

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO APLICADAS A EMPRESAS DE SERVICIOS EN  
INGENIERIA: PRINCIPALES ESTRATEGIAS APLICADAS AL CRECIMIENTO DE  
LAS VENTAS EN LAS PYMES**

**PRESENTADO POR:  
DAVID ARTURO GOMEZ SATOBA**

**ASESOR:  
MSC. JACKSON PEREIRA SILVA  
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**



**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
BOGOTÁ D.C.  
MAYO 2016**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	4
<b>ANTECEDENTES</b> .....	5
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	6
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	8
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	8
<b>MARCO TEORICO</b> .....	9
<b>ESTRATEGIAS DE MERCADEO</b> .....	11
<b>ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN EMPRESAS DE SERVICIOS</b> .....	14
<b>ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING</b> .....	14
<b>Estrategias de producto o servicio</b> .....	15
<b>Estrategias de precio</b> .....	15
<b>Estrategias de promoción</b> .....	16
<b>Estrategias de Nicho de Mercado</b> .....	16
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EMPRESAS PYMES DE SERVICIOS EN INGENIERIA</b> .....	16
<b>ESTRATEGIA DE MERCADO RELACIONAL</b> .....	16
<b>ESTRATEGIAS CRM</b> .....	17
<b>MARKETING ONLINE</b> .....	18
<b>MARKETING FERIA</b> .....	19
<b>CRECIMIENTO EN VENTAS A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO</b> .....	20
<b>MERCADEO RELACIONAL</b> .....	20
<b>MARKETING ONLINE</b> .....	21
<b>HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS APLICADOS A LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS PYME</b> .....	21
<b>GOOGLE ANALITICS</b> .....	21
<b>MATRIZ DE UBICACIÓN ESTRATEGICA</b> .....	22
<b>CONCLUSIONES</b> .....	23
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	25

## **RESUMEN**

El presente documento tiene como objetivo nombrar las diferentes estrategias de mercadeo empleadas por Pymes de Ingenieria aplicadas al crecimiento de las ventas, analizando las diferentes opciones aplicadas y seleccionando las que realmente generan dicho crecimiento.

En la actualidad el mercadeo dentro de una empresa Pyme esta dimensionado como una cuestión de lujo y se cree que los costos de realizar estudios de marketing pueden llevar consigo gastos muy elevados, por ello se deja esta actividad a un lado.

Conforme a lo anterior observaremos las estrategias de mercadeo que se aplican actualmente a cualquier modelo de negocio, luego se profundizara sobre las estrategias de mercadeo a las del sector servicios como son las 4Ps y trabajaremos sobre las que aplican al sector servicios de ingeniería.

Cabe resaltar que no existe la mejor estrategia y la más acertada que le diga a las empresas Pymes de Ingenieria como incrementar sus ventas pero si se pueden trazar los objetivos y obtener herramientas a bajo costo (para luego especializarlas a medida que se evoluciona) que me permitan trazar el camino con los elementos necesarios para alcanzar el éxito en el mercado.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

La efectividad del mercadeo puesto que una empresa puede obtener buenos resultados de ventas siempre y cuando se encuentre en el lugar correcto y en el momento adecuado, sin que ello signifique que ha sido producto de una administración de mercadeo efectiva y, por el contrario, tener resultados deficientes a pesar de haber realizado una excelente administración de su mercadotecnia. (Zapata Guerrero, 2001).

Grandes, medianas y pequeñas empresas deben su existencia a los clientes y conservarlos es para todas ellas un reto cotidiano en un mundo competido y globalizado. Sin embargo, en el caso particular de las pequeñas y medianas empresas (pymes), el mercadeo ha sido una especie de gestión de lujo porque se cree que sólo lo pueden utilizar las compañías que tienen recursos para invertir en publicidad, empaque, exposición de marca o en términos más técnicos, tecnologías e investigación de mercados. (Universidad del Rosario & Facultad de Administración, 2007, p. 2)

Las PYMES están obligadas a tener un procedimiento estratégico que le permita colocarse al frente de los cambios y de la innovación que ofrecen los mercados, esta herramienta puede ser de gran ayuda ya que combina la visión de una empresa microeconómica y una macroeconómica de entorno a los problemas que enfrenta, con la finalidad de cumplir sus objetivos. Otra dificultad a la que se enfrentan las pequeñas y medianas empresa es la falta de financiamiento. También cabe mencionar que los empresarios lejos de ver una inversión el capacitar a sus empleados lo ven como un gasto. Las PYMES deben ser auténticas, buscar su propio perfil y dejar de imitar a otras. Al mismo tiempo que irse actualizando, buscando nuevas ideas así como cambiar su administración. Tomando en cuenta que los empleados son una base muy importante dentro de la organización y ayudaran a cumplir con los objetivos de la misma. (Arriaga Huerta, López Ruiz, & Olivares Baltazar, 2013, p. 2)

De acuerdo a lo anterior, la pregunta que se plantea para esta investigación es la siguiente:

¿Cuáles son las principales estrategias de mercadeo que deberían ser utilizadas para incrementar el crecimiento en ventas de las empresas Pymes de servicios de ingeniería?

