

HERRAMIENTAS DE MARKETING Y GERENCIALES QUE SE EMPLEAN EN LAS DIFERENTES UNIDADES DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Roxana Álvarez Acosta¹, Homero Robalino Andrade¹

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Ingeniería en Marketing
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador
roxanalvarez1989@hotmail.com

RESUMEN

La empresa como célula de la economía tiene que ser estudiada porque se convierte en actora de primer orden. La buena salud de la empresa es la buena salud de la económica y viceversa. La empresa es lo que su gerente es; interesa entonces la persona cerebro de la organización.

Dentro de este contexto se realiza este estudio en búsqueda de la organización y actividad de la empresa de la provincia de Santa Elena. Se ha considerado un conjunto de variables tanto de marketing como gerenciales que utilizan estas unidades de producción y/o comercialización para la consecución de sus objetivos: posicionamiento y crecimiento económico.

Se toma una muestra que incluya la más amplia gama de negocios: empresas de comercialización al por menor y al por mayor, de servicios, de comercialización, de producción y de otro tipo. Se recaba la información a través de encuestas, que luego son tabuladas, lo que permite obtener las herramientas que usan los negocios en la provincia.

Las empresas declaran la utilización de herramientas, pero sus administradores no pueden explicar forma y los procedimientos en cada uno de los casos, es decir, lo hacen de forma intuitiva, más no porque poseen el conocimiento técnico de las mismas.

Palabras Claves: *Neurociencia, Herramientas gerenciales, Herramientas de Marketing.*

ABSTRACT

The company like cell of the economy has to be studied because it turns in actor of the first order. The good health of the company is the good health of the economic one and vice versa. The company is what his manager is; the person interests then brain of the organization.

Inside this context this study is realized in search of the organization and activity of the company of the province of Santa Elena. It has been considered so much of marketing a set of variables as managerial that use these units of production and / or commercialization for the attainment of his aims: positioning and economic growth.

There takes a sample that includes the most wide business range: companies of retail and wholesale commercialization, of services, of commercialization, of production and of another type. The information obtains across surveys, which then are tabulated, which allows to obtain the tools that use the business in the province. The companies declare the utilization of tools, but his administrators cannot explain form and the procedures in each of the cases, that is to say, do it of intuitive form, more not because they possess the technical knowledge of the same ones.

Keywords: *Neuroscience, Managerial tools, Tools of marketing.*

1. Introducción

El mundo se encuentra frente a una gran incógnita, las economías del mundo son cíclicas y siempre se está hablando de crisis en una u otra parte del planeta. Científicos y académicos ensayan una serie de respuestas. Pero no se ha intentado buscar en la estructura de las organizaciones, en la falta de actualización de acuerdo a las exigencias de cada uno de los momentos en el curso de la historia. Se mantiene el mismo tipo de organización y funcionamiento típicos. Con este estudio se pretende encontrar una explicación diferente a la convencional en cuanto a las crisis económicas. El tema ha sido extremadamente teorizado, no se conoce estudios que correlacionen las crisis económicas con la falta de una operación eficiente de las organizaciones, esto quiere decir que no se tiene en cuenta esta posibilidad. Los datos encontrados que muestran la diversidad de respuestas de los consultados, todos administradores de empresas.

Este estudio pretende contribuir en la solución de esta problemática, a través de la identificación de las herramientas de marketing y gerenciales, que, sin conocimiento técnico de las mismas, las unidades de negocios de la Provincia de Santa Elena las emplean.

El marco teórico en el cual se fundamenta este trabajo contiene temas de gran importancia que mediante citas bibliográficas de fundamentos de marketing, administración estratégica, marketing práctico, administración de servicio, publicidad y propaganda, administración de marketing, planteamiento estratégico de ventas, gestión de ventas; serán la guía para reconocer los medios idóneos para completar este tema de investigación.

