

**IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN
MARKETING APLICADAS EN POSICIONAMIENTO Y
PROMOCIÓN POR EL SECTOR DEL COMERCIO FORMAL, EN
EL CENTRO DE LA CIUDAD DE PEREIRA PARA EL AÑO 2016**

Carlos Sammy López Mustafá

Luis Alfonso Sandoval Perdomo

PEREIRA

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

2016

**IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN
MARKETING APLICADAS EN POSICIONAMIENTO Y
PROMOCIÓN POR EL SECTOR DEL COMERCIO FORMAL EN
EL CENTRO DE LA CIUDAD DE PEREIRA.**

CARLOS SAMMY LÓPEZ MUSTAFÁ

LUIS ALFONSO SANDOVALPERDOMO

**Tesis de grado presentado como requisito parcial para optar al título
de Magister en Economía Aplicada**

Asesora: MERY PATRICIA PATIÑO PLATA

PEREIRA

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

2016

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Pereira, 01 de Agosto de 2016

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
	2.1. SITUACIÓN PROBLEMA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD Y OCYT	4
	2.2. SITUACIÓN PROBLEMA LOCAL, DESDE LA PERSPECTIVA DE COMPETITIVIDAD, OCYT Y CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA.	5
3.	JUSTIFICACIÓN.....	10
4.	OBJETIVOS.....	13
	a. OBJETIVO GENERAL.....	13
	b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
5.	MARCO TEÓRICO	13
	5.2. INNOVACIÓN EN MARKETING	14
6.	HIPÓTESIS	17
7.	ANTECEDENTES	18
8.	METODOLOGÍA.....	19
9.	RESULTADOS	23
	9.1 INNOVACIÓN EN MARKETING EN PROMOCIÓN	25
	9.1.1. Relación desarrollado campañas de promoción entre la micro y pequeña empresa.....	25
	9.1.2. Medios Utilizados para Promocionar los Productos por Tamaño de Empresa.	25
	9.1.3 Estrategias utilizadas para promocionar los productos por tamaño de empresa.....	27
	9.1.4. Que tiene en cuenta para el desarrollo de procesos de promoción.	28
	9.1.5. Que se tiene en cuenta para desarrollo de estrategias publicitarias.	29
	9.2 INNOVACIÓN EN MARKETING EN POSICIONAMIENTO.....	31
	9.2.1. Desarrollo de procesos de posicionamiento de producto en la empresa.	31

9.2.2. Para definir el posicionamiento de su empresa usted los relaciona con...	32
9.2.3. Conoce las necesidades de sus clientes ante sus productos.....	33
9.2.4. Su producto se encuentra posicionado dentro de su sector.	33
9.2.5. Promueve su marca en redes sociales.....	34
9.2.6. Cuales redes sociales utiliza para dar a conocer su producto.....	35
9.2.7. Identificación del atributo diferenciador.	36
9.2.8. Cuáles son las actividades más utilizadas para fidelizar a sus clientes. ...	36
9.2.9. Utilización de base de datos en las empresas.	37
9.2.10. Elementos utilizados en las bases de datos.....	38
9.2.11. Conocimiento de su cliente futuro.....	38
9.2.12. Las variables que caracterizan a los clientes.	39
9.2.13. Identificación del atributo diferenciador.	40
9.2.14. Atributo diferenciador.	41
9.2.15. Los medios de comunicación con los clientes.....	41
10. CONCLUSIONES.....	43
11. RECOMENDACIONES	45
12. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN	46
ANEXOS.....	48
ANEXO 1. HIPÓTESIS. RESULTADOS POR INTERVALOS DE CONFIANZA	48
ANEXO 2. INSTRUMENTO ENCUESTA.....	49

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Estructura de las Actividades de Comercio por Tipo de Productos	7
Ilustración 3. Clasificación de empresas por activos.....	23
Ilustración 2. Clasificación por número de empleo.....	23
Ilustración 4. Desarrollo de campañas de promoción por tamaño de empresa	25
Ilustración 5. Distribución de los medios utilizados para dar a conocer sus productos .	26
Ilustración 6. Distribución de las estrategias utilizadas pra promocionar sus productos	28
Ilustración 7. Desarrollo y procesos de promoción que tiene en cuenta el empresariado	29
Ilustración 8. Distribución de las estrategias publicitarias que el empresario tiene en cuenta.....	30
Ilustración 9. Desarrolla procesos de posicionamiento de productos en su empresa	31
Ilustración 10. Distribución de definir el posicionamiento, relación micro, pequeñas empresa.....	32
Ilustración 11. Composicioón de los intereses y necesidades de sus cliente, micro, pequeña empresa.....	33
Ilustración 12. Distribución de posicionamiento del producto dentro del sector, relación micro, pequeña empresa	34
Ilustración 13. Composición para promeвер la marca en redes sociales, relación micro, pequeña empresa.....	35
Ilustración 14. Utilización de las redes sociales para dar a conocer el producto	35
Ilustración 15. Distribución de la utilización de la etiqueta y bolsas con su marca	36
Ilustración 16. Utilización de actividades para fidelizar sus clientes	37
Ilustración 17. Tienen información de sus clientes en base de datos?	38
Ilustración 18.Elementos que hacen parte de la base de datos de los clientes	38
Ilustración 19.Frecuencia de cliente potencial	39
Ilustración 20. Frecuencia: Variables que caraxterizan a sus clientes.....	40
Ilustración 21. Identificación de atributo diferenciador de su marca	40
Ilustración 22. Distribución: De atributo diferenciador de su marca o establecimiento	41
Ilustración 23. Distribución: Medios utiizados para comunicarse con su cliente	42

Lista de tablas

Tabla 1. Distribución de la Muestra por CIU 21

Tabla 2. Composición del Empleo, por Tamaño de Empresa 24

RESUMEN

La presente investigación es conducente a la caracterización de innovación en marketing en dos temáticas promoción y posicionamiento del sector comercio ubicado en el centro de la ciudad de Pereira, permitiendo la identificación de las acciones, herramientas y estrategias que realizan los empresarios de la micro y pequeña empresa para promocionar los productos y el posicionamiento de productos y la empresa.

Así mismo, el trabajo condensa las asimetrías entre la micro y la pequeña empresa, tanto en las acciones como en las estrategias que realiza el empresariado para promocionar y posicionar los productos, partiendo de la hipótesis que el tamaño de la empresa condiciona el nivel de innovación en las empresas. Efectivamente, de acuerdo a los resultados, se evidencia que el tamaño de la empresa determina el nivel de herramientas y estrategias utilizadas en la innovación.

En consecuencia, los resultados de manera general arrojan un bajo nivel de utilización de medios, herramientas y estrategias de innovación en el sector empresarial del comercio, situación que limita su crecimiento y competitividad, teniendo como premisa que el 95% de los establecimientos son microempresas.

De tal manera las dinámicas sociales, económicas y tecnológicas dan cuenta de cambios significativos en la oferta y demanda en la comercialización de bienes, situación que debe cambiar en los empresarios en el modo de ofertar, vender, promocionar y posicionar, los bienes, es decir el empresariado debe adaptarse a las nuevas condiciones de mercado, en un contexto donde la demanda cada vez más exigente tanto en diversidad como en la calidad de los bienes.

1. INTRODUCCIÓN

Sin duda la mayor oferta de bienes en el mercado, producto de la globalización pero también de una demanda exigente y creciente, implica que las actividades de comercio estén en continua competencia empresarial por aumentar los nichos de mercado, lo cual implica que el empresario este en la búsqueda de acciones, planes y estrategias, que le permitan conservar y aumentar la posición de mercado.

De tal manera, el empresario del comercio se enfrenta en el día a día a nuevos retos de competencia y de nuevos competidores, situación que condiciona a las empresas a desarrollar estrategias y factores de innovación en marketing para la promoción y posicionamiento de producto y de la empresa, utilizando diversas herramientas y medios de comunicación.

Los factores de innovación en promoción y posicionamiento seguramente son los más comunes para que se presente una innovación, sin embargo, se debe presentar un concepto o una estrategia de marketing que represente una ruptura fundamental con relación a los métodos de comercialización que viene realizando la empresa.

Efectivamente la presente investigación da cuenta de los resultados y hallazgos en innovación en marketing en promoción y posicionamiento que realizan los empresarios del comercio en el centro de la ciudad de Pereira, a través de utilización de diversas herramientas. Así mismo se compara el tamaño empresarial buscando, si existe divergencia en las estrategias o medios utilizados, entre la microempresa y la pequeña empresa, que son los establecimientos que desarrollan el comercio en el centro de la ciudad.

Se plantea que las decisiones empresariales en la innovación en marketing en promoción y posicionamiento están determinadas por el tamaño de las empresas.

Es importante el aporte de esta investigación en el sentido que dimensiona el tejido empresarial, las herramientas y estrategias utilizadas para promocionar sus productos y posicionamiento, pero también deja a las claras las necesidades de fortalecimiento empresarial en diversas tipologías, que les permita a los comerciantes un mayor nivel de innovación y competitividad.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El tejido empresarial de la ciudad de Pereira presenta varias problemáticas, que finalmente se reflejan en la productiva laboral y de factores.

2.1. SITUACIÓN PROBLEMA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD Y OCYT

Según el Consejo Privado de Competitividad, (2015), uno de los factores que explica la baja productividad en el empresariado son las bajas capacidades gerenciales, al igual que la no adopción de buenas prácticas de gestión al interior de la firma, uso y apropiación de TIC, utilización de sistemas contables, de gestión y actualización de capital humano, logística, innovación, transparencia y corrupción, entre otras.

Los resultados del World Management Survey, llevada a cabo por el London School of Economics, el Banco Mundial y el Departamento Nacional de Planeación, la calidad gerencial en Colombia tiene brechas significativas. Efectivamente el país se ubicó en el último lugar entre 31 países incluidos, por detrás de países de referencia como Brasil, Chile, Argentina y México, al presentar un desempeño insatisfactorio en las cuatro dimensiones medidas: operaciones, recursos humanos, metas y monitoreo. (Consejo Privado de Competitividad, 2015).

Pero también la problemática económica sectorial, incluyendo el comercio está asociada a la ciencia tecnología e innovación, (CTI), en temáticas como la baja inversión pública y privada, generación de conocimiento y tecnológica, innovación y sofisticación y diversificación de productos y mercados. Algunos resultados que sustentan esta realidad muestran que el país invierte el 0.627% del PIB y el 0.239% en Investigación y Desarrollo.

Efectivamente la inversión en CTI es baja en comparación con el promedio de América Latina que es de 1.24% para el mismo año el observatorio nacional de ciencia y tecnología (OCyT, 2015). Con estos resultados el país ocupó el puesto 61 entre 77 países evaluados. Esto significa que la menor inversión en CTI y en Investigación y desarrollo se convierte en una limitante para el crecimiento empresarial y económico del país.

Frente a los ingresos por utilización de propiedad intelectual, Colombia obtiene un ingreso de 0,02% del PIB (Banco Mundial, 2013), es decir, que aún no se tiene una utilidad significativa por derechos de propiedad, lo cual es consistente con la baja inversión en CTI.

Resultado de lo anterior, la medición de la diversificación de la canasta exportadora del país (medición entre 0–1) arrojó un resultado de 0,2, es decir, se tiene una baja diversificación de productos que se refleja en el hecho que el país ocupó el puesto 107 en este ítem entre 138 economías evaluadas del mundo. (Consejo Privado de Competitividad, 2013).

Por supuesto la situación problema plantea la baja capacidad de innovación empresarial, que se explicita en el menor número de solicitudes de patentes por residentes en el país registró un total 276 para el año 2014, con un indicador de 5,7 patentes solicitadas/millón de habitantes, relación baja si se compara con Brasil 39.3 patentes/millón, Chile 19,3; Argentina y México 10,7 patentes/millón.

Frente a la innovación en las empresas de servicios en el país (incluyendo comercio), los resultados muestran que el 22,5% de las empresas realizan innovaciones, y se tiene una meta en el gobierno de llegar al 30% al año 2018. (Dane, 2015).

Precisamente la recomendaciones del Consejo Privado de Competitividad en materia de Innovación al empresariado, manifiesta la necesidad de conocer, identificar de manera detallada y oportuna, estadísticas e información que reflejen la capacidad de innovación de los diferentes sectores productivos, pero también estudios que identifiquen los motivos que impiden que las empresas incrementen sus niveles de innovación.

2.2. SITUACIÓN PROBLEMA LOCAL, DESDE LA PERSPECTIVA DE COMPETITIVIDAD, OCYT Y CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA.

En el caso de Risaralda y Pereira que representa el 70% del tejido empresarial del departamento, la situación problema empresarial no es diferente al país. Los resultados del índice departamental de competitividad así lo muestran, en el pilar de innovación y dinámica empresarial Risaralda ocupa el puesto 7 entre 25 departamentosevaluados con un índice de 3,45, por debajo en 6 puntos frente a Bogotá

que obtiene un índice de 9,38 puntos sobre 10 posible. (Informe de Competitividad de Risaralda, 2015).