## ANTECEDENTES

Las primeras aproximaciones al concepto de crecimiento realizadas en 1952, han dado lugar a un gran número de artículos que abordan diferentes aspectos de la misma variable. Una de las características presentes en México es que en la mayor parte de las empresas pequeñas, la propiedad y la gestión de la empresa se concentra en la figura del propietario-gerente, el cual ocupa un rol estratégico de líder en la organización al concentrar la mayoría de las decisiones estratégicas” (BID-IKEI, 2005). En este sentido, Taboada (2004) señala la importancia de evaluar la conveniencia de cooperar, ya que los empresarios deben reconocer sus debilidades internas para buscar oportunidades de asociación con otras empresas. (Enríquez, Adame, & Camacho, 2011, p. 41)

La medición de las ventas como un indicador que complementa el concepto de competitividad es un instrumento que parte de datos de fácil comprensión para el empresario, los especialistas en esta materia relacionan el concepto de crecimiento empresarial con el de competitividad (en este caso medido como crecimiento en ventas), no es lo más sencillo de explicar para los gerentes de empresa, para lo cual utilizan ecuaciones de regresión en la cual incluyen numerosos factores de recursos humanos, calidad tecnología e innovación. (Enríquez et al., 2011, p. 45)

La evidencia ha demostrado según Lizette Brenes (2001: 37-38), Marlon Yong (2002: 226), Ana Cristina Rojas (2000: 30-31) y la Revista Enlace Mundial N°12 (1998: 41), entre otros, que los países más exitosos en alcanzar un crecimiento industrial sostenido, han contado con la ayuda y el apoyo gubernamental para explotar sus ventajas comparativas; de ahí la importancia de generar proyectos que estén bien orientados a impulsar el crecimiento y desarrollo de las empresas involucradas. (Espeleta, 2009, p. 2)

Entre 1995 y el primer semestre de 1998, el desarrollo industrial reveló un alto dinamismo de la empresa grande, cuyo número de establecimientos aumentó en 37.2%, que equivalió a 849 nuevas empresas en México. Las pequeñas y medianas empresas poseen características muy convenientes para poder enfrentar la apertura económica internacional en términos de competitividad, no sólo en cuanto a su productividad, sino también en cuanto a su potencial social. Esta clase de empresas ha demostrado en otros países ser un tipo de empresa ideal

para conformar el eje de sus economías, como es el caso de Japón, Italia y Brasil. (Minniti, 1998, p. 61)

El común denominador de los estudios internacionales sobre el fuerte crecimiento de las Pymes Las Gacelas es que están basados en análisis cuantitativos y probabilísticos, pero también cualitativos, lo que implica una muestra representativa de las poblaciones y, en algunos casos, se efectúa con la población total, como en el caso de Suiza, el estudio entre 2006 y 2007 en el caso de los estudios internacionales abarcaron periodos de observación y análisis en algunos casos de hasta diez años anteriores a la fecha de su publicación. En España, los resultados sobre las empresas de fuerte crecimiento fueron: las empresas jóvenes y pequeñas las cuales poseen tecnología media y alta, con un producto diferenciado, venden sus productos a mercados amplios, en expansión, y con orientación internacional; innovan, utilizan los últimos desarrollos tecnológicos y realizan actividades de investigación y desarrollo tanto directas como complementarias; 40% de Pymes de fuerte crecimiento (EFC) pertenecen a un grupo industrial. Las EFC invierten más en actividades de I+D, los estudios de Francia ponían su acento en varios elementos comunes que desempeñan un papel relevante en el proceso de fuerte crecimiento, éstos son: la cooperación de estas empresas con actores diferentes para innovar, la particular gestión de la organización que constituye una empresa de fuerte crecimiento, y el financiamiento y el papel de las políticas públicas. El estudio de Suecia exploraba la contribución de las empresas de alto crecimiento a la creación de empleo. En ese país utilizaron la población completa de las empresas existentes desde 1996 con más de 20 empleados, analizando su desarrollo anual durante diez años. Los resultados indicaron que las empresas jóvenes y medianas creaban la mayor parte de los empleos. El estudio en los Países Bajos encontró que la mitad del empleo bruto creado por las empresas existentes corresponde a empresas en crecimiento rápido (Minniti, 1998, p. 67).

## **JUSTIFICACIÓN**

Las Pymes (clasificación a la pequeña y mediana empresa) son aquellas que no superan un número X de empleados (De 1 a 200 empleados ley 590 del 2000) y en la actualidad representan una fuente de empleo considerable para las personas del común, profesionales, especialistas, entre otros. (Clavijo, Vera, & Zamora, 2014)

Las empresas de ingeniería en Colombia más exactamente las pymes son la oportunidad que encuentra la multinacional o la gran empresa para resolver muchas de sus necesidades al interno, para las grandes y pequeñas industrias estas representan una solución inmediata a problemas y exigencias que se les presentan por ejemplo el aumento de la planta física, optimización de recursos, auditorías internas, etc. Adicional a esto se encuentra el cliente del común con una necesidad menor, que requiere trabajos garantizados y respaldados por una empresa, pero el presupuesto y volumen de trabajo está lejos para contratar una empresa de gran tamaño, por lo cual también recurren a las pymes de servicios de este tipo.

Dentro de los servicios de ingeniería que pueden llegar a cubrir estas empresas están los sistemas de gestión de calidad, representación e instalación de una tecnología, diseños, auditorías, soporte técnico, post venta, entre otros. El modelo de contratación siempre se trata de amoldar a las necesidades de los clientes finales.

Hoy en día el modo de penetración de estas empresas dentro de un segmento de mercado se simplifica por los precios y los posibles aliados que tengan para conseguir y fidelizar clientes, siendo difícil para un nuevo negocio sin experiencia y poco conocido entrar a un mercado tan competitivo.

