología Enzimática (biotecnología). La biotecnología responde a cambios en la forma de adelantar los procesos productivos, buenas prácticas de nuevos modelos, el manejo de protocolos, también se logran mejorar los índices de rendimiento y productividad, desarrollando nuevos productos o aplicaciones y usando los subproductos para obtener compost u otros. Se considera que obtener un producto completamente natural, con altos valores nutricionales, el cual no requiera refrigeración, único en el mercado colombiano, satisface muchas carencias y tiene implícitos valores agregados que le dan ventajas competitivas frente a productos sustitutos.

Otro factor importante a mencionar, se verá reflejado positivamente en la disminución de los volúmenes de frutas en óptimo periodo de maduración que se arrojan a la basura, el cual irá disminuyendo paulatinamente cuando los comerciantes y productores tomen conciencia de la relación beneficio costo para ambos, al vender los excedentes a bajos precios; producción que en la comodidad del hogar el campesino puede desarrollar con una técnica artesanal en la cocina de su casa, para obtener pulpas sin maquinaria como (despulpadora), jaleas, bocadillos, vinos, etc., evitando perder los excedentes de la cosecha y potenciar el autoabastecimiento y la demanda local. Por consiguiente es necesario capacitar a los agricultores y productores en

normas sanitarias y de calidad básicas para su comercialización, buenas Prácticas de Manufactura (BPM), manejo pos cosecha, buenas prácticas agrícolas (BPA), como herramientas indispensables para garantizar la oferta en todos los periodos del año. Estudio de Caso Bioprocesados E.U. (Puentes, 2008).

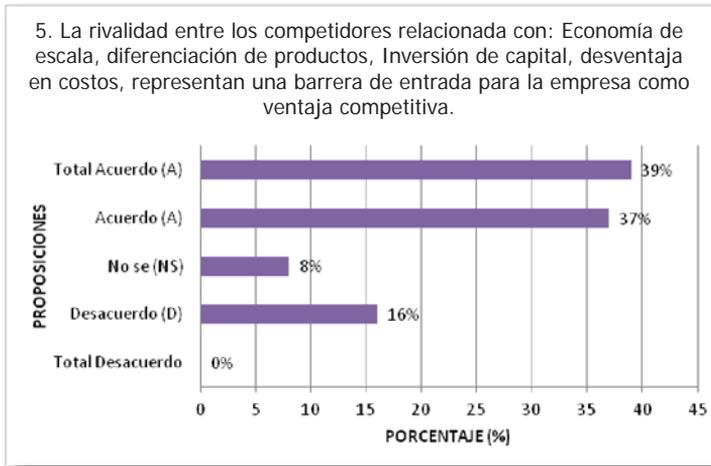
Gráfico 4.



El 79% de la población encuestada considera que la falta de innovación le da desventaja a las pymes en mercados internacionales. Un 21% considera en que la innovación representa un factor relevante para competir en mercados internacionales.

“Hay dos razones principales para usar el criterio de “nuevo para la empresa” como el requisito mínimo de una innovación. Primero, la admisión de innovaciones es importante para el sistema de innovación en su totalidad. Supone un creciente conocimientos para las empresas que lo adoptan. Además, el proceso de aprendizaje al adoptar una innovación puede en el futuro a mejorar en la innovación y el desarrollo de nuevos productos, procesos, empaque, estudio de mercado como herramienta para recoger información que nos lleve a una investigación de mercados innovadora. En segundo lugar, el impacto principal de la innovación en la actividad económica proviene de la difusión de las innovaciones iniciales a otras empresas” (Oslo, 2005)

Gráfico 5.



El 76% de la población encuestada considera que la rivalidad entre los competidores relacionada con: Economía de escala, diferenciación de productos, inversión de capital, desventaja en costos, representan una barrera de entrada, para la empresa como ventaja competitiva. Un 8% de la población evidencia el total desconocimiento de los factores socioeconómicos que les permitirán ser más competitivos en el mercado. Un 16% manifiesta estar en desacuerdo. Se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto, la pequeña producción no es eficiente para la empresa por lo que hay producir a gran escala y por ende, una empresa que desee formar parte de un sector tendrá que pensarlo dos veces, pues si entra con lotes de producción pequeños su costo unitario será demasiado alto y no podrá competir, obligatoriamente tendrá que salir del sector. (Porter, 2012).