Es posible que el bajo desempeño en la innovación y dinámica empresarial de alguna manera está asociado a la baja inversión en investigación y desarrollo que para el caso de Risaralda es de 0,26% como proporción del PIB y en actividades de ciencia, tecnología e innovación es de 0,58%. (OCyT, 2015). Pero también a la capacidad empresarial de adaptación a las nuevas tendencias del mercado y la implementación de tecnologías

Estos resultados del departamento frente a la innovación y la dinámica empresarial, plantean la necesidad de acciones para mejorar en los componentes de innovación de acuerdo a cada sector en particular, teniendo como referente la estructura del tejido empresarial de la ciudad.

Según, la Cámara de Comercio de Pereira, (2015), la estructura del tejido empresarial del comercio (clasificado por tamaño de acuerdo a los activos)¹, muestra que un 95,4% son microempresas, el 3,7% son pequeñas empresas el 0,9% medianas y el 0,1% son grandes empresas, esta estructura es consistente con empresariado del sector comercio de la ciudad.

Si bien, el tamaño de las empresas pareciera no definir la estrategia competitiva y la innovación, no puede perderse de vista que las actividades de comercio se desarrollan en un ámbito tradicional en transacciones simples de compra y venta de bienes, sin generación de valor agregado, sin mayor incorporación de innovación en la estrategia comercial.

Por tipo de organización jurídica el sector comercio se desarrolla en un 85,4% por personas naturales, el 9,8% son sociedades anónimas simplificadas (SAS) y el 1,2% son sociedades anónimas (Cámara de Comercio de Pereira, 2015).

¹Ley 905 de 2004, disposición que se exige el cumplimiento de las dos condiciones de cada uno de los tipos de empresa.

Microempresa: Quinientos (500) salarios mínimos legales vigentes. Por empleo entre 1-9 ocupados.

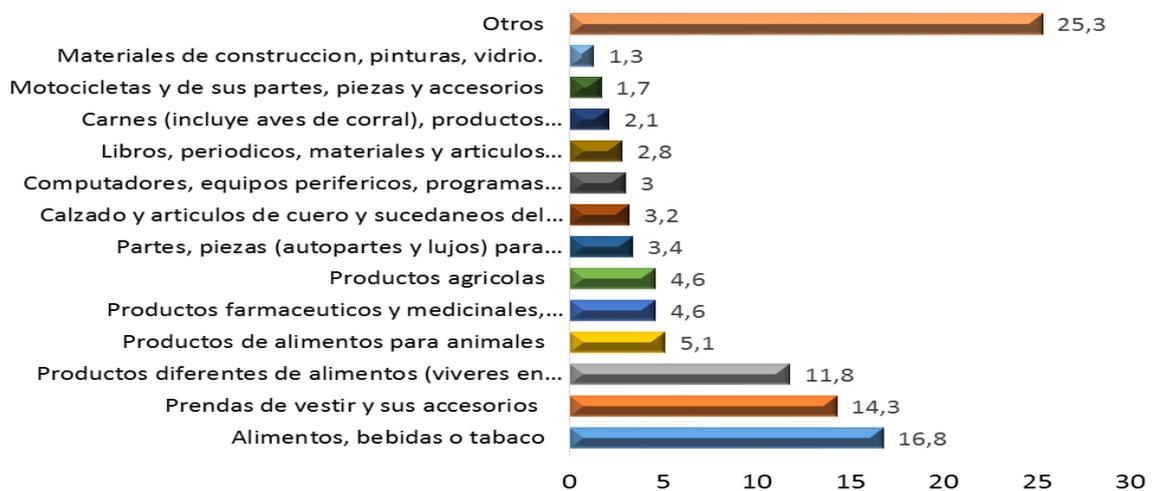
Pequeña empresa: Quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos legales vigentes: por empleo entre 10-50.

Mediana empresa: Cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos legales vigentes. Por empleo entre 51-200.

Gran empresa: Mayor a treinta mil (30.000) salarios mínimos legales vigentes. Más de 200 empleos.

Las actividades de comercio desarrolladas en la ciudad de Pereira, de acuerdo a la clasificadas CIU son 56 actividades, siendo la más representativa la comercialización de alimentos, bebidas y tabaco con 28,6% estos establecimientos, en su mayoría son tiendas, en segundo lugar se ubican los establecimientos de venta de prendas vestir y accesorios con el 14,3%; seguido por productos diferentes de alimentos con el 11,8%, luego en un rango de participación entre 5,1% y el 1,3% se encuentra 10 tipos de bienes de comercio según CIU² que representan en conjunto el 31,8%. Finalmente se encuentran 43 bienes clasificados de comercio que representan el 25,3%, pero con participaciones bajas alrededor del 1% individualmente.

Ilustración 1. Estructura de las Actividades de Comercio por Tipo de Productos



Fuente: Tabulado Propio, con base en Cámara de Comercio de Pereira

Todo lo anterior ilustra entonces, que las estructuras de las empresas o establecimientos de comercio clasificadas por el valor de los activos, o por tipología de la organización jurídica, son pequeña unidades económicas, incluso en algunos casos generadoras de autoempleo, de tal manera que los establecimientos de comercio son potencialmente sensibles, ante la entrada de nuevos competidores, que establezcan estrategias diferenciadoras, que le permitan tener mayor capacidad de sostenerse en el mercado y mayores beneficios.

Puede decirse que el tejido empresarial del sector comercio se desempeñan en un ambiente de constantes cambios, generado por la misma competencia presentada en el

²CIU. Clasificación Internacional Industrial Uniforme (Dane revisión 4).

sector, destacándose que las actividades comerciales en su mayoría presentan bajas barreras de entrada (sin desconocer que existe una alta comercialización de productos que están posicionados en el mercado por: marca, calidad, publicidad, antigüedad, ubicación estratégica, precio) infiriendo que el nivel de innovación es bajo, es decir, no se presenta niveles de diferenciación o ventaja competitiva, entendida esta como "la creada y apropiada por firmas individuales, características de los bienes privados. (Porter, 1991).

En este sentido en la formulación del Plan Regional de Competitividad de Risaralda, (2008), la sociedad tomo la decisión de escoger 9 sectores económicos; café, prendas de vestir, comercio, agroindustria, turismo, metalmecánica, logística KPO y biotecnología, como apuestas para desarrollar y convertirlos en sectores de clase mundial.

La escogencia del comercio en el PRCR como sector estratégico, corresponde a la importancia relativa del comercio en el contexto socioeconómico de la ciudad como se detalla a continuación.

La población ocupada en el Área Metropolitana Centro Occidente (AMCO) asociada a las actividades de comercio corresponde al 30% (Dane, 2015). Así mismo, los ingresos propios del municipio de Pereira producto del recaudo a través del impuesto de industria y comercio, en un 31% corresponden a actividades de comercio. (Alcaldía de Pereira, 2014)

El tejido empresarial de la ciudad de Pereira en un 54% corresponde al comercio, Cámara de Comercio de Pereira, (2014), lo que constituye una potencialidad de la ciudad de hecho se reconoce a Pereira como la ciudad comercial del Eje Cafetero.

Esta potencialidad del comercio en la ciudad se expresa en la dinámica económica del sector que presentan resultados de crecimiento en promedio anual de 4% para serie 2004-2014, por encima del promedio de la economía en su conjunto que fue de 3,7%. (Cámara de Comercio de Pereira - Alcaldía de Pereira, 2014).

En este contexto empresarial, el aporte del sector comercio al producto interno bruto de la ciudad de Pereira se estima en un 14,9%, Cámara de Comercio de Pereira - Alcaldía de Pereira, (2014), de tal manera la contribución del comercio al PIB es solo superada por los sectores de la industria manufacturera y los servicios sociales personales.

Esta dinámica de las actividades comerciales se explica por varios fenómenos, de un lado por la ventaja comparativa, económicos y ventaja competitiva. El primero se sustenta en la ubicación geoestratégica de la ciudad, donde en un radio de 50 kilómetros se tiene acceso a 2,4 millones de consumo potencial de bienes, Invest In Pereira, (2014), esta ventaja ha permitido la llegada de grandes superficies comerciales con mayor oferta de bienes y servicios, no solo de cantidad, sino también de marcas, presentaciones, calidad.

Por supuesto, el comercio tradicional ubicado en el centro de la ciudad, puede decirse que es complementario a la oferta de las grandes cadenas de comercio, pero no competitivo, posiblemente por la falta o poca innovación en la comercialización y la baja utilización de herramientas tecnológicas.

En esta perspectiva el objetivo del PRC Resposicionar la ciudad como centralidad comercial del Eje Cafetero y del país (Plan Regional de Competitividad 2008). Sin embargo las estrategias tendientes a potencializar el sector se han centrado en la formalización empresarial, en dos acciones puntuales; registro en la cámaras de comercio, el pago del impuesto de industria y comercio, y la formación de capacidades a los empresarios en temas de contabilidad y servicio al cliente, como estrategia competitiva, sin embargo estas acciones pareciera insuficiente para tener un comercio en el centro de la ciudad de clase mundial.

Las acciones anteriores, si bien ayudan al fortalecimiento del sector, sigue siendo débil para que el empresariado del comercio ubicado en el centro de la ciudad, compita en mejores condiciones, por ejemplo frente a las grandes superficies que tienen estrategias innovadoras de marketing, por mencionar algunas: gasto en publicidad en diferentes medios, eventos para la celebración de fechas especiales; alquiler del establecimiento como ferias de artesanías, rifas de diferentes bienes incluyendo vehículos, bonos de descuento por compra entre otros.

Estas estrategias ejecutadas por las grandes superficies, pareciera no son adoptadas por el empresariado del comercio ubicado en el centro de la ciudad, limitando su demanda y crecimiento de clientes, lo que se refleja en la mortalidad o liquidación de sociedades empresariales.

Efectivamente durante el año 2015, se crearon un total de 852 nuevas sociedades, de las cuales el 29% fueron del sector comercio y alrededor de las

sociedades constituidas de comercio el 50% se liquidaron en el mismo año de referencia y el capital liquidado³ de las estas sociedades desaparecidas del mercado correspondió al 51%. (Cámara de Comercio de Pereira, 2015). Las sociedades liquidadas proporcionalmente la mitad eran establecimientos ubicados en el centro de la ciudad.

Es posible que este fenómeno de mortalidad empresarial en el comercio, este asociado a la baja innovación, en temas de marketing frente al posicionamiento y promoción de productos, precisamente se trata primero de documentar la situación para tomar decisiones y acciones al respecto.

Lo anterior indica que el empresariado del comercio ubicado en el centro de la ciudad, enfrenta debilidades y problemáticas que impiden un mayor crecimiento y desarrollo, asociados a problemas que pueden plantearse en: baja innovación en marketing, mortalidad empresarial, destrucción de capital, población ocupada subempleada, menor sostenibilidad empresarial, y sensibilidad ante la competencia etc.

Frente a esta contexto se plantean las siguientes hipótesis o preguntas tales como: ¿qué tipo de tamaño de empresas del comercio son las innovadoras?; ¿las empresas de mayor posicionamiento en el mercado son más innovadoras?; ¿las establecimientos de comercio no son innovadoras? ¿Existe relación entre el tamaño de las empresas y la innovación?

3. JUSTIFICACIÓN

La actividad comercial hace parte integral del final de una cadena de valor de cualquier sector o actividad económica, precisamente este hecho hace del comercio una actividad clave en el desarrollo socioeconómico de los territorios. Sin embargo, en algunas actividades comerciales como alimentos, prendas de vestir, electrodomésticos, se presenta bajas barreras de entrada y salida, situación explicada posiblemente por la poca innovación y estrategias de marketing que se presentan en las micros y pequeñas empresas del comercio, precisamente se deben generar instrumentos innovadores que permitan a las pequeñas unidades de negocios la sostenibilidad en el tiempo.

³Capital liquidado: cantidad de dinero en efectivo y otros activos propiedad de una empresa: Tomado de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-capital-social>, revisado 02-05-16

En los últimos años la globalización ha permitido el mayor flujo de bienes y servicios permitido una mayor oferta de los mismos en las economías de los países y sus territorios, por supuesto la demanda de bienes a nivel mundial se ha visto afectada a causa de la crisis financiera del año 2008 en los Estados Unidos y posteriormente en gran parte de las economías del mundo que presentaron desaceleración en sus economías⁴. (CEPAL, 2009).

En el caso colombiano la volatilidad del peso presentada desde finales del año 2014⁵, y el contrabando son causalidades que de alguna manera condicionan el desarrollo del sector, pero también influyen en las condiciones de la organización (empresa), la informalidad laboral y empresarial, lo anterior se debe posiblemente a la poca innovación en el sector en la perspectiva organizacional y de marketing que limita la competitividad no de productos, sino de formas de presentar, vender, difundir los productos.

El sector comercio formal en la ciudad de Pereira juega un papel clave en la dinámica empresarial, económica, de empleo y recursos fiscales, teniendo en cuenta que el tejido empresarial del municipio Pereira se estima en 17.550 establecimientos, (Cámara de Comercio de Pereira, 2015), de los cuales las actividades comerciales representan el 54% del tejido empresarial⁶ de la ciudad, y aporta en promedio el 30% de la población ocupada⁷ del Área Metropolitana Centro Occidente (AMCO) y explica el 35% de los ingresos⁸ propios del municipio. Desde el punto de vista geográfico la actividad comercial en la ciudad se desarrolla en un 42,7%⁹ en el centro de la ciudad, lo cual se convierte en una centralidad del desarrollo económico.

Sin embargo, a pesar de la importancia del sector comercio los estudios e investigaciones son pocos, y se han desarrollado en la línea del comercio informal, destacando sus consecuencias y problemáticas socioeconómicas de este fenómeno, con el fin de plantear salidas y soluciones a través de intervenciones de política del estado.