En el ámbito financiero el apoyo del gobierno se basa en dar ciertos privilegios para su operación, en el país existe actualmente una serie de leyes y exclusiones que les permite bajar cargas prestacionales e impuestos. Por lo general las Pymes están apalancadas por los socios o gerentes quienes carecen de experiencia lo cual muchas veces se refleja en el manejo inadecuado de los recursos monetarios, llevando consigo a un estancamiento y en muchas veces a un cierre definitivo, desaprovechando ocasionalmente, por ejemplo créditos de fomento. Para las corporaciones financieras entre ellas los bancos, son clientes de alto riesgo y deben demostrar que el modelo de negocio es rentable para acceder algún tipo de crédito de libre inversión para compra de algún activo fijo o impulsar a idea, lo cual no representa ningún tipo de ventaja ya que los intereses manejados siguen siendo normales como para cualquier gran negocio y se sigue privilegiando únicamente a los grandes clientes.

Cabe resaltar que el comienzo de cualquier gran negocio fue de alguna forma en sus inicios una Pyme, respaldada de un buen modelo y el talento humano detrás de este, este último se vuelve muy

importante a la hora de formar una empresa de servicios de Ingeniería ya que la promesa de valor al cliente es la experiencia y esta se la da el personal que conforma el grupo de trabajo de cada una de las áreas que se empiezan a formar. Una vez establecida esta base la fórmula más sencilla para incrementar la fuerza laboral en número es técnicos o estudiantes de últimos semestres de ingeniería con poca experiencia que con un buen proceso de enseñanza se vuelven en pilares de crecimiento de la Pymes.

Al hablar de estrategias, objetivos corporativos, misión y visión muchas se quedan en los 2 últimos ya sea por cumplir requisito o rellenar la pared de la sede. Cuando se logra la reunión de todas no se conocen los resultados ya que muchas de estas no se vuelven medibles perdiendo efectividad; y en conclusión en la mayoría de los casos son conocidas por la junta de socios y los gerentes de área convirtiéndolo en un secreto de manejo restringido.

En conclusión muchos de los retos de las pymes de servicios en ingeniería de crecimiento y liquidez se resumen en las ventas netas generadas por su actividad principal, lo cual al día de hoy se realiza sencillamente facturando lo que más se pueda perdiendo el horizonte de una gran estrategia de mercado. (Clavijo, 2014.)

Este proyecto busca enunciar y traer a colación las principales estrategias de mercadeo que conllevaran a un incremento en ventas para las Pymes de servicios en ingeniería ya sea en base a su talento humano, financiero, alianzas, etc a nivel nacional e internacional que empleadas de una forma correcta podrán ser aplicadas en estos tipos de empresas.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Analizar las principales estrategias de mercadeo de las empresas Pymes de servicios de ingeniería

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer las diferentes estrategias de mercadeo que han implementado las Pymes y que han generado un crecimiento en sus ventas.

- Definir los fundamentos que permiten crear estrategias de mercadeo en empresas Pymes de servicios en ingeniería.
- Conocer las herramientas de evaluación de resultados de las estrategias de mercadeo de las Pymes.

## **MARCO TEORICO**

A nivel internacional la Pyme está determinada principalmente por el nivel de ventas de la empresa y el número de empleados. Pese a las diferencias en las definiciones de Pyme en cada país, se puede concluir que prevalecen las microempresas, las cuales bordean una representación promedio cercana al 80% del total, siguiéndoles las Pymes con una participación cercana al 4%. En el caso particular de las Pymes de construcción, se observa una tendencia similar. Por ejemplo, en Estados Unidos vimos que un 73% de las empresas de construcción de edificaciones tiene menos de 100 empleados y un 42% en el caso de la construcción de obras civiles. En España prácticamente todas las empresas de construcción son Mipymes y en el de Chile llegan a un 92% (Clavijo, 2014, p. 39). Detrás de estas empresas están las de servicios de ingeniería que se encargan de los diseños e interventoría de estas obras.

El concepto servicios abarca diversas actividades económicas, todas aquellas que no incluyen los sectores de materia prima y de transformación de producto. Así el sector servicios es, por tanto, una parte muy diversificada de la economía que abarca desde sectores intensivos en tecnología y conocimientos como servicios informáticos o de negocios hasta servicios poco tecnológicos y poco cualificados como la mayor parte de los servicios personales (Jacob Escauriaza, Tintoré Subirana, & Torres Torres, 2001).

Existe una clasificación sectorial de industrias de Browning y Singelmann (1975), basada en el mercado/consumidor, y distingue entre servicios de distribución, productores, sociales y personales (al consumidor). Miles (1994, 1995) propone una clasificación más adecuada para el análisis de los procesos de innovación ya que analiza la definición de servicios partiendo del estudio de las características de sus productos, procesos, organizaciones y mercados (Jacob Escauriaza, 2001). Los servicios se clasifican de acuerdo a 2 aspectos tipo de mercado y tipo de producción.

Continuando en el contexto Colombiano, las Pymes de servicios en ingeniería generalmente son empresas que no tienen altos requerimientos de inversión y sus ingresos son 4.1 veces su costo de ventas a diferencia de las empresas comerciales o de construcción que está en el orden del 1.6 de acuerdo a los indicadores de eficiencia de la Superintendencia de Sociedades. Otro indicador (Ingreso/Activos) como es el de la rotación de activos totales muestra que el área de consultoría arroja un valor promedio de ingresos de 1.6 veces el valor de sus activos, ya que no requieren grandes activos físicos. En contraste, para los constructores la relación de eficiencia es en promedio de 1.2 veces (Clavijo, 2014). Lo que en conclusión muestra que las empresas pequeñas pueden ser más eficientes tanto en adquisición de insumos como en mano de obra.

