

Facultad de Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa de Marketing y Negocios internacionales por ciclos propedéuticos			
Nombre del Semillero: SEI+MARK			
Grupo de Investigación: GIMA			
Temática o Línea de Investigación: Marketing estratégico			
Nombre del Director del Proyecto: Cyril Castex			
Identificación: C.E.341.723			
Nivel formación Académica: Magister en Marketing			
Teléfono: 301.694.52.98			Email <a href="mailto:cgerard@correo.uts.edu.co">cgerard@correo.uts.edu.co</a>
Nombre del Proyecto de Investigación: Diagnostico de marketing aplicada a las microempresas del sector cuero, calzado, marroquinería de la ciudad de Bucaramanga.			CAMPO DEL SABER: Ciencias sociales
Autores del Proyecto	Dirección	Teléfono	Email
Rosa Angélica Duarte Cáceres	Carrera 8VA B #10-59 Favuis	3174507869	<a href="mailto:rosaduarte993@hotmail.com">rosaduarte993@hotmail.com</a>
Lady Nicolle Melo Jácome	Carrera 7#22-27	3023631520	nicol-m05@hotmail.com
Edith Querubín Medina	Carrera 20#46 bis-41 Torre 4 Apto 401	3102437998	<a href="mailto:querubined@gmail.com">querubined@gmail.com</a>
<b>Planteamiento y Formulación del problema de Investigación</b>			
<p>El proyecto de grado titulado: <i>Estudio de mercado para determinar el grado de ejecución de herramientas de marketing en las microempresas del sector cuero, calzado, marroquinería de la ciudad de Bucaramanga y de los factores que están limitando el desarrollo de estas mismas</i> ha permitido elaborar la línea base de las microempresas del sector, lo que permitió identificar las variables de insumo para la metodología de gestión en mercadeo estratégico.</p> <p>Con base en estos resultados, se realizara un diagnóstico de marketing de las microempresas del sector con el objetivo de ajustar la metodología propuesta, a fin de definir las variables que explican la gestión en mercadeo estratégico.</p>			
<b>Objetivo General</b>			
Aplicar un diagnóstico de marketing a las microempresas del sector cuero, calzado, marroquinería de la ciudad de Bucaramanga.			
<b>Objetivos Específicos</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar el diagnóstico a 10 microempresas representativas del sector</li> </ul>			

- Ajustar la línea base de las microempresas del sector joyería de la ciudad de Bucaramanga, a fin de definir las variables que explican la gestión en marketing estratégico.
- Analizar los datos y emitir conclusiones y recomendaciones relacionadas
- Escribir un artículo de investigación

#### **Antecedentes:**

De acuerdo con (Restrépo, 2013), una de las problemáticas relacionada con la falta de competitividad de estas empresas es que no se conoce detalladamente el grado de conocimiento y ejecución de las técnicas y estrategias de marketing en las empresas de este sector.

En el último estudio que trato de este tema (Ardila, Castex, & Prada, 2016), se concluyó lo siguiente:

- Las microempresas del sector conocen dificultades para vender volumen debido al escaso nivel de producción y una poca capacidad para poder invertir en nuevas tecnologías de producción. Eso provoca un bajo nivel de ventas y la imposibilidad de tener una visión estratégica y de realizar una planeación a mediano y largo plazo
- Más de la mitad de los microempresarios del sector está confundiendo el marketing con acción comercial. Además, las dos estrategias implementadas para impulsar ventas son las promociones y los descuentos porque no afectan mucho el presupuesto de la empresa mientras que se deja al lado estrategias tales como publicidad y apertura de nuevos puntos de ventas por sus altos costos.
- La mayoría de los microempresarios tiene en cuenta los cambios, diseños o tendencias del mercado para desarrollar nuevas ideas de producto. Eso significa que estas microempresas tienen más enfoque al mercado que las grandes y tienen una mejor visión de los cambios de tendencias y están más cercanas del cliente que puede dar ideas para el desarrollo de productos nuevos.
- Por lo general los microempresarios consideran que no tuvieron la capacitación suficiente en cuando a la ejecución de estrategias de marketing y manifiestan la necesidad de obtener una asesoría a este nivel. Pero por lo tanto, tienen en consideración las necesidades y deseos de los clientes pero no tienen clara la metodología para cumplir con este objetivo. Por consiguiente, las herramientas para mejorar el servicio al cliente son aplicadas parcialmente o son desconocidas.
- En cuando a la implementación de un programa de marketing estratégico común a todas las microempresas del sector, la mayoría de las empresas lo considera como una necesidad.
- Igualmente, existe un deseo de modernizar el proceso de producción con el fin de optimizar recursos que se encuentra limitado por una capacidad de inversión insuficiente.