⁴[La crisis sub prime en Estados Unidos y la regulación y supervisión financiera: lecciones para América Latina y el Caribe.](#)

⁵ Fuente: <http://www.banrep.gov.co/es/-estadisticas>

⁶ Fuente: Censo empresarial de Pereira, Cámara de Comercio de Pereira-Alcaldía de Pereira, Febrero 2015.

⁷ Fuente: DANE, mercado laboral 2014-2015.

⁸ Fuente: Secretaria de Hacienda de Pereira 2014-2015.

⁹ Fuente: Censo empresarial de Pereira, Cámara de Comercio de Pereira-Alcaldía de Pereira, Febrero 2015.

En este sentido, la presente propuesta de investigación se sustenta en las estrategias de innovación implementadas en los establecimientos comerciales, o en divergencia la no implementación de estrategias en el tejido empresarial del comercio.

La dinámica competitiva empresarial exige entonces estrategias y acciones más dinámicas y en menor tiempo, es decir mejorar las condiciones empresariales que permitan la sostenibilidad de las empresas de comercio en el mercado, local, regional, nacional y/o internacional, teniendo como punto clave innovación, las formas de comunicar y comercializar los productos, los medios utilizados y la fijación de precios.

En esta perspectiva las actividades comerciales desarrolladas en el centro de la ciudad, no son generadores de innovaciones para la venta de los bienes, (salvo la promoción de productos). En este sentido, la innovación para vender algo, no implica necesariamente tener un producto distinto, es presentarlo de otra manera (Vilarrolla, 2010).

La capital risaraldense históricamente se ha reconocido en el ámbito nacional como comercial, con una ventaja comparativa por su ubicación geoestratégica, donde a no más de 50 km² de distancia se encuentra un mercado potencial de 2,5 millones de personas, Invest In Pereira, (2015), que visitan y consumen bienes y servicios en la ciudad. Esta condición geográfica prevalente genera condiciones para el desarrollo de actividades de comercio. Es decir, esta fortaleza que debe acompañarse de innovaciones comerciales que permitan el desarrollo de los establecimientos y mayor posicionamiento en el mercado.

Precisamente este trabajo investigativo pretende analizar el nivel de innovación en marketing que utilizan las empresas del comercio formal en la zona centro de la ciudad de Pereira, teniendo presente que el sector fue escogido como estratégico en el Plan Regional de Competitividad, pero también por su importancia en el número de establecimientos ubicados en el territorio, el empleo asociado a esta actividad, los impuestos generados, de tal manera que el comercio hace parte del desarrollo histórico, presente y futuro de la ciudad.

4. OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL

Identificar las estrategias de innovación en marketing aplicadas en posicionamiento y promoción por los empresarios del comercio formal en el centro de la ciudad de Pereira para el año 2016.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Caracterizar las estrategias de innovación en promoción y posicionamiento del sector comercial formal del centro de la ciudad de Pereira para el año 2016.
2. Caracterizar la innovación en promoción y posicionamiento por tamaño de empresa de acuerdo a los activos, para el sector comercio del centro de la ciudad de Pereira para el año 2016.

5. MARCO TEÓRICO

“La palabra innovación proviene del latín innovare, que significa literalmente novedad o renovación” (Documents.mx). Por supuesto la innovación en los últimos años ha sido el despertar de la investigación en todos los ámbitos de las sociedades, en los componentes económico, ambiental, político y social, explicando en la mayoría de los casos por que un territorio, sector, actividad es más próspero que otro, que han hecho, que estrategias utilizaron etc.

Precisamente en este punto se trata de documentar de manera general y particular la innovación y la innovación de marketing, que permite desde el punto de vista teórico sentar las bases para el trabajo que se propone desarrollar.

Es importante decir que la innovación no solo se presenta en la creación de un nuevo producto o un nuevo proceso, por esto la importancia del manual de Oslo, OCDE, (2015), que sirve para recoger e interpretar la información sobre las actividades innovadoras de las empresas.

“Una innovación es una introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de

un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. (OCDE, 2015)

Es este documento se plantean 4 tipos de innovación, para efectos del trabajo propuesto se desarrolla la innovación en marketing.

1. Innovación en procesos.
2. Innovación en productos.
3. Innovación en Marketing.
4. Innovación en organización.

5.2. INNOVACIÓN EN MARKETING

Una innovación en marketing, como lo afirma la OCDE

Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.

Con la innovación en marketing se busca tratar de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto bien o servicio.

Para que se presente una innovación se debe presentar un concepto o una estrategia de marketing que represente una ruptura fundamental con relación a los métodos de comercialización que viene realizando la empresa.

La innovación por los cambios de diseño del producto se remite a cambios de forma y aspecto que no modifican las características funcionales o de utilización del producto. Estos cambios incluyen también las modificaciones del envasado.

En materia de posicionamiento de productos se refiere principalmente a la creación de nuevos canales de venta. Por canales de ventas, se entienden aquí los métodos utilizados para vender bienes y servicios a los clientes y no los métodos logísticos (transporte, almacenamiento y manejo de productos, como ejemplo están todas las

plataformas en ventas online y la diferenciación que pueda presentarse entre ellas.

En la innovación por promoción de productos se implica la utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes y servicios de una empresa, cambios en los medios de comunicación, en la imagen de marca entre otros.

Sobre los criterios de fijación de precios, se implican la utilización de nuevas estrategias de tarificación para comercializar los bienes y servicios de las empresas, buscando mejorar las ventas de los artículos menos demandados, teniendo en cuenta que los nuevos métodos de tarificación cuyo único objetivo consiste en variar los precios por segmentos de clientela no se consideran como innovación, como ejemplo tenemos las tarjetas de fidelización de clientes, que permiten conocer más la intención de compra, por la gran cantidad de información que podemos obtener por el desarrollo de los nuevos sistemas operativos y de esta forma ofrecer a los consumidores precios efectivamente individualizados.

Bajo estos criterios es evidente que los establecimientos comerciales que no adopten estrategias de este tipo, tenderán a desaparecer, o permanecer en el mercado con bajos niveles de utilidad.

Como lo establecen Dornberger - Suvelza- Bernal, (2012), “ las barreras de la innovación son obstáculos que inhiben, condicionan o evitan el establecimiento del ambiente adecuado y la gestión apropiada de los elementos que conforman las dimensiones del fomento a la innovación misma”, de esta forma se explica la dificultad para ser innovador en la micro y pequeña empresa, los inconvenientes para alcanzar créditos, los problemas que surgen por los trámites de derecho de autor, las barreras culturales como la predisposición al cambio, el compromiso y la proactividad entre otros, que determinan la capacidad de ser creativos y la aceptación del riesgo y el fracaso.

Con Schnarch, A. - Schnarch, D. (2010), encontramos que las empresas deben acoger esos casos de éxito novedosos, por ejemplo en tarificación se toma el caso de Carulla en donde se puede observar como de una necesidad legal se puede lograr un

beneficio y como este formato es absorbido por las demás firmas del mercado. “Los beneficios de una innovación no son inquebrantables.

Gran parte de las innovaciones (en producción, distribución, tecnología, entre otras) pueden ser fácilmente copiables. En Colombia, cuando la Superintendencia de Industria y Comercio estableció que el cambio (o “vueltas”) en los supermercados debía ser exacto (antes siempre se aproximaba a favor del supermercado), estas tiendas se pusieron en aprietos. No existían las monedas ni denominaciones suficientes para regresarle al cliente los 13 pesos de cambio; tenían que darle 50 pesos (la moneda de menor denominación en ese momento). Para evitar “perder” ese dinero, un supermercado (Carulla) diseñó un modelo innovador: en vez de regresarle ese dinero al cliente, ¿qué tal si lo donara a una obra benéfica? Así, desde el 2001, las “vueltas” de miles de clientes han servido para construir 106 casas a familias de bajos recursos a través de la organización religiosa “Minuto de Dios”. Era un gana-gana: los clientes se sentían bien al aportar a una causa y Carulla solucionaba su problema. Este fue un elemento diferenciador que revolucionó la forma tradicional de hacer donaciones y posicionó a la marca dentro de las organizaciones socialmente “sensibles”. Pero este sistema muy rápidamente fue adoptado por la competencia. Lo que en un momento fue un elemento diferenciador ahora era una práctica común en el sector”. (Schnarch, A. - Schnarch, D., 2010).

En este mismo documento se plantea como los puntos de fidelización implementados inicialmente por American Airlines hace más de 35 años fueron retomados por sus competidores inclusive por otros sectores de la economía, hoy en día este ya no es un factor innovador que genere diferenciación de producto y se vuelve un factor integral del servicio o del producto, es lo mínimo que el cliente espera.

McGraw-Hill Interamericana, (2009), retoma este análisis muy valioso “Han pasado unos años de la moda pasajera de la innovación, y la conversación alrededor del espacio está cambiando. Algunas compañías, como General Electric, se divirtieron con algunos éxitos rápidos, cosechando los frutos que tardaban en madurar frente a ellos, y avanzaban a lo que sigue. Otras compañías, como Ford, se han cubierto a sí mismas de terminología de innovación, sólo para seguir haciendo negocios de la misma manera en que lo han hecho siempre. Las compañías han comenzado a darse cuenta de la mayor energía de su esfuerzo de innovación, pero ya no están en las portadas. Más allá de la

mirada pública, las compañías como Hewlett-Packard han seguido escarbando profundamente y están haciendo el largo y duro trabajo de transformarse en líderes innovadores a largo plazo. Han descubierto que el guion de la innovación no es un misterio. Simplemente requiere de un mayor tiempo y muchos cambios para lograrlo.

Ésa es la razón por la cual en estos momentos estamos descubriendo quién tiene el juego y quién quiere reclamar el título de innovación para verse bien”. Se concluye de este artículo que la innovación empresarial se logra con el tiempo, que debe ser una estrategia gerencial a largo plazo y que de estas transformaciones se puede llegar al éxito, pero que nunca se debe claudicar, es una labor constante que no termina con llegar a un logro y que siempre tiene que estar mutando.

6. HIPÓTESIS

Partiendo de los objetivos de la investigación que trata de caracterizar las estrategias de innovación en marketing en promoción y posicionamiento del sector comercial formal del centro de la ciudad de Pereira por tamaño de empresa, se plantea algunas hipótesis, teniendo en cuenta que los referentes y antecedentes de este tipo de investigación son pocos.

Hipótesis 1: Se presenta mayor nivel de innovación en marketing en promoción en la pequeña empresas, frente a la microempresa, en el centro de la ciudad de Pereira, para el año 2016.

Hipótesis 1.1 La pequeña empresa tendrá mayor innovación en los medios utilizados, en redes sociales para promocionar sus productos.

Hipótesis 1.2: La pequeña empresa tenderá a utilizar más estrategias para promocionar sus productos

Hipótesis 2: El tamaño de la empresa determina un mayor nivel de innovación en posicionamiento de producto para la empresa, en el centro de la ciudad de Pereira, para el año 2016.

Hipótesis 2.1 Los empresarios de la pequeña empresa conocen en mayor proporción las necesidades de sus clientes.

Hipótesis 2.2 En la pequeña empresa se tiene como atributo diferenciador la marca de producto.

7. ANTECEDENTES

En el estudio “factores determinantes de la adopción de innovaciones en marketing” (Medrano S. N., 2011), que tiene como hipótesis 1. “la innovación en marketing será mayor cuando mayor sea el tamaño de la empresa” hipótesis 2. “las empresas que desarrollan tareas de exportación tenderán a una mayor innovación en marketing.

El estudio de referencia concluye en su investigación que: “el tamaño de la empresa presenta una relación positiva y significativa con la probabilidad de adoptar innovaciones en marketing”.

De igual manera Medrano, (2011), establece que en el caso del comercio el porcentaje de empresas que realiza innovación en marketing es del 26,1% concluyendo que se encuentran en una fase incipiente de la innovación, destacando la innovación en promoción del producto como la más relevante de las 4 posibles innovaciones en marketing.

Este documento será un referente, teniendo en cuenta que la investigación propuesta, se sustenta en la innovación de marketing que realizan los establecimientos formales de comercio en la zona centro de la ciudad.

Del estudio realizado sobre absorción del conocimiento “Propuesta de un indicador de capacidad de absorción del conocimiento (ICAC-COL): evidencia empírica para el sector servicios en Colombia” (González- Hurtado, 2014), se concluye para el sector de servicios en Colombia la carencia de habilidades y rutinas para capturar el conocimiento externo, es por esto que los investigadores establecen que “ Esto implica, la necesidad de la formulación de políticas públicas que promuevan la transferencia de conocimiento tanto a nivel intrasectorial como intersectorial, buscando promover este proceso en los sectores reconocidos en Colombia por su mayor dinamismo, caso del sector comercio, que aunque es un sector que lidera el crecimiento económico del país, no genera procesos de avance y búsqueda de mecanismos para adquirir ventajas competitivas y lograr mayor posicionamiento”, se requieren mayores esfuerzos para incentivar el desarrollo de la innovación, que se puede lograr por las dinámicas del mercado acompañadas por políticas públicas que impulsen el desarrollo de estos sectores.

