ARTICULO REFLEXIVO

AUTOR(ES)

DIANA LORENA ESTRELLA IZQUIERDO

ANDRES FELIPE SOLARTE BOLAÑOS

JOAN SEBASTIAN GAMBOA ESPINOSA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA - LUMEN GENTIUM
UNIDAD DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA
CALI, VALLE DEL CAUCA
2016

ARTICULO REFLEXIVO

AUTOR(ES) DIANA LORENA ESTRELLA IZQUIERDO ANDRES FELIPE SOLARTE BOLAÑOS JOAN SEBASTIAN GAMBOA ESPINOSA

Trabajo presentado como requisito parcial de grado para optar al título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director/Asesor
DIEGO JAVIER GOMEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA- LUMEN GENTIUM
UNIDAD DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA
CALI, VALLE DEL CAUCA
2016

Dedicatoria

A nuestros padres que nos han dado la existencia y con gran cariño su ayuda y constante cooperación para ser mejores personas cada día, ellos son parte fundamental en todo este proceso porque son los encargados de que nosotros como estudiantes nos esforcemos en nuestro diario vivir teniendo un pensamiento visionario y objetivos claros para hacerlos sentir que si valió la pena el trabajo de ellos hacia nosotros y por parte nuestra estaríamos culminando esta etapa académica con excelencia y un reconocimiento primordialmente para nuestra familia.

A nuestros docentes y compañeros quienes nos han apoyado en este fructífero camino, a todos ellos dedicamos este proyecto con cariño y un grande agradecimiento.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primera estancia a Dios por darnos los conocimientos necesarios y oportunidad de formarnos profesionalmente, a nuestros padres, y a nuestra familia que han sido de gran apoyo incondicional, son nuestro impulso para salir adelante con todos nuestros proyectos, a la Fundación Universitaria Católica, a nuestros compañeros por su apoyo durante los procesos de nuestra carrera y tutores del proyecto.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	ν
INTRODUCCIÓN	2
1. MIPYMES DE COLOMBIA NO MERCADEAN BIEN	3
1.1. Situación Mipymes en Colombia	3
1.2. Factores que limitan a realizar mercadeo	4
1.3. El uso de las TIC en las Mipymes de Colombia	6
1.4. El Mercadeo y la Cultura	9
CONCLUSIONES	10
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	11

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de las MIPYMES según sectores	3
Figura 2. ¿Para qué se invierte en Marketing?	
Figura 3. Porcentaje de Mipymes con conexión a Internet	
Figura 4. Porcentaje de Mipymes con página Web	
Figura 5. Porcentaje de Mipymes que tiene presencia en redes sociales	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación según el tipo de empresa en Colombia		3	,
-------------------------------------------------------------	--	---	---

Diana Lorena Estrella

Andrés Felipe Solarte

diloestrella@hotmail.com

Felipesolarte004@gmail.com

Joan Sebastián Gamboa sebastiansane @hotmail.com

Resumen

El presente artículo de tipo reflexivo-argumentativo, busca analizar las principales causas que llevan a que actualmente micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Colombia, no definan eficientes planes de mercadeo.

A través de una revisión bibliográfica, se busca comprender cómo el mercadeo, herramienta de la administración, se vuelve indispensable para todas las organizaciones sin importar su tamaño, ya que por medio de éste es que empresas que eran micro, pequeñas y medianas, hoy en día se encuentran compitiendo en mercados internacionales.

Teniendo en cuenta los aportes que brinda el mercadeo a las organizaciones, ésta investigación aborda la ineficiente utilización que las Mipymes le dan a su desarrollo en Colombia, donde incluso un alto porcentaje, no hacen uso de dichas herramientas por prejuicios de costos y bajo impacto en sus ventas. Por lo que es indispensable que estas empresas inviertan en tecnologías que ayuden a mejorar los procesos, en el momento que se esté generando un estudio de mercado, ya que con esta implementación de nuevos métodos las organizaciones estarían ahorrando tiempo y dinero.

Palabras claves: Mercadeo, Mipymes, Tecnología.

Abstract

The present article of a reflexive-argumentative type, seeks to analyze the main causes that currently lead micro, small and medium enterprises (Mipymes) in Colombia, do not define efficient marketing plans.

