

Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “vitrina comercial” de Colombia

Marketing strategies used by clothing traders in the commercial shop window of Colombia

Meudis Patricia Quinteros Ramos¹, Eliseo José Morillo Olarte²

¹ Universidad de la Guajira Sede Maicao, Colombia.
E-mail: mquinteror@uniguajira.edu.co

² Universidad de la Guajira Sede Maicao, Colombia.
E-mail: emorilloo@uniguajira.edu.co

Recibido Abril de 2017 - Aprobado Noviembre de 2017

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo diagnosticar las estrategias de mercado empleadas por los comerciantes de las prendas de vestir en la denominada “Vitrina Comercial de Colombia”, ubicada específicamente en el municipio Maicao, Departamento de la Guajira. Se utilizan las variables relacionadas con la mezcla de la mercadotecnia, referidas a producto, precio, plaza y promoción como conceptos medulares del mercado moderno para detectar los problemas de venta que presentan estos comerciantes. A tal efecto, se diseñó una encuesta tipo cuestionario y se suministró a una muestra de 207 informantes de la zona. Los resultados arrojados permitieron detectar y concluir que estos comerciantes cumplen con las principales premisas relacionadas con las estrategias de posicionamiento de producto, dejando de lado aquellas que conciernen a la expansión de la mezcla de productos, modificación y contracción. Sin embargo, dada la ubicación de la zona, se hace necesario estimular a estos informantes al empleo de

estrategias de descuentos, promocionales, precios geográficos y de penetración. Éstas últimas resultan las más adecuadas, dada la situación fronteriza de esta vitrina comercial. De igual manera se diagnosticó el poco empleo de las estrategias referidas a la plaza y promoción por los gastos de inversión que éstas acarrearán, motivo por el cual se infiere que la falta de empleo de estas últimas pudieran ser la causa principal del problema detectado en el contexto comercial estudiado.

Palabras clave: Estrategias de marketing, estrategias de producto, precio, promoción, plaza.

ABSTRACT

This research aimed to diagnose the market strategies employed by clothing traders in the so-called "Trade Shop window of Colombia", located specifically in the municipality of Maicao, Department of Guajira. The variables related to the mix of marketing, referring to product, price, place and promotion as core concepts of the modern market are

used to detect the problems of sale presented by these traders. To reach this aim, a questionnaire-type survey was designed and provided to a sample of 207 informants in the area. The results showed that these traders comply with the main premises related to product positioning strategies, leaving aside those that concern the expansion of product mix, modification and contraction. However, given the location of the area, it is necessary to encourage these informants to use strategies of discounts, promotions, geographic prices and penetration. The latter are the most appropriate, given the border situation of this commercial show window. In the same way, it was diagnosed the low employment of the strategies related to the place and promotion by the investment expenses that these involve, for that reason it is inferred that the lack of employment of the latter could be the main cause of the problem detected in the commercial context studied.

Key Words: Marketing strategies, product strategies, price, promotion, place.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las constantes variaciones del entorno, como resultado de la globalización y el advenimiento de la tecnología, han traído como consecuencia que las organizaciones se orienten hacia la ampliación de las actividades del marketing, como un recurso estratégico para adecuarse a dicho entorno y a las necesidades del mercado al cual están dirigidos sus productos y servicios. Es que, frente a la complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en fundamental instrumento de gestión sino en una actitud que guía la actuación de las organizaciones dedicadas al mercado, y más, allá, en una filosofía del servicio al cliente a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor (Peñaloza 2005).

Bajo este nuevo paradigma, se les exige a las organizaciones estar dispuestas a competir, basando su estrategia en una orientación al cliente que incluya condiciones adicionales como la calidad de sus productos, rapidez en los tiempos

de entrega, servicios postventa, entre otros, con el fin de proporcionar al consumidor un valor agregado que garantice la permanencia en el tiempo de la empresa. De allí que, dentro de este escenario la gestión del marketing tienda a tomar dos matices.

El primero, denominado marketing estratégico, el cual tiene como fin precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos y elaborar una estrategia de desarrollo que avale la competitividad de la compañía a largo plazo. El segundo, conocido como marketing operacional u operativo, cuyo horizonte de acción es de corto plazo, apoyado en una gestión comercial con base en los medios tácticos de producto, precio, plaza y promoción (Morales, 2005).

Para efectos de esta investigación, se diagnostican los componentes del marketing operacional empleados por los comerciantes de prendas de vestir dentro del contexto económico del Municipio de Maicao, Departamento de la Guajira, Colombia. Este contexto espacial es considerado como la *Vitrina Comercial de Colombia* no solo por la prosperidad económica que experimentó en la década

de 1980, al establecer un amplio mercado abastecido por productos importados de Venezuela; sino que también por poseer una diversidad demográfica constituida por habitantes de los pueblos indígenas wayuu y zenú; y además por aglutinar una gran colonia de musulmanes procedentes de oriente medio, en su mayoría libanés (González, 2005).

Aunado a esto, la ubicación geográfica de Maicao en el centro-este del Departamento de La Guajira a 76 km de distancia de Riohacha y 103 km de Maracaibo (Venezuela) y la facilidad del terreno donde se asienta crearon las condiciones necesarias para que fuera declarado *Puerto Libre Terrestre* en 1936. Desde ese entonces ha servido de puente entre ambas naciones y una puerta hacia el intercambio comercial y cultural.