Un antecedente de estudios sobre el sector comercio “dinámica de la productividad agregada del comercio; Chica R. (1.996) analiza la relación capital-trabajo y concluye que el sector comercio pasa a tener una creciente importancia en la creación de empleo por encima de los demás sectores económicos estudiados, fundamentado en la información que se obtiene de la encuesta realizada por Fedesarrollo y la EAM encuesta anual manufacturera del DANE, la investigación se desarrolla en los años 90’s, pero es importante para establecer una línea base y realizar los comparativos requeridos.

8. METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es caracterizar las estrategias de innovación en marketing aplicadas en posicionamiento y promoción por los empresarios del comercio formal en el centro de la ciudad de Pereira. Para lo cual se realiza un análisis donde se relaciona las características de la empresa con las acciones que realiza en promoción de producto y posicionamiento de producto para su empresa.

La metodología sugerida para el presente trabajo se centra en la investigación aplicada de tipo cualitativo, en el sentido que da cuenta de la identificación y situación de un fenómeno de estudio, en este caso la identificación de estrategias de innovación en promoción y posicionamiento, a través de las empresas de comercio, que se ubican en el centro de la ciudad de Pereira.

Para dar respuesta a los objetivos planteados fue necesario la recolección de información primaria, para lo cual se diseñó un instrumento encuesta, que contiene las preguntas necesarias y relaciones para identificar si los empresarios del comercio aplican estrategias innovadoras en promoción de producto y posicionamiento de la empresa. El instrumento fue dirigido y aplicado a gerentes, administradores o personas con responsabilidad en los establecimientos PYMES ubicados en el centro de la ciudad.

8.1 ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

Las preguntas se realizaron pensando en la tipología del entrevistado, por lo cual se realizaron en un lenguaje sencillo y fácil de entender por parte del encuestado, sin

distorsionar eso sí el objetivo, de tal manera se optó por preguntas cerradas, y de opción múltiple, tratando de mitigar las interpretaciones.

La aplicación del instrumento se realizó de manera personalizada, con personal formado y capacitado para la aplicación del instrumento.

El instrumento encuesta consta de 20 preguntas, 6 de ellas encaminadas a caracterizar las estrategias de promoción y su nivel de innovación. Las restantes 14 preguntas corresponden a la caracterización de las estrategias de posicionamiento. Si bien la palabra innovación no se incluyó en las preguntas por razones de lenguaje y comprensión para el encuestado, se determinó en las preguntas de medios, mecanismos y estrategias dos columnas, donde las del lado derecho serán tomadas como de innovación tanto para la promoción, como de posicionamiento.

Para la identificación de las empresas a las cuales se les aplicó la encuesta para la recolección de la información primaria, se tomó la información del censo empresarial realizado por la Cámara de Comercio de Pereira, para la clasificación de las empresas por activos, así mismo la clasificación de acuerdo al código CIIU:

8.2 MUESTRA

La muestra resultó de la aplicación de la fórmula general de muestreo para poblaciones finitas, tomando como base del tejido empresarial ubicado en el centro de la ciudad el censo empresarial de la Cámara de Comercio de Pereira.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{d^2(N-1) + Z^2(0.50*0.50)}$$

N=Universo empresarial centro de la ciudad: 3.698 empresas

Z =Nivel de confianza 92%

d =Margen de error 8%

n=118

Tabla 1. Distribución de la Muestra por CIU

Codigo CIU	Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4530	Partes, piezas y accesorios para vehiculos	9	7,6
4724	Bedidas y productos del tabaco	3	2,5
4729	Productos alimenticios	4	3,4
4732	Lubricantes y aditivos para vehiculos	1	0,8
4741	Computadores, programas informaticos y telecomunicaciones	7	5,9
4742	Equipos y aparatos de sonido y video	1	0,8
4751	Textiles	6	5,1
4752	Articulos de ferreteria, pinturas y vidrio	12	10,2
4753	Tapices, alfombras y cubrimiento para paredes	1	0,8
4754	Electrodomesticos y gasodomesticos	7	5,9
4755	Articulos y utensilios domesticos	3	2,5
4761	Libros, periodicos, materiales papeleria	2	1,7
4762	Articulos deportivos	1	0,8
4769	Articulos culturales y de entretenimiento	1	0,8
4771	Prendas de vestir y sus accesorios	25	21,2
4772	Calzado y articulos de cuero	13	11,0
4773	Producto farmaceuticos y medicinales, cosmeticos y articulos de tocador	6	5,1
4774	Otros productos nuevos	13	11,0
	No clasificadas	3	2,5
TOTAL		118	100

Fuente: Tabulación con base en trabajo de campo.

8.3 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Se tomaron la promoción de producto y posicionamiento de la empresa como variables dependientes de tipo cualitativo. Mientras como variable independiente se tomó el tamaño de la empresa por activos y número de empleados.

8.4 TRATAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

Las hipótesis se plantearon de manera subjetiva dado que no se tiene referencia o parámetros en los antecedentes. Se tomó un parámetro fijo de 15%, para la pequeña empresa en el caso de innovación en marketing de promoción. En el caso del posicionamiento, se tomó como parámetro que los empresarios en promedio en un 40% conocen en mayor proporción las necesidades de sus clientes y tienen atributos diferenciadores en su marca de producto.

Para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas se tomaron los intervalos de confianza, entendiendo que la caracterización de una variable tiene dimensiones de rango positivo y negativo. Se toma H_0 como hipótesis nula y H_1 como hipótesis alternativa.

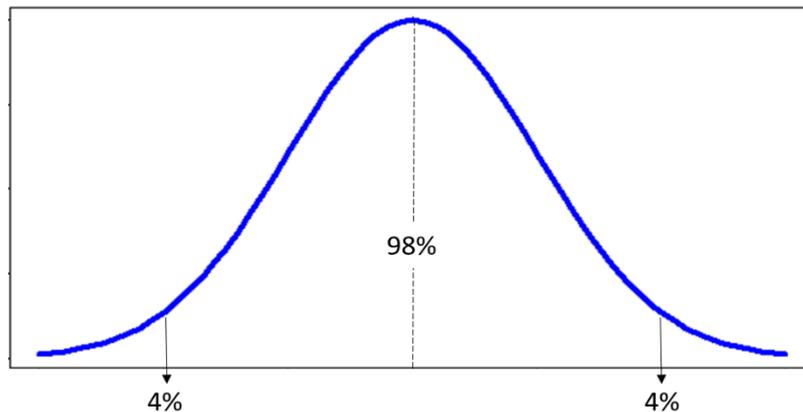
$$\bar{p} \pm z \left(\frac{1 - \alpha}{2} \right) \sqrt{\frac{\bar{p}\bar{q}}{n}}$$

\bar{p} : Proporción

Nivel de confianza: 92%

Z: 1,751

\bar{q} : $1 - \bar{p}$



Ficha Técnica de la Investigación

Tamaño muestral	Empresas de comercio 118
Ambito geográfico del estudio	Local: Centro de la ciudad
Método recolección de información	Encuesta
Unidad de análisis:	Empresas de comercio
Periodo recolección información	julio de 2016
Programa estadístico	SPPS

9. RESULTADOS

En esta primera parte se describen los resultados generales de la empresa en cuanto al tamaño por activos y empleo, permitiendo conocer la estructura empresarial objeto de estudio.

Frente al tamaño de las empresas por nivel de activos los resultados arrojan que de las 118 empresas analizadas de comercio el 95% corresponde a microempresas y el 5% son pequeñas. Se encontró que las unidades económicas de comercio por tamaño clasificadas por activos y por empleo, muestran una relativa diferencia; efectivamente el tamaño de las empresas clasificadas por el empleo, arrojó que el 91% son microempresas y el 9% pequeñas empresas. Sin embargo, en todos los casos de las empresas analizadas de comercio que se ubica en el centro de la ciudad empresarialmente son de tipo micro y pequeña empresa.

Ilustración 2. Clasificación de empresas por activos

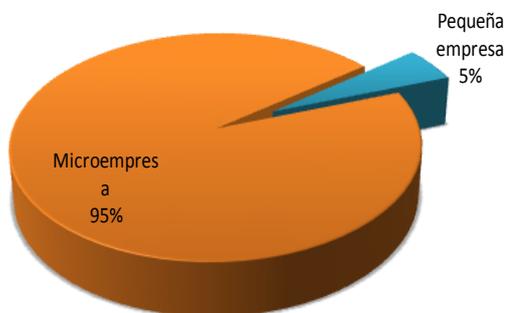


Ilustración 3. Clasificación por número de empleo



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

Frente a la población ocupada se encontró un promedio de ocupación de 4.9 personas/empresa. Los resultados del trabajo de campo permitieron identificar que el 23,7% de las empresas cuentan con dos (2) empleos, siendo la frecuencia más alta en el sector comercio objeto de estudio.

Mientras la frecuencia relativa más alta con 13,4% para el empleo, se presenta en las empresas con 3 personas ocupadas. La dispersión relativa entre en máximo y el

menor porcentaje de personas ocupadas es de 11,3, siendo el rango mayor 13,4% y el menor 2,1%.

Sin embargo se encuentra diferencias significativas en la variable de ocupados entre las microempresas y las pequeñas empresas. La población ocupada en la microempresa representa el 65%, en contraste la pequeña empresa representa el 35%, esto significa una relación inversa, en el sentido que el 90% de las microempresas, explican el 65% de los ocupados, mientras el 10% de las pequeñas empresas contribuyen con el 35% de los ocupados. Efectivamente la relación de ocupados/empresa en promedio es de 3,7 para microempresa, mientras en la pequeña empresa la relación es de 17,1 personas/empresa.

Este resultado permite inferir una mayor productividad laboral en la pequeña empresa, frente a la microempresa.

Tabla 2. Composición del Empleo, por Tamaño de Empresa

No empresas	Empleo	Total Empleo	Frecuencia relativa	
			No Empresa	No empleos
12	1	12	10,2	2,1
28	2	56	23,7	9,6
26	3	78	22,0	13,4
18	4	72	15,3	12,3
3	5	15	2,5	2,6
5	6	30	4,2	5,1
5	7	35	4,2	6,0
5	8	40	4,2	6,8
4	10	40	3,4	6,8
1	12	12	0,8	2,1
3	14	42	2,5	7,2
1	15	15	0,8	2,6
1	16	16	0,8	2,7
2	18	36	1,7	6,2
3	20	60	2,5	10,3
1	25	25	0,8	4,3
118,0		584,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

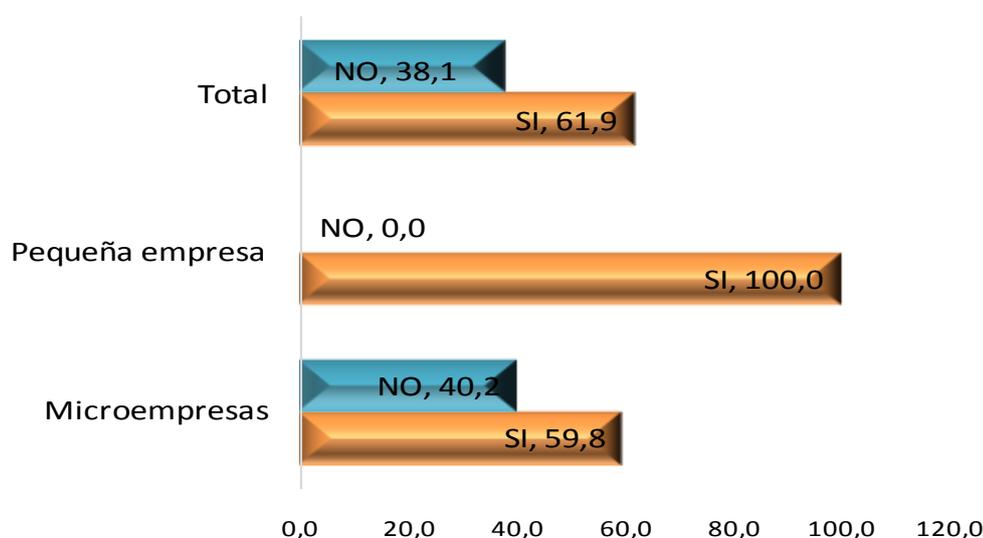
9.1 INNOVACIÓN EN MARKETING EN PROMOCIÓN

9.1.1. Relación desarrollado campañas de promoción entre la micro y pequeña empresa.

Los resultados arrojaron que de las 118 empresas de comercio objeto de estudio el 61,9% han desarrollado alguna campaña para promocionar sus productos, en contraste se encontró que el 37,1% no ha desarrollado ningún tipo de campaña.

Por tamaño de empresa se presentan diferencias sustantivas, en la microempresa el 59,8% manifiesta haber desarrollado campañas, en el caso de la pequeña empresa el 100% ha desarrollado campañas para promocionar sus productos.

Ilustración 4. Desarrollo de campañas de promoción por tamaño de empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

Se acepta la hipótesis 1; se presenta mayor nivel de innovación en marketing en promoción en la pequeña empresas, frente a la microempresa; dado que el intervalo de confianza se encuentra entre 100% - 100% para un nivel de confianza del 92%.

