



Análisis evaluativo de los niveles de sostenibilidad que genera la implementación de un estudio de mercado en micronegocios o micromercados de Floridablanca

Modalidad:
Proyecto de investigación

Ramon David Reyes Gómez
C.C 1005327547
Julio Cesar Ulloa Arismendi
C.C 1095841432

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
SANTANDER FCNI
Tecnología en producción industrial
Bucaramanga
2022



Análisis evaluativo de los niveles de sostenibilidad que genera la implementación de un estudio de mercado en micronegocios o micromercados de Floridablanca.

Modalidad:
Proyecto de investigación

Ramón David Reyes Gómez
C.C 1005327547
Julio Cesar Ulloa Arismendi
C.C 1095841432

DIRECTOR
Sonia Milena Ovalle Diaz

Grupo de investigación – SOLYDO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
SANTANDER FCNI
Tecnología en producción industrial
Bucaramanga
2022

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de tecnólogo en producción industrial, según el acta de comité de trabajo de grada No. 137-01-05 del día 10 mes Marzo Año 2023.
Evaluador: Sylvia Villarreal



Firma del Evaluador



Firma del Director

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
INTRODUCCIÓN	12
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.3. OBJETIVOS.....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2. MARCO REFERENCIAL	16
2.1. MARCO TEÓRICO	16
2.2.4.2. BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADOS..	22
2.2.4.3. VARIABLES CONDICIONANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS...	24
2.2.4.4. FASES CÍCLICAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	27
2.2.4.5. VARIABLES ESENCIALES PARA LA PUBLICACIÓN DE UN PRODUCTO NUEVO	32
2.2.4.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	34
2.2.4.7. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	39
2.2.4.8. GRADOS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING	41

2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	49
2.4. MARCO HISTÓRICO.....	51
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	53
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	57
4.1. INDICADORES Y MATRICES DE EFICACIA PRÁCTICA, SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y LA PRODUCTIVIDAD EN LOS NEGOCIOS.	57
4.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS INDICADORES FINANCIEROS, LAS CONDICIONES ORGANIZATIVAS, LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL ESTADO DEL MODELO DE NEGOCIO DE CADA UNA DE LAS MIPYMES NO ESPECIALIZADAS DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA.	65
NOTAS: DISEÑADO POR LOS AUTORES DE ESTE PROYECTO	70
4.3. MATRIZ DOFA.	70
5. RESULTADOS	72
5.1. INDICADORES Y MATRICES DE EFICACIA PRÁCTICA, SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y LA PRODUCTIVIDAD EN LOS NEGOCIOS	72
5.2. CARACTERIZAR LOS INDICADORES FINANCIEROS, LAS CONDICIONES ORGANIZATIVAS, LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL ESTADO DEL MODELO DE NEGOCIO DE LAS PYMES	75
5.3. NIVELES DE SOSTENIBILIDAD LA IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS ENFOCADOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS MIPYMES	83
7. CONCLUSIONES	90
8. RECOMENDACIONES.....	91

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
10. APÉNDICE.....	95
10.1 ENCUESTA.	95
10.2 MICROMERCADOS Y MICRONEGOCIOS QUE PARTICIPARON EN LA ENCUESTA.	99
10.3 RESPUESTAS DE LA ENCUESTA CON RELACIÓN A LAS CONDICIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.	102

LISTA DE FIGURAS

<u>FIGURA 1. CAMBIOS DISRUPTIVOS Y MEGATENDENCIAS QUE ESTELARIZARON LA NECESIDAD DE UN ESTUDIO DE MERCADOS.....</u>	<u>21</u>
<u>FIGURA 2. PROCESO SECUENCIAL DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....</u>	<u>23</u>
<u>FIGURA 3. DIFERENCIAS ENTRE UN ESTUDIO DE MERCADO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO.</u>	<u>25</u>
<u>FIGURA 3. VARIABLES QUE CONDICIONAN LA IMPLEMENTACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADOS</u>	<u>27</u>
<u>FIGURA 4. ¿POR QUÉ ES ESENCIAL EL ESTUDIO DE MERCADOS?.....</u>	<u>28</u>
<u>FIGURA 5. VENTAJAS DE APLICAR UNA ENCUESTA.....</u>	<u>30</u>
<u>FIGURA 6. CONSEJOS PARA REALIZAR UN INFORME DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>31</u>
<u>FIGURA 7: CICLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</u>	<u>32</u>
<u>FIGURA 8: FACTORES FUNDAMENTALES PARA LA PUBLICACIÓN DE UN PRODUCTO NUEVO.....</u>	<u>33</u>
<u>FIGURA 9: TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....</u>	<u>35</u>
<u>FIGURA 10: TIPOS DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....</u>	<u>38</u>
<u>FIGURA 11: MODELO DE POSICIONAMIENTO DEL MERCADO.....</u>	<u>39</u>
<u>FIGURA 12: MARKETING MIX.....</u>	<u>43</u>
<u>FIGURA 13. ENFOQUE DE ESTRATEGIA DE MARKETING.....</u>	<u>46</u>
<u>FIGURA 14. BUYER´S JOURNEY.....</u>	<u>47</u>

<u>FIGURA 15. PREGUNTAS BÁSICAS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL ESTUDIO DE MERCADOS.</u>	<u>47</u>
<u>FIGURA 17. DATOS FINANCIEROS I.....</u>	<u>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</u>
<u>FIGURA 18. DATOS FINANCIEROS II.....</u>	<u>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</u>
<u>FIGURA 19. DATOS FINANCIEROS II.....</u>	<u>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</u>
<u>FIGURA 21. MATRIZ FODA DE LOS 60 MICROMERCADOS Y MICRONEGOCIOS.....</u>	<u>83</u>
<u>FIGURA 22. CONDICIONES COMERCIALES I.....</u>	<u>102</u>
<u>FIGURA 23. CONDICIONES COMERCIALES II</u>	<u>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</u>
<u>FIGURA 24. CONDICIONES COMERCIALES III.....</u>	<u>103</u>
<u>FIGURA 25. CONDICIONES COMERCIALES IV.....</u>	<u>104</u>
<u>FIGURA 26. CONDICIONES COMERCIALES V.....</u>	<u>104</u>
<u>FIGURA 27. CONDICIONES COMERCIALES VI... </u>	<u>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</u>
<u>FIGURA 28. CONDICIONES COMERCIALES VII.....</u>	<u>105</u>
<u>FIGURA 29. CONDICIONES COMERCIALES VIII.....</u>	<u>106</u>
<u>FIGURA 30. CONDICIONES COMERCIALES IX.....</u>	<u>106</u>

LISTA DE TABLAS

TABLA 3.	51
MARCO HISTÓRICO DE LA TEMÁTICA A INVESTIGAR.	51
TABLA 4.	53
ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN Y SU ASOCIACIÓN CON LAS HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.	53
TABLA 5.	59
PREGUNTAS ESTRUCTURADAS EN LA ENCUESTA Y SU RESPECTIVA RELEVANCIA PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.	59
TABLA 6.	64
DEFINICIÓN DE LOS DOS PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS ESCOGIDOS PARA EVALUAR EL NIVEL DE EFICACIA PRÁCTICA, PRODUCTIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LOS MICRONEGOCIOS.	64
TABLA 7.	66
INFORMACIÓN FINANCIERA RECOPIADA EN LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA.	66
TABLA 8.	67
INFORMACIÓN SOBRE LOS INDICADORES FINANCIEROS DE LOS MICRONEGOCIOS ANALIZADOS.	67
TABLA 9.	72

<u>INDICADORES Y MATRICES DE EFICACIA PRÁCTICA, SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y LA PRODUCTIVIDAD EN LOS NEGOCIOS</u>	<u>72</u>
<u>TABLA 10.</u>	<u>79</u>
<u>INDICADORES Y MATRICES DE EFICACIA PRÁCTICA, SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y LA PRODUCTIVIDAD EN LOS NEGOCIOS</u>	<u>79</u>
<u>TABLA 11.</u>	<u>83</u>
<u>MATRIZ FODA DE LOS 60 MICROMERCADOS Y MICRONEGOCIOS</u>	<u>84</u>

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como finalidad realizar una revisión evaluativa en la que, a través de la aplicación de una encuesta prediseñada en base a modelos cuantitativos y cualitativos, se revele el nivel de incidencia que tienen en los micromercados y micronegocios de Floridablanca la aplicación estratégica de la investigación de mercados. En ese sentido, se realiza una síntesis descriptiva y analítica de las investigaciones teóricas, conceptuales y aplicativas que han publicado los profesionales acreditados en el área del estudio de los mercados, para así tener definidos las metodologías, modelos, prácticas y estrategias que se deben aplicar para lograr una exitosa implementación del estudio de mercados. Posteriormente, presenta una revisión analítica de los resultados obtenidos de las encuestas efectuadas a 60 micronegocios y micromercados. En esa línea, se pretende compilar los indicadores financieros, las condiciones organizativas, las estrategias de marketing y el estado del modelo de negocio de cada una de estas empresas. Finalmente, se procede a sintetizar en una matriz FODA, a través de análisis estadísticos e inferencias lógicas, el nivel de sostenibilidad, rentabilidad, productividad e innovación de estas Mipymes. Como resultados obtenidos, se estimó que el promedio del retorno de inversión revela un panorama potencialmente crítico en el que las 60 organizaciones recuperan un 92% de la inversión que se destinó inicialmente para acondicionar el producto. Esto indica que existen fisuras estructurales que están incidiendo significativamente en los niveles de sostenibilidad y rentabilidad del negocio, las cuales están vinculadas con la ausencia de modelos administrativos, sistemas comerciales eficientes, estrategias de marketing e innovaciones tecnológicas.

PALABRAS CLAVE. Estudio de mercados, estrategias de marketing, gerencia estratégica, investigación comercial, micromercados.

INTRODUCCIÓN

La transición de sistemas tecnológicos marginales a sistemas tecnológicos globalizados, el resurgimiento de filosofías, prácticas y estilos de vida alineados a las tendencias artísticas y la transición de un sistema social democrático basado en la representación a un sistema social democrático fundamentado en la praxis participativa, entre otras megatendencias, han revolucionado la forma en la que se administra un negocio. En ese sentido, es imprescindible que las organizaciones, especialmente los micromercados y micronegocios, formulen estrategias de marketing que estén alineadas la explosión de innovaciones que modifican continuamente los paradigmas de comercialización y de negocios. “De acuerdo con la Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica- EDIT- (2015-2016), solo el 21,5% de las empresas encuestadas son innovadoras en sentido amplio y el 75% de estas no innovan. Estas empresas aducen que las principales razones para no innovar son la escasez de recursos propios y las dificultades para acceder a financiamiento externo a la empresa. Del capital invertido por estas empresas en actividades científicas, tecnológicas y de innovación en el año 2016, solo el 20% corresponde a pymes” (Franco Ángel, 2019).

En este escenario, es donde la investigación de **mercados** condiciona de manera significativa los niveles de sostenibilidad, productividad y eficacia organizacional. En ella se resaltan beneficios como el suministro información relevante que puede revolucionar la visión que se tenga con respecto a un proceso de formulación de estrategias y proyectos gerenciales, así como de innovaciones en materia tecnológica, productiva, administrativa y, especialmente, comercial; la facilidad con la que establece convergencias entre los pilares estructurales del marketing mix (producto, precio, placement y promoción); le confiere a la organización una visión más integral de las expectativas, necesidades y deseos del cliente, le entrega a la empresa una perspectiva más sistémica y holística de la praxis comercial, así como de sus modelos de negocio,

estimula la necesidad de posicionar en los valores organizacionales la filosofía Kaizen y todo lo vinculados a los principios de la mejora continua, entre otros.

Asimismo, En este contexto en donde es un pilar fundamental que las organizaciones identifiquen el posicionamiento comercial de su modelo de negocio. El posicionamiento del mercado hace alusión a la percepción, concepto y filosofía que la organización desea que los clientes y consumidores tengan de sus productos o servicios. En ese sentido, este ítem se refiere a la “idea básica de venta”, la cuál es difundida por los clientes, comunidades, sociedades y otros grupos sociales. Asimismo, un especialista en investigación de mercados sostiene que “El posicionamiento actúa sobre la mente para que ésta jerarquice, seleccione y clasifique el concepto, desarrollo y evolución del producto o servicio y todos los elementos de información de la respectiva campaña publicitaria” (Prieto Herrera, 2013).

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Fundación Universitaria San Martín, realizó una investigación donde encontró que más del 50% de las empresas, específicamente las pequeñas, fracasan en sus primeros 5 años de vida y entre el 20% y 30% el primer año (San Martín, 2020). Al analizar las causas de fracaso de las Mipymes se obtuvo que las principales son: la falta de enfoque, de conocimiento, el no tener excelentes sistemas de información, no contar con sistemas o aptitudes que le permitan al empresario encontrar y aprovechar las oportunidades que se ofrecen en el mercado, también él no realizar previamente un estudio de viabilidad del negocio que se quiere crear (Agudelo L; García, 2017).

De las Mipymes del municipio de Floridablanca, Santander se obtiene que 1.215 corresponden a tiendas y/o micro mercados, es decir 10,8% de las Mipymes totales (cámara de comercio, 2022) y en la mayoría de los casos cuando estas deciden emprender, inician sin identificación y/o conocimiento del mercado, lo cual es un impedimento para poderse estabilizar y como consecuencia se convierte una de las principales razones según estudios, que llevan a la quiebra y al fracaso de estas (Paz, D; Cerezo A. 2020), por este motivo la falta de estudio de mercado se convierte en un problema central, ya que este nos ayuda a identificar las necesidades de los compradores y en qué dirección se está moviendo la competencia, creando un plan de negocios viable y disminuyendo el nivel de riesgo (Cinco Días 2019), por esto surge la pregunta ¿qué relación existe en realizar un previo estudio de mercado con la estabilidad de las Mipymes dedicadas al Comercio al por menor en establecimientos no especializados (micro mercados y/o tiendas)?

1.2 JUSTIFICACIÓN

En el transcurso de los tiempos han habido empresas que han logrado posicionarse en el mercado de una manera impactante, en el caso de Starbucks fue cambio el concepto de cafetería que había en EEUU, Logro identificar con un estudio de mercados la necesidad de los consumidores de comprar café de una forma más rápida , ante eso Starbucks se convirtió en una empresa acogedora y también eficaz en servir lo más rápido posible sin perder la calidad de su producto se sostuvo bajo un concepto de elegancia y lujo, también ideó un sistema de despacho que ha sido estudiado por una diversidad de empresas (HubSpot, 2022)

Para aumentar la probabilidad de éxito de un emprendimiento se debe tener en cuenta la necesidad de conocer a los clientes y el entorno en el cual se va situar la empresa, por eso el estudio de mercado debe tener un protagonismo ya que ayuda a escoger y tomar un camino más adecuado, con decisiones empresariales y encontrar alternativas más acertadas (estudio de mercado, 2022)

Este proyecto es importante tanto para la comunidad universitaria como para el ámbito empresarial, ya que aporta información, datos cuantitativos y cualitativos acerca del impacto que tiene el estudio de mercados en las Mipymes del municipio de Floridablanca, especialmente las dedicadas al Comercio al por menor en establecimientos no especializados. y los resultados que tienen a largo plazo, con esto vamos a determinar que empresas de la actividad económica dedicadas al “Comercio al por menor en establecimientos no especializados” han realizado este estudio y si les ha funcionado, para así ayudar ampliar la información del grupo SOLYDO o semilleros.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un diagnóstico evaluativo que revele a través de entrevistas, encuestas y cuestionarios la relación que existe entre los niveles de sostenibilidad y la implementación de modelos enfocados en el estudio de mercado en las mipymes no especializadas del municipio de Floridablanca.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los indicadores y matrices de eficacia práctica, sostenibilidad empresarial y la productividad en los negocios que genera la implementación de estos modelos en los micronegocios, microempresas y demás mipymes revisando las investigaciones teóricas, conceptuales y aplicativas que han publicado los profesionales acreditados en el área del estudio de los mercados.
- Caracterizar los indicadores financieros, las condiciones organizativas, las estrategias de marketing y el estado del modelo de negocio de cada una de las mipymes no especializadas del municipio de Floridablanca, mediante la aplicación de entrevistas, encuestas y cuestionarios diseñados.
- Determinar los resultados obtenidos mediante la aplicación de métodos estadísticos, inferencias lógicas y modelos administrativos como la matriz DOFA, identificando la repercusión –negativa o positiva- que tiene en los niveles de sostenibilidad la implementación de modelos enfocados en el estudio de mercado en las mipymes no especializadas de Floridablanca.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marketing digital:

Actualmente el marketing ha logrado transformar en la última década las organizaciones influyendo en ellas y renovando de manera más completa su concepto el cual le ha dado una mayor importancia a su uso. Así mismo se conoce que el marketing digital añadió nuevas maneras de ejercer y administrar, como también influye en los integrantes de la organización, ayudando de manera directa en la estrategia de la organización, sin importar el sector al que pertenezca.

Monroy (2014), dice que con el marketing se busca mediante planes y estrategias que tengan una secuencia lógica, no solo solucionar necesidades como comprender el mercado y deseos que pueden existir, si no que se genere un resultado superior al esperado que permitan crear una relación beneficiosa genere cambios, utilidades y rubros de ventas. Además, esto se va moldeando gracias a lo que conocemos como la cultura del consumismo ya que estos deseos se crean por la sociedad en la que se desarrolla y el entorno en el que se vive y se evoluciona.

Para Charlo-Molina & Núñez-Torrado (2012), González-Campo, García-Solarte & Murillo-Vargas (2017), el marketing digital se define como un conjunto de actividades que se realizan en plataformas tecnológicas mediante (redes sociales, aplicaciones, software, etc...) que permite mejorar el marketing tradicional, con el cual lo que se quiere es entender la necesidad del mercado y como poder satisfacerlo con productos y servicios que generen un alto valor agregado.

Teniendo en cuenta el marketing estratégico invita a reflexionar sobre los propósitos de la empresa, saber en dónde se encuentra y lo que se quiere lograr, y con el marketing operativo se procede a realizar la utilización de las herramientas del marketing mix para alcanzar las metas que se ha propuesto. El marketing digital logra impactar estos dos aspectos, en el caso del estratégico para poder conocer lo que realmente necesitan los clientes y poder crear un producto o servicio acorde a él y el operativo donde se busca aumentar la eficiencia de los procesos y los programas de marketing para poder alcanzar los objetivos como también las estrategias que ha planteado la compañía, mediante herramientas y aplicativos que se utilizan en los canales digitales.