De acuerdo con lo anterior, si bien el estudio de conocimiento y ejecución de herramientas de marketing permitió elaborar la línea base de las microempresas del sector y de identificar las variables de insumo para la metodología de gestión en marketing estratégico, la aplicación del modelo de auditoría de marketing permitirá ajustar la metodología propuesta, a fin de definir las variables que explican la gestión en marketing estratégico y accionarlas de manera detallada mediante una asesoría de gestión estratégica en marketing.

### **Justificación**

El ajuste de la línea base de las microempresas del sector cuero, calzado y marroquinería de la ciudad de Bucaramanga, a fin de definir las variables que explican la gestión en marketing estratégico necesita la realización de una auditoría de marketing.

### **Impacto esperado**

- Conocimiento de las falencias de las microempresas del sector con el fin de poder proporcionar un apoyo a nivel de la gestión en marketing estratégico
- Generalización de la aplicación del modelo a todas las microempresas del sector a través de proyectos de grados y prácticas empresariales a partir del segundo periodo de 2016.

### **Marco teórico:**

De acuerdo con (Loya, 2011), la auditoría de marketing es la evaluación comprensiva de todos los ángulos de funcionamiento del marketing en una organización. Este trabajo necesita una evaluación sistemática de los planes, objetivos, estrategias, actividades y de la estructura organizacional. La efectividad del marketing es una dimensión del desempeño de la organización del marketing, visto como un insumo de predicción de los objetivos planteados.

Según (Lipnická, 2013), los factores que influyen la eficiencia de la auditoría de marketing son: La experticia del auditor, el conocimiento de la situación de la empresa auditada por parte del gerente y la aceptación de los objetivos de la auditoría por parte de los empleados. Para los expertos entrevistados, el mayor problema cabe en las barreras que están afectando la sub uso de la auditoría de marketing en las prácticas empresariales: Ignorancia de esta misma, subestimación de sus beneficios y medio de sus resultados.

Para (Al Fahad, 2015), las organizaciones pueden nombrar un comité de auditoría de marketing que debe ser un equipo pluridisciplinar con expertos internos y externos. Se debe desarrollar de manera integrada para no perder consistencia. La auditoría de marketing puede ser realizada periódicamente y cada miembro del equipo debe realizar su trabajo de manera independiente. Después de la auditoría, cuando los directivos desarrollaran nuevas estrategias, las recomendaciones de esta misma se deben tener en consideración.

En palabras de (Wu, 2015), se desarrolló un modelo de antecedentes y consecuencias para auditoría de marketing. Los resultados mostraron una mayor munificencia medioambiental provoca una menor implementación de auditorías de marketing. Por lo tanto, una estrategia de negocio proactiva contribuye significativamente al uso de estas mismas. La auditoría de marketing puede contribuir altamente al desempeño de la función marketing. Además, esta juega un papel de mediador entre los factores medioambientales y el rendimiento del marketing.

De acuerdo con (Svanström, 2012), el servicio de auditoría de marketing, que constituye el punto inicial de relación entre las microempresas y la empresa de auditoría, es estandarizado e incluye algunos pasos obligatorios que están tratados a través de técnicas establecidas. Se demuestra que existe una variación regional significativa en las dimensiones múltiples de esta relación. Se concluye que las empresas de ciudades pequeñas y medianas tienen una relación más fuerte con su organismo de auditoría que las empresas de ciudades grandes. Esta variación tiene en cuenta la percepción de la confianza, del grado de compromiso, de la calidad de la atención y de la demanda de los diferentes servicios proporcionados por las empresas de auditoría.

Según (Vijayakumar, 2015), parte de la auditoría de marketing de las Mipymes está compuesta del diagnóstico del sistema de información de las organizaciones. Este tiene varias etapas: Preparación del procedimiento de diagnóstico por escrito, comparación del sistema de información actual con los estándares internacionales, revisión de los derechos de acceso para los usuarios, chequeo del sistema de seguridad de datos y análisis del sistema de información.