9.1.2. Medios Utilizados para Promocionar los Productos por Tamaño de Empresa.

De manera general los empresarios del comercio utilizan todos los medios para promocionar sus productos, destacándose los volantes y el voz a voz, con una

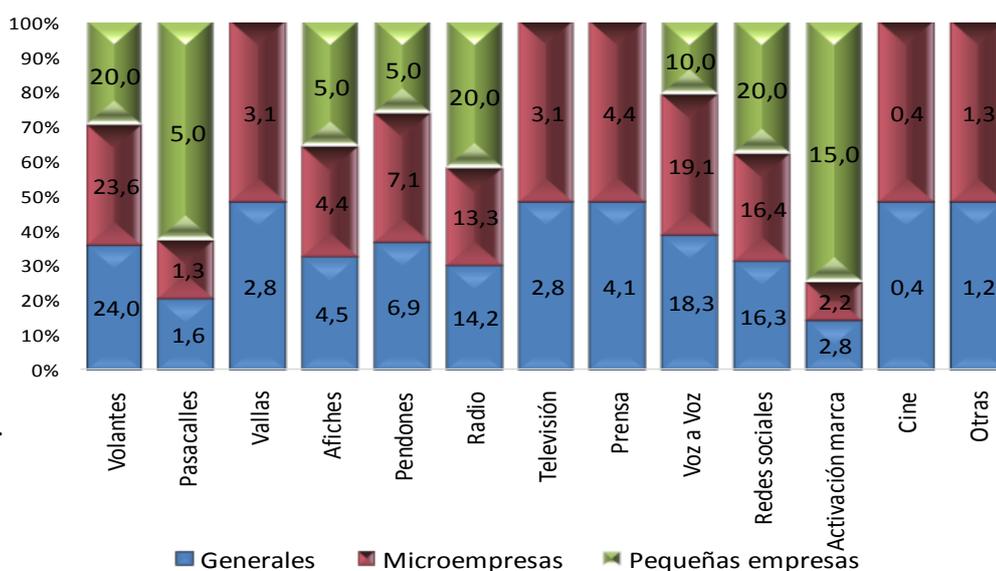
representatividad de 24% y 18.3% respectivamente, siendo estos calificados como medios tradicionales al igual que la radio que la utilizan en un 14,2%.

Las redes sociales son utilizadas por el 16,3% de los empresarios, entendiendo este medio como una innovación en medios para dar a conocer los productos. En este campo de la innovación en promoción de productos se incluye la activación de marca que es utilizada por el 2,8% de las empresas. Se presenta una alta dispersión en los medios utilizados de innovación entre las redes sociales, la activación de marca, el cine, y otras que no utilizan definitivamente como los muppies.

Los medios utilizados para promocionar los productos presentan diferencias importantes, por tamaño de empresa: en la microempresa se utilizan la mayoría de los medios, con énfasis en los volantes 23,6% y el voz a voz con el 19,1%, y la radio 13,3% estos como medios tradicionales. Mientras las redes sociales son utilizadas por el 16,4% de la microempresa como medio innovador.

En contraste, en la pequeña empresa la muestra arroja que el nivel de utilización en cantidad de medios es menor, pero de mayor intensidad. En los tradicionales se destacan los volantes y la radio con 20%, y participación de 5% en pendones, pasacalles y afiches. Y se tiene una alta participación frente a la microempresa en utilización de medios innovadores en redes sociales 20%, activación de marca 15%.

Ilustración 5. Distribución de los medios utilizados para dar a conocer sus productos



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

Los resultados indican que el empresariado ubicado en el centro de la ciudad sigue utilizando medios tradicionales para promocionar sus productos, seguramente siguen dando resultados

De otro lado también puede decirse que el empresariado no se ha insertado en las nuevas tendencias de medios de comunicación para promocionar los productos; sin embargo, se presenta mayor uso de medios de comunicación en redes sociales y activación de marca en las pequeñas empresas.

Se acepta la hipótesis 1.1; las pequeñas empresas tienen mayor nivel de innovación en promoción por encima del 15% en la utilización de las redes sociales en un $0,56 \approx 56\%$

9.1.3 Estrategias utilizadas para promocionar los productos por tamaño de empresa.

Las estrategias utilizadas por el empresariado del comercio para promocionar los productos en un 73,7% son de tipo tradicional, siendo las estrategias de descuentos, y promociones en fechas especiales, las de mayor frecuencia 23% y 18,5% respectivamente.

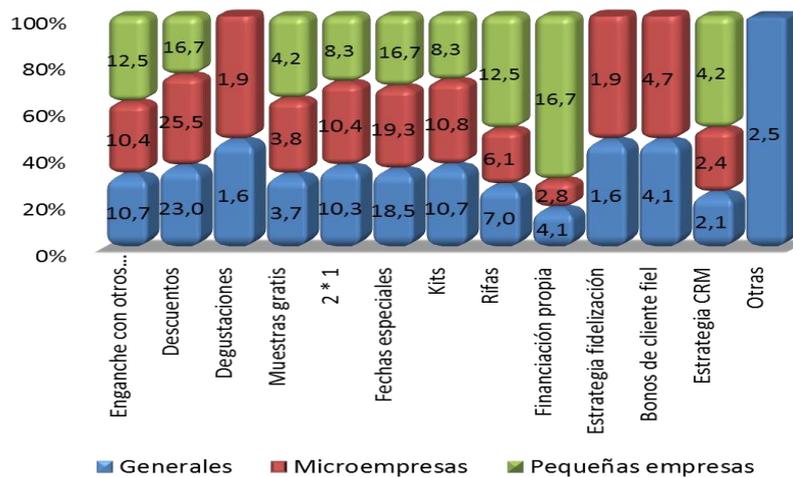
De las estrategias innovadoras se destaca la financiación propia y bono al cliente fiel con 4,1% cada uno siendo el resultado más alto, las estrategias CRM representa el 2,1% y la de fidelización 1,6%.

Los resultados de la microempresa se acentúan en las estrategias utilizadas para la promoción de los productos, en descuentos y fechas especiales 25,5% y 19,3%. En las estrategias innovadoras en suma representan el 11,3%, destacándose los bonos de descuento con 4,7%, en menor proporción las tres siguientes estrategias. Posiblemente el bajo porcentaje de estrategias de innovación en la microempresa sea consecuencia de baja capacidad de ingreso.

En la pequeña empresa se destaca como características principal, la estrategia de innovación de financiación propia con el 16,7%, seguida por la estrategia de CRM con el 4,2%. De tal manera la pequeña empresa muestra mayor intensidad en la utilización de estrategias innovadoras, para promocionar sus productos.

En general puede decirse que se evidencia un sector empresarial en el comercio, con utilización de estrategias tradicionales para la promoción de los productos, a pesar de la diferencia entre la microempresa y la pequeña empresa.

Ilustración 6. Distribución de las estrategias utilizadas pra promocionar sus productos



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

Se acepta la hipótesis 1.2; la pequeña empresa tenderá a utilizar más estrategias para promocionar sus productos; dado que el resultado de los intervalos de confianza esta ente 3% y el 33%.

9.1.4. Que tiene en cuenta para el desarrollo de procesos de promoción.

Para la promoción de los productos el empresariado del comercio tiene en cuenta como principal característica la información sobre el producto y características del producto, que en suma representa el 59,7%, y tiene presente el concepto la marca de producto en un 13,6%. Para el desarrollo de proceso de desarrollo el empresariado en un 10,8% tiene en cuenta la generación de recordación en el cliente.

Esto significa, que los empresarios prefieren tener en cuenta desarrollos y procesos de promoción de corto plazo, es decir, se tiene un comportamiento tradicional que puede incidir en el comportamiento de las ventas.

En tal sentido fidelizar y generar recordación en el cliente por los productos hace parte de innovaciones, que deben ser estudiadas y planeadas, por el empresariado, en un contexto de competencia.

En el caso de la pequeña empresa la característica principal que tienen en cuenta los empresarios para el desarrollar procesos de promoción, es informar las características del producto con el 38,5%, seguido por informar sobre el producto 23,1% y la venta directa.

Se tiene en cuenta como característica innovadora genera recordación en el cliente, en un 15,4%, como proceso de desarrollo en el tiempo. En contraste en la microempresa esta característica es la más baja con 9,8%.

Ilustración 7. Desarrollo y procesos de promoción que tiene en cuenta el empresariado



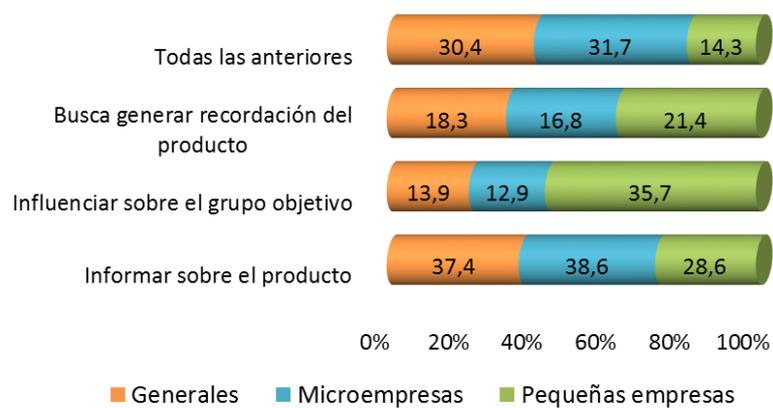
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

9.1.5. Que se tiene en cuenta para desarrollo de estrategias publicitarias.

Los empresarios para el desarrollo de estrategias publicitarias tienen en cuenta principalmente, informar sobre el producto con un 37,4%, siendo la principal característica. Situación que se sostiene en la microempresa con el 38,6%.

En el caso de la pequeña empresa la principal estrategia que se tiene en cuenta los empresarios, es influenciar sobre un grupo objetivo, con el 35,7%, y generar recordación en el cliente el 21,4%, lo que se interpreta como estrategias diferenciadas e innovadoras.

Ilustración 8. Distribución de las estrategias publicitarias que el empresario tiene en cuenta



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

9.2 INNOVACIÓN EN MARKETING EN POSICIONAMIENTO

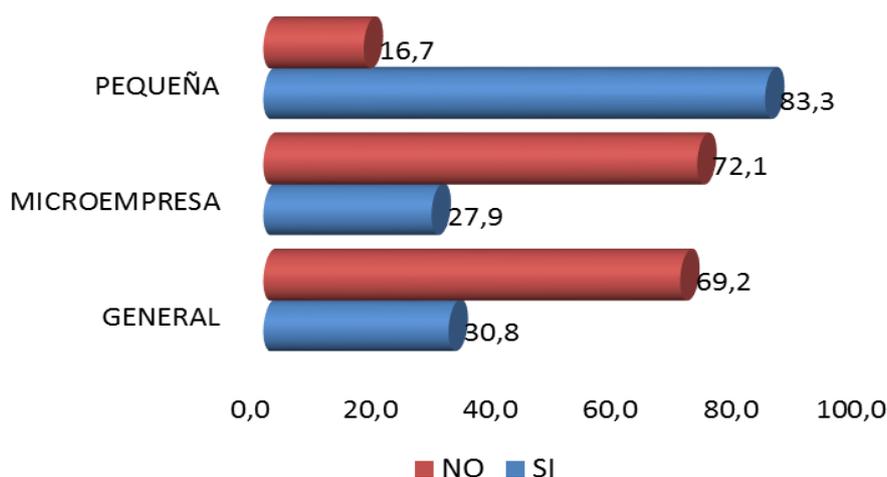
9.2.1. Desarrollo de procesos de posicionamiento de producto en la empresa.

Los resultados de posicionamiento de producto para la micro y pequeña empresa, muestran que el 30,8% de los establecimientos desarrolla procesos de posicionamiento de producto, en contraste el 69,2% de los empresarios no realizan procesos de posicionamiento de ningún tipo.

Este resultado implica que los establecimientos de comercio en el centro de la ciudad presentan bajos niveles de innovación para posicionar sus productos, lo que se traduce en complejidades para competir en un mercado abierto.

En el caso de las microempresas los resultados no son significativamente diferentes, el 27,9% de los micros realizan procesos de posicionamiento. Ahora bien, en la pequeña empresa el resultado si es asimétrico en el sentido que el 83,3% de las pequeñas empresas si realizan procesos de posicionamiento. Esto puede estar explicando que los empresarios de la pequeña empresa, entienden de mejor forma la competencia de producto y la sostenibilidad de la empresa.

Ilustración 9. Desarrolla procesos de posicionamiento de productos en su empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

La hipótesis 2; el tamaño de la empresa determina un mayor nivel de innovación en posicionamiento de producto para la empresa. Se rechaza H_0 con un nivel de

confianza del 92%, dado que el intervalo resultante es superior del parámetro o característica del 40%

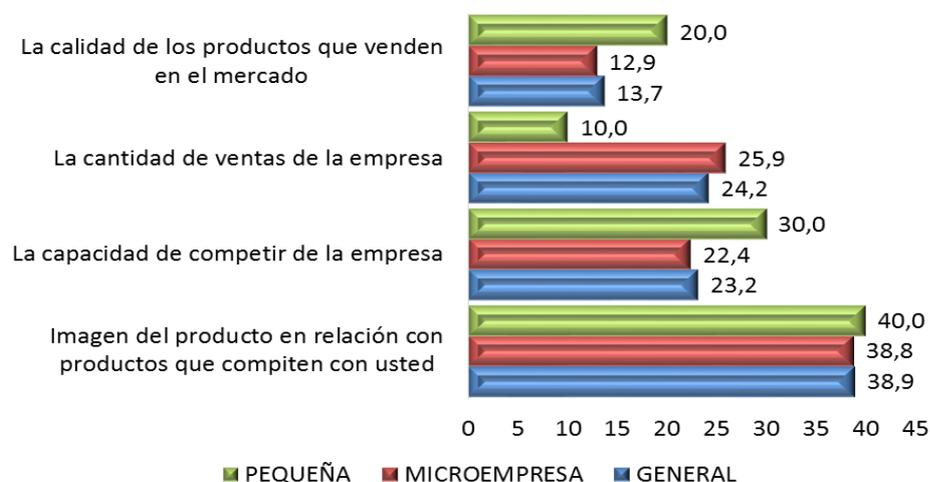
9.2.2. Para definir el posicionamiento de su empresa usted los relaciona con.

