

Estrategias y decisiones, en la mezcla de mercadeo

Carlos Andrés Cabrera Molina¹, Lina Fernanda Quintero Romero*²

¹Estudiante Maestría en Mercadeo, Universidad Externado de Colombia

²Estudiante Administración de Empresas Universidad de la Amazonia

Recibido 30 de julio de 2012; Aceptado 10 de octubre de 2012

Resumen

El presente artículo está enfocado en especificar las estrategias y las decisiones de mercadeo, planteadas a nivel teórico para determinar las tendencias investigativas en relación con la mezcla de mercadeo. En esta medida, se realizó un estudio documental en donde se identificaron los componentes estratégicos que se deben tener en cuenta a la hora de tomar una decisión mercadológica, de cuya revisión se logra establecer que la implementación de estrategias de marketing son muy convenientes para dinamizar el comercio dado que genera mecanismos de asertividad.

Palabra clave: estrategia, mercadeo, comerciante, precio, Promoción, producto, distribución.

Abstract

To specify strategies and marketing decisions are the focus of this article on a theoretical level to determine the investigative trends in relation to the marketing mix. To this extent, a research study was performed in order to identify the strategic components that must be taken into account when making a marketing decision. One can identify and establish that the implementation of marketing strategies are very convenient to energize trade that it generates mechanisms of assertiveness.

Key word: strategy, marketing, dealer, price, promotion, product, distribution.

Introducción

El propósito al realizar esta investigación radica en consultar sobre las diferentes clases de estrategias de marketing que deben ser implementadas en los procesos de comercialización, y explicar los beneficios que trae la aplicación de estas, con el fin lograr el objetivo propuesto que es determinar las características de las estrategias de mercadeo, y de esta misma manera dar a conocer los beneficios que trae la aplicación de estas en las diferentes decisiones respecto al progreso del negocio.

Por otro lado, la presente investigación es de naturaleza básica, con un enfoque cualitativo y de tipo documental dado que se basó en la consulta de tesis, artículos de investigación, y libros, en donde la interpretación de la información permite que se planteen bases sólidas para especificar sobre los diferentes conocimientos que se tienen sobre las estrategias de mercadeo.

En esta medida el presente artículo está compuesto por siete apartados. El primero son las estrategias y decisiones según el producto, el segundo estrategias y decisiones según el precio, el tercero, estrategias y decisiones según la promoción, cuarto estrategias y decisiones según la distribución, el quinto es la consolidación de las referencias indagadas que fueron implementadas en este estudio así mismo en el punto sexto se

presentan las conclusiones, y por último se plasman los referentes bibliográficos.

Estrategias y decisiones relacionadas con el producto

El producto sigue siendo un componente fundamental de la mezcla de mercados, el cual debe satisfacer las necesidades y expectativas de valor del cliente, en donde estos son considerados como servicios, ideas, información, lugares, etc. creándose la nueva visión de que el producto para asegurar su competitividad en el mercado debe tener unos atributos complementarios como la innovación, atención al cliente trading, capacitación y sistema de entrega de pedidos, que al final son los que aseguran su diferenciación, competitividad y preferencia del consumidor, de acuerdo con los planteamientos de Humberto serna, José Salazar, Javier salgado (2009),

Ademas, D'Amico y zikmund (1993). Expone que el producto debe ser clasificado según su categoría de marca, artículo de conveniencia y especialidad del consumidor, ofreciendo la línea y mezcla de productos para presentar varias clases de productos definiendo sus características. Luego expresa que debe haber estrategias para productos existentes, nuevos y por los influidos por la competencia. En esta misma medida, se encuentra la publicación de Ledo Gustavo Miguel Cabezas Paltàn (2008), denominada creación de un nuevo

*Autor para Correspondencia: liky.1210@gmail.com

producto de la empresa dulcini para el mercado alimenticio interno, la cual consiste crear un nuevo artículo con el fin de innovar y cumplir con las necesidades del mercado.

Por consiguiente, en el estudio de Graciela Beatriz González (2008), titulada Estrategias y tácticas de marketing de guerra implementadas por las principales empresas cerveceras en Argentina, concluye que implementar estrategias en cada una de las marcas de cerveza que se comercializan permite que haya mayor reconocimiento de estas y dinamismo en su comercialización. Por otra parte la tesis de D. Eduardo San Miguel Osaba (2011) en Donostia - san Sebastián, denominada gestión de la calidad y marketing en los centros residencial para personas mayores, tiene como propósito la manifestación de que en los centros de domicilio para mayores han mejorado la calidad en la asistencia para sus huéspedes y satisfacer las necesidades de los clientes.