Para (Kumar, 2016), se realizó una auditoría de marketing con el fin de escanear el sistema técnico-social de las microempresas exportadoras de artículos de cuero. Esta auditoría evidenció las ineficiencias a nivel del sistema de producción y los vacíos de recursos humanos enfrentados por las empresas. Se recomienda a los gerentes enfocarse en el desarrollo de competencias, no solo a nivel de la propia organización pero también a nivel sectorial. El caso tratado ha sido usado como un prisma fundamental a través del cual, las regulaciones laborales y los estándares que prevalecen en India deberían ser examinados y posiblemente reformados.

Para lo que concierne el caso de las microempresas del sector cuero, calzado, marroquinería de Bucaramanga, se debe hacer la pregunta siguiente: ¿Se puede realizar auditorías de marketing sin la realización posterior de un plan de marketing y sin conocer el grado de conocimiento y de ejecución de las principales herramientas de marketing?

En palabras de (Sanclemente, 2013), la ejecución de herramientas de marketing no puede ser totalmente eficiente si existen problemas estructurales tales como:

- Un capital limitado que tiene un doble inconveniente: la imposibilidad para innovar y para buscar nuevos mercados y adaptar tecnologías de punta. Además eso tiene como consecuencia una visión a corto plazo por parte de los gerentes de estas empresas por encontrarse en la lógica del “día al día”
- Una capacidad de producción limitada debido a la dominación del trabajo manual de modo artesanal

- El desconocimiento de los canales de comercialización debido a la ausencia de especialistas y de asesoría en el tema para las microempresas

**Metodología:**

- Redacción y realización del modelo de diagnóstico: obtención de informaciones primarias
- Investigación exploratorio-descriptiva: selección de 10 microempresas representativas del sector y descripción de los enfoques y de las acciones relacionadas con el marketing.
- Ajustar la línea base de las microempresas del sector joyería de la ciudad de Bucaramanga, a fin de definir las variables que explican la gestión en marketing estratégico.
- Revisión de literatura con el objetivo de tener una idea más precisa de la problemática

**Avances Realizados:**

- Planteamiento del problema
- Objetivo general & objetivos específicos
- Justificación
- Determinación de las microempresas representativas del sector
- Redacción del modelo de auditoria
- Inicio de la aplicación del modelo

**Resultados esperados:**

- Obtener un ajuste de la línea base de las microempresas del sector cuero, calzado, marroquinería de la ciudad de Bucaramanga, a fin de definir las variables que explican la gestión en marketing estratégico necesita la realización de una auditoria de marketing.
- Análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones
- Escritura de un artículo de investigación
- Publicación en revista indexada
- Participación en una ponencia nacional e/u internacional
- Aportar informaciones al proyecto principal

Cronograma & lista de estudiantes: Ver cuadro Excel anexo

## Bibliografía

- Al Fahad, A. A. (2015). Marketing Audit: A Systematic And Comprehensive Marketing Examination. *International journal of scientific & Technology research*, 215-221.
- Ardila, A., Castex, C., & Prada, W. (2015). Estudio de determinación del grado de ejecución de herramientas de marketing en las microempresas del sector cuero, calzado y marroquinería de la ciudad de Bucaramanga y de los factores que están limitando el desarrollo de estas mismas. *Inclusión y Desarrollo*, 1-9.
- Kumar, A. (2016). A quick scan audit of the'socio-technical'system in a leather accessories manufacturing SME. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 386-406.
- Lipnická, D. &. (2013). Marketing audit and factors influencing its use in practice of companies (from an expert point of view). *Journal of Competitiveness*, 26-42.
- Loya, A. (2011). Marketing audit-an important tool to determine strengths and weaknesses of the companies. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 92-108.
- Restrepo, S. M. (2013). Identificación de factores de éxito para el sector cuero, calzado y marroquinería en Colombia, usando metodología delphi: análisis estructural y juego de actores. *Revista Informadores*, 136-146.
- Sanclimente, S. A. (2013). Fortalecimiento de procesos asociativos ara Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 90-114.
- Svanström, T. &. (2012). Regional variation in the SME-audit firm relationship. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 340-356.
- Vijayakumar, U. &. (2015). A Quantitative Approach to Information Systems Audit in Small and Medium Enterprises. *Informatica Economica*, 89-95.
- Wu, W. K. (2015). Antecedents and consequences of marketing audits: Empirical evidence from Taiwanese firms. *Asia Pacific Management Review*, 156-164.