Los establecimientos de comercio presentan dispersión para definir el posicionamiento de la empresa. El 38,9% de los empresarios lo relacionan con la imagen del producto con los productos de competencia, para el 24,2% lo relaciona con la cantidad de ventas de la empresa, seguido por la capacidad de competir de la empresa 23,2%, mientras la menor frecuencia relativa 13,7% es la calidad de los productos que vende.

Por tamaño de empresa los resultados para la pequeña empresa, muestran mayor frecuencia 40% en la imagen del producto frente a la competencia, seguido por el 30% en la capacidad de competir de la empresa y el 20% lo relaciona con la calidad de los productos que vende.

Si bien se presenta una diferencia relativa entre la pequeña empresa y la microempresa de como definen la relación de posicionamiento de la empresa, los resultados no muestran una clara diferenciación, es decir, el empresariado para definir el posicionamiento de la empresa no parece ser innovador, pareciera que hacen acciones más intuitivas que con claridad conceptual y planificadas.

Ilustración 10. Distribución de definir el posicionamiento, relación micro, pequeñas empresa



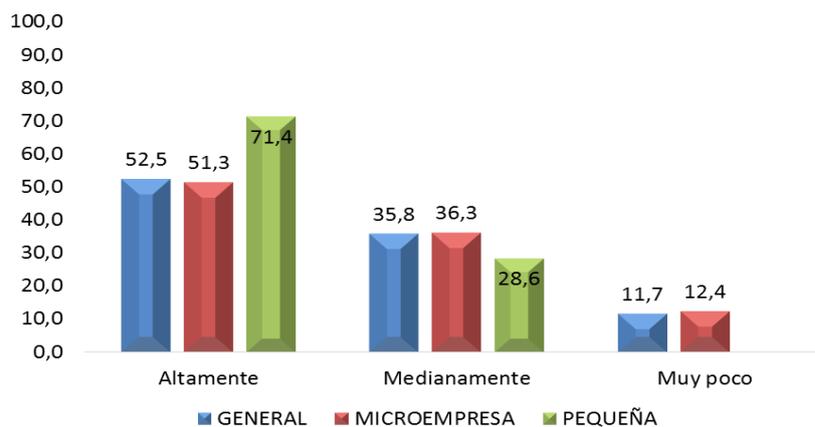
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

Hipótesis 2.1 Los empresarios de la pequeña empresa conocen en mayor proporción las necesidades de sus clientes. Se acepta Ho con un nivel de confianza del 92%.

9.2.3. Conoce las necesidades de sus clientes ante sus productos.

A la pregunta si los empresarios conocen las características del cliente ante los productos, el 52,5% de los encuestados manifestó que tiene un alto conocimiento, con dispersión importante en el muy poco 11,7%. El empresario de la microempresa no muestra resultados diferentes, estos se presentan en la pequeña empresa donde el empresariado tiene un alto conocimiento 71,4% de las necesidades del cliente frente a los productos. Conocer los intereses y necesidades del cliente implica una mayor eficiencia en la venta de los productos.

Ilustración 11. Composición de los intereses y necesidades de sus cliente, micro, pequeña empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

Se rechaza la hipótesis 2.2; en la pequeña empresa se tiene como atributo diferenciador la marca de producto. Con un nivel de confianza del 92%

9.2.4. Su producto se encuentra posicionado dentro de su sector.

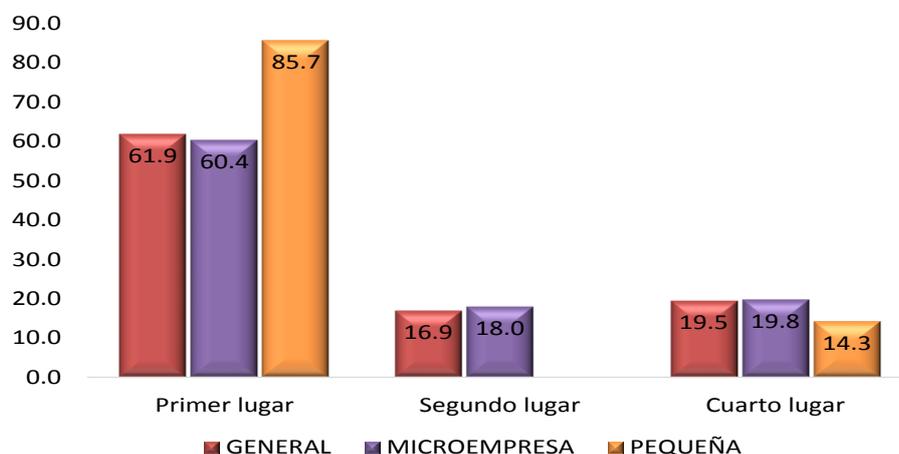
Los empresarios de la pequeña empresa manifiestan en un 85,7% que sus productos se encuentran posicionados en el primer lugar dentro del sector, respuesta coherente con el conocimiento que tiene el empresariado de la pequeña empresa frente a

los intereses y necesidades del cliente. La dispersión frente a la microempresa en el lugar de posicionamiento es de 25 puntos.

En el caso de la microempresa, el posicionamiento del producto en el primer lugar es de 60,4%, relativamente alto teniendo en cuenta la competencia existente tanto en las actividades de este estudio como del sector en general.

El tejido empresarial del comercio, bajo estos resultados tiene como prioridad el posicionamiento de producto en el primer lugar, siendo este un factor de innovación en posicionamiento.

Ilustración 12. Distribución de posicionamiento del producto dentro del sector, relación micro, pequeña empresa



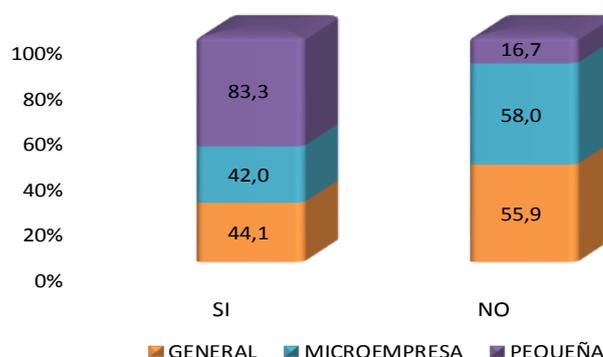
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

9.2.5. Promueve su marca en redes sociales.

Frente a como promueven los empresarios su marca en redes sociales, los resultados indican que la pequeña empresa utiliza estos medios en un 83,3%, 41 puntos más que lo que la utiliza la microempresa. Esta se interpreta como un nivel de innovación para el posicionamiento de marca y de la empresa.

Esta brecha, entre la microempresa y la pequeña empresa en como promueven los empresarios la marca en las redes sociales, es un poco menor al resultado que si desarrollan procesos de posicionamiento.

Ilustración 13. Composición para promover la marca en redes sociales, relación micro, pequeña empresa

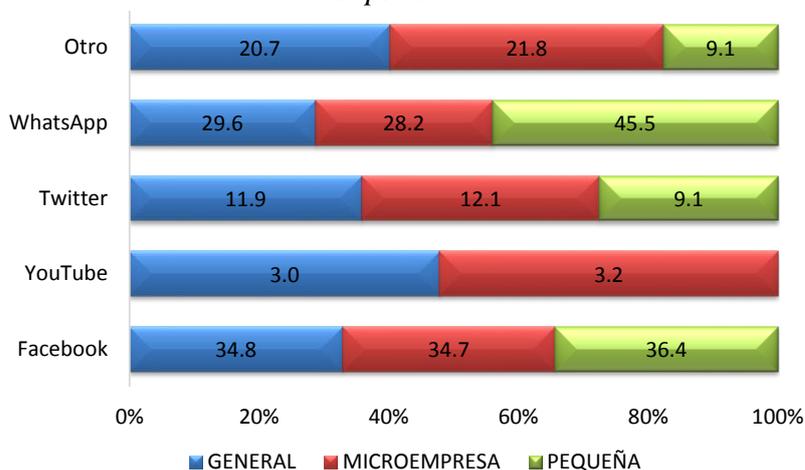


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

Los microempresarios en un 58% no ven importante promover la marca de su empresa en las redes sociales, lo que dificulta el posicionamiento de producto y empresarial en el mediano y largo plazo.

9.2.6. Cuales redes sociales utiliza para dar a conocer su producto.

Ilustración 14. Utilización de las redes sociales para dar a conocer el producto



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

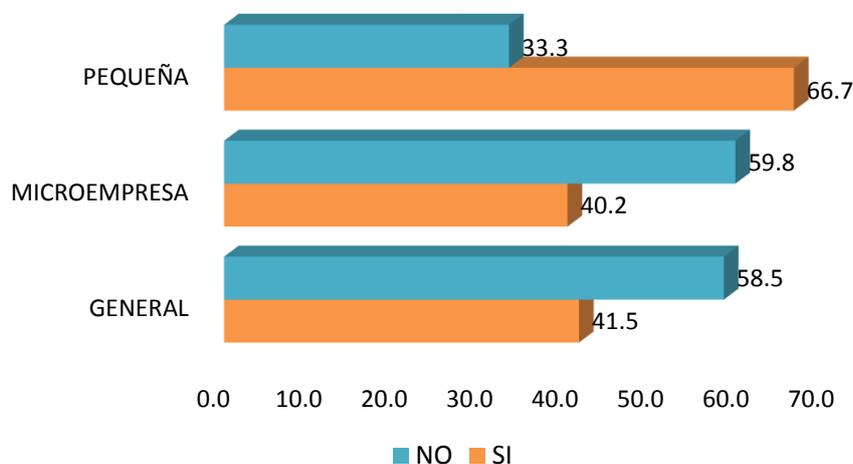
De las redes sociales que se utilizan para dar a conocer el producto la de mayor frecuencia y uso es el Facebook, con una relativa homogeneidad entre la pequeña y la microempresa, y el WhatsApp tiene un alto nivel de utilización especialmente en la

pequeña empresa, tendencia diferenciadora que tiene la pequeña empresa para posicionar sus productos.

Esto seguramente se debe a la facilidad y versatilidad para dar a conocer a sus productos, teniendo en cuenta que los empresarios de la pequeña empresa tienen posicionado sus productos en mayor proporción en primer lugar y conocen en un alto porcentaje las características de sus clientes.

9.2.7. Identificación del atributo diferenciador.

Ilustración 15. Distribución de la utilización de la etiqueta y bolsas con su marca



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

9.2.8. Cuáles son las actividades más utilizadas para fidelizar a sus clientes.

En general la actividad más utilizada para fidelizar a sus clientes son los bonos de descuentos con un 46% y el trato preferencial con el 24,5%, las demás alternativas no son representativas y están entre el 10% y el 15%.

En esta misma proporción se encuentran las microempresas que se concentran con un 48% y un 24,8% en los bonos de descuentos y trato preferencial.

En las pequeñas empresas por el contrario se encuentra en iguales proporciones en las actividades (bonos de descuentos y rifas) con un 27,8% cada una y con un 22,2% (referidos y trato preferencial).

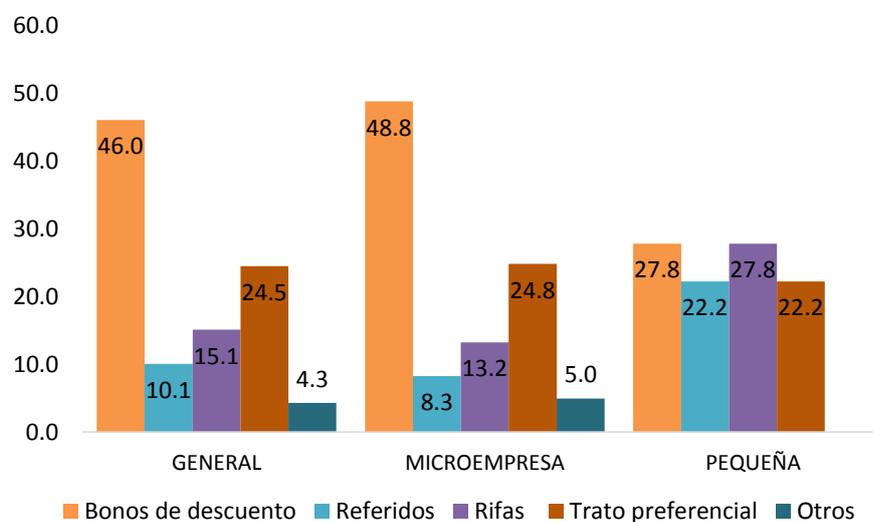
Con lo que concluimos que son más diversa las actividades de fidelización en las pequeñas empresas que en las microempresas que se concentran en actividades más tradicionales como los bonos de descuentos con un 48% es decir casi la mitad de estas.