Through a bibliographical review, it is sought to understand how marketing, an administration tool, becomes indispensable for all organizations regardless of their size, since it is by means of this that companies that were micro, small and medium, Day are competing in international markets.

Taking into account the contributions of marketing to organizations, this research addresses the inefficient use that MSMEs give to their development in Colombia, where even a high percentage of them do not make use of these tools due to cost bias and low impact in their sales. Therefore, it is essential that these companies invest in technologies that help improve processes, at the moment that a market study is being generated, since with this implementation of new methods the organizations would be saving time and money.

Keywords: Marketing, Mipymes, Technology.

INTRODUCCIÓN

mercadeo como disciplina administrativa se convierte para las organizaciones empresariales en una eficiente herramienta de trabaio. Es un campo abierto a toda clase de teorías. trata nada menos que del inconsciente, inestable y cambiante comportamiento humano, en la producción, compra y venta de productos o servicios. El mercadeo es muy importante, ya que este permite, estudiar más a fondo a los consumidores, de tal manera las empresas sabrán crear un producto o servicio, el cual se adapte mejor a las necesidades de los clientes. De allí nace el interés por saber cómo todos esos conceptos, herramientas е ideas pueden llegar afectar tanto positiva

como negativamente a cualquier tipo de organización.

Para investigación este caso de quisimos adentrarnos en el mundo de las Mipymes colombianas porque es sabido que son las que más abundan no solo en Colombia sino a nivel mundial, aportando grandes porcentajes a la economía y el desarrollo de un país. A pesar de su gran apogeo la mayoría duran poco, teniéndose que su ciclo de vida promedio es solo doce años, y eso se debe a un conjunto de factores que afectan todo su crecimiento sostenimiento.

Entre los factores más importantes que afectan negativamente a las Mipymes en Colombia es la falta de un plan estratégico de mercadeo dentro de su

plan general o tenerlo pero no implementarlo de manera óptima.

Con la teoría y estadísticas investigadas se analiza que en lo que más fallan las Mipymes a nivel interno es en su falta de educación sobre la importancia del mercadeo, los paradigmas que tienen respecto a su aplicación dentro de ellas, o tenerlo solo como estrategia de publicidad y ventas. Y dentro de los factores externos están la falta de apoyo gubernamental, altos costos tributarios, difícil acceso a desarrollo tecnológico, entre otros.

1. MIPYMES DE COLOMBIA NO MERCADEAN BIEN

1.1. Situación Mipymes en Colombia

En Colombia las Mipymes hacen parte de una clasificación de la Ley 905 de 2004 que hace referencia a sus activos totales y el número de trabajadores, sin importar la actividad que desempeñe (Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación según el tipo de empresa en Colombia.

Tipo de empresa	Planta de personal	Activos totales en salarios mínimos mensuales vigentes
Mediana	51-200	5.001-15.000
Pequeña	11-50	501-5.000
Microempresa	Hasta 10	Inferior a 500

Fuente/ Ley 905 de 2004. Gobierno Nacional, República de Colombia. Estas son de suma importancia en la parte socioeconómica a nivel mundial ya que en la mayoría de los países son las de mayor presencia y Colombia no es la excepción, pues constituyen según Registro Único Empresarial (RUES) el 99.6% de las empresas registradas y según el Dane, generan alrededor del 67% del empleo y aportan 28% del Producto interno Bruto (PIB). En el caso de las microempresas que son las de más cantidad, representan en mayoría empresas familiares de estratos Situadas 1. 2 3. ٧ principalmente en Bogotá, Cali. Medellín, Barranquilla y Bucaramanga. (Revista Dinero, 2015)

Las Mipymes están en diferentes sectores, con gran importancia sobre todo en el comercio, servicio, industria, construcción (Figura 1).

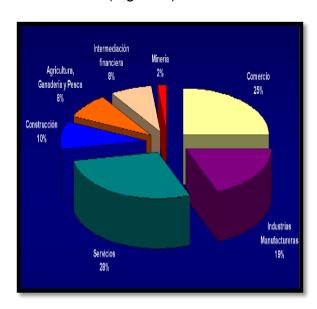


Figura 1. Distribución de las MIPYMES según sectores.
Fuente/ Supersociedades.