2. Materiales y métodos.

Para obtener los resultados de la presente investigación se utilizó la investigación de campo cuantitativa mediante encuestas para conocer las herramientas de marketing y gerenciales que se aplican. Además se aplicó de investigación bibliográfica, que tuvo el propósito de obtener la argumentación necesaria para conocer a profundidad sobre el objeto de estudio, mediante la obtención de diferentes conceptos, y teorías en base a: Estrategias de Promoción, Medios de Comunicación, Publicidad y Propaganda, Administración Publicitaria, Fundamentos de Marketing.

Para poder obtener los datos necesarios se realizó auditoria de marketing a una muestra de 31 empresas

de la provincia de Santa Elena. Los hallazgos obtenidos se han agrupado en 29 variables que se presentan en cuadro adjunto, otorgando mayor importancia a aquellas que se repiten entre las empresas de la muestra. Se utilizó una prueba estadística para validar las conclusiones. Cada encuestador realizó una entrevista a uno de los principales de la organización, para poder conocer sobre las gestiones de marketing que emplean.

2.1. Procesamiento y análisis

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación, en lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 15, así como el uso de hojas de cálculo de Excel para el tratamiento de datos obtenidos.

3. Resultados

El estudio se realiza a una muestra de establecimientos económicos de la provincia de Santa Elena. Se ausculta acerca de la utilización de herramientas administrativas generales y de marketing en particular que utilizan en búsqueda de mejores resultados empresariales. Se presentan de forma separada los que corresponden a cada una de las categorías anotadas.

Tabla 1
Herramientas de marketing

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Promoción y Publicidad	22	71,0%
Uso de canales de distribución	15	48,4%
Estudio de mercado	11	35,5%
Fuerza de ventas	10	32,3%
Posicionamiento	8	25,8%
Atención al cliente	7	22,6%
Prácticas de postventa	7	22,6%
Cartera de clientes	6	19,4%
Desarrollo de marca	4	12,9%
MKT online	1	3,2%

La empresa de la provincia de Santa Elena, a través de esta muestra, utiliza herramientas de marketing en su actividad. Se puede resaltar que el 71% utilizan algunas acciones de promoción y publicidad en pos de acercamiento a sus clientes. La promoción es bastante limitada no así la publicidad que se realizar

especialmente a través de pequeños medios, como son afiches, banners y otros impresos que se exponen en diferentes lugares de los centros poblados y vías de la provincia.

En algunos casos se encuentra que existen gastos excesivos en este rubro, debido especialmente a que no se hacen mediciones del impacto de la inversión, se lo hace de forma intuitiva y empírica, esta última sin analizar la posible influencia de otros factores de la modificación de sus ventas y fidelización de clientes.

El concepto de canales de distribución lo maneja el 48,4% de los consultados, pero se encontró que lo hacen, no porque, entienden técnicamente, sino porque al consultar se mencionó y se les dio una ligera explicación. En este rubro no existe el conocimiento de la importancia que tiene la selección del adecuado canal de distribución. Pero luego de una medición de y análisis de los diferentes canales de distribución posibles en cada uno de los casos.

Otro elemento insoslayable en la gestión de marketing es el estudio de mercado, de las empresas estudiadas el 35.5% responde que de una u otra manera realizan un estudio de mercado como apoyo para su actividad empresarial. Es bueno, pero, el pero es que utilizan técnicas muy elementales y por ello poco confiables para la toma de decisiones empresariales.

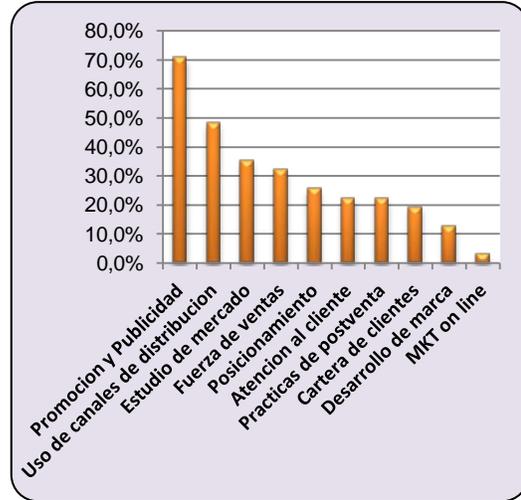
El concepto fuerza de ventas, conjunto de personas y dotaciones para ejecutar las ventas, está en la preocupación de los empresarios. Hace falta un apoyo técnico y fundamentalmente de entrenamiento, inicialmente a los empresarios y luego a su equipo de trabajo en cuanto a ventas. Sin decir que no se requieren en las otras áreas de la empresa, pero se puede iniciar el trabajo de mejoramiento por este área, porque los clientes son quienes tienen en sus manos la vida o muerte de una empresa.

