

El rol del marketing y las decisiones financieras en la gestión de las Pymes de servicios en la región Surcolombiana

The role of marketing and financial decisions in the management of service SMEs in the Surcolombian region

Recibido: 24 de Mayo de 2024

Aprobado: 18 de Julio de 2024

Cómo citar: E. Ramírez-Plazas, J. M. Andrade-Navia, and E. M. Jiménez-Zapata,. "El rol del marketing y las decisiones financieras en la gestión de las Pymes de servicios en la región Surcolombiana", *Mundo FESC*, vol. 14, no. 30, pp. 54-76, Sep. 2024, doi: 10.61799/2216-0388.1743.

Elías Ramírez-Plazas^{1*}



PhD. en Administración de Empresas,
elias.ramirez@usco.edu.co,
<https://orcid.org/0000-0001-8928-1547>,
Universidad Surcolombiana, Neiva, Colombia.

Juan Manuel Andrade-Navia²



PhD. en Agroindustria y Desarrollo Agrícola Sostenible,
juanmanuel.andrade@usco.edu.co,
<https://orcid.org/0000-0001-9644-0040>,
Universidad Surcolombiana, Pitalito, Colombia.

Elvia María Jiménez-Zapata³



Magíster en Tributaria,
elvia.jimenez@usco.edu.co,
<https://orcid.org/0000-0002-9700-263X>,
Universidad Surcolombiana, Pitalito, Colombia.

*Autor para correspondencia:

elias.ramirez@usco.edu.co



El rol del marketing y las decisiones financieras en la gestión de las Pymes de servicios en la región Surcolombiana

Resumen

El presente artículo evalúa el conocimiento y la utilización del marketing y de las decisiones financieras y su impacto sobre la gestión de las organizaciones (Pymes) de servicios en el contexto de la región Surcolombiana, para lo cual se utilizó el método deductivo para reconocer las prácticas de mercadeo y matemática financiera en las empresas de servicios. Asimismo, se realizó una investigación de carácter mixto y tipo descriptivo, por medio de encuestas y análisis de fuentes documentales. Al respecto, se realizaron 116 encuestas en organizaciones del sector de servicios en una región periférica de Colombia, y se obtuvo, entre otros resultados, que el respeto, la honestidad y la responsabilidad son los principales valores que fomentan los dueños de las pymes, y el manejo empírico de la dimensión financiera en las organizaciones.

Palabras clave: Marketing, decisiones financieras, servicios, gestión empresarial, Pymes.

The role of marketing and financial decisions in the management of service SMEs in the Surcolombian region

Abstract

This article evaluates the knowledge and use of marketing and financial decisions and their impact on the management of service organizations (SMEs) in the context of the Surcolombian region, for which the deductive method was used to recognize marketing practices and financial mathematics in service companies. Likewise, a mixed and descriptive type of research was carried out, by means of surveys and analysis of documentary sources. In this regard, 116 surveys were conducted in organizations of the service sector in a peripheral region of Colombia, and it was obtained, among other results, that respect, honesty and responsibility are the main values promoted by the owners of SMEs, and the empirical management of the financial dimension in the organizations.

Keywords: Marketing, financial decisions, services, business management, SMEs.

Introducción

El entorno globalizado y lleno de incertidumbre en el que se desarrolla la economía y las operaciones comerciales, se inscriben y sustentan las organizaciones, especialmente aquellas pertenecientes al denominado sector servicios, ha llevado a la conformación de un ambiente competitivo y de integración económica [1]. En este contexto, resulta natural que la dirección de las empresas ocupe sus actividades y decisiones en lograr una gestión adecuada con miras a un desempeño excepcional que corresponde con las demandas del mercado [2].

En efecto las empresas requieren, cada vez más, de un manejo especializado para que las decisiones que a diario toman estén debidamente soportadas en actividades, análisis y evaluaciones adecuadas y serias que permitan diseñar mejores estrategias y obtener ventajas competitivas en el mercado, con un buen margen de seguridad [3].

En este contexto surge la necesidad de configurar estudios cada vez más próximos a la experiencia y realidad que inciden en las empresas y sus integrantes -clientes internos y externos-, que las sustentan y dan sentido con fundamento en la importancia de asumirlas desde diferentes disciplinas y enfoques, en un marco de complejidad propio de la condición humana [4].

Las decisiones financieras y de marketing son dos dimensiones que, usadas adecuadamente, aumentan las posibilidades de existencia y éxito a las empresas dentro del contexto global y económico en el que operan. En ese orden de ideas, resulta importante realizar investigaciones que brinden nuevos elementos desde los cuales sea posible vislumbrar cómo se apropian estas herramientas en las organizaciones regionales y contrastarlas con la teoría para considerar nuevos planteamientos y/o actividades en su desarrollo teórico y práctico [5].