1.2. Factores que limitan a realizar mercadeo.

Es conocido para muchos que las empresas deben ser cada vez más competitivas si quieren sobrevivir y mantenerse en el mercado tan cambiante como el que se vive hoy, sobre todo si se trata de un país como Colombia, donde cada vez es más difícil para una empresa sobresalir. comenzando por serie de una dificultades externas como competencia extranjera, los problemas que padecen desde su apertura donde se exige mucho procedimiento para su inscripción como sociedad, también el costo y las tarifas por servicios legales son altos, el tiempo y la cantidad de tributos requeridos, la falta de incentivos para el comercio exterior y los fuertes problemas legales, comparados frente a otros países son muchos más altos. (Revista Dinero, 2015)

Esa fuerte presión que tienen las empresas colombianas sobre todo las Mipymes, es la que las lleva a la apresuración por querer mitigar todas esas limitantes, y a no darle la importancia a sus dificultades internas dejando de lado su plan de negocio.

Leslie Hamp, reconocida consultora y escritora de la actualidad, dice que 90% de las pymes, no poseen áreas ni planes de mercadeo, por lo que es muy difícil llegar al destino cuando no se sabe para dónde se va, afirma, y 90% de los que los tienen (los planes), no funcionan bien porque están hechos sobre bases inadecuadas. (Villa, 2013, pág. 1)

Además muchas Mipymes comienzan con un desconocimiento de su realidad. les falta educación sobre su entorno, esta ignorancia es otro factor al ineficiente mercadeo que existe hoy en día en Colombia, que supone en ellas (las Mipymes) innecesario y costoso incluirlo en sus planes, aún tienen ese paradigma de que el mercadeo solo es para las grandes y no lo ven como una ganancia a largo plazo o estrategia competitiva; como explica un artículo sobre Philip Kotler, reconocida máxima autoridad mundial del marketing, en uno de sus mandamientos donde advierte que éste se debe mirar como un todo.

"el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos". (Berenstein, 2014, pág. 1)

Aunque no es únicamente la falta de conocimiento lo que afecta a las organizaciones colombianas, ya que algunas si tienen claro de la importancia éste para la superación de los retos que trae la globalización, sino lo que aplican, sus estrategias no están enfocadas en los parámetros del mercadeo moderno y aún continúan con la ideología de que solo es para vender (funcional) y no para crear marca (posicionamiento), generando dificultades internas como son los bajos niveles de innovación, investigación, desarrollo de competencias y la informalidad entre otros, sucesos en los que no invierten ni tiempo ni recursos económicos, pues muchas de las Mipymes se dedican es a subsistir con rentabilidades en el corto plazo, conllevando a que se queden ahí en su círculo de ganancias inmediatas y con miedos de invertir un poco más para ganar a largo plazo (Figura 2).



Figura 2. ¿Para qué se invierte en Marketing? Fuente/ http://www.raddar.net

Las Mipymes colombianas, o no tienen un plan de mercadeo o no lo aplican bien, casi siempre porque no buscan asesoramiento de expertos, debido a reducir costos querer por desconfianza de agencias tercerizadas, se había mencionado como va anteriormente. Aquello las lleva a cometer muchas fallas o a caer en los pecados capitales del marketing según Philip Kotler; en los pecados más comunes que arremeten es en el primero y segundo que dice que las empresas no se enfocan de manera efectiva en el mercado ni tampoco en el consumidor, por consiguiente un desconocimiento total, llevándolas a no segmentar correctamente y por ende no poder asignar personas idóneas para encargarse de esos mercados objetivos, dejando todo a cargo de la parte comercial o de ventas.

El cuarto pecado que habla sobre no gestionar de manera efectiva las relaciones con sus grupos de interés, es algo muy común de las fallas en las que caen las organizaciones, pues no saben de la relevancia de las relaciones públicas en la actualidad y más cuando se está empezando o se quiere dar a conocer un nuevo producto. La mayoría de ellas desarrollan sus estrategias de branding con la publicidad como principal vehículo de comunicación, es estrategia error, la debería desarrollarse primero desde el punto de vista de la comunicación y no de la no, aún publicidad. Pero siguen existiendo los miles de avisos o anuncios publicitarios que como dicho coloquialmente "va están mandados a recoger"; para sustentar afirmación, Philip Kotler se basa en algunos datos como son: El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor. durante las pausas publicitarias y el 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general. (Diaz, 2010).