2.2.2. Benchmarking.

“El benchmarking, se trata de una herramienta utilizada para evaluar y mejorar resultados en las organizaciones a través de la comparación de la propias practicas con las de aquellos colectivos considerados líderes y superarlas gracias al aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas” Marciniak (2016).

Para Avegno, Santillán, Sisa, y Encalada (2018) el benchmarking es la realización de una comparativa de la empresa con otras empresas mediante herramientas que permitan identificar actividades o programas que ayuden al desarrollo y crecimiento óptimo.

Recopilando lo dicho anteriormente podemos determinar qué el benchmarking es de suma importancia ya que al implementarlo genera un crecimiento continuo, ya que es un elemento que ayuda a la identificación de ventajas para ayudar con el posicionamiento en el mercado. El benchmarking está dividido por varios tipos:

-Benchmarking interno: este se puede definir como la búsqueda de las mejores prácticas para el crecimiento de la empresa sin sobrepasar los límites. Se busca aprender de los mejores, de esos empleados que solucionan problemas difíciles de comprender.

-Benchmarking externo: este se divide en otros tres:

- **Competitivo:** Este está catalogado como el más complicado de los 3 tipos ya que es la comparación de la empresa con las competencias, lo que la hace complicado es que estas son más reservadas con sus ventajas competitivas.
- **Genérico:** Es definir los logros de la organización y comprarlos con las mejores funciones y procesos de otras organizaciones sin importar si pertenecen al mismo mercado.

- **Funcional:** En esta se identifican empresas exitosas que sea o no del mismo rubro para analizar las prácticas más exitosas.

2.2.3. Estudio de mercados.

Este se define fácilmente con entender el significado y darles un sentido lógico a las palabras que lo conforman, “estudio”, que se debe investigar, el “mercado”. El estudio de mercado es la búsqueda de información sistemática para justificar la toma de las decisiones. El estudio de mercado guía para elegir la vía más adecuada que ayude a tomar las decisiones con mayor conveniencia y esto permite que la organización tenga mayores probabilidades de supervivencia y éxito.

Conceptos claves para tener en cuenta en un estudio de mercado.

- **Público objetivo o target group.** Es definir el perfil de los futuros clientes de la empresa y a que segmento del mercado pertenecen. Es importante conocer datos del mercado potencial, cosas de gran importancia para el futuro de la organización como el volumen del mercado al que se dirige, que tanto consumo tienen los competidores y como se encuentra dividido, el precio por el cual los consumidores están dispuestos a pagar por los productos, entre otro.
- **Segmentación del mercado:** esta consiste en dividir un amplio mercado en grupos más pequeños que compartan 1 o más características para así facilitar las estrategias a utilizar. La segmentación también ayuda a encontrar las características faltantes al target group, siendo el nicho una variable fundamental para la búsqueda e identificación de las estas.

A continuación, se presenta una síntesis conceptual, descriptiva y analítica las investigaciones teóricas, conceptuales y aplicativas que han publicado los

profesionales acreditados en el área del estudio de los mercados, para así tener definidos las metodologías, modelos, prácticas y estrategias que se deben aplicar para lograr una exitosa implementación del estudio de mercados.

2.2.4. Investigación de mercados

2.2.4.1. Precisiones conceptuales.

La investigación de mercados consiste en un proceso sistemático que se enfoca en la recopilación, tabulación y evaluación de información aplicable a en el mejoramiento integral de modelo de negocio. En ese sentido, se extrae información de los actores que participan directa o indirectamente en el proceso de generación de valor y comercialización de los productos y/o servicios que oferta la organización. En relación con esta premisa, una investigadora sostiene que “la investigación de mercados vincula al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades del marketing utilizado por la empresa, es decir, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing para vigilar el comportamiento del mercado, en cuanto al número de unidades vendidas y el servicio posventa de la misma” (Vargas, 2017).

- **Objetivo social.** En la investigación de mercados se recolecta, analiza y organiza información relacionada con las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores y clientes potenciales, para así aplicar innovaciones que perfeccionen y diversifiquen los productos ofertados, de tal manera que sus características generen los mayores niveles de satisfacción y realización.
- **Objetivo económico.** La recolección, análisis, organización y evaluación del estudio de mercados se realiza con la finalidad de elevar el valor de las utilidades y el índice de crecimiento y posicionamiento comercial.

- **Objetivo administrativo.** La revisión analítica de información recopilada en el estudio de mercados se ejecuta con el objetivo de utilizarla como un filtro orientativo que permita planificar, ejecutar y evaluar modelos, políticas y prácticas gerenciales que generen valor en el modelo de negocio.

El estudio de mercados moderno estima los modelos teóricos y experimentales de disciplinas como Sociología, Antropología, Psicología y Biología. Por lo que su enfoque, en aplicaciones alta inversión, es multidisciplinar, integral y sistémico. Esta naturaleza holística de la investigación de mercados es un efecto tangible de las nuevas dinámicas biopsicosociales, políticas y económicas que revolucionaron a la sociedad a partir de cambios disruptivos y megatendencias. A continuación, se especifican algunos:

Tabla 1.

Cambios disruptivos y Megatendencias que estelarizaron la necesidad de un estudio de mercados.

Cambios disruptivos	Megatendencias
1. Transición de una civilización industrializada a una civilización informatizada.	9. La globalización de economías estelares.
2. Transición de sistemas tecnológicos marginales a sistemas tecnológicos globalizados.	10. El resurgimiento de filosofías, prácticas y estilos de vida alineados a las tendencias artísticas.
3. Transición de modelos económicos nacionales al posicionamiento de una economía mundial.	11. La estandarización disruptivamente activa de las libertades de comercialización en el mercado global.
4. Transición de sistemas, programas, agentes de cambio y entidades centralizadas a una descentralización de la praxis legislativa, social y comercial.	12. Tendencias globalmente exhibidas con tintes de cultura nacional.
	13. Las funciones y asignaciones estatales son privatizadas.

5. Transición de asesorías y regulaciones institucionales a la autoasesoría y autorregulación.	14. La empoderación femenina y de comunidades históricamente marginadas.
6. Transición de un sistema social democrático basado en la representación a un sistema social democrático fundamentado en la praxis participativa.	15. El auge de genetistas y biólogos, -así como de la disciplina en general- históricamente marginados.
7. Transición de escalas jerárquicas que articulan vínculos comerciales a la práctica del networking.	16. La difusión exponencial del prestigio que tiene la individualidad.
8. Transición de elecciones disyuntivas a elecciones multidiversas.	17. El posicionamiento de los sistemas religiosos en las sociedades modernas.Fu

Notas: Elaboración propia a partir de Peter Chisnall (2017).

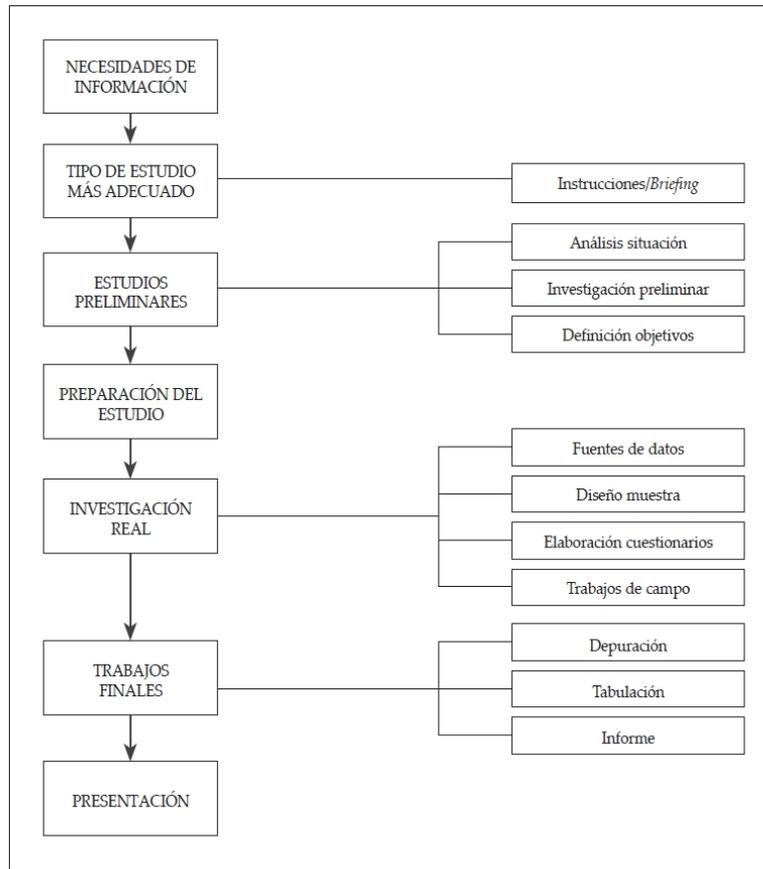
2.2.4.2. Beneficios de la implementación de un estudio de mercados.

Recapitulando, la investigación de mercados es una estrategia de marketing que consiste en analizar sistemática, integral y ponderativamente información sobre los perfiles, avatares, tendencias, expectativas y necesidades de los clientes, así como de las condiciones, modelos y praxis de sistema comercial y las organizaciones que convergen en él. En ese sentido, a continuación, se especifican algunos de sus principales beneficios de aplicación:

- Suministra información relevante que puede revolucionar la visión que se tenga con respecto a un proceso de formulación de estrategias y proyectos gerenciales, así como de innovaciones en materia tecnológica, productiva, administrativa y, especialmente, comercial. (RMG marketing & ventas, 2017)
- Facilita la convergencia entre los pilares estructurales del marketing mix (producto, precio, placement y promoción). (Chiavenato, 2016)

- Le confiere a la organización una visión más integral de las expectativas, necesidades y deseos del cliente.
- Entrega a la empresa una perspectiva más sistémica y holística de la praxis comercial, así como de sus modelos de negocio (Peter Chisnall, 2017).
- Reduce de manera significativa los posibles riesgos que se ponderen en la inversión proyectos, programas e iniciativas gerenciales.
- Establece el enfoque temático que deberían tener los anuncios publicitarios, brochures y otras formas de publicidad.
- Si se gestiona estratégicamente la información, se podría inferir las estrategias para la diversificación del modelo de negocio y su transición con otros mercados.
- Eleva el nivel de visibilidad de la línea de negocio, así como también mejora la imagen de la organización.
- Define la política de precios.
- Revela los aspectos en los que es indispensable innovar.
- Estimula la necesidad de posicionar en los valores organizacionales la filosofía Kaizen y todo lo vinculados a los principios de la mejora continua.

Figura 1. Proceso secuencial de segmentación de mercados.



Fuente: “Investigación de mercados” por RMG marketing & ventas (2017),

<https://www.rmg.es/investigacion-de-mercados/>

2.2.4.3. Variables condicionantes de la Investigación de Mercados.

Antes de realizar una investigación de mercados es indispensable identificar la naturaleza de las variables que se van a ponderar para su posterior análisis, sistematización y aplicación. En ese sentido se hace necesario elegir la modalidad del estudio de mercado, esta puede ser cualitativa y cuantitativa. A continuación, se presenta una infografía que resalta sus diferencias.

Figura 2. Diferencias entre un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo.

Diferencias entre un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo

CUALITATIVO	CUANTITATIVO
 <p>Utilizado para comprender opiniones y motivaciones de los participantes del estudio.</p>	 <p>Utilizado para cuantificar un problema mediante la generación de datos numéricos.</p>
 <p>Ayuda a desarrollar ideas e hipótesis.</p>	 <p>Utiliza datos medibles para descubrir patrones.</p>
 <p>Recolecta la información a través de técnicas no estructuradas o semi estructuradas.</p>	 <p>La recopilación se basan en la obtener datos numéricos y estadísticos.</p>
 <p>El tamaño de la muestra es más pequeño ya que el método de recopilación de datos se basa en la interacción personal.</p>	 <p>El tamaño de la muestra es mayor y la recolección se realiza regularmente a través de encuestas.</p>

Fuente: “¿Qué es un estudio de mercados?” por QuestionPro, (2019),

<https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

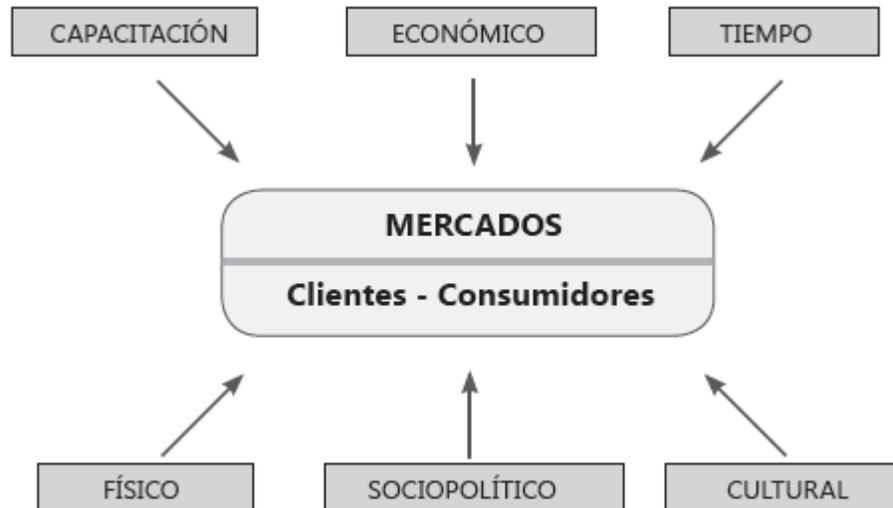
En la aplicación del estudio de mercados, existen diversas variables de origen interno y externo que podrían condicionar, distorsionar y/o imposibilitar la ejecución de sus respectivas fases metodológicas y procesuales. A continuación, se describen de manera tangencial.

- **Capacitación.** La investigación de mercados no es, en su totalidad, una ciencia experimental articulada en metodologías, procesos y sistemas meticulosamente especificados, por lo que su implementación no sólo

depende exclusivamente de la especialización teórica que se posea de esta área, sino también de la experiencia administrativa, organizacional y gerencial.

- **Tiempo.** Para que el proceso de recolección de información sea eficiente, sostenible y eficaz, es imprescindible tener agendado en períodos específicos las acciones que se realizarán. En ese sentido, el tiempo que se invierte supone un limitante debido a que a mayor periodo de tiempo más recursos se tienen que invertir. Por ello, se deben planificar sistemáticamente las metodologías, técnicas, métricas, parámetros y variables que se emplearán en los cuestionarios y entrevistas que se realizarán en el estudio de mercado.
- **Física.** En la ejecución de las respectivas fases de la investigación de mercados, existen variables externas vinculadas al entorno que podrían no sólo condicionar la obtención de información, sino incluso hacerla inviable en su totalidad. Esto ocurre cuando aspectos como las condiciones de la localidad, el clima, la temperatura, la geografía, la infraestructura, entre otros, no están aptas para realizarse el contacto con los actores que se pretende analizar.
- **Sociopolítica.** Las normativas, leyes y políticas públicas del gobierno, los estándares normativos de las agremiaciones, las divisiones ideológicas y políticas, las organizaciones de poder y la percepción de la sociedad sobre unas determinadas actuaciones organizacionales, entre otras variables, podrían incidir negativamente en la ejecución de la investigación de mercados. Para que no existan retrasos, improvisaciones e incluso, suspensiones, es esencial realizar una revisión de todos los actores que convergen en el contexto sociopolítico.

Figura 3. Variables que condicionan la implementación del estudio de mercados



Fuente: "Investigación de mercados" por Prieto Herrera (2013), pág 8.

2.2.4.4. Fases cíclicas en la Investigación de Mercados

La investigación de mercados no debe ser una práctica aislada de los procesos de la organización. Por lo que debe estar vinculada en toda la sinergia organizacional, teniendo así un rol en la estructura de procesos, metodologías y sistemas que se articulan para la ejecución de la agenda gerencial. En ese sentido, deben estar sus fases meticulosamente planificadas. A continuación, se especifica algunos conceptos esenciales de esas fases:

- **Definición del problema:** En esta fase se determinan, a través análisis del ambiente interno y externo, las problemáticas que se hacen visibles en el modelo de negocio y en las características de los productos y servicios. Asimismo, se definen los objetivos de la investigación, lo que implica establecer el estándar metodológico que delinearé el enfoque orientativo del

estudio. Entre otros, están la 1) investigación exploratoria, la cual consiste en explorar las investigaciones académicas que se han publicado en lo relacionado con el estudio de mercados y así asociarlo a partir de hipótesis teóricas al contexto del negocio particular de la empresa; 2) investigación descriptiva, la cual consiste en la descripción particular de las problemáticas comerciales, administrativas y gerenciales, así como las potencialidades del mercado, los índices demográficos y tendencias conductuales y psicológicas de los clientes potenciales; 3) investigación causal, la cual consiste en la formulación de conjeturas e hipótesis preliminares que se vinculen con la relación “causa y efecto”.

Figura 4. ¿Por qué es esencial el estudio de mercados?



Fuente: “Importancia de la investigación de mercados” por Ponce (2019),

<https://marketingyservicios.com/importancia-la-investigacion-mercados/>

- **Planeación de la investigación:** En esta fase se especifican meticulosamente los enfoques metodológicos del estudio, tales como las formas en las que se establecerá contacto con los diferentes consumidores, los sistemas de muestreo, tecnologías, instrumentos y accesorios que se emplearán para extraer información. Asimismo, se establecen otros factores, entre ellos “1) análisis de datos secundarios, 2) investigación cualitativa, 3) métodos para la recopilación cuantitativa de datos, 4) definición de la información necesaria, 5) procedimiento de la información necesaria, 6) diseño de cuestionarios y entrevistas, 7) proceso de muestreo y tamaño de la muestra, y, finalmente, 8) planeación del análisis de datos”.

- **Recopilación de datos:** Según una prestigiosa investigadora, en esta fase hay dos tipos de datos que deben identificarse: “1) Datos primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de estos

- elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular). 2) Datos secundarios: se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc....)” (Peter Chisnall, 2017)

Figura 5. Ventajas de aplicar una encuesta.



Fuente: “Investigación de mercados, la guía definitiva” por QuestionPro (2022)

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

- **Análisis de información:** En esta fase se procesan, codifican, tabulan y evalúan los datos obtenidos para así proceder a perfilar el diagnóstico integral. Así, se realizan análisis estadísticos de la información a partir de diversas técnicas como el cálculo de promedios, desviación estándar, regresión lineal, varianza, coeficiente de variación, coeficiente de asimetría de Fisher y Pearson, entre otros. Asimismo, se aplican otros métodos conceptuales derivados de métodos de inferencia lógica, como deducción, inducción y analogía.

Figura 6. Consejos para realizar un informe de investigación.



Fuente: "Investigación de mercados, la guía definitiva" por QuestionPro (2022)

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

- **Compilación del informe de resultados:** Peter Chisnall (2017) revela una serie de acciones para el diseño del informe: "El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes; debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta; los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad; si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta; finalmente, en la etapa final del

proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe deben satisfacer las necesidades del cliente”.

Figura 7: Ciclo de la investigación de mercados



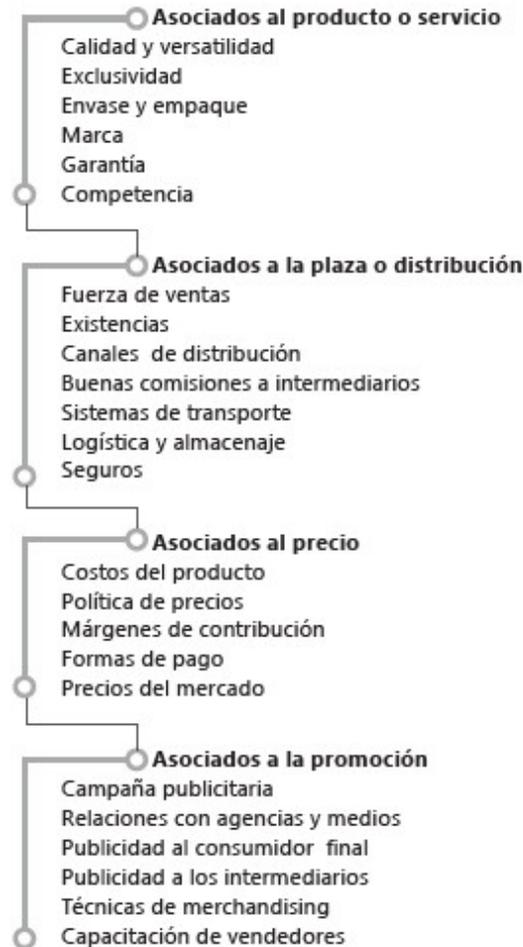
Fuente: “Gerencia de mercado” por Arrieta (2016),

<https://gerenciademercadeoaunesr2016.blogspot.com/2016/11/proceso-de-la-investigacion-de-mercados.html>

2.2.4.5. Variables esenciales para la publicación de un producto nuevo

En el lanzamiento de un nuevo producto, es indispensable realizar un análisis sistemático de las temáticas derivadas del marketing mix. A continuación, se presentan los factores que se identifican con la variable producto, plaza, precio y promoción, el cuál fue estructurado por Prieto Herrera (2013):

Figura 8: Factores fundamentales para la publicación de un producto nuevo.



Fuente: "Investigación

de mercados por Prieto

Herrera (2013) pág. 16

Asimismo, en la publicación de un nuevo producto se debe realizar un análisis identificativo, evaluativo y depurativo de sus características, valores subliminales, beneficios, necesidades que satisface, público dirigido, nivel de persuasión publicitaria, entre otras. Para este fin, se propone formular y desarrollar las siguientes preguntas, para así formular estrategias que eleven los estándares de calidad y logren el posicionamiento comercial deseado:

- ¿Son intuitivas las funciones, cualidades y características del producto o servicio?
- ¿Qué funciones, cualidades y características del producto o servicio podrían generar un posicionamiento comercial más elevado que el de la competencia?
- ¿El público podría inferir fácilmente que su línea de productos o servicios son mejores en comparación con los de la competencia?
- Si fueras consumidor y estuvieras fidelizado en una determinada marca, ¿crees que serías persuado a modificar tu elección?
- ¿Accederías al producto o servicio sin ningún tipo de indecisión, preocupación o disuasión?
- ¿Es fácilmente reemplazable tu producto o servicio?
- ¿El producto o servicio realmente satisface una necesidad o expectativa real de los clientes y consumidores potenciales?
- ¿Qué innovaciones se podrían aplicar al producto o servicio?
- ¿Cuál la frecuencia en la que la mayoría de clientes y consumidores potenciales comprarían tu producto o servicio?
- ¿La presentación del producto y servicio es estética, persuasiva y agradable?
- ¿Es posible que el público asimile el producto o servicio con otros de su misma categoría?
- ¿Está alineada la publicidad con las funciones, cualidades y características del producto o servicio?

2.2.4.6. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado tiene como finalidad maximizar las estrategias de marketing enfocadas en la optimización de indicadores comerciales. Con ese fin, se identifica, clasifica o divide a los clientes en distintas

categorías según unas determinadas características, conductas, expectativas y necesidades. En esa línea, se formulan diversas metodologías que convergen con el desarrollo de sistemas científicos, tecnológicos y creativos destinados, así como el estudio identificativo y sistemático de posibles asociaciones estratégicas que permitan definir la dimensión psicológica y sociológica de los clientes y consumidores. La segmentación debe ser cuantificable, asequible, ponderable, definitoria, funcional, sostenible, fiable y económicamente rentable.

Tabla 2.

Tipos de segmentación de mercados.

	Demográfico B2C	Firmográfica B2B	Psicográfica B2B/B2C	Comportamiento B2B/B2C
Definición	Clasificación basada en atributos individuales	Clasificación basada en los atributos de la compañía u organización	Clasificación basada en actitudes, aspiraciones, valores, etc.	Clasificación basada en comportamientos como uso de producto, tecnologías, etc.
Ejemplos	Geografía, género, nivel de educación, nivel de ingreso.	Ubicación de la industria, número de empleados, ingresos.	Estilo de vida, rasgos de personalidad, valores, opiniones	Tipos de beneficios, ocasión y decisión de compra
Criterio de decisión	Una empresa pequeña o está ejecutando su primer proyecto.	Una empresa pequeña o está ejecutando su primer proyecto	Deseas dirigirte a clientes basados en valores o estilo de vida	Deseas dirigirte a clientes basados en comportamientos de compra
Dificultad	SIMPLE	SIMPLE	AVANZADO	AVANZADO

Notas: Tomada de “¿Qué es la investigación de mercados?” por Media Source, (2019)
<https://www.mediasource.mx/blog/segmentacion-de-mercado>

Normalmente la segmentación del mercado se asocia a la categorización de los clientes y consumidores, pero existen otros tipos según el enfoque de aplicación:

- **Segmentación por forma de pago:** Se refiere al análisis investigativo que revela las formas de pago que generalmente utilizan los clientes y consumidores, en los cuales existen el dinero en efectivo, tarjetas débito o crédito, tarjetas prepago, tarjetas de comercio, cheques, transferencias bancarias, letra de cambio, etc.
- **Segmentación por usos:** Consiste en la investigación que revela el modo de uso que generalmente los clientes y consumidores le dan al producto o servicio ofertado.
- **Segmentación por producto:** Se define por un evaluación identificativa y creativa en la que se formulan los atributos, cualidades y funciones de unos productos que satisfagan las necesidades y expectativas reales de los clientes.
- **Segmentación por lugar de compra:** Se refiere a la categorización de los clientes y consumidores a partir de un proceso de zonificación que se define en función del sitio donde se realice la compra. Se clasifican en geográfica, demográfica, psicográfica, conductual y contextual.
- **Segmentación por beneficios:** Consisten en la división del mercado según las funciones, atributos y valores que los clientes y consumidores buscan en los productos o servicios.
- **Segmentación por comportamiento de compra:** Es la categorización de clientes y consumidores según las conductas, actitudes y tendencias que se hacen visibles a la hora de interactuar y comprar un producto.

La segmentación es un proceso sistemático, integral e interrelacionado. A continuación se presentan, de manera sintetizada, los pasos específicos para realizar esta modalidad de segmentación:

➤ **Se identifican las condiciones comerciales de mercado actual.**

- Perfilación de las expectativas y necesidades reales de los clientes que están siendo objetivo comercial por parte de las líneas de productos o servicios de las organizaciones.
 - Determinación de las expectativas y necesidades reales de los clientes que no están siendo objetivo comercial por parte de las líneas de productos o servicios de las organizaciones.
 - Detección de las las expecativas y necesidades futuras de los clientes que no han sido inferidas o identificadas por las organizaciones.
- **Se perfilan los atributos y peculiaridades características de las categorías segmentales:**
- Determinación de las variables, coeficientes, parámetros y métricas que se examinarán.
 - Formulación de estrategias para acceder a la información que se requiere.
- **Se evalúan las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores:**
- Estimación del nivel de demanda que se regulan en la categoría.
 - Definición del impacto de las categorías segmentadas.
- **Formulación de soluciones que logren la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes:**
- Determinación de un plan estratégico de difusión y distribución de los productos o servicios.
 - Estandarización de publicidad comercial persuasiva, estética y sostenible.

- Diseño de los valores y filosofías corporativas intrínsecas en los productos o servicios.
- Agendamiento de los efectos tangibles e intangibles obtenidos en la ejecución de la segmentación de mercados.

Según una investigación, la segmentación del mercado es “medible -el grupo de mercado debe permitirnos saber con exactitud su dimensión y entregarnos medidas concretas en relación al volumen, al poder adquisitivo de los consumidores a sus necesidades respecto a tu producto o servicio-; accesible -la empresa debe tener fácil acceso al grupo además de disponer de recursos suficientes para atenderlo de forma eficaz-; sustancial -el grupo debe ser lo suficientemente grande para generar rentabilidad en el negocio-; accionable -el grupo debe tener la capacidad de reaccionar a las campañas y estrategias que tu empresa realice. La idea es atraer al público hacia tu producto o servicio-“. (Da Silva, 2020)

Figura 10: Tipos de estrategias de segmentación de mercado.



Fuente: “¿Qué es la segmentación de mercado? Características y ejemplos por Pursell (2022)

<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Asimismo, existen unos tipos de estrategias de segmentación de mercados, las cuales definen el enfoque investigativo y programático que le dará a las metodologías, objetivos y planes del estudio comercial. Anteriormente se reveló a través de una gráfica.

2.2.4.7. Posicionamiento del mercado

El posicionamiento del mercado hace alusión a la percepción, concepto y filosofía que la organización desea que los clientes y consumidores tengan de sus productos o servicios. En ese sentido, este ítem se refiere a la “idea básica de venta”, la cuál es difundida por los clientes, comunidades, sociedades y otros grupos sociales. Asimismo, un especialista en investigación de mercados sostiene que “El posicionamiento actúa sobre la mente para que ésta jerarquice, seleccione y clasifique el concepto, desarrollo y evolución del producto o servicio y todos los elementos de información de la respectiva campaña publicitaria” (Prieto Herrera, 2013).

Figura 11: Modelo de posicionamiento del mercado



Fuente: "Investigación de mercados" por Prieto Herrera, (2013), pág. 23

Para lograr un posicionamiento de mercado alineado a la excelencia, eficacia, sofisticación y prestigio sociocomercial, es indispensable invertir en diversas modalidades de publicidad comercial así como otras estrategias derivadas de la administración de proyectos y gerencia estratégica, además de otras alternativas eficaces para la reprogramación de la filosofía del producto.

El proceso de definición de estrategias del posicionamiento del mercado, se deben formular y determinar las respectivas respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las funciones, atributos y características del producto o servicio que utilizan los clientes y consumidores para satisfacer sus necesidades?
- ¿Qué razones son decisivas para explicar la realización de compra del producto o servicio por parte de los clientes y consumidores?
- ¿A qué categorías de clientes y consumidores se destina el producto o servicio?
- ¿Cuáles son los beneficios reales que incentiva la realización de compra del producto o servicio por parte de los clientes y consumidores?
- ¿Qué estrategias, innovaciones o rediseños estructurales, administrativos, financieros, comerciales y/o publicitarios podrían explotar todo el potencial de las características, atributos y funciones del producto o servicio?
- En relación con los productos y servicios de la competencia, ¿en qué nivel de prestigio, sofisticación y preferencia está el producto o servicio nuestro?
- Desde la óptica de los clientes y consumidores, ¿son intuitivas las funciones, cualidades y características del producto o servicio?
- ¿Cuáles son las funciones, atributos y características imprescindibles y fundamentales del producto o servicio?

- ¿Existen diferencias específicas, intuitivas y definitorias de las funciones, atributos y características de los productos o servicios?
- ¿Los clientes y consumidores conocen perfectamente el lugar y el tiempo en el que pueden realizar la compra del producto o servicio?
- ¿Se ha realizado, con exactitud, precisión e imparcialidad, una segmentación del mercado?
- ¿Revelan los indicadores y métricas que el análisis publicitario del producto está siendo eficaz, sostenible y productivo?

2.2.4.8. Grados y estrategias del marketing

> **Grado corporativo (En este apartado se formulan las estrategias corporativas)**

- Objetivo:** - ¿En qué categoría de negocios se encuentra la organización?
- ¿En qué posición está la línea de negocios de la organización en la “cadena de valor”?
 - ¿Cuáles son las compras, ventas y generación de valor?

- **Cultura:** Incentivar el enfoque interior al marketing.
- **Estratégico:** Examinar la fuentes de persuasión de las esferas comerciales.
- **Táctico:** Perfeccionar la fórmula y premisas de valor de las organización.

> **Grado de “Unidad estratégica del Negocio” (En este apartado se formulan las estrategias de negocio)**

Objetivo: Determinar los niveles de competitividad de la línea de negocios de la organización.

- **Cultura:** - Organización enfocada en la línea de negocios y el marketing.
 - Integración de fortalezas, destrezas y cualidades organizacionales con las carencias y solicitudes del sistema comercial.
 - Los vínculos sociales es los más decisivo y esencial.
- **Estratégico:** - Análisis de las actuaciones y valores de los clientes, proveedores y competencia que definen la división del sistema comercial.
 - “Segmentación y posicionamiento”.
 - Gestión de las asociaciones, vínculos y nexos.
- **Táctico:** - Afianzar las estrategias, modelos y metodologías del nexo de posicionamiento.
 - Diseño de las metodologías de “intercambio” que genera más sofisticación, productividad y sostenibilidad en el mercado.

> **Grado operativo (en este apartado se definen la estrategias ligadas a la política de mercadeo).**

Objetivo: Delimitar los niveles de eficacia, eficiencia y productividad en los objetivos del marketing.

- **Cultura:** - Incentivar el sistema comercial unificado.
 - Fomentar “indomarketing y el marketing externo”.
- **Estratégico:** - Análisis de las variables, coeficientes y parámetros del marketing mix.
 - Evaluación de “la cadena del valor relacional”.
- **Táctico:** - Gerenciamiento del “marketing mix”.
 - Administración las asociaciones, vínculos y nexos.

Figura 12: Marketing mix



Fuente: ¿En qué consiste una estrategia de mercadotecnia? por RS Marketing (2020),

<https://ricardosegovia.com/estrategia-de-mercadotecnia/>

Con relación al marketing mix, es imprescindible realizar periódicamente un análisis investigativo que identifique las estrategias que se están implementando a nivel de la organización y la competencia. En ese sentido, a continuación, se presentan una serie de preguntas que, al ser analizadas y evaluadas sistemáticamente, revelarán las condiciones del modelo de negocio:

➤ **Estrategia de producto:**

- ¿La “mezcla de producto” está alineada al surgimiento de necesidades del sistema comercial donde se interactúa?

- ¿Cuáles son las estrategias de “marca” que se están empleando?
- ¿Se le da el suficiente protagonismo al marketing como filosofía gerencial?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la organización con respecto a la competencia?
- ¿Son relevantes y decisivas las estrategias de marketing y los sistemas comerciales en las resoluciones, innovaciones, planes y proyectos de la gerencia?
- ¿Cuál es el grado de protagonismo que tienen las características y estándares del “empaquetado” y “diseño” del producto?
- ¿Se evalúan integral y sistémicamente a los proveedores?
- ¿Están actualizadas las tecnologías que implementa la organización con respecto a la explosión de innovaciones tecnológicas del mercado?
- ¿Se aplican análisis y evaluación de “control de calidad” a los que proveedores que suministran la materia prima necesaria para desarrollar los productos?
- ¿Se aplica con suficiente periodicidad el análisis evaluativo del “ciclo de vida del producto”?
- ¿La línea de productos y servicios se realiza en función de una sinergia organizacional en la que todos los departamentos están integrados?

➤ **Estrategia de precio:**

- ¿A través de cuál sistema, modelo o metodología se determinan los precios de la organización?

- ¿Cuál es el rol que cumplen los estándares financieros – especialmente el precio- en el modelo de “marketing mix empleado en la organización?
- ¿Es decisivo y esencial el precio en el “posicionamiento del mercado”?
- ¿Las modificaciones en los precios influyen significativamente en el “mercado objetivo”?
- ¿Se analizan, evalúan y contrastan los precios con los estandarizados por los competidores?
- ¿Existe disponibilidad financiera y gerencial para modificar los valores de los precios en función de los movimientos del sistema comercial?
- ¿Está el precio en una sintonía diferente a los valores reales del producto o servicio?

➤ **Estrategia de Distribución – Plaza:**

- ¿Los canales son eficaces, eficientes y óptimos en el desarrollo comercial que converge con el “mercado objetivo”?
- ¿Se han formulado unas decisiones efectivas y una praxis estratégica y óptima para la “intensidad de distribución”?
- ¿Los canales que convergen son sostenibles?
- ¿Los presupuestos y recursos invertidos en la implementación de canales son justificados en relación con los beneficios que genera en sentido de posicionamiento comercial?
- ¿Los clientes y consumidores reciben un servicio comercial persuasivo, eficiente y efectivo?
- ¿Se están administrando los canales de manera estratégica?
- ¿Es posible aplicar innovaciones y mejoras en los canales que actualmente están operando?

- ¿Se ha identificado el canal que transiciona de manera más efectiva que los demás? ¿Se le da suficiente control y gestión?
- ¿Los sistemas logísticos son eficientes, sostenibles y productivos?
- ¿Hay programas de profesionalización y especialización destinados a potencializar y perfeccionar la atención que le suministra a los clientes y consumidores?
- ¿Los vínculos y asociaciones con los intermediarios son adecuadas?

➤ **Estrategia promocional:**

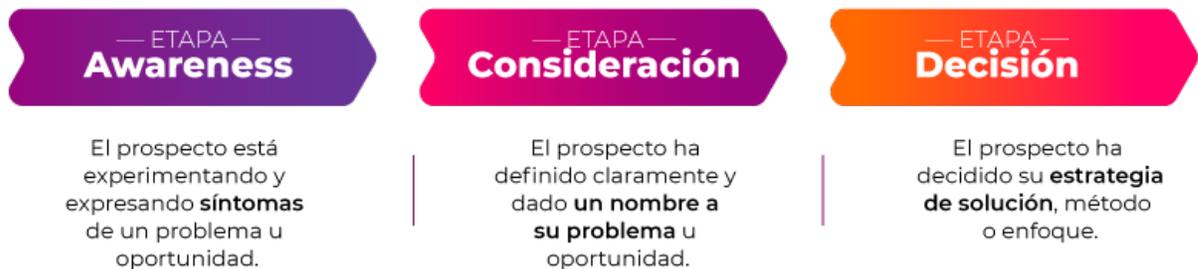
- ¿Las estrategias de marketing están asociadas a las de posicionamiento del mercado?
- ¿Existen presupuestos, recursos y capitales que le permitan a organización incursionar en nuevos planes de publicidad y comercio?
- ¿Existen estrategias, metodologías y modelos alineados al “merchandising” del producto?
- ¿Se realizan periódicamente análisis evaluativos para el “plan integral de comunicaciones”?
- ¿El personal está recibiendo sesiones de profesionalización y especialización en temáticas comerciales como “publicidad, promoción, ventas y merchandising”?
- ¿Los estándares que regulan los descuentos están alineados a implementados por los competidores?

Figura 13. Enfoque de estrategia de marketing



Fuente: "El marketing revolucionó la forma de conectarse con los clientes" por Academia Pragma, (2018) <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/el-marketing-revoluciono-la-forma-de-conectarse-con-los-clientes>

Figura 14. Buyer's Journey



Fuente: "El marketing revolucionó la forma de conectarse con los clientes" por Academia Pragma, (2018) <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/el-marketing-revoluciono-la-forma-de-conectarse-con-los-clientes>

A continuación, de manera ilustrativa y gráfica, se procede a revelar las preguntas que son esenciales formularse para realizar estratégicamente la investigación de mercados

Figura 15. Preguntas básicas para la toma de decisiones en el estudio de mercados.

PASO	PREGUNTA
Definición necesidad	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el propósito del estudio? ¿Conocemos bien el problema? ¿Se requiere información adicional? ¿Qué se va a medir y cómo? ¿Están disponibles los datos? ¿Debe hacerse la investigación?
Diseño investigación	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué preguntas deben responderse? ¿Cómo manejamos los experimentos? ¿Cuál es la fuente de datos? ¿La gente será objetiva en sus datos? ¿Cómo hacer el cuestionario? ¿La información es urgente?
Recopilación de datos:	<ul style="list-style-type: none"> ¿Quién recopilará los datos? ¿Cuánto dura la recopilación? ¿Está claro el procedimiento? ¿La gente está capacitada?
Estadística y muestreo:	<ul style="list-style-type: none"> ¿Quiénes son la fuente de datos? ¿Cuál es la población objetivo? ¿Es necesario una muestra? ¿De qué tamaño es la muestra? ¿Cómo se escogerá la muestra? ¿Será mejor un censo?
Análisis de datos:	<ul style="list-style-type: none"> ¿Tenemos software estadístico? ¿Qué preguntas son necesarias? ¿Cuántas variables se analizarán? ¿Cuáles son los criterios de evaluación?
Informe:	<ul style="list-style-type: none"> ¿Quién leerá el informe final? ¿Cuántas presentaciones son? ¿Se va a publicar el informe? ¿Hay recomendaciones para Gerencia? ¿Están listos los equipos?
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> ¿Se necesita asesoría externa? ¿El cronograma se ha cumplido? ¿Cuánto costará la investigación? ¿Logramos los objetivos propuestos? ¿Podemos tomar correctivos? ¿Necesitamos capacitación?

Fuente: "Investigación de mercados" por Prieto Herrera (2013), pág. 66.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

En este marco se expondrán los conceptos trabajados como: Planeación, Plan de negocios, Estudio de mercados, Estadística, Empresas Mipymes.

2.2.1. Planeación

En el entorno empresarial, la planeación es una de las principales etapas del proceso administrativo, en el cual se establecen los aspectos fundamentales de la organización que casualmente serían la misión y los objetivos. Dicha etapa es donde se determinan los planes básicos a iniciar con la organización. La planeación es el periodo donde se toman las decisiones más importantes para poder planear el camino hacia el logro de los objetivos deseado de la organización. Es por eso que se toman en cuenta factores internos y externos con la capacidad de influenciar las metas trazadas, la actual situación de la organización y los principios o valores que van a regir en toda la actividad productiva.

Conforme a los principios de la planeación, esta se realiza en una serie de pasos fundamentales así:

- **Exploración de las oportunidades:** Se realiza una evaluación del contexto y recursos obtenidos, para iniciar la planificación de cualquier proceso.
- **Establecimiento de los objetivos:** Debemos conocer las metas que queremos alcanzar para así empezar a planificar, este será el punto de inicio pues de ello dependerá lo siguiente.
- **Evaluación de alternativas:** Cuando ya esté decidido el camino a tomar se deben evaluar las posibles alternativas, incluso las que no se imaginan que pueda suceder, para tener un campo más completo y amplio.
- **Selección del camino a seguir:** Luego de la evaluación final es momento de elegir el plan establecido en los pasos anteriores para ponerlo en marcha, con

una retroalimentación de la toma de decisiones para contar con mecanismos de control.

2.2.2. Plan de Negocios

Es una estrategia que hace referencia a los objetivos y planes de una organización. Representa el plan de comercialización, proyecciones financieras, investigación de mercado y la declaración de misión. Este plan también puede incluir el personal clave para cumplir los objetivos y un cronograma.

Un plan de negocios se utiliza para constituir las bases de una compañía, tener seguridad de lo que se busca y planificar las acciones de una organización para lograr los objetivos.

El contenido de un plan de negocios es utilizado como una herramienta para equilibrarse y obtener ganancias, en pocas palabras conseguir capital. Es la forma en la que demuestra a sus inversores los medios para que la empresa prospere.

2.2.3. Estudio de mercados

Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones. (QuestionPro, 2022. párr.1). El estudio de mercados es una herramienta importante para tener un buen conocimiento de los posibles competidores, la importancia de los clientes, el posicionamiento de la marca, la estrategia de marketing y el cumplimiento de objetivos, en resumido es la base para que una gran mayoría de emprendimientos tengan un grado elevado de supervivencia en el mercado.

2.2.4. Estadística

La estadística consiste en métodos, procedimientos y fórmulas que permiten recolectar información para luego analizarla y extraer de ella conclusiones

relevantes. Se puede decir que es la Ciencia de los Datos y que su principal objetivo es mejorar la comprensión de los hechos a partir de la información disponible. (Economipedia, 2017. párr.2). Con la ayuda de la estadística se logró simplificar e interpretar la información recolectada en las encuestas realizadas a las mipymes, para así poder analizar todas las respuestas y extraer conclusiones relevantes que ayudaron a la comprensión de estas.

2.2.5. Empresas Mipymes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional y el mejoramiento de la posición competitiva del país. Además, las Mipymes contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo, ingresos y activos para un gran número de personas. (Departamento Nacional de Planeación, 2022).

La importancia que obtuvo la mipymes en el presente trabajo, estuvo relacionado con la fuente de investigación principal y fue el foco de análisis y desarrollo de todo el proyecto siendo analizadas y contextualizadas a lo largo de la indagación realizada por los autores.

2.4. MARCO HISTÓRICO

Tabla 3.

Marco histórico de la temática a investigar.

Título	Año	Autores	Resumen	Enlace
Guía completa para entender ¿qué es el	2021	Douglas da Silva	El estudio de mercado son el grupo de acciones que son realizadas por organizaciones comerciales y su objetivo es	(Silva, D), (2021) Guía completa para entender ¿qué es el estudio

<p>estudio de mercado? y ¿para qué sirve?</p>			<p>de mercado? y ¿para qué sirve? Obtenido de: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/</p>
<p>¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?</p>	<p>2021 Vicent Ferrer</p>	<p>Con la ayuda de un estudio de mercados se permite conocer las características del sector en el que se quiere entrar, determinando la viabilidad económica para que así se pueda validar la rentabilidad económica, con esto se incrementan los beneficios desde el inicio e incluso atraer inversión.</p>	<p>Con la ayuda de un estudio de mercados se permite conocer las características del sector en el que se quiere entrar, determinando la viabilidad económica para que así se pueda validar la rentabilidad económica, con esto se incrementan los beneficios desde el inicio e incluso atraer inversión.</p>
<p>Cómo hacer un estudio de mercado paso a paso</p>	<p>2018 The Social Media Family</p>	<p>Se puede decir que un estudio de mercado es una iniciativa empresarial para hacer una idea de la viabilidad comercial de una actividad económica. Con esta información se podrá conocer el perfil de los clientes, la situación del mercado se descubrirá como trabaja la competencia y hasta se podrá conocer quiénes serán los posibles proveedores, adicionalmente se conocerán las</p>	<p>(The Social Media Family) (2018). Cómo hacer un estudio de mercado paso a paso. Obtenido de: https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado</p>

necesidades y falencias que
pueden existir en el producto.

Nota: Tabla diseñada por elaboración propia.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La presente investigación tuvo como finalidad realizar una revisión evaluativa en la que, a través de la aplicación de una encuesta prediseñada en base a modelos cuantitativos y cualitativos, se revele el nivel de incidencia que tienen en los micromercados y micronegocios de Floridablanca la aplicación estratégica de la investigación de mercados. En ese sentido, se estructura en tres pilares fundamentales: 1) revisión exploratoria, descriptiva, compilatoria y evaluativa de los modelos teóricos vinculados al estudio de mercados; 2) análisis cuantitativo –a partir de análisis estadísticos y fórmulas financieras- y cualitativo –basado en inferencias lógicas-y 3) síntesis evaluativa de los resultados revelados en la anterior fase teniendo como filtro los modelos teóricos compilados en la primera fase. El estudio es de carácter cuantitativa y cualitativa basada en el “1) análisis de datos secundarios, 2) análisis estadísticos, 3) métodos para la recopilación cuantitativa de datos, 4) definición de la información necesaria, 5) procedimiento de la información necesaria, 6) diseño de cuestionarios y entrevistas, 7) proceso de muestreo y tamaño de la muestra, y, finalmente, 8) planeación del análisis de datos”.

Tabla 4.

Etapas de la investigación y su asociación con las herramientas de recolección y análisis de datos.

Etapas de la investigación	Herramientas de recolección y análisis de datos asociadas a cada etapa
1. Revisión conceptual, descriptiva y analítica las investigaciones teóricas,	1. Se realiza una exploración de artículos, revistas, ponencias, libros, tesis y

conceptuales y aplicativas que han publicado los profesionales acreditados en el área del estudio de los mercados, para así tener definidos las metodologías, modelos, prácticas y estrategias que se deben aplicar para lograr una exitosa implementación del estudio de mercados.

2. Descripción particular de las problemáticas comerciales, administrativas y gerenciales, así como las potencialidades del mercado, los índices demográficos y tendencias conductuales y psicológicas de los clientes potenciales.
3. Selección de la muestra a la que se aplicará una encuesta.
4. Estructuración de una encuesta con el fin de ser aplicada a los micromercados y micronegocios anteriormente seleccionados.
5. Revisión analítica de los resultados obtenidos de las encuestas efectuadas a 60 micronegocios y micromercados. En esa línea, se pretende compilar los indicadores financieros, las condiciones organizativas, las estrategias de marketing y el estado del modelo de negocio de cada una de estas empresas

demás componentes de la literatura académica en diversos buscadores como Google académico, Scielo, RefSeek, Chemedica, Redalyc y HighBeam Research. En este océano de información se eligieron los artículos que especialmente estaban enfocados en la investigación de mercados y que estuvieran desarrollados por autores acreditados y especializados, los cuáles se les revisaba a través de la web su perfil y experiencia profesional en el mundo académico. La información relevante de cada autor se transcribía en unas matrices y se procedía a relacionarla, complementarla y contrastarla con los demás autores para así proceder a establecer puntos de convergencia que permitirían determinar esas premisas, teorías y tesis lógicas que se incluirían en el trabajo final.

2. La literatura académica revela principios y secuencias de pasos para la descripción sistemática de los problemáticas, potencialidades, índices demográficos y patrones psicológicos de los actores del mercado donde se procede a realizar la investigación. Siguiendo esos principios, se utilizan herramientas como los datos demográficos aportados por el DANE, el número de negocios aportado por Industria y Comercio de la alcaldía de

Floridablanca, y los informes de comportamientos del consumidor en el mercado publicados por investigaciones previas.

3. La muestra se eligió a partir de los datos revelados por Industria y Comercio en la que registró los principales micromercados y micronegocios que más actividades económicas tienen. Este criterio fue fundamental porque el hecho de que fueran los que tienen más actividad económica significa que son los que más público atraen, por lo que se puede determinar de manera más objetiva si la investigación de mercados en lo que les está generando éxito o si es por otras variables.
4. La encuesta fue estructurada a través de los principios analizados en la revisión conceptual de la literatura académica sobre la investigación de mercados. En esa línea, la encuesta se estructuró en dos fases: 1) una cuantitativa en la que se tiene la finalidad de registrar los indicadores financieros de los micromercados para así calcular si sus finanzas son sostenibles y, 2) una parte cualitativa que tiene la finalidad de dilucidar en que condiciones están sus sistemas administrativos, comerciales y gerenciales, en este último con un enfoque particular a si están aplicando

los principios de la investigación de mercados.

5. A través de Google Forms se utilizaron los cálculos estadísticos automáticos que utiliza esta plataforma para sistematizar los valores que son tendencia. Posteriormente se emplean fórmulas financieras para calcular el ROI y otros indicadores financieros que revelan la sostenibilidad de los negocios. En cuanto a lo cualitativo se establece un análisis comparativo entre las condiciones administrativas, comerciales y gerenciales de los micromercados con los principios y estrategias que formulan los estrategias empresariales para así inferir si estos micronegocios tienen prácticas eficientes y productivas.

Notas: Diseñado por los autores de la presente investigación.

Asimismo, la investigación es 1) exploratoria, la cual consiste en explorar las investigaciones académicas que se han publicado en lo relacionado con el estudio de mercados y así asociarlo a partir de hipótesis teóricas al contexto del negocio particular de la empresa; 2) investigación descriptiva, la cual consiste en la descripción particular de las problemáticas comerciales, administrativas y gerenciales, así como las potencialidades del mercado, los índices demográficos y tendencias conductuales y psicológicas de los clientes potenciales; 3) investigación causal, la cual consiste en la formulación de conjeturas e hipótesis preliminares que se vinculen con la relación “causa y efecto”.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Indicadores y matrices de eficacia práctica, sostenibilidad empresarial y la productividad en los negocios.

Se realiza una exploración de artículos, revistas, ponencias, libros, tesis y demás componentes de la literatura académica en diversos buscadores como Google académico, Scielo, RefSeek, Chemedica, Redalyc y HighBeam Research. En este océano de información se eligieron los artículos que especialmente estaban enfocados en la investigación de mercados y que estuvieran desarrollados por autores acreditados y especializados, los cuáles se les revisaba a través de la web su perfil y experiencia profesional en el mundo académico. La información relevante de cada autor se transcribía en unas matrices y se procedía a relacionarla, complementarla y contrastarla con los demás autores para así proceder a establecer puntos de convergencia que permitirían determinar esas premisas, teorías y tesis lógicas que se incluirían en el trabajo final.

En la investigación de los indicadores financieros, las condiciones organizativas, las estrategias de marketing y el estado del modelo de negocio de las pymes, entre ellas los micromercados, se utilizaron herramientas como los datos demográficos aportados por el DANE, el número de negocios aportado por Industria y Comercio de la alcaldía de Floridablanca, y los informes de comportamientos del consumidor en el mercado publicados por investigaciones previas. La muestra se eligió a partir de los datos revelados por Industria y Comercio en la que registró los principales micromercados y micronegocios que más actividades económicas tienen, las cuáles se registran en un total de 60 micromercados y micronegocios. Este criterio fue fundamental porque el hecho de que fueran los que tienen más actividad económica significa que son los que más público atraen, por lo que se

puede determinar de manera más objetiva si la investigación de mercados en lo que les está generando éxito o si es por otras variables.

La encuesta fue estructurada a través de los principios analizados en la revisión conceptual de la literatura académica sobre la investigación de mercados. En esa línea, la encuesta se estructuró en dos fases: 1) una cuantitativa en la que se tiene la finalidad de registrar los indicadores financieros de los micromercados para así calcular si sus finanzas son sostenibles y, 2) una parte cualitativa que tiene la finalidad de dilucidar en qué condiciones están sus sistemas administrativos, comerciales y gerenciales, en este último con un enfoque particular a si están aplicando los principios de la investigación de mercados. A través de Google Forms se utilizaron los cálculos estadísticos automáticos que utiliza esta plataforma para sistematizar los valores que son tendencia. Posteriormente se emplean fórmulas financieras para calcular el ROI y otros indicadores financieros que revelan la sostenibilidad de los negocios. En cuanto a lo cualitativo se establece un análisis comparativo entre las condiciones administrativas, comerciales y gerenciales de los micromercados con los principios y estrategias que formulan los estrategias empresariales para así inferir si estos micronegocios tienen prácticas eficientes y productivas.

Para recapitular, en el desarrollo de la encuesta se planificó evaluar las condiciones financieras de los micronegocios y micromercados a través de dos indicadores: El Retorno de Inversión (ROI) y la Rentabilidad sobre ventas (margen de utilidad neta). Con estos valores se realiza una ponderación que revela el promedio del ROI y el margen de utilidad neta, lo que permite registrar en qué nivel de sostenibilidad financiera está el modelo de negocio de cada una de estas organizaciones (Véase el apéndice).

A continuación, se evidencia una tabla con las preguntas estructuradas en la encuesta y su respectiva relevancia para la recopilación de información:

Tabla 5.

Preguntas estructuradas en la encuesta y su respectiva relevancia para la recopilación de información.

Pregunta formulada	Relación con la investigación
<p>¿A cuánto asciende el valor aproximado de las ventas?</p> <p>-Entre \$50.000 y \$199.990</p> <p>-Entre \$200.000 y \$499.990</p> <p>-Entre \$500.000 y \$999.990</p> <p>-Entre \$1.000.000 y \$1.999.990</p> <p>-Entre \$2.000.000 y \$3.999.990</p> <p>-Entre \$4.000.000 y \$5.999.990</p>	<p>Se formula esta pregunta con la finalidad de ponderar la relación que tiene el valor de las ventas con la implementación efectiva o inefectiva de la investigación de mercados. Asimismo, de realizar una comparación con sus competidores. Además, el valor de las ventas funciona para calcular la utilidad neta, el retorno de inversión y el margen de utilidad neta.</p>
<p>¿A cuánto asciende el valor total del abastecimiento de productos, aprovisionamiento de la logística, el alquiler, los costos de ventas, deudas o créditos financieros, los impuestos y otros gastos del negocio?</p> <p>-Entre \$50.000 y \$199.990</p> <p>-Entre \$200.000 y \$499.990</p> <p>-Entre \$500.000 y \$999.990</p> <p>-Entre \$1.000.000 y \$1.999.990</p> <p>-Entre \$2.000.000 y \$3.999.990</p> <p>-Entre \$4.000.000 y \$4.999.990</p>	<p>Este valor funciona para dilucidar el nivel de eficiencia de estos micronegocios con respecto al valor de sus ventas. Asimismo, este valor es indispensable para calcular la utilidad neta y el retorno de inversión.</p>
<p>¿A cuánto asciende el valor total de tus activos, es decir, todos los recursos, bienes y servicios que hacen parte de tu negocio? (Cómo el local –si es propio-, las vitrinas, las materias primas, etc.)</p> <p>-Entre \$50.000 y \$199.990</p> <p>-Entre \$200.000 y \$499.990</p> <p>-Entre \$500.000 y \$999.990</p> <p>-Entre \$1.000.000 y \$1.999.990</p>	<p>El valor de los activos permite tener un idea del rendimiento del patrimonio y la capacidad de endeudamiento de los micronegocios.</p>

-Entre \$2.000.000 y \$3.999.990

-Entre \$4.000.000 y \$4.999.990

En el proceso de evaluar y darle una identidad a tu negocio, ¿Cuáles de estos datos tienes descrito?

-Misión y visión del negocio.

-Objetivos organizacionales del negocio, es decir, mis metas a corto y largo plazo.

-Estrategias específicas para lograr el éxito de las metas del negocio.

-Agenda táctica, es decir, las acciones específicas que ejecutaré en los próximos días, semanas y meses.

-Fortalezas del negocio.

-Debilidades del negocio.

-Oportunidades internas y externas para elevar el crecimiento del negocio.

-Amenazas internas y externas que podrían hacer decrecer y/o quebrar el negocio.

-Ninguno de los anteriores, pero si tengo un diagnóstico general del negocio.

-Ninguno de los anteriores, no tengo evaluado ningún aspecto del negocio.

Al momento de emprender su micromercados, ¿recolecto la información necesaria de los posibles competidores del sector para poner en marcha su negocio?

-Si, investigó los competidores en el sector y tuvo en cuenta la información.

-Si conocía la competencia, pero no le dio importancia.

-No, solo le gusto el lugar.

Este apartado tiene el objetivo de inferir el nivel de autoanálisis que poseen los micronegocios de sus áreas gerenciales, administrativas, comerciales, industriales y financieras. A partir de esta información se puede afirmar si las organizaciones están continuamente evolucionando a nivel de sofisticación empresarial y si están optimizando sus procesos y líneas de actuación.

Con esta pregunta se pretende identificar si los micromercados están aplicando alguna modalidad de benchmarking competitivo en el que exploren sistemáticamente si los niveles de productividad, sostenibilidad y eficiencia de las estrategias en materia de gerencia, innovación, comercio y posicionamiento industrial de sus competidores.

-No, solo obtuvo la oportunidad y no investigó el lugar.

-No, el micro-mercado ya estaba creado y lo adquirió.

¿Cómo da a conocer su negocio?

-Por medio de las redes sociales instagram, facebook, etc.

-Por voz a voz con los residentes de los alrededores.

-Espero que los clientes llegaran sin ninguna publicidad.

-Repartió afiches publicitarios en todo o gran parte del sector.

-Ya estaba creado el micro-mercado y no realizo publicidad.

Este ítem tiene la finalidad de revelar si los micronegocios tienen digitalizados y virtualizados sus catálogos de productos y servicios, por lo que es un pilar decisivo para inferir si se está invirtiendo en desarrollar estrategias de marketing y comercio.

En la revisión del entorno en donde actúa y funciona el negocio, ¿Qué datos posees?

-Las frecuencias de compra del negocio y de los competidores.

-El perfil de las diferentes categorías de clientes.

-Las motivaciones de los clientes.

-El grado de notoriedad y valoración que tiene tu marca.

-El número aproximado o exacto de consumidores de los diferentes productos.

-Ninguno de los datos anteriores, pero si realizo una revisión superficial del entorno donde actúa el negocio.

-No hago ninguna revisión del entorno donde actúa el negocio.

Este apartado es uno de los pilares fundamentales de la investigación pues permite inferir si los micronegocios y micromercados tienen desarrollada una segmentación de los clientes actuales y potenciales basada en una previa investigación del mercado, particularmente de las preferencias estéticas, los estilos de vida, las tendencias conductuales, los patrones psicológicos y los sistemas de creencias de estos clientes. Si la respuesta es nula se podrá inferir que los micronegocios no están empleando una segmentación mercado estratégica y visionaria.

De las siguientes estrategias de marketing, ¿Cuál o cuáles implementa tu negocio?

-Defines tus estrategias de marketing teniendo como base los movimientos y actuaciones de tu competencia.

-Posicionas una marca para así tener una imagen exclusiva e innovadora que capte la atención de tus clientes.

-Expandes tu línea de negocio, ofertando así productos en otros lugares del país.

-Seleccionas los productos que ofertas basadas exclusivamente en las necesidades de los clientes.

-Digitalizas tus catálogos de productos a través de publicaciones en redes sociales y/o páginas web.

-Visibilizas tus productos a través de posters, infografías, folletos, ebooks y otras publicaciones físicas.

-Estableces relaciones de confianza con los clientes para así fidelizarlos.

-No implemento estrategias de marketing.

-No me identifico con ninguna de las anteriores, pero si implemento estrategias de marketing específicas, indícalas brevemente:

¿Después de realizar las actividades de promoción y publicidad, nota un incremento en el porcentaje de ventas al mes anterior?

-Si, entre un 10% a 15%

-Si, entre un 15% a 25%

-Si, entre un 25% y 35%

-Si, entre un 35% y 45%

-Mas de un 45%

En este ítem se tiene como objetivo identificar si los micronegocios y micromercados están empleando estrategias de marketing informadas, inteligentes, analíticas, competitivas, eficientes y sostenibles.

Con esta información se pretende confirmar la relación causal entre la inversión en publicidad y un incremento en los valores de las ventas. Así, se podría sistematizar un esquema DOFA en el que se demuestre como la inversión en marketing y publicidad puede ser el pilar estratégico de toda organización que desee trascender en el mundo de los negocios.

¿Qué porcentaje de sus clientes son reiterativos?

- Menos de un 10%
- Entre 10% y 20%
- Entre 20% y 30%
- Entre 30% y 40%
- Mas de 50% de mis clientes
- No llevo control de mis clientes reiterativos

En este ítem se formula la pregunta con la finalidad de evaluar el nivel de fidelización de los clientes actuales de los micronegocios. Además de una posible correlación entre el nivel de reiteración de los clientes con la inversión en el análisis de la investigación de mercados.

De las siguientes herramientas administrativas, ¿implementa alguna de ellas?

- Planeación estratégica.
- Benchmarking
- Calidad total.
- Justo a Tiempo (Just In Time)
- Mejoramiento continuo (filosofía Kaizen)
- Outsourcing (Tercerización)
- Reingeniería
- Coaching
- Planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource Planning).
- Bussines Inteligence (BI).
- No implemento en mi negocio ningún tipo de herramienta administrativa.
- No implemento ninguna de las anteriores, pero sí utilizo algunas herramientas y/o modelos administrativos, indícalos brevemente.

Esta pregunta no está íntimamente relacionada con los resultados de la investigación pero aun así es una de las más decisivas debido a que permite inferir si los micronegocios tienen desarrollada una organización integral y holística en el que se implementen modelos gerenciales estratégicos, innovadores, con tecnologías modernas y con una visión organización cohesionada y competitiva.

Notas: Realizado por los autores de esta investigación.

A continuación, se anexa el enlace a la encuesta y sus resultados:

https://docs.google.com/forms/d/1zyGqv_eQU2GcFQSiW_mRxLFFHwTNOG1Ne_mjO7vwl9Yk/edit

Asimismo, en el siguiente enlace a Google Drive está la aplicación de las fórmulas para calcular los indicadores financieros en base a la información recopilada en la encuesta:

https://drive.google.com/drive/folders/18qlh0V3wdo92t7-NFYsSJpl6yKE1DyN9?usp=share_link

En el desarrollo de la encuesta se planificó evaluar las condiciones financieras de los micronegocios y micromercados a través de dos indicadores: El Retorno de Inversión (ROI) y la Rentabilidad sobre ventas (margen de utilidad neta). Con estos valores se realiza una ponderación que revela el promedio del ROI y el margen de utilidad neta, lo que permite registrar en qué nivel de sostenibilidad financiera está el modelo de negocio de cada una de estas organizaciones. (Véase el apéndice). Por lo tanto, se presenta la definición de los dos principales indicadores financieros escogidos para evaluar el nivel de eficacia práctica, productividad y sostenibilidad de los micronegocios:

Tabla 6.

Definición de los dos principales indicadores financieros escogidos para evaluar el nivel de eficacia práctica, productividad y sostenibilidad de los micronegocios.

Indicador financiero	Definición
Retorno de Inversión (ROI)	Esta métrica revela el porcentaje de inversión recuperado en el desarrollo de la actividad comercial. Antes de ofertar un determinado producto en el mercado, se tiene que realizar una inversión, la cual se destina a la materia

<p>Rentabilidad sobre Ventas (margen de utilidad neta)</p>	<p>prima, el sistema logístico, la distribución, recepción y almacenamiento del producto, la publicidad comercial, los gastos administrativos y un amplio etcétera. Así, el retorno de inversión calcula qué porcentaje de inversión se recuperó al dividir la utilidad neta con los costos y gastos invertidos. Se considera positivo cuando el indicador supera el 150%, lo que equivaldría a recuperar lo invertido y obtener ganancias reales. Su fórmula es: Utilidad Neta / Costos y gastos totales.</p> <p>Esta métrica revela el porcentaje de ganancia obtenida en las ventas realizadas. Lo que significa que, al dividir la utilidad neta sobre los costos y gastos totales, se podrá saber el porcentaje de ingreso es el que representa una ganancia real. Este indicador es uno de los más relevantes, pues permite evaluar estratégicamente la sostenibilidad del sistema de precios de la empresa. La fórmula es: Utilidad neta / valor de las ventas.</p>
--	--

Notas: Realizado por los autores de esta investigación.

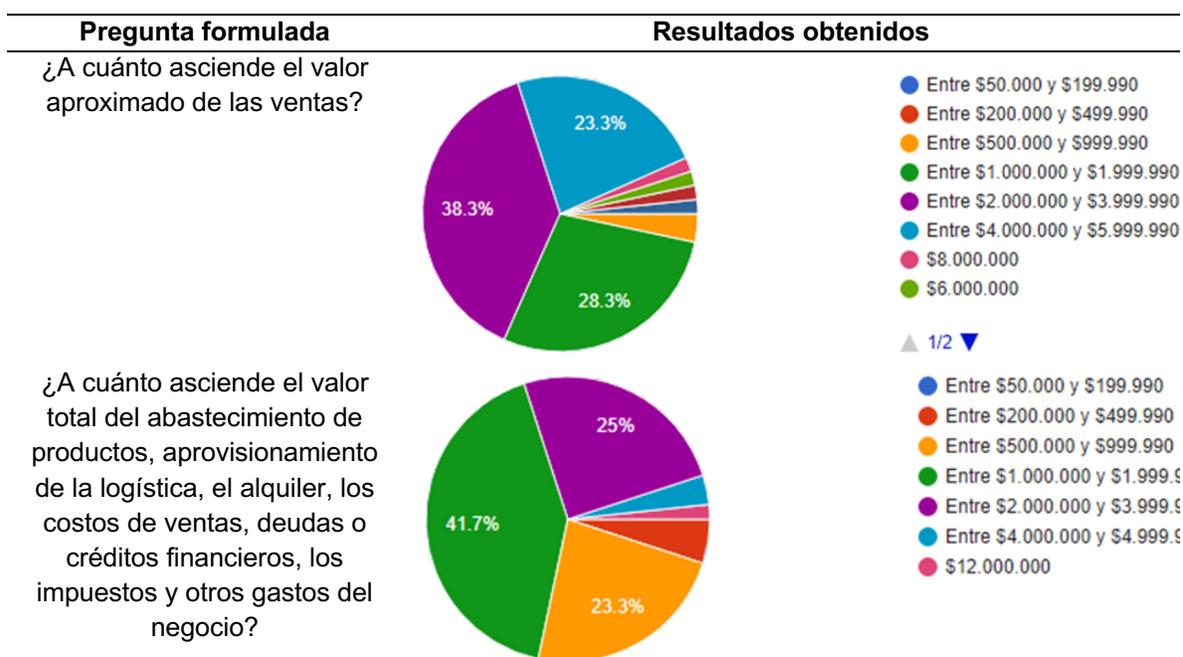
4.2. Caracterización de los indicadores financieros, las condiciones organizativas, las estrategias de marketing y el estado del modelo de negocio de cada una de las mipymes no especializadas del municipio de Floridablanca.

A continuación, se presenta una revisión analítica de los resultados obtenidos de las encuestas efectuadas a 60 micronegocios y micromercados, estas fueron efectuadas digitalmente por el gerente a través de Google Forms. En esa línea, se

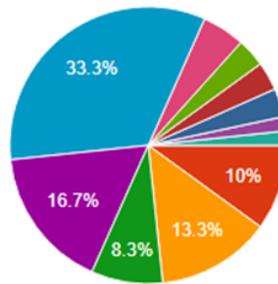
pretende compilar los indicadores financieros, las condiciones organizativas, las estrategias de marketing y el estado del modelo de negocio de cada una de estas empresas. En este apartado se resalta que los datos obtenidos son aproximaciones, pues en la realización de la encuesta a los más de 60 micromercados y micronegocios sólo fue posible que los administrativos registrarán un rango de valores estimativos en base a que no tenían los presupuestos definidos en su plenitud. En la sección de los apéndices se encuentra la encuesta en su totalidad y los nombres de los micronegocios y micromercados que participaron.

Tabla 7.

Información financiera recopilada en la realización de la encuesta.



¿A cuánto asciende el valor total de tus activos, es decir, todos los recursos, bienes, y servicios que hacen parte de tu negocio? (Como el local -si es propio-, las vitrinas, las materias primas, etc.)



Notas: Diseñado por los autores de la presente investigación.

A continuación, se presenta la ponderación de los indicadores financieros de los micronegocios y micromercados analizados en el presente proyecto de investigación. En los apartados se hace visible que de los 60 evaluados en la muestra, sólo 4 tiene utilidades negativas, lo que significa que el modelo de negocio de estas organizaciones no está en niveles críticos. Ahora bien, en lo relacionado con el retorno de inversión, sólo 7 micromercados superan el 100% de la inversión inicial. Lo que significa que la mayoría de las organizaciones no están teniendo ganancias reales que superen los presupuestos y capitales invertidos en el proceso productivo, administrativo y comercial. El promedio del retorno de inversión revela un panorama potencialmente crítico en el que las 60 organizaciones recuperan un 92% de la inversión que se destinó inicialmente para acondicionar el producto. Esto indica que existen fisuras estructurales que están incidiendo significativamente en los niveles de sostenibilidad y rentabilidad del negocio. En lo relacionado con la Rentabilidad sobre ventas, los valores son aceptables, pues el promedio revela que las organizaciones obtienen de los ingresos generados por las ventas un 41% de ganancia real.

Tabla 8.

Información sobre los indicadores financieros de los micronegocios analizados.