En las empresas en general utilizan etiquetas y bolsas con su marca, un 41,5% de las empresas es decir cerca de la mitad de las empresas utilizan este mecanismo para dar reconocimiento de marca a su empresa.

Las microempresas por su parte tienen una tendencia ligeramente inferior al del general de las empresas con un 40,2%.

Por otra parte las pequeñas empresas evaluadas en este estudio presentan un comportamiento un poco mayor a la de las microempresas con un 66,7 %, lo cual es coherente con la preponderancia de las empresas pequeñas sobre las microempresas.

Ilustración 16. Utilización de actividades para fidelizar sus clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

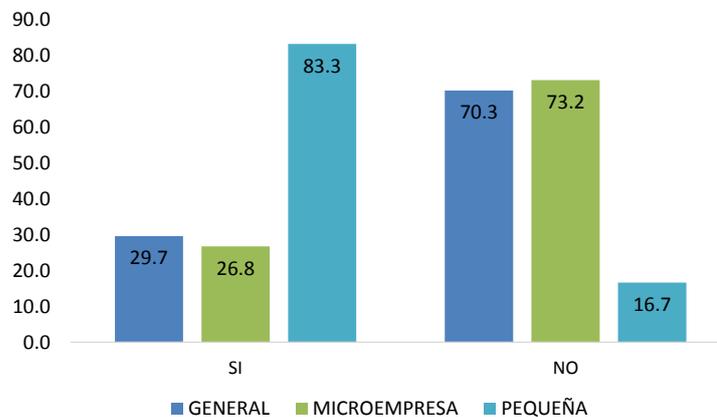
9.2.9. Utilización de base de datos en las empresas.

La utilización de base de datos es indispensable para comenzar con procesos de innovación tenerla y que esta esté bien estructurada es una importante variable para conocer la capacidad de las empresas para enfrentarse a la capacidad de crear e innovar nuevos mecanismos de llegar a sus clientes.

El estudio demuestra que en las empresa estudiadas el 29,7% tienen base de datos de sus clientes, menos de la tercera parte del total de las empresas, este comportamiento se refleja en las microempresas en donde el porcentaje es muy similar e inclusive un poco menor con el 26,8% y se concluye con esto que las empresas no cuentan con la información básica suficiente para conocer a sus clientes. Por otra parte las pequeñas empresas muestran que en un 83,3% tienen una base de datos de sus

clientes, por lo cual, se infiere que la mayoría de empresas pequeñas tienen esta información.

Ilustración 17. Tienen información de sus clientes en base de datos?

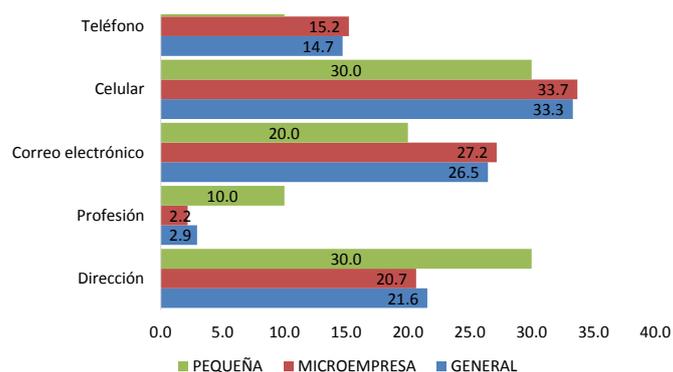


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

9.2.10. Elementos utilizados en las bases de datos.

La información que es más utilizada en las bases de datos son en primer lugar el celular con un 33,3% la cual tiene igual tendencia tanto en las microempresas como en las pequeñas, la segunda información más utilizada es el correo electrónico con un 26,5% y en tercer lugar la dirección del cliente. Lo que se busca con esta información es la forma de acceder al cliente.

Ilustración 18. Elementos que hacen parte de la base de datos de los clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

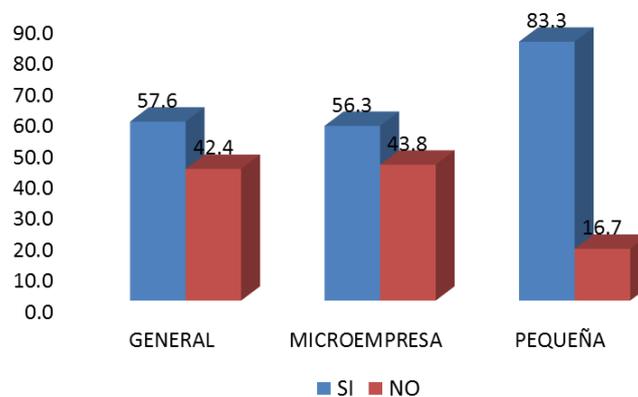
9.2.11. Conocimiento de su cliente futuro.

Sobre el cuestionamiento realizado a los empresarios sobre su conocimiento de su cliente futuro, las empresas en general afirmaron que si en un 57,6% en una

proporción similar están las microempresas con el 56,3%, mientras que en las pequeñas empresas se encuentra un conocimiento superior de su cliente futuro con un 83,3%.

Esto explica que la mitad de los microempresarios no conocen cuáles serán sus futuros clientes y por esto es imposible realizar estrategias y mucho menos innovar en marketing, por lo contrario se reconoce una mayor disposición de realizar planeación y estrategias de marketing más innovadoras en las pequeñas empresas, al identificar su cliente futuro como un insumo indispensable para conocer hacia donde debe ir la empresa.

Ilustración 19. Frecuencia de cliente potencial

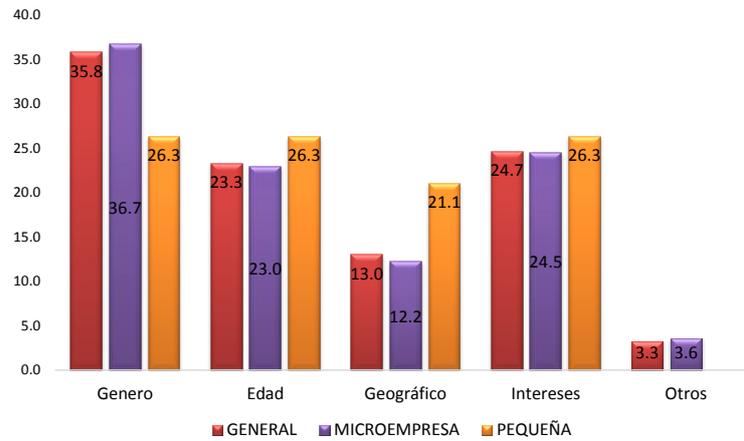


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

9.2.12. Las variables que caracterizan a los clientes.

De las siguientes variables propuestas en las encuestas, los empresarios en general caracterizaron a sus clientes en sus bases de datos principalmente con la variable género en un 35,8% de igual forma sucede con las microempresas en un 36,7% con la variable que menor identifican a sus clientes es con su ubicación geográfica con un 13% en las empresas en general y 12,2% en los microempresarios, en tanto que con los pequeños empresarios es importante resaltar que les dan igual relevancia a todas las variables y porcentualmente tienen un peso similar alrededor del 25%, lo que explica como las microempresas se concentran en la variable género y edad, mientras que los pequeños empresarios identifican mucho mejor a sus futuros clientes.

Ilustración 20. Frecuencia: Variables que caracterizan a sus clientes

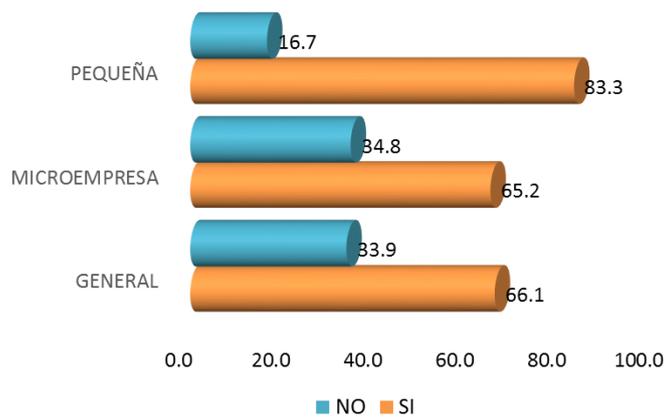


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

9.2.13. Identificación del atributo diferenciador.

Cuestionados sobre su atributo diferenciador de marca, en general los empresarios respondieron que si lo tienen definido en un 66%, de igual forma el 65,2% de los microempresarios respondieron afirmativamente, los pequeños empresarios estudiados respondieron positivamente en un 83,3%, lo que explica el conocimiento de su negocio de la mayoría de los empresarios, que en este caso es mayor al de las microempresarios, las cuales tienen una tercera parte de empresarios que no identifican su atributo diferenciador.

Ilustración 21. Identificación de atributo diferenciador de su marca

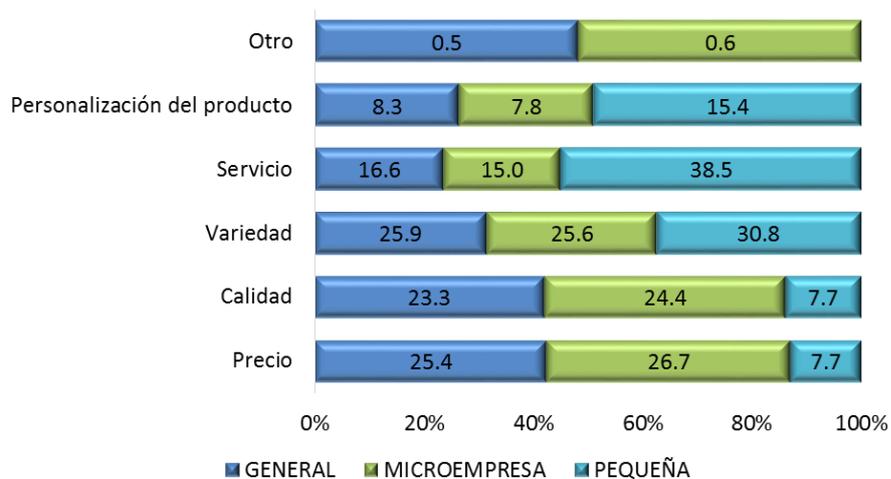


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

9.2.14. Atributo diferenciador.

Analizadas las encuestas se encuentra que las empresas en general dan mayor relevancia a las variables precio, calidad y variedad como atributo diferenciador con un promedio del 25% y menos importancia a la personalización del producto con un 8,3%, en los microempresarios se encuentra una proporción idéntica con una leve disminución en la personalización de producto al pasar a un 7,8%, en cambio en las pequeñas empresas se encuentra que las dos principales variables diferenciadoras son el servicio con un 38,5% y la variedad con un 30,8% la personalización en cambio es más fuerte que en las microempresas con un representativo 15,4%, mientras que las variables precio y calidad tienen tan solo un 7,7%, esto demuestra la intención de la pequeña empresa de romper el esquema de competencia por precio y diferenciar su marca por servicio, variedad y personalización del servicio, demostrando propensión a innovar.

Ilustración 22. Distribución: De atributo diferenciador de su marca o establecimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

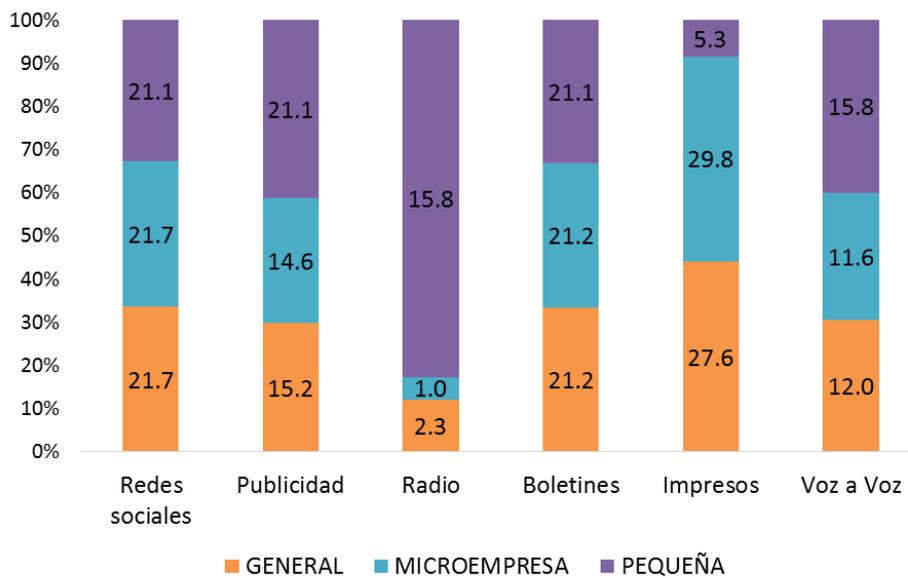
9.2.15. Los medios de comunicación con los clientes.

Por último es importante conocer cuáles son los principales medios de comunicación que tienen los empresarios con sus clientes, para conocer si continúan realizándolo con mecanismos tradicionales o con medios más innovadores, el análisis de las encuestas nos demuestran que en las empresas en general influenciado por las microempresas utilizan un medio tradicional principalmente que son los impresos en un 29,8% los microempresarios y un 27,6% en general, mientras que en segundo lugar se encuentran las redes sociales con un 21,7% tanto en las micros como en general,

mientras que el medio menos utilizado en general y por las microempresas es la radio con un 2,3% en general y un 1% por las microempresas. Por el contrario las pequeñas empresas tienen como principales medios a las redes sociales, la publicidad y los boletines con un 21,1% y le dan menor importancia a los impresos con un 5,3%, muy por el contrario a lo que realizan los microempresarios para los cuales es el medio más importante para llegar a sus clientes.