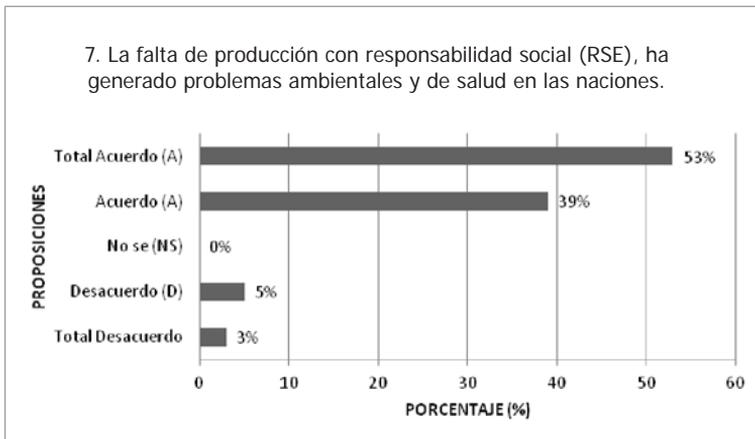
Gráfico 6.



El 70% de la población encuestada está de acuerdo en que las políticas gubernamentales colombianas impiden que las Mipymes crezcan. Un 30 % está en desacuerdo.

Un factor negativo para las pymes se relaciona con los impuestos. De acuerdo con las reformas Tributarias Colombianas los ingresos tributarios del gobierno central aumentaron de 9.7% del PIB en 1990 a 14.7% del PIB en 2004. Dicho incremento es atribuible en buena parte al aumento de la tributación a la renta, cuyo recaudo pasó de 3.42% a 6.24% del PIB en igual periodo, así como el IVA que pasó de 1.7% a 4.2% del PIB. La aparición de nuevos impuestos como el gravamen a los movimientos financieros –cuyos recaudos ascendieron en 2004 a 0.87% del PIB y el impuesto al patrimonio, que representó en ese año ingresos por 0.18% del PIB, también han contribuido a aumentar la tributación. El Sistema Tributario Colombiano (2007).

Gráfico 7.



El 92% de la población encuestada manifiesta estar de acuerdo con la necesidad de crear una cultura de responsabilidad social empresarial, que responda a las necesidades ambientales y mejore la calidad de vida de nuestro ecosistema.

“La responsabilidad Social Empresarial es el: “Hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera.

La decisión de hacer estos negocios rentables de forma ética y basada en la legalidad es realmente estratégico, ya que con esto se generará:

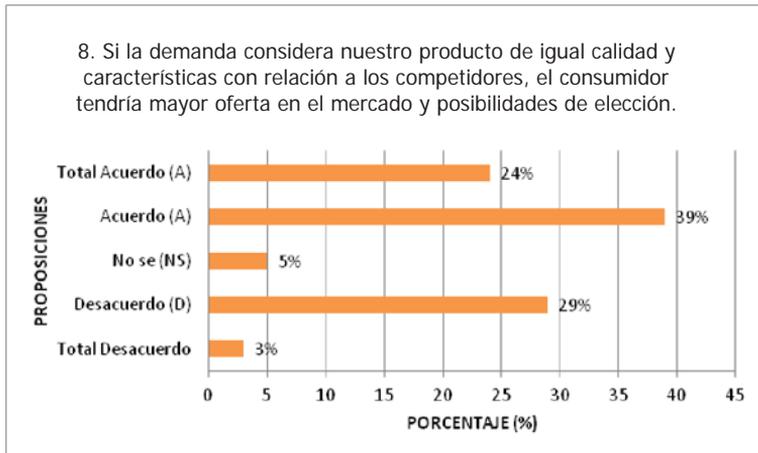
Mayor productividad: a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación.

Lealtad del cliente: satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras.

Acceso a mercados: por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos incluyendo consumidores.

Credibilidad: la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza. (CentraRSE 2006).

Gráfico 8.