A pesar de las ventajas con las que cuenta este sector, cuyo objetivo primordial es la compra y venta de mercancía, se han observado algunas debilidades a nivel de marketing las cuales han venido afectando el verdadero propósito de optimizar esta actividad

comercial que resulta de vital importancia para la economía regional, nacional e internacional. Entre estas debilidades se encuentran la falta de implementación de estrategias adecuadas, por parte de los comerciantes, bien por carecer de recursos o de los conocimientos necesarios para su puesta en práctica.

Mediante la observación previamente realizada se pudo apreciar que dichos comerciantes no aplican estrategias relacionadas con la fijación de precio, de producto, de crecimiento, de diferenciación a través de la marca, de segmentación, manejo de base de datos, o investigación. Esto ha traído como consecuencia que muchos de estos comerciantes reporten que han pasado días sin haber podido vender una sola prenda lo cual genera no solo un estancamiento económico sino que también impide a estos agentes comerciales percibir ganancias, invertir o expandir su negocio.

La situación problemática descrita sirvió de base para plantear la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing

empleadas por los comerciantes de las prendas de vestir en la denominada “Vitrina Comercial de Colombia”? En tal sentido, este trabajo se fijó como meta realizar un estudio diagnóstico que permitiera responder a dicha interrogante. Para alcanzar esta meta, se revisan las bases teóricas vinculadas con el marketing operacional u operativo, y sus medios tácticos de producto, precio, plaza y promoción. Asimismo, se detalla la metodología a seguir para llevar a cabo el proceso de indagación sobre el tipo de estrategia utilizada por los comerciantes, tomados como muestra para la investigación, para finalmente presentar y discutir los resultados arrojados mediante dicha indagación.

La revisión de las bases teóricas que a continuación se presenta parte de los supuestos teóricos relacionados con la mercadotecnia, la cual constituye una importante herramienta de gestión, sobre todo para aquellas organizaciones con orientación al cliente. Esta orientación indica una filosofía de servicio, pues los esfuerzos por estudiar y comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos ajustados a sus

requerimientos, y por agregar beneficios a través de bienes suplementarios, representan prestaciones que aumentan el nivel de satisfacción de los mercados y añaden valor (Peñaloza, 2005).

De acuerdo con Peñaloza (2005), tal definición trae consigo dos concepciones de la mercadotecnia: como herramienta de análisis y como medios operacionales, conocidos estos últimos como lo que comúnmente se denomina mezcla de mercadotecnia. A través de esta mezcla la organización procura satisfacer las necesidades de fragmentos particulares, viabilizar los procesos de decisión y quizás lo más importante, generar cifras de ventas. Esta última es la que precisamente necesita satisfacer el contexto sujeto a estudio.

En este mismo orden de ideas, Vázquez y Trespalacios (2005) plantean que el marketing es una manera de pensar y actuar que coloca al cliente en el núcleo de la reflexión ya que, no se trata de encontrar un cliente que compre productos sino más bien definir productos que estén adaptados a las motivaciones, necesidades y deseos de un cliente objetivo. Para estos autores, el propósito

que justifica el desarrollo del marketing es mejorar la creación de valor para el cliente por ello, las organizaciones tienen razón de ser si son capaces de transformar sus recursos y habilidades en valor para el cliente; y tienen continuidad cuando aprenden a hacerlo de forma rentable en un marco de intensa competencia.

Es por ello que Gilad (2004:214) expresa que “crear una orientación hacia el mercado o el cliente exige imaginación, visión y valor, en especial en los entornos económicos y tecnológicos que con tanta rapidez cambian en la actualidad.” En consecuencia, para que cualquier institución cumpla con las expectativas de sus clientes y usuarios debe plantearse como un reto y un propósito inseparable desde su creación.

En la actualidad, el contexto de mercadotecnia ha llevado a redefinir las estrategias de mercadeo para cumplir con ese objetivo y satisfacer las necesidades de los consumidores. De allí que sea necesario abordar tanto, las definiciones que refieren a las estrategias de marketing en general como, aquellas destinadas a cubrir las expectativas de

los clientes y usuarios en particular, enmarcadas dentro de la definición de Peñaloza (2005), como medios operacionales y que a su vez se traducen como mezcla de mercadotecnia.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing han sido objeto de múltiples definiciones, las cuales han dependido del autor, teoría y contexto en el cual se desenvuelve. Muchas de éstas se han prestado a controversias entre autores y han ido evolucionando a través del tiempo.

En el periodo de los 80's, Robbins (1987), hace un aporte muy valioso cuando plantea que las estrategias no pretenden delinear con exactitud la forma en que la empresa habrá de alcanzar sus objetivos, dado que es la función de una serie de programas de soportes primarios y secundarios; pero, sí definen la estructura de trabajo que ha de servir de guía a pensamientos y actividades. En los 90' s, Thompson y Strickland (1998) reconocen que la estrategia es un patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se

usan para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización.

Para la época de los 2000,s, siguen existiendo coincidencias y diferencias en lo que respecta a este concepto y es así como Peng (2010) recoge la opinión de varios autores y concibe la estrategia desde tres puntos de vista, como planificación, acción e integración. La primera la define como un conjunto de planes concretos para ayudar a la organización a lograr su meta. Como acción es un patrón dentro de una corriente de acciones o decisiones, la creación de una posición única y valiosa, envolviendo un nuevo conjunto de actividades... haciendo compensaciones para competir... creando medidas dentro de las actividades de la compañía.