En esta misma medida Kotler y Keller (2006), consideran que el producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad; así mismo resaltaron cinco dimensiones del producto según el valor que le da cada consumidor: el nivel fundamental es el beneficio central del producto, el segundo el producto básico, tercero producto esperado, producto aumentado y quinto producto potencial; todo esto es planteado para la mejorar, y que a su vez lleva a estudiar el sistema de consumo total del usuario y el modo en que el comprador adquiere y utiliza un producto, con los servicios asociados de este. Según la investigación de Emma Teresa Pliego Molina, Jorge Benjamín Rochac, Meléndez Miriam, Beatriz Tobar Hernández (2001), denominada plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador; considera que la implementación de nuevos estilos de mercadeo permite el desarrollo del turismo como un instrumento muy importante para convertirlo en una actividad altamente rentable para todos los sectores involucrados.

Luego, con la investigación de Vladimir Del Rosario Alvarado denominada plan estratégico de marketing para una empresa flexiografica (2007), manifiesta la importancia que tiene la aplicación de las etiquetas en los productos; y concluye que la aplicación del código de barras correcto garantiza el éxito en la lectura del producto y sobre todo en las condiciones en que se encuentre este. En esta misma medida se encuentra Idelfonso grande

esteban (1992), Destacando que el producto debe clasificarse en envase constituye la envoltura o protección que acompaña al producto, y la marca distingue al producto de los demás artículos de la competencia.

Por otro lado, Joseph P. Gultinan y Gorddon W. Paul (1994), destaca que los productos se deben clasificar en sustitutos que se caracterizan en la estrategia de la marca; y en complementarios que resaltan la clasificación de los servicios en línea. Por consiguiente se encuentra la tesis de Raúl Roberto fuertes Martínez publicada en el año 2007 titulada diseño de un plan de negocios para una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos. Con el propósito de implementar una estrategia para el incremento de la productividad y comercialización mediante el mejoramiento físico del personal y del establecimiento para garantizar la óptima calidad del producto.

Por otro lado se presenta la tesis de Karen Jacqueline Quezada Cueva (2013), titulada elaboración de un plan estratégico de marketing para el banco de Machala sucursal Loja; la cual tiene como propósito tener una visión y planificación para su crecimiento y desarrollo económico dentro del ámbito financiero del banco, caracterizándose los siguientes referentes teóricos La Ley General de Bancos promulgada en 1899; Gómez Ceja concepto de plan estratégico de marketing estratégico, por lo tanto se llegó a la conclusión de que con la aplicación de esta medida permitirá que la compañía bancaria supere sus altibajos proyectándose a futuro. Y por otro lado se encuentra el estudio de Cecilia Gómez Miliani titulado el marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela; Con el propósito de determinar la importancia del marketing como herramienta para mejorar la gestión en las ONG ambientales de Venezuela, Concluyéndose, que el fin fundamental de estas organizaciones es la conservación y protección del ambiente Y Para ello ha de enfocarse en el cambio de actitudes de las personas y la importancia del entorno para sus vidas.

La publicación de la tesis de Gonçalo Nuno Caetano Alvés titulada marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad, con el propósito explorar los factores de calidad del servicio aplicado a la enseñanza superior de marketing en instituciones públicas y privadas. Y de esta misma medida la investigación se realizó

con una metodología explicativa con un enfoque cuantitativo, en donde se destacaron como referentes teóricos conceptos y principios de la medición de la calidad del servicio, Parasuraman (1985). Objetivos de calidad de servicio Berry (1995). Y concluye que la educación superior de alta calidad es un concepto que puede incluir muchos factores de importancia semejante.

Análogamente, la tesis de molina vaca Susana Elizabeth (2010), denominada plan de marketing del producto pulpas de fruta de la empresa ecuafruta s.a, Además este estudio se ejecutó con una metodología inductivo deductivo con un enfoque cuantitativo, destacándose como referente teórico Kotler (1991) estrategias competitivas; y se concluye, que Para alcanzar un incremento significativo en ventas se elaboró un Plan de Mercadeo que permitirá a ecuafruta ser la marca líder en el mercado.

Teniendo en cuenta la tesis publicada por Laura Dayana López torres. Luis Guillermo Peña Guevara (2004), titulada plan estratégico para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de edulcorante a base de stevia. Con el fin de conocer la importancia que tiene la comercialización y el consumo de este producto para las personas, y lo vital que es este endulzante para el mejoramiento de la salud; y de esta manera la investigación se desarrolló con una metodología explicativa con un análisis cuantitativo. En donde se concluye que el consumo de la stevia es muy benéfico para mantener una salud estable por las propiedades que esta contiene.

