

**PLATAFORMA CORPORATIVA
GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING – GIMA
ADSCRITO AL PROGRAMA PROFESIONAL EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor:
Cyril Castex
Tecnólogo en Técnicas de Comercialización
Administrador de Empresas
Magister II en Marketing

Identificación. PLATAFORMA_GIMA

Derechos Reservados © 2016. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento, ni su tratamiento informático, ni la impresión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los derechos de autor del propietario.

**Oficina de investigaciones
Unidades Tecnológicas de Santander
Bucaramanga, septiembre de 2016**

TABLA DE CONTENIDO

1. INVESTIGADORES ACTIVOS	3
2. OBJETIVOS DEL GRUPO.....	3
2.1. Objetivo General.....	3
2.2. Objetivos Específicos	4
3. VISIÓN	4
4. MISIÓN.....	4
5. PLANTEAMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	5
6. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	6
6.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	6
6.1.1. Objetivo de la Línea.....	6
6.1.2. Concepción de la línea.....	6
6.1.3. Propósitos de la línea de investigación	7
6.1.4. Justificación de la línea de investigación	7
6.1.5. Líneas secundarias.....	7
6.2. LOGÍSTICA & DISTRIBUCIÓN.....	8
6.2.1. Objetivos de la Línea	8
6.2.2. Propósitos de la línea de investigación	8
6.2.3. Justificación de la línea de investigación	8
6.2.4. Líneas secundarias.....	8
6.3. MARKETING ESTRATÉGICO	9
6.3.1. Objetivos de la Línea	9
6.3.2. Concepción de la Línea	9
6.3.3. Propósitos de la línea de investigación	9
6.3.4. Justificación de la línea de investigación	9
6.3.5. Líneas secundarias.....	10

1. INVESTIGADORES ACTIVOS

NOMBRE	FORMACIÓN ACADÉMICA
<u>Cyril Castex</u>	Tecnólogo en Técnicas de Comercialización Instituto Universitario de Tecnología de Niza (Francia)
	Administrador de Empresas Escuela Superior del Management de la Empresa (Niza-Francia)
	Magister II en Marketing Universidad de Montpellier I (Francia)
<u>Gloria Imidira Dulcey Angarita</u>	Ingeniera de Mercados Universidad Autónoma de Bucaramanga
	Especialista Alta Gerencia Universidad Industrial de Santander
<u>Sandra Yohanna González López</u>	Profesional en Mercadeo con Énfasis en Negocios Internacionales - Universidad Cooperativa de Colombia
	Magister en Gerencia de Negocios MBA Universidad Industrial de Santander
<u>Claudia Ximena Regueros Rueda</u>	Comunicadora Social & Periodista Universidad Autónoma de Bucaramanga
	Especialista en Gerencia Pública Universidad de Santander UDES, Bucaramanga
	Especialista en Gestión de Empresas Universidad Politécnica de Valencia (España)
<u>Erwin Dario Valderrama Franco</u>	Ingeniero Industrial Universidad Industrial de Santander
	Especialista en Gerencia de Entidades de Desarrollo Social Universidad EAFIT
	Magister en Gestión Pública y Gobierno Universidad de Santander UDES

2. OBJETIVOS DEL GRUPO

2.1. Objetivo General

Promover la investigación a través del desarrollo y socialización del conocimiento en materia de buenas prácticas de marketing, desarrollando estudios sectoriales a través de la formulación e implementación de planes, programas y proyectos de reconocido impacto regional, para el desarrollo de la productividad y competitividad de la región.

2.2. Objetivos Específicos

Promover la formación académica de los integrantes del grupo a través del acceso a documentación, asesorías especializadas y la participación en eventos como ponencias, foros, conferencias, seminarios y demás relacionados con el área de interés.

Establecer vínculos o convenios con las instituciones generadores de información en Marketing a nivel local, nacional, que permitan una reciprocidad en el flujo de información y logre consolidar el grupo.

Colaborar y liderar la investigación formativa dentro de los programas de Tecnología en Mercadeo & Gestión Comercial y Marketing & Negocios Internacionales pertenecientes a la Facultad de Ciencias Socio-Económicas y Empresariales.

Pertenecer al sistema de Ciencia y Tecnología para obtener reconocimiento de la comunidad académica.

Dinamizar el desarrollo organizacional y empresarial de las MIPYMES en Santander, en el área de Marketing mediante la investigación, la formulación y la implementación de planes, programas y proyectos de alto impacto económico y social con el objetivo de ayudar al mejoramiento de la productividad y de la competitividad.

Evaluar la realidad empresarial de los sectores productivos más representativos de Santander para conocer sus áreas críticas de resultado, crecimiento y desarrollo.

3. VISIÓN

Consolidar el Grupo de Investigación GIMA de las Unidades Tecnológicas de Santander en el 2020 como grupo de referencia reconocido por Colciencias, la comunidad universitaria y la comunidad de investigadores en general, en el ámbito local y regional por implementar planes, programas y proyectos en el área del Marketing de amplio impacto social y económico para la región.

4. MISIÓN

El grupo de investigación GIMA de las Unidades Tecnológicas de Santander promueve la investigación a través del desarrollo y socialización del conocimiento en materia de buenas prácticas de Marketing, desarrollando estudios sectoriales a través de la formulación e implementación de planes, programas y proyectos de reconocido impacto regional, para el desarrollo de la productividad y competitividad de la región.

5. PLANTEAMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el año 2008, se conformó el Grupo de Investigación en Mercadeo y Agroindustria (GIMA), el cual dentro de sus pilares estableció la línea de Investigación en Mercadeo. Dicha línea pretendía contribuir a la productividad y competitividad de las MIPYMES en Santander a partir de estudios y modelos de intervención en temas de Mercadeo. En el año 2016, GIMA evolucionó como el Grupo de Investigación en Marketing porque se consideró pertinente que cada programa de las Unidades Tecnológicas de Santander tenga un grupo de investigación propio.

No obstante, esta línea de investigación que ha sido creada en 2008, evolucionó para corresponder a la evolución del grupo mismo y adaptarse a las necesidades del sector productivo de la ciudad de Bucaramanga y al Departamento de Santander.

En el año 2015, se confirmó la creación de 3 líneas de investigación: Comportamiento del Consumidor, Logística & Distribución y Marketing estratégico; teniendo en cuenta la puesta en marcha de los nuevos pensum (Tecnología en Mercadeo & Gestión Comercial y Profesional en Marketing & Negocios Internacionales) con el propósito de fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje en sus respectivos currículos, en los espacios de formación en investigación como los semilleros, los trabajos de grado, la investigación en el aula; así como la dinámica investigativa de los docentes miembros del Grupo.

De esta manera se han planteado diferentes proyectos de pregrado en las áreas antes mencionadas para ambos programas, así como se plantearon dos proyectos de investigación denominados "Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de gestión en marketing estratégico para las microempresas del sector cuero, calzado y marroquinería de la ciudad de Bucaramanga que posibilite el mejoramiento de la competitividad empresarial que llevara a la satisfacción y a la fidelización de los clientes" y "Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de gestión en marketing estratégico para las microempresas del sector joyero de la ciudad de Bucaramanga que posibilite el mejoramiento de la competitividad empresarial que llevara a la satisfacción y a la fidelización de los clientes". Estos dos proyectos constituyen parte de un proyecto marco que tiene el propósito de proporcionar un apoyo a nivel del marketing estratégico para las microempresas del Clúster de Bucaramanga.

Cada uno de estos proyectos de investigación tiene asociados diferentes proyectos de grado en curso, incentivando así a los estudiantes a formar parte del proceso de investigación y generación de nuevo conocimiento. Y el objetivo perseguido por el grupo GIMA es que cada proyecto tales como "Estrategias de mercadeo para la base de la pirámide", "Identificación las necesidades del sector de las confecciones de moda infantil en Bucaramanga y posicionarlo con la creación de la marca región" o "Propuesta de formación empresarial dirigida a vendedores ambulantes del sector centro del Municipio de Bucaramanga" tengan el mismo enfoque a nivel de la asociación con proyectos de grados.

6. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

6.1.1. Objetivo de la Línea

Realizar estudios de comportamiento del consumidor para los sectores formales e informales con el objetivo de permitir a los negocios adaptar sus estrategias de marketing mediante el conocimiento de las actitudes y motivaciones de los consumidores.

6.1.2. Concepción de la línea.

De acuerdo con (Ferrell, 2012) el marketing es la actividad y conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general.¹

Según (Camino, 2012), es el proceso que permite redefinir las acciones estratégicas de una organización desde la focalización en el producto hacia una orientación centrada en el cliente como persona y su relación con la organización.²

Pero de acuerdo con (Schiffman, 2014), para centrarse sobre el cliente, las organizaciones deben enfocarse al conocimiento de los consumidores destacando varias etapas:

- Identificar las necesidades no satisfechas o parcialmente satisfechas del consumidor
- Relacionar las variables del marketing con el comportamiento del consumidor
- Aplicar los métodos de segmentación del mercado objetivo para la comprensión de los fenómenos del comportamiento del consumidor en la solución de las necesidades de los consumidores.
- Comprender los fenómenos que inciden en la toma de decisiones de compra en el mercado
- Investigar sobre los diversos factores relacionados con el comportamiento del consumidor

Este concepto de conocimiento de los clientes constituye la esencia misma del marketing. Si las empresas quieren diferenciarse de la competencia, a través de la oferta de productos y servicios y a través de la administración de la relación con el cliente, ellas deben tener toda la información sobre los clientes y sus patrones de conductas ³.

¹ Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores.

² Camino, J. R., & Rúa, M. D. G. L. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial.

³ Schiffman, L. (2014). Consumer Behaviour. Global Edition. Pearson.

6.1.3. Propósitos de la línea de investigación

- Convertir a las UTS, en Institución líder en la región que desarrolle proyectos y programas de análisis y diagnóstico en el tema del comportamiento del consumidor, logrando la dinámica en el trinomio Universidad-Empresa-Estado.
- Proyectar a las UTS como una IES líder en auditoria e interventora sobre el tema del comportamiento del consumidor
- Utilizar estas competencias como herramientas para la proyección social, el mejoramiento de la docencia y la educación continua: para que de esta manera trascienda su qué hacer académico a los diferentes estamentos de la sociedad.

6.1.4. Justificación de la línea de investigación

El entorno en el que compiten las empresas lleva tiempo caracterizándose por su inestabilidad y turbulencia. Por esta razón, la planificación estratégica de marketing se ha convertido en una de las actividades más importantes que llevan a cabo las empresas con la intención de sobrevivir y tener éxito en el mercado. Una de las etapas esenciales que componen la planificación estratégica de marketing consiste en el análisis estratégico del mercado.

En este contexto es donde hay que situar al comportamiento del consumidor ya que, éste último, trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor, así como su proceso de decisión de compra. El conocimiento de los consumidores, junto con otra información relevante del mercado, proporciona a los responsables de marketing la información necesaria para diseñar estrategias y políticas que afectarán a la posición de la empresa en el mercado.

Según (Solomon, 2013) y en definitiva, la estrategia de marketing que diseñe y ponga en marcha una empresa va a depender del conocimiento que tenga acerca de los consumidores, de ahí la importancia de esta línea de investigación.⁴

6.1.5. Líneas secundarias

- Comportamiento del Consumidor de productos y servicios del sector formal.
- Comportamiento del Consumidor de productos y servicios del sector informal.
- Comportamiento ciudadano a nivel de las problemáticas medioambientales.

⁴ Solomon, M. R. (2013). Comportamiento del consumidor. Ciudad de México: Pearson Education.

6.2. LOGÍSTICA & DISTRIBUCIÓN

6.2.1. Objetivos de la Línea

Plantear modelos y cadenas de distribución dirigido a las Mipymes del sector empresarial e industrial.

6.2.2. Propósitos de la línea de investigación

- Convertir a las UTS, en Institución líder en la región que desarrolle proyectos y programas de apoyo de Mipymes a nivel de la cadena de distribución.
- Proyectar a las UTS como una IES líder en interventora sobre el tema de la logística y de la distribución
- Utilizar estas competencias como herramientas para la proyección social, el mejoramiento de la docencia y la educación continua: para que de esta manera trascienda su qué hacer académico a los diferentes estamentos de la sociedad.

6.2.3. Justificación de la línea de investigación

De acuerdo con (Sahid, 2015), con la globalización en la economía, Colombia ha tenido acceso a nuevos mercados que compiten por bajos costos y nueva oferta de productos, cambiando el comportamiento de compra del consumidor.

Además, la entrega de productos y prestación de servicios se hace cada día más compleja para las empresas debido a la internacionalización del mercado, retándolas a mejorar continuamente en sus procesos.⁵

Según (Kalenatic, 2011) las empresas nacionales y regionales deben dar más importancia a la gestión logística y de distribución, como estrategia en la producción de bienes y servicios, a través de la sincronización de la cadena de abastecimiento (Proveedor, Fabricante, Distribuidor, Cliente), mediante la aplicación de estrategias innovadoras.

Para esto se requiere del fortalecimiento de la infraestructura y la adquisición de nuevas tecnologías para el flujo de materiales, insumos e información, obteniendo así valor de lugar y de tiempo al reducir el costo del producto al cliente como ventaja competitiva de la empresa.⁶

6.2.4. Líneas secundarias

- Logística y distribución convencional.

⁵ Sahid, F. (2015). Logística. Revista EAN, 1(2), 61-64.

⁶ Kalenatic, D., Mancera Méndez, L. H., Moreno Valbuena, K. V., & González Rodríguez, L. J. (2011). Metodología de planeación logística basada en gestión de proyectos y dinámica de sistemas en empresas prestadoras de servicios. Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia, (58), 208218.

- Logística inversa.

6.3. MARKETING ESTRATÉGICO

6.3.1. Objetivos de la Línea

Contribuir a la productividad y competitividad de las MIPYMES en Santander a partir de estudios y modelos de intervención en temas de Marketing.

6.3.2. Concepción de la Línea

De acuerdo con (Muñiz González, 2014), la complejidad de los problemas y los requerimientos de plantearlos colectivamente, imponen la necesidad de métodos rigurosos, participativos y emergentes con el propósito de que las alternativas sean reconocidas y aceptadas por todos.

En marketing, se hace fundamental la planeación estratégica y el pensamiento estratégico que son los dos pilares del marketing estratégico.

Estos dos conceptos son diferentes por su definición, pero se complementan por sus fines; expresando que el pensamiento estratégico es un proceso que se desarrolla primeramente al proceso formal de planificación.

La planeación estratégica concierne a análisis estratégico, establecimiento y formalización de sistemas y procedimientos; mientras que el pensamiento estratégico encierra síntesis, intuición, innovación, y pensamiento creativo en todos los niveles de la organización, aspectos primordiales para una eficiente gestión de marketing.⁷

6.3.3. Propósitos de la línea de investigación

- Formular y ejecutar proyectos de investigación aplicada en el tema del marketing estratégico para las Mipymes de la región santandereana.
- Desarrollar metodologías y herramientas en el tema del marketing estratégico para apoyar a las Mipymes de Santander.

6.3.4. Justificación de la línea de investigación

Las organizaciones están en constante intercambio con el ambiente, y de ahí la importancia de la gestión como posibilitadora de la relación de la empresa con el entorno. Este entorno es cada vez más turbulento y a su vez las empresas son cada vez más complejas. De allí la importancia de las organizaciones por valorar el direccionamiento estratégico en mercadeo, como medio para establecer una relación entre la compañía y el ambiente, y ser

⁷ Muñiz González, R. (2014). Marketing Siglo XXI. Madrid: Editorial Centro de Estudios financieros.

capaces de fructificar las oportunidades que el entorno emerge y potencializar las competencias internas de la empresa.

Según (Berrio, 2011), el direccionamiento estratégico de marketing en las organizaciones se sustenta en la identificación y selección del potencial para crear valor a partir de los recursos, capacidades y aptitudes centrales de dichas organizaciones.⁸ Por otra parte, (Kotler, 2013) expresa que el direccionamiento estratégico de marketing es la habilidad de ubicar a una organización en el presente y futuro contemplando la complejidad del entorno.⁹

6.3.5. Líneas secundarias

- Formulación y ejecución de proyectos de investigación aplicada en el tema del marketing estratégico para las Mipymes del Departamento de Santander.
- Desarrollo de metodologías y herramientas en el tema del marketing estratégico para el uso en las Mipymes del Departamento de Santander.

⁸ Berrio, S. P. R., & Rodríguez, R. A. V. (2011). Uso del mercadeo estratégico en las Mipymes de Bogotá. Poliantea, 97-111

⁹ Kotler, P., & Lane Keller, K. (2013). Dirección de Marketing. Nueva York: Editorial Pearson.