Como integración es la determinación de metas básicas a largo plazo y objetivos de una empresa y la adopción de rutas de acción y la ubicación de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos. En fin, una estrategia busca detallar la ruta que deberá seguir la empresa para el logro de sus objetivos,

tanto estratégicos como operacionales (Sarmiento, 2014).

Tomando en cuenta las definiciones mencionadas, para efectos de esta investigación y considerando el contexto bajo estudio, se está de acuerdo con el concepto emitido por Peng (2010). Este autor aborda y abarca los procesos a seguir para el posicionamiento en el mercado de los productos que han de servir para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Mezcla de mercadotecnia y medios operacionales

Este tipo de estrategias está orientado a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

Para Fischer (1993) la mezcla de mercadotecnia es uno de los conceptos cardinales del mercadeo moderno y se basa en la combinación de las variables producto, precio, plaza y promoción. Dicha mezcla también es conocida con el nombre de “marketing mix” o “mezcla de marketing” y representa un factor estratégico que ejercerá una importante influencia en la estrategia final que la empresa empleará para alcanzar sus metas.

Estas cuatro variables, a las que hace alusión Fischer, se convirtieron en el instrumento metodológico utilizado para el desarrollo del presente trabajo. A través de estas subdimensiones de la variable se diagnostican las estrategias de mercadeo empleadas por la muestra sujeta a estudio.

De acuerdo con Peñaloza (2005) este conjunto de variables resulta válido no solamente para las empresas dedicadas a los negocios lucrativos, sino también para las organizaciones sin fines de lucro, como la Iglesia, aquellas al servicio del Estado y las no gubernamentales aunque, no existe una combinación única; todo depende de la naturaleza de

la empresa, del producto mismo o, inclusive, del tipo de cliente. De cualquier modo, estas decisiones y acciones, inherentes al marketing operativo y que se discuten seguidamente, constituyen los medios con los cuales la empresa resuelve los problemas de los compradores, agregando valor y satisfacción.

Estrategias de producto

El primer elemento de la mezcla es el producto, según Stanton (2007) el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Por su parte, Fischer (1993) afirma que la estrategia de producto es una de la más importante dentro de la mezcla de mercadeo, ya que los productos fracasarán en la medida en que no logren satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Las organizaciones pueden ofrecer productos únicos al mercado, sin embargo, en su expansión pueden agregar bienes nuevos a su oferta,

lográndose así la creación de líneas de productos, en el caso que los artículos estén estrechamente relacionados. Entre las principales estrategias de producto Stanton (2007) destaca las siguientes:

- **Expansión de la mezcla de productos:** Esta se logra incrementando el número de líneas y/o profundidad de alguna de ellas. Cabe destacar que las líneas pueden tener o no relación entre sí. El aumento del número de líneas o añadir un artículo a las líneas ya existentes, suele hacerse con el propósito de aumentar las ventas generales de la compañía.
- **Modificación de los productos actuales:** Con el rediseño del producto se logra mantener su atractivo y hasta iniciar su renacimiento.
- **Contracción de la mezcla de productos:** Se pone en práctica al eliminar una línea entera o bien reducir el surtido de éstas, todo dependerá de las ganancias que reporten o del ciclo de vida del producto.

- **Posicionamiento del producto:** Esto se logra mediante cuatro vías: a) Maximizando sus atributos; b) Maximizando los beneficios ofrecidos al comprador; c) Lanzando publicidad en contra de la competencia y; d) Promoviendo los productos por debajo de la competencia, lo que significa utilizar la publicidad sin retarla.

Estrategias de precios

En un enfoque más restringido, el precio se define como el valor monetario del producto (Fernández, 2015). El precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir bajo un intercambio, tanto el producto como sus servicios asociados. Esta variable refleja la cantidad de dinero o de otros objetos con la utilidad suficiente para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto (Stanton et al., 2000).

Las empresas pueden optar por fijar los precios con base al costo, pueden de igual modo analizar los precios de los productos de la competencia y las

variaciones de los mismos. Con la variable precio es importante investigar la demanda, determinando los perfiles del consumidor que están dispuestos y tienen la posibilidad de adquirir los productos ofrecidos por las empresas.

Dentro de las estrategias de precios Kotler y Keller (2011) destacan las siguientes:

- **Precios geográficos:** Consiste en determinar el precio para clientes distantes, eligiendo entre opciones como determinación de precios F.O.B (libre a bordo), precios de entrega uniforme y precios con absorción del flete.
- **Precios de penetración:** Es un precio bajo, utilizado para un producto “nuevo”, con el fin de atraer un mayor número de compradores y lograr una gran participación en el mercado.
- **Precios de descremado del mercado (por capas):** Consiste en determinar precios elevados, con el fin de obtener un ingreso máximo, capa por capa de los segmentos que están dispuestos a pagar dicho precio. Se suele

obtener menos ventas pero deja más utilidades.

