

Contribución de las estrategias de mercado en el posicionamiento de las organizaciones. Un acercamiento a sus procesos de aprendizaje

*Contribution of market strategies in positioning organizations.
An approach to their learning.*

Ma. Cruz Lozano Ramírez*

Resumen

Este documento presenta un estudio cuyo objetivo fue identificar la contribución de las estrategias de mercado en el posicionamiento de las empresas. El diseño de investigación fue no experimental y el estudio Transeccional, transversal correlacional. La muestra fue no probabilística dirigida a 17 Unidades de análisis, con actividad económica de Comercio y servicios, ubicadas en el Mpio. de Tijuana, B.C., Méx., y sujetos con posiciones laborales de Dirección. Los resultados del estudio explican que la eficacia de las empresas estaría definida por la implementación de procesos de aprendizaje que incorporan el diagnóstico de necesidades por departamento y por la implementación de estrategias de mercado sobre finanzas, disminución de precios, innovación de producto y mezcla de mercado.

Palabras clave: Estrategias de mercado, gestión de mercado, procesos de aprendizaje.

Abstract

This paper presents a study whose objective was to identify the contribution of the market of companies positioning strategies. Research design was non-experimental and study transactional, cross correlation. The sample was not probabilistic directed to 17 units of analysis, with economic activity of trade and services, located in the municipality. Tijuana, B.C., MEX., and subjects with business management positions. The results of the study explained that the effectiveness of the companies would be defined by implementing learning processes that incorporate the diagnosis of needs by Department and by the implementation of market strategies about finance, decrease in prices, product innovation and market mix.

Keywords: Market, Learning Processes-Management Strategies.

* Ma. Cruz Lozano Ramírez

Doctora en administración, Coordinadora de la Maestría en Administración, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana. Email: ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx

Artículo recibido: el 17 de Diciembre de 2014

Artículo aceptado: el 26 de Marzo de 2015

Aproximación al Mercado.

Las gestiones de mercado es la forma en que las organizaciones comercializan sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores en su entorno de negocios. Para ello, operan en ambientes donde la competencia y los aspectos financieros resultan decisivos para su toma de decisiones, Boykin (s.f.). Por ello, son necesarios los análisis situacionales que aporten información del comportamiento de su mercado y sector económico, Olalde (s.f.), para determinar su eficiencia, Morgan (2012) y cumplimiento en la normatividad internacional Kotaro & Shingo (2012). Así pues, la identificación de aquellos factores que podrían afectar la gestión de sus operaciones se convierte en un reto porque mientras algunas se enfocan en cubrir las necesidades de su segmento ofreciendo precios competitivos, calidad o valor agregado Brooks y Simkin (2011), otras otorgan importancia al aspecto financiero, aunque el ambiente de negocios les demande la satisfacción de otras necesidades Vorhies et al (2011); Phong-inwong et al (2012); Wael et al (2013). Sin embargo, el abordaje estratégico de sus segmento y mezcla de mercado Mintzber, Vrian y Voyer (1997), fuerza sus capacidades y la anticipación en actividades para fortalecer su operación, lo que implica contar con un equipo humano competitivo con habilidades para operar productos, servicios, precios, costos, marca, compras, tendencias demográficas-socioculturales o fortalezas y debilidades, Mintz & Currim (2013). Es decir estructuras de recursos humanos y materiales para controlar su mercado evaluando su propia gestión o replanteando sistemas administrativos con esquemas globales que favorezcan su eficiencia en la comercialización y de sus objetivos y metas. Lo expuesto hasta aquí, trae al contexto la necesidad de generar conocimientos para el

desarrollo de nuevas capacidades que apoyen la innovación de productos, servicios y sistemas de comercialización, Garzón y Fisher (2008), con lo que identificar las necesidades del mercado, resulta indispensable para el desarrollo de pronósticos sobre el consumo de productos o preferencias de marca Šalkovska, Batraga y Ogsta (2014).

Objetivo de investigación.

Identificar la contribución de las estrategias de mercado en el posicionamiento de las organizaciones a través de la evaluación de su desempeño y procesos de aprendizaje adquiridos.

Pregunta(s) de investigación.

¿El posicionamiento de las organizaciones está fundamentado en las estrategias de mercado?

Justificación.