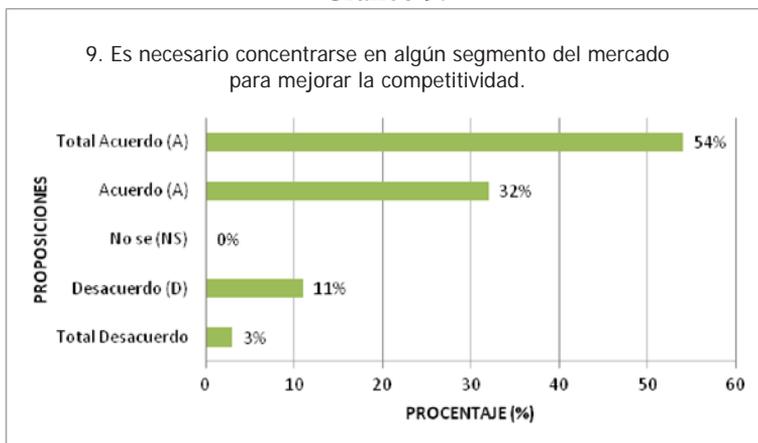
El 63% de la población encuestada está de acuerdo con que si la demanda considera nuestro producto de igual calidad y características con relación a los competidores, el consumidor tendría mayor oferta y posibilidades de elección. Un 32% está en des-

acuerdo.

Sabemos que es difícil entrar a competir con empresas que ya tienen sus productos o marcas posicionadas pues tendremos que hacer un esfuerzo e invertir en publicidad, diseño de nuestro producto, servicio al cliente, presentación del producto, etc.

Se pueden tomar en cuenta muchos detalles con el fin de diferenciarse del resto y tratar de que el cliente nos recuerde siempre Las cinco fuerzas de la competitividad (Porter, 2012).

Gráfico 9.



El 86% de la población está de acuerdo en que es necesario concentrarse en algún segmento del mercado para mejorar la competitividad. Por lo contrario, el 14% está en desacuerdo. Esta estrategia consiste en enfocar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores. La estrategia de enfoque busca que la empresa se especialice en un determinado tipo de consumidor y, por tanto, lograr ser más eficiente, por ejemplo: al ofrecer productos que satisfagan sus necesidades o preferencias específicas, o al diseñar estrategias que aprovechen sus características (Porter, 2013).

Gráfico 10.



El 86% de la población está de acuerdo en que los costos reducidos con respecto a la competencia, conlleva a una ventaja competitiva importante para fijar precios. Un 14% está en desacuerdo. Las empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia, nos llevan ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos (Porter, 2012).

Discusión.

¿Qué factores promueven la efectividad de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas del sector alimentos de Bogotá 2014?

De acuerdo con el estudio, los mayores porcentajes corresponden a la innovación, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), los mayores oferentes en el mercado, los productos amigables con el medio ambiente, la concentración en un segmento específico del mercado y los costos reducidos en la compra de materia prima. En el caso de los alimentos, comprar los productos en cosecha y almacenar la materia prima para las épocas de escases contribuye a mantener los precios bajos y estables con relación a los competidores, factores que le dan ventajas competitivas a las pymes del sector alimentos en Bogotá de acuerdo con el estudio de mercado y los datos arrojados en la encuesta.

Otros factores que se deben tener en cuenta están relacionados con el mercadeo, el producto, el empaque, el servicio al cliente, el capital relacional y la implementación de técnicas digitales para evaluar mejor el color de los alimentos; estudios han demostrado que en la industria de alimentos el color superficial es evaluado a través de

sistemas de visión computarizada, métodos rápidos, fáciles de usar y de implementar en la industria y que permiten obtener resultados sobre propiedades o características físicas de los alimentos incluyendo el color.

Para evaluar estos parámetros de medición, un estudio de la Maestría en Ingeniería Agroindustrial de la U.N. Sede Palmira, correlacionó el método de colorimetría directa sobre la muestra de pasta de tomate con tres métodos alternativos: directo, Matlab, e ImageJ, en imágenes digitales.

“Vásquez (2014), realizó la medición de pasta de tomate, pixel por pixel, a través de una cámara digital que capta la fotografía del alimento, un sistema de procesamiento compuesto por un software y las características de iluminación adecuadas; asimismo, tiene la ventaja de ser rápida, consistente, objetiva, no invasiva y económica. Para la investigación se usaron 150 muestras de pasta de tomate comercial, adquirida en un mercado local, el estudio se llevó a cabo en el Laboratorio de Tecnología de Frutas y Hortalizas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira. La adquisición de imágenes digitales se realizó usando lámparas con características específicas para color, temperatura e iluminación. Se empleó una cámara digital marca Cannon, modelo Power Shot A550 de 7,1 Megapíxeles, y se tomó la imagen a máxima resolución (3072x2304L)”, explica el profesor Luis Eduardo Ordóñez, director del proyecto. Los resultados demostraron que el mejor método alternativo para obtener las coordenadas de color se logra procesando las imágenes con el software Image J, con una confiabilidad superior al 80 % de los datos obtenidos” ...”