- **Precios comparativos (con base en la competencia):** Estos se establecen considerando en gran parte las propuestas de la competencia.
- **Precios de descuentos y bonificaciones:** Como su nombre lo indica, este tipo de estrategia la aplican las empresas en busca de recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como por ejemplo cancelación de facturas por pronto pago, compras al mayor y compras fuera de temporada.
- **Precios psicológicos:** Un ejemplo de esto radica en la percepción de los consumidores sobre la relación directa entre precio y calidad.
- **Precios promocionales:** Con esta estrategia las empresas reducen temporalmente sus precios, con el propósito de atraer a los clientes y fomentar las ventas. Las compañías pueden asignar un precio provisional a sus productos, más bajo que el de la

lista de precios y en ocasiones por debajo de su costo.

Estrategias de plaza

La variable plaza señala el escenario especializado donde se comercializa el producto y se concreta la venta (Ramírez et al., 2012). Estas estrategias involucran decisiones asociadas al canal de distribución, el cual está constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad (Stanton et al., 2000).

De acuerdo con el número de intermediarios elegido, Kotler y Armstrong (2011) proponen las siguientes estrategias:

- **Distribución intensiva:** Se refiere a la distribución del producto en el mayor número de locales posibles, éstos deben estar disponibles donde y cuando lo deseen los consumidores.

- **Distribución selectiva:** Tiene que ver con el uso limitado de distribuidores en un determinado territorio.
- **Distribución exclusiva:** En esta se otorgan derechos de exclusividad a un pequeño número de distribuidores. El caso extremo de la distribución exclusiva, es conocido con el nombre de Franquicia.

involucra una combinación de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que son empleados por la compañía para lograr sus metas de publicidad y de mercadotecnia.

Es imprescindible que la organización decida, en función de sus esfuerzos comunicacionales, las siguientes estrategias que proponen Kotler y Armstrong (2011):

Estrategias de promoción

La promoción es un aspecto fundamental para que un producto sea triunfador en el mercado. La manera cómo este sea promocionado y recibido, determina el potencial de éxito. La fuerza promocional que acompaña al producto y el nivel de exhibición que vaya a tener en el mercado se determinan de acuerdo con el mercado (Buil et al., 2008).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2011) opinan que la promoción incluye un complejo sistema de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y públicos. Este sistema de comunicación es denominado “mezcla de promoción” e

- **Estrategia de empujar (Comunicación Personal):** Implica impulsar el producto por medio de los canales de distribución para que lleguen al consumidor final. El productor dirige las actividades de mercadotecnia hacia los miembros del canal, para incitarlos a que manejen el producto y lo promuevan hasta llegar a los compradores finales. Esta estrategia es utilizada frecuentemente para mercados o clientes de negocios.

- **Estrategia de jalar/halar (Comunicación Masiva):** Requiere de gastos representativos tanto en publicidad como en promoción dirigida al consumidor para generar la solicitud del producto por medio del canal. Si la estrategia para atraer es eficaz, los compradores pedirán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo demandarán a los productores.

En términos generales y tal como lo afirma Viera (2015) la promoción de ventas, como herramienta táctica, tiene por objetivo conseguir un incremento significativo de las ventas a corto plazo, calificándola como una actividad de disminuciones directas o indirectas del precio, ofreciendo así un único beneficio al consumidor, una utilidad económica por comprar un producto en promoción.

METODOLOGÍA

Medición: A partir de la revisión documental realizada se procedió a diseñar el instrumento de recolección de datos, tipo encuesta que incluyó un total de 20 ítems (5 ítems destinados a cada uno de los medios operacionales: producto, precio, plaza y promoción) que permitieron medir la variable sujeta a estudio. Esta encuesta que contó con una escala Likert de cinco opciones, que variaron entre: Siempre (S) Casi siempre (CS) A veces (AV) Casi nunca (CN) y Nunca (N), fue sometida a las pruebas de validez y confiabilidad, arrojando un coeficiente de Alfa Cronbach de 0,928. Este resultado, según los planteamientos de Hernández et al. (2014), lo convierte en un instrumento confiable y asegura la certeza de los resultados.

Participantes: La población para el estudio estuvo constituida por todos los comerciantes que laboran en Maicao, en la denominada vitrina comercial de Colombia. Del total de estos trabajadores se decidió calcular una muestra a partir de un procedimiento probabilístico, tal

como lo sugieren Hernández et al. (2014), considerando un 95% de nivel de confianza, un margen de error del 5% y con las proporciones de población 50% y 50% al no tenerse antecedentes de investigación en el sector. Además, para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó un muestreo probabilístico intencional atendiendo a los siguientes criterios: años de registro en la cámara de comercio, ubicación (almacén, colmena, ambulante), carácter del comercio (propio, arrendado, familiar, sociedad) y conocimiento del término marketing. Se obtuvo como resultado una muestra de doscientos siete (207) representantes de comercios que cumplían con, al menos, un criterio.

Diseño de investigación: De acuerdo con las características antes mencionadas y atendiendo a los planteamientos metodológicos de Hernández et al. (2014), este estudio se inserta dentro del tipo exploratorio y descriptivo ya que, se exploran las estrategias de marketing empleadas por la muestra para luego proceder a su descripción. Siguiendo a estos mismos autores, el diseño de investigación se define como de campo, debido a que los

datos se recolectan en el lugar donde se observa el problema de investigación; no experimental porque no se manipula la única variable en estudio, y de corte transversal ya que, la variable se analiza una sola vez durante todo el proceso del estudio.