Estrategias y decisiones según el precio

Se considera que el precio es utilizado para incrementar la cantidad de usuarios o la tasa de compra, en donde la fijación oportuna de este es una estrategia de marketing que se ha elaborado para la óptima comercialización de los productos. Por esto plantearon las siguientes estrategias de mercadeo: estrategias de demanda primaria que consiste en incrementar el número de usuarios y la tasa de compra, mediante la reducción del riesgo económico de ensayo ofreciendo mejor valor en vez de competir con clases de productos, la cual incrementa el consumo y hace posible el uso en una gama más amplia de situaciones según lo expresa Joseph P. Guitinan y Gorddon W. Paul, (1994). Complementando lo anterior; Kotler y Keller (2006), expresa que la fijación del precio se lleva por medio del objetivo de este, cálculo de la demanda, estimación de costos, análisis de la

competencia, selección de una estrategia y selección final del precio, todo esto es planteado para lograr la óptima aplicación de este en el mercado y el alza de la demanda.

Ildefonso grande esteban (1992), plantea, Precios diferenciales (cuando la marca se vende a precios distintos). Precios competitivos (cuando la cuantía se fija para aprovechar alguna circunstancia especial). Precios de una línea de productos (tienen en cuenta las relaciones de complementariedad y sustitutividad existentes en la línea. Por tanto en la publicación de la tesis de Patty Roxana Blum Maridueña & Silvana Carolina Bosques Aeguello (2013), Titulada proyecto de inversión y desarrollo de una empresa de medios alternativos B.T.L para proveedores de actividades turísticas en Guayaquil, con el fin cual de crear una estrategia de publicidad asequible a todo tipo de presupuestos para darle solución a la necesidad que tiene los establecimientos de servicio turístico.

Humberto serna Gómez, José Salazar Gómez, Javier Salgado Pinilla (2009), resaltan que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadeo que genera ingresos para una compañía, por esto la fijación de este es una completa estrategia que debe estar integrada al posicionamiento de la empresa y al valor que ofrece al cliente el producto o servicio y por el cual este está dispuesto a pagar. Así mismo, Rosario C. Martín Samper (2004), en su investigación denominada Determinación de Precios en la Empresa Hotelera: un estudio de caso. En donde esta investigación es de tipo descriptivo y interpretativa, con un enfoque cuantitativo, resalta que identificar o analizar Los factores que influyen en las decisiones de precio en una empresa hotelera, así como, los procedimientos y técnicas utilizados para su gestión con la idea de construir un marco teórico adecuado para la comprensión amplia de las decisiones de precio.

Finalmente, Philip Kotler (1989), destaca tres formas para fijar los precios: la primera Fijación de precios para nuevos productos, la segunda, Fijación de precios por mezcla de productos, y la última es la Estrategia de ajuste de precio.

Estrategias y decisiones según la promoción

plantea tres estrategias para fijar los precios oportunos en la implementación de la promoción: la primera es la estimulación por la compra (consiste en establecer una relación entre el consumidor y el vendedor, por medio de los cupones adheridos al empaque, descuentos y premios a la constancia), la segunda es el tráfico

con las ventas especiales, cupones y las atracciones semanales y por último, está el incremento de la tasa de uso con la implementación de los precios especiales por pareja e información sobre nuevas situaciones del producto, para que exista mayor demanda de estos; de acuerdo con Guiltinan y Gorddon, (1994). Por consiguiente teniendo la investigación de Mendoza Zambrano Sonia pilar, párraga castro maría José (2010), titulada importancia del marketing publicitario en el sector empresarial de la provincia de Manabí y su incidencia en la rentabilidad de las empresas. Período 2005-2008. con el propósito de identificar la importancia del marketing publicitario en las compañías y el incremento de su productividad y comercialización.

Del mismo modo, Kotler y Keller (2006), destacan tres estilos de promoción: el primero promoción de ventas para el consumidor, el segundo promoción de ventas para los distribuidores, y por último promoción de ventas empresariales, todas estas ayudaran a aumentar la efectividad en la comercialización de los productos. Por otra parte, Sergio marco Antonio luna Ochoa (2007), denominada el e-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la pyme en México; con el propósito de remplazar el marketing tradicional por el marketing digital, de mercados masivos a personalizados, con estrategias específicas para la creación de relaciones con los clientes y proveedores a largo plazo. En donde se reconocieron como referentes teóricos garantías del vendedor Kotler (1985), producción excesiva pide 1997, satisfacción del producto Drucker (1973).