(Clavijo, 2014, p. 71). Enmarca que una de las herramientas más importantes que tienen las empresas para mantenerse competitivas y ser eficientes es la innovación, las pymes actuales han entendido este concepto y han invertido en capacitación y certificaciones de calidad seguida de implementaciones de tecnología y de procesos, lo cual conlleva a los resultados enmarcados líneas atrás.

Al hablar de mercadeo en empresas de servicios debemos traer a colación los diferentes enfoques que han adaptado autores a lo largo de la historia.

El mercadeo busca satisfacer las necesidades de individuos u organizaciones los cuales poseen variadas conductas de compra y distintos patrones de consumo, por lo que las empresas de servicios deben segmentar el mercado para tratar de servirles mejor que las organizaciones de su competencia (Fernández, 2006, p. 550).

Dicha segmentación debe distinguir entre las características de un grupo de clientes para poder dirigir de una forma eficiente lo ofrecido y competir adecuadamente con empresas que brinden soluciones similares.

Una adecuada segmentación del mercado debe tener en cuenta cuatro aspectos importantes: geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. No obstante, se pueden concebir solas o combinadas ya que la forma de segmentar puede tener varias formas de realizarse.

La segmentación geográfica se hace por naciones, ciudades, barrios, la cual está sustentada por las necesidades que varían por la cultura religión entre otras. La demográfica tiene en cuenta el sexo, núcleo familiar, nivel de ingreso, etc. Este conjunto de características ayuda a definir los grupos de clientes ya que se obtiene la magnitud del mercado, por lo tanto:

La selección de las variables utilizadas por el mercadólogo para segmentar un mercado dependerá del producto que se busque colocar en el mercado y a la vez de la objetividad de la medición de las mismas. La segmentación demográfica es quizá la más simple de adoptar, en cambio la psicográfica y de comportamiento son un poco más adecuadas pero presentan dificultades para su medición. (Fernández, 2006, p. 551).

## **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Empleando el marketing estratégico las organizaciones orientan oportunidades económicas de acuerdo con su know How y sus recursos, juntas podrían ofrecerles crecimiento y rentabilidad. La gestión de marketing logra identificar la misión y la visión, definir objetivos en el mediano y largo plazo, mantener una estructura equilibrada de productos o servicios (Fernández, 2006).

La importancia de generar una buena estrategia de mercadeo en la organización se basa en el conocimiento del cliente y de la necesidad a suplir, las estrategias de marketing deben ser asumidas por todas las áreas de la empresa, las estructuras que han sido eficaces en empresas grandes no son aplicables a la pequeña y la mediana pero se pueden establecer comités de reflexión que en realidad son arreglos temporales o periódicos integrados por los responsables de la organización (Fernández, 2006). El éxito de los planes se basa en un buen conocimiento del mercado que está en los actores directos que hacen parte activa de un equipo de trabajo.

Una buena estrategia demanda realizar un diagnóstico estratégico de la empresa ya que con esto se logra

Evaluar la situación actual de la organización a través de la revisión del perfil de capacidad interna y del perfil de oportunidades y amenazas, lo cual permite evaluar las fortalezas y debilidades en relación con las oportunidades y amenazas que presenta el medio externo. (Fernández, 2006, p. 552).

Se puede, entonces, definir una estrategia como un patrón de acciones o plan que alineado con las metas, políticas y valores de la empresa, tomándolos como un todo, permite la utilización de recursos para el fortalecimiento de competencias en un ambiente de negocios competitivo, donde los rivales enfocan sus esfuerzos al logro de ventajas competitivas (Enríquez et al., 2011, p. 41).

Tomando a (Sandhusen, 2002). La clasificación de estrategias de crecimiento ya sea para aumentar mercado, intensificar un producto y para las adiciones al portafolio son:

**Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Están encaminadas a "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales donde la compañía se desenvuelve. Aplican en situaciones de "producto-mercado" que siendo existente aún no han sido explotadas, e incluyen las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración: Se enfoca los productos ya existentes en el mercado de una forma agresiva. Este tipo de estrategia produce utilidades porque persuade a los clientes y los invita a alejarse de la competencia.
- Estrategia de desarrollo de mercado: Se basa en llegar a los mercados donde no ha llegado aún el producto, es decir zonas geográficas fuera del nicho de mercado actual.
- Estrategia de desarrollo del producto: Pretende elaborar nuevos productos que brinde beneficios adicionales a los clientes ya sea por su presentación o por un nuevo valor agregado.
- Estrategias de Crecimiento Integrativo: Esta dada para tomar ventaja de la fortaleza que tiene la compañía en su industria para ejercer un control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. La compañía puede desplazarse hacia adelante, hacia atrás o de forma horizontal.
- Estrategias de Crecimiento Diversificado: Se emplean en el momento en que las oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía son pocas. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, en conglomerado y concéntrica.
- 

**Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Las compañías que dominan el mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas usan dicha estrategia. Una vez que lo logra, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

- **Estrategia cooperativa:** Incremento el tamaño total del mercado al ubicar nuevos usuarios y aplicaciones de un producto o servicio.
- **Estrategia competitiva:** Lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente para traer a los clientes de la competencia.

**Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres :

- **Ataque frontal:** Se ataca al líder y a su mezcla de mercado. Se presenta entre competidores muy fuertes.
- **Ataque en los costados:** Esta refiere a los puntos débiles de la empresa líder, como el precio, aquí lo hacen los .
- **Estrategias de derivación:** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

**Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Siguen ciertos patrones que deja el negocio líder, no lo atacan directa o indirectamente, buscan su enfoque en el cliente y su ubicación, junto con el producto y posibles promociones. .

(Stanton, 2007). Menciona que luego de realizar una segmentación de mercados adecuada, se puede emplear el siguiente plan estratégico:

- **Estrategia de congregación del mercado:** Consiste en ofrecer un solo producto a un mercado total, establecer un diseño de precios y un sistema de distribución de producto, por último para todo el mercado tener un programa de promoción.
- **Estrategia de un solo segmento:** Al tener un segmento abierto del mercado esta estrategia busca volverlo su meta total; por lo tanto, la mezcla de mercadotecnia se toma como base para llegar a ese segmento único. Permite la penetración en el segmento del mercado que ha elegido y se adquiere una reputación como especialista o experto en ese segmento.
- **Estrategia de segmentos múltiples:** En este se toman mercados meta de dos o más grupos de consumidores y se genera una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada uno; por ello, la organización realiza una versión distinta del producto básico dependiendo del mercado base, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados.

## **MERCHANDASING**

Dentro del marketing, el merchandising es una reunión de técnicas encaminadas a la asistencia y promoción de un producto mediante la venta en el estante que lo exhibe, junto con más productos y marcas competitivas o sustitutas, sin la participación de un vendedor que dé a conocer y resalte diferentes virtudes. Según establece la American Marketing Association: “el merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa”. (Fresco 1998, p. 26).

## **ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN EMPRESAS DE SERVICIOS**

Una vez analizadas las anteriores estrategias que enmarcan a un producto o servicio intangible, se deben trabajar los aspectos importantes para las empresas de servicios entre los cuales tenemos:

- a) la naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, este puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- c) El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al mercadeo del servicio.

En tal sentido, se hace necesario tener en cuenta las características propias de los servicios que van a contribuir a la formulación de las estrategias. (Fernández, 2006, p. 553).

## **ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING**

La mezcla de estrategias puede que ayude a las empresas a alcanzar sus objetivos, para lo cual se utilizan las siguientes:

## **Estrategias de producto o servicio**

Posicionamiento: El objetivo es el mercado meta, por lo cual la calidad, el precio y el competidor son lo que debe comprender la organización para que la imagen y la oferta de esta, tenga la ubicación correspondiente dentro de cadena de valor.

Modificación de los productos existentes: Cambios en las características de un producto y se realiza de varias maneras, entre las cuales esta: modificaciones de calidad, funcionales y en los estilos.

Eliminación de productos: Deshacerse de líneas de producto que no satisface lo que el cliente meta demanda y los productos que queden deben ser modificados o introducir otros nuevos; es una etapa media.

Expansión de la mezcla de productos: Aumentar las líneas de producto existentes o profundizar en las ya existentes. Pueden guardar relación la primera con la segunda

## **Estrategias de precio**

Estas estrategias responden al ciclo de vida del producto y a otras dispersas situaciones que se presentan, entre otras cabe mencionar:

Fijación de precios de descuentos: son ajustes al precio y se emplean para que el cliente encuentre una compensación clientes por respuestas como: pronto pago, compras por volumen o compras fuera de temporada.

Fijación de precios diferenciada: Se establece a precios de dos o más productos o servicios similares, estableciendo diferencias por: los clientes, los productos o los lugares.

Fijación de precios psicológica: Emplea el precio para expresar algo relacionado con el producto ya sea por valor o por implantar la marca en la mente del cliente.

Fijación de precios promocional: Reducir por un corto tiempo el precio, esto con el fin de incrementar las ventas en el corto plazo.

Fijación de precios geográfica: Estos dependen de la ubicación del cliente, entre estos tenemos las zonas francas en el caso del país, precio por zona y precios de estrato.

## **Estrategias de promoción**

Cuando definimos las estrategias de promoción, podemos establecer:

Estrategias de impulso: Aquí el fabricante debe desarrollar mercadotecnia de fuerza de ventas y promoción, dirigida a canales intermediarios para que ellos ordenen y luego se encarguen de vender el producto a los consumidores finales (Fernández, 2006).

## **Estrategias de Nicho de Mercado**

Las empresas más pequeñas se especializan en este tipo de estrategias. Sus servicios son muy especializados y satisfacen las necesidades de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos respecto a la base de los clientes que poseen. (Sandhusen, 2002).

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EMPRESAS PYMES DE SERVICIOS EN INGENIERIA**

Para las pequeñas y medianas empresas de servicios en ingeniería las estrategias relacionadas con mercadeo se han convertido en un lujo, pero el problema no es solo dinero sino estrategias efectivas de servicio, de comunicación, de información y de producto las cuales la mayoría de ocasiones pasan desapercibidas por el empresario.

## **ESTRATEGIA DE MERCADO RELACIONAL**

Fidelizar clientes y cumplir con sus requerimientos con los cuatro frentes mencionados anteriormente es la esencia del mercadeo relacional, que para los empresarios ha facilitado sin una gran inversión publicitaria, consolidar una banca de compradores.

Esta mezcla de marketing está empezando a ser utilizada en las pymes de Colombia entre ellas las de ingeniería, ésta les ha demostrado que deben poseer una estrategia basada en los clientes que les permita trascender en el tiempo además de facturar, vender y tener un flujo de caja constante.