De acuerdo con Porter (2014), la competitividad está determinada por la productividad definida como la unidad del producto generado por una unidad de trabajo o de capital, en función de la calidad de los productos que se traduce en precios.

Ivancevich en su libro *Gestión, Calidad y Competitividad* (1996), cita la siguiente definición: “En la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando al mismo tiempo, la renta de sus ciudadanos, con productos de calidad, genera competitividad”.

Los principales factores que han incidido en la competitividad son:

1. Globalización de la economía: la integración de las economías genera lazos formales para conseguir un mercado único donde desarrollar garantías legales, aduaneras y administrativas para garantizar su funcionamiento. Áreas económicas como la Unión

Europea o, en un menor grado, el Nafta o el Mercosur. Competitividad e internacionalización de los Servicios en los países Europeos, Agosto (2005) Revista N° 824 ICE .

2. Avances Tecnológicos: La implementación de biotecnología, permite procesos limpios, calidad tipo exportación de los productos, alta rentabilidad y plena satisfacción del cliente.

La revolución en las tecnologías, nos lleva a pensar en producciones limpias, que minimicen costos, mejoren la calidad de los productos derivados de las frutas y eleven los márgenes de rentabilidad.

El efecto en los procesos de producción y conservación de las frutas y sus derivados, pretende garantizar la demanda del producto aumentando su vida útil hasta por seis meses sin refrigerar, lo que permite, no solo tener una óptima oferta, sino conservar las propiedades organolépticas, fisicoquímicas y nutricionales de los alimentos, proporcionando a la sociedad productos sanos y naturales. (Puentes, 2008)

Por consiguiente, es necesario realizar campañas de sensibilización a la comunidad frente al consumo de productos naturales, que dan un valor agregado al consumidor en términos nutricionales y de salud, es bien sabido hoy que el avance de la ciencia y la aceleración en la producción de alimentos, no garantizan su valor nutricional y mucho menos la existencia en periodos estacionarios a bajos costos.

Si se cambia la cultura de consumo de productos sintéticos por productos naturales, que preserven el medio ambiente y eleven el nivel de vida de los consumidores, la demanda de frutas aumentará considerablemente y el incremento en los precios será menor, permitiendo que los productores se abastezcan de las materias primas suficientes en los periodos de cosecha y puedan sostener los precios en el mercado durante todo el año.

Otro factor importante a mencionar, en este comportamiento, se verá reflejado positivamente en la disminución de los volúmenes de frutas en óptimo periodo de maduración que se arrojan a la basura, el cual irá disminuyendo paulatinamente, cuando los comerciantes y productores tomen conciencia de la relación beneficio costo para ambos, al vender los excedentes a bajos precios; producción que en la comodidad del hogar el campesino puede desarrollar, aplicando tecnología de punta, con una técnica

artesanal, en la cocina de su casa, para obtener pulpas sin maquinaria como (despulpadora), jaleas, bocadillos, vinos, etc., evitando perder los excedentes de la cosecha y potenciar el autoabastecimiento y la demanda local.

Por consiguiente es necesario capacitar a los agricultores y productores en normas sanitarias y de calidad básicas, para su comercialización, buenas prácticas de manufactura (BPM); Manejo pos cosecha; Buenas prácticas Agrícolas (BPA), como herramientas indispensables para garantizar la oferta en todos los periodos del año.

Con esta técnica, se pueden producir, pulpas de fruta, postres, jaleas, mermeladas, bocadillos de frutas, leche condensada, arequipe, panelitas de leche, pasta de tomate, salsa de tomate, entre otros. Caso Bioprocesados E.U. (Puentes, 2008)

3. Desarrollo de las comunicaciones: la comunicación es el eje central de una empresa, a través de la cual se logra mejorar la relación con los clientes internos. Si las empresas fortalecen los canales de comunicación, logran visibilidad y posicionamiento de su imagen e identidad corporativa. De igual manera, las sociedades hoy están más comunicadas e interrelacionadas con la era de la internet, debido al avance producido por las nuevas tecnologías, factores que se traducen en: transformaciones técnicas y económicas más importantes que las producidas por la Revolución Industrial.