Adicionalmente se identificó en la tesis de Cinthia Vargas (2010), titulada marketing móvil. En donde se encuentra como propósito aumentar el conocimiento sobre la importancia que tiene la aplicación del marketing móvil en la publicación y promoción de los productos; encontrándose como referentes teóricos Michael Porter 1985 conceptos estratégicos para empresas e industrias. Además, en la investigación de María Dolores Gómez Jaramillo denominada, guía de marketing experiencial y publicidad sensorial para su aplicación en el mercado local (2010), con el fin de elaborar una guía de aplicación de los conceptos de productos y servicios.

En relación con lo anterior, William G. Zikmund, Michael F. D'Amico (1993), plantea las estrategias de empuje y jalón que consiste en estimular al comprador, la venta difícil es la persuasión

agresiva de los individuos para que los consumidores conozcan los beneficios del producto, la venta fácil flexibilidad en la promoción del producto. Del mismo modo Humberto Serna Gómez, José Salazar Gómez, Javier Salgado Pinilla (2009), destacan que el objetivo de la promoción es adquirir mayor cantidad de clientes ya que estos son el elemento fundamental en el entorno del mercadeo, en donde a estos no los satisface solo la amabilidad, sino resultados tangibles que puedan valorar dentro de sus necesidades y expectativas.

Teniendo en cuenta, el estudio de Diana Oyaga Rumie, Cristina Posada Dieppa denominada moda se escribe con K (2008), se ha encontrado como propósito proporcionar un modelo de aplicación fundamentado en un plan que integre las acciones de Comunicación y mercadeo de una feria de moda y sus diseñadores. De igual forma esta investigación se desarrolló con una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo; encontrándose como referentes teóricos variables del marketing (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002). Y concluyen, que el plan integrado de comunicación y mercadeo diseñado, se replique en aquellas plazas en las que se desea atraer compradores que penetren con los productos.

Por ende la publicación de María Elisa Sabré, denominada Publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva. Con el propósito de estudiar la publicidad gráfica de las ONG destinadas a recaudar donativos para la financiación de sus proyectos de desarrollo; además esta investigación se ejecuto con una metodología investigativa con un enfoque cuantitativo, encontrándose, como referentes teóricos Kotler y Zaltman (1971) el "marketing social es el diseño, para influir en la aceptación de ideas sociales; y por último, concluye que la aplicación audiovisual en las campañas publicitarias de las ONG ayuda a su óptima aceptación en la sociedad.

Por otro lado, se encuentra la tesis de Juan José Mier-Teran Franco (2006), denominada marketing socio-ambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental, llegando a la conclusión de que por medio de las representaciones de los medios de comunicación promover el pensamiento pro-ambiental en las personas. De esta misma manera, en el estudio de René Alberto Chilín Santelíz (2004), denominado Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya, la cual se

ejecutó con un tipo de investigación explicativo y con un método cuantitativo. Con el propósito de implementar nuevas estrategias promocionales permite elevar positivamente la productividad de los establecimientos en donde sea aplicado.

Estrategias y decisiones según la distribución

La distribución debe caracterizarse por: la distribución intensiva (el producto debe estar en todos los lugares), la distribución física (poner el producto al alcance de los consumidores), localización de los puntos de ventas (sitios estratégicos para la distribución), Según Idelfonso grande esteban (1992). En esta misma medida, William g. zikmund, Michael f. D'Amico (1993), plantea que la distribución intensiva: busca obtener la máxima exposición del producto a nivel de menudeo por medio de los medios de comunicación masiva. Distribución selectiva: restringe la venta del producto a un número limitado de establecimientos. Distribución exclusiva: cuando el producto requiere una venta personal especial, y al intermediario se le concede un área exclusiva.

Por consiguiente, Joseph p. Gultinan y Gorddon w. Paul (1994), expresan que los programas de ventas y de distribución incluyen todas las actividades que implican el contacto personal directo con los compradores finales o los distribuidores mayoristas y minoristas, en donde estas actividades deben centrarse principalmente en transmitir el mensaje de ventas adaptados individualmente, ofreciendo el servicio al cliente con la asesoría sobre los productos y coordinar la programación y los métodos de entrega de productos. En consecución de esto se encuentra los sistemas de ventas y de distribución los cuales se clasifican en sistemas con la respuesta y la venta personal directa (el producto se distribuye directamente al comparador final), y el otro es el sistema indirecto con la venta comercial en donde los productos distribuidos a través de mayoristas y minoristas generalmente compran para revender a los consumidores finales.