De acuerdo con los resultados de la investigación y las tendencias observadas en las prácticas de las unidades productivas estudiadas, mediante el método la matriz de ubicación estratégica; el 37 por ciento de los 240 casos consultados se identificó con el mercadeo transaccional (centrado en facturación) y el 33 por ciento está en proceso de cambio al mercadeo relacional. (Universidad del Rosario & Facultad de Administración, 2007, p. 3)

La estrategia del mercado relacional se define como “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (Universidad del Rosario & Facultad de Administración, 2007, p. 4)

**Figura 1.** Evolución del Marketing Mix

Evolución del Marketing Mix	
Las 4 P	Las 4 C
Producto	Cliente
Precio	Características
Plaza (Distribución)	Canal
Promoción	Comunicación

**Fuente** (Universidad del Rosario & Facultad de Administración, 2007, p. 4)

Relaciones no se limita a cortesía en el servicio, también incluye datos sistemáticos que van más allá del concepto de la segmentación clásica, es cuando el concepto del marketing Mix evoluciona de las 4P a las 4C (Figura 1). De aquí se establecen los pilares de la relación cliente empresa: Información de la base datos del cliente actualizada, comunicación en ambos sentidos para hacer perdurar la relación y habilidad para establecer relaciones de datos matemática.

## **ESTRATEGIAS CRM**

Las estrategias de Mercadeo requieren apoyo de la Tecnología, una de estas herramientas tecnológicas es el **CRM Customer Relationship Management**, que nos permite generar un Plan de Mercadeo de manera más Eficiente y Óptima, pero como el software actual es muy costosos y de difícil adquisición se pueden emplear bases como Microsoft Excel y Microsoft Access. CRM,

es la gestión de la relación con los clientes, basado en una arquitectura de negocios apoyada en las TIC's que cierra las brechas de la relación con el cliente, una parte fundamental de su idea es, recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta (ABAD, 2003).

En el cuaderno de Investigación de la Universidad Eafit donde se reúnen Artículos de Proyectos de Grado realizados por los estudiantes de Ingeniería de Sistemas semestres 2008-1, 2008-2 y 2009-1. Cada vez se convierte en una exigencia más grande que las empresas tengan en cuenta sus clientes para planear su propia estrategia. Ante las exigencias de tecnología las pymes deberían de utilizar un software libre, es decir que pueda ser ajustado a condiciones diferentes, pero aparte del software las empresas deben formar una cultura a la información (Velez & Cardona, 2011, p. 41).

Una investigación demostró que en la actualidad del país ya más empresas Pymes se están cambiando a este modelo, y entienden lo importante de integrarlo al proceso de negocio que representa, aunque se advierte que la distancia entre el mercado y un grupo de trabajo es bastante y el intermediario es el gerente de la Pyme por lo cual se debe redirigir el presupuesto teniendo esta práctica como esencial donde se analice al cliente la orientación del producto y todo esto se consolide en un sistema que le permita estudiar los datos en búsqueda de oportunidades y dejar de lado el informe de cartera porque aunque el cliente no facture es importante para el negocio. El futuro apunta a que se pase de un modelo transaccional de negocios a un modelo de perdurabilidad centrado en el cliente con estrategias de mercado relacional (Universidad del Rosario & Facultad de Administración, 2007).

## **MARKETING ONLINE**

Internet es hoy en día de acceso libre a nivel mundial y se ha convertido en una herramienta para comprar o adquirir servicios.

El **Marketing Online** según (Mayorga & Herrera, 2014, p. 62) agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en Internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca". Por tanto, es posible afirmar que el Marketing

Online es un conjunto de estrategias adaptadas a las nuevas tecnologías, que utilizan las empresas para promocionar y comunicar sus productos y servicios a través de Internet.

Para (Mayorga & Herrera, 2014, p. 62) las herramientas como E-Mail Marketing que consiste en el envío masivo de correos electrónicos a particulares, ya sea a modo genérico o teniendo en cuenta un perfil específico, para publicitar el producto o servicio y atraer nuevos clientes. Se diferencia de otras herramientas de Marketing tradicional porque:

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.
- El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.
- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de probar ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

Según (Mayorga & Herrera, 2014) a diferencia de las otras herramientas de Marketing se integra el concepto de Permission Marketing, en la cual se obtiene permiso del nuevo cliente para empezar relaciones, ninguno va a recibir mensajes o un e-mail si no muestra interés en el tema.

## **MARKETING FERIAL**

Las ferias son eventos para la penetración e investigación en los mercados de ahí la importancia de prepararse para esos múltiples encuentros que se dan a nivel mundial, se debe prever un innumerable abanico de factores entre ellos la imagen corporativa que voy a vender o transmitir, se deben plantear objetivos y unas estrategias para alcanzarlos. Las ferias tienen muchas formas de clasificarse que van desde el tamaño del área desde la cual me voy a presentar hasta la profesionalidad y a quien va dirigido (Navarro, 2001).

La proyección de objetivos es la base fundamental del Marketing Ferial, ya que de allí se desprenden la mayoría de las estrategias de dicho Marketing, es lógico pensar que si la empresa

realiza un esfuerzo en tiempo y dinero (la pyme de ingeniería participa en ferias abiertas solo a profesionales o microempresarios) su objetivo último sea la venta (Navarro, 2001).