Nombre del micronegocio o micromercado	Valor aproximado de ventas netas	Costos y gastos totales (productivos, operativos, administrativos y financieros)	Valor aproximado de los activos	Utilidad neta	Retorno de inversión (ROI)	Rentabilidad sobre ventas (margen de utilidad neta)
Micromercado la 33	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 700.000,00	88%	47%
Micromercado Frutas y Verduras	\$ 4.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 3.000.000,00	200%	67%
Micromercado Barichara	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 700.000,00	88%	47%
Micromercado Altamira Plus	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado Más y Más	\$ 5.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 8.000.000,00	\$ 2.000.000,00	67%	40%
Micromercado Pablo	\$ 1.500.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ (1.500.000,00)	-50%	-100%
Micromercado la Gran Esquina	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado económico	\$ 5.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 3.500.000,00	233%	70%
Micromercado E-2	\$ 3.000.000,00	\$ 800.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 2.200.000,00	275%	73%
Micromercado los vecinos	\$ 1.500.000,00	\$ 350.000,00	\$ 800.000,00	\$ 1.150.000,00	329%	77%
Micromercado favuis	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado supermax	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 700.000,00	88%	47%
Micromercado steffany	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00	88%	47%
Micromercado palmas del campo	\$ 5.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 2.000.000,00	67%	40%
Micromercado el prado	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado Los Laureles	\$ 8.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ (4.000.000,00)	-33%	-50%
Micromercado El Botellón	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado Baranoa	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 700.000,00	88%	47%
Micromercado Corazón de Jesús	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00	88%	47%
Micromercado San Diego	\$ 6.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 3.000.000,00	100%	50%
Micromercado Pablo	\$ 800.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 450.000,00	129%	56%

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Micromercado La Especial	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado Dikajamar	\$ 1.500.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 4.500.000,00	\$(1.500.000,00)	-50%	-100%
Micromercado la Placita	\$ 4.500.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 1.500.000,00	50%	33%
Micromercado El Punto Clave	\$ 800.000,00	\$ 350.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 450.000,00	129%	56%
Micromercado Colombia	\$ 4.500.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 8.000.000,00	\$ 1.500.000,00	50%	33%
Micromercado City Market	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado Mercafacil	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado Donde las Gemelas	\$ 5.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 2.000.000,00	67%	40%
Micromercado Zarzamora	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado Gratamira	\$ 4.500.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 1.500.000,00	50%	33%
Micromercado y Autoservicio el Naranjal	\$ 7.000.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 2.500.000,00	56%	36%
Micromercado Santa Barbara	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado La Cuarta	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado y Autoservicio Modelo	\$ 5.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 2.000.000,00	67%	40%
Micromercado La sexta	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00	88%	47%
Micromercado la 11	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado Cañaveral	\$ 5.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 2.000.000,00	67%	40%
MICROMERCADO LA 30	\$ 12.000.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 8.000.000,00	\$ 7.500.000,00	167%	63%
Micromercado la 110	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00	88%	47%
Micromercado La 10	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado Merk	\$ 5.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 2.000.000,00	67%	40%
Micromercado Mercoahorro	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	100%	50%
Micromercado Pablo	\$ 1.500.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 700.000,00	88%	47%

Micromercado	\$	\$	\$	\$		
Andaluz	1.500.000,00	1.500.000,00	800.000,00	-	0%	0%
Micromercado	\$	\$	\$	\$		
Reina Victoria	3.000.000,00	1.500.000,00	4.500.000,00	1.500.000,00	100%	50%
Micromercado	\$	\$	\$	\$		
Fercho	4.500.000,00	3.000.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	50%	33%
Micromercado El	\$	\$	\$	\$		
Saler	5.000.000,00	3.000.000,00	4.500.000,00	2.000.000,00	67%	40%
Micromercado	\$	\$	\$	\$		
Las Delicias	3.000.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	100%	50%
Micromercado	\$	\$	\$	\$		
R&M	3.000.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	100%	50%
Micromercado	\$	\$	\$	\$		
Merca2mil	4.500.000,00	3.000.000,00	4.500.000,00	1.500.000,00	50%	33%
Micromercado la	\$	\$	\$	\$		
7a	1.500.000,00	800.000,00	3.000.000,00	700.000,00	88%	47%
Micromercado	\$	\$	\$	\$		
San Miguel	3.000.000,00	1.500.000,00	4.500.000,00	1.500.000,00	100%	50%
Micromercado	\$	\$	\$	\$		
Metrópolis	3.000.000,00	1.500.000,00	4.500.000,00	1.500.000,00	100%	50%
Micromercado	\$	\$	\$	\$		
B.A.M.	3.000.000,00	1.500.000,00	4.500.000,00	1.500.000,00	100%	50%
Micromercado y	\$	\$	\$	\$		
Papelería San	3.000.000,00	1.500.000,00	4.500.000,00	1.500.000,00	100%	50%
Luis	\$	\$	\$	\$		
Micromercado Mi	\$	\$	\$	\$		
Super	1.500.000,00	800.000,00	3.000.000,00	700.000,00	88%	47%
Micromercado	\$	\$	\$	\$		
Monterrey	3.000.000,00	1.500.000,00	4.500.000,00	1.500.000,00	100%	50%
Valores promedio	\$	\$	\$	\$		
	3.329.310,34	1.968.103,45	3.916.379,31	1.361.206,90	92%	41%

Notas: Diseñado por los autores de este proyecto

4.3. Matriz DOFA.

Se establece un análisis comparativo entre las condiciones administrativas, comerciales y gerenciales de los micromercados que se recopilaban en el análisis estadístico de la encuesta aplicada con los principios y estrategias que formularon los micronegocios para así inferir si estos micronegocios tienen prácticas sostenibles, eficientes y productivas. En ese sentido, se realiza una síntesis entre los pilares teórico-analíticos de los modelos conceptuales explorados en el marco referencial con los indicadores financieros, las condiciones organizativas, las estrategias de marketing, el estado del modelo de negocio de

las pymes revisadas. Por lo tanto, la matriz DOFA no se articula a partir de inferencias especulativas, sino que es una sistematización de la información previamente analizada, contrastada y desarrollada a partir de estándares estadísticos, inferencias lógicas y análisis comparativos. Esto significa que el análisis DOFA no es formular, rearticular y reorganizar las premisas anteriormente evaluadas, sino que es una compilación de las informaciones, datos, premisas y conclusiones destiladas de las anteriores investigaciones acreditadas.

5. RESULTADOS

5.1. Indicadores y matrices de eficacia práctica, sostenibilidad empresarial y la productividad en los negocios

A través de Google Forms se utilizaron los cálculos estadísticos automáticos que utiliza esta plataforma para sistematizar los valores que son tendencia. Posteriormente se emplean fórmulas financieras para calcular el ROI y el margen de utilidad neta que revelan la sostenibilidad, productividad y eficiencia de los negocios de las pymes. En ese sentido se aplican las fórmulas de estos anteriores indicadores, los cuales ya se explicaron con meticulosidad en el primer ítem del desarrollo del trabajo. Con los valores financieros recopilados en la entrevista se aplican las fórmulas quedando como resultado lo que se visibiliza a continuación:

Tabla 9.

Indicadores y matrices de eficacia práctica, sostenibilidad empresarial y la productividad en los negocios

Nombre del micronegocio o micromercado	Retorno de inversión (ROI)	Rentabilidad sobre ventas (margen de utilidad neta)
Micromercado la 33	88%	47%
Micromercado Frutas y Verduras	200%	67%
Micromercado Barichara	88%	47%
Micromercado Altamira Plus	100%	50%
Micromercado Más y Más	67%	40%
Micro mercado Pablo	-50%	-100%

Micromercado la Gran Esquina	100%	50%
Micromercado económico	233%	70%
Micromercado E-2	275%	73%
Micromercado los vecinos	329%	77%
Micromercado favuis	100%	50%
Micromercado supermax	88%	47%
Micromercado steffany	88%	47%
Micromercado palmas del campo	67%	40%
Micromercado el prado	100%	50%
Micromercado Los Laureles	-33%	-50%
Micromercado El Botellón	100%	50%
Micromercado Baranoa	88%	47%
Micromercado Corazón de Jesús	88%	47%
Micro mercado San Diego	100%	50%
Micromercado Pablo	129%	56%
Micromercado La Especial	100%	50%
Micromercado Dikajamar	-50%	-100%
Micromercado la Placita	50%	33%
Micromercado El Punto Clave	129%	56%
Micromercado Colombia	50%	33%

Micromercado City Market	100%	50%
Micromercado Mercafacil	100%	50%
Micromercado Donde las Gemelas	67%	40%
Micromercado Zarzamora	100%	50%
Micromercado Gratamira	50%	33%
Micromercado y Autoservicio el Naranjal	56%	36%
Micromercado Santa Barbara	100%	50%
Micromercado La Cuarta	100%	50%
Micromercado y Autoservicio Modelo	67%	40%
Micromercado La sexta	88%	47%
Micromercado la 11	100%	50%
Micromercado Cañaveral	67%	40%
MICROMERCADO LA 30	167%	63%
Micromercado la 110	88%	47%
Micromercado La 10	100%	50%
Micromercado Merk	67%	40%
Micromercado Mercoahorro	100%	50%
Micromercado Pablo	88%	47%
Micromercado Andaluz	0%	0%
Micromercado Reina Victoria	100%	50%
Micromercado fercho	50%	33%

Micromercado El Saler	67%	40%
Micromercado Las Delicias	100%	50%
Micromercado R&M	100%	50%
Micromercado Merca2mil	50%	33%
Micromercado la 7a	88%	47%
Micromercado San Miguel	100%	50%
Micromercado Metrópolis	100%	50%
Micromercado B.A.M.	100%	50%
Micromercado y Papelería San Luis	100%	50%
Micromercado Mi Super	88%	47%
Micromercado Monterrey	100%	50%
Valores promedio	92%	41%

Notas: Diseñado por los autores de este proyecto de investigación.

5.2. Caracterizar los indicadores financieros, las condiciones organizativas, las estrategias de marketing y el estado del modelo de negocio de las PYMES

En el desarrollo de la encuesta se planificó evaluar las condiciones en las que residen las estrategias comerciales o de marketing, dándole especial relevancia al estudio de mercados. Como síntesis de datos, los cuáles fueron calculados a partir de análisis estadísticos de Google forms, es que el 30% de los encuestados suele, periódicamente, encuestar a los competidores del sector para así formular proyectos innovadores. El 25% afirma que no es necesario debido a que cuando emprendió su negocio este ya estaba consolidado. El 20% revela que, si bien conoce a la competencia, no le da relevancia a la información obtenida al momento

de formular estrategias de marketing. Finalmente, el 24% expresaron que, respectivamente, no investigan a la competencia ni le dan relevancia en sus planes estratégicos a esta clase de análisis. (Véase apéndice)

En relación con la forma en la que el negocio se hizo visible ante su público, se obtuvo que el 61,7% lo hizo a través del “voz a voz”, es decir, a través de la socialización con los residentes de los alrededores. El 45% difundió afiches publicitarios, brochures, infografías, tarjetas de contacto u otros medios de publicidad. El 33,3% lo hizo a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp y Twitter. Finalmente, no realizaron ningún tipo de publicidad comercial el 25% -por razón de que esperaron a que los clientes exploraran el negocio por su propia iniciativa- y el 23,3% -adujo que como ya estaba diseñado el negocio, no tenían necesidad de realizar publicidad-. (Véase anexo 10.3)

A lo que alude al estudio de mercados en conexión con la recopilación de información del ambiente externo, se obtuvieron resultados realmente interesantes que revelan unas condiciones de marketing potencialmente crítica, pues se evidencia que no se están aplicando modelos, estrategias y metodologías específicas para realizar una investigación de mercados óptima. A continuación, se presentan los datos recopilados: (Véase anexo 10.3)

- El 26,6% afirmó que ha identificado las frecuencias de compra del negocio particular y de los competidores.
- El 21,7 reveló que ha recopilado información sobre el perfil de las diferentes categorías de clientes.
- El 15% expresó que conoce las motivaciones, necesidades y expectativas de los clientes.
- El 26,7% sostuvo que ha ponderado el nivel de notoriedad y valoración que tiene la marca y la filosofía corporativa del negocio y la respectiva marca.

- El 15% explicó que ha delimitado el número exacto de consumidores y clientes potenciales de los productos que oferta el negocio.
- El 15% insinuó que no posee ninguno de los datos anteriormente aludidos, pero si ha realizado una revisión superficial del ambiente donde actúa y comercia el negocio.
- El 26,7% reveló que no hacen ninguna revisión del ambiente donde actúa y comercia el negocio.

En el siguiente apartado de la investigación se recopilaron datos significativamente valiosos y prácticos para investigación vinculadas a análisis diagnósticos de estrategias de marketing en micromercados y micronegocios. En la encuesta se formuló la pregunta “¿Cuál o cuáles estrategias de marketing implementa tu negocio?” A lo cual los resultados revelaron un escenario optimista en el que se invierte en el diseño y aplicación de proyectos comerciales. Pero, lo negativo es que sólo una minoría de la muestra tiene digitalizado su catálogo de productos. (Véase anexo 10.3)

- El 21,7% define tus estrategias de marketing teniendo como base los movimientos y actuaciones de tu competencia.
- El 10% posiciona una marca para así tener una imagen exclusiva e innovadora que capte la atención de tus clientes.
- El 25% selecciona los productos que ofertan basados exclusivamente en las necesidades de los clientes.
- El 10% digitaliza sus catálogos de productos a través de publicaciones en redes sociales y/o páginas web.
- El 63,3% establece relaciones de confianza con los clientes para así fidelizarlos.
- El 10% no implementa estrategias de marketing.

- El 0% no se identifica con ninguna estrategia de marketing.

En conexión con las ponderaciones realizadas con el incremento de ventas una vez realizado actividades de promoción y publicidad, el 21,7% registró que percibe un incremento significativo entre el 25% y el 45% de las ventas; el 25% expresó que percibe un incremento de las ventas entre el 10% a 15%; el 16,7% reveló que percibe una elevación de hasta el 35% y el 45% de las ventas; el 11,7% afirma ver un crecimiento entre el 15% y el 25% de las ventas; un 10% afirma que percibe un incremento de más del 45%. Finalmente, el 15% aduce no haber realizado ningún evento de promoción y publicidad. (Véase anexo 10.3)

En este apartado se hace visible un escenario negativo y potencialmente nocivo para los micronegocios, pues se evidencia que no implementan modelos, prácticas y estrategias administrativas y gerenciales, además de que no tienen una visión integral, sistémica, articulada, proactiva, visionaria, innovador y cohesiva. A continuación, se revelan unos datos específicos que acreditan la anterior premisa: (Véase anexo 10.3)

- El 47,5% no implementa en su negocio ningún tipo de herramienta administrativa.
- El 18,6% utiliza el modelo de benchmarking.
- El 8,5% emplea la Planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource Planning)
- El 5,1% el Outsourcing (tercerización).
- El 5,1% la reingeniería.
- El 5,1% el Just In Time.
- El 6,8 la Planificación Estratégica.
- El 3,4% la Calidad Total.

- El 1,4% el Mejoramiento continuo (Filosofía Kaizen).
- El 3,4% el Coaching.

En relación con la información vinculada al proceso de evaluar y darle una identidad al negocio, las organizaciones evidencian un registro de su esencia corporativa, aunque una cantidad relativa y minoritaria de la muestra revela no poseer ninguna información del contexto externo. (Véase el anexo 10.3)

- El 56,7% identifica la misión y visión del negocio.
- El 45% conoce los objetivos organizacionales de su negocio.
- El 20% revela tener registradas las estrategias específicas para lograr el éxito de las metas del negocio.
- El 5% ha identificado la agenda táctica, es decir, las acciones específicas que ejecutarán los próximos días, semanas y meses.
- El 43,3% conoce las fortalezas del negocio.
- El 40% conoce las debilidades del negocio.
- El 30% conoce las oportunidades externas del negocio.
- El 20% conoce las amenazas internas y externas del negocio.
- El 23,3% no posee ninguno de esos datos, pero si tiene un diagnóstico general del negocio.
- El 15% no tiene evaluado ningún aspecto del negocio.

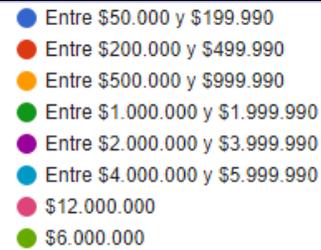
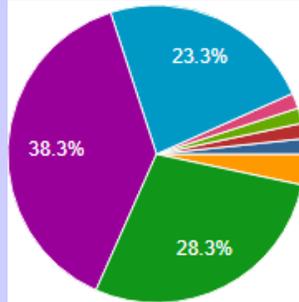
Tabla 10.

Indicadores y matrices de eficacia práctica, sostenibilidad empresarial y la productividad en los negocios

Caracterización de los indicadores financieros, las	Ponderación final
---	--------------------------

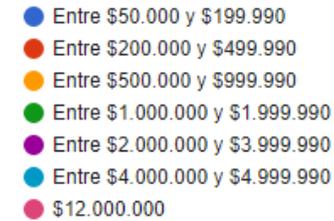
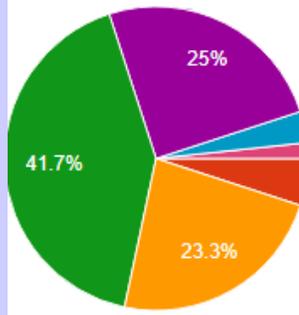
**condiciones
organizativas,
las estrategias
de marketing y
el estado del
modelo de
negocio de las
PYMES**

Valor de las
ventas realizadas
mensuales

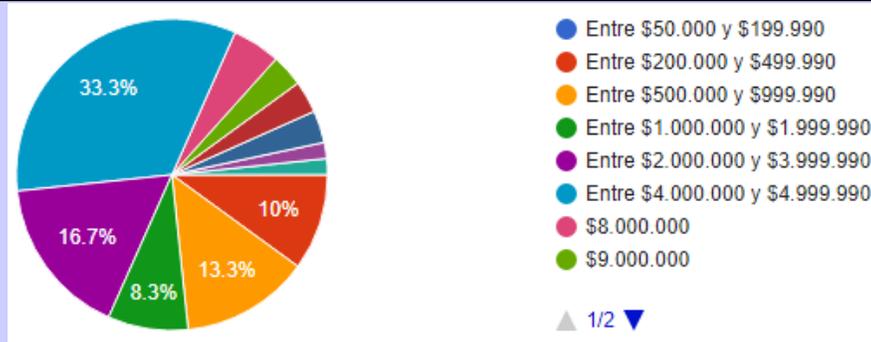


▲ 1/2 ▼

Porcentaje final
de valor total del
abastecimiento de
productos,
aprovisionamiento
o de la logística, el
alquiler, los costos
de ventas, deudas
o créditos
financieros, los
impuestos y otros
gastos del
negocio.



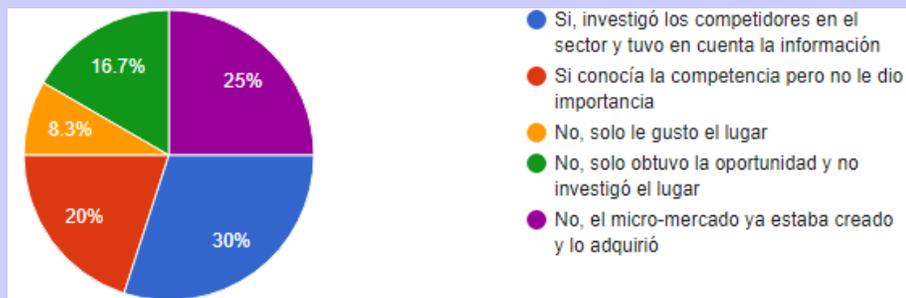
Porcentaje final del valor total de los activos



Porcentaje final de las áreas sistemáticamente identificadas de las áreas que configuran la estructura organizativa de los micronegocios.

- Misión y visión del negocio (34 pymes la identifican, 56.7%)
- Objetivos organizacionales del negocio, es decir, mis metas a corto y largo plazo (27 pymes la identifican, 45%)
- Estrategias específicas para lograr el éxito de las metas del negocio (12 pymes la identifican, 20%)
- Agenda táctica, es decir, las acciones específicas que ejecutaré en los próximos días, semanas y meses (3 pymes la identifican, 5%)
- Fortalezas del negocio (26 pymes la identifican, 43.3 %)
- Debilidades del negocio (24 pymes la identifican, 40%)
- Oportunidades internas y externas para elevar el crecimiento del negocio (18 pymes la identifican, 30%)
- Amenazas internas y externas que podrían hacer decrecer y/o quebrar el negocio (12 pymes la identifican, un 20%)
- Ninguno de los anteriores, pero si tengo un diagnóstico general del negocio (14 pymes la identifican, 23.3%).
- Ninguno de los anteriores, no tengo evaluado ningún aspecto del negocio (9 pymes la identifican, 15%)

Porcentaje final del nivel de recolección de información sobre los competidores del mercado al iniciar el negocio



<p>Porcentaje final de la revisión del entorno en donde actúa y funciona el negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Las frecuencias de compra del negocio y de los competidores (16 pymes lo registraron, 26.7%) •El perfil de las diferentes categorías de clientes (13 pymes lo registraron, 21.7%) •Las motivaciones de los clientes (9 pymes lo registraron, 15%) •El grado de notoriedad y valoración que tiene tu marca (16 pymes lo registraron, 26.7%) •El número aproximado o exacto de consumidores de los diferentes productos (9 pymes lo registraron, 15%) •Ninguno de los datos anteriores, pero si realizo una revisión superficial del entorno donde actúa el negocio (9 pymes lo registraron,15%) •No hago ninguna revisión del entorno donde actúa el negocio (16 pymes lo registraron, 26.7%).
<p>Porcentaje final de las estrategias de marketing que implementan las pymes</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Defines tus estrategias de marketing teniendo como base los movimientos y actuaciones de tu competencia (13 lo afirmaron, 21.7%) •Posicionas una marca para así tener una imagen exclusiva e innovadora que capte la atención de tus clientes (6 lo afirmaron, 10%) •Expandes tu línea de negocio, ofertando así productos en otros lugares del país (2 lo afirmaron, 3.3.%) •Seleccionas los productos que ofertas basadas exclusivamente en las necesidades de los clientes (15 lo afirmaron, 25%) •Digitalizas tus catálogos de productos a través de publicaciones en redes sociales y/o páginas web (6 lo afirmaron, 10%) •Visibilizas tus productos a través de posters, infografías, folletos, ebooks y otras publicaciones físicas (31 lo afirmaron, 51.7%) •Estableces relaciones de confianza con los clientes para así fidelizarlos (38 lo afirmaron, 63.3%). •No me identifico con ninguna de las anteriores, pero si implemento estrategias de marketing específicas, indícalas brevement (6 lo afirmaron, 10%) •No implemento estrategias de marketing (0 lo afirmaron, 0%)

Porcentaje final de pymes que implementan alguno de los modelos administrativos,	<ul style="list-style-type: none"> •Planeación estratégica (4 lo afirmaron, 6.8%) •Benchmarking (11 lo afirmaron, 18.6%) •Calidad total (2 lo afirmaron, 3.4%) •Justo a Tiempo (Just In Time) (3 lo afirmaron, 5.1%) •Mejoramiento continuo (filosofía Kaizen) (1 lo afirmó, 1.7%) •Outsourcing (Tercerización) (3 lo afirmaron, 5.1%) •Reingeniería (3 lo afirmaron, 5.1%) •Coaching (2 lo afirmaron 3.4%) •Planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource Planning). •Bussines Inteligence (BI) (5 lo afirmaron, 8.5%) •No implemento ninguna de las anteriores, pero sí utilizo algunas herramientas y/o modelos administrativos, indícalos brevemente (28 lo afirmaron, 47.5%) •No implemento en mi negocio ningún tipo de herramienta administrativa (ninguno lo afirmó, 0%).
--	--

Notas: Realizado por los autores de esta investigación.

5.3. Niveles de sostenibilidad la implementación de modelos enfocados en el estudio de mercado en las mipymes

A continuación, se presentan, a través de una Matriz FODA la revisión evaluativa, diagnóstica y propositiva de lo que revelaron los indicadores financieros, las condiciones administrativas y gerenciales, así como las estrategias de marketing que se evidenciaron en el análisis identificativo de los 60 micronegocios y micromercados. Los estadísticos empleados fueron los desarrollados automáticamente por Google Forms en el procesamiento de los datos. Por otra parte, los aspectos cualitativos de la matriz DOFA son el producto final de los resultados obtenidos en el desarrollo de la encuesta, los cuales se especificaron con suficiente profundidad en los anteriores dos resultados.

Tabla 11.

Matriz FODA de los 60 micromercados y micronegocios

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>> Diversificación de las líneas de productos que atraigan nuevas categorías de clientes potenciales.</p> <p>> El 56,7% identifica la misión y visión del negocio.</p> <p>> El 45% conoce los objetivos organizacionales de su negocio.</p> <p>> El 43,3% conoce las fortalezas del negocio.</p> <p>> El 40% conoce las debilidades del negocio.</p> <p>> El 30% conoce las oportunidades externas del negocio.</p> <p>> El 63,3% establece relaciones de confianza con los clientes para así fidelizarlos.</p>	<p>> Suministro de infografías, posters, brochures, ebooks y otros diseñadores gráficos que les permitan al personal de ventas y otros colaboradores hacer más didáctico su asesoría comercial.</p> <p>> Profesionalización del personal de ventas a través de capacitaciones, reuniones, eventos y asistencias personalizadas en temáticas vinculadas con la atención al cliente, asesoría comercial, dominio del portafolio y políticas de la empresa.</p> <p>> Contratación de algunos profesionales</p>	<p>> El 15% no tiene ningún aspecto del negocio.</p> <p>> El 5% ha identificado la agenda táctica, es decir, las acciones específicas que ejecutarán los próximos días, semanas y meses.</p> <p>> El 47,5% no implementa en su negocio ningún tipo de herramienta administrativa.</p> <p>> El 8,5% emplea la Planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource Planning)</p> <p>> Tan sólo el 1,4% utiliza el Mejoramiento</p>	<p>> Se evidencia que no implementan modelos, prácticas y estrategias administrativas y gerenciales, además de que no tienen una visión integral, sistémica, articulada, proactiva, visionaria, innovador y cohesiva, por lo que podría la explosión de innovaciones del mercado desfasar y hacer insostenible el modelo de</p>

<p>> Disponibilidad en marketing y continuo (Filosofía negocio en su intelectual, recursiva, coaching que les Kaizen). totalidad.</p> <p>capital y gerencial a suministren estrategias > El 3,4% el Coaching. > El 20% revela transicionar en el de persuasión > El 15% aduce no que, si bien modelo de negocio, comercial al personal haber realizado ningún conoce a la adaptando así de ventas. evento de promoción y competencia, innovaciones > Reacondicionar y optimizar los sistemas no le da disruptivas que de comunicación para así que las asesorías comerciales sean más relevantes a la reformulen los procesos, sistemas y metodologías eficientes, oportunas y eficaces. información desactualizadas que se están empleando desde los inicios de la actividad empresarial. > Elevar los niveles de calidad de los productos a través de la renovación de materias primas, actualización de tecnologías de diseño y la innovación en variedad estética de estilos en tendencia. > Digitalización de los catálogos de las diferentes líneas productos a través de su oferta en redes</p>	<p>marketing y continuo (Filosofía negocio en su totalidad).</p> <p>coaching que les Kaizen).</p> <p>suministren estrategias > El 3,4% el Coaching. > El 20% revela transicionar en el de persuasión > El 15% aduce no que, si bien modelo de negocio, comercial al personal haber realizado ningún conoce a la adaptando así de ventas. evento de promoción y competencia, innovaciones > Reacondicionar y optimizar los sistemas no le da disruptivas que de comunicación para así que las asesorías comerciales sean más relevantes a la reformulen los procesos, sistemas y metodologías eficientes, oportunas y eficaces. información desactualizadas que se están empleando desde los inicios de la actividad empresarial. > Elevar los niveles de calidad de los productos a través de la renovación de materias primas, actualización de tecnologías de diseño y la innovación en variedad estética de estilos en tendencia. > Digitalización de los catálogos de las diferentes líneas productos a través de su oferta en redes</p>	<p>marketing y continuo (Filosofía negocio en su totalidad).</p> <p>coaching que les Kaizen).</p> <p>suministren estrategias > El 3,4% el Coaching. > El 20% revela transicionar en el de persuasión > El 15% aduce no que, si bien modelo de negocio, comercial al personal haber realizado ningún conoce a la adaptando así de ventas. evento de promoción y competencia, innovaciones > Reacondicionar y optimizar los sistemas no le da disruptivas que de comunicación para así que las asesorías comerciales sean más relevantes a la reformulen los procesos, sistemas y metodologías eficientes, oportunas y eficaces. información desactualizadas que se están empleando desde los inicios de la actividad empresarial. > Elevar los niveles de calidad de los productos a través de la renovación de materias primas, actualización de tecnologías de diseño y la innovación en variedad estética de estilos en tendencia. > Digitalización de los catálogos de las diferentes líneas productos a través de su oferta en redes</p>	<p>marketing y continuo (Filosofía negocio en su totalidad).</p> <p>coaching que les Kaizen).</p> <p>suministren estrategias > El 3,4% el Coaching. > El 20% revela transicionar en el de persuasión > El 15% aduce no que, si bien modelo de negocio, comercial al personal haber realizado ningún conoce a la adaptando así de ventas. evento de promoción y competencia, innovaciones > Reacondicionar y optimizar los sistemas no le da disruptivas que de comunicación para así que las asesorías comerciales sean más relevantes a la reformulen los procesos, sistemas y metodologías eficientes, oportunas y eficaces. información desactualizadas que se están empleando desde los inicios de la actividad empresarial. > Elevar los niveles de calidad de los productos a través de la renovación de materias primas, actualización de tecnologías de diseño y la innovación en variedad estética de estilos en tendencia. > Digitalización de los catálogos de las diferentes líneas productos a través de su oferta en redes</p>
---	--	--	--

<p>sociales, páginas web y aplicaciones de redes sociales y/o comercio virtual.</p> <p>> Expansión de las líneas de productos a través de la instalación de sucursales en diferentes puntos estratégicos.</p> <p>> Establecimiento de códigos QR en puntos estratégicos.</p>	<p>de publicaciones en páginas web.</p> <p>> En los apartados se hace visible que de los 60 evaluados en la muestra, sólo 4 tiene utilidades negativas, lo que significa que el modelo de negocio de estas organizaciones no está en niveles críticos.</p> <p>> El promedio del retorno de inversión revela un panorama potencialmente crítico en el que las 60 organizaciones recuperan un 92% de la inversión que se destinó inicialmente para acondicionar el producto.</p>	<p>competencia podría desarrollar innovaciones y estrategias visionarias que desintegren las relaciones de fidelización de los clientes.</p> <p>> No realizaron ningún tipo de publicidad comercial el 25% -por razón de que esperaron a que los clientes exploraran el negocio por su propia iniciativa- y el 23,3% -adujo que como ya estaba diseñado el negocio, no tenían</p>
--	--	--

necesidad de realizar publicidad-. Esto podría generar que clientes potenciales prefieran acceder a los productos de la competencia debido a que la publicidad de la competencia sea eficaz.

> El 15% de las organizaciones expresó que conoce las motivaciones, necesidades y expectativas de los clientes. Ese es un escenario potencialmente nocivo, pues al desconocer la

naturaleza de los clientes, se podrían tomar decisiones inadecuadas que se traduzcan en un decrecimiento de las ventas, y, por tanto, de las utilidades.

> En lo relacionado con el retorno de inversión, sólo 7 micromercados superan el 100% de la inversión inicial. Lo que significa que la mayoría de las organizaciones no están teniendo ganancias

reales que
superen los
presupuestos y
capitales
invertidos en el
proceso
productivo,
administrativo
y comercial.

Notas: Diseñado por elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

Recapitulando, la investigación de mercados es una estrategia de marketing que consiste en analizar sistemática, integral y ponderativamente información sobre los perfiles, avatares, tendencias, expectativas y necesidades de los clientes, así como de las condiciones, modelos y praxis de sistema comercial y las organizaciones que convergen en él. Como resultados obtenidos, se estimó que el promedio del retorno de inversión revela un panorama potencialmente crítico en el que las 60 organizaciones recuperan un 92% de la inversión que se destinó inicialmente para acondicionar el producto. Esto indica que existen fisuras estructurales que están incidiendo significativamente en los niveles de sostenibilidad y rentabilidad del negocio, las cuáles están vinculadas con la ausencia de modelos administrativos, sistemas comerciales eficientes, estrategias de marketing e innovaciones tecnológicas.

Para lograr un posicionamiento de mercado alineado a la excelencia, eficacia, sofisticación y prestigio sociocomercial, es indispensable invertir en diversas modalidades de publicidad comercial, así como otras estrategias derivadas de la administración de proyectos y gerencia estratégica, además de otras alternativas eficaces para la reprogramación de la filosofía del producto. La revisión analítica de información recopilada en el estudio de mercados se debe realizar con el objetivo de utilizarla como un filtro orientativo que permita planificar, ejecutar y evaluar modelos, políticas y prácticas gerenciales que generen valor en el modelo de negocio. En ese sentido, se concluye que la investigación de mercados no debe ser una práctica aislada de los procesos de la organización. Por lo que debe estar vinculada en toda la sinergia organizacional, teniendo así un rol en la estructura de procesos, metodologías y sistemas que se articulan para la ejecución de la agenda gerencial.

8. RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones vinculados a la temática del estudio de mercados, se sugieren las siguientes:

- Expandir los niveles de la muestra a otras ciudades del área metropolitana de Bucaramanga. En esta investigación se ponderó una muestra significativa del área de Floridablanca, la cual se aplicó en 60 micromercados.
- Ponderar cuantitativamente y analizar conceptualmente la incidencia que tienen los sistemas administrativos y gerenciales en la investigación de mercados.
- Formular soluciones eficientes, sostenibles, accionables e integrales que induzcan a los micromercados con escasos capitales, recursos y finanzas a aplicar sistemas, estrategias y modelos de investigación de micromercados.
- Evaluar la incidencia que tienen los niveles de resistencia al cambio, además de otras variables derivadas de la cultura organizacional, la alineación estratégica y la filosofía corporativa, en los índices financieros ponderados en esta investigación.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia Pragma. (30 de Julio de 2018). *El marketing revolucionó la forma de conectarse con los clientes*. Obtenido de Academia Pragma: <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/el-marketing-revoluciono-la-forma-de-conectarse-con-los-clientes>

American Productivity, & Quality Center. (2020). *Benchmarking Code of Conduct*. APQC.

Arrieta, M. (2016). *Blogger*. Obtenido de Gerencia de Mercado: <https://gerenciademercadeoaunesr2016.blogspot.com/2016/11/proceso-de-la-investigacion-de-mercados.html>

Bayés, S. (11 de Julio de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y->

Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Teorías, modelos y sistemas de calidad. *ESPACIOS*.

Da Silva, D. (31 de Agosto de 2020). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?* Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>

EFQM. (2018). *EFQM*. Obtenido de <https://efqm.org/>

Enterprise Logistic. (2012). *Enterprise Logistic*. Obtenido de <https://enterlogistics.wordpress.com/planificacion-justo-a-tiempo/>

Expert Soft. (8 de Junio de 2018). *Soft Expert*. Obtenido de <https://www.softexpert.com/es/solucao/gestion-procesos-negocio-bpm/>

Gómez Espejel, J. (2018). *Resumen del libro El método Kaizen por Robert Maurer*.

Intelnaes, C. (2016). Obtenido de <https://corporacionintelnaes.com.ec/planificacion-estrategica/>

- Intxaurburu, C., Miren Gurutze, & Ochoa laburu. (2005). *Una revisión teórica de la herramienta de bechmarking*.
- Media Source. (13 de Mayo de 2019). *Media Source*. Obtenido de ¿Qué es la segmentación de mercado?: <https://www.mediasource.mx/blog/segmentacion-de-mercado>
- Mendoza Vega, L., & Vega Palomino, K. M. (2014). *Teoría de las restricciones y proceso de mejora continua vs metodología justo a tiempo (JIT) y costos ABC*.
- Moreno García, R. R., & Parra Bofill, S. (2016). *Metodología para la reingeniería de procesos. Validación en la* . Universidad de Oriente.
- Padilla, C. (2020). *MayuGo*. Obtenido de <https://www.mayugo.net/curso/98>
- Peter Chisnall. (2017). *Investigación de mercados*.
- Ponce, M. (30 de Marzo de 2019). *Importancia de la investigación de mercados*. Obtenido de Marketing y Servicios: <https://marketingyservicios.com/importancia-la-investigacion-mercados/>
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Ecoe Ediciones Ltda.
- Pursell, S. (26 de Septiembre de 2022). *¿Qué es la segmentación de mercado? Características y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- QuestionPro. (09 de Febrero de 2019). *¿Qué es un estudio de mercados?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
- RMG marketing & ventas. (08 de Junio de 2017). *Investigación de mercados - consultoría estratégica*. . Obtenido de RMG marketing & ventas: <https://www.rmg.es/investigacion-de-mercados/>
- RS Marketing. (19 de Septiembre de 2020). *¿En qué consiste una estrategia de mercadotecnia?* Obtenido de Consultoría & asesoría en mercadotecnia: <https://ricardosegovia.com/estrategia-de-mercadotecnia/>
- Ruiz, S. (26 de Agosto de 2021). *Interfaz*. Obtenido de <https://interfaz.io/reingenieria-de-procesos-una-tecnica-de-gestion-de-alto->

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

nivel-para-reducir-costos-empresariales-y-mejorar-la-
competitividad/?lang=es

Vargas, A. (2017). Investigación de mercados. Fondo editorial Areandino.