De igual modo, se encuentra el estudio realizado por Alejandro cortes torres (2010), denominado modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado, con el propósito de identificar el comportamiento del cliente a través de formas probabilísticas de efectos mixtos que integren de la mejor forma posible las principales características de consumo de un individuo; encontrándose como referentes

metódicos La marca y sus atributos (Fader y Hardie, 1996), elecciones del consumidor (Halstead y Ward, 1995). Por otro lado se encuentra, la investigación de Manuel civera satorres (2008), titulada análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido; Con el propósito de analizar los factores que influyen en la complacencia de los pacientes con la asistencia médica, de enfermería y sobre todo las condiciones del hospital.

Además, en la tesis de Antonio Jesús Sánchez Arrieta (2007), denominada el valor del cliente como herramienta estratégica de gestión de un mercado industrial, con el fin de especificar la importancia que tiene escoger los clientes claves para la efectiva evolución de la empresa; Y en este mismo orden de ideas se concluyó, que constantemente se debe brindar la mejor atención al cliente para optimizar la recomendación de la entidad Daniela Millaray Urbina Ramírez (2010), denominada marketing industrial. Una revisión bibliográfica. Con el propósito dar a conocer. Análogamente, en la investigación de la importancia de la aplicación de marketing industrial en las empresas, ya que este permite el estudio del consumidor que es la ficha clave en toda entidad. Y concluye, que en la actualidad es muy importante estudiar el cliente para satisfacer sus gustos y cumplir con lo requerido en el mercado.

Por consiguiente se tiene la investigación de Katherine Labra Alarcón denominada segmentación de mercado basada en eventos de vida; con el propósito de mejorar las estrategias de las empresas, al poder conocer mejor su base de clientes y así aumentar la eficiencia de los esfuerzos de marketing. Destacándose como referentes teóricos Dibb (2001) "un proceso de agrupar clientes en mercados; Tonks y Farr (2001) la segmentación de mercados es un proceso de agregar o desagregar. De igual modo, la tesis de Gema López Martínez titulada, la realidad española de la rsc a través de los informes de sostenibilidad de las empresas en el bienio 2006-2007, con el objetivo de conocer cuál es el grado de asimilación del concepto de responsabilidad social corporativa en las empresas españolas. y en este mismo orden de ideas se concluye, que las entidades que llevan a cabo la comunicación de RSC todavía les falta mucho trabajo por hacer, ya que se siguen confundiendo conceptos que realizan gestiones más reputaciones que responsables o éticas para sus usuarios.

Complementando lo anteriormente expuesto, Humberto serna Gómez, José Salazar Gómez, Javier Salgado Pinilla (2009), expresan que la distribución se relaciona tanto con los productos o servicios centrales como los suplementarios y comprende tres elementos interrelacionados los cuales son el flujo e información y promoción, negociación y productos o servicios. La preferencia de estos varía según los clientes, en donde estos adoptan diferentes opciones como visitar el sitio donde se entrega el producto o servicio, proveedores del producto van a los clientes, la transacción del producto es conducida remotamente, y las decisiones del lugar y tiempo de entrega son cruciales en el diseño y manejo de canales.

Por otro lado se encuentra, la investigación de José Manuel Núñez gorrín titulada Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa, con el propósito verificar la relación entre la orientación al mercado interno con respecto a las metas o competencias de productividad de las empresas. Destacándose como referentes teóricos motivación, desarrollo y el ambiente de trabajo, Grönroos (1985); atracción, contratación y retención de los empleados, Berry y Parasuraman (1991). Y en esta misma medida, la tesis de Diana Mesa Correa denominada Marketing proactivo en períodos de crisis y sus efectos en el desempeño empresarial, con el fin de determinar si las empresas españolas que aplican un marketing proactivo, obtienen mejores resultados que aquellas que siguen un patrón de recorte de sus presupuestos de marketing. y concluye que la toma de decisiones con la aplicación del marketing proactivo en los momentos de crisis aumenta las oportunidades de éxito y reduciendo los riesgos.

Finalmente, el estudio de María del pilar ricci Gonzales (2001), denominado "redefiniendo los canales de distribución como estrategia para permanecer en el mercado". En donde esta investigación se realizó con una investigación descriptiva e interpretativa, con un enfoque cuantitativo y de naturaleza aplicada. Con el fin de evaluar y redefinir los canales de distribución existentes con el fin de hacerlos más eficientes al brindar mejor servicio al cliente, y creando al mismo tiempo la fidelidad de estos.

Metodología

Esta investigación es de naturaleza básica porque su finalidad radica en hacer un estudio teórico sobre los las estrategias y decisiones de marketing

que deben ser aplicadas en los procesos de comercialización, y el importancia que estas tienen para mejorar el desarrollo de empresarial. De acuerdo con Alberto montilla (1992) una investigación descriptiva es aquella que pretende señalar como operan los fenómenos implicados en la situación determinada, básicamente señala su organización y funcionamiento.

Además Mario Tamayo Tamayo (2002) describe que el enfoque cualitativo representa una realidad dinámica, perspectiva interna, una orientación a la exploración en condiciones naturales y procedimiento flexible con datos subjetivos. Por esto la presente investigación se realizara con un enfoque cualitativo, ya que se ejecutara por medio de rejilla de análisis de la información recolectada en los diferentes referentes bibliográficos.

Por otro lado, entre las técnicas e instrumentos utilizados en el desarrollo en este estudio, se aplico, la revisión documental, la cual según Tamayo Mario (2002) consiste en la recopilación de los datos y antecedentes relacionados con la investigación, para especificar y analizar la información correspondiente para dar claridad a los planteamientos expuestos, con el fin de que estos sean aplicados en la comercialización.

Así mismo, esta investigación se llevó a cabo por medio del siguiente procedimiento:

- ✓ Primero, se realizó la respectiva consulta de los referentes teóricos, para obtener información sobre las diferentes concepciones que tiene cada investigador en su estudio, y de esta manera tenerlos en cuenta en la ejecución de esta investigación.
- ✓ Segundo, se realizó la consulta de varios autores bibliográficos, con el fin de adquirir información acertada y acorde para el desarrollo del estudio.
- ✓ Tercero, se inició el análisis de la información recolectada, para obtener los planteamientos oportunos para empezar con la ejecución de la investigación.
- ✓ Cuarto, se principio con el desarrollo del estudio aplicando cada uno de las fuentes documentales obtenidas.
- ✓ Quinto, se finalizó la ejecución del estudio de manera satisfactoria.

Resultados Y Discusión

Dentro de la búsqueda realizada, se encontraron 24 investigaciones en el ámbito internacional mientras que a nivel nacional solo se evidencio una, adicionalmente en el ámbito local no se

identificaron investigaciones relacionadas directamente con la temática de estudio.

En esta misma medida, en la identificación que los referentes teóricos más tratados en las estrategias del producto, precio, promoción y distribución fueron: Humberto serna, José Salazar, Javier salgado, (2009), Michael f. D'Amico. William g. zikmund 1993, kotler y keller (2006), Joseph p. Guiltinan y Gorddon w. Paul (1994), Idelfonso grande esteban (1992). En donde estos plantean una serie de técnicas muy oportunas para el óptimo desarrollo del comercio y que la mayoría de los comerciantes deben tener en cuenta a la hora de implementar nuevas formas de comercializar sus productos. Tabla 1.

Por consiguiente, se evidencia que respecto al factor del precio hay un 12% de investigaciones por medio de los alumnos investigativos. Lo que conlleva poco conocimiento sobre la importancia de este significativo fundamento, que es el que determina si el consumidor adquiere el producto. Respecto a lo anterior se puede resaltar que en la ciudad de Florencia los comerciantes carecen de las estrategias y las diversas formas de tomar una decisión respecto al precio, ya que en la capital se evidencia el alto costo en los productos ocasionando poca demanda adquisitiva, lo que es muy perjudicial para el desarrollo empresarial de la región.

Por otro lado, se encuentra que en la distribución y la promoción, se evidencia un 60% de las investigaciones lo que demuestra que hay un óptimo estudio por parte de los referentes investigativos lo que demuestra que hay gran interés por estos dos sectores en los actuales investigadores y esto permite que haya mayor conocimiento sobre las estrategias de estos. Pero en la ciudad de Florencia casi no hay gran conocimiento sobre la adecuada implantación de estos, ya que son pocos los establecimientos que realizan estas acciones tan oportunas para el crecimiento de sus negocios.

En relación con lo anterior, se evidencia que según el producto hay un 28% de los estudios realizados por parte de los referentes investigativos, lo que evidencia que hay un interés proporcional sobre las formas de contextualización del producto.