Este estudio servirá para identificar las estrategias de mercado que mejor contribuyen al posicionamiento de las empresas y aportará información de su desempeño a partir de los procesos de aprendizaje implementados. Como tal, este estudio determina que los beneficiados serán los Clientes y consumidores, los Accionistas, los Directivos, los Proveedores, Acreedores, la Sociedad, (grupos de interés) que favorecen la presencia de las organizaciones. Como implicaciones prácticas, los resultados permitirán el diseño de estrategias congruentes al tamaño y actividad económica y el desarrollo de pronósticos sobre al retorno de la inversión en el mediano y largo plazo. Como valor teórico, el estudio reportará posibles relaciones entre las variables Procesos de aprendizaje organizacionales, Estrategias de mercadotecnia y Posicionamiento de mercado.

Revisión Teórica

Introducción

Las estrategias de mercadotecnia como medio para atraer nuevos consumidores e incorporar segmentos, se constituye en un proceso de aprendizaje organizacional que permite la búsqueda permanente de formas eficaces de aproximarse al consumidor. Como proceso, las organizaciones habrán de diseñar y evaluar los medios más eficientes para llegar a sus segmentos de mercado y el nivel en que serán evaluadas porque estas acciones siempre incentivarán la respuesta por parte de las organizaciones aunque no siempre sea, lo que el mercado espera. Esto es originado porque recurrentemente se implementan estrategias que no contribuyen a su posicionamiento, dado que no es lo que su mercado busca o lo que en ese momento en particular, se requiere. En este contexto, las organizaciones desconocen si la posición que tienen se debe a las estrategias que implementaron o a eventos del entorno de negocios que resultaron fortuitos para el momento presente. Por ello, la necesidad de identificar su contribución, se convierte en un factor clave justificado en la responsabilidad de asegurar el posicionamiento de la organización en futuros periodos con procesos de aprendizaje coherentes al mercado.

Procesos de Aprendizaje organizacionales y la gestión de mercado.

Las organizaciones cuentan con experiencia en generar, adquirir y transferir conocimientos y modificar su actuación en los diversos contextos de mercado, mostrando nuevas ideas y procesos de aprendizaje deliberados y reorientados continuamente, donde el recurso humano aplica sus capacidades para llegar a los resultados establecidos deseados, propiciando nuevo aprendizaje que reflejan las expectativas organizacionales en un contexto integrador, (Senge, 1990^a cit. Por Vikineswaran, 2013). Los procesos de aprendizaje organizacionales son actividades basadas en diagnósticos de necesidades evidentes en el Puesto de trabajo y tienen la finalidad de proporcionar conocimientos, habilidades, técnicas y herramientas para el óptimo desempeño del mismo.

Como proceso, las técnicas y habilidades, Reig et al (2003), Atehortua (2005), Siliceo (2006), Padilla & Juárez (2006), los conocimientos y competencias, Lozano (2008); Lin et al (2011), fortalecen su eficiencia y otorgan continuidad a los proyectos de corto, mediano y largo plazo guiando sus estrategias, Rodríguez (2007). Su implementación se origina en las condiciones laborales Reza (1995); Valencia (2002), Curós et al (2005); Arias & Heredia, (2004) con programas formativos basados en las normas, valores institucionales y competencias requeridas en el puesto y en las demandas del entorno, donde una mayor competitividad, conlleva mejores niveles de desempeño.

Estrategias de Mercadotecnia.

Para ser competitivos es necesario preguntarse que están comprando los consumidores, de qué manera pueden cubrir sus necesidades, cómo puede lograrse una mejor posición, cuál es el nivel de capacitación de colaboradores y directivos o quién está realizando mejor las funciones en el entorno. Cuestionamientos todos ellos, que guían las estrategias para los planes de crecimiento y mercado en el comportamiento psicográfico (clase social, estilos de vida) o segmentaciones conductuales (condiciones, frecuencia, lealtad, participación, disposición al consumo), apoyaría su consolidación, Olalde, (s.f.). Por ello, la eficiencia de las estrategias de comercialización relacionadas con el desarrollo de productos, el marketing de excelencia, de competitividad, cultural y de recursos, así como la experiencia y modificaciones en las necesidades de los consumidores, determinan su liderazgo en la comercialización. En esta dinámica, se aborda el aprendizaje en la orientación al cliente, la innovación de productos y la tecnología como medios para abordar su mercado, Phong-inwong, et al (2012). A su vez, son los medios empleados por las organizaciones para llegar al consumidor, Lozano y Verján (2014), debiendo considerar los objetivos y metas institucionales, congruencia, adaptación al ambiente y creación de valor, Mintzber, Vrian y Voyer (1997), cultura empresarial y necesidades del

consumidor, Gamble et al 2011. Así, el desarrollo de la comunicación ha abierto nuevos mercados e incrementado la competencia motivando que la duración de las estrategias sea más breve Shakhshir, (2014). Asimismo, las estrategias de mercado imprescindibles podrían considerar una mezcla de elementos globales, regionales y locales, Brooks y Simkin (2011), como:

- Desarrollo de mercados. Innovación de productos y estrategias promocionales, coordinación de estrategias integradoras para su implementación en el país, cuidando la cultura, transferencia de productos y las mejores prácticas multiculturales.
- Segmentos regionales y globales. Conocimiento de los gustos y preferencias de los países de la región y desarrollo de productos y promociones como estrategia global, para atraer clientes.
- Elementos país-centro. Desarrollo de productos y estrategias distintivas basadas en los gustos de los consumidores, reorientación de infraestructura estratégica para el mercado local y aplicación de técnicas gerenciales, para incentivar los ingresos.
- Condiciones precarias de mercados (urbanos – rurales). Desarrollo del mercado local y evaluación de necesidades productos de bajo costo, infraestructura de acceso, herramientas de promoción locales y empoderamiento de los consumidores.
- Cluster en países. Conocimiento y desarrollo del mercado local, recursos gerenciales, tácticas de adaptación a las condiciones del ambiente, identificación de mercados con semejanzas en productos y servicios.

A continuación se describen estrategias de mercadotecnia que han sido desarrolladas pero que no necesariamente son aplicadas por las organizaciones para competir en su entorno de

negocios. Por tanto, su finalidad es documentar el presente estudio, ya que fueron incorporadas al instrumento de medición para identificar el nivel informativo de los Directores respecto a la gestión de mercado que realizan. Así de acuerdo a (Sandhusen, cit., por Thompson 2011), las organizaciones pueden abordar el mercado considerando algunas o la combinación de ellas:

- Estrategias de Crecimiento Intensivo. En esta estrategia, las organizaciones abordan su mercado por medio de estrategias de penetración (precios bajos, promociones), estrategias de desarrollo del mercado (integración de nuevos clientes a nuevos mercados), estrategias de desarrollo del producto (innovaciones a productos con beneficios adicionales).
- Estrategias de crecimiento integrativo. Esta estrategia evalúa las fortalezas de la organización para controlar proveedores, distribuidores o competidores, gestionando sus acciones hacia atrás (control de proveedores), hacia adelante, (control de sistemas de distribución) y horizontal controlando a los competidores, Stutely (2000).
- Estrategias de crecimiento diversificado. Identifica oportunidades de mercado por medio de nuevas líneas de productos no relacionados con los ya existentes o con la introducción de nuevos con semejanzas tecnológicas para incorporar nuevos clientes (concéntrica), Hitt, Michael, Ireland y Hoskisson (2008).
- Estrategias de liderazgo de mercado. Controlan su mercado con productos de valor competitivo, innovaciones y costos bajos para atraer nuevos consumidores.
- Estrategias de reto de mercado. Aplica la mezcla de mercado producto, precio, distribución, promoción y considera las debilidades de quienes controlan el mercado.

- Estrategias de seguimiento de mercado. Mantienen su participación con políticas basadas en una mezcla de mercado con segmentos no atendidos por la competencia.
- Estrategias de nicho de mercado. Opera con productos y servicios especializados, en segmentos no considerados por las empresas grandes.
- Estrategias de mercados meta. Ofrecen productos con mejores precios o sistemas de distribución, (Stanton et al cit., por Thompson 2011).
- Estrategia de un solo segmento. Consideran un segmento del mercado para posicionarse como especialistas.
- Estrategia de segmentos múltiples. Operan una mezcla de mercado con diversas presentaciones de un producto, diferenciación de precios, sistemas de distribución o programas de promoción. Estas estrategias fragmentan el mercado comercializando productos y servicios semejantes y se posicionan por medio de ventas (Extensión del mercado) o con marcas y categorías de productos (Marcas múltiples), (Romero cit., por Thompson 2011).
- Estrategias de Marketing de guerrilla. Postula el tiempo, energía e imaginación como inversión principal, se adapta a empresas pequeñas, se basa en la psicología (comportamiento humano), no recomienda la diversificación, se enfoca en el incremento de clientes, omitir a la competencia y valorar las alianzas empresariales, en las relaciones, incorporar tecnología, Conrad (2009).
- Estrategias de Marketing viral. Son técnicas operadas en redes sociales para medir el número de personas expuestas al mensaje al ser una publicidad que se propaga a sí misma, Montañés, Serrano y Medina (2014).