La imagen y promoción es otro objetivo de estas ferias, ya que es una forma directa de estar en contacto con los clientes y medios de comunicación dado que sea un evento de calidad y de promoción (Navarro, 2001).

La investigación es otro objetivo ya que es ideal para recopilar información por los espacios y la cantidad de expositores ya que se pueden hacer entrevistas cercanas con personas que en muchas ocasiones son lejanas o difícilmente alcanzables (Navarro, 2001).

Como es de esperarse para cumplir con estos objetivos, la estrategia se debe basar en la selección adecuada de la feria, el tamaño y decoración del stand donde se realiza la presentación, las actividades de promoción, la formación del equipo humanos que va a realizar la exposición y, por último la valoración y cuantificación de resultados (Navarro, 2001).

## **CRECIMIENTO EN VENTAS A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

### **MERCADEO RELACIONAL**

Es importante resaltar que aunque directamente no se habla de las empresas de ingeniería pymes, se puede observar que los procesos tecnificados deben de haber sido implementados por alguna de estas empresas de servicios en ingeniería, por ejemplo:

Las PYMES del sector de confecciones también han mostrado avances en la práctica del mercadeo relacional, con la aplicación de una metodología de satélites que busca proteger el costo y al mismo tiempo innovar en la especialización de sus propias propuestas. No pueden competir con los grandes diseñadores y llegar a grandes escenarios, pero sí han encontrado lugares especializados y nichos donde hacen un trabajo de acercamiento a los clientes, como en el caso de la confección de uniformes. El grupo de artes gráficas tuvo un entorno de comoditización, pero tanto las grandes como las pequeñas empresas del sector comenzaron a acercarse a las necesidades de sus clientes en impresión o reproducción de documentos y

trascendiendo la relación del nivel de tiempo máquina a la estrategia de comunicación. (Universidad del Rosario & Facultad de Administración, 2007, p. 11)

## **MARKETING ONLINE**

Emplea herramientas de Chat Online para soportar al cliente, El ClickDesk permite en tiempo real que los nuevos y potenciales clientes interactúen con la compañía; y no representan sobre costes de uso para ambas partes.

(Mayorga & Herrera, 2014, p. 63) afirma que es usado por pequeños negocios o empresas para impulsar el compromiso del usuario a través del chat en vivo, conversaciones de voz, conversaciones por video, administración de medios de comunicación social, análisis en tiempo real y un servicio de asistencia integrada para administrar tickets de soporte y charlas fuera de línea. Responder de forma instantánea a las preguntas de los visitantes de la web, analizar el comportamiento del usuario, aumentar las conversiones de tráfico y de unidad social.

En pocas palabras la diversificación por medio de estas herramientas web le ha dado a las empresas poder de incrementar la proyección local/internacional ya que se logra segmentación del mercado, y los resultados entregados son en tiempo real y con una recolección intensiva se puede evaluar y descubrir los clientes potenciales. Adicional a esto se gana posicionamiento de la empresa empleando los sitios web y las redes sociales, logrando con poca inversión de dinero publicidad electrónica en Internet (Mayorga & Herrera, 2014).

## **HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS APLICADOS A LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS PYME**

### **GOOGLE ANALITICS**

Nuevamente el internet tiene la forma de ayudarnos a evaluar si las estrategias de marketing son funcionales y dan resultados, estas aplican para las estrategias en la web:

Según (Mayorga & Herrera, 2014, p. 64). Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web ofrecido por Google. Recopila información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y web masters. Permite obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de re-direccionamiento o los parámetros de diseño web.

Los datos que recoge la herramienta son número de visitas, usos del sitio web, clientes (tanto recurrentes como nuevos), edad, idioma sexo, puede hacerse a nivel Latino América o del mundo, y la oferta se mejora con cada dato recolectado y analizado a través de las palabras web con que llegan al sitio creado. Con estos datos pueden mejorar los eslabones débiles y fortalecer los que son clave de la estrategia para generar posicionamiento y confiabilidad que apoyaran el avance y crecimiento de la empresa.

## MATRIZ DE UBICACIÓN ESTRATEGICA

Esta herramienta es útil con el fin de identificar en que área debo situar la empresa, esta se hace mediante preguntas bien elaboradas de acuerdo al modelo, en el método práctico se elaboró el Diagrama de Ubicación estratégica (Figura 2).

**Figura 2.** Diagrama de ubicación estratégica



Fuente: (Universidad del Rosario & Facultad de Administración, 2007, p. 6)

El autor define los cuatro extremos del diagrama como sigue:

- Extremo intuitivo: Está directamente relacionado con la percepción de los consumidores, tiene alta relación con la publicidad masiva y el estímulo de los medios.
- Extremo contraintuitivo: Establece relación con el cliente por medio de una publicidad de respuesta directa y trato personalizado. Se fundamenta en la información para competir.
- Extremo de fidelización: Es la capacidad de las empresas para mantener un cliente satisfecho como condición para fidelizarlos. Contempla la creación de barreras de salida del cliente.
- Extremo de migración: Este extremo centra características de gestión inadecuada para la práctica del mercadeo de relaciones, muestra señales como la deserción de clientes y rotación de los mismos, entre otros. (Universidad del Rosario & Facultad de Administración, 2007, p. 6)

De los resultados obtenidos se deben aplicar las recomendaciones que pueden ir desde el rediseño del presupuesto que incluya el mercadeo en un todo hasta el análisis de datos en búsqueda de oportunidades.

