

# ***Modelo de Marketing para Empresas del Sector de Marroquinería***

*Cúcuta, Norte de Santander*

***MARÍA DEL CARMEN LÓPEZ***

*MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN  
UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR, SEDE CÚCUTA  
2021*

**MODELO DE MARKETING PARA EMPRESAS DEL SECTOR MARROQUINERO DE  
CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER**

**AUTOR:**

**MARÍA DEL CARMEN LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA  
2021**

**MODELO DE MARKETING PARA EMPRESAS DEL SECTOR MARROQUINERO DE  
CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER**

**María del Carmen López**

*Trabajo de Investigación presentado para optar al Título de Magíster en  
Administración de Empresas e Innovación*

**Tutor Metodológico:**

**Dr. Juan Carlos Quintero Calderón**

*Línea de investigación:*

*Competitividad e Innovación*

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA  
2021**

## **Dedicatoria**

En especial a mi padre Dios Todopoderoso, por ser la  
luz de mi vida, a mi madre Eleuteria López Zabala,  
por ser madre y padre a la vez, a mis hijos: John  
Jairo Acevedo López & Matías Acevedo López,  
porque son la razón de mi existir, a toda mi familia  
Gracias por su amor y el apoyo, que Dios los bendiga  
y los proteja siempre, Los Amo

*María del Carmen López*

## **Agradecimientos**

Un agradecimiento muy especial al profesor de metodología de investigación Wilmar Angarita, quien siempre estuvo dispuesto a dar sus opiniones, sugerencias y orientación para que este proyecto sea una realidad, mi gratitud total. A la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta, que me brindó la oportunidad de crecer como profesional. A mi tutor, por su acompañamiento. A mis compañeros de maestría, por los momentos llenos de alegría y conocimiento. A mi familia que cedió el tiempo del compartir cotidiano, generándome motivación y fortaleza para culminar con éxito esta meta propuesta y ser un ejemplo para mis hijos.

*María del Carmen López*

## Tabla de Contenido

|  |    |
|--|----|
| Capítulo I. Planteamiento del Problema.....  | 18 |
| Título .....   | 18 |
| El Planteamiento del Problema .....  | 18 |
| Delimitación .....   | 25 |
| Descripción del problema.....  | 25 |
| Formulación del problema de investigación .....  | 27 |
| Objetivos .....  | 28 |
| <i>Objetivo General</i> .....  | 28 |
| <i>Objetivos específicos</i> .....   | 28 |
| Justificación.....   | 28 |
| Elemento Innovador .....   | 30 |
| Capítulo II. Fundamentación Teórica.....   | 32 |
| Antecedentes Internacionales .....   | 32 |
| Aproximación a los factores determinantes del CHURN desde un enfoque de<br>marketing relacional innovador: el punto de vista de los proveedores y clientes de servicios<br>..... | 32 |
| Análisis de la innovación en marketing y comportamiento del consumidor del sector<br>comercio, España .....  | 34 |

|  |    |
|--|----|
| Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas..... | 35 |
| Visita a empresa en activo, un ejemplo innovador de marketing experiencial.....  | 37 |
| Programas de fidelización online, Un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca.....   | 40 |
| El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca.....   | 43 |
| Marketing sensorial, una aproximación al mundo retail.....   | 47 |
| Antecedentes Nacionales.....   | 49 |
| Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda multimarca en la ciudad de Montería.....  | 49 |
| Estrategias innovadoras en la comercialización de queso en la región caribe colombiana.....  | 50 |
| Gestión del marketing para el sector agroindustrial.....   | 53 |
| Empresariado de Sincelejo, del éxito a la sobrevivencia empresarial.....   | 55 |
| Auditoria estratégica de marketing como vigilancia tecnológica en la industria de tarjetas de crédito.....   | 57 |
| Relación entre comportamiento de consumo y estrategia de producto y distribución del sector lácteos.....   | 59 |
| Gestión de mercadeo, un aporte de competitividad al sector servicios.....  | 61 |
| Antecedentes locales.....  | 65 |

|   |    |
|---|----|
| Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional .....     | 65 |
| Análisis del Neuromarketing visual en el centro comercial Ventura plaza .....                           | 69 |
| Uso del comercio electrónico en ciudad de Cúcuta .....  | 69 |
| Producción y eficiencia estocástica: una aplicación a la industria del calzado en Colombia. ....        | 71 |
| Sistema de administración de ventas tienda a tienda: aplicando técnicas de inteligencia artificial..... | 72 |
| Referentes Teóricos.....  | 74 |
| El concepto de marketing de Philip Kotler .....   | 75 |
| Mix marketing de Philip Kotler .....  | 75 |
| Rendimiento del marketing según Kotler.....   | 77 |
| Innovación en Marketing según Kotler & Keller.....  | 78 |
| Innovación en Marketing según el manual de Oslo .....   | 78 |
| Modelos de marketing según José Antonio París.....  | 79 |
| Modelo de negocio según Magretta .....  | 80 |
| Modelo de negocio según Osterwalder & Pigneur.....  | 81 |
| Modelo de negocio según Preciado & Oliva.....   | 81 |
| Segmentación en Marketing según Kotler & Keller .....   | 82 |
| Marketing digital según Kotler & Keller .....   | 83 |

|   |     |
|---|-----|
| Segmentación en Marketing según José Antonio París .....                    | 83  |
| Marketing digital según Kotler .....  | 83  |
| Tendencias según Kotler & Keller .....                                      | 85  |
| Marco Legal .....   | 86  |
| Convenio de Paris.....  | 86  |
| Ley 256 de 1996 Por la cual se Dictan Normas Sobre Competencia desleal..... | 91  |
| Código de Comercio.....   | 91  |
| Postura concluyente.....  | 93  |
| Definición teórica de la variable .....                                     | 93  |
| Definición operacional .....  | 94  |
| Dimensiones de la variable de investigación .....                           | 94  |
| Criterios para escoger las dimensiones .....                                | 95  |
| Sub-dimensiones de la variable.....   | 95  |
| Mapa de Operacionalización de la Variable e Indicadores .....               | 96  |
| Caracterización de las Empresas del Sector Marroquintero de Cúcuta.....     | 97  |
| Capítulo III. Marco Metodológico .....                                      | 99  |
| Paradigma de la investigación.....  | 99  |
| Enfoque de la investigación .....   | 100 |
| Diseño de la investigación.....   | 101 |
| Población – Censo.....  | 103 |

|  |     |
|--|-----|
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....  | 105 |
| Construcción del instrumento para medir la variable objeto de estudio .....  | 105 |
| Validez y confiabilidad del instrumento .....  | 105 |
| Sobre la diferencia entre instrumento de medición e instrumento de captación .....   | 106 |
| Sobre el diseño de los ítems .....   | 107 |
| Técnicas de análisis y procesamiento de datos .....  | 111 |
| Capítulo IV. Presentación de Resultados .....  | 112 |
| Factores Endógenos y Exógenos del Modelo de Marketing del Sector Marroquintero de<br>Cúcuta, Departamento Norte de Santander .....   | 113 |
| Conclusiones del Primer Objetivo Especifico.....   | 117 |
| Comportamiento de los Factores Endógenos y Exógenos del Marketing en las<br>Empresas del Sector Marroquintero de Cúcuta, Departamento Norte de Santander. ....                                   | 118 |
| Conclusiones del Segundo Objetivo Especifico.....  | 142 |
| Modelo de Marketing para el Sector Marroquintero de Cúcuta, Departamento Norte de<br>Santander .....   | 143 |
| Fundamentación Teórica del Análisis de los Resultados sobre los factores Endógenos y<br>Exógenos que Influyen en el Modelo de Marketing Innovador para el Sector Marroquintero de<br>Cúcuta..... | 148 |
| Conclusiones .....   | 151 |
| Recomendaciones.....   | 153 |
| Referencias Bibliográficas .....   | 154 |



## Lista de Tablas

|                |     |
|----------------|-----|
| Tabla 1:.....  | 96  |
| Tabla 2:.....  | 104 |
| Tabla 3.....   | 108 |
| Tabla 4:.....  | 109 |
| Tabla 5:.....  | 110 |
| Tabla 6:.....  | 115 |
| Tabla 7:.....  | 116 |
| Tabla 8:.....  | 122 |
| Tabla 9:.....  | 125 |
| Tabla 10:..... | 127 |
| Tabla 11:..... | 128 |
| Tabla 12:..... | 130 |
| Tabla 13:..... | 134 |
| Tabla 14:..... | 141 |

## Lista de Figuras

|                  |     |
|------------------|-----|
| Figura 1 .....   | 22  |
| Figura 2: .....  | 24  |
| Figura 3: .....  | 119 |
| Figura 4: .....  | 120 |
| Figura 5: .....  | 121 |
| Figura 6: .....  | 123 |
| Figura 7: .....  | 124 |
| Figura 8: .....  | 126 |
| Figura 9: .....  | 128 |
| Figura 10: ..... | 129 |
| Figura 11: ..... | 131 |
| Figura 12: ..... | 132 |
| Figura 13: ..... | 132 |
| Figura 14: ..... | 133 |
| Figura 15: ..... | 135 |
| Figura 16: ..... | 136 |
| Figura 17: ..... | 137 |
| Figura 18: ..... | 138 |
| Figura 19: ..... | 139 |
| Figura 20: ..... | 140 |
| Figura 21: ..... | 145 |
| Figura 22: ..... | 147 |

## Lista de Anexos

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1: Constancia de validación por el experto No. 1 .....              | 158 |
| Anexo 2: Constancia de validación por el experto No. 2.....               | 159 |
| Anexo 3: Figura correspondiente al ítem 1 del instrumento aplicado.....   | 160 |
| Anexo 4: Figura correspondiente al ítem 2 del instrumento aplicado.....   | 160 |
| Anexo 5: Figura correspondiente al ítem 3 del instrumento aplicado.....   | 160 |
| Anexo 6: Figura correspondiente al ítem 4 del instrumento aplicado.....   | 161 |
| Anexo 7: Figura correspondiente al ítem 5 del instrumento aplicado.....   | 161 |
| Anexo 8: Figura correspondiente al ítem 6 del instrumento aplicado.....   | 161 |
| Anexo 9: Figura correspondiente al ítem 7 del instrumento aplicado.....   | 162 |
| Anexo 10: Figura correspondiente al ítem 8 del instrumento aplicado.....  | 162 |
| Anexo 11: Figura correspondiente al ítem 9 del instrumento aplicado.....  | 162 |
| Anexo 12: Figura correspondiente al ítem 10 del instrumento aplicado..... | 163 |
| Anexo 13: Figura correspondiente al ítem 11 del instrumento aplicado..... | 163 |
| Anexo 14: Figura correspondiente al ítem 12 del instrumento aplicado..... | 163 |
| Anexo 15: Figura correspondiente al ítem 13 del instrumento aplicado..... | 164 |
| Anexo 16: Figura correspondiente al ítem 14 del instrumento aplicado..... | 164 |
| Anexo 17: Figura correspondiente al ítem 15 del instrumento aplicado..... | 164 |
| Anexo 18: Figura correspondiente al ítem 16 del instrumento aplicado..... | 165 |
| Anexo 19: Figura correspondiente al ítem 17 del instrumento aplicado..... | 165 |
| Anexo 20: Figura correspondiente al ítem 18 del instrumento aplicado..... | 165 |
| Anexo 21: Figura correspondiente al ítem 19 del instrumento aplicado..... | 166 |

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 22: Figura correspondiente al ítem 20 del instrumento aplicado.....  | 166 |
| Anexo 23: Figura correspondiente al ítem 21 del instrumento aplicado.....  | 166 |
| Anexo 24: Figura correspondiente al ítem 22 del instrumento aplicado.....  | 167 |
| Anexo 25: Figura correspondiente al ítem 23 del instrumento aplicado.....  | 167 |
| Anexo 26: Figura correspondiente al ítem 24 del instrumento aplicado.....  | 167 |
| Anexo 27: Figura correspondiente al ítem 25 del instrumento aplicado.....  | 168 |
| Anexo 28: Figura correspondiente al ítem 26 del instrumento aplicado.....  | 168 |
| Anexo 29: Figura correspondiente al ítem 27 del instrumento aplicado.....  | 168 |
| Anexo 30: Figura correspondiente al ítem 28 del instrumento aplicado.....  | 169 |
| Anexo 31: Figura correspondiente al ítem 29 del instrumento aplicado.....  | 169 |
| Anexo 32: Figura correspondiente al ítem 30 del instrumento aplicado.....  | 169 |
| Anexo 33: Figura correspondiente al ítem 31 del instrumento aplicado.....  | 170 |
| Anexo 34: Figura correspondiente al ítem 32 del instrumento aplicado.....  | 170 |
| Anexo 35: Figura correspondiente al ítem 33 del instrumento aplicado.....  | 170 |
| Anexo 36: Figura correspondiente al ítem 34 del instrumento aplicado.....  | 171 |
| Anexo 37: Figura correspondiente al ítem 35 del instrumento aplicado5..... | 171 |
| Anexo 38: Figura correspondiente al ítem 36 del instrumento aplicado.....  | 171 |
| Anexo 39: Figura correspondiente al ítem 37 del instrumento aplicado.....  | 172 |
| Anexo 40: Figura correspondiente al ítem 38 del instrumento aplicado.....  | 172 |
| Anexo 41: Figura correspondiente al ítem 39 del instrumento aplicado.....  | 172 |
| Anexo 42: Figura correspondiente al ítem 40 del instrumento aplicado.....  | 173 |
| Anexo 43: Figura correspondiente al ítem 41 del instrumento aplicado.....  | 173 |
| Anexo 44: Figura correspondiente al ítem 42 del instrumento aplicado.....  | 173 |
| Anexo 45: Figura correspondiente al ítem 43 del instrumento aplicado.....  | 174 |

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 46: Figura correspondiente al ítem 44 del instrumento aplicado..... | 174 |
| Anexo 47: Figura correspondiente al ítem 45 del instrumento aplicado..... | 174 |
| Anexo 48: Figura correspondiente al ítem 46 del instrumento aplicado..... | 175 |
| Anexo 49: Figura correspondiente al ítem 47 del instrumento aplicado..... | 175 |
| Anexo 50: Figura correspondiente al ítem 48 del instrumento aplicado..... | 175 |
| Anexo 51: Figura correspondiente al ítem 49 del instrumento aplicado..... | 176 |
| Anexo 52: Figura correspondiente al ítem 50 del instrumento aplicado..... | 176 |
| Anexo 53: Figura correspondiente al ítem 51 del instrumento aplicado..... | 176 |
| Anexo 54: Figura correspondiente al ítem 52 del instrumento aplicado..... | 177 |
| Anexo 55: Figura correspondiente al ítem 53 del instrumento aplicado..... | 177 |
| Anexo 56: Figura correspondiente al ítem 54 del instrumento aplicado..... | 177 |

## Resumen

El presente proyecto de investigación está orientado a determinar los factores endógenos y exógenos que influyen en el sector marroquiner de la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander, para posteriormente realizar un análisis del comportamiento de dichas variables con la finalidad de diseñar y proponer un modelo de marketing acorde a sus necesidades y en pro del fortalecimiento del sector Marroquiner. Para ello, se determinan cuatro (4) dimensiones las cuales son: mezcla de mercadeo, segmentación del mercado, marketing digital y mercado general; que incluyen quince (15) subdimensiones y cincuenta y cuatro (54) indicadores.

En efecto, para determinar los factores endógenos y exógenos se realiza un estudio tomando como base antecedentes relacionados con el marketing e incluso teniendo en cuenta la experiencia empírica acerca del sector por parte del investigador. Por consiguiente, se realiza una matriz de operacionalización, de la cual se determinan los ítems que posteriormente hace parte del instrumento que será aplicado a la población objeto de estudio, con la finalidad de recolectar información pertinente para identificar el modelo de marketing presente en el sector y luego, con base en ello, diseñar y proponer el modelo de marketing innovador como el aporte al sector marroquiner de la ciudad de Cúcuta.

Palabras clave: marketing, modelo de marketing, innovación, mezcla de mercadeo, segmentación del mercado, marketing digital.

## Introducción

Actualmente, el desarrollo de nuevas tecnologías, la globalización y las tendencias son un reto constante que persuade a que las empresas sean cada vez más competitivas y sus esfuerzos por lograr llevar a cabo sus objetivos se vuelvan cada vez más agresivos, por lo cual conllevan a una demanda cada vez más exigente y fragmentada; en donde, estos cambios del entorno, permiten evidenciar que los éxitos de escenarios del pasado ya no son suficientes, pues, anteriormente las empresas estudiaban el mercado de una manera diferente, sin analizar demasiado los gustos de los consumidores, todo lo que se producía, se lanzaba y se vendía, ya que los consumidores no tenían tanta variedad ni conocimiento para elegir como ahora.

Por otra parte, En las Empresas de Colombia se observa un ambiente complejo en el cual la mayoría son negocios de subsistencia y peor aún, gran parte de sus recursos están destinados a generar rentabilidad cortoplacista, generando así una especie de círculo que impide su expansión y su crecimiento.

Kotler y Keller, (2012) afirman que “Las empresas han pasado de gestionar carteras de productos a gestionar carteras de clientes, recopilando bases de datos de clientes para comprenderlos mejor, crear ofertas y mensajes personalizados” (p. 16). En este sentido los cambios en los hábitos de consumo han conducido al consumidor a dejar de ser una audiencia unificada y con gustos cada vez más individuales, por lo cual, esta situación ha propiciado a hacer el marketing más personalizado e intrincado.

En este contexto resulta de gran interés aportar al fortalecimiento del sector marroquinería de la ciudad de Cúcuta, a través de esta investigación de la cual se propende encontrar soluciones para abordar el nuevo escenario competitivo del sector desde el ámbito del marketing. Por tanto,

el objetivo de la presente investigación es el estudio del marketing en el sector marroquinero de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander; para identificar los factores endógenos y exógenos del marketing y analizar su comportamiento y a partir de ahí, identificar el modelo de marketing que gestionan las empresas del sector en la actualidad, y finalmente, diseñar y proponer un modelo de marketing innovador acorde de las necesidades del sector marroquinero.

## Capítulo I. Planteamiento del Problema

### Título

Modelo de marketing para empresas del sector marroquinero de la ciudad de Cúcuta.

### El Planteamiento del Problema

Vivimos en una sociedad de constante cambio debido a los avances de la tecnología y la globalización; por lo cual el marketing es importante para todo, sean productos, servicios, personas, eventos, comunidades, propiedades, experiencias u organizaciones, de manera formal o informal se implican un gran número de actividades a las que se les llaman marketing; pero es el buen marketing lo más importante para el éxito de una empresa. Según Kotler, (2012), “el buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación; en la cual los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar soluciones” (p. 3).

En este orden de ideas, se comprende que el marketing es de las funciones empresariales más importantes, debido a que desempeña un rol fundamental al enfrentar los desafíos del entorno implacable al cual están expuestas las organizaciones; en el cual, se destacan: el desarrollo de nuevas tecnologías, la globalización, coyuntura económica, las tendencias, que impactan las habilidades del buen marketing; además, la gestión financiera, la gestión del talento humano, la gestión de producción e incluso la gestión de tecnología e información y demás unidades de negocio, no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos o servicios de la empresa para que ésta pueda obtener beneficios y lograr un alto rendimiento sostenible; dicho de otra manera, los factores exógenos y los factores endógenos son igual de importantes para el éxito de una organización.

Colombia es un mercado de intercambio de bienes y servicios en donde los consumidores tienen demasiadas opciones para escoger, y más aún, con el exceso de información que encuentran por internet, logrando que los clientes se vuelvan más exigentes en cuanto a lo que desean exactamente, cuando, en donde y como lo quieren, y es gracias a la tecnología de hoy que hace que sea posible que las empresas cumplan con estas expectativas. Por tanto, dicha tecnología interactiva y las bases de datos permiten a las empresas recopilar información pertinente a las necesidades y preferencias de los consumidores, junto con los sistemas flexibles de fabricación dando paso a que las empresas elaboren grandes volúmenes de productos y servicios hechos a la medida a un costo relativamente bajo.

De esta manera, se evidencian pocas empresas que explotan este potencial, ya que la mayoría de las empresas continúan visualizando el mercado a través de dos perspectivas: por un lado el marketing masivo con la idea de transmitir un mensaje que llegue al mayor número de personas posibles; y por otro lado la producción masiva con la idea de reducir costos y maximizar beneficios. En este contexto, Según la Encuesta Manufacturera del DANE, el sector marroquinería en 2018, mostró un crecimiento de 5% en la producción y de 9.7% en las ventas totales. Este aumento fue a consecuencia del crecimiento de las exportaciones de bolsos y maletines de cuero, incremento de licitaciones, aumento de pedidos de grandes superficies y a la apertura de nuevas tiendas, (DANE, 2018).

A su vez las exportaciones de marroquinería en 2018 ascendieron a US \$ 57.1 millones, con una variación de 15.2%, este aumento se debió principalmente de acuerdo con la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado el Cuero y sus Manufacturas ACICAM al crecimiento de las ventas hacia Estados Unidos, Hong Kong y China; al cierre del primer trimestre del año 2019,

el sector arrojó un crecimiento del 20.1% en la producción y de 5.1% en las ventas totales, (ACICAM, 2018).

Los datos anteriormente mostrados, demuestran la importancia del buen marketing aplicado en grandes empresas y que debe adoptarse en las organizaciones del sector de la ciudad de Cúcuta. Por tanto, las empresas más sólidas y competitivas en la industria del sector marroquinería de Colombia son Totto, Vélez, Bossi y Mario Hernández, cuyos logros han surgido de su excelente gestión del marketing, debido a que han sabido interpretar las necesidades del consumidor, lograr posicionamiento de marca y trayectoria, combinando la moda con la funcionalidad de sus productos, y logrando que su mayor éxito sea a través de las ventas de sus tiendas propias, (ACICAM, 2018).

Sin embargo, es imperativo mencionar desde la perspectiva empírica del presente investigador que, desde un panorama generalizado se observa que en el mercado de la ciudad de Cúcuta las empresas en su mayoría no aplican habilidades del buen marketing, el ambiente es pesado y sobresaturado, no existe una diferenciación clara entre empresas, la competencia entre empresas es agresiva y el nivel de satisfacción del cliente es muy bajo y de mala calidad. Las consecuencias son la clara evidencia del nivel alto de desempleo, inestabilidad laboral, incertidumbre económica, alto nivel de informalidad, en fin. Según datos del diario la Opinión: la tasa de informalidad en la ciudad de Cúcuta es del 72.1% ocupando el primer puesto a nivel nacional, y la tasa de desempleo es de 16.2% ocupando el séptimo lugar a nivel nacional.

Por otra parte, es muy común escuchar entre los mismos empresarios cucuteños, que ellos se caracterizan por ser empíricos, con acciones estratégicas más de tipo cortoplacista; los afanes del día a día, la falta de conocimiento especializado y profesional por parte de los empresarios y la velocidad de los cambios del entorno forjan al sector marroquinería incompetente, tornándose

una especie de círculo que impide su expansión y crecimiento sostenible. En este contexto, en la sociedad es común encontrar gente que piensa que el marketing es solo vender, incluso mucha gente piensa que el marketing es solo publicidad, lo cual no es de extrañar sentir todos los días que muchas empresas colocan muchos anuncios publicitarios en televisión, en radio, en revistas, en periódicos, incluso el internet.

Lo cierto es que las ventas y la publicidad son solo una parte del marketing, y aunque son importantes, son solo dos de las muchas funciones elementales del buen marketing; por tanto, es importante mencionar como lo explica el destacado teórico de los negocios, Drucker, como se citó en Kotler y Keller, (2012).:

Es posible suponer que siempre será necesario vender, pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas; el propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él de manera que se venda por sí solo, idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar; todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible, (p. 5).

Por ende, para manejar los mercados cada vez más fragmentados tratan de producir mayor variedad de productos enfocándolos a nichos de mercado más pequeños, por lo cual, terminan hostigando a los consumidores con tantas opciones para acotar. Lo cual crea un ambiente en donde las empresas se ven obligadas a invertir sumas considerables en desarrollar una gran labor de distribución, publicidad y comercialización de sus productos, dejando como resultado que los márgenes de utilidad reales no se incrementen en forma proporcional a la inversión, de tal manera que el contexto se torna negligente y el consumidor más conocedor y exigente, haciendo que su estándar de comparación eleve todos los factores importantes, como por ejemplo: la calidad, el diseño, la presentación y novedad de los productos.

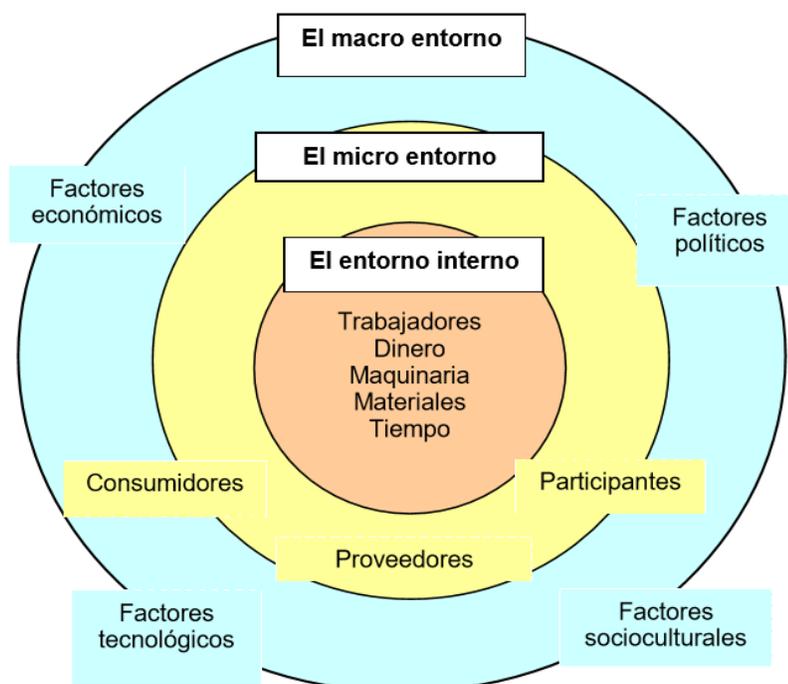
Por tanto, para que las empresas puedan estar vigentes deben invertir mucho más para satisfacer su nueva exigencia, más inversión en los canales de distribución, y una fuerte tendencia por los productos a la medida y un seguimiento permanente del consumidor.

En este orden de ideas, surge un campo de estudio muy interesante en el cual se propone investigar y analizar los factores exógenos y endógenos del marketing que influyen en las empresas del sector marroquinero en Cúcuta, con el propósito de diseñar y proponer un modelo de marketing innovador que se ajuste sus necesidades, y de esta manera, realizar un aporte al fortalecimiento del sector.

A continuación, se observan los factores del entorno del marketing en el cual existen tres perspectivas clave: el macroentorno, el microentorno y el entorno interno, como se representa en la siguiente figura:

Figura 1

*Entorno del Marketing*



**Nota.** Fuente: Instituto de formación y estudios sociales IFES, (2021 p. 6.)

De la figura anterior se observa que en el macroentorno se incluyen todos los factores que influyen en una empresa, pero en los cuales la empresa no tiene control y por lo tanto la empresa debe ser flexible para adaptarse a los cambios de manera constante; los cuales son: factores políticos, factores socioculturales, factores tecnológicos, factores económicos y factores naturales. En el micro entorno se incluyen los factores que afectan directamente a la empresa y se puede ejercer cierto control: los proveedores, participantes, consumidores y clientes.

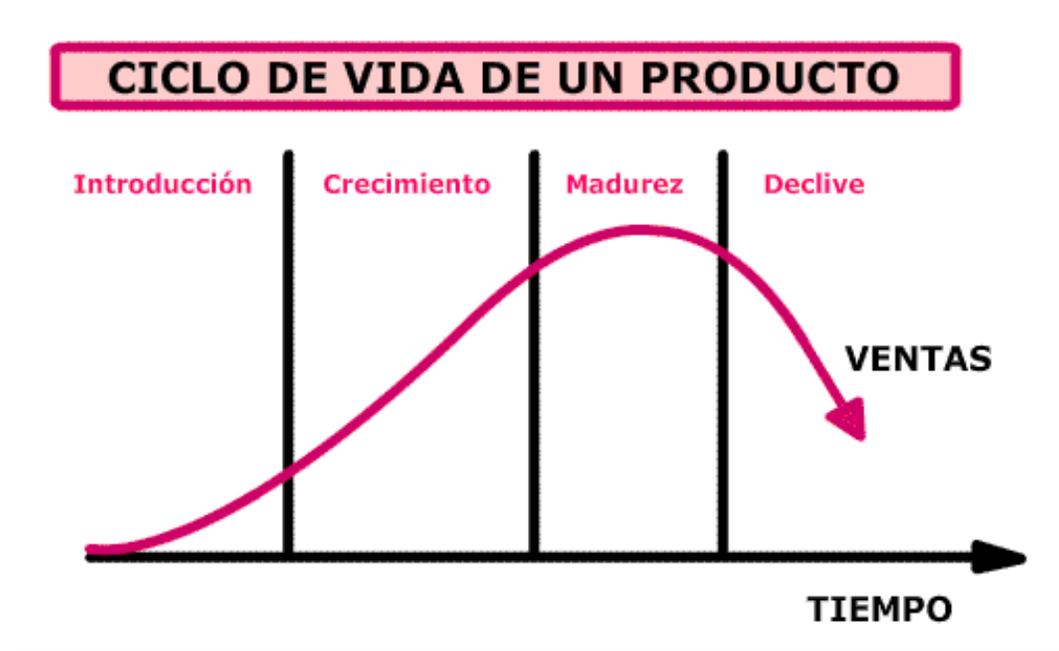
Por último, Todos los factores que son internos de una empresa se conocen como el entorno interno, sobre los cuales se ejerce total control son: recursos financieros, talento humano, recursos físicos y recursos tecnológicos. Por tanto, los factores del entorno interno son tan importantes para gestionar un modelo de marketing innovador como los factores del entorno externo. En efecto, “el marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo” (Kotler, 2012, p. 18).

Por otra parte, los productos tienen ciclos de vida, los cuales tienen cuatro etapas: la primera etapa es descubrimiento o introducción, la cual implica una evolución lenta de las ventas debido al bajo conocimiento del producto por el mercado; la segunda etapa es el crecimiento o desarrollo, el cual implica un alto crecimiento de las ventas debido a la progresiva adopción del producto en el mercado acompañado por la estandarización; la tercera etapa es la madurez, que implica una desaceleración del crecimiento en las ventas debido a las elevadas tasas de ocupación del mercado, modificaciones menores en el producto y la elevada competencia; por último, la etapa de declinación, que implica la reducción de las ventas en favor de productos sustitutos, (Coltman, 1989).

De ahí, que la efectividad de las estrategias de mercadeo puede variar dependiendo en la etapa del ciclo de vida en que se encuentren los productos. Como se muestra en la figura 2.

Figura 2:

*Ciclo de vida de un producto.*



**Nota.** Fuente: (S, 2016)

Por tanto, el marketing exitoso se determina cuando ha logrado crear demanda para los productos de la empresa, lo que, a su vez, contribuye al fortalecimiento del sector, permitiendo que las empresas sean más competitivas. Es aquí donde surgen grandes interrogantes que fundamentan el desarrollo del presente investigación, tales como:

¿Están las empresas del sector marroquinero de la ciudad de Cúcuta implementando habilidades del buen marketing? ¿Cómo ha sido el proceso de aplicación del buen marketing? ¿Realmente lo están haciendo bien? ¿Cuáles han sido los resultados de esa aplicación de habilidades del buen marketing? ¿Son evidentes los resultados de la aplicación del marketing?

¿Cómo lo están haciendo las empresas? ¿Existe un especialista del marketing en sus empresas? Etc... De ahí la importancia del presente proyecto de investigación, en el cual se planea aplicar un instrumento para resolver todas estas interrogantes mencionadas con anterioridad, identificar el modelo de marketing que se gestiona actualmente en las empresas y por consiguiente diseñar y proponer un modelo de marketing que se adapte a las necesidades y requerimientos del sector marroquintero en la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.

### **Delimitación**

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad proponer un modelo de marketing para las empresas del sector marroquintero en la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander, Colombia. El cual se desarrolla en el transcurso del año 2021 y se podrá adaptar a la situación actual de cualquier empresa que lo requiera del sector marroquintero. Cabe aclarar que cuando se habla del sector marroquintero, hace referencia a empresas que diseñan, fabrican y comercializan artículos en cuero y sus derivados, como, por ejemplo: bolsos, billeteras, carteras, mochilas, maletines, morrales, etc. de acuerdo con las tendencias de moda marcadas en cada temporada del año para su elaboración, por tanto, el presente proyecto de investigación se limitara únicamente a las empresas del sector marroquintero que se dedican al diseño, elaboración y comercialización de bolsos, activas y registradas en la Cámara de Comercio de Cúcuta.

### **Descripción del problema**

El presente proyecto de investigación se realiza como aporte al sector marroquintero de Cúcuta, a partir, básicamente del conocimiento empírico por parte del investigador; quien actualmente, hace parte de una microempresa familiar llamada Candy Saray S.A.S. ubicada en la

calle 5 #9-37 del B. Santander en el municipio de Villa del Rosario y que cuenta con una trayectoria de veintiocho (28) años laborando en el proceso de fabricación y comercialización de bolsos y carteras para dama desde 1993, enfocados a distribuidores mayoristas como los almacenes ubicados en la ciudad de Bucaramanga, Barranquilla, Cali y Yopal; con ventas alrededor de los 12 millones de pesos mensuales y generando alrededor de veinticinco (25) empleos. Además, la microempresa se caracteriza por la elaboración de productos personalizados, la gran variedad de estilos y sus precios competitivos.

Por tanto, en la actualidad, se observa que en el mercado de la ciudad de Cúcuta, predomina una pobre visión empresarial del sector marroquinería, lo cual se refleja en el bajo nivel de marketing, debido a que los empresarios en su mayoría realizan el mercadeo de manera experimental y a su propio criterio, así como carecen de un plan estratégico que les permita orientarse para ser más competitivos, dando como resultado el alto nivel de informalidad y desestabilidad laboral.

Por otra parte, Los procesos de fabricación del sector se caracterizan por un grado bajo de mano de obra calificada y de tecnología obsoleta, por tanto, afecta la calidad y el diseño del producto, perjudicando la productividad; aunado a esto, la falta de estandarización de los procesos respecto a los tiempos y uso de materias primas e insumos, un deficiente control y programación de la producción, equipos y maquinaria desactualizados, incluyendo las graves deficiencias en los planes financieros que conllevan a evasión de impuestos y mano de obra mal pagada.

En este contexto, por el miedo de aumentar sus gastos los empresarios no consideran importante contratar un especialista en marketing, de esta manera optan por continuar con sus prácticas ambiguas que les han dado resultado por momentos; incluso, muchas veces es el

propietario el responsable de las ventas, porque no cuenta con personal calificado o una idónea fuerza de ventas; en este orden de ideas, se resalta la importancia de que las empresas deben disponer de un plan y un presupuesto de ventas con indicadores de gestión que les permita medir y controlar procesos de marketing incluyendo análisis de tendencias y planes de contingencia ante las adversidades provenientes de las fuerzas exógenas.

Además, la venta directa es la manera más utilizada para ofrecer los productos, considerando de vital importancia el contacto cara a cara con el cliente, por lo cual, se dejan de utilizar otros canales de distribución como, por ejemplo: el comercio en línea con internet o marketing por catálogo, dando como consecuencia no lograr aumentar la participación en el mercado, por ende, afectando la rentabilidad y el crecimiento del sector.

Sumado a esto, la crisis generada por la pandemia del Covid-19, que afecto a todo el sector por la drástica disminución en las ventas, los ingresos y al aumento del desempleo, debido a que muchas empresas se vieron obligadas a cerrar; por lo anterior se evidencia la falta de planes de contingencia que coadyuven a mantener a las empresas proactivas y modernizadas, dicho de otra manera, preparadas para situaciones adversas futuras.

En síntesis, en la presente investigación se propone un modelo de marketing innovador acorde a los requerimientos del sector que contemple la optimización de sus procesos, que permita maximizar valor, que logre visualizar una ruta a seguir y facilite la comprensión y la importancia del buen marketing a los empresarios del sector.

### **Formulación del problema de investigación**

De acuerdo con la situación planteada anteriormente y dada la necesidad e importancia de fortalecer procesos, personas, en función del buen marketing acorde al sector marroquinero para

lograr el éxito organizacional, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo debe ser un modelo de marketing para las empresas del sector marroquinerío de Cúcuta, Dpto. Norte de Santander?

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Proponer un modelo de marketing para el sector marroquinerío de la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.

### ***Objetivos específicos***

- Determinar los factores endógenos y exógenos del modelo de marketing del sector marroquinerío de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.
- Analizar el comportamiento de los factores endógenos y exógenos del marketing en las empresas del sector marroquinerío de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.
- Diseñar un modelo de marketing para el sector marroquinerío de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.

## **Justificación**

Teniendo en cuenta que las empresas deben estar preparadas y proyectadas hacia adelante con la planificación de marketing, análisis de tendencias, selección de mercados meta, diseño de estrategias de marketing, la dirección del esfuerzo de marketing, establecer un presupuesto, escoger la mezcla de mercadeo, canales de distribución, realizar monitoreo, evaluación y control; manteniendo contacto directo con las necesidades y requerimientos de los clientes, buscando siempre nuevas y frescas ventajas más que depender de éxitos pasados, enfocando sus esfuerzos por lograr el equilibrio en todo el proceso del buen marketing.

Por tanto, la materialización de este proyecto de investigación, además de constituir un aporte positivo para que el personal de las empresas del sector realicen su trabajo con eficiencia y optimización, también dará como resultado un consumidor feliz y dispuesto a continuar adquiriendo los productos ofrecidos; como consecuencia de esto, toda planificación que realice la empresa para canalizar con éxito entre sus miembros el proceso del buen marketing debe ser considerada como la herramienta más importante para enfrentar la competitividad y por ende, obtener mayor beneficio tanto en rentabilidad como en la reputación organizacional.

No obstante, en el mundo empresarial y aún más en el ámbito del marketing, no basta con elaborar un buen producto para el consumo del cliente, también es importante que los beneficios de los productos ofrecidos reúnan ciertos atributos que le otorguen al cliente la seguridad de cubrir su necesidad y al mismo tiempo se sienta altamente motivado para obtenerlos; aunque no sea tarea fácil, considerando que el mercado está saturado de competidores.

Lo cual resultaría sencillo de lograr si se tratara de una economía de bonanza, pero resulta evidente que lo que un día se presenta a la vista como productividad económica al siguiente se transforma en una situación altamente recesiva por los efectos de la pandemia, sin embargo, es cierto que estratégicamente se puede prosperar aun en situaciones adversas y de dificultad, demostrando que cuando se quiere, se puede lograr la supervivencia en los mercados por complejos que sean.

Para ello, es importante y necesario proponer un modelo de marketing, luego de analizar el comportamiento de los factores endógenos y exógenos que influyen en el sector marroquinero e identificar el modelo que se esté gestionando en la actualidad; con el propósito de que permita una planificación eficiente aunada a una asignación equilibrada de presupuesto, correcta

asignación de roles, retorno sobre la inversión más justa y finalmente, una mejora significativa en el proceso del buen marketing.

Por tanto, es importante navegar dentro de ese mar de situaciones producidas por la recesión con el objetivo de encontrar oportunidades entre las dificultades, dicho de otra manera, explotar los aspectos positivos de la problemática que se enfrenta con respecto a la coyuntura económica. Por tanto, un verdadero empresario con una visión amplia del campo empresarial aprovecha tal situación implementando el modelo de marketing innovador que se propone en esta investigación para lograr entre otras cosas, un mejor posicionamiento del mercado en el futuro; después de todo, las crisis no suelen ser permanentes.

Además, el modelo de marketing ayuda a representar cómo los productos producen resultados para los clientes y organizar el proceso de marketing de una manera lógica y fácil de seguir para los empresarios del sector; el cual tiene como objetivos fundamentales: aumentar utilidades y ventas, disminuir costos y gastos; y, por último, pero no menos importante, optimizar los recursos: personas, tiempo y dinero.

### **Elemento Innovador**

Las empresas del sector marroquino pueden adoptar este modelo de marketing porque ofrece un panorama moderno, actualizado y acorde a las necesidades y requerimientos del sector; teniendo en cuenta que en la actualidad no existe literatura investigativa relacionada al modelo de marketing, resulta ser una herramienta valiosa e innovadora para contribuir al fortalecimiento y sostenibilidad del sector en el mercado. Por tanto, en estos tiempos cuando las experiencias pasadas se tornan ineficientes para medir los hechos futuros, las empresas se enfrentan a nuevos retos y requerimientos efectivos para la satisfacción de las necesidades de los clientes; innovar en

forma adecuada y oportuna en el proceso de marketing será la clave principal para competir, ganar mercado, incrementar rentabilidad y alcanzar el éxito empresarial. Por ende, es imperativo asumir una actitud proactiva hacia el marketing por parte de las empresas para competir y desarrollar nuevas ventajas competitivas, favoreciendo su posicionamiento en el mercado.

En este contexto, se propone un modelo de marketing en función de las necesidades del sector que permita obtener una amplia visión de lo que se espera de un buen marketing; que guíe las acciones estratégicas que deben ser tomadas para que una empresa logre alcanzar sus objetivos de marketing y todo lo que se plantee tenga una justificación; además, de facilitar, dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. Por tanto, se propone una estructura esquematizada que responda y se asemeje al proceso del buen marketing con la finalidad de lograr obtener una mejor comprensión de cada paso a paso.

## Capítulo II. Fundamentación Teórica

Para el desarrollo de la fundamentación teórica del presente proyecto de investigación se toma como referentes, antecedentes que, a nivel internacional, nacional y local, contienen literatura sobre el marketing y los factores endógenos y exógenos relacionados a diferentes tipos de empresas, con ello, se logran identificar las dimensiones y subdimensiones para el diseño del modelo de marketing, por ende, lograr un aporte eficiente para el sector.

### **Antecedentes Internacionales**

#### ***Aproximación a los factores determinantes del CHURN desde un enfoque de marketing relacional innovador: el punto de vista de los proveedores y clientes de servicios***

El autor Andrade muestra en su investigación realizada en la universidad Autónoma de Madrid, España, enmarcado en el marketing relacional y fundamentada en una amplia revisión teórica consolidada con información recopilada mediante una investigación cualitativa y cuantitativa a través de entrevistas en profundidad con expertos y la aplicación del método Delphi; que la retención de clientes tiene una influencia decisiva en la gestión empresarial porque afecta directamente la rentabilidad y también repercute en la imagen organizacional; verificándose en la actualidad elevadas tasas de abandono o *churn*, en este sentido, el autor dice que desde el punto de vista académico, en lo que se refiere al análisis de la retención, la mayoría de los estudios se centran en la lealtad siendo escasos los que inciden en la situación contraria y se sitúan al nivel de los hechos, (Andrade, 2014).

En efecto, se identifican las causas del abandono desde la perspectiva empresarial y aplica una encuesta online en la cual los resultados obtenidos, por su carácter innovador e interés

empresarial, suponen una contribución relevante a la literatura académica sobre el abandono en el área del marketing y simultáneamente constituye un punto de partida para futuras investigaciones; el objetivo principal de esta investigación es profundizar en el análisis de la retención de clientes, por la trascendencia de sus implicaciones en la rentabilidad e imagen de las organizaciones, debido a que en otras investigaciones el autor Andrade descubrió que adquirir un nuevo cliente puede costar de 5 a 15 veces más que mantener a uno antiguo, (Mombiedro y Monturiol, 2005).

De esta manera, el autor Andrade complementa lo anterior con un estudio realizado por Reichheld, (1996) que identificó la retención de clientes en empresas de distintos sectores, en donde, un incremento de la retención del 5% podría suponer un incremento del 35% en los resultados financieros de las organizaciones; por tanto, desde el punto de vista estrictamente financiero como desde el marketing, para las empresas es crucial evitar el abandono de clientes; no obstante, en el ámbito de la investigación académica, sucede que ésta sigue centrándose en la lealtad y satisfacción, más que en el estudio del abandono; sin embargo, hoy en día se constata la existencia de un número creciente de clientes que cambian de proveedor de servicios debido, al aumento de la competencia en los mercados y la influencia de las nuevas tecnologías que favorecen una oferta más globalizada y un mejor acceso a la información por parte de los clientes, (Andrade, 2014).

Por consiguiente, el trabajo realizado por Andrade, permite al desarrollo de la presente investigación, fundamentos importantes relacionados con elementos como la rentabilidad y la imagen de las empresas para perfilar el modelo de marketing para el sector marroquino de Cúcuta, principalmente desde los aspectos clave de los hallazgos.

*Análisis de la innovación en marketing y comportamiento del consumidor del sector comercio, España*

El autor Natalia Medrano identifica en su investigación realizada en la universidad de Rioja, España, la importancia de la innovación en el marketing, partiendo del contexto de la situación del sector comercio; desarrollando la investigación desde una doble perspectiva: el primero es centrado en analizar las características de las empresas del sector que llevan a cabo innovación en marketing y el segundo es analizando el comportamiento de los consumidores; por tanto, el objetivo es indagar acerca del conocimiento de la innovación en marketing como posible estrategia de adaptación del comercio minorista a los nuevos tiempos, (Medrano, 2017).

En este sentido, Medrano expone que se habla de innovación en muchos aspectos de una organización, por ello, los esfuerzos y recursos que dedican las empresas a introducir en sus negocios nuevos métodos de comercialización son consideradas como innovaciones en marketing, tan importantes para impulsar la competitividad de las empresas como las innovaciones tecnológicas; en efecto, Medrano manifiesta que únicamente el 27,2% de las empresas declaran realizar innovación en marketing, siendo las modificaciones en el diseño del producto las más frecuentes; en el caso del comercio el porcentaje se reduce al 26,1% destacando la innovación en comunicación; sin embargo, la innovación en marketing es la segunda más implementada por los pequeños y medianos comercios, cuando en el resto de los sectores es la última de los cuatro tipos de innovación (producto, proceso, organización y marketing), (Medrano, 2017).

Sumado a lo anterior, expone Medrano que analizo el comportamiento de los consumidores en las calles comerciales para conocer lo que los clientes valoran en términos de calidad de la interacción cliente-vendedor. Los resultados muestran que citan la atención personal

como el principal factor que motiva su preferencia por las tiendas minoristas situados en las calles comerciales; sin embargo, esta motivación no es tan relevante para aquellos que prefieren los centros comerciales; analizando la calidad del servicio para medir simultáneamente las expectativas normativas, predictivas y la importancia de cada atributo de la escala SERVQUAL-P, el resultado más llamativo es que las dimensiones de las expectativas normativas y predictivas son las mismas, (Medrano, 2017).

La principal contribución al presente proyecto reside en el hallazgo de que la atención al cliente, dividida en dos dimensiones: (1) cortesía en la atención y (2) relación personal, se evalúan en una escala de importancia, de la cual, la cortesía es siempre bienvenida, pero las relaciones personales son menos valoradas y con frecuencia rechazadas; y además, Medrano destaca que las cuatro formas de innovar en marketing -diseño, precio, comunicación y distribución- están explicadas por la actividad de la empresa, su tamaño, la realización de la exportación y de I+D interna; en el caso de las innovaciones en diseño, la relación que presenta mayor probabilidad de innovación es en las empresas manufactureras, debido a que son las que fabrican los productos y por tanto se deben ocupar en mayor medida a este tipo de innovación.

### ***Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas***

El autor Duojezhaxi define en su proyecto de investigación el marketing online como una oportunidad para las empresas que se debe aprovechar para mostrar su existencia y lograr sus objetivos comerciales, gracias a los avances tecnológicos todo el mundo tiene la necesidad de conectar con las herramientas que ofrecen los medios sociales e internet para comunicarse de forma efectiva, mostrar su imagen corporativa y relacionarse bien con los clientes; por tanto, el

autor Duojiezhaxi realiza una serie de entrevistas en profundidad y protocolo a 4 expertos sobre el marketing online en relación con el sector de acero, también aplica una encuesta a 302 vendedores de acero de diferentes empresas siderúrgicas chinas en el contexto comercial de venta de acero online; con el objetivo principal de identificar las formas en que las empresas siderúrgicas chinas utilizan técnicas de marketing online para agilizar las comunicaciones con los clientes, (Duojiezhaxi, 2016).

Por tanto, el autor revela que tales técnicas constituyen buenos mecanismos para facilitar la comunicación efectiva entre los proveedores y los clientes; de hecho, el marketing online es la técnica más efectiva de marketing relacional para facilitar las relaciones efectivas; además, el mutuo beneficio, la repetición de compra, la retención de clientes, la adquisición de nuevos clientes, y la recuperación de clientes perdidos se basan en principios del marketing relacional, como la calidad del servicio, el valor de la relación, la confianza, la satisfacción, el compromiso, y la lealtad, (Duojiezhaxi, 2016).

En efecto, el autor en su investigación también sugiere que el hecho de tener un buen perfil de las empresas en las redes sociales puede ayudar a que los clientes recuerden su imagen corporativa; de este modo lograr reducir las posibles amenazas y maximizar las oportunidades con clientes existentes y futuros mientras compiten con otras empresas del sector; en este sentido, la imagen corporativa puede ser identificada por la calidad, el rendimiento, la responsabilidad y la atracción, sobre todo, por el buen aprovechamiento de las técnicas comerciales en línea y el buen uso del marketing relacional por parte del proveedor, (Duojiezhaxi, 2016).

Otro logro de esta investigación se esboza en las principales técnicas de comunicación comercial digitales utilizadas por las empresas; en donde, el entorno virtual es el mejor lugar para el desarrollo de estrategias comerciales desde un enfoque relacional; incluyendo, las nuevas

innovaciones tecnológicas (medios sociales) que proporcionan un nuevo canal de comunicación entre la empresa y sus clientes; por tanto, el motor de búsqueda de optimización es una buena herramienta para las empresas a la hora de gestionar las relaciones en línea, pero la confianza, la satisfacción y el compromiso siempre son factores críticos de éxito, y ocupan un lugar importante en el proceso, (Duojiezhaxi, 2016).

Para demostrar lo anterior, el autor ha combinado varias metodologías de la estructura científica que cubren: las características de la comercialización, el uso que se hace de la imagen corporativa, los principales factores en cuestiones de marketing relacional, los usuarios de la Web 2.0 como elementos de la relación, el uso de marketing online y sus técnicas de comunicación comerciales digitales (e-mail marketing, marketing móvil, marketing en buscadores, social media marketing y publicidad en Internet); los resultados de la aplicación de estas técnicas indican que las principales técnicas de comunicación comerciales en línea están conectadas con la imagen corporativa, y basadas en los principios del marketing relacional, (Duojiezhaxi, 2016).

De esta manera, el trabajo realizado por Duojiezhaxi permite, para el desarrollo del presente estudio importantes hallazgos relacionados al marketing digital que incluye elementos como: el e-mail marketing, marketing en buscadores, social media y publicidad en internet.

### ***Visita a empresa en activo, un ejemplo innovador de marketing experiencial***

Galder Guenava Garay sugiere en su investigación que asistimos a un cambio de paradigma, a una revolución en el mundo del marketing, dado que el consumidor ya no elige un producto sólo por la ecuación coste-beneficio, ni por sus atributos funcionales, sino por la vivencia o experiencia que ofrece antes, durante y después de su compra; necesita y exige experiencias auténticas, multisensoriales y memorables; así el marketing experiencial persigue

crear experiencias holísticas en los consumidores por medio de empresas/marcas asociadas a percepciones sensoriales, afectivas y creativas profundas; trata de establecer una interacción personal y significativa con el consumidor que no se alcanza con el marketing tradicional; a ese respecto, Garay realiza una revisión y presenta una síntesis del concepto de marketing experiencial; y además muestra que el fenómeno de la visita a empresas en activo puede ser una herramienta innovadora y eficaz para las empresas, (Garay, 2012).

Por tanto, Garay realiza la investigación con el objeto de analizar y comparar la experiencia de cinco empresas con una exitosa trayectoria en abrir sus puertas al público y recibir visitas en sus instalaciones; cuya muestra seleccionada responde a empresas pequeñas, modestas y españolas, pretendiéndose con ello mostrar que abrir las puertas al público no es coto exclusivo de grandes empresas internacionales; cabe precisar que dos empresas se dedican a la elaboración de aceite, una empresa a la elaboración de vino, otra a la fabricación de guitarras artesanales, y la última a la producción de hortofrutícola; además, todas con una importante experiencia, puesto que llevan al menos ocho años y algunas reciben hasta 10.000 visitantes cada año; de hecho, para contactar a las empresas y obtener los datos, Garay realizó una entrevista y una encuesta a los responsables de las empresas; por tanto, la principal contribución de esta investigación es poner de relieve que la visita a empresa en activo puede ser una herramienta de marketing experiencial útil e innovadora, (Garay, 2012).

En efecto, Garay menciona que el consumidor desea cada vez más, no tanto tener productos, sino ser protagonista activo de experiencias y vivencias; y para ello quiere, entre otras cosas, tocar con sus propios dedos a las empresas, quiere palparlas, saborearlas y vivirlas en primera persona; en otras palabras, el consumidor necesita y exige un contacto más significativo, personal y directo con las marcas empresas; quiere emocionarse, aprender y autenticidad; se

concluye que la visita a empresas encaja a la perfección dentro del marco de la sociedad emocional y la economía de la experiencia; además, otra conclusión, es que resulta llamativo que la visita parece constituir no solo una herramienta de marketing experiencial (externo) dirigido al cliente-visitante, sino también un instrumento de marketing experiencial (interno) que hace recaer el protagonismo sobre los empleados, dado que estos también experimentan una interacción personal, cara a cara y multisensorial con los visitantes, ejerciendo de anfitriones, guías, expertos, consultores o profesores, asumiendo un rol que les resulta probablemente novedoso y altamente creativo; no obstante, las empresas también esgrimen como motivo para abrirse a ser visitados su deseo de (mostrarse transparente y auténtico al público) y la (venta directa), (Garay, 2012).

También aparecen rezagados otros motivos como: (diferenciarse de la competencia), (diversificar los ingresos a través de ticket de entrada), (crear empleos y otorgar polivalencia a algunos puestos de trabajo) y (diversificar la oferta turística local); en todos los casos se cobra una tarifa de entrada para realizar la visita, lo cual sirve para dar caché y valor a la misma; se permite tomar fotografías y realizar videos durante la visita, en una duración entre una y dos horas que se estima para proporcionar una vivencia sensorial memorable; incluyendo una charla de bienvenida, una guía de las instalaciones, contemplar el proceso productivo, dialogar con trabajadores, y degustar productos, (Garay, 2012).

Todo esto con el objetivo de transformar al visitante en (huésped) y (prosumidor) activo; en algunos casos se da la oportunidad de participar en talleres, e incluso, al terminar la visita, se entrega un (obsequio); dando como resultado, un grado alto de satisfacción de las propias empresas, debido a que el principal beneficio o ventaja que se reporta es (la publicidad boca-oreja), (la mejora de la imagen de la empresa) e incluso, (satisfacción personal); finalmente, todas

las empresas, sin excepción, creen que la visita de empresa es (una herramienta de marketing importante) para ellas, (Garay, 2012).

De esta manera, el trabajo realizado por Garay, permite para el desarrollo de la presente investigación, fundamentos importantes para perfilar el modelo de marketing desde aspectos clave relacionados con elementos como: la innovación en marketing, la imagen corporativa y satisfacción del cliente.

***Programas de fidelización online, Un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca***

Ángel Domínguez presenta en su investigación realizada en la universidad de Valladolid, que la retención de clientes se ha convertido en uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas en la actualidad; la fuerte competencia que caracteriza a muchos sectores ha propiciado a las empresas a dirigir sus esfuerzos en aras de que los clientes actuales permanezcan en la empresa, evitando que decidan elegir otra oferta que pueda resultarles más atractiva; dentro de la estrategia de retención se incluyeron programas de fidelización; de esta manera, el objeto de estudio de la presente tesis doctoral lo constituyen los programas de fidelización que se desarrollan en el ámbito online desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca, (Domínguez, 2017).

Por consiguiente, se exponen las principales conclusiones de los resultados obtenidos del estudio realizado, para lo cual, Domínguez muestra una panorámica de los programas de fidelización online implantados en España por parte de empresas de diferentes sectores en una muestra de 98 PFO tras un proceso de búsqueda exhaustiva; por tanto, el autor llegó a la conclusión de que dentro de la gran diversidad de recompensas de las que disponen las marcas,

éstas seleccionan aquellas a las que consideran que se alinean con su estrategia empresarial con objeto de impactar de una determinada forma sobre sus respectivos públicos objetivos; en este sentido, desde el punto de vista de las recompensas que ofrecen los PFO, partiendo de la clasificación de estas, Domínguez afirma que la categoría que de forma más generalizada ofrecen los PFO es (sin tener en consideración la categoría intangible “acceso privado a la página web del programa” debido a que todos los PFO cuentan con ella) “secciones informativas en la página web”, (Domínguez, 2017).

Sumado a lo anterior, la marca puede no sólo proporcionar información sobre las características y funcionamiento del programa y sobre los productos o servicios que ofrece, sino incluso dar a conocer tanto la historia y los principales hitos alcanzados por la marca para tratar de involucrar aún más al cliente con la marca patrocinadora; por otro lado, de entre las categorías de recompensas que mostraron relación con el sector de pertenencia de la marca patrocinadora, las que cuentan con una menor presencia en los PFO en España pertenecen a la categoría de recompensas intangibles “servicios especiales”, las cuales pueden ser elementos que ayuden a reforzar el estatus de la persona y hagan que se sienta distinguido y mejor tratado que el resto de las personas que no son miembros del programa, (Domínguez, 2017).

Así mismo, con relación a las “secciones interactivas” el gran auge de las redes sociales como fuente de obtención de información sobre las marcas y medio para interactuar tanto con dichas marcas como con otras personas con las que se comparte un mismo interés hacia la marca, está originando que las empresas estén creando perfiles corporativos para sus marcas en los que se incluye información y noticias relativas a sus PFO; en dónde, aportan un valor social a la relación del consumidor con la marca, de forma que los miembros pueden llegar a experimentar

la impresión de pertenecer a un grupo de personas con las que comparten unos mismos valores, (Domínguez, 2017).

En resumen, Domínguez concluye que lógicamente en los sectores objeto del análisis, sus PFO presentan categorías de recompensas en las que destacan sobre el resto de los sectores, que a su vez están a la par con el resto o están por debajo del resto; ello puede ser debido a diversos motivos, entre los que cabe destacar los vinculados con las características del sector al que pertenecen, las características del producto o servicio que comercializan, o simplemente, los objetivos que la marca pretende alcanzar mediante la implantación del PFO; en este sentido, las recompensas que ofrecen los PFO a los consumidores que deciden inscribirse en ellos son los elementos de vital importancia, por ello, las recompensas tangibles son incentivos en forma de descuentos o regalos que se obtienen mediante la acumulación de compras; además, las recompensas intangibles no tienen valor económico sino una orientación emocional, con el propósito de proporcionar a los clientes una sensación de reconocimiento y hacer que se sientan especiales en comparación con otros consumidores que no son miembros, (Domínguez, 2017).

En consecuencia, lograr que los consumidores puedan experimentar la sensación de pertenecer a un grupo de personas con los mismos intereses de determinada marca; es decir, una comunidad; de ahí que, los PFO permiten que los miembros puedan interactuar no sólo con la marca patrocinadora, sino aún más importante con el resto de los miembros del programa, por lo que cuando esto sucede, la sensación de comunidad que pueden experimentar los miembros se ve reforzada, aunque consideramos que una configuración más favorable a la hora de generar sensación de comunidad sería la de establecer un enfoque híbrido en cuanto a su gobierno por medio de la co-creación por parte de los miembros del programa, ya que de esta forma la marca no sólo consigue establecer un diálogo directo, persistente e interactivo con los clientes, sino

además, generar contenido que puede ser fuente de debate en torno a las ideas propuestas por los miembros sobre, por ejemplo, las características y el diseño de un nuevo producto, lo que repercutirá en su nivel de experimentación de sensación de comunidad, (Domínguez, 2017).

De esta forma, al sentir cada miembro del programa que está rodeado de personas con las que, además de mostrar una predilección por una determinada marca, puede compartir otros gustos e intereses, ideas, necesidades o preocupaciones, y puede obtener respuestas a diversas dudas o problemas que le surgen derivado de su inscripción en el programa o con el uso de los productos de la marca, se incentiva y se refuerza dicha sensación de comunidad; en este sentido, este estudio concluye que la sensación de comunidad del consumidor se ve influida por el componente reconocimiento de los beneficios percibidos simbólicos y la interacción online que desarrolla tanto con la marca como con el resto de los miembros del programa; esto significa que los miembros del PFO perciben vínculos relacionales con otros consumidores con base no sólo en el trato preferencial y el estatus derivado del hecho de formar parte de la comunidad que constituyen los miembros, sino también del nivel de interactividad online que desarrolle con ellos, (Domínguez, 2017).

Así pues, el trabajo realizado por Domínguez, permite para el desarrollo de la presente investigación, fundamentos importantes para perfilar el modelo de marketing desde aspectos clave relacionados con elementos como: los programas de fidelización que se desarrollan en el ámbito digital desde el punto de vista del engagement marketing y las comunidades de marca.

### ***El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca***

Cristina García identifica en su investigación realizada en la universidad autónoma de Madrid que la creciente importancia que se está dando a esta disciplina en la alta dirección se

debe a la necesidad de incorporar nuevas formas y métodos que consigan que las empresas, en un entorno cada vez más saturado y competitivo, sobrevivan y logren beneficios; por tanto, el foco de atención ya no se centra tanto en el tipo de productos que venden y las necesidades que satisfacen sino en cómo se venden; por lo cual, surge el hecho de que el cliente sea concebido como el centro del negocio empresarial para muchas compañías; por este motivo, esta tesis doctoral pivota sobre tres objetivos: primero, el análisis del marketing experiencial sobre el comercio minorista; segundo, el efecto del marketing experiencial en la marca; y tercero, los eventos como nueva herramienta de marketing generadora de experiencias memorables y de capital de marca, (García 2017).

García expone en su investigación que el marketing sensorial se ocupa de analizar cómo afectan los estímulos que se perciben a través de los sentidos en el comportamiento de compra del cliente; mientras que el marketing experiencial se ocupa de que el cliente viva una experiencia y sea el centro de la estrategia empresarial, más allá de la aplicación o no de estímulos sensoriales; en este orden de ideas, García presenta las principales conclusiones de esta investigación, en lo relativo al marketing sensorial y a las variables sensoriales, la principal conclusión es que, aun con resultados de diferentes signos según el tipo de variable analizada, el marketing sensorial y el uso de estímulos y creación de ambientes, afectan positivamente al comportamiento del cliente y la mejora de la experiencia de compra, (García, 2017).

Además, una aplicación adecuada de variables sensoriales, congruentes con el producto, genera mayor tiempo de permanencia y mejora la experiencia del cliente; si bien hay una falta de investigación en el uso conjunto de variables sensoriales, ya que su análisis se realiza principalmente con la utilización de uno o dos estímulos, pero no mediante una aplicación global; también encontró una falta de investigación sobre cómo influyen los factores antecedentes que

pueden determinar la experiencia de compra del cliente y moderar los resultados de la aplicación de variables sensoriales; con estos factores antecedentes nos referimos a las propias características de los clientes, edad, sexo, etc., su estado de ánimo o la experiencia previa con la marca, (García, 2017).

Por tanto, García manifiesta que los estudios sobre variables sensoriales casi nunca tienen en cuenta elementos que condicionan su resultado, como puede ser el ritmo o el tono de voz en el caso de la música, o que hay variables con una insuficiente investigación como puede ser el aroma o el tacto, donde se entiende que, debido a la dificultad de su estudio en el entorno profesional, el conocimiento de estas variables y del marketing experiencial es alto y su uso está extendido, aunque si bien, la aplicación de herramientas que tienen que ver con la vista o el oído, está mucho más extendido que, por ejemplo, las que tienen que ver con el olfato como el aroma, (García, 2017).

No obstante, el autor García comprueba que este marketing sensorial, entendido como parte del marketing experiencial, es concurrente con la orientación al consumidor a la hora de producir un resultado empresarial positivo; pero en el ámbito del retail, la relación es de simultaneidad, siendo tanto el marketing sensorial como la orientación al consumidor, antecedentes del resultado; además del marketing sensorial y las variables sensoriales para producir experiencias, García indaga acerca de los eventos como fuentes generadoras de las mismas; aunque el autor expone que la teoría muestra a los eventos como potentes herramientas para la creación de capital de marca, pocos estudios empíricos constataban esta afirmación, (García, 2017).

Por este motivo, para García su objetivo es validar los efectos que la incorporación de eventos con alto componente sensorial tiene en el corto plazo (en el momento de la visita al

evento) en los consumidores y en variables de resultado de la marca que los organiza; tras el análisis de un evento denominado “Fun Fair” en un puerto deportivo de Mallorca, en el cual, García concluye que los participantes que asistieron al evento manifestaron altos niveles de atracción hacia la marca; se logró aumentar la frecuencia de visita y compra, valoraron altamente el evento y la marca que lo ofrecía, dando como resultado un elevado capital de marca basado en el consumidor y una fuerte y positiva recomendación de esta, (García, 2017).

Además, García logra verificar que la familiaridad con la marca y la experiencia previa actúan como moderadoras de la relación entre el marketing sensorial y los resultados -capital de marca y recomendación- favoreciendo que se mejoren los niveles de respuesta alcanzados; sin embargo, también, analizó el efecto en el largo plazo que tienen estas variables y la inversión en experiencias multisensoriales, una vez que estos se han finalizado, porque cuando el análisis de resultados se hace de forma simultánea a la realización del evento, puede existir un efecto de euforia que se espera desaparezca con el transcurso del tiempo; a pesar de la importancia de medir los efectos del tiempo y del olvido en los participantes a un evento, no se han realizado estudios que hayan puesto de manifiesto los efectos de forma empírica, (García, 2017).

De ahí que, en esta investigación García pretende averiguar si tal y como sucede con otros instrumentos de comunicación tales como la publicidad convencional, el efecto del olvido produce un declive del recuerdo y un efecto de desaprendizaje que afecta a la construcción del capital de marca basado en el consumidor y la recomendación de la marca; los resultados después de haber pasado una semana de haber visitado el evento (contexto empírico de largo plazo) son que los componentes sensoriales y afectivos y una actitud favorable hacia los eventos, generan un efecto positivo en la actitud hacia la marca; estos componentes sensoriales y afectivos, así como, la actitud favorable hacia la marca, generan a su vez efectos positivos en el capital de marca; por

último, los componentes sensoriales, la actitud global hacia los eventos y la actitud global hacia la marca provocan efectos positivos en la recomendación, mientras que los componentes emocionales y el capital de marca no; una vez incorporados factores de interacción, se observa que son las experiencias sensoriales, la actitud global hacia los eventos y la actitud global hacia la marca las variables que efectivamente provocan efectos significativos y positivos sobre la recomendación, (García, 2017).

Por consiguiente, el trabajo realizado por García, permite, para el desarrollo de la presente investigación, fundamentos importantes para diseñar un modelo de marketing innovador para el sector marroquino desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, los cuales son elementos como: marketing de experiencias y efectos sobre la marca que aportan significativamente a la imagen corporativa, de tal manera que, genera recordación fundamental para el posicionamiento y motivación en los clientes para recomendar una marca.

### ***Marketing sensorial, una aproximación al mundo retail***

Cristina García menciona en su investigación que entre todas las posibilidades que se pueden utilizar para gestionar espacios comerciales, se encuentran las acciones del marketing de experiencia o marketing sensorial, así en los últimos años se incrementa el número de puntos de venta que trabajan con los sentidos para generar reacciones positivas en los clientes; por ejemplo, en los almacenes se rocían con fragancia, utilizan estímulos como los colores, música o diseño interior; por tanto, el estudio de los factores que influyen en el ambiente de los almacenes es lo que se denomina *marketing de experiencias*, (García, 2016).

En este contexto, el objetivo de estudio de García es conocer la percepción de los decisores de los centros comerciales españoles sobre la aplicación de acciones de marketing

sensorial y experiencial; mediante una encuesta personal aplicada a 171 profesionales del sector; por tanto, García presenta los principales hallazgos, en los cuales muestra que el marketing sensorial, aunque es una disciplina que se empezó a mencionar hace casi un siglo, es en la actualidad cuando se está produciendo su consolidación, de forma que las empresas ya hacen referencia a nuevos términos acuñados en la academia como atmósfera o ambiente, (García, 2016).

Es así, como los colores, la música o los aromas entran en escena para generar diferenciación y crear estados de ánimo positivos en los clientes; con lo cual se mejora de manera apreciable el rendimiento del punto de venta; en efecto, el autor analiza el grado de conocimiento que tienen los decisores de los centros comerciales, sobre las acciones de marketing sensorial y experiencial; siendo, un elevado porcentaje de gestores, consultores y retailers, manifiesta conocer estas acciones, aunque las diferencias son sensibles según el tipo de empresa analizada; los gestores de centros comerciales modernos tienen constancia de la existencia de técnicas de marketing sensorial relativas a la actividad comercial; en cuanto a las acciones específicas de marketing sensorial, las más utilizadas están relacionadas con el sentido de la vista (decoración, diseño e iluminación), seguidas de cerca por el oído (música). Las relativas al olfato (aroma) son las menos reconocidas; así mismo, el autor expone que los profesionales del sector de los centros comerciales perciben que estas acciones afectan muy positivamente a la calidad de los servicios prestados y a la satisfacción de los clientes y que, en consecuencia, las empresas que los aplican mantienen cuotas de mercado más estables en el tiempo y alcanzan mejores tasas de rentabilidad. (García, 2016).

Dado lo anterior, el trabajo realizado por García, permite, para el desarrollo de la presente investigación, fundamentos importantes para diseñar un modelo de marketing innovador para el

sector marroquinería desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, los cuales son elementos como: el servicio y la satisfacción de los clientes.

### **Antecedentes Nacionales**

#### ***Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda multimarca en la ciudad de Montería***

Valentina Botero muestra en su investigación realizada en la universidad EAFIT el propósito de desarrollar un estudio de mercados, que permita evaluar la viabilidad para abrir una nueva tienda multimarca en la ciudad de Montería, Córdoba; para ello, se define el comportamiento de compra de los clientes, se estima el potencial del mercado, se identifica la competencia, se determinan aspectos relacionados con los productos, los precios, la comercialización, y las actividades de promoción y venta; de prendas de vestir y accesorios de moda para las damas; por tanto, para Botero su objetivo fundamental es establecer la viabilidad de mercado para el montaje de una tienda Multimarca en la ciudad de Montería, Córdoba, (Botero, 2014).

Para alcanzar este fin, Botero realiza un estudio de mercado, con enfoque cuantitativo; la información pertinente es de tipo secundaria y primaria, obtenida a través del método de encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, aplicado a la población objetivo, compuesta por mujeres de los estratos medio y alto, con edades entre los 15 y 45 años; luego, Botero define las variables de mercado a analizar en cuanto a: comportamiