

GESTIÓN DE LAS VARIABLES DE MARKETING EN LAS MIPYMES DEL SECTOR ALIMENTOS DE PAMPLONA (NORTE DE SANTANDER)

Data de submissão: 07/09/2024

Data de aceite: 01/10/2024

Laura Teresa Tuta Ramírez

PhD. Universidad de Pamplona, Colombia
<https://orcid.org/0000-0003-0938-1340>

Álvaro Parada Carvajal

Universidad de Pamplona, Colombia
<http://orcid.org/0000-0003-4042-9891>

Yymmy Sydney Estévez Carvajal

MsC. Universidad de Pamplona, Colombia
<https://orcid.org/0009-0004-4114-0031>

Yenny Milena Vega Monroy

MA. Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, Docente Maestría en Gestión Financiera-MGF (Colombia)
<https://orcid.org/0000-0002-4627-730X>

Wilquer Herney Cruz Medina

MsC. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN
<https://orcid.org/0000-0002-8499-4190>

RESUMEN: De acuerdo con el BBVA Research (2024) en Colombia el 99,5% de las empresas, son mipymes y aportan al 79% del empleo del país y contribuyen con al 40% del PIB anual, porcentaje al que aporta el sector productivo de Pamplona, ciudad pequeña, donde el ciclo económico gira principalmente alrededor

de los sectores comercio y servicios, generalmente pequeños negocios de hospedaje, Internet, cafeterías, panaderías e industrias alimenticias. El estudio “La gestión de marketing en las mipymes del sector alimentos de Pamplona (N. de S.)”, se adelantó con el objetivo centrarse en el el contexto de las empresas del sector alimentos de Pamplona para realizar el análisis de las principales variables del marketing que las afectan y proponer líneas de acción viables para el crecimiento de las mismas. Se adelantó con un nivel de investigación descriptivo, con 239 mipymes para las que se diseñó, aplicó y analizó un instrumento, además se soportó a nivel interno con matriz EFI, a nivel externo se examinó con la Matriz EFE, Análisis de las cinco fuerzas de Porter y Matriz POAM; condensando los hallazgos en la matriz E-I y matriz DOFA. Los resultados mostraron un sector que en algunas de las variables analizadas presenta mayores debilidades que fortalezas y mayores amenazas que oportunidades, pero, aun así, se mantiene en el promedio y debe aplicar estrategias de “Retener y Mantener”, estrategias de “Defensa”, para lo cual se formularon lineamientos estratégicos.

PALABRAS CLAVES: Marketing, variables,

ABSTRACT: According to BBVA Research (2024), in Colombia, 99.5% of companies are MSMEs and contribute 79% of the country's employment and 40% of the annual GDP, a percentage contributed by the productive sector of Pamplona, a small city where the economic cycle revolves mainly around the commerce and services sectors, generally small lodging, Internet, cafes, bakeries and food industries. The study "Marketing management in MSMEs in the food sector of Pamplona (N. de S.)" was carried out with the aim of focusing on the context of companies in the food sector in Pamplona to analyze the main marketing variables that affect them and propose viable lines of action for their growth. It was carried out with a descriptive level of research, with 239 MSMEs for which an instrument was designed, applied and analyzed, and it was also supported internally with the EFI matrix, and externally it was examined with the EFE Matrix, Porter's Five Forces Analysis and POAM Matrix; condensing the findings in the E-I matrix and SWOT matrix. The results showed a sector that in some of the variables analyzed presents greater weaknesses than strengths and greater threats than opportunities, but even so, it remains average and must apply "Retain and Maintain" strategies, "Defense" strategies, for which strategic guidelines were formulated.

KEYWORDS: Marketing, variables, Management, Food Sector, MSMEs.

1 | INTRODUCCIÓN

El municipio de Pamplona ubicado en el departamento Norte de Santander, posee características particulares en su clima, su cultura y sus costumbres; es espacioso, con desarrollo cultural y turístico bastante reconocido, que le ha hecho merecedor de nombres como ciudad Mitrada, ciudad Estudiantil, ciudad Patriota, Muy noble y muy hidalga ciudad, Ciudad de Ursúa. Se ha destacado en ella la religión católica, que la hace reconocer como ciudad conservadora de principios y valores, con tradiciones arraigadas.

Cuenta con actividades productivas propias de la región donde sobresalen la agricultura, la manufactura, la educación, el turismo, sin embargo, el sector industrial no ha sido muy destacado. Sus principales actividades económicas giran alrededor del sector comercio y sector servicios, en su mayoría pequeños negocios de internet, cafeterías, panaderías y restaurantes. Posee 854 unidades productivas en su mayoría mipymes, de las cuales el 12.9% está representado por el sector alimentos, compuesto principalmente por restaurantes, cafeterías, panaderías, fruterías, dulcerías y charcuterías, según estudio adelantado por la Universidad de Pamplona (2017).

El turismo constituye una de las mejores estrategias de desarrollo económico para una población, en particular para ciudades como Pamplona destacada en la región por sus tradiciones y festividades principalmente religiosas. En este sentido, es importante considerar las unidades económicas relacionadas con productos y servicios de alimentación, quienes, por su naturaleza, impactan el sector turístico de la ciudad. De acuerdo con Flavián y Fandos (2010), las nuevas motivaciones turísticas de tipo cultural (vinculadas

por ejemplo a patrimonio arquitectónico o festividades regionales), o bien del tipo hedónico (relacionadas con la creación artística y gastronomía), son punta de lanza de una oferta turística que cada vez seduce a más visitantes. La gastronomía se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante. En España se estiman alrededor de 5 millones y medio que visitan el país por este motivo (Ansón, 2010). Estudios como estos no se han adelantado en la ciudad.

Por tanto, es necesario estudiar este sector productivo en su clasificación mipymes, su nivel de desarrollo, la forma en que aplican estrategias fundamentales de marketing para promover el crecimiento y desarrollo, la capacidad administrativa de sus dirigentes, entre otros aspectos, por lo que se propuso un proyecto como medio para diagnosticar la gestión de marketing de las mipymes relacionadas con el sector alimentos y a partir de su caracterización plantear estrategias o líneas de acción para impulsar su crecimiento.

2 | MARCO TEÓRICO

Mezcla de marketing. Desde la base tradicional se ha analizado la funcionalidad del mercadeo en la empresas la concepción de observar un conjunto de variables que deben ser controladas en el mercado de desempeño, la forma en que se relacionan y lo resultados que generan en los mercados meta, en os análisis de la demanda, productividad de las MiPymes, esto en concordancia con la postura de Kotler (2007), quien plantea que la mezcla de mercadeo es: “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. El Diccionario de términos de marketing de la American Marketing Association (2017), define la mezcla de mercado como aquellas “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”.

Por su parte, Sangri (2017) expone la mezcla de mercadotecnia, como estrategia amplia o macromercadotecnia de la empresa, tiene como fin incrementar las ventas y con ello la rentabilidad, se considera como la herramienta o variables de la mercadotecnia que permiten cumplir con los objetivos organizacionales. Se puede decir que es la combinación acertada de todas las variables relacionadas con las estrategias de producto, precio, promoción y plaza al servicio de los propósitos e intereses empresariales. Aduce el autor que la conjugación de variables promueve el nivel táctico del mercadeo, al punto que las estrategias se avanza a programas concretos más cercanos a la realidad, ubicando un producto satisfactor de necesidades, con un precio conveniente, mensaje acertado y mejor estrategia de distribución.

Auditoria de Marketing. Partir de una análisis exhaustivo de la gestión del marketing en las MiPymes establece un proceso planeado que provea un completo diagnóstico del área, que bien podría adelantarse con el enfoque de una auditoría de marketing, que de

acuerdo con Munuera y Rodríguez (2007) se denomina auditoría de marketing o marketing audit al análisis crítico del entorno general y del mercado “auditoría externa” y de los sistemas de dirección, procesos y funciones de marketing “auditoría interna”, realizado con el objeto de determinar los aspectos que plantean problemas y las circunstancias que constituyen oportunidades y con el propósito de recomendar un conjunto de medidas correctoras que mejoren el resultados de la empresa.

En la misma línea, Johnson y Scholes (2001) refieren, que el análisis estratégico es un proceso complejo de gestión en la empresa, que exige un profundo examen de las condiciones en las cuales la empresa desarrolla sus actividades. Requiere, del conocimiento exacto de las condiciones externas e internas, decisivas a la hora de determinar las posibilidades de desarrollo de la empresa; se debe llevar a cabo un diagnóstico o análisis estratégico; el cual consiste, en comprender la posición estratégica de la organización en función de su entorno externo, sus recursos y competencias internas; así como las expectativas e influencias de los stakeholders.

El turismo y sector alimentos. Este es un concepto analizado desde la perspectiva de fenómeno social, que emerge en el marco de la posmodernidad como parte de las prácticas y hábitos de las sociedades contemporáneas, cada vez más orientados al consumo de experiencias como principio hedónico y estético. Se trata de personas interesadas en la dimensión recreativa del patrimonio alimentario como marcador de consumo cultural y de distinción social, quienes comparten rasgos socioculturales y económicos afines, que establecen, intencional o tangencialmente, normas o códigos que determinan el carácter social de esta actividad, según lo expresan, Contreras D., Thome H., Espinoza A. (2021). Según el autor, el proceso sugiere ampliar la mirada desde la ruralidad para adentrarse en la realidad de las producciones agroalimentarias más emblemáticas en los territorios que les dan origen y que forman parte de las costumbres desde los procesos de producción dentro de los sistemas agroalimentarios locales, al tiempo que permiten tejer un conjunto de relaciones sociales, culturales y económicas que fortalecen el turismo de región.

3 | METODOLOGÍA

El estudio se adelantó bajo un tipo de investigación descriptiva, que desde la perspectiva de “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018), siendo pertinente al estudio por cuanto se busca el detalle de los componentes relacionados con la gestión de marketing a través de un proceso de marketing audit, en un sector económico de la región pamplonesa.

Como diseño de la investigación para el desarrollo y alcance de resultados se

desarrolló de acuerdo a las fases y diseños cuantitativos, donde se recogen y analizan datos estadísticos sobre aspectos y variables de marketing, buscando resultados generalizables y objetivos a través de los resultados que se obtengan de la muestra, por tanto, se asumió además, desde un método deductivo definido por Méndez (1988) como “Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general”.

La metodología se sintetiza en el siguiente esquema de investigación, cuyo diseño se realizó a partir de las fases postuladas por Muñiz (2008), que se observa en la figura expuesta.

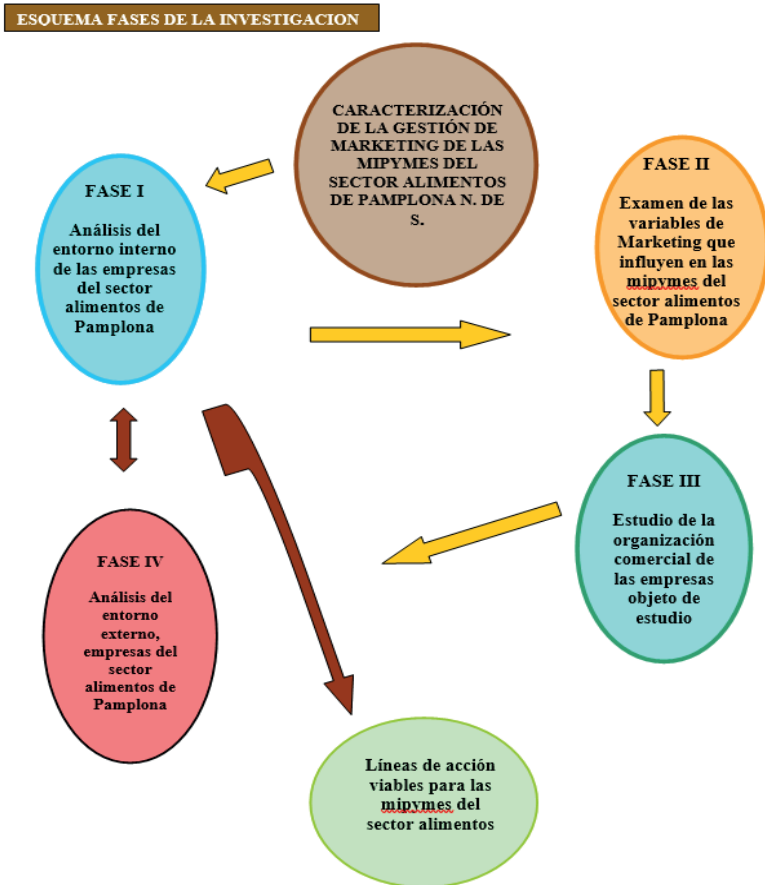


Figura1. Esquema de la investigación. Diseño propio (2023)

Como población se consideró el universo objeto de estudio está formado por las unidades económicas productivas del sector alimentos de la región pamplonesa, se identificarán unas empresas encajadas en cualquiera de las siguientes clasificaciones: micros, pequeñas o medianas. De acuerdo con la base de datos proporcionada por la

Universidad de Pamplona (2017) la población de MiPymes del sector alimentos corresponde a 239 unidades productivas. Y como muestra se decidió el 100% de MiPymes que conforman el sector alimentos, representado en 239 establecimientos, es decir se trabajará con el censo del sector objeto de estudio, distribuido en los subsectores que lo conforman como se muestra en la Tabla 1.

TOTAL MIPYMES	1857
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS	239
Asadero de pollo	3
Cafetería	45
Charcutería	8
Comidas rápidas	29
Dulcería	10
Frutería	37
Heladería	5
Industria de carnes	1
Industria de lácteos	1
Panadería	43
Pastelería	3
Pizzería	6
Postres	1
Restaurante	46
Tostadora de café	1

Tabla 1. Muestra

Fuente. Diseño propio (2023)

Por otra parte, para allegar la información necesaria y pertinente al desarrollo de la investigación y en función a los propósitos de este estudio, se aplicó una encuesta mediante un cuestionario tipo escala de Likert, a los actores fundamentales seleccionados como muestra con lo que se espera soportar los objetivos específicos definidos en la operacionalización de variables. Y se complementaron algunas fases con revisión documental. La aplicación de la prueba piloto llevó a depuración de algunas preguntas cuya información requerida podía extractarse de otras, formuladas durante el contenido del cuestionario. El instrumento surtió la etapa previa de valoración por expertos para afinar la validez y confiabilidad. Asimismo, como técnicas de procesamiento y análisis de datos, el análisis de la información obtenida se manejará a través del estadístico SPSS.

4 | RESULTADOS

Sobre el instrumento aplicado a los empresarios de las MiPymes del sector Alimentos de Pamplona para recoger información, acorde a los objetivos de la investigación, se

presentan los hallazgos, descritos en el mismo orden con el que fue diseñado el cuestionario, y en diversas tablas se compendian los resultados de las variables de marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Presentación de Resultados - Fase I, Variables de Marketing

Las tablas de diseño propio, que se presentan a continuación aglomeran los hallazgos por cada variable de marketing.

Respuesta Ítem	23. Se ha definido una presentación o empaque adecuado a las necesidades del consumidor.		24. Los productos ofertados poseen marca propia de la empresa.		25. Se aplican estrategias para el posicionamiento de la marca y de la empresa.		26. Existe un portafolio de productos y servicios.		27. Se invierte en mejora de productos más que en procesos de innovación.	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
N - NUNCA			2	.8%			8	3.3%	2	.8%
CN - CASI NUNCA	46	19.2%	23	9.6%	14	5.9%	24	10.0%	10	4.2%
AV - A VECES	40	16.7%	78	32.6%	64	26.8%	9	3.8%	58	24.3%
CS - CASI SIEMPRE	90	37.7%	85	35.6%	112	46.9%	82	34.3%	94	39.3%
S - SIEMPRE	63	26.4%	51	21.3%	49	20.5%	116	48.5%	75	31.4%
Total	239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%

Tabla 2. Variable de marketing: "producto"

Opciones De Respuesta Ítem	28. Se conoce si la línea de productos debe expandirse o reducirse.		29. Existen parámetros para controlar la calidad del producto o servicio..		30. Los productos de la empresa cuentan con algún valor añadido sobre la competencia.		31. Se cuenta con una maquinaria en buen estado y nivel tecnológico.	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
N - NUNCA	16	6.7%			3	1.3%	7	2.9%
CN	46	19.2%	14	5.9%	11	4.6%	18	7.5%
AV - A VECES	64	26.8%	8	3.3%	17	7.1%	16	6.7%
CS - CASI SIEMPRE	66	27.6%	160	66.9%	122	51.0%	97	40.6%
S - SIEMPRE	47	19.7%	57	23.8%	86	36.0%	101	42.3%
Total	239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%

Tabla 2.1. Continuación de Producto

Resposta	32. Existen objetivos, políticas y estrategias para determinación del precio.		33. Se revisan los precios de forma periódica y se considera a la competencia y al mercado para ello.		34. Se determina el precio de acuerdo a los costos más margen de beneficio.		35. Se determina el precio de acuerdo precio objetivo (volumen de ventas).		36. Se conoce cómo valora el cliente, el precio del P/S	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
N - NUNCA	6	2.5%					6	2.5%	13	5.4%
CN - CASI NUNCA	13	5.4%	6	2.5%	15	6.3%	60	25.1%	14	5.9%
AV - A VECES										
CS - CASI SIEMPRE	68	28.5%	96	40.2%	90	37.7%	80	33.5%	24	10.0%
S - SIEMPRE	134	56.1%	106	44.4%	112	46.9%	80	33.5%	97	%
Total	18	7.5%	31	13.0%	22	9.2%	13	5.4%	91	40.7%
	239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%	239	38.1%
										100.0%
										%

Tabla 3. Precio.

Resposta	37. Se revisa la idoneidad y efectividad de los canales de comercialización periódicamente.		38. Se manejan canales de distribución.		38.1 Se maneja principalmente la distribución: del productor al consumidor	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
N - NUNCA	16	6.7 %			8	3.3%
CN -	26	10.9%	4	1.6%	21	8.8%
AV -	104	43.5%	23	9.6%	30	12.6%
CS -	76	31.8%	100	41.9%	56	23.4%
S - S	17	7.1%	112	46.9%	124	51.9%
Total	239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%

Tabla 4. Distribución.

Resposta	Ítem	38.2. Se da principalmente la distribución: Del productor al mayorista y de éste al consumidor.		38.3. Se maneja principalmente la distribución: Del productor al minorista y de éste al consumidor.		39. Se consideran adecuadas y suficientes las áreas geográficas cubiertas.	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
N - NUNCA							
CN -		64	26.8%	48	20.1%	56	23.4%
AV -		102	42.7%	70	29.3	94	39.3%
CS -		42	17.6%	20	8.4%	56	23.4%
S - S		17	7.1%	40	16.7%	29	12.1%
Total		14	5.9%	61	25.5%	4	1.7%
		239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%

Tabla 4.1. Continuación Distribución.

Opciones De Resposta	Ítem	40. Se maneja la variable de marketing "Promoción".		40.1 Se utiliza como medio de difusión y comunicación el Marketing Directo: Venta personal, telefónica.		40.2 Se utilizan como medio de difusión y comunicación las Relaciones Públicas y la promoción de ventas.	
		Recuento	%e	Recuento	%	Recuento	%
NUNCA		26	10%	10	4.2%	2	.8%
CN		59	25%	31	13.0 %	32	13.4%
AV		59	25%	65	27.2%	112	46.9%
CS		50	21%	162	42.7%	79	33.1%
SIEMPRE		45	19%	31	13.0%	14	5.9%
Total		239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%

Tabla 5. Promoción.

Ítem / Opciones De Respuesta	40.3 Se utiliza como medio de difusión y comunicación la Publicidad regional (radio, TV, volantes).		41. Existen políticas y estrategias para campañas de publicidad, promoción, relaciones públicas, comunicación.		42. Se otorga alto nivel de importancia e inversión en estrategias de comunicación.	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
NUNCA	3	1.3%	3	1.3%	15	6.3%
CN	14	5.9%	14	5.9%	96	40.2%
AV	45	18.8%	112	46.9%	82	34.3%
CS	160	66.9%	96	40.2%	31	13.1%
SIEMPRE	17	7.1%	14	5.9%	15	6.3%
Total	239	100.0%	239	100.0%	239	100.0%

Tabla 6 Continuación Promoción

Igualmente, se aplicaron herramientas de análisis adicional como: la matriz de evaluación de los factores internos (EFI). Como complemento al análisis de elementos internos de las organizaciones, se realizó la matriz de Evaluación de los Factores Internos EFI, para concretar la posición en que se encuentra el sector, mediante la medición de sus fortalezas y amenazas lograr destacar los puntos claves a considerar, obteniendo una puntuación de 2.32. Para el ambiente externo en que se desenvuelven las MiPymes del sector alimentos de Pamplona se consideraron herramientas de apoyo como la matriz de Porter, Matriz POAM, Matriz EFE, concluyendo con la matriz I-E y la matriz DOFA, cuyos resultados establecen la situación actual del sector.

5 | ANÁLISIS CRÍTICO Y DISCUSIÓN

FASE II: “Variables de Marketing”

Fase II de la Investigación: Conocimiento de las principales variables del marketing que influyen en las MiPymes del sector objeto de estudio.

Objetivo N.1. Identificar la aplicación de estrategias de “**Producto**” por parte de las MiPymes del sector objeto de estudio.

Ítem: 23-31

Sobre la variable de marketing “Producto” un poco más del 50% (64%) asegura haber definido empaque o presentación del producto acorde a las necesidades del consumidor. El 56.9% trabajan con marca propia. El 67.4% aplica estrategias de posicionamiento. El 82.8% dice poseer portafolio de productos o servicios. Y el 74% de los empresarios conocen si la línea de productos y/o servicios debe expandirse o reducirse. En general

(91%) las MiPymes consideran que sus productos o servicios se entregan al cliente bajo parámetros de calidad; concibiendo el 70% que prefieren invertir en procesos de mejora de productos que en innovación. Ratificándolo cuando el 92.9% de las MiPymes afirmaron que no cuentan con departamento de I + D; a pesar de tener el 82.9% de las MiPymes maquinaria y nivel tecnológico en buen estado y nivel adecuado. Y evidenciado también cuando sólo un 27% establece rubro para inversión en innovación de productos. Un 87% manifestó contar con un valor añadido en su producto y/ o servicio frente a la competencia.

El Foro de Desarrollo Económico de Pamplona, Universidad de Pamplona (2017), estableció que los principales servicios solicitados por los turistas que visitan a la ciudad, son hoteles y restaurantes, siendo este último uno de los subsectores objeto del estudio, sobre el cual se encontró que presenta falencias en cuanto a calidad en el servicio al cliente, pero si fue muy bien calificado por el producto mismo.

Objetivo N.2. Identificar la aplicación de estrategias de “**Precio**” por parte de las MiPymes del sector objeto de estudio.

Ítem: 32-36

En cuanto a esta variable, el 63.6% de los encuestados expresó que manejan objetivos, políticas y estrategias para determinación del precio.

Sobre el modelo usado para determinación del precio no se encontró un patrón establecido para el sector, pues el 57.4% procede de acuerdo al mercado y a la competencia; un 56.1% considera los costos y el margen de beneficios; y el 38.9% estableciendo el precio objetivo (volumen de ventas).

En gran parte de los casos (78.8%) los empresarios conocen como valora el cliente sus precios.

Objetivo N.3. Identificar la aplicación de estrategias de “**Distribución**” por parte de las MiPymes del sector objeto de estudio

Ítem: 37-41

En el análisis del proceso de distribución se pudo establecer que solo el 38.9% de las MiPymes dice revisar la idoneidad de los canales de comercialización periódicamente.

Sobre el canal más utilizado por estos empresarios, sobresalió un 75.3% que utiliza canal “productor-consumidor”, resultado que pueden denotarse como lógico si se tiene en cuenta que el mayor porcentaje de actividades económicas del sector son restaurantes y cafeterías. También se encontró que tan sólo un 13% utiliza el canal “productor-mayorista-consumidor” y que un 42% el de productor-minorista-consumidor.

Fundamenta este hallazgo Ampuero (2007) cuando expone que: “El canal directo (productor –consumidor), es el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios. Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo”.

Sobre esta variable encuentra prácticamente generalizada la necesidad de nuevas

áreas geográficas de mercado, pues sólo un 13.8% plantea que las áreas geográficas cubiertas son adecuadas y suficientes.

Objetivo N.4. Identificar la aplicación de estrategias de “**Promoción**” por parte de las MiPymes del sector objeto de estudio.

Ítem: 42-46

Las estrategias de promoción enuncian Kotler (2006) hace referencia a “las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. En el estudio se encontró que las MiPymes de este sector en la mayoría de los casos no lo conciben o no lo entienden de esa manera, pues son muy pocas las empresas, cerca de un 19% las que poseen como política mantener inversión en estrategias de publicidad durante el año. No obstante, la principal estrategia de promoción que se utiliza, en un 74% está relacionada con la publicidad regional como radio, televisión, volantes; seguida por marketing directo (55.7%), siendo las estrategias de relaciones públicas y promoción de ventas en un 39%, el medio menor utilización. Esta información se corrobora al confirmar que poco menos de la mitad (46.1%) de los empresarios confirman poseer políticas y estrategias definidas para esta variable de marketing.

A continuación, se presenta líneas de acción propuesta desde las variables de Marketing.