## **CONCLUSIONES**

Las principales estrategias de mercadeo de las empresas Pymes de servicios de ingeniería actualmente son estrategias relacionadas con el Marketing Mix y entre ellas están de mercadeo relacional, CMR, Marketing Online y estrategias Marketing Ferial, todas se basan en el contacto directo con el cliente.

Las estrategias que han generado incremento en ventas para las Pymes son las de mercadeo relacional y Marketing Online, ya que para la primera se observa que a medida que la industria crece y se concentra en el cliente necesita el apoyo de la empresa pyme de servicios para que le de la asesoría adecuada y ampliar su negocio. Para la segunda la inversión no es grande ya que actualmente la suscripción en ClickDesk es de US \$33.9 y te permite recopilar muchos datos de las personas que acceden al sitio, el cliente se siente atendido cada vez que ingresa a tu página web

ya que sabe de antemano directamente lo que se le ofrece y puede hasta llevarse una oferta directa de tus manos.

Los métodos de evaluación de resultados más efectivos son los que me dan los propios indicadores al interior de mi empresa y los de mi entorno, entre los cuales está la matriz de evaluación estratégica y a las aplicaciones de internet como Google Analytics, ya que con el primero obtengo una información completa de mis clientes y les puedo hacer un seguimiento constante y saber porque me dejo de comprar o si esta en algún tipo de olvido. Con la segunda tengo los datos record de visitas a mi sitio web siendo el administrador, puedo ver que ojeo el cliente e identifico si hay clientes nuevos y potenciales, hasta se si mi competencia está curioseando mi website.

Al ser parte del grupo de las Pyme de servicios de ingeniería, este trabajo me indico lo importante de implementar estrategias para tener un incremento en mis ventas sin que sea una cuestión de lujo, este año y los venideros se observa que son austeros ya que estamos en un proceso de paz y de caída de petróleo, pero ubicar el nicho y la oportunidad de mercado perfecta empleando las herramientas mencionadas, puede llevar a que mi negocio superviva.

Las estrategias de ferias de Marketing su definición a hoy es muy dispersa porque en la actualidad, se tienen es los encuentros empresariales o eventos de bienvenida o capacitaciones, etc patrocinados por las diferentes asociaciones que fomentan estos encuentros para que se haga la respectiva promoción de la empresa. Por ello al aplicar lo mencionado en esta investigación se le puede sacar mucho provecho a este estilo de mercadeo.

En la actualidad no es tan sencillo encontrar información de cómo están aplicadas las estrategias en las empresas de ingeniería, por lo cual casi que el 80% de la investigación sobre estas se basa en la experiencia que he tenido en el medio y de la situación actual como empresario. A esto se suma lo poco se escribe sobre el tema y que las estrategias que siempre esperan en estas empresas son de I+D, las cuales como se puede observar están mal definidas por algunos autores.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABAD, RAÚL. (2003), Marketing Relacional, Futuro relacional, Editorial Espasa-Calpe, Barcelona.
- Arriaga Huerta, L., López Ruiz, C., & Olivares Baltazar, E. (2013). PYMES: contribuciones a la economía y competitividad en México. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, (186). Retrieved from <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2013/economia.html>
- Clavijo, S., Vera, A., & Zamora, S. (2014). *Las Pymes de ingeniería y su papel en el sector transporte*.
- Enríquez, L. A., Adame, M. G., & Camacho, R. R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. *Investigación Y Ciencia*, 19(53), 39–48. Retrieved from <http://www.researchgate.net/publication/237038735>
- Espeleta, R. C. (2009). Diagnóstico de la situación de las PYMES de Occidente y la efectividad de los programas de apoyo, 9(12).
- Fernández, G. (2006). Consideraciones estratégicas de mercadeo para la pequeña y mediana empresa del sector de alojamiento turístico de la Península de Paraguaná on the Paraguaná Peninsula. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XII(3), 548–562.
- Fresco, J. C. (1998). Marketing desde el punto de venta. Argentina: Macchi.
- Jacob Escauriaz, M., Tintoré Subirana, J., & Torres Torres, X. (2001). Innovación en Servicios, *Estudio n°*(January).
- Mayorga, A. O., & Herrera, L. R. (2014). Herramientas y consejos, de bajo coste, que permiten incrementar la proyección local/internacional de Pymes o Mipymes a través de Internet., 60–71.
- Minniti, M. (1998). El Emprendimiento y el Crecimiento de las Naciones. *Fundamentos Y Aspectos Territoriales*, 24(May), 23–30. <http://doi.org/10.15174/au.2014.701>
- Miles, I. (1994). “Innovation in Services”. Part 2: Sectoral and Industrial Studies of Innovation en The Handbook of Industrial Innovation. M. Dodgson y R. Rothwell (editores), Edward Elgar, Gran Bretaña.
- Navarro, G.F. (2001). Estrategias de Marketing Ferial, Esic Editorial, Madrid, España
- Sandhusen R. (2002). Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental S.A., Mexico.
- Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill, Págs. 179 al 182
- Universidad del Rosario, & Facultad de Administración. (2007). Fidelizar clientes, clave para que las pymes perduren. *Universidad, Ciencia Y Desarrollo*, 2, 1–12.
- Velez, N., & Cardona, E. (2011). Mercadeo relacional y estrategias de manejo de relacion con los clientes en las pymes antioqueñas. *Repositorio EIA*, 26–38. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zapata Guerrero, E. E. (2001). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas ( Pymes ) de los sectores industrial y de servicios de Boyacá , Colombia. *Revista Colombiana de Marketing*, 2, 1.11.