Se considera en el análisis solamente las herramientas de marketing que son utilizadas por más del 30% de las organizaciones consultadas, las demás quedan anotadas y ponderadas en la tabla No. 1.

Lo anotado es mucho más legible en el gráfico No. 1, que se agrega a continuación. Con la importancia que cada uno de los rubros tienen, de acuerdo a la ponderación registrada, se debe resaltar entre otros elementos aquel que tiene que ver con la utilización de la red, apenas el 3.2% de los consultados consideran de forma real o potencial que sus actividad puede realizarse a través de la red en general y no se ha mencionado lo que es la tendencia, las redes sociales, que por el momento funcional de forma anárquica e

improductiva. Este potencial es una gran reserva que las organizaciones en general tienen para el futuro próximo.

Figura 1. Herramientas de Marketing



En el extremo inferior de las respuestas se encuentra la administración de marca; el 12.9% de la muestra cree que está haciendo algo respecto del desarrollo de su marca. Es demasiado importante el desarrollo de marcas, en el mundo existe una pugna por una legislación que proteja la marca; en Ecuador existe el marco jurídico apropiado para la administración de marcas.

Conceptos importantes como posicionamiento, prácticas de postventa, cartera de clientes y atención al cliente están dentro del lenguaje aunque no dentro de la acción de los empresarios santaeleñenses. Atención al cliente es demasiado mencionado pero muy poco en forma real se ha hecho en este aspecto.

Tabla 2
Herramientas gerenciales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Planificación y organización	19	61,3%
Capacitación al personal	12	38,7%
Cumplimiento de procesos	11	35,5%
Logística y tecnología	9	29,0%
Inventario Optimo	8	25,8%
Diversidad de productos	8	25,8%
Controles estadísticos	6	19,4%
Control de gastos	6	19,4%
Precios competitivos	5	16,1%
Buena calidad de proveedores	4	12,9%
Calidad de productos	4	12,9%
Responsabilidad social	3	9,7%
Capital de trabajo	3	9,7%
Utilización de estrategias	3	9,7%
Crédito a clientes	2	6,5%
Política de descuentos	2	6,5%
Normas de calidad	2	6,5%
Productos para todos los segmentos	1	3,2%
Altos volúmenes de ventas	1	3,2%

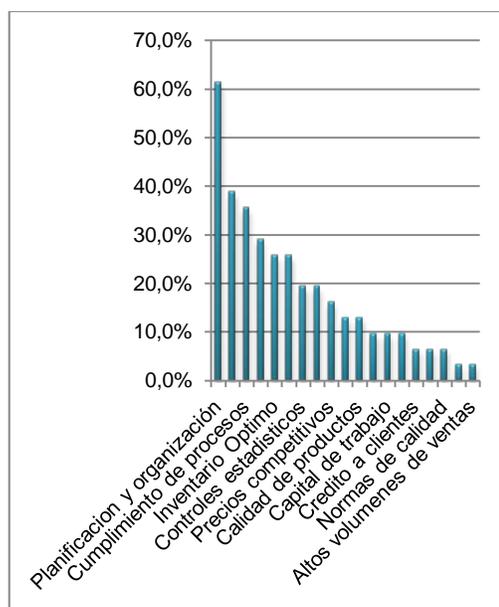
Lo analizado se complementa con la consulta realizada acerca de las herramientas administrativas utilizadas por los mismos empresarios. Se considera como el origen de apropiadas herramientas de marketing y de otras áreas de la organización. Pero es difícil encontrar una coherencia entre estos dos grupos de herramientas. Se presenta la tabla No. 2 que resume la utilización de herramientas administrativas con su respectiva ponderación.