Esto hace una idea de la saturación de comunicación que vive la sociedad hoy en día. Y no es que no sea útil, claro que aún son importantes todas estas herramientas para la recordación de la marca, pero no para su posicionamiento.

Lo anterior también se entrelaza con el octavo pecado que dice que no se tiene la capacidad de crear marca ni de establecer comunicaciones adecuadas con el mercado. Las Mipymes siguen cayendo en las viejas estrategias de usar los anuncios para hacer Branding en vez de una eficaz comunicación o relaciones públicas.

A la falta de conocimiento se le suma la falta o inexistencia de presupuestos. En resultados que dan Raddar (organización de origen colombiano dedicada a la medición del consumo de los hogares) y SAP (Cía. líder de mercado en software de aplicaciones) sobre una encuesta para empresas que hicieron a más de 140 vicepresidentes de mercadeo en el país para el año muestra 2014. donde aue presupuesto que invierten en su parte de mercadeo es muy ajustado, sin mencionar que son encuestas también hechas en empresas grandes. El 72% de los encuestados esperan que el presupuesto para el ramo aumente, pese a que solo el 50% afirma que esos recursos no crecieron en los últimos cuatro años.

Otro factor limitante a la hora de aplicar mercadeo, es que las empresas no confían mucho en las agencias de investigación de mercados, dándoles un puntaje de 5,8 de 1 a 10, como las áreas externas de mayor confianza a la hora de tomar decisiones. El estudio de las encuestas indica que el mercadeo en Colombia aún no se soporta en métricas específicas, aumentando el riesgo y desaprovechando recursos.

Para Camilo Herrera, presidente de Raddar, el marketing debe optar por uno de dos caminos: seguir siendo una herramienta para ventas con decisiones intuitivas o convertirse y apoyarse en data driven marketing para tomar mejores decisiones con menos riesgos y construir marcas de largo plazo. (SAP, 2014)

1.3. El uso de las TIC en las Mipymes de Colombia.

Quizás uno de los pecados que más practican las organizaciones, es el de no utilizar al máximo y de manera efectiva la tecnología. Y es que en este mundo tecnológico como el actual, es vital estar en él y más para las Mipymes que le es de gran ayuda por su asequibilidad, inmediatez y bajo costo.

Las TIC se han convertido en una parte indispensable para las empresas, por diversas razones, la tecnología de la información es una herramienta que sirve a las organizaciones para mejorar y optimizar los procesos, para agilizar operaciones actividades sus У empresariales, de esta manera se puede captar estadísticas o datos de una manera rápida y segura haciéndolo de manera operativa para poder procesar estos datos, y transformarlos en información de análisis para la empresa, este factor tecnológico cuando implementado en es organizaciones brinda gran cantidad de beneficios en la planeación estratégica y el planteamiento de procesos para ejecutarlos de manera táctica.

También se enfoca en la parte definitiva de alguna decisión en la misma organización debido a que esta tecnología y su agilidad en los procesos, colabora para tener una buena manera

de tomar decisiones frente a las estrategias planteadas en determinado plan.

Aunque en Colombia más del 70% de las Mipymes tienen acceso a internet según el Ministerio de Tecnologías de la información y comunicaciones (Figura 3), desafortunadamente no saben

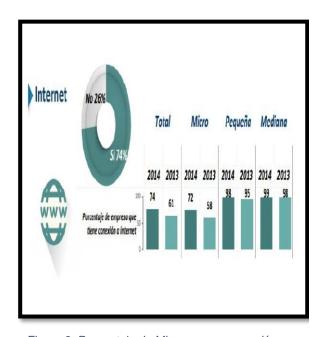


Figura 3. Porcentaje de Mipymes con conexión a Internet. Fuente/ Estudio Caracterización de las MIPyMEs Colombianas en relación con las TIC, MINTIC

cómo usarlo; esto lo reflejan las cifras de Acopi (Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias), donde casi el 20% de las pymes no cuentan con página web (Figura 4¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.).