10. APÉNDICE

10.1 Encuesta.

A continuación, se presentan las preguntas formuladas en la encuesta, las cuáles fueron validadas en función de los modelos teóricos de investigación de mercados desarrollados por estrategias empresariales, profesionales y especialistas en el área de marketing competitivo.

1) ¿A cuánto asciende el valor aproximado de las ventas?

- Entre \$50.000 y \$199.990
- Entre \$200.000 y \$499.990
- Entre \$500.000 y \$999.990
- Entre \$1.000.000 y \$1.999.990
- Entre \$2.000.000 y \$3.999.990
- Entre \$4.000.000 y \$4.999.990
- Otro valor, indíquelo:

2) ¿A cuánto asciende el valor total del abastecimiento de productos, aprovisionamiento de la logística, el alquiler, los costos de ventas, deudas o créditos financieros, los impuestos y otros gastos del negocio?

- Entre \$50.000 y \$199.990
- Entre \$200.000 y \$499.990
- Entre \$500.000 y \$999.990
- Entre \$1.000.000 y \$1.999.990
- Entre \$2.000.000 y \$3.999.990

- Entre \$4.000.000 y \$4.999.990
- Otro valor, indíquelo:

3) ¿A cuánto asciende el valor total de tus activos, es decir, todos los recursos, bienes y servicios que hacen parte de tu negocio? (Cómo el local –si es propio-, las vitrinas, las materias primas, etc)

- Entre \$50.000 y \$199.990
- Entre \$200.000 y \$499.990
- Entre \$500.000 y \$999.990
- Entre \$1.000.000 y \$1.999.990
- Entre \$2.000.000 y \$3.999.990
- Entre \$4.000.000 y \$4.999.990
- Otro valor, indíquelo:

4) En el proceso de evaluar y darle una identidad a tu negocio, ¿cuáles de estos datos tienes descrito?

- Misión y visión del negocio.
- Objetivos organizacionales del negocio, es decir, mis metas a corto y largo plazo.
- Estrategias específicas para lograr el éxito de las metas del negocio.
- Agenda táctica, es decir, las acciones específicas que ejecutaré en los próximos días, semanas y meses.
- Fortalezas del negocio.
- Debilidades del negocio.
- Oportunidades internas y externas para elevar el crecimiento del negocio.

- Amenazas internas y externas que podrían hacer decrecer y/o quebrar el negocio.
- Ninguno de los anteriores, pero si tengo un diagnóstico general del negocio.
- Ninguno de los anteriores, no tengo evaluado ningún aspecto del negocio.

5) Al momento de emprender su micro-mercado, ¿recolecto la información necesaria de los posibles competidores del sector para poner en marcha su negocio?

- Sí, investigó los competidores en el sector y tuvo en cuenta la información.
- Sí, conocía la competencia, pero no le dio importancia.
- No, sólo le gustó el lugar.
- No, solo obtuvo la oportunidad y no investigó el lugar.
- No, el micromercado ya estaba creado y lo adquirió.

6) En la revisión del entorno en donde actúa y funciona el negocio, ¿qué datos posees?

- Las frecuencias de compra del negocio y de los competidores.
- El perfil de las diferentes categorías de clientes.
- Las motivaciones de los clientes.
- El grado de notoriedad y valoración que tiene tu marca.
- El número aproximado o exacto de consumidores de los diferentes productos.
- Ninguno de los datos anteriores, pero si realizo una revisión superficial del entorno donde actúa el negocio.
- No hago ninguna revisión del entorno donde actúa el negocio.

7) De las siguientes estrategias de marketing, ¿cuál o cuáles implementa tu negocio?

- Defines tus estrategias de marketing teniendo como base los movimientos y actuaciones de tu competencia.
- Posicionas una marca para así tener una imagen exclusiva e innovadora que capte la atención de tus clientes.
- Expandes tu línea de negocio, ofertando así productos en otros lugares del país.
- Seleccionas los productos que ofertas basadas exclusivamente en las necesidades de los clientes.
- Digitalizas tus catálogos de productos a través de publicaciones en redes sociales y/o páginas web.
- Visibilizas tus productos a través de posters, infografías, folletos, ebooks y otras publicaciones físicas.
- Estableces relaciones de confianza con los clientes para así fidelizarlos.
- No me identifico con ninguna de las anteriores, pero si implemento estrategias de marketing específicas, indícalas brevemente:
- No implemento estrategias de marketing.

8) ¿Después de realizar las actividades de promoción y publicidad, nota un incremento en el porcentaje de ventas al mes anterior?

- Si, entre un 10% a 15%.
- Si, entre un 15% a 25%.
- Si, entre un 25% y 35%.
- Si, entre un 35% y 45%.
- Más de un 45%.
- No he realizado promoción y publicidad de mis ventas.
- Otra.

9) ¿Qué porcentaje de sus clientes son reiterativos?

- Menos de un 10%.

- Entre 10% y 20%.
- Entre 20% y 30%.
- Entre 30% y 40%.
- Entre 40% y 50%.
- Más de 50% de mis clientes.
- No llevo control de mis clientes reiterativos.

10) De las siguientes herramientas administrativas, ¿implementa alguna de ellas?

- Planeación estratégica.
- Benchmarking.
- Calidad total.
- Justo a Tiempo (Just In Time)
- Mejoramiento continuo (filosofía Kaizen)
- Outsourcing (Tercerización)
- Reingeniería.
- Coaching.
- Planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource Planning).
- Bussines Inteligence (BI).
- No implemento ninguna de las anteriores, pero sí utilizo algunas herramientas y/o modelos administrativos, indícalos brevemente:
- No implemento en mi negocio ningún tipo de herramienta administrativa.

10.2 Micromercados y micronegocios que participaron en la encuesta.

Seguidamente, se presentan los nombres oficiales de los micronegocios que participaron en la encuesta, los cuales se recopilaron en la información suministrada por Industria y Comercio de la alcaldía de Floridablanca. Asimismo, estos nombres

fueron confirmados al realizar la visita a las instalaciones en virtud de que este departamento de la alcaldía posee en sus datos la dirección exacta.

- Micromercado la 33
- Micromercado Frutas y Verduras
- Micromercado Barichara
- Micromercado Altamira Plus
- Micromercado Más y Más
- Micro mercado pablo
- Micromercado la Gran Esquina
- Micromercado económico
- Micromercado E-2
- Micromercado los vecinos
- Micromercado favuis
- Micromercado supermax
- Micromercado steffany
- Micromercado palmas del campo
- Micromercado el prado
- Micromercado Los Laureles
- Micromercado El Botellón
- Micromercado Baranoa
- Micromercado corazón de Jesús
- Micromercado San Diego Plaza
- Micromercado Pablo
- Micromercado La Especial
- Micromercado Dikajamar
- Micromercado la Placita
- Micromercado El Punto Clave

- Micromercado Colombia
- Micromercado City Market
- Micromercado Mercafacil
- Micromercado Donde las Gemelas
- Micromercado Zarzamora
- Micromercado Gratamira
- Micromercado Y Autoservicio El Naranjal
- Micromercado Santa Barbara
- Micromercado La Cuarta
- Micromercado y Autoservicio Modelo
- Micromercado La sexta
- Micromercado la 11
- Micromercado Cañaveral
- Micromercado la 30
- Micromercado la 110
- Micromercado La 10
- Micromercado Merk
- micromercado Mercoahorro
- Micromercado Pablo
- Micromercado Andaluz
- Micromercado Reina Victoria
- Micromercado Fercho
- Micromercado El Saler
- Micromercado Las Delicias
- Micromercado R&M
- Micromercado Merca2mil
- Micromercado la 7a

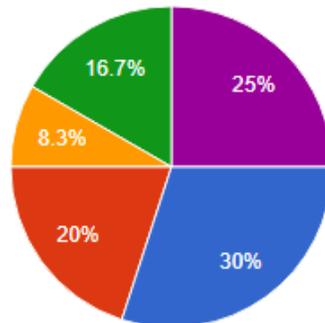
- Micromercado San Miguel
- Micromercado Metrópolis
- Micromercado B.A.M.
- Micromercado y Papelería San Luis
- Micromercado Mi Súper
- Micromercado Monterrey

10.3 Respuestas de la encuesta con relación a las condiciones comerciales y administrativas.

Al momento de emprender su micro-mercado, ¿ recolecto la información necesaria de los posibles competidores del sector para poner en marcha su negocio?



60 respuestas

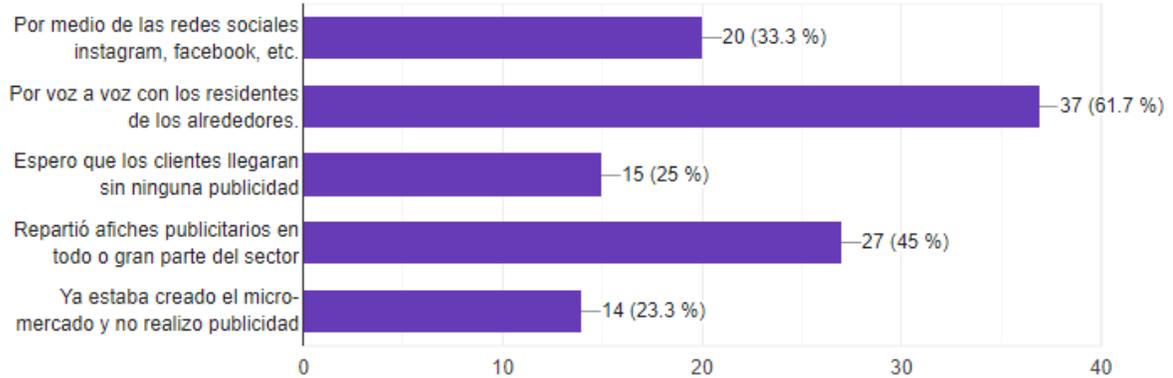


- Si, investigó los competidores en el sector y tuvo en cuenta la información
- Si conocía la competencia pero no le dio importancia
- No, solo le gusto el lugar
- No, solo obtuvo la oportunidad y no investigó el lugar
- No, el micro-mercado ya estaba creado y lo adquirió

¿Cómo dio a conocer su negocio ?



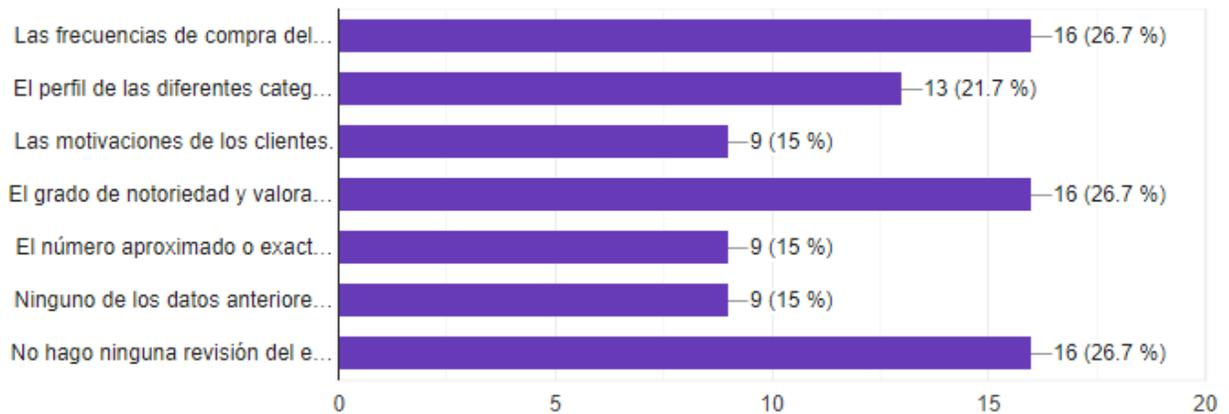
60 respuestas



En la revisión del entorno en donde actúa y funciona el negocio, ¿Qué datos posees?



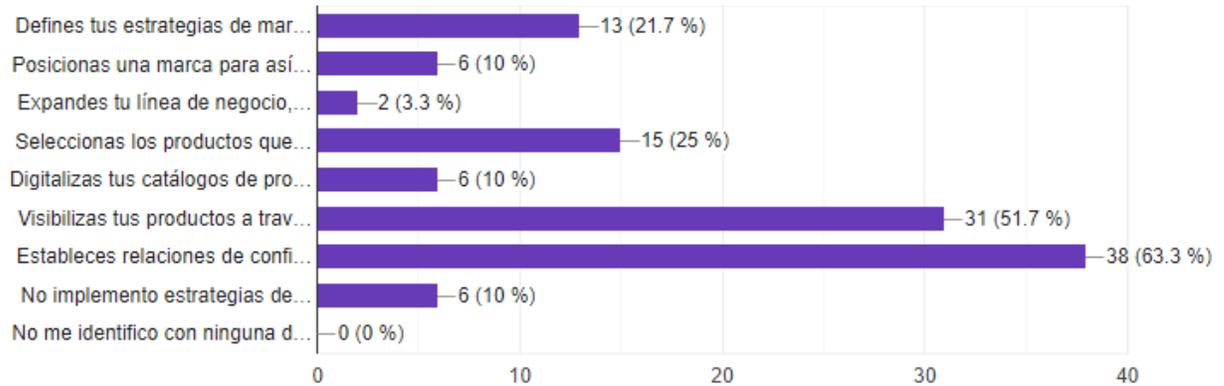
60 respuestas





De las siguientes estrategias de marketing, ¿Cuál o cuáles implementa tu negocio?

60 respuestas



¿Después de realizar las actividades de promoción y publicidad, nota un incremento en el porcentaje de ventas al mes anterior?



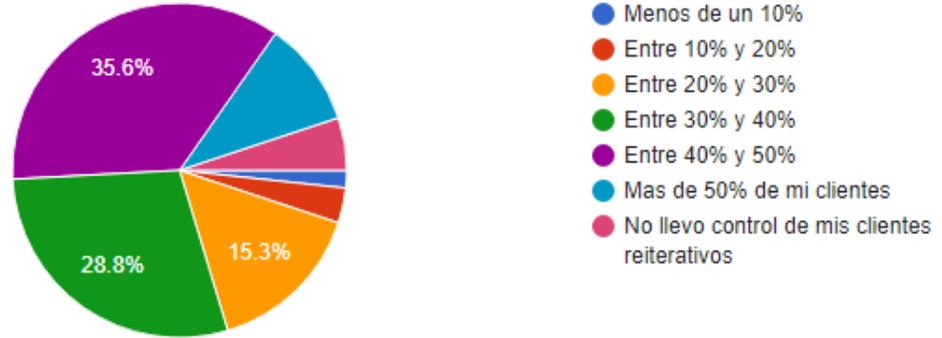
60 respuestas



¿Qué porcentaje de sus clientes son reiterativos?



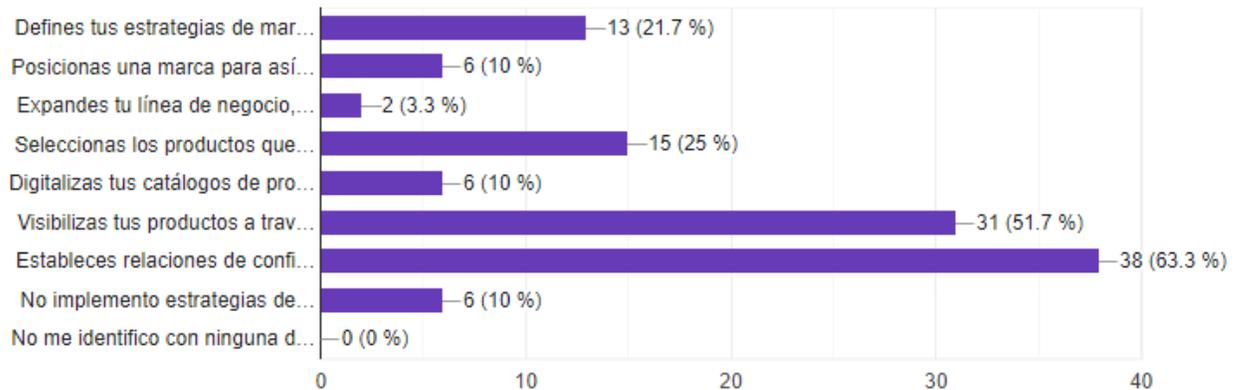
59 respuestas



De las siguientes estrategias de marketing, ¿Cuál o cuáles implementa tu negocio?



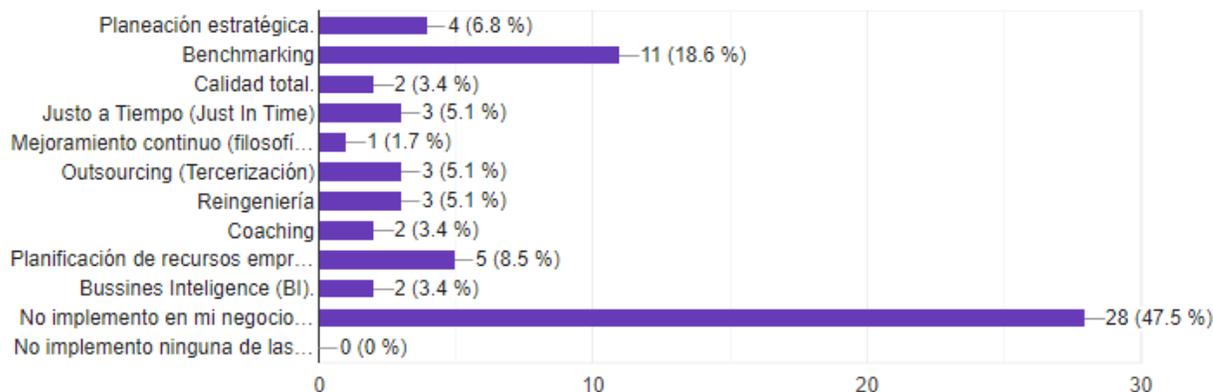
60 respuestas





De las siguientes herramientas administrativas, ¿implementa alguna de ellas?

59 respuestas



En el proceso de evaluar y darle una identidad a tu negocio, ¿Cuáles de estos datos tienes descrito?

60 respuestas