Se puede concluir entonces que mientras los microempresarios continúan priorizando como medio de comunicación con sus clientes un medio tradicional como los impresos, la pequeña empresa es más variada en la utilización de los medios, se resalta que tanto la microempresa como la pequeña empresa utilizan alrededor del 21% las redes sociales que es el mecanismo más económico y masivo para llegar a los clientes. Detectándose que es el segundo más utilizado en las microempresas y el primero en las pequeñas.

Ilustración 23. Distribución: Medios utilizados para comunicarse con su cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados, 2016

10. CONCLUSIONES

Se presenta mayor nivel de innovación en marketing en promoción en la pequeña empresa, frente a las microempresas, la evidencia basada en los resultados que los pequeños empresarios realizan promoción por medios no tradicionales y utilizando los medios de redes sociales, de igual forma tienen una mayor propensión a desarrollar nuevas estrategias para promocionar sus productos, los empresarios de la microempresa utilizan medios tradicionales para posicionar sus productos, evidenciando niveles de vulnerabilidad frente a otro tipo de competidores de mayor tamaño.

El tamaño de la empresa determina un mayor nivel de innovación en promoción y posicionamiento de producto para la empresa, es decir que la hipótesis planteada es aceptada de acuerdo a los resultados de la investigación.

Se evidencia que el conocimiento del empresario del comercio, frente a los intereses del cliente son relativamente altos; sin embargo, la información que tienen para caracterizar sus clientes es relativamente baja, el reconocimiento de los atributos diferenciadores de su marca o establecimiento presentan bajos porcentajes, es decir, la innovación no se presenta de manera recurrente en la calidad o personalización del producto.

El estudio también evidencia que el comercio en el centro de la ciudad de Pereira, corresponde a un tejido empresarial relativamente con bajos niveles de innovación tanto en promoción como en posicionamiento y falta la implementación de estrategias y herramientas para un mayor nivel de posicionamiento de producto y marca en el tejido empresarial. Es decir el sector empresarial no está adaptando las tendencias tecnológicas para acceder a un mayor mercado.

La innovación en la utilización de redes sociales por parte del empresario aún es débil, posiblemente por falta de conocimiento, experticia o falta de apropiación tecnológica que permita la divulgación de los productos y el posicionamiento de la marca y la empresa.

Los hallazgos de innovación en marketing en promoción y posicionamiento son similares a los resultados del DANE, donde solo el 22.5% de las empresas consultadas de servicios realizan algún tipo de innovación.

Para el microempresario del comercio su principal objetivo está en la venta de corto plazo, de tal manera que el posicionamiento como estrategia de mediano y largo plazo se percibe en mayor proporción en la pequeña microempresa.

Se tiene poca disponibilidad de información y antecedentes en este tipo de investigación cualitativa para el sector comercio, en la identificación de innovación en marketing de promoción y posicionamiento de producto y de la empresa.

11. RECOMENDACIONES

Se deben plantear estrategias para la implementación de programas y proyectos tendientes a la formación de los empresarios del comercio y generación de capacidades en innovación de marketing de promoción y posicionamiento, que le permitan competir en un mercado cada vez más exigente.

Se plantea la necesidad de mayor nivel de investigación en este sector comercio como una fuente de aprendizaje, y lo más importante, que permita planteamiento de estrategias para el fortalecimiento empresarial de las actividades de comercio.

La innovación en marketing de producto y posicionamiento debe ser una política de los empresarios del comercio ubicados en el centro de la ciudad de Pereira, para la sostenibilidad empresarial de mediano y largo plazo.

El empresariado debe ajustarse a las nuevas condiciones de competencia en el mercado, lo cual implica realizar inversiones en innovación en marketing para la promoción y posicionamiento de las empresas del sector.

Se sugiere una estrategia empresarial articulada con el sector académico para desarrollar líneas de investigación e implementación de procesos de asesoría, y consultoría en marketing al servicio del empresariado del sector comercio.

12. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- Banco de la República, Colombia. (s.f.). *Banco de la República, Banco Central de Colombia*. Recuperado el 2016, de Estadísticas: <http://www.banrep.gov.co/es/-estadisticas>
- Cámara de Comercio de Pereira & Alcaldía de Pereira. (s.f.). *Tendencias de la economía de Pereira 2014*.
- Cámara de Comercio de Pereira. (2014). Censo Empresarial. Recuperado el 2016
- Chica, R. (1996). *EL CRECIMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN COLOMBIA - Resultados del estudio nacional sobre determinantes del crecimiento de la productividad*. Santafé de Bogotá : Tercer Mundo Editores.
- Competitividad, C. P. (2015). *Informe de Competitividad de Riradalda*. Bogota DC.
- DANE. (s.f.). *DANE*. Recuperado el Mayo de 2016, de Estadísticas por tema: Mercado laboral: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral>
- debitoor*. (s.f.). Recuperado el 02 de Mayo de 2016, de Definición de capital social: <https://debitoor.es/glosario/definicion-capital-social>
- Departamento Nacional de Estadística (Dane). (s.f.). *La Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios. 2012-2013*.
- Documents.mx*. (s.f.). Recuperado el 2016, de <http://www.documents.mx/documents/innovacion-significa>
- Dornberger, Suvelza, & Bernal. (2012). *Gestión de la fase temprana de la innovación*.
- Gómez Núñez, Liyis; Martínez Carazo, Piedad; Angulo, Luis Eduardo; Calderón, Gregorio; López, Yurani; Madrid, Jorge Andrés; Sandoval Perdomo, Luis Alfonso; Rojas, Leonor Rosa; Sánchez Castro, John;. (2011). Reporte GEM Colombia regiones - Eje Cafetero 2010.
- Gonzalez, & Hurtado. (2014). *Propuesta de un indicador de capacidad de absorción del conocimiento (ICAC-COL): Evidencia empírica para el sector servicios en Colombia*.
- Interamericana, M.-H. (2009). *Casos de éxito en innovación* (6a ed.).
- Manual de Bogotá. (2001).
- Manual de Oslo. (2005). *Tercera*.

- Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT). (2015). *Indicadores de Ciencia y Tecnología*.
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo*. Paris: OECD Publications.
- Parra Gómez, O., Ruiz Granada , L., López Castaño, S., Torres García, A., Gil Ospina , A., Arias Rodríguez, G. M., . . . Idárraga Guerrero, C. F. (2010). *ESPACIO PÚBLICO Y COMERCIO EN LA CALLE "VENTAS INFORMALES" Experiencias Pereira - Colombia 2008-2010*. (U. C.-A. Pereira, Ed.) Pereira.
- Plan Regional de Competitividad. (2008). Risaralda. Recuperado el Abril de 2016
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. (Vergara, Ed.)
- Rioja, N. M.-U. (2010 - 2011). FACTORES DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN DE INNOVACIONES EN MARKETING: EMPRESA Y COMERCIO”.
- Schnarch, A., & Schanarch, D. (2010). *Marketing para emprendedores* (1a ed.). Eco Ediciones.
- Villarrolla, J. (2010). *Marketing para innovar en distribución comercial*. Marketing + ventas.

ANEXOS

ANEXO 1. HIPÓTESIS. RESULTADOS POR INTERVALOS DE CONFIANZA

Hipotesis 1: Resultados intervalos de confianza	
\hat{P} : Proporción de la característica	100%
\overline{P} : Constante	15%
\bar{Q} : 1- \hat{P}	0%
n: Nº de medios utilizados	6
Intervalo inicial	100%
Intervalo final	100%

Hipotesis 1.1: Resultados intervalos de confianza	
\hat{P} : Proporción de la característica	20%
\overline{P} : Constante	15%
\bar{Q} : 1- \hat{P}	80%
n: Nº de medios utilizados	20
Intervalo inicial	15%
Intervalo final	25%

Hipótesis 1.2: Resultados intervalos de confianza	
\hat{P} : Proporción de la característica	16,7%
\overline{P} : Constante	15%
\bar{Q} : 1- \hat{P}	83%
n: Nº de medios utilizados	24
Intervalo inicial	3%
Intervalo final	30%

Hipótesis 2: Resultados intervalos de confianza	
\hat{P} : Proporción de la característica	83,3%
\overline{P} : Constante	40%
\bar{Q} : 1- \hat{P}	16,7%
n: Nº de medios utilizados	6
Intervalo inicial	57%
Intervalo final	110%

Hipótesis 2.1: Resultados intervalos de confianza	
\hat{P} : Proporción de la característica	40%
\overline{P} : Constante	40%
\bar{Q} : 1- \hat{P}	60%
n: Nº de medios utilizados	10
Intervalo inicial	13%
Intervalo final	67%

Hipótesis 2.2: Resultados intervalos de confianza	
\hat{P} : Proporción de la característica	71,4%
\overline{P} : Constante	40%
\bar{Q} : 1- \hat{P}	28,6%
n: Nº de medios utilizados	7
Intervalo inicial	42%
Intervalo final	101%

ANEXO 2. INSTRUMENTO ENCUESTA

Objetivo: Identificación de los factores de innovación en marketing en promoción y posicionamiento para el sector comercial formal en el centro de la ciudad de Pereira.

Nombre _____ del establecimiento: _____

Actividad comercial: _____ No empleos: _____

1) Usted ha desarrollado campañas de promoción para la venta de sus productos.

SI () NO ()

2) De los siguientes medios, cuáles a utilizado para dar a conocer su producto:

Volantes () Redes sociales ()

Pasacalles () Activación de marca ()

Vallas () Muppies ()

Afiches () Skatches (puestas escenas) ()

Pendones () Cine

Radio () Otras _____

Televisión ()

Prensa ()

Voz a Voz ()

Otros _____

3) De las siguientes estrategias cuales ha utilizado para promocionar su producto.

Enganche con otros productos () Financiación propia ()

- | | | | |
|-------------------|-----|-----------------------------|-----|
| Descuentos | () | Estrategia de fidelización | () |
| Degustaciones | () | Bonos de cliente fiel | () |
| Muestras gratis | () | Estrategia CRM (base datos) | () |
| 2 * 1 | () | Otras_____ | |
| Fechas especiales | () | | |
| Kits | () | | |
| Rifas | () | | |
| Otros_____ | | | |

4) Cuando desarrolla procesos de promoción usted tiene en cuenta:

- Informar sobre el producto ()
- Informar sobre la marca ()
- Informar sobre las características del producto ()
- Busca generar venta directa ()
- Generar una recordación en el cliente ()
- Ninguna de las anteriores ()
- Otras _____

5) Al momento de desarrollar estrategias publicitarias usted tiene en cuenta:

- Informar sobre el producto ()
- Influnciar sobre el grupo objetivo ()
- Busca generar recordación del producto ()
- Todas las anteriores ()
- Ninguna de las anteriores ()

6) Usted ha desarrollado procesosde posicionamiento de producto para su empresa:

(SI) (NO).

7) Al momento de definir posicionamiento usted lo relaciona con:

- Imagen del producto en relación con productos que compiten con usted.()

- La capacidad de competir de la empresa. ()
- La cantidad de ventas de la empresa. ()
- La calidad de los productos que vende en el mercado ()

8) Conoce los intereses y necesidades que tienen sus clientes ante los productos:

- Altamente ()
- Medianamente ()
- Muy poco ()
- No conoce ()

9) Su producto lo encuentra posicionado en la actualidad dentro del sector. Cuál?

- Primer lugar ()
- Segundo lugar ()
- Tercer lugar ()
- Cuarto lugar ()
- No sabe ()

10) Promueve su marca en redes sociales?

(SI) (NO).

11) De las siguientes redes sociales, cuáles utiliza para dar a conocer su producto:

- Facebook ()
- YouTube ()
- Twitter ()
- WhatsApp ()
- Otro _____

12) Utiliza etiquetas y bolsas con su marca

(SI) (NO).

13) De las siguientes actividades cuáles utiliza para fidelizar a sus clientes:

- Bonos de descuento ()

- Referidos ()
- Rifas ()
- Trato preferencial a clientes ()
- Otros_____

14) Tiene una base de datos de sus clientes?

(SI) (NO).

15) De los siguientes elementos cuales hacen parte de su base de datos:

- Dirección ()
- Profesión ()
- Correo electrónico ()
- Celular ()
- Teléfono ()
- Otros_____

16) Sabe cuál es su cliente potencial?

(SI) (NO).

17) De los siguientes variables escoja con cuales caracteriza a sus clientes:

- Genero ()
- Edad ()
- Geográfico ()
- Intereses ()
- Otros_____

18) Tiene definido un atributo diferenciador que ofrece su marca o establecimiento?

(SI) (NO).

19) Escoja a continuación el atributo o diferenciador que tiene su marca o establecimiento:

- Precio ()
- Calidad ()
- Variedad ()
- Servicio ()
- Personalización del producto ()

Otros _____

20) De los siguientes medios cuales son utilizados para comunicarse con su cliente?

- Redes sociales ()
- Publicidad ()
- Radio ()
- Boletines ()
- Impresos ()
- Voz a voz ()