Por todo lo anteriormente planteado, esta investigación se desarrolló con el fin de conocer las estrategias de mercadeo que se deben aplicar según el producto, precio, promoción y distribución, ya que estos son los factores de mayor influencia tienen en la demanda de los artículos y

el óptimo crecimiento del flujo comercial, de ahí que la aplicación de esta técnica permitirá que el consumidor se interese en adquirir estos elementos y formar parte activa del comercio y así ayudar a que este crezca, ocasionando una óptima productividad para cada uno de los micro empresarios y reflejándose el aumento de este sector en la ciudad, y lograr ser reconocido en toda la región.

Conclusión

En las investigaciones indagadas se resalta que las estrategias de mercadeo son muy oportunas para mejorar las condiciones mercantiles, ya que este estudio plantea una serie de métodos referentes al producto, promoción, precio y distribución, los cuales son muy beneficios a la hora implementar nuevas formas de comercializar los artículos.

Además, este estudio permite que haya mayor conocimiento sobre las medidas que se deben tomar al realizar cualquier actividad en los negocios, ya que la óptima aplicación de estos produce el crecimiento de las actividades comerciales, ocasionando el incremento de la productividad y el desarrollo económico y empresarial del lugar donde sea aplicado.

Por último, se concluye que esta investigación es muy oportuna porque permite que haya mayor conocimiento sobre mercadeo y de esta misma medida, da paso para que estudiantes de administración de empresas se interesen en realizar investigaciones sobre este y así ampliar los conocimientos del mismo. Ya que estos son muy oportunos a la hora de tomar decisiones de gran conveniencia para una empresa.

Literatura citada

- Blum M. P. Roxana, Bósquez A. S. C. (2013). "proyecto de inversión y desarrollo de una empresa de medios alternativos B.T.L para proveedores de actividades turísticas en Guayaquil". Tesis de pregrado. Guayaquil - Ecuador <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13349/1/D-42572.pdf>.
- Cabezas P. Lcdo. Miguel G.; (2008). Creación de un nuevo producto de la empresa dulcini para el mercado alimenticio interno; tesis postgrado, quito-uaor http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10126/1/35501_1.pdf
- Chilín S. R. A, Rubio R. C. A.; (2004). Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya; tesis pregrado, san salvador <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtua>

Tabla 1. Estrategias según el producto, precio, promoción y Distribución

Estrategias	Referentes Teórico	Referentes Investigativos
Producto	Estar en constante innovación, (El producto debe cumplir con las necesidades del consumidor).	Ledo Gustavo Miguel Cabezas Alfán (2008). Emma Teresa Pliego Molina, Jorge Benjamín Rochac, Meléndez Miriam, Beatriz Tobar Hernández (2001). Vladimir Del Rosario Alvarado (2007). Graciela Beatriz González (2008). Karen Jacqueline Quezada Cueva (2013). Cecilia Gómez Milliani.
Precio	Mejorar condiciones del producto o servicio. Fijar oportunamente el precio del producto teniendo en cuenta la demanda primaria y otras situaciones del artículo. Clasificar los precios según la marca y las condiciones del mercado. Implementar medios publicitarios y masivos para animar al cliente a adquirir el producto.	Patty Roxana Blum Maridueña & Silvana Carolina Bosques Aeguello (2013). Rosario C. Martín Samper (2004). Mendoza Zambrano Sonia pilar, párraga castro maria José (2010). Sergio marco Antonio luna Ochoa (2007). Cinthia Vargas (2010). María dolores Gómez Jaramillo. María Elisa Sabré. Diana Oyaga Rumie, Cristina Posada Dieppa denominada moda se escribe con k (2008). Tesis de Juan José mier-teran franco María del pilar Ricci Gonzales (2001).
Distribución	Implementar la distribución intensiva, física y la localización de puntos estratégicos del producto. Facilitar al cliente la adquisición de los productos, de forma más efectiva satisfaciendo las necesidades del consumidor.	Humberto serna, José Salazar, Javier salgado, (2009). Michael f. D'Amico. William g. zikmund (1993). kotler y keller (2006) Joseph p. Guiltinan y Gorrdon w. Paul (1994). Joseph p. Guiltinan y Gorrdon w. Paul, (1994). Kotler y keller (2006). Humberto serna Gómez, José Salazar Gómez, Javier salgado pinilla (2009). Idefonso grande esteban (1992). Philip kotler (1989). Idelfonso Grande Esteban (1992). William G. Zikmund, Michael F. D'Amico (1993). Joseph p. Guiltinan y Gorrdon W. Paul (1994). Humberto serna Gómez, José Salazar Gómez, Javier salgado pinilla (2009). Alejandro cortes torres (2010), Manuel Civera Satorres (2008),