RESULTADOS

Tal como se mencionó en los párrafos precedentes, para responder a la pregunta de investigación se sometieron a evaluación los cuatro medios de estrategias operacionales, referidos a producto, precio, plaza y promoción. Los resultados arrojados por cada ítem, en términos porcentuales se detallan en la Tabla 1, a continuación.

Tabla 1 Resultados porcentuales arrojados por la muestra de investigación

| Subdimensiones Ítems | Escala | | | | | | Total |
|---|--------|-------|-------|------|-------|-------|-------|
| | S | CS | AV | CN | N | NsNr* | |
| Subdimensión: Producto | | | | | | | |
| 1. El producto que usted vende incluye servicios y beneficios adicionales para sus clientes. | 42,03 | 12,08 | 12,56 | 2,90 | 28,50 | 1,93 | 100% |
| 2. Durante el proceso de compra orienta a sus clientes para comparar los productos | 84,06 | 9,18 | 4,83 | 0 | 1,45 | 0,48 | 100% |
| 3. Brinda los niveles de exigencia de calidad que los clientes requieren con sus productos | 66,18 | 23,19 | 7,73 | 0,97 | 1,45 | 0,48 | 100% |
| 4. Utiliza empaques biodegradables y amigables con el medio ambiente. | 12,08 | 7,73 | 7,25 | 6,76 | 65,70 | 0,48 | 100% |
| 5. Sus productos cuentan con garantía de respaldo para atender los reclamos de sus clientes | 65,70 | 15,46 | 7,25 | 2,90 | 8,70 | 0 | 100% |
| Subdimensión: Precio | | | | | | | |
| 6. Ofrece precios competitivos en comparación con los demás en el mercado. | 64,73 | 21,26 | 10,14 | 0,97 | 2,90 | 0 | 100% |
| 7. Determina el precio de su mercancía dependiendo solo del costo de la misma. | 52,66 | 15,46 | 11,11 | 3,38 | 14,49 | 2,90 | 100% |
| 8. Fija precios de su mercancía en función de la relación costo-beneficio | 59,90 | 14,98 | 12,56 | 3,38 | 7,25 | 1,93 | 100% |
| 9. Averigua el precio y la calidad de la oferta de sus competidores | 34,78 | 10,14 | 13,53 | 3,86 | 36,23 | 1,45 | 100% |
| 10. Para determinar el precio de su mercancía, tiene en cuenta factores económicos tales como recesión, inflación, tasas de interés entre otros. | 41,55 | 13,04 | 6,28 | 2,42 | 35,75 | 0,97 | 100% |
| Subdimensión: Plaza | | | | | | | |
| 11. En lo posible trata de aislarse de los demás competidores de su negocio. | 27,54 | 8,21 | 12,08 | 4,83 | 45,38 | 0,97 | 100% |
| 12. Une fuerzas con los competidores o no competidores, combinando recursos financieros y de marketing, temporal o permanentemente | 21,74 | 12,08 | 21,26 | 8,21 | 34,78 | 1,93 | 100% |
| 13. Hace uso de intermediarios para adquirir su mercancía. | 28,02 | 13,04 | 18,36 | 2,90 | 37,20 | 0,48 | 100% |
| 14. Construye relaciones con sus proveedores claves en la cadena de suministro a través de internet y otras tecnologías. | 41,06 | 15,46 | 8,70 | 3,8 | 29,95 | 0,97 | 100% |
| 15. Su proveedor solo permite que ciertos negocios manejen su mercancía, a través de una distribución exclusiva. | 24,15 | 6,76 | 8,21 | 6,28 | 53,14 | 1,45 | 100% |
| Subdimensión: Promoción | | | | | | | |
| 16. Antes de lanzar un nuevo producto define su público meta. | 34,30 | 11,11 | 16,91 | 3,86 | 33,33 | 0,48 | 100% |
| 17. Gasta dinero en publicidad para sus productos. | 19,81 | 7,25 | 15,46 | 6,76 | 50,24 | 0,48 | 100% |
| 18. Establece comunicación directa con clientes específicos, a través del teléfono, redes sociales, correo o páginas web para fortalecer y potenciar relaciones | 37,68 | 12,08 | 19,32 | 4,83 | 24,64 | 1,45 | 100% |
| 19. Realiza promociones de ventas tales como cupones, concursos, descuentos, bonificaciones, recompensas por fidelidad, entre otras | 26,75 | 12,56 | 20,29 | 4,35 | 35,75 | 0,48 | 100% |
| 20. Agrega características y servicios de valor agregado para diferenciar sus productos. | 27,05 | 9,66 | 18,48 | 8,21 | 35,27 | 0,97 | 100% |

*No sabe, No responde (NsNr)

Subdimensión Producto: Como puede observarse en la tabla 1, en esta subdimensión los porcentajes más altos en cuanto al uso de esta estrategia de producto se inclinaron hacia el ofrecimiento de servicios y beneficios adicionales para los clientes con un 42,03%; la orientación al cliente para la compra de productos con un 84,06%; brindar los niveles de calidad con un 66,18% y, otorgarle garantía de respaldo al producto con un 65,70%. El factor negativo solo se observó en el uso de empaques biodegradables que contó con un 65,70%.