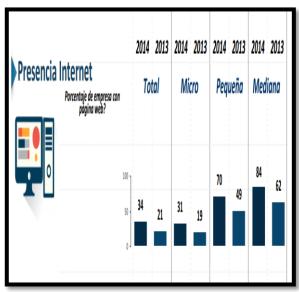


Figura 4. Porcentaje de Mipymes con página Web. Fuente/ Estudio Caracterización de las MIPyMEs Colombianas en relación con las TIC, MINTIC

42% no se mueve en redes sociales (Figura 5), la mitad no está en la dinámica del comercio electrónico y sólo 39% tiene una herramienta informática para gestionar la relación con los clientes.

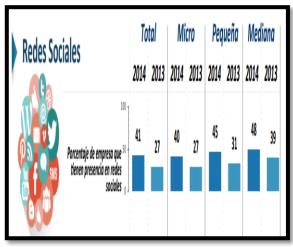


Figura 5. Porcentaje de Mipymes que tiene presencia en redes sociales. Fuente/ Estudio Caracterización de las MIPyMEs Colombianas en relación con las TIC. MINTIC

De acuerdo con los anteriores datos estadísticos, se puede decir que las Mipymes en Colombia no se han podido quitar la venda de los ojos, al notar que en un mundo globalizado se debe conocer mucho más fácil la información y de paso los diferentes modelos y estrategias que utilizan Mipymes en otros países que tienen un nivel de desarrollo más elevado que éste y ver como su economía mejora día a día invirtiendo de manera correcta en sus micro, pequeñas y medianas empresas.

Claro está, conocer los modelos extranjeros para tener una referencia, para adaptarlos en función a las circunstancias y a la cultura del país, mas no para adoptarlos, como ha sido costumbre; tema del cual se hablará en el punto 1.4.

A pesar de que Colombia es un país que se encuentra en vía de desarrollo, por ello las falencias en su economía, todo no es malo, ya que en la medida que ha trascurrido el tiempo algunas empresas ya están apuntando su mirada al mercadeo como una estrategia de expansión, promoción, venta y distribución.

Esto se evidencia en la inversión en mercadeo digital al finalizar el año 2012, la cual fue de \$162.000 millones y para el año 2015 esta inversión aumento a \$320.000 millones. Con estas cifras el país se muestra mucho más atractivo multinacionales para que como ReachLocal (sistema integrado marketing digital), la cual es socia de la empresa Google en marketing digital para Pymes, lleguen a Colombia, siendo una ventaja competitiva a nivel económico para el país, va que estas grandes compañías le pueden dar una mejor dinámica al mercadeo colombiano.

Además otro dato que complementa lo que se cuestionaba sobre la saturación de publicidad en vez de relaciones públicas, son los resultados que se refieren a que casi el 50% del uso que le dan a la página web es para dar a conocer sus producto o servicios, vender, comprar, facturar, pedidos y transacciones, más del 30% para hacer publicidad y el 20% para gestionar la comunicación y la información. (Medina, 2015)

Las Mipymes no tienen en cuenta que los procesos que se tienen planteados en ellas pueden fortalecerse por medio de las TIC, ya que es una herramienta de total eficiencia para innovar y mejorar el mercado o servicio de las compañías en Colombia, de esta manera se pueden implementar nuevos métodos y modos de trabajo para ejercer en la organización.

La incorporación de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) en las empresas tiene como objetivo producir un en incremento productividad y el impacto para mejorar productivos procesos V competitividad. Esta mejora continua se consigue aplicando las tecnologías adecuadas priorizando У requerimientos de la organización para que tenga un desarrollo positivo.

Es importante que en cada una de las organizaciones existan profesionales que sean capaces de adoptar un nuevo método de trabajo y lo implementen de una manera eficiente, en este caso de

las tecnologías se debe contar con personal especializado el cual se encargue de liderar el nuevo método para desarrollar y ejecutar los diferentes procesos en la empresa de manera establecida, brindando hacia los demás un comportamiento organizacional y una excelente adaptación a los nuevos sistemas de la tecnología de información.