- l/biblioteca%20virtual/tesis/01/mer/adce0001126.pdf.
- Civera S. M.; (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Tesis doctoral. Abril de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf;jsessionid=E1F5BE82C06F7F3A61617D110F89FEDD.tdx2?sequence=1>
- Cortes, T. A. (2010) "modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado". Tesis doctoral. Salamanca http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_Cotes_Torres_A_Modelos_Comportamiento_Consumidor.pdf
- Correa, M. D; (2010) "Marketing proactivo en períodos de crisis y sus efectos en el desempeño empresarial". *C a t a l u n y a*, http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/10716/1/mesa_marqueting.pdf
- Fuertes, M. R. Roberto; (2007) "diseño de un plan de negocios para una micro empresa dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos". Tesis pregrado. Quito-Ecuador <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/238/1/CD-0635.pdf>
- Gómez, J. M.D.;(2010) "guía de marketing experiencial y publicidad sensorial para su aplicación en el mercado local". Tesis pregrado. Quito - ecuador mayo http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7898/1/41118_1.pdf
- Gómez, M. C.; (2006) "el marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela". Tesis doctoral. *M á l a g a*. <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>
- González, G. B. (2008); Estrategias y tácticas de marketing de guerra implementadas por las principales empresas cerveceras en Argentina; tesis postgrado, *Buenos Aires*. http://www.agro.uba.ar/sites/default/files/paa/g_gonzalez.pdf
- Guiltinan, J. p y Gorddon w. Paul, (1994) administración de marketing (Mc Graw - Hill interamericana S.A Colombia.
- Grande, E. I., (1992) dirección de marketing: fundamentos y software de aplicaciones, editorial Mc Graw - Hill/ interamericana de España S.A, Madrid.
- Ketler, K., (2006) Dirección de marketing duodécima edición, Pearson educación, México
- Kotler, Ph. (1989), mercadotécnica, tercera edición. Editorial Prentice-hall hispanoamericana S.A, México
- Labra, A. K.; (2009) "segmentación de mercado basada en eventos de vida". Santiago de Chile. <http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112457/Tesis%20Segmentaci%C3%B3n%20de%20Mercado%20basada%20en%20Eventos%20de%20Vida.pdf?sequence=1>
- López, M. G. (2010); "la realidad española de la rsc a través de los informes de sostenibilidad de las empresas en el bienio 2006-2007". Madrid. <http://eprints.ucm.es/10759/1/T31784.pdf>
- López, T. L. D, & Peña G, L.G. (2004). "plan estratégico para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de edulcorante a base de stevia"; tesis de pregrado. Colombia,. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/Tesis/ingenieria/tesis17.pdf>.
- Luna, O, S. Marco, A.; (2007)"el e-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la pyme en México". Tesis pregrado. *M é x i c o*, http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/4180/1/luna_ochoa_sergiomarcoantonio.pdf
- Mendoza, Z. S.P.&Párraga,C. MJ. (2010): "importancia del marketing publicitario en el sector empresarial de la provincia de Manabí y su incidencia en la rentabilidad de las empresas. Período 2005-2008". Tesis pregrado. *M a n a b í - e c u a d o r* <http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/1208/1/TESIS%20DE%20PUBLICIDAD%20EMPRESARIAL.pdf>
- Mier-Teran,F.Juan J.)2006); "marketing socio ambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental". Tesis doctoral. Cádiz - Europa. <http://minerva.uca.es/publicaciones/Asp/docs/tesis/jjMierTeranFranco.pdf>.
- Molina, V. S,E (2010); "plan de marketing del producto pulpas de fruta de la empresa ecuafruta s.a." Ecuador. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/336/1/02%20ICO%20174%20TESIS.pdf>
- Mantilla, S.A. (1992), Conocimiento, metodología e investigación contable. Colombia.
- Nuno, A.G.; (2003) "marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad". Madrid. <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t26770.pdf>
- Núñez, G, JM; "Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa". <ftp://tesis.bbt.ull.es/ccssyhum/cs266.pdf>
- Oyaga, D. & Rumie, C., & Posada, D.C. (2008); moda escribe con k. Bogotá- Colombia. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis76.pdf>
- Pliego, M. E,Benjamín, J &, Rochac Méndez, Tovar, H.M.B. (2001). "plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador". Tesis de pregrado. Antiguo Cuscatlán,