Con estos resultados se infiere que los comerciantes de esta zona emplean una de la más importante estrategia dentro de la mezcla de mercadeo, como lo es la del producto. Tal como lo afirma Fischer (1993) sin el uso de esta estrategia los productos fracasarán en la medida en que no logren satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Se observa además que cumplen con los requisitos establecidos por Stanton (2007) con respecto al posicionamiento del producto. Esto lo logran, maximizando los atributos del producto/servicio y los beneficios

ofrecidos al comprador. Sin embargo, lo único que tienen en su contra la mayoría de los comerciantes encuestados es que no utilizan empaques amigables, lo cual puede traer como consecuencia daños al medio ambiente.

Subdimensión Precio: Los resultados arrojados en esta subdimensión, que apuntaron hacia más del 50% de los comerciantes encuestados, reportaron un 64,73% que ofrece precios competitivos en comparación con los demás en el mercado; un 52,66% determina el precio de su mercancía dependiendo solo del costo de la misma; mientras que, un 59,90% fija precios en función de la relación costo-beneficio. Los comerciantes que estuvieron por debajo de este 50%, se posicionaron en un 34,78% que averigua el precio y la calidad de la oferta de sus competidores y un 41,55% que opinó que para determinar el precio de su mercancía, tiene en cuenta factores económicos tales como recesión, inflación, tasas de interés entre otros.

Puede observarse a través de la medición de esta variable de precio, la cual según Stanton et al., (2000) refleja la cantidad de dinero o de otros objetos con

la utilidad suficiente para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto, que estos comerciantes emplean las estrategias relacionadas tanto con los precios comparativos como con los psicológicos. Esto se deduce tras los resultados que reportan que para la fijación de los precios se basan en la relación costo-beneficio y a su vez toman en cuenta la percepción de los consumidores sobre la relación directa entre precio y calidad, tal como lo definen Kotler y Keller (2011).

Vale acotar que aunque parezcan contradictorios los hechos de ofrecer precios competitivos en comparación con los demás en el mercado (con un 64,73%), por un lado, y no averiguar el precio y la calidad de la oferta de sus competidores (con un 34,78%) por el otro, los resultados arrojados por ambos ítems suman alrededor del 100%. De igual manera ocurre con los ítems destinados a diagnosticar los factores a tomar en cuenta para la fijación del precio de la mercancía.

En lo que habría que documentar a esta muestra, es en relación al empleo de las estrategias que involucran los precios

geográficos y de penetración las cuales resultan ideales, dado el contexto fronterizo en el cual se encuentra el mercado sujeto estudio. Esta documentación también incluiría las estrategias de descuentos y promocionales, descritas por Kotler y Keller (2011).

Subdimensión Plaza: En esta variable, los resultados más relevantes se ubicaron en la categoría *casi nunca*. Así lo confirma, un 45,38% de la muestra que opinó que en lo posible trata de aislarse de los demás competidores de su negocio; un 34,78% una fuerzas con los competidores o no competidores, combinando recursos financieros y de marketing, temporal o permanentemente; un 53,14% afirma que su proveedor permite que ciertos negocios manejen su mercancía, a través de una distribución exclusiva y, un 37,20% hace uso de intermediarios para adquirir su mercancía. En contraste a esta categoría, la de *siempre* logró captar el 41,06% de la muestra al reportar que construyen relaciones con sus proveedores claves en la cadena de suministro a través de internet y otras tecnologías.

De los resultados arriba descritos se deduce que la estrategia de plaza no ha sido bien asumida por los comerciantes de esta zona. Por ejemplo, el hecho de que *casi nunca* unen fuerzas con los competidores o no competidores (combinando recursos financieros y de marketing, temporal o permanentemente), o que *casi nunca* hacen uso de intermediarios para adquirir su mercancía, demuestra que las relaciones con los intermediarios no están siendo tan fructíferas, ya que como lo expresan Kotler y Armstrong (2011) este es el momento en el que se validan las cualidades y se presenta la aprobación por parte del mercado en consecuencia, la unión de esfuerzos resulta imperativa.

Sin embargo, el uso de las herramientas tecnológicas para poder posicionarse en la plaza, que también se ubicó en una categoría relevante conduce a inferir que la muestra posee los atributos mencionados por Gilad (2004) para crear una orientación hacia el mercado o el cliente. Es decir, imaginación, visión y valor que son necesarios en los entornos

económicos y tecnológicos que con tanta rapidez cambian en la actualidad.

En lo que respecta a la adquisición de mercancía, se observa que la estrategia más empleada es la que Kotler y Armstrong (2011) definen como distribución selectiva y en menor proporción la exclusiva. En este sentido, habría que incentivar a la muestra a reconocer lo planteado por Stanton et al. (2000) en lo que respecta a la labor del intermediario, como aquel que contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

Subdimensión Promoción: El diagnóstico sobre esta estrategia arrojó como resultado que un 34,30% *siempre* define su público meta antes de lanzar un producto al mercado en contraste con un 33,33 que *casi nunca* lo hace. Esto a sabiendas de que, tal como lo señalan Buil et al. (2008), la fuerza promocional que acompaña al producto y el nivel de exposición que vaya a tener en el mercado se determinan de acuerdo con el mercado objetivo o meta.

En lo que respecta al dinero invertido en publicidad para los productos, se obtuvo que un 50,24% de la muestra *nunca*

gastar en este rubro. Estos resultados contravienen lo planteado por Kotler y Armstrong (2011) cuando expresan que la promoción es un aspecto fundamental para que un producto sea triunfador en el mercado ya que, la manera como éste sea promocionada y recibida, determina el potencial de éxito.