Con este nuevo método en una compañía se garantiza cada sistema en sus diferentes áreas para sacar una ventaja frente a la competencia utilizándolos de una buena manera y también adoptándolo toda la empresa, es importante que no solamente el personal técnico sea el especializado en este tema sino que se debe tener un buen manejo y conocimiento en las diferentes áreas de la empresa para tener un buen desarrollo y un alto nivel de aplicación al marketing el cual es parte esencial de toda la tecnología de la información. (Costa, 2012)

1.4. El Mercadeo y la Cultura.

La indiscutible importancia que ha venido obteniendo el mercadeo, en varios académicos círculos У empresariales aún no se ha logrado comprender en su verdadera esencia, el descrédito por las condiciones específicas que determinan el consumo como motor de la sociedad, la cual ha conducido a que suficientes empresas estén cometiendo errores inaceptables que se han convertido en pérdidas económicas y financieras.

Hasta el momento no se ha aceptado la indiscutible propuesta que el mercadeo ha hecho para que sus ejecuciones y sus planes operativos dependan de las condiciones culturales, socioeconómicas del entorno el cual desarrolla su actividad.

El mercadeo en Colombia solamente se tendrá en cuenta como impacto social cuando sea pensado y practicado como una expresión cultural la cual se tengan en cuenta las creencias, costumbres, valores y tradiciones originarias de la historia de los ancestros del país.

Colombia debe aceptar el pasado que se lleva marcado y saber la naturaleza a la cual pertenece. Sería perfecto que aceptaran que el resultado de la sociedad en realidad es un multiculturalismo que se encarga de la transformación de cada uno y a la vez la pertenencia de esta nación.

Lastimosamente, no se ha podido comprender la propia diversidad para concebir y aplicar el mercadeo de acuerdo a la realidad.

Según Dagoberto Páramo, importante escritor e investigador colombiano, el mestizaje cultural nos ha marcado pues sus componentes no solo fueron diversos en su origen, sino mezclados de manera distinta. Habían tantas diferencias entre chibchas, muiscas, pijaos, quimbayas o guajiros, como entre los españoles que venían de distintas regiones de la península y con diversos ascendientes y sellos de clase. De igual manera, no solo los africanos procedentes de las costas de África Occidental pertenecían а culturas disímiles como la mandinga, biafra, lucumí, bantú, carabalí, entre otras, sino que los procedimientos esclavistas de aislarlos para evitar levantamientos y sublevaciones imposibilitaron la configuración de cualquier clase de homogeneidad entre ellos. Mezcla cultural que se ha hecho más compleja debido a la presencia de sirios, libaneses y palestinos en diferentes zonas del país (Sourdis, 2003). (Revista científica Pensamiento y Gestión, 2015)

Esta es una diferenciación histórica de las manifestaciones culturales que en Colombia se pueden sentir por donde quiera, por este motivo los gerentes deben potenciar la energía vial para que desde el punto de vista del mercadeo se pueda definir métodos claros estrategias bien planteadas que permitan comprender a cada uno de los consumidores y así mismo poder ganar compradores, pero más que esto lo que se debe hacer es conservar y fidelizar a cada cliente en el marco regional y en los segmentos de mercado.

Aquella realidad es compleja debido a la dificultad que se presenta para desarrollar un buen mercadeo en Colombia, esto sería distinto y a la vez exitoso desde el momento que se empiece a confiar en la capacidad que tienen los colombianos y sean capaces de mirarse ellos mismos desde la misma realidad, de esta manera se puede imaginar e implementar un buen mercadeo al cual corresponda a los patrones culturales que diferencian a este país de su propia identidad.

Estas son las características que deben deslumbrar el mercadeo colombiano ya que han realizado muchos casos triunfantes en el país, por este lado se debe comenzar, con una visión llena de éxito desde la cual se comprenda la esencia del mercadeo y la capacidad de

cada persona que tiene para reaccionar frente a las estrategias la cual coinciden con la realidad. Colombia no se debe dejar deslumbrar por el mercadeo internacional, lo que debe hacer es seguir construyendo y creciendo con un mercadeo el cual lo caracterice como único e iniqualable, que se haga conocer por su excelencia y efectividad de trabajo en todos los sectores para que empiecen a manejar en todo momento un mercado internacional y desde el otro lado del mundo se convierta el país en el espejo d otros por su calidad y desempeño en el mercadeo colombiano.