4. Nivel de demanda de productos de alta calidad: cambiar la estructura de nivel local a global presiona las empresas a moverse más rápido, a ser flexibles y a mejorar continuamente, estrategias de *Benchmarking*, a fin de identificar puntos de referencia y realizar las comparaciones respectivas para avalar las acciones de la compañía. Saber controlar las fuerzas que le generan competitividad y éxito empresarial, siempre y cuando se logre tener diferenciación con relación a los competidores.

“El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec), lanzó la Norma Técnica Colombiana NTC 6001 Modelo de Gestión para Micro Empresas y Pequeñas Empresas (mí pymes), con el propósito de proveer a los pequeños empresarios de una herramienta conceptual para desarrollar una estructura administrativa sólida para que puedan ser competitivas en un mercado globalizado. Las micro y pequeñas empresas (Mipymes), son más del 90% de las empresas del país, contribuye significativamente al Producto Interno Bruto Nacional, a la generación de empleo pero tienen un alto índice de mortalidad cuando entran al mercado”.

EL propósito de la Norma generada por Icontec, para las Mipymes, es el de fortalecer las empresas, en los procesos productivos, mejorar en el sector productivo, participar en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales donde la incertidumbre y el cambio son significativos, estandarizando los procesos administrativos, operativos, y de apoyo, fortaleciendo las estructuras de las grandes empresas colombianas (Hurtado, 2011), PYMES, Corporaciones en contextos de Globalidad, tutor de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, CEAD Palmira).

Conclusiones.

Los factores que promueven la efectividad de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas del sector alimentos de Bogotá 2014 están relacionados con la competitividad sistémica con aliados claves que les permita insertarse y competir en mercados globales con altos niveles de exigencia, creando una sinergia con las entidades de apoyo de los sectores industrial, educativo y gubernamental para lograr la credibilidad, posicionamiento, crecimiento expansión y sostenibilidad, que requieren las Mipymes para continuar generando los mayores porcentajes de empleo, de tal forma que se disminuya la brecha de pobreza en Colombia.

Por lo anterior, es necesario que el gobierno las fortalezca, les inyecte capital y promueva su visibilidad, a través de eventos: ferias, ruedas de negocio, mercadeo digital, soporte técnico, apalancamiento financiero, implementación de programas de I+D y capacitación técnica que les amplíe el rango de acción en las producciones y formas de comercializar los productos, con miras a dar el gran salto a grandes empresas.

Para lograrlo, las organizaciones deben estar legalmente constituidas con un marco regulatorio e institucional adecuado, de tal manera que no se estanquen, generen credenciales, puedan acceder al crédito y apalancamiento financiero con mayores posibilidades de acceder a mercados de capital y equipos importados de Estados Unidos por la eliminación de aranceles, tecnificación en sus procesos y programas de gestión, implementación de programas ambientales, de seguridad industrial y salud ocupacional y normativa legal vigente: (BPF) Buenas prácticas de fabricación; (BPM) Buenas prácticas de Manufactura; (BPL) Buenas prácticas de Laboratorio y (BPA) Buenas prácticas agrícolas, que garanticen la salud de los empleados, altos estándares de calidad y eco sostenibilidad, factores que aún no contemplan las Mipymes por desconocimiento de su aporte en el desarrollo y crecimiento de la organización y del país (BEATO & POLI, 2008).

Bibliografía.

- Bages, M. C. y Medina M. A., (2001). *La Efectividad en las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector de Restaurantes y otros establecimientos de Venta de Comida de Bogotá*, (Tesis inédita de Maestría) Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia.
- Beato, P. & Polif. I., (2008) *PYMES: VISIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL*, Lecciones de 10 años del programa SELA-IBERPyme, Editorial Horizonte CA, Barquisimeto, Venezuela.
- Cardona A., M. & Gano G., C.A. “*Dinámica industrial, crecimiento económico y PyMEs*” en Observatorio de la Economía Latinoamericana 50, octubre 2005.
- Competitividad e internacionalización de los Servicios en los países Europeos*, Agosto Revista N° 824 ICE, Agosto (2005) Competitividad e internacionalización de los Servicios en los países Europeos.
- De la Hoz, Betty; Uzcátegui, Sigilfredo; Borges, Jesús y Velazco, Angel (2008). *La Inflación como Factor Distorsionante de la Información Financiera*. Revista Venezolana de Gerencia. 13 (44): 556–572. Venezuela, Centro de la Empresa.
- Estructura Financiera de las Empresas Colombianas*. ANIF (2004 La República - Superintendencia de Valores, Bogotá, 4 de Noviembre.
- Díaz, A., Matalobos, A., Lorenzo, O. & Solís, L. (2005). “*Procesos de negocios de Pymes insertas en redes colaborativas*”. Revista Latinoamericana de Administración, 34, Cladea, Bogotá.
- Donrosoro, I., García, C., González, M., Lezamiz, M., Matey, J., Moso, M. & Venezuela, M. (2001). *El modelo de gestión de las pymes vascas de éxito*, Portal de gestión y ediciones PMP (Professional Management Publications), Bilbao.
- ESSER, Klaus/WOLFGANG Hillebrand/ DIRK Messner/ JURG Meyer Stamer, (996) Revista de la CEPAL, Santiago, No. 59, pág. 39 – 52, Competitividad Sistémica