En este mismo orden de ideas, se encontró que sólo un 37,68% de la muestra *siempre* establece comunicación directa con clientes específicos, a través del teléfono, redes sociales, correo o páginas web para fortalecer y potenciar relaciones. Este porcentaje tan bajo, aunado al 35,75% que *nunca* realiza promociones de ventas tales como cupones, concursos, descuentos, bonificaciones, recompensas por fidelidad, entre otras; demuestra que el uso de las estrategias derivadas de la promoción no se está llevando a cabo como es debido en la zona sujeta a estudio.

Además, también se reportó que la mayoría de la muestra encuestada (35,27%) *nunca* agrega características y servicios de valor para diferenciar sus productos. Esto significa que no se está

tomando en cuenta que la promoción de ventas, como herramienta táctica, tiene por objetivo conseguir un incremento significativo de las ventas a corto plazo, calificándola como una actividad de disminuciones directas o indirectas del precio, ofreciendo así un único beneficio al consumidor, una utilidad económica por comprar un producto en promoción (Viera, 2015). Por lo tanto, se puede afirmar que entre las fallas primordiales en la que pueda estar incurriendo esta vitrina comercial sea la falta de promoción de sus productos.

CONCLUSIONES

Los resultados arrojados mediante el estudio diagnóstico, destinado a determinar las estrategias de mercado empleadas por los comerciantes de las prendas de vestir en la denominada “Vitrina Comercial de Colombia”, conducen a concluir lo siguiente:

- En cuanto a las estrategias de la mezcla de mercadeo, referidas al producto, se detectó que estos comerciantes cumplen con las

principales premisas relacionadas con las estrategias de posicionamiento de producto, dejando de lado aquellas que conciernen a la expansión de la mezcla de productos, modificación y contracción.

- El hecho de dejar de lado la estrategia de expansión de la mezcla de productos pudiera estar afectando el aumento de las ventas generales, ya que la misma se lleva a cabo para cumplir con ese propósito. Lo mismo ocurre con la modificación, la cual permite mantener el atractivo de la mercancía e inclusive reiniciar su renacimiento. Ambas estrategias ocupan un papel relevante en el proceso de compra-venta.
- Otro de los aspectos que habría que considerar con respecto a la estrategia de contracción de la mezcla de productos, es analizar de qué manera dicha estrategia pudiera generar las ganancias esperadas. Esto, tomando en cuenta que su objetivo precisamente consiste en eliminar una línea entera o bien reducir el surtido de éstas, dependiendo del ciclo de vida de la mercancía.
- Con respecto a las estrategias de precios, las más destacadas en cuanto a su empleo correspondieron a la de los precios comparativos y psicológicos. Sin embargo, dada la ubicación de la zona, se hace necesario estimular a estos comerciantes al empleo de estrategias de descuentos, promocionales, precios geográficos y de penetración. Éstas últimas resultan las más adecuadas, dada la situación fronteriza de esta vitrina comercial.
- En lo que concierne a la estrategia de descuentos, los clientes se sentirían motivados porque considerarían esta estrategia como una recompensa a sus compras, sobre todo cuando dichas compras se hacen al mayor. Los precios promocionales, por su parte también incentivarían la adquisición de mercancía ya que, el propósito de esta estrategia es principalmente atraer a los clientes y fomentar las ventas.
- Las ventajas que tendrían la aplicación de las estrategias de precios geográficos y de penetración se verían reflejadas en la gran participación de clientes cuando se les estimula mediante la fijación de

precios uniformes y con absorción de flete. Todo ello por la posición de este mercado en zonas limítrofes.

- De las dos estrategias restantes, referidas a la plaza y la promoción, los comerciantes demostraron hacer muy escaso uso de las mismas por los gastos de inversión que éstas acarrearán, motivo por el cual se infiere que la falta de empleo de estas últimas pudieran ser la causa principal del problema detectado en el contexto comercial estudiado.
- La importancia de la aplicación de las estrategias de plaza, en su totalidad y dentro de este contexto, involucra la unión de esfuerzos con los demás comerciantes de la zona, lo cual de acuerdo con los datos arrojados no está dando los resultados esperados. Una de las consecuencias derivadas de esta falta de aplicación, es que impide que se validen las cualidades y se presente la aprobación por parte del mercado.
- Por su parte, el hecho de no invertir dinero, ni agregar características adicionales a la mercancía, que sirven para añadir valor y determinar el potencial de éxito de los productos

colocados en el mercado por esta población pudiera estar desalentando a los compradores de la zona. Esto trae como consecuencia la disminución de las ventas en este contexto limítrofe.