Se menciona Planificación y Organización como actividades gerenciales, efectivamente son fundamentales, el 61.3% cree utilizarlas; pero, no existe la adecuación dimensión de estos momentos administrativos. Ambos momentos exigen la utilización de técnicas que por observación se puede anotar que las acciones empresariales en la provincia de Santa Elena no se consideran en forma técnica.

Capacitación, termino demasadamente desgastado, todos hablan de capacitación pero en la mayoría de los casos termina siendo una formalidad, cuyo objetivo es la obtención de un certificado; el conocimiento no es la primera prioridad de participar en estos eventos. Sería más conveniente haber de procesos de inducción y entrenamiento. Evidencia lo anotado cuando el 38.7% de los empresarios consultados creen estar invirtiendo en capacitación y con ello mejores resultados para su negocio.

Los gráficos son expresiones de mayor comprensión, permite conocimiento inclusive a no especialistas, con ese criterio se agrega el grafico siguiente:

Figura 2. Herramientas gerenciales



Discusión

Según (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007) **Fundamentos de Marketing**. Define a la promoción

sin importar a quién vaya dirigida, en un intento de influir. Tiene tres formas: La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

(Lesur, 2009) **Publicidad y propaganda.** De acuerdo al autor, la promoción es el cuarto componente de una mezcla de mercadeo. Consiste en varios métodos para comunicarse e influir sobre el cliente. Las principales herramientas para realizar esta tarea son: la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

(Lesur Luis, 2009) **Publicidad y Propaganda.** Según el autor, la publicidad es parte de un proceso más amplio de comercialización, mercado o marketing. El mercadeo consiste en los diversos procesos que realiza una empresa para vender a los clientes.

Según (Hoffman & Bateson, 2011) **Marketing de Servicios.** El marketing mix “puede ser considerado como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales.

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) **Fundamentos de Marketing.** Define al marketing Mix como el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta.

“Shane” (The Economist, 2010) explica que los genes influyen en las profesiones que escogemos, en nuestra satisfacción laboral, en la cantidad de veces que cambiamos de trabajo, en la importancia que le damos al trabajo y en nuestro desempeño laboral. Aparentemente, hasta las diferencias salariales dependen del ADN (en un 40%). Sin embargo, los genes no se expresan aisladamente. El medio ambiente también ejerce cierta influencia.”

“Según los estudios de Song Zhaoli (The Economist, 2010), aquellas personas cuyos organismos cuentan con grandes cantidades de HTR2A (un neurotransmisor) están mejor preparadas para enfrentar las situaciones más estresantes, aparte de que se sienten más felices en sus trabajos. En otras palabras, lo que hace feliz a la persona en su trabajo no es, digamos, un cierto incentivo sino una variación genética de la cantidad de serotonina presente en su organismo.”

“Los avances en la neurobiología (Harvard Business Review, 2008) han demostrado que el cerebro es tan sensible a las experiencias externas que puede ser reconfigurado mediante la exposición a influencias culturales. Los experimentos han demostrado que en

algunas personas, ciertas partes del cerebro sólo se activan cuando se les presenta una imagen de Bill Clinton..... Las personas estresadas no realizan bien las operaciones matemáticas, no procesan el lenguaje eficientemente y tienen mala memoria, tanto de corto como de largo plazo.”

“Según el profesor de desarrollo de liderazgo (Forbes, 2013), Rakesh Khurana, de Harvard, el carisma es la cualidad que más buscan las compañías norteamericanas para sus gerentes generales..... “Una de las definiciones más antiguas dice que el carisma es un talento donado por la divinidad, lo cual quiere decir que es una suerte que te ofrecen los dioses”. Nowak dice: “el carisma está adentro” y parece que es esa cosa especial que tiene algunas personas para atraer a los demás.”

“En el trabajo (Careerrocketeer, 2013), la mayor parte del tiempo solemos estar saltando entre llamadas telefónicas y correos electrónicos, especialmente en esta época de crisis, donde hay menos empleados y más trabajo. Sin embargo, algunas veces nos encontramos con que hemos terminado todas nuestras tareas y nos toca lidiar con esas pausas momentáneas. Ante esta realidad, algunos empleados les dan una alegre bienvenida a esos ratos de respiro, mientras otros los reciben con pánico al pensar que su puesto podría estar en peligro de desaparecer.”

“He aquí las seis claves más efectivas para lograr la excelencia (Harvard Business Review, 2010):

1. Vaya tras lo que ama: la pasión es una excelente motivadora.
2. Realice primero el trabajo más arduo: todos nos movemos instintivamente hacia el placer y lejos del dolor.
3. Practique intensamente, sin interrupción por periodos cortos no mayores a 90 minutos y luego tómese un descanso: noventa minutos parecen ser la cantidad máxima de tiempo con la que podemos traer el nivel más alto de enfoque para cualquier actividad dada.
4. Busque el feedback de un experto, con dosis intermedias: mientras que el feedback sea lo más simple y preciso posible, usted se encontrará más capacitado para realizar ajustes.
5. Tómese descansos de renovación con regularidad: el relajarse tras un esfuerzo intenso no solo le da la oportunidad de rejuvenecerse, sino de metabolizar y alojar el aprendizaje.
6. Haga de la práctica un ritual: la voluntad y la disciplina están descabelladamente sobrestimadas. Así como lo descubriera el investigador Roy Baumeister, ninguno de nosotros tiene mucho de ellas.”

Los administradores de las empresas no están preparados para gerencia en una época de rápidos cambios especialmente en el campo tecnológico que inciden con la misma velocidad en el ritmo de vida y preferencias de las personas.

4. Conclusiones

- El 71% de las empresas de la provincia de Santa Elena, utilizan algunas acciones de promoción y publicidad en pos de acercamiento a sus clientes. La promoción es bastante limitada no así la publicidad que se realiza especialmente a través de pequeños medios, como son afiches, banners y otros impresos que se exponen en diferentes lugares de los centros poblados y vías de la provincia.
- El concepto fuerza de ventas, conjunto de personas y dotaciones para ejecutar las ventas, está en la preocupación de los empresarios. Hace falta un apoyo técnico y fundamentalmente de entrenamiento, inicialmente a los empresarios y luego a su equipo de trabajo en cuanto a ventas. Sin decir que no se requieren en las otras aéreas de la empresa, pero se puede iniciar el trabajo de mejoramiento por este área, porque los clientes son quienes tienen en sus manos la vida o muerte de una empresa.
- El concepto fuerza de ventas, conjunto de personas y dotaciones para ejecutar las ventas, está en la preocupación de los empresarios. Hace falta un apoyo técnico y fundamentalmente de entrenamiento, inicialmente a los empresarios y luego a su equipo de trabajo en cuanto a ventas. Sin decir que no se requieren en las otras aéreas de la

empresa, pero se puede iniciar el trabajo de mejoramiento por este área, porque los clientes son quienes tienen en sus manos la vida o muerte de una empresa.

5. Agradecimiento

Quiero agradecer al Ing. Jimmy Candell Soto, Rector de la muy ilustre Universidad Estatal Península de Santa Elena por a la ardua y dedicada gestión, a quienes participaron en este proceso de obtención del artículo, a mi familia quienes son motores de superación.

6.- Referencias

- [1] Albert Gomez, M. J. (2007). La Investigación Educativa: Claves Teóricas (Primera Edición ed.). (J. M. Cejudo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.
- [2] Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- [3] Inec. (2010). Inec Santa Elena. Santa Elena.
- [4] Méndez Álvarez, C. (2006). Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales (Cuarta Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A.