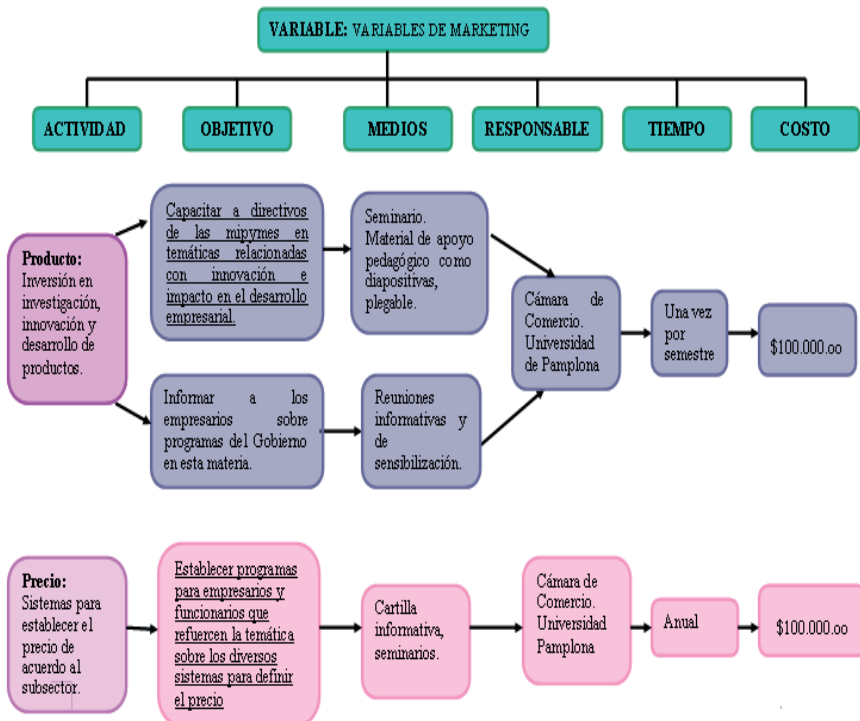


Figura 19. Línea de Acción producto, precio.

Figura 2. Mapa mental hallazgos y caracterización.

Fuente: Diseño propio (2023)

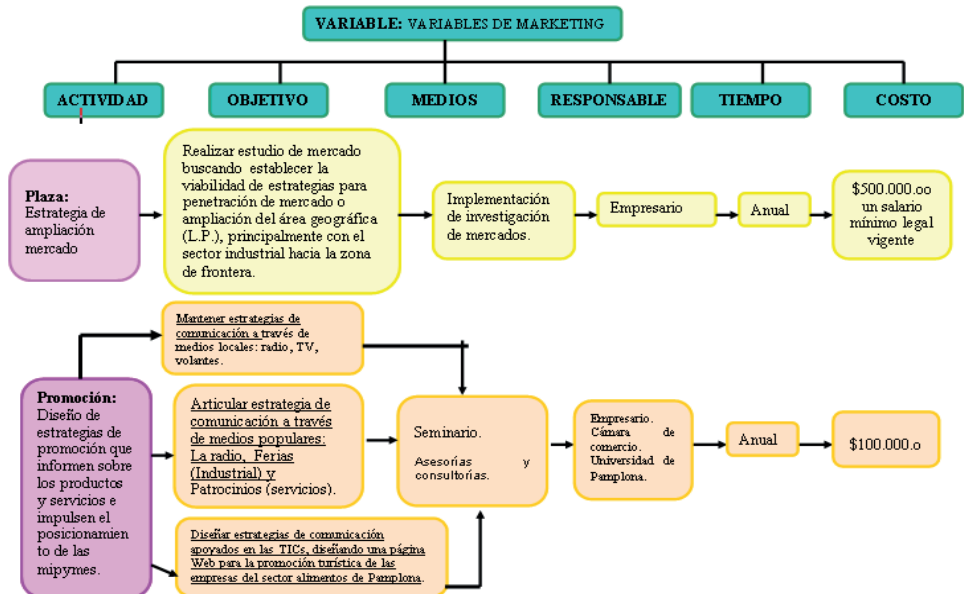


Figura 20. Línea de Acción Plaza, Promoción.

Figura 3. Mapa mental hallazgos y caracterización.

Fuente: Diseño propio (2023)

6 I CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis interno de las empresas del sector, se encontró que administrativamente poseen direccionamiento estratégico parcial puesto que no consideran la planeación a largo plazo. Se destaca la administración a través de procesos empíricos en la mayoría de los casos centralizados en el mismo propietario. La mitad de las MiPymes no aplica control contable y financiero y la mayoría no llevan procesos sistematizados.

A nivel externo el desarrollo del sector se ve influenciado favorablemente por la zona de frontera y por la población flotante que genera la Universidad de Pamplona en quien se centra principalmente la actividad comercial. Así mismo la imagen de ciudad turística soporta en buena parte al sector. Sin embargo, se observa el nivel de dependencia que han realizado estas empresas de dicha población, sin buscar otras opciones de mercado. No se presenta alta rivalidad en la competencia.

Sobre las variables de marketing se puede concretar que: Las MiPymes ofrecen productos tradicionales, escasea la innovación y el alto nivel tecnológico, pero los productos son de buena calidad y manejan en su mayoría marcas propias. El precio es establecido normalmente de manera empírica, principalmente de acuerdo a la competencia. Cuentan parcialmente con disponibilidad de proveedores de la región y normalmente son los mismos encargados de surtir la materia prima a casi todos los establecimientos. Llama la atención

que las MiPymes no realicen análisis de otros proveedores cuando la mayoría no cuentan con políticas de negociación favorables para moverse sin contratiempos financieros. En cuanto a la promoción la media de las empresas maneja estrategias de comunicación y difusión de sus productos y de su empresa, principalmente por medios de difusión local.

No existen el área de mercadeo en la mayoría de ellas, algunas funciones se realizan de manera empírica, por otra parte, se halló que en su mayoría no concuerdan con procesos de capacitación.

Se evidencia potencial de mejora en temas que amplíen de manera complementaria los beneficios del producto y del negocio, en un entorno turístico, como la ampliación de fortalezas desde la perspectiva del servicio al cliente y el uso de nuevas tecnologías para ampliar difusión y comunicación permanente de las calidades y potencialidades empresariales de las MiPymes.

El sector alimentos de la ciudad pamplonesa conformado principalmente por micros y pequeñas empresas en su mayoría de origen familiar, en el momento son sostenibles, pero urge que asimilen el riesgo de su dependencia al mercado que genera la Universidad de Pamplona. En los últimos tiempos está presentando altibajos que afectan inmediatamente todo el comercio de la ciudad por contar con un alto número de población flotante.

En este sentido, el sector objeto de estudio mantiene como fortaleza ser uno de los más beneficiados con el sector turismo, pero cada vez las situaciones ajenas al contexto propio, están lesionando la afluencia de otros públicos a la población. Además, Pamplona ha mantenido durante muchos años los mismos motivos culturales y religiosos sin generar nuevas ideas, conviene que el sector las procure con la presentación de nuevas propuestas apoyadas de entes como la Cámara de Comercio y los apoyos que puede proveer la Universidad de Pamplona con la función social que ofrece a través del consultorio empresarial.

REFERENCIAS

Ansón, R. (2010). Conferencia Inaugural. En I Congreso Europeo del Turismo y la Gastronomía. 24 y 25 de mayo, Madrid, España: Secretaría del Estado de Turismo.

Contreras D., Thome H., Espinoza A. (2021). Reflexiones Teórico-Metodológicas sobre el Turismo Agroalimentario y sus Implicaciones en el Desarrollo Rural. Rosa dos Ventos, vol. 13, núm. 3, pp. 625-643, 2021. Universidade de Caxias do Sul.

Flavián, C. y Fandos, C. (2011). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Murcia, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Johnson, G., y Scholes, K. (2001). Análisis estratégico de la empresa. <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/10/03/analisis-estrategico-de-la-empresa/>

Kotler, P. Cámara D. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2007). **Marketing versión para América Latina**. México: Pearson Prentice Hall.

Martínez, C. (24 de Enero de 2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>.

Munuera, J. y Rodríguez, I. (2007). **Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección**. Madrid: Ed. ESIC.

Muñiz, R. (2008). **Marketing en el siglo XXI**, España: Centro de estudios Financieros.

Sangri Coral. A. (2014). **Introducción a la Mercadotecnia**. Editorial Patria. México D.F.

Universidad de Pamplona (2017). **Informe Foro de desarrollo económico de Pamplona**. Pamplona, Norte de Santander.

<https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/colombia-las-mipymes-con-potencial-para-sumar-mas/>
Colombia I Las mipymes, con potencial para sumar más [consultado 30/08/2024]

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Diccionario de términos de marketing de la American.