- Finalmente, vale destacar la importancia que tiene la integración de las estrategias de mezcla de mercado como variables que sirven para diagnosticar su empleo. Las mismas resultan apropiadas, no solo para la realización de investigaciones desde un punto de vista científico como el presentado en este artículo sino que también para que los comerciantes puedan concretar y ejecutar proyectos estratégicos, y proporcionar una mayor satisfacción a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Edwards, A. (2009). El diagnóstico de "la" cultura organizacional o las culturas de la cultura Global Media Journal, vol. 6, núm. 11, pp. 67-81 Instituto

- Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Fecha de consulta: 24 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/687/68711445005.pdf>
- Alonso, Ma., Rodríguez, M; Cortez A., y Abreu J. (2012). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. *Revista Contaduría y Administración*, UNAM. vol. 57, núm. 1, pp. 53-77
- Aragón, J. y Rocha, F. (2009). Los actores de la responsabilidad social empresarial: el caso español. *Cuadernos de relaciones laborales* (Nº 1, pp. 147-168). Universidad Complutense de Madrid. España.
- Barroso, T. (2008). La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Revista Contaduría y Administración* (Nº 226, pp. 73-91). México.
- Belausteguigoitia Rius, I. (2010) El campo de las empresas familiares en Latinoamérica: nuevas perspectivas. *Gestión & Sociedad*. Universidad Lasalle. Vol. 3 No. 1. Fecha de consulta: 11 de diciembre de 2016. Disponible en: <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/view/972/879>
- Berbel, G., Reyes G. y Gómez, V. (2007). *La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* (Vol.17, N° 29). Colombia.
- Calderón, G.; Murillo, S. y Torres, K. (2003) *Cultura organizacional y bienestar laboral*. Cuadernos de Administración, vol. 16, núm. 25, enero-junio, pp. 109-137 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia. Fecha de consulta: 4 de abril de 2016. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20502506>
- Camacho, I., Fernández, J., González, R. y Miralles, J. (2013). *Ética y*

- responsabilidad empresarial. Editorial Desclee De Brouwer. España
- Cardozo, B. (2003). Las empresas y su responsabilidad en el campo social. *Revista Economía, Sociedad y Territorio* (vol. IV, N°13, pp. 163-187). El Colegio Mexiquense, A.C. México.
- Chiavenato, Ch. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (2ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Garriga, E. y Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics* (N° 53, pp. 51-71). Estados Unidos
- Hernández, S. R.; Fernández, C. C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Ibarra Ramos, R. (2000). *Empresa-Familia Una relación constructiva*. México: Mc Graw-Hill.
- Ivancevich, J., Konopaske, R. y Matteson, M. (2012). *Comportamiento Organizacional*. (7ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Kinicki, A. y Kreitner, R. (2003). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw-Hill.
- Lee Blanco, C. A. (2012) Familia, comunidad generadora de conocimientos en las empresas familiares. *Multiciencias*, vol. 12, enero-diciembre, pp. 115-120. Universidad del Zulia. Punto Fijo, Venezuela. Fecha de consulta: 4 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90431109018>
- Mendoza. J., Hernández, M. y Salazar, B. (2010) Las Pymes familiares y no familiares ¿Empresas diferentes? Fecha de consulta: 21 de noviembre de 2016. Disponible en: https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/mendoza_moheno_jessica/pymes_familiares_y_no_familiares_empresas_diferentes.pdf

- Navarro, F. (2013). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. Editorial Alfaomega.
- Neubauer, F. y Lank, A. (1999). *La empresa familiar*. México: Deusto.
- Pérez Uribe, R.I. (2003). Propuesta de un modelo de gestión humana y cultura organizacional para pymes innovadoras. Revista escuela de administración de negocios. No. 47. Institución Universitaria Bogotá, Colombia. pp. 55-56. Fecha de consulta: 17 de enero de 2016. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=20604704>
- Porter, M. y Kramer, M. (2006). Estrategias y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard business review*. (Vol.84, n°. 12, pp42-57). Estados Unidos
- Porton, N. y Castroman, J. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Revista Contaduría y Administración* (N°220).UNAM, México.
- Poza, E. (2005). *Empresas familiares*. México: Thomson.
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E. y García, C. (2012). Responsabilidad social empresarial. Editorial Pearson. México.
- Rochlin, S (2005). Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa. *Harvard Business Review* (Vol. 83, pp. 31-38). Estados Unidos
- Román Castillo, R. (2009). Una perspectiva heterodoxa sugerida para el estudio de las empresas familiares en Colombia. Estudios Gerenciales, vol. 25, núm. 112, julio-septiembre, pp. 101-129 Universidad ICESI, Cali, Colombia. Fecha de consulta: 23 de octubre de 2016. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21211979006>
- Romero, L. E. (2006) Competitividad y productividad en empresas

- familiares pymes. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 57, mayo-agosto, pp. 131-141. Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2016. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605708>
- Sabogal, A. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *Revista de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* (Nº 1, pp.179-195). Colombia
- Saldaña, R. (2010). Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México. *Revista Administración y Organizaciones* (Nº 12, pp. 75-89).
- Serna, M. G. (2012). Empresas familiares frente a las crisis. *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. XII, núm. 38, enero-abril, pp. 43-80. El Colegio Mexiquense, A.C. Toluca, México. Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11122403003>
- Sistema Empresarial Mexicano. (2016) Fecha de consulta: 18 de octubre de 2016. Disponible en: www.siem.org.mx
- Steckerl Guerrero, V. (2006). Modelo explicativo de una empresa familiar que relaciona valores del fundador, cultura organizacional y orientación al mercado.
- Trevinyo R., R.N. (2010). *Empresas familiares. Visión Latinoamericana*. México: Pearson.
- Vives, A., Corral, A., & Isusi, I. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en las PYME de Latinoamérica*. Departamento de Desarrollo Sostenible, División de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Banco Interamericano de Desarrollo. Washington DC.