



## Marketing estratégico en las PYME de servicio del subsector arquitectura e ingeniería de la ciudad de Barranquilla, Colombia

### Strategic marketing in service SMEs of the architecture and engineering subsector of the city of Barranquilla, Colombia

Ana O. Dolovitz

Corporación Universitaria Latinoamericana, Colombia

Andrés Ortiz

Tecnitrauma S.A, Colombia

#### Open Access

#### Editor

Nadia León

Corporación Universitaria Latinoamericana

#### Correspondencia

aortega6@ul.edu.co

**Recibido:** 23 de enero de 2019

**Aceptado:** 11 de febrero de 2019

**Publicado:** 3 julio de 2019

**DOI:** <https://doi.org/10.32012/26195399/rel22201957>

#### Distribuido por:

Creative Commons CC-BY 4.0



© Copyright

2019 Enfoque Latinoamericano

**Objetivo:** Analizar el marketing de las PYME con el rápido desarrollo con el cual tienen que saltar obstáculos grandes; ya que la globalización hace que las empresas evolucionen con rapidez y con esto conlleva a la competitividad en su entorno. **Metodología:** La aplicación de un cuestionario, cuyos resultados fueron analizados estadísticamente a través de un software, los cuales generaron unas respuestas. **Resultados:** Los datos analizados revelan que en las empresas del sector servicio no desarrollan con frecuencia estrategias basadas en la fase en la que se encuentra su mercado, debido que las respuestas se ubicaron en su gran mayoría en la categoría 2. **Conclusiones:** Las Pyme de servicio del subsector Arquitectura y Construcción en Barranquilla no emplean procesos de marketing estratégico por lo que el principio de planeación y organización para los programas de marketing, no son relevantes en gran medida para las compañías que hacen parte de este estudio.

**Palabras clave:** Marketing, PYME, arquitectura.

**Objective:** To analyze the marketing of SMEs with the rapid development with which large obstacles have to be overcome; since globalization causes companies to evolve rapidly and this leads to competitiveness in their environment. **Methodology:** The application of a questionnaire, the results of which were statistically analyzed through software, which generated responses. **Results:** The analyzed data reveal that in the companies of the service sector they do not frequently develop strategies based on the phase in which their market is, because the answers were mostly in category 2. **Conclusions:** SMEs of Service of the Architecture and Construction subsector in Barranquilla do not employ strategic marketing processes, so the planning and organization principle for marketing programs are not relevant to a large extent for the companies that are part of this study.

**Keywords:** Marketing, SME, architecture.

**Como citar este artículo (APA):** Dolovitz, A., y Ortiz, A. (2019). Marketing estratégico en las PYME de servicio del subsector arquitectura e ingeniería de la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Enfoque Latinoamericano*, 2(2), 7-11. DOI: <https://doi.org/10.32012/26195399/rel22201957>

## Introducción

En este artículo se relaciona con el estudio del marketing estratégico en las pyme (pequeña y mediana empresa) de servicio del subsector Arquitectura e Ingeniería en la ciudad de Barranquilla en Colombia. En ésta investigación se midieron como se aplican las diferentes fases del proceso de marketing estratégico en las organizaciones del subsector mencionado anteriormente.

El realizar un análisis de la situación en la que se encuentra una empresa de servicio del subsector Arquitectura e Ingeniería, es vital para el éxito de la misma y la diferenciación que provoque en la mente del consumidor. Lo anterior, teniendo en cuenta las diferentes herramientas que puedan facilitar la correcta toma de decisión y las buenas prácticas de cada fase.

## Revisión de la literatura

Mientras que, para Walker & Mullins (2014) el marketing es el proceso que sostiene la planificación y coordinación de las actividades de la empresa alrededor del objetivo principal de la misma: satisfacer las necesidades del cliente, y que además es el mejor medio para obtener una ventaja competitiva y alcanzar los objetivos de la empresa a lo largo del tiempo.

El Marketing estratégico al ser considerado como una práctica que le agrega valor tanto a la empresa como a los clientes, Kotler (1992), afirma que este se define como un proceso en el que se debe planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que cumplan con los objetivos de ambas partes.

Para ello, Echeverry (2008), plantea que las acciones de marketing se construyen a partir de tres componentes básicos: 1) El establecimiento de objetivos, 2) El diseño de estrategias y por último 3) El planteamiento de las tácticas.

Cuando se establecen los objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa.

En cuanto al diseño y formulación de estrategias, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzarán en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo planes de acción claros para cumplir con los objetivos planteados anteriormente.

**Walker & Mullins (2014), el marketing estratégico, consta de tres (3) fases, estas son:**

### **Análisis de oportunidades de mercado**

Para medir y evaluar las oportunidades que hay en un mercado, la organización debe tener en cuenta ciertos aspectos internos y externos, que son claves para el mayor aprovechamiento de la situación. Estos aspectos son

Para medir y evaluar las oportunidades que hay en un mercado, la organización debe tener en cuenta ciertos aspectos internos y externos, que son claves para el mayor aprovechamiento de la situación. Estos aspectos son: análisis de la industria y ventaja competitiva.

En razón de lo anterior, Hadhri & Ftiti (2019) mencionan desde un punto de vista empírico si es positivo invertir en mercados emergentes, muestra que algunos mercados emergentes exponen una asimetría positiva realizada y otros una asimetría negativa. Un análisis basado en la asimetría de los mercados hace hincapié en las oportunidades potenciales para la diversificación de la cartera y las estrategias de inversión.

### **Análisis de la industria**

Para lograr un buen análisis de la industria de la también se debe analizar correctamente cómo funciona la industria a la que pertenece, ya que no es igual al mercado. En la industria, los factores que influyen afectan

Ana O. Dolovitz, Andrés Ortiz

directamente al comportamiento de la empresa del mercado, tal como sucede en el microentorno (Vicente, 2009).

## **Formulación de estrategias**

### **Estrategias de marketing para nuevos mercados**

Las empresas que se encuentran en un nuevo mercado, tienen la oportunidad de ser pioneras o seguidoras. Una empresa pionera está en la mejor posición para conservar a largo plazo el liderazgo del mercado, sin embargo, no todas consiguen mantener dicha posición. Esto dependerá de los recursos y las capacidades suficientes para materializar las ventajas de dar el primer golpe.

En este sentido, Alemán y Escudero (2007), expresan que las empresas pioneras pueden optar por tres estrategias de marketing distintas de acuerdo a sus condiciones, estas son: a) penetración de mercados masas, cuyo objetivo final es la captación y retención de una participación preponderante del mercado total de un nuevo producto antes de que los competidores entren al mercado. b) Penetración de nichos, en lugar de captar y retener una participación importante de todo el mercado, es más lógico centrar los esfuerzos en un solo segmento cuando los recursos son más limitados. Se usa cuando el mercado es muy grande y presenta rapidez en su crecimiento. c) Desnatado y retiro temprano, consiste en fijar un precio elevado y gastar poco en publicidad y promoción para maximizar las utilidades por unidad y recuperar lo más rápidamente posible los costos de desarrollo del producto.

### **Estrategias de mercado en crecimiento**

Para Ardura (2011), una empresa puede elegir diversas acciones de marketing para mantener una posición de liderazgo en un mercado en crecimiento, estas son: estrategia de fortaleza o posición de defensa, de distracción, de confrontación, de expansión de mercados y de contracción o retirada estratégica

## **Estrategias de mercado en crecimiento**

Asimismo, para Aguilar (2012), los mercados pueden quedarse décadas en la etapa de madurez, las empresas en esta fase deben pensar en el largo plazo. Muchas de las estrategias utilizadas en la etapa del crecimiento de mercado, son válidas para retener a los consumidores cuando los mercados maduran, particularmente en el caso de las empresas que sobreviven a la turbulencia con una posición fuerte.

## **Conclusiones**

Para ser exitoso en la estrategia de mercadeo, se tiene que ser muy claro en la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La debida investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado la adecuada segmentación objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven a la adecuado seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden son la clave del éxito.

## **Referencias bibliográficas**

- A. Jiménez Coronado, "Estrategia de competitividad y emprendimiento, una revisión de la literatura", Investigación e Innovación en Ingenierías, vol. 4, no. 2, p. 104, 2016. DOI: <https://doi.org/10.17081/invinno.4.2.2492>
- A. Viloría and W. Quintero, "Gestión de información sat río Manzanares", Investigación e Innovación en Ingenierías, vol. 4, no. 2, p. 128, 2016. DOI: <https://doi.org/10.17081/invinno.4.2.2493>
- J. Guillot and A. Viloría, "Estudio Sobre el Abastecimiento Constante de Energía Eólica", Investigación e Innovación en Ingenierías, vol. 3, no. 2, 2015. DOI: <https://doi.org/10.17081/invinno.3.2.2028>

Ana O. Dolovitz, Andrés Ortiz

R. Piteres, M. Cabarcas., y H. Gaspar, “El recurso humano factor de competitividad en el sector salud”, Investigación e Innovación en Ingenierías, vol. 6, n°. 1, pp. 93 - 101., 2018 DOI: <https://doi.org/10.17081/invinno.6.1.2778>

S. Botero – Botero., y J. Cano Cano. (2008). "Análisis de series de tiempo para la predicción de los precios de la energía en la bolsa de Colombia," Cuadernos de Economía, vol. 27, no. 48, pp. 173-208.

V. Iguaran, y L. Campo, “ Eficiencia en la productividad desde la perspectiva del cliente interno y externo en las empresas reciclado-ras del plástico en el departamento de la GUA-jira-Colombia”, Revista Investigación e Innovación en Ingenierías, vol. 5, n. 1, pp. 72-91, 2017. DOI: <https://doi.org/10.17081/invinno.5.1.2617>