Posicionamiento de Mercado.

El posicionamiento inicia con los productos o servicios, es lo que se estructura en la mente del consumidor, el cual se convierte en su mercado meta. Para ello, se requiere un marco de referencia que muestre el mercado meta y su competencia. Las empresas buscan diferenciar su mezcla de mercado destacando las características y valores especiales de sus productos y servicios para contar con una ventaja competitiva temporal. En esta diferenciación, los atributos del producto, describen sus características, ciclo de vida, precios y beneficios, de tal manera que los consumidores realicen la selección que mejor se apegue a sus preferencias, Rodríguez (2006); Kotler y Lane (2009). La decisión del posicionamiento que se desea alcanzar define la construcción de elementos diferenciadores de la marca, ya sea basado en los beneficios, en los problemas que soluciona, en sus aplicaciones, usuarios, marcas, categoría de productos, calidad, precios o rapidez, competencia, rentabilidad, vulnerabilidad en el entorno y demás información que aportará a la posición positiva o negativamente, Jiménez y Calderón (2004), en la imagen corporativa, Schiffman y Lazar (2005).

Método

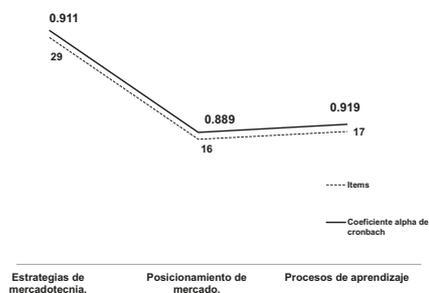
Esta investigación se deriva del proyecto de investigación denominado Impacto de los procesos de aprendizaje en la gestión de mercado. Un estudio correlacional en empresas de los sectores comercio y servicios. El estudio se autorizó en el mes de Agosto de 2013 e inició en el mes de septiembre del mismo año. El diseño de investigación fue no experimental y la muestra de conveniencia, dirigida a unidades de análisis con rangos de empleados de 101 en adelante y sujetos con funciones de dirección y administración en el área de comercialización, ubicadas en el Mpio. de Tijuana, B.C., Méx. La primera versión del instrumento de medición se concluyó en el mes de Febrero de 2014 y se integró por 177 preguntas que abordan los temas de diagnóstico de necesidades, logística de los procesos, Evaluación

de los procesos de aprendizaje y estrategias de Mercadotecnia con escala Likert de 6 puntos y alternativas de respuesta: Definitivamente Sí, En la mayoría de las ocasiones Sí, Ocasionalmente, En la mayoría de las ocasiones No, Definitivamente No y Desconozco del tema, siendo validado mediante la aplicación de un el pilotaje de campo y en que fueron eliminadas preguntas confusas y/o con debilidades en su redacción. Para efectos del presente estudio, el diseño de investigación es no experimental y el estudio Transeccional, transversal correlacional y la muestra no probabilística dirigida a 17 Unidades de análisis con actividad económica de Comercio y servicios, ubicadas en el Mpio. de Tijuana, B.C., Méx. Así, para responder a las preguntas de investigación únicamente se emplearon 71 preguntas relacionadas con los temas de Procesos De Aprendizaje, Estrategias De Mercadotecnia y Posicionamiento de mercado. La Hipótesis de investigación se determinó cómo: A mayor eficacia de la estrategias, mejor posicionamiento en el mercado.

Es evaluado por medio de un cuestionario de 16 preguntas y escala Likert de 6 alternativas de respuesta que abordan las diversas acciones mercadológicas para posicionar a la organización en el mercado.

La prueba de confiabilidad aplicada, reveló una consistencia interna alta, para las 3 variables objeto de estudio, ver figura 1.

Figura 1. Prueba de Confiabilidad.



Fuente: Elaboración propia.

Operacionalización de variables.

- Procesos de aprendizaje. Son procesos de aprendizaje implementados por las organizaciones para proporcionar conocimientos, técnicas y habilidades para el óptimo desempeño del puesto de trabajo, Lozano, R. M.C. y Verján Q. R., (2014). Es evaluada con un cuestionario de 17 preguntas que aborda los procesos de aprendizaje organizacional.
- Estrategias de mercadotecnia. Son los medios empleados por las organizaciones para llegar al consumidor, Lozano y Verján (2014) y es evaluada a través de un cuestionario de 29 preguntas y escala Likert de 6 alternativas de respuesta que abordan los diversos tipos de Estrategias De Mercadotecnia.
- Posicionamiento de mercado. Es la capacidad de diferenciación de productos y servicios con relación a otros de características similares.