Por lo anterior, la presente investigación pretende determinar el rol que tienen el nivel de conocimiento y la utilización del marketing y las decisiones financieras sobre la gestión de las organizaciones de servicios (Pymes) en la región Surcolombiana.

Al respecto, la toma de decisiones dentro de la gestión de las organizaciones debe comprenderse como un proceso en el cual los líderes de las empresas deben seleccionar una opción entre múltiples alternativas de acción, es decir, adoptar una forma de actuar en una situación particular dentro de una gama de posibilidades [6].

Ahora bien, decisiones se toman todos los días en las organizaciones; no obstante, existen decisiones de gran trascendencia en las empresas puesto que comprometen el bienestar y la existencia de estas, por lo que las decisiones de esta índole deben ser estudiadas con un nivel de atención, detalle y seriedad mucho mayor [7].

En efecto, el proceso de toma de decisiones es un proceso transversal que se realiza en el marco de procesos estratégicos para las organizaciones. En mercadeo y finanzas, procesos neurálgicos de las empresas, se toman decisiones todo el tiempo, desde decisiones cotidianas hasta decisiones de gran relevancia para el futuro de la empresa [3].

El marketing puede ser definido como un proceso que implica crear, comunicar, entregar e intercambiar productos de interés para personas (clientes) con necesidades específicas que requieren satisfacer de manera efectiva [8]. Una definición clásica del marketing lo comprende como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” p.7 [9].

En consecuencia, el entorno empresarial dinámico requiere que las organizaciones empresariales, específicamente las Pymes identifiquen con precisión las preferencias de los clientes mediante el análisis de información proveniente del entorno [10]. Para Measures [11] las organizaciones pequeñas, incluidas las Pymes, tienen una fuerte ventaja que aprovechan como estrategia para reaccionar más rápidamente con la información obtenida sobre los clientes.

Por otro lado, están las decisiones financieras. Las empresas comerciales, de servicios o de producción, se constituyen para cumplir una función financiera definido como la forma de hacer crecer la empresa, mejorando su poder de negociación y los beneficios para los asociados y empleados en un sentido amplio y democrático [12].

Según García [13] la función financiera se encuentra directamente vinculada con la comprensión del monto de dinero que requiere la empresa para adelantar sus labores operativas, tácticas y estrategias. Asimismo, se relaciona con la distribución de dichos fondos entre los diversos activos y la combinación óptima de las fuentes de financiación. Estas actividades comprenden la contabilidad, los estados financieros, el análisis financiero, las inversiones, las fuentes de financiación y los presupuestos.

El desempeño financiero es uno de los indicadores más evidentes que tiene la gestión empresarial para medir el éxito o el fracaso de las organizaciones [14]. Por lo anterior, al momento de establecer el nivel de gestión de las empresas, inexcusablemente se acude a los indicadores financieros organizacionales para evaluar su nivel y probabilidad de supervivencia y desarrollo.

Lo anterior requiere del desarrollo de procesos asociados a la generación de ingresos mediante las ventas o comercialización de productos, que permitan atender otros procesos como la compra de insumos, el pago de empleados, la compra o alquilar de equipos y maquinaria, el cubrimiento de gastos indirectos, entre otros, por lo que resulta de suma importancia optimizar el uso de los recursos monetarios para que deriven en la

excelente gestión de las empresas.

Finalmente se debe advertir que se debe tener el tipo de empresa en cual se abordar los fenómenos mencionados puesto que pueden variar debido a su tamaño, naturaleza y capacidad. En general, las empresas son clasificadas en función del número de trabajadores, las ventas anuales y sus activos reportados [15].

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen una categoría de empresa de suma importancia para el entorno nacional y en general para el latinoamericano. Para el año 2021, el inventario empresarial de Latinoamérica estaba compuesto por el 88,4% de Pymes frente a las medianas y grandes empresas [16].

Materiales y Métodos

El estudio utilizó el método deductivo puesto que se sirvió de una perspectiva teórica relacionada con el marketing y las decisiones financieras para establecer el constructo desde el cual se abordó el fenómeno en las Pymes de servicios. Asimismo, la investigación fue de carácter mixta y de tipo descriptiva dado que caracterizó el sector servicios y estableció el funcionamiento de las organizaciones de servicios en relación con las decisiones financieras y el marketing, desde una dimensión más integral. La unidad de análisis del estudio se concentró en las Pymes pertenecientes al sector servicios [17].

El muestreo utilizado fue de orden intencional, es decir, se fundamentó en la decisión de los investigadores quienes aplicaron 116 encuestas en organizaciones del sector de servicios y decidieron clasificar las organizaciones cinco tipos según el servicio ofrecido: comidas, ferreterías, salones de belleza, tiendas de barrio, tiendas de tecnología y servicios varios (juegos, educación, gasolineras y lavandería, entre otros).

Para facilitar el estudio se identificaron las siguientes categorías de análisis para cada tipo de organización: Aprendizaje, motivación, productos, precio, plaza, entorno, ventas, clientes, proveedores, comunicación, inversión, rentabilidad y crédito.

Resultados y Discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para los diferentes negocios. Para una mejor comprensión del fenómeno, se procede a presentar la información clasificándola de acuerdo con la naturaleza de las actividades económicas.

Los valores en las organizaciones

Después de realizar un riguroso análisis de contenido se encontró que los siguientes principios axiológicos orientan el actuar y desarrollo de las diferentes organizaciones (ver Tabla I):

Tabla I. Valores presente en la gestión de las Pymes

Servicios de comida	Valores transmitidos por los padres	Respeto (13 respuestas)
		Honradez (13 respuestas)
		Responsabilidad (8 respuestas)
	Valores que se impulsan desde la organización	Respeto (9 respuestas)
		Honestidad (9 respuestas)
		Responsabilidad (4 respuestas)
Disciplina (3 respuestas)		
Ferreterías	Valores transmitidos por los padres	Honestidad (3 respuestas)
		Respeto (2 respuestas)
		Responsabilidad (1 respuestas)
	Valores que se impulsan desde la organización	Respeto (2 respuestas)
		Honestidad (1 respuestas)
		Rectitud (4 respuestas)
Salones de belleza	Valores transmitidos por los padres	Honestidad (3 respuestas)
		Respeto (2 respuestas)
		Responsabilidad (3 respuestas)
	Valores que se impulsan desde la organización	Lealtad (2 respuestas)
		Respeto (4 respuestas)
		Puntualidad (2 respuestas)
Tiendas de barrio	Valores transmitidos por los padres	Honestidad (11 respuestas)
		Respeto (7 respuestas)
		Responsabilidad (4 respuestas)
		Humildad (1 respuestas)
		Puntualidad (2 respuestas)
	Valores que se impulsan desde la organización	Honradez (11 respuestas)
		Responsabilidad (4)
		Respeto (3 respuestas)
Tiendas de tecnologías	Valores transmitidos por los padres	Honestidad (11 respuestas)
		Amabilidad (11 respuestas)
		Respeto (11 respuestas)
	Valores que se impulsan desde la organización	Honestidad (11 respuestas)
		Amabilidad (11 respuestas)
		Respeto (11 respuestas)
Otros (gasolineras, educación, juegos, vigilancia, lavandería, etc.)	Valores transmitidos por los padres	Honestidad (4 respuestas)
		Responsabilidad (4 respuestas)
		Respeto (2 respuestas)
	Valores que se impulsan desde la organización	Responsabilidad (3 respuestas)
		Honestidad (2 respuestas)
		Seriedad (2 respuestas)
		Respeto (2 respuestas)
		Honestidad (2 respuestas)

De esta forma se estableció el grupo de valores interiorizados por los propietarios de las organizaciones a través de su grupo familiar y aquellos valores impulsados desde la organización, como elemento esencial, que dan identidad e integran la cultura, en cada grupo social. Las dos dimensiones axiológicas identificadas, permiten conocer el sentido orientador del accionar en cada una de las organizaciones y, por tanto, del tipo

de estrategias que asumen a la hora de tomar decisiones.

Como eje de las dimensiones axiológicas identificadas, de acuerdo con el análisis realizado, se identificó el trato a las personas, clientes internos y externos para garantizar el funcionamiento y la existencia de las organizaciones. Enfatizando en este análisis, esencialmente, en los valores axiológicos institucionalizados por las organizaciones participantes del estudio es posible concebir un grupo de valores que se destaquen a nivel del sector terciario de la economía (ver Figura 1).



Figura II. Valores que orientan el accionar en las Pymes del sector terciario

Conocimiento y uso de marketing y matemática financiera

Negocios de comidas: Respecto al marketing, para las organizaciones dedicadas al servicio de comida, la estrategia de mayor uso para aumentar las ventas son los descuentos en los precios y promociones (42,9%). La utilización de material promocional (71,4%) a partir del uso de redes sociales, pendones en el negocio son herramientas de interacción fundamentales, que permiten persuadir al grupo de clientes potenciales. La forma de pago a crédito (33,3%) y el pago de contado (66,7%) es realmente el medio principal que establece la relación servicio-cliente.

Cuando se busca presentar un nuevo producto a la venta, las organizaciones de comidas lo hacen en primera medida, a través de una herramienta tradicional como la carta de comidas (38,1%), seguida de redes (23,8%), pancartas (14,3%) y perifoneo (9,5%).