Estudio de Supervalores: Estructura Financiera de las Empresas Colombianas. ANIF - La República - Superintendencia de Valores, Bogotá, 4 de Noviembre de 2004)

Hurtado, Bolaños, Henry (2011), *PYMES, Corporaciones en contextos de Globalidad*, tutor de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, CEAD Palmira.

Ivancevich, Jhon, M. (1996), *Gestión, Calidad y competitividad*, McGrawHill/Interamericana de España S.A. 1997-800 páginas.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*, Cuarta Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana México.

Ministerio de comercio Industria y Turismo, EAM (2006), Viceministro de Desarrollo Empresarial, Dirección de Mipymes, Reporte de Mipymes N° 3, Segunda Encuesta de Innovación y desarrollo tecnológico para la industria manufacturera

Nava Rosillón, Marbelis Alejandra (2009), *Revista Venezolana de Gerencia* v.14 n.48 Maracaibo, Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente

Ortiz Useche, A., Izquierdo, H. & Rodríguez, C. (2013). *Gestión por procesos en el mercadeo de Pymes industriales*. Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology, Cancun, México.

Porter, Michael (2012) *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, profesor de Harvard Business School.

Puentes, Buitrago, Fanny(2008), *Caso Bioprocesados E.U*, Bogotá-Colombia.

Vásquez, Andrea Melissa, (2014) *Técnicas digitales evalúan mejor el color de los alimentos, Correlación del método de colorimetría directa sobre la muestra de pasta de tomate con tres métodos alternativos: directo, Matlab, e Image J, en imágenes digitales*, Estudio de la Maestría en Ingeniería Agroindustrial de la U.N. Sede Palmira.

World Bank (2011). *Impact evaluation of small and medium enterprise programs in Latin America and the Caribbean*, World Bank, Washington.

Zevallos, E. (2008). “*Pymes, tecnología y gestión de información*”; en *Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), Pymes: Visión Estratégica para el Desarrollo Económico y Social*, Barquisimeto, 29-44.

Tomado de la página Web: Duhigg, C. (2009, 12 de septiembre). Toxic waters: Clean Water laws are neglected, at a cost in human suffering. The New York Times. Recuperado de [<http://www.nytimes.com/2009/09/13/us/13water.html?em>].

Cibergrafía.

http://www.comunidadilgo.org/contenido/porta1/portaldoc223_3.pdf?792bf643006ef9652c68a6c454a3c4be

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/>

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/EAM2004_BogLocal.pdf

<https://www.renata.edu.co/index.php/component/content/article/5-noticias/6991-tecnicas-digitales-evaluan-mejor-el-color-de-los-alimentos.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=o2u4M9faTY8>

http://www.comunidadilgo.org/contenido/porta1/portaldoc223_3.pdf?792bf643006ef9652c68a6c454a3c4be

<https://www.renata.edu.co/index.php/component/content/article/5-noticias/6991-tecnicas-digitales-evaluan-mejor-el-color-de-los-alimentos.html>

<http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

http://www.academia.edu/4839863/Estrategias_michael_porter

http://www.slideshare.net/marialperez_1/manual-de-oslo-completo-2005

<http://www.novozymes.com/en/innovation/Pages/default.aspx>

http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_824_93-115__33C49FADE2205B296B3D6B69F134CD52.pdf

<http://www.mipyme.gov.co>

Links Publicación Revistas Indexadas

<http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/>

<http://201.234.78.173:8084/publindex/>

<http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/EnIbnPublindex/resultados.do>

(<http://www.revistasunal.edu.co/idex.php/ensayos>)

<https://www.renata.edu.co/index.php/component/content/article/5-noticias/6991-tecnicas-digitales-evaluan-mejor-el-color-de-los-alimentos.html>