Resultados.

Geografía organizacional.

El 65% de las unidades de análisis participantes pertenece al sector comercio y 35% al sector servicios. Los sujetos que laboran en las organizaciones reportan edades superiores a los 26 años a edad de los sujetos es de 26 años en adelante, destacando el rango de 31 a 35 años y de 51 años en adelante con formación profesional de Administración y estudios básicos. La antigüedad en la empresa se ubica en el rango de 1 a 5 años y de 26 años en adelante ver tabla 1, marcados con un asterisco.

Tabla 1. Trayectoria laboral.

Rango	Antigüedad en el puesto de trabajo.	Antigüedad en la empresa
Menos de 1 año	0	0
De 1 a 5 años	8*	5*

De 6 a 10 años	3	2
De 11 a 15 años	5*	4
De 16 a 20 años	1	1
De 21 a 25 años	0	1
De 26 años en adelante	0	4
	17	17

Fuente. Elaboración propia.

El 83% de los sujetos en género masculino y 18% femenino. El 82% observa un status de casado, 12% soltero y 6% divorciado y se identifica que las posiciones directivas son desempeñadas principalmente por el género masculino, ver tabla 2 marcado con un asterisco.

Tabla 2 Posiciones laborales por género.

Posición	Masculino	Femenino
Gerente	11*	/
Sub-Gerente	2	1
Jefe de Depto.	/	1
Director	1	
Coordinador	0	1
	14	3

Fuente. Elaboración propia.

Prueba de asociación.

Para identificar relaciones entre las variables Procesos De Aprendizaje, Estrategias De Mercadotecnia y Posicionamiento de mercado, se aplicó la prueba Chi-cuadrada X², empleada para comprobar hipótesis correlacionales y determinar el nivel de significancia de las diferencias existentes entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas, siendo su fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o-e)^2}{e}$$

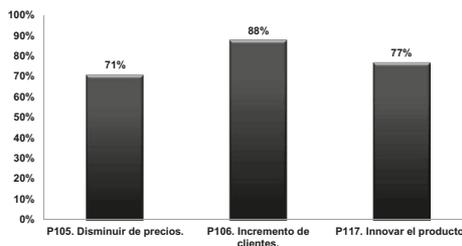
A continuación se presentarán los resultados de análisis de los datos recopilados correspondiente a cada variable.

Procesos de aprendizaje organizacionales.

La prueba se ejecutó para 17 preguntas que integran la dimensión, los resultados indicaron que existe asociación a X², el valor p < .005 rechaza Ho. Y como resultado, se establece que la implementación de procesos de aprendizaje (P10) sobre las estrategias de mercado, está estrechamente relacionado con el análisis de necesidades por departamento (P11) (P12), ver figura 2.

Estrategias de Mercadotecnia. En esta variable se consideró (P123) como pregunta principal y se ejecutó la prueba para 29 preguntas que integran la dimensión. Los resultados indicaron asociación a X², el valor p < .005 rechaza Ho. Por tanto, la implementación de estrategias de mercadotecnia que representen una ventaja en productos o se relaciona con la implementación de Estrategias de presupuestos (P102), Estrategias financieras (P103), Estrategias de disminución de precios (P105), de incremento en clientes (P106), de innovaciones al producto (P117) y mezcla de mercado (P125), ver figura 2.

Figura 2. Estrategias de Mercadotecnia.



Fuente. Elaboración propia.

La inserción al mercado, define que únicamente 65% aplica estrategias para posicionarse en costos y precios, enfocándose en ampliar su mercado disminuyendo precios, operando promociones e introduciendo nuevos productos. Estas estrategias impactan necesariamente los aspectos financieros, los cuales no se incluyen integralmente en su gestión de mercado, ver tabla 3.

Tabla 3. Estrategias de Mercado.

Estrategias	Frecuencias
P101. De marketing.	77%
P107. De consumidores.	94%
P108. Incrementar del mercado.	88%
P109. Precios bajos.	82%
P110. De promociones.	82%

Fuente. Elaboración propia.

Posicionamiento de mercado.