Con relación a la logística para este tipo de organizaciones, en principio, el 42,9% de los proveedores vienen desempeñando este rol desde el inicio de la actividad, lo que lleva a que exista una fuerte relación entre las organizaciones y sus proveedores. El precio y la calidad de los insumos son los aspectos de mayor preponderancia, según los administradores, para mantener sus proveedores. Estas organizaciones tienen como prioridad, proveerse diariamente de los insumos y productos comestibles, que le garanticen la oferta de productos alimenticios frescos e higiénicos.

Con respecto a las decisiones financieras, las organizaciones de servicios de comidas tienen un manejo empírico de su sistema financiero, y respecto a la rentabilidad se encuentra discrepancia entre dos tendencias; el 57,1% de los dueños consideran que hay rentabilidad en sus negocios cuando alcanzan el punto de equilibrio (entre ingresos

y gastos) mientras que el 42,9% consideran que la rentabilidad existe solo cuando los recursos generados por la actividad del negocio alcanza para cubrir las necesidades de la organización y familiares.

El 85,7% de los administradores no cuentan con depósitos a término fijo, el 47,6% ven en los bancos la entidad preferida para solicitar créditos, el 52,4% acude a particulares, a través de modalidades "gota a gota"; el 76,2% desconoce las características y diferencias de las tasas de interés nominal y efectivo.

Ferreterías: En las ferreterías, sus propietarios aprendieron el manejo del negocio a través de la experiencia en un trabajo previo (50,0%) y de la oportunidad existente (50,0%), es decir, en el propio hacer diario. Para desarrollar la actividad, los locales (infraestructura) en donde se ubican, son el 75% propios y el 25% arrendados.

Las personas dedicadas la actividad ven como elementos cruciales, en un horizonte de 5 años, las mejoras en la infraestructura (50%), la introducción de nuevos productos (25%) y las nuevas sucursales y clientes (25,0%).

Respecto al marketing, la variable que hace diferencia con la competencia es la calidad de los productos a bajo costo y excelente servicio al cliente según consideran un 75% de los encuestados. Es este el aspecto fundamental que permite que una ferretería sobresalga frente a las demás.

La interacción y acercamiento con los clientes se logra a través de radio, periódico, redes sociales, correos electrónicos, conjuntamente (50,0%); el 25% se concentra en la radio, como medio ideal y el 25% restante no utiliza conscientemente ninguna herramienta. La introducción de un nuevo producto se logra a través de un acercamiento personal (50,0%) o del mostrador (50,0%).

En la actividad de las ferreterías, todos los días se convierte en espacios potenciales para la venta, la forma de pago a crédito es utilizada por el 75% de las organizaciones a las que se les aplicó el instrumento, mientras el 25% se concentra en las ventas al contado. El aumento de las ventas se logra a través de la introducción de nuevos productos (75,0%) y aplicación de descuentos/promociones (25,0%). El promedio de clientes que atienden las ferreterías diariamente es, de 1-50 (50,0%), de 60-100 (25,0%) y de 160-200 el (25,0%).

En cuestiones de logística, los administradores consideran como las variables más representativas al momento de escoger un proveedor, la trayectoria (50,0%) y la constitución formal (50%). En promedio, el número de proveedores que posee cada organización es 6 (25,0%), 10 (25,0%), 20 (25,0%) y 50 (25,0%). El 75% recibe créditos de sus proveedores mientras el 25% debe hacerlo de contado.

El 50% invirtió en la actividad por interés propio, el 25% por orientación de la familia y el 25% lo concibieron como una fuente de empleo rápido y seguro. El 75% invirtió en razón

a la rentabilidad que ofrece y el 25% porque tenía conocimiento del negocio. El 100% de la población considera que hay rentabilidad cuando la organización logra su punto de equilibrio.

El 100% de la población cuenta con depósitos a término fijo, el 25% conoce la diferencia entre una tasa nominal y efectiva, mientras que el 75% lo desconoce. Ante la necesidad de financiación, el 50% prefiere los bancos, el 25% las cooperativas de ahorro y el 25% no buscan los créditos.

Salones de belleza: Los salones de belleza, son organizaciones de notable importancia dentro de la estructura del sector servicios en la región, se caracterizan en que su nacimiento se debe en primera medida como consecuencia de la formación técnica y académica que reciben sus dueños (66,7%). De otra parte, la capacitación es un elemento importante que este tipo de organizaciones promueven en sus empleados a través de seminarios (83,3%).

Como factores a destacar en el análisis hecho por los propietarios para invertir en la actividad se tiene; análisis de ganancia e inversión (50%); competencia (33,3%) y posicionamiento en el mercado (16,7%).

Concentrando el análisis en el plano del marketing, la forma de interacción-comunicación se da personalmente con predominio del "voz a voz" (66,7%), seguido por la pancarta en el negocio (16,7%).

Respecto a las ventas, el 66,7% consideran que aumentan los fines de semana, el crédito es la forma de pago (66,7%) más apropiada. Los descuentos y promociones (83,3%) son otras herramientas utilizadas para incrementar los clientes. Los salones de belleza se proveen de insumos para el desarrollo de la actividad "cada vez que es necesario" (100%).

Este grupo de organizaciones han tejido una relación comercial fuerte con sus proveedores, el 50% de estos se caracterizan por brindarle sus servicios desde el inicio de las actividades de la organización. Seis es el promedio de proveedores con los que interactúa cada salón de belleza, los cuales son elegidos por la calidad de los productos que brindan (100%).

Asimismo, el establecimiento de los precios por sus servicios y productos comprenden un porcentaje sobre el costo de este (50%). La rentabilidad del negocio es comprendida como la superación del punto de equilibrio (66,7%); el 83,3% de la población no cuenta con depósitos a término fijo, el 66,7% de los encuestados no distingue entre una tasa nominal y efectiva.

Tiendas de barrio: Las tiendas, sin lugar a duda, reflejan la idiosincrasia de nuestro país, un fenómeno socioeconómico que constituye una fuerza importante para el mercado

interno. Los propietarios adquirieron las primeras nociones sobre la actividad a través de "la orientación recibida por un familiar o amigo" (38,1%), "aprendizaje recibido a través de un trabajo previo" (23,8%), de la "oportunidad vista" (23,8%), y de los "estudios académicos/técnicos realizados" (14,3%). El 76,5% de las tiendas operan en locales propios y se han constituido esencialmente a partir del interés propio (41,2%), en segunda medida por la "familia" (23,5%) y el 35,3% lo elige una fuente de empleo segura.

Respecto a estrategias de marketing, las pancartas en el local (76,5%) y las tarjetas de presentación (23,5%) son las herramientas publicitarias más utilizadas por las tiendas en su interacción con los clientes. Para la introducción de un nuevo producto "la publicidad" es el medio más utilizado (64,7%), seguido de "el acercamiento presencial" (17,6%) y el "perifoneo" (11,8%). Para las tiendas el material promocional (pancartas, tarjetas de presentación y perifoneo) incide directamente en el aumento de las ventas (100%).

A nivel competitivo, aquellas variables que les permiten destacarse se fundamentan en el servicio al cliente 76,5%, la venta de productos de calidad a bajo costo (5,9%) y la integración de las tres "calidad, precio y servicio al cliente" (17,6%).

Pensando prospectivamente, los propietarios/administradores de las tiendas ven que el negocio en cinco años se caracterizará por "la introducción de nuevos productos" (5,9%), mejoras en la infraestructura (35,3%), la compra de locales propios (5,9%) y la transformación de tiendas en supermercados (52,9%). Los días de mayor venta son los fines de semana (76,5%); el 82,4% de las tiendas ofrecen forma de pago a crédito. El aumento de las ventas se logra ofreciendo productos de calidad y excelente servicio al cliente (47%), diversificación de productos y servicios (35,3%), descuentos y promociones (5,9%) y mejor servicio al cliente (11,8%).

Respecto a la logística, el número de proveedores que sostienen las tiendas son 20 (23,5%), 30 (21,4%) y 18 (11,8%). La relación proveedor-tienda se caracteriza porque es una relación que viene desde el inicio del negocio (88,2%). Los proveedores son medidos por los tenderos bajo los factores: "cumplimiento en la entrega de los productos" (47,1%), "la trayectoria del negocio" (23,5%), "buena calidad" (23,5%) y "precios (5,9%)". El 82,4% de los proveedores les ofrecen crédito sin cobro de intereses mientras que el 17,6% sí. Los insumos y productos necesarios para la operación de la tienda se suministran diariamente (76,5%), semanalmente (17,6%) y mensualmente (5,9%).

La comprensión y uso de las decisiones y gerencia financiera, en general, en las tiendas se caracteriza por el empirismo y apropiación de elementos desde la dimensión práctica de la realidad experimentada. En el 52,9% de los casos, establecen los precios de venta de los productos aumentando el 20% sobre el costo del producto. Los encuestados "calculan" la rentabilidad a partir de las ventas realizadas (41,2%) o cuando se alcanza el punto de equilibrio (58,8%). El 100% no cuentan con depósitos a término fijo y el 88,2% desconocen la diferencia entre una tasa nominal y efectiva. Los bancos son las organizaciones preferidas para acudir a un crédito (52,9%), seguido por las cooperativas

de ahorro y crédito (23,5%) y el 11,8% utiliza sus tarjetas de crédito personales cuando son necesarias.

Finalmente, las variables contempladas por los propietarios para la inversión en la tienda corresponden a: rentabilidad y tiempo (64,7%), ubicación/facilidad para comercializar (5,9%) y deseo de independencia financiera (29,4%).

Organizaciones de servicios de tecnología: Las tiendas de servicios tecnológicos nacieron, en primer momento, como el aprovechamiento de una oportunidad vista por parte de sus dueños (66,7%) y, en segunda medida, en razón a los estudios académicos y técnicos realizados. La demanda por los productos y la rentabilidad son las dos variables de mayor interés y análisis por parte de los emprendedores. Los espacios físicos e infraestructura donde funcionan estas organizaciones son propios (100%).

En relación con el uso del marketing, para estas organizaciones las estrategias de interacción son las redes sociales (33,3%), tarjetas de presentación (33,3%) y periódicos y cuñas radiales (33,3%). La introducción de un nuevo producto se realiza a través de exposición en el local (66,7%) y por medio de correos electrónicos (33,3%).

El aumento de la competencia se prevé como la variable de mayor incidencia en los próximos cinco años, con motivo de la revolución tecnológica. El aumento de las ventas se logra con la introducción de nuevos productos (33,3%) y mejoras en el servicio al cliente (33,3%). Los clientes leales reciben de las empresas obsequios (66,7%) y tiempo adicional para disfrutar el servicio o garantía del producto (33,3%).

Frente a los suministros e insumos necesarios para el logro de su objeto, las empresas se caracterizan por la recepción de nuevos productos cada 15 días en promedio (66,7%). Tres son el número de proveedores promedio con los que cuentan, la elección de los proveedores se basa en dos variables: la buena calidad de los productos (33,3%) y la trayectoria que se acredite (66,7%).

Con relación a las decisiones financieras, las organizaciones se estructuran a partir del interés propio (33,3%), orientación de un familiar (33,3%) o un estudio de mercado (33,3%). La rentabilidad es comprendida como los ingresos tras alcanzar del punto de equilibrio. Los administradores no tienen depósitos fijos (100%) y su mayoría distingue entre una tasa efectiva y nominal (60%).

Otros servicios: En otros servicios se ubicaron organizaciones como lavanderías, de juegos y educación informal. Respecto al marketing se destaca que el 62,5% de los negocios funcionan en espacios arrendados mientras que el 37,5% lo hace en locales propios. Los fines de semana son los días en los que el servicio es más demandado con el 50%, el 25% entre semana y el 25% en temporadas. La forma de pago utilizada es 50% en efectivo y 50% a crédito.

La estrategia utilizada para aumentar las ventas radica en mejorar el servicio al cliente (62,5%), aumentar la calidad en el servicio (12,5%), publicidad (12,5%) y ofrecer nuevos productos (12,5%). La interacción personal es del 61,9% y se da a través de las redes sociales son los medios predilectos que permiten la comunicación entre las organizaciones y sus clientes. Las herramientas utilizadas como medios publicitarios son pancartas en el negocio (38,1%), redes sociales (33,3%), radio (4,8%), periódico (9,5%) y "voz a voz" (9,5%). La introducción de un nuevo servicio o de nuevas condiciones, respecto a lo ofrecido, se logra vía telefónica o correo electrónico (62%), seguida de redes sociales (38%).

En particular, las organizaciones dedicadas a los servicios educativos informales cuentan con proveedores que brindan crédito en la compra de materiales e insumos necesarios para garantizar el funcionamiento (66,7%) sin intereses de ningún tipo, en tanto la necesidad de surtir o proveer a la organización se da cada vez que se requiere (52,4%), semanal (38,0%) o diariamente (9,5%).

Respecto a las decisiones financieras, el 76,2% desconocen las diferencias entre una tasa nominal y una efectiva, el 85,7% no cuenta con depósitos a término fijo, cuando requieren crédito acuden al "gota a gota" (47,6%) o a los bancos (23,8%).

Marketing

Es importante reconocer las particularidades propias de la forma en que cada organización o negocio se configura respecto a la cultura, clima organizacional, capital social, tipo de servicio que demarca su misión, sin lugar a dudas orienta el entendimiento de cómo operan. En este sentido, dentro de la dimensión del marketing y, con respecto a los ejes, aumento en las ventas, introducción de un nuevo producto e interacción -persuasión a los clientes, se destacan unas estrategias bien definidas.

Estrategias para el logro de un aumento en las ventas: 1) Aplicar descuentos en los precios/promociones (comidas el 42,9% y salones de belleza el 83,3%); 2) Brindar un excelente servicio al cliente (servicios educativos informales el 62,5% y tiendas de barrio el 47,0%); 3) Introducción de un nuevo producto (organizaciones de tecnología el 33,3% y ferreterías el 75,0%).

Estrategias frente a la introducción de un nuevo producto: 1) Utilizar el método clásico para enseñarlo al cliente - la carta- (comidas el 38,1%); 2) Usar pancartas/publicidad en el espacio en el que se ubica la actividad (servicio de educación el 38,0%); 3) Mostrar al cliente el producto personalmente en el local (tecnología el 66, 7%; tiendas el 64, 7% y ferreterías el 50,0%).

Estrategias en relación con la interacción persuasión de los clientes: 1) Redes sociales

(educación informal el 61,9% y tecnología el 33,3%); 2) Material promocional –cuñas radiales, volantes, periódico, publicidad en el local- (comidas el 71, 4% y ferreterías el 50,0%); 3) Voz a voz (salones de belleza el 66,7%).

Logística

El análisis de las estrategias con respecto a la logística en relación con el tiempo de relación con los proveedores, factores que inciden en la elección de un proveedor y días de abastecimiento de los insumos/productos necesarios para el funcionamiento de la actividad.

Relación con proveedores: 1) Hay relaciones fuertes con los proveedores, caracterizadas porque desde el inicio de la actividad cuentan con sus servicios (comidas 42,9%, salones de belleza 50,0%, tiendas de barrio 88,2%).

Qué factores consideran a la hora de elegir un proveedor: 1) Precio y calidad (comidas y tiendas el 33,3%); 2) Trayectoria (tecnología el 66,7% y ferretería el 50%); 3) Se encuentren formalmente constituidos (ferretería 50,0%); 4) Cumplimiento en la entrega (tiendas 47,17%).

Días en que se proveen de los insumos/productos necesarios para su funcionamiento: 1) Cada vez que es necesario (servicio educativo informal, el 52,4%); y 2) Cada 15 días (tiendas de tecnología, el 88,2%).

Finanzas

A continuación, se relacionan tres factores que orientaran el accionar de las organizaciones de servicios.

Comprensión de la rentabilidad: 1) Conciben la rentabilidad cuando la organización o negocio alcanza su punto de equilibrio (comida 57,1%, salones de belleza 50%, tecnología, tiendas 58,8%, ferretería 100%); 2) Conciben la rentabilidad solo cuando la organización o negocio asume sus obligaciones propias y las necesidades de la familia. (comidas 42,9%).

Diferencia entre una tasa nominal y efectiva: 1) No distinguen la diferencia entre tasas nominales y tasas efectivas (76,2% comida, 66,7% salones de belleza, 100% tecnología, 88,2% tiendas, 76,2 servicio educación informal, 75,0% ferreterías).

Préstamos: 1) Acuden a los Bancos (comidas 47,6%, educación informal 47,6%, 52,9% tiendas de barrios, 50% ferreterías); 2) Se destacan los bancos como la institución, medio, más oportuno por los propietarios y administradores de las organizaciones y negocios al momento de apalancarse.

Conclusiones

Con base en la información obtenida y el análisis realizado, se pueden inferir que el 75,0% de las organizaciones del sector servicios surgieron por tres causas: oportunidad de autoempleo, orientación familiar o la formación académica/técnica. Esta última, en especial, para los salones de belleza y las tiendas de tecnología. Asimismo, los principales valores que se fomentan en las empresas analizadas corresponden al respeto, la honestidad y la responsabilidad, caracterizando las Pymes del sector servicios en la región Surcolombiana.

Por otro lado, las organizaciones tienden a ser constituidas y empleadas por familiares vinculadas a las necesidades de sus propietarios, de manera que se hace complicado su crecimiento planeado y su gestión se adhiere mucho a los “caprichos” de sus propietarios.

De otra parte, los productos e insumos necesarios para brindar el servicio, desde las exigencias de los clientes, se concentran en precio/calidad y servicio al cliente. En referencia a la relación precio-costos, las organizaciones de servicios destacan como factores que siempre se toman en cuenta, el patrón del mercado/competencia y un porcentaje sobre el costo del servicio.

Las estrategias utilizadas para mercadear los productos y/o servicios se centran en el marketing interno y en el marketing relacional; hay poca utilidad del marketing integrado y de responsabilidad social [18]. Muy pocos negocios utilizan las tecnologías de la información y las telecomunicaciones – TIC como estrategias de mercadeo [19]. La comunicación con los clientes se concentra en un acercamiento presencial en primera instancia –voz a voz, publicidad en el lugar de venta, volantes, perifoneo y, en ocasiones, anuncios radiales, Facebook o Instagram.

Las organizaciones de servicios se encuentran en una fase reactiva, en la que responden a las exigencias del mercado y la competencia, aplican elementos en relación con el logro de una mayor interacción con los clientes a través del uso de las TIC y redes sociales; sin embargo, es incipiente la apertura y el uso del mercadeo en las organizaciones.

En general, las organizaciones y negocios estudiados tienen una visión de auto sostenimiento concentrada en satisfacer las necesidades económicas de sus propietarios, con poco empeño en consolidarse como organizaciones reconocidas. Existe un manejo empírico de la dimensión financiera en las organizaciones del sector servicios. Los propietarios o administradores toman decisiones e interpretan los elementos empresariales desde una perspectiva empírica y práctica, según lo aprendido en la cotidianidad a través de la experiencia.

Finalmente, el uso de herramientas o técnicas de planeación, administración de capital de trabajo, inversiones, apalancamiento financiero, políticas de dividendos y uso de técnicas especializadas, es muy limitado. La forma de entender conceptos como rentabilidad,

fijación de los precios y diferencias entre tasa nominal y efectiva, permiten vislumbrar un desconocimiento de la matemática financiera y la importancia de su aplicabilidad en las organizaciones, de manera que sea posible el logro de sus objetivos.

Referencias

- [1] K. Abrokwah-Larbi, "An empirical investigation of the impact of marketing analytics capability on SME performance: a resource-based view approach", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 16, no. 5, pp. 1275-1302, 2024. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0171>
- [2] J. M. Vega Arellano, S. A. Romero Rubio, and G. Guzmán Lares, "Marketing digital y las finanzas de las pymes", *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información – RITI Journal*, vol. 6, no.12, pp. 100-106, 2018. <https://doi.org/100-106.10.36825/RITI.06.12.015>
- [3] L. A. Nuñez-Lira, J. O. Alfaro Bernedo, A. M. Aguado Ligan, and E. R. González Ponce de León, "Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad", *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 28, no. 9, pp. 628-641, 2023. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39H>.
- [4] A. F. Branda, V. Lala, and P. Gopalakrishna, "The marketing analytics orientation (MAO) of firms: identifying factors that create highly analytical marketing practices", *Journal of Marketing Analytics*, vol. 6, no. 3, pp. 84-94, 2018. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0036-8>
- [5] J. Sheth, "New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 29, no. 1, pp. 3-12, 2021. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
- [6] I. K. Sánchez Montero, M. J. Ríos Mariño, V. E. Cajas Cajas, and O. P. Tanqueño Colcha, "Liderazgo positivo en organizaciones saludables", *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 26, no. 95, pp. 544-563, 2021. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.7>
- [7] M. Noboa, S. Guerrero, I. Estrella, and H. Pinos, "Lenguaje motivacional como estrategia de validación para la toma de decisión en las organizaciones", *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, no. 90, pp. 648-665, 2020. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32407>.
- [8] A. Novoa Hoyos, M. Sabogal Salamanca, and C. Vargas Walteros, "Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia", *Revista Escuela de Administración de Negocios*, vol. 80, pp. 12-25, 2016. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1313>
- [9] P. Kotler, "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control,

8a ed." Madrid: Prentice Hall, 1995.

- [10] S. Chatterjee, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, and A. M. Baabdullah, "Understanding AI adoption in manufacturing and production firms using an integrated TAM-TOE model", *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 170, pp. 1-35, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120880>
- [11] C. Measures, "Overcoming the pitfalls to smart and successful AI personalization", 2021. www.kameleon.com/en/blog/smart-successful-ai-personalization
- [12] H. Ortiz, "Análisis Financiero Aplicado con Ajustes por Inflación". Bogotá D.C.: Ediciones Universidad Externado de Colombia, 2011.
- [13] P. J. García, "Matemática Financiera". Médico D.F.: Editorial Pearson, 2003.
- [14] C. E. Freire Quintero, T. A. Soto Tobar, and D. N. Mendieta Gonzabay, "Desempeño financiero en las organizaciones: Análisis desde la gerencia general Chairman", *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 24, no. 87, 2019. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29060499016>
- [15] E. Cardozo, Y. Velasquez de Naime, and C. Rodriguez Monry, "La definición de PYME en América: una revisión del estado del arte", in 6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, pp. 1345-1352, 2012. <https://oa.upm.es/19398/>
- [16] R. R. González-Díaz, and L. A. Becerra-Pérez, "PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas", *CIID Journal - Revista Internacional Multidisciplinaria*, vol. 2, no. 1, pp. 1-39. <https://dialnet.unirioja.es/revista/27526/V/2?anualidad=2021>
- [17] R. Hernández, C. Fernández, and P. Baptista, "Metodología de la investigación". México D.F.: McGraw Hill, 2010.
- [18] P. Kotler, and K. L. Keller, "Marketing Management, 12Th ed." New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- [19] P. Kotler, and G. Armstrong, "Fundamentos de Marketing, 6ª ed." México: Prentice Hall, 2003.