CONCLUSIONES

El mercadeo como herramienta es vital en la actualidad para el éxito de cualquier tipo de organización, es necesario que ellas comprendan y apliquen su función real, para que su situación sea diferente y mucho mejor.

En lo que más fallan las Mipymes a nivel interno es en su falta de educación sobre la importancia del mercadeo, los paradigmas que tienen respecto a que la aplicación de éste se da solo en las grandes y poderosas empresas, volviéndose muy complejo y costoso para usarlo. Derivando a que no creen planes de mercadeo o tenerlo solo como estrategia de publicidad y ventas, pero no como una herramienta de posicionamiento a largo plazo.

Lo anterior también desencadena que las empresas no destinen presupuestos, ni se esfuercen por llevar a cabo investigaciones relevantes sobre la realidad en la que se encuentran.

Dentro de los factores externos frecuentes que limitan a las Mipymes a la hora de hacer mercadeo, están la falta de apoyo gubernamental, los altos costos tributarios, el difícil acceso a desarrollo tecnológico, entre otros, llevando a una escasa innovación y conocimiento de lo que está a la vanguardia.

Es importante que las Mipymes colombianas tengan los instrumentos o tecnologías necesarias para realizar un estudio de mercado, los cuales servirán para ahorrar tiempo y dinero.

Se hace necesario estudiar desde la mercadotécnica, que Colombia es un país en donde hay una diversidad de culturas, a las cuales se tienen que adaptar los mercados que deseen entrar a competir en cualquier región del país. Para que no se sigan cayendo en el error de que lo extranjero es lo supremo, copiando tal cual sus modelos, sin poder entender aún, que no se pueden obtener resultados diferentes, si se sigue haciendo lo mismo que otros países.

Teniendo en cuenta lo importante que es el mercadeo para las empresas, parece conveniente, que las Mipymes colombianas se atrevan a implementarlo de manera adecuada y dejar de verlo como un gigante, ya que estas organizaciones son las que generan gran parte del empleo en Colombia y a su vez logran contribuir al aporte del PIB.

Sin embargo hoy en día el mercadeo en Colombia ha ido cambiando, mejorando y tomando una posición estratégica en las organizaciones, aunque en su mayoría esta mejoría se ha dado en las grandes empresas, se espera sirva de ejemplo a las Mipymes Colombianas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berenstein, M. (23 de 09 de 2014).

 emprendedoresnews.com.

 Obtenido de
 emprendedoresnews.com:
 http://emprendedoresnews.com/t
 ips/marketing/los-10-principiosdel-nuevo-marketing-segunphilip-kotler.html
- Costa, R. (01 de 07 de 2012). Catalunya Empresarial. Obtenido de Catalunya Empresarial: http://blogs.eada.edu/2012/07/05 /tecnologias-informacion-enempresa/
- Diaz, J. (27 de 03 de 2010). http://www.negociosyemprendimi ento.org/. Obtenido de http://www.negociosyemprendimi ento.org/: http://www.negociosyemprendimi ento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html
- Medina, M. A. (19 de 08 de 2015). http://www.elespectador.com/.
 Obtenido de http://www.elespectador.com/: http://www.elespectador.com/not icias/economia/hora-digital-depymes-articulo-580241
- Revista científica Pensamiento y Gestión. (06 de 2015). rcientificas.uninorte.edu.co.
 Obtenido de rcientificas.uninorte.edu.co: http://rcientificas.uninorte.edu.co/

- index.php/pensamiento/article/view/7695/7351
- Revista Dinero. (24 de 06 de 2015). http://www.dinero.com/. Obtenido de http://www.dinero.com/: http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/el-papel-retos-pymes-economia/210194
- Revista Dinero. (24 de 09 de 2015). http://www.dinero.com/. Obtenido de http://www.dinero.com/: http://www.dinero.com/economia /articulo/los-principales-problemas-empresas-colombia/213886
- SAP. (2014). http://go.sap.com.
 Obtenido de http://go.sap.com:
 http://go.sap.com/latinamerica/d
 ocs/download/2014/09/bc66475e
 -3d7c-0010-82c7eda71af511fa.pdf
- Villa, C. F. (11 de 02 de 2013). http://www.larepublica.co/.
 Obtenido de http://www.larepublica.co/: http://www.larepublica.co/larealidad-del-mercadeo-actual_77386