La prueba se ejecutó para las 16 preguntas que integran la dimensión. Los resultados reportan que únicamente 5 estrategias reportan asociación a X², el valor p < .005 rechaza Ho. Estas estrategias que mejor contribuyen al posicionamiento de la organización en el mercado, son aquellas cuyos esfuerzos están relacionados al posicionamiento de la marca corporativa (P111) como especialista de productos y servicios (P112), diferenciación de productos (P113), diferenciación de precios (P114) y distribución (P115). La continuidad en el mercado se basa en la gestión operativa y decisional que las organizaciones realicen en su entorno. Los resultados de las frecuencias reportan que sus esfuerzos se enfocan principalmente en diferenciarse de su competencia a través de precios y productos, actividades de marketing relacional e integrador, ver tabla 4.

Tabla 4. Acciones de posicionamiento en el Mercado

Gestiones	Frecuencias
P64. Mercadotecnia relacional.	88%
P70. Mercadotecnia holística.	88%
P113. De diferenciación de productos	88%
P114. De diferenciación de precios.	88%

Fuente. Elaboración propia.

Sin embargo, la incorporación de marketing de atracción, jurídico, neuromarketing, es menos empleado, ver tabla 5.

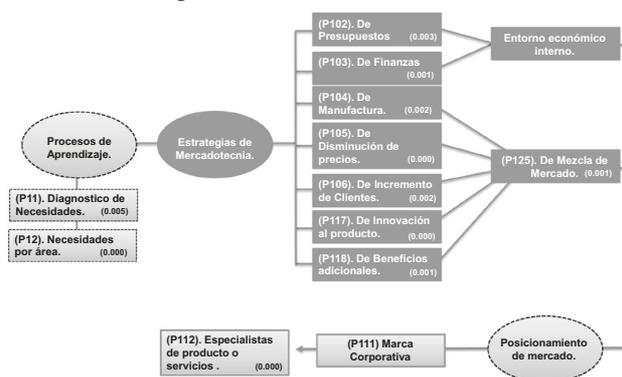
Tabla 5. Acciones de posicionamiento en el Mercado

Gestiones	Frecuencias
P50. Marketing de Guerrilla.	41%
P51. Neuromarketing.	64%
P52. Mercadotecnia de Atracción.	58%
P54. Mercadotecnia de calle.	52%
P55. Mercadotecnia jurídica.	47%
P62. Marketing día a día.	64%
P63. Mercadotecnia socia.	70%

Fuente. Elaboración propia.

En resumen, la figura 3, muestra los resultados de la prueba de asociación en la cual puede observarse las variables que resultaron asociadas a X² y cuyas relaciones fueron explicadas en párrafos previos.

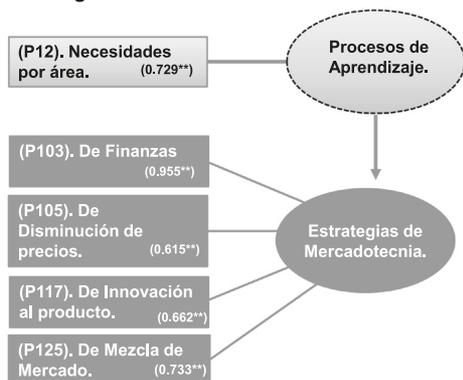
Figura 3. Variables asociadas a X²



Fuente. Elaboración propia.

Para establecer el tipo de relación existente, de las variables que resultaron asociadas a X2, se aplicó una técnica estadística de correlaciones bivariadas considerando el coeficiente Rho de Spearman, empleado para medir asociación lineal cuando las variables no observan una curva normal. Los resultados indicaron que para la variable Procesos de Aprendizaje, se tiene una relación alta, con un nivel de significación de 0.001 y un coeficiente de correlación ($r=.790^{**}$). En la variable Estrategias de mercadotecnia, los resultados documentan correlación significativa en las estrategias de finanzas, disminución de precios, innovación al producto y mezcla de mercado, ver figura 4.

Figura 4. Correlaciones Bivariadas



Fuente. Elaboración propia.

Contrastación de hipótesis. La hipótesis de investigación se planteó como H_1 : A mayor eficacia de la estrategias, mejor posicionamiento en el mercado. Los resultados explican que las estrategias de mercadotecnia más eficaces están definidas por las estrategias de finanzas, disminución de precios, innovación al producto y mezcla de mercado, fundamentadas en procesos de aprendizaje de las necesidades presentadas por área. Por tanto, mientras mejor comportamiento observen estas variables, el posicionamiento de la organización se verá fortalecido, ver figura 4.

Conclusiones.

El estudio consideró 3 variables para evaluar la contribución de las estrategias de mercado al posicionamiento de la organización. Los resultados reflejan que las organizaciones operan procesos de aprendizaje e implementan estrategias de mercadotecnia que no necesariamente se vinculan en lo interno (finanzas/ventas) y que la posición actual, podrían no ser el resultado de acciones planeadas estratégicamente porque las frecuencias reportan el empleo de varias estrategias o la combinación de ellas de manera simultánea e indistinta. Por ello, subyace la interrogante respecto a los procesos de evaluación desarrollados por las organizaciones para asumir que su posicionamiento de mercado es producto de objetivos y metas definidos estratégicamente. En consecuencia, aunque el instrumento de medición, cuestionó a los sujetos respecto a la justificación para la aplicación de las estrategias de mercadotecnia mencionadas en el Marco Teórico, lo cierto es que no cuentan con un programa definido que evidencie su abordaje al mercado bajo un método específico, siendo probable que la dinámica del ambiente les lleve a su aplicación de manera cotidiana y llegar a un análisis situacional que lo explique.

Discusión.

El objetivo de investigación fue identificar la contribución de las estrategias de mercado en el posicionamiento de las organizaciones a través de la evaluación de su desempeño y procesos de aprendizaje adquiridos. Los resultados obtenidos señalan las estrategias de mercadotecnia que reflejaron relaciones entre variables y que las lleva a tener un posicionamiento en el mercado, mismo que reporta un enfoque al aspecto financiero y a su mezcla de mercado, fundamentado en las necesidades presentadas por los departamentos. Aquí, la necesidad de evaluar su desempeño partiendo de sus procesos

de aprendizaje implementados se origina en el objetivo de fortalecerlas en el sector económico el que operan, aportar elementos que les lleven a prevenir situaciones de incertidumbre para continuar su gestión. Se considera que las implicaciones de las respuestas emitidas por los participantes, no documentan una estrategia operativa por lo que la inquietud que subyace al presente es continuar el abordaje a su desempeño para detectar la existencia o no de una gestión de mercado deficiente que las mantiene por una estrategia de producto y no por una trayectoria de las condiciones de mercado existentes y que no les permite percatarse de su propia vulnerabilidad. De la misma manera, identificar si su gestión es débil pero las estrategias de mercado apoyadas en procesos de aprendizaje organizacionales relacionados a la administración de inventarios, crecimiento descontrolado, obsolescencia en procedimientos y políticas financieras, de recursos humanos, ventas o tendencias en el consumo, representan áreas de oportunidad que demandan la precisión de sus estrategias y apuntalan su responsabilidad con los grupos de interés. Por ejemplo, la distribución de frecuencias documenta que el 88% de las organizaciones implementa estrategias para ampliar su mercado, el 82% aplica estrategias de precios bajos, promociones, sólo 65% desarrolla estrategias de costos y 29% no considera presupuestos financieros o la mezcla de mercado para sus decisiones de compra. Por lo que al carecer de información y métodos para evaluar su desempeño empresarial, ignoran que su rentabilidad es precaria o que sus márgenes de utilidad no les permiten comprometerse en inversiones futuras porque adolecen de activos que respalden su posicionamiento.

Limitaciones de la investigación.

El tamaño de la muestra no permite generalizar los resultados al contexto de mercado que aborda el estudio. Por lo anterior, los resultados obtenidos, aportan elementos para robustecer el

Marco teórico en la siguiente fase de aplicación del instrumento de medición.

Referencias

Atehortua, H. F.A. (2005). Gestión y auditoría de la calidad para organizaciones públicas: normas NTCGP 1000:2004 conforme a la ley 872 de 2003. Editorial Universidad de Antioquia.

Arias, G. F. Heredia, E.V. (2004). Administración de recursos humanos, para el alto desempeño. 5ª edición. 3a Reimpresión. México. Editorial Trillas.

Boykin, G., (n.d.). What Are the Problems of Marketing Products for a Small-Scale Business?. [Versión Electrónica]. Recuperado en <http://yourbusiness.azcentral.com/problems-marketing-products-smallscale-business-11240.html>

Brooks, N., Simkin, L. (2011). Measuring marketing effectiveness: an agenda for SMEs. *The Marketing Review*, 2011, Vol. 11, No. 1

Conrad, L. J. (2009). *Marketing de Guerrilla*. Morgan James Publishing. 3ª Edición.

Curós, M.P., Díaz, C. CH., Rodríguez- Serrano, J.C. (2005). *Desarrollo del factor humano*. Editorial UOC. ISBN: 849-7882-66-0, 978-8497-8826-68

Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., Durkan, P., (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*. Vol. 11.

Hitt, M.A. Ireland, R.D. Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica: competitividad y globalización*. Editorial Cengage Learning. 7ª Edición.

Jiménez, Z. A. I. y Calderón, G. H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.

- Kotler, P., Lane, K.K. (2009). Dirección De Marketing. Pearson Educación.
- Kotaro, O., Shingo, T., (2012). Market design for standardization problems with agent-based social simulation. *Journal of Evolutionary Economics*.
- Lin, H., Peng, J. (2013). The effect of resource characteristics on Organizational learning mechanisms And routes: evidence from taiwan. *The International Journal Of Organizational Innovation* Vol. 5 Núm. 4.
- Lozano R.M.C., (2008). Impacto de la función Directiva en los procesos de aprendizaje. ¿Por qué los Directivos no creen en la Capacitación? 1ª Edición, México. Co-edición: UAA-UVM.
- Lozano, R. M.C. y Verján Q. R., (2014). Perspectiva de mercado basada en los procesos de aprendizaje. IX Foro de Investigación Nacional e Internacional. Las redes de organización y su impacto en las organizaciones administrativas. Registro: Dirección General de Educación Continua Libro 2, Foja 047. Colima, Col., México; octubre 2014. Registro STPS: R6IJCO-6209190013
- Mintzber, H., Vrian, Q. J., Voyer, J. (1997). El proceso estratégico. Editorial Pearson Educación. ISBN: 968-8808-29-6, 978-9688-8082-90.
- Mintz, O., Currim, I. S. (2013). What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?. *American Marketing Association*.
- Montañés, D.R. M.A., Serrano, D.C., Medina, G. J.A. (2014). Técnicas de marketing viral. ESIC Editorial.
- Morgan, N. (2012). Marketing and business performance. *Academy of Marketing Science*. Kelley School of Business, Indiana University.
- Olalde, Q. M. I. (s.f.) Reflexiones sobre la competitividad de las pymes mexicanas y la importancia de la protección de las ideas. *Revista Gaceta UNAM, Campus Morelos*. [Versión Electrónica]. Recuperado septiembre 7 de 2014 en <http://www.morelos.unam.mx/gaceta/node/2172>
- Padilla, R., Juárez, M. (2006). Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera. *Estudios y perspectivas*. CEPAL, Unidad de Comercio
- Pardo, A., Ruíz, M.A. (2002). SPSS 11 Guía para el análisis de datos. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Phong-inwong, R., Ussahawanitchakit, P., Pratoon, K. (2012). Dynamic marketing strategy, marketing competitiveness, marketing success, and marketing performance: evidence from home decoration exporting businesses in Thailand. *International Journal of Business Strategy*.
- Reig, E., Fernández, J., Jaulli, I. (2003). Los recursos humanos en las organizaciones orientadas a la eficacia y al aprendizaje. *International Thomson Editores, Spain*.
- Rodríguez, V.J. (2007). Administración Moderna de Personal. Cengage Learning. Editores.
- Ronquillo, J.L. (2006). Administración básica de la empresa familiar. *Panorama Editorial*.
- Rodríguez, A. I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC. 1ª Edición.
- Šalkovska, J., Batraga, A. y Ogsta, E. (2014). Actual problems of enterprises' marketing management. *Regional Formation and Development Studies*, No. 3 (14).
- Schiffman, L.G. y Lazar, I. k. (2005). Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson. ISBN: 970-2605-96-2, 978-9702-6059-66
- Shakhshir, G. (2014). Positioning strategies development. *Annals of the University of Oradea*,

Economic Science Series. Vol. 23 Issue 1, p979-988. 10p

Siliceo, A. (2006). Capacitación y desarrollo de personal. Editorial Limusa.

Stutely, J., (2000). Plan de negocios: la estrategia inteligente. Editorial Pearson Educación.

Valencia, R.J. (2002), Administración moderna de personal, 6ª Edición, International Thomson Editores, S. A. de C.V

Vorhies, D.W., Orr, M. L., Bush, V.D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities

and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. Journal of the Academy of Marketing Science

Wael, M., Subhi, I., Raed A. M. (2013). Impact of Environmental Dynamism on Marketing Strategy Comprehensiveness and Organizational Performance. International Journal of Business & Management.

Vikineswaran, A. M. (2013). The Link between Managers' Career Success Perceptions and the Learning Organization. The XIMB Journal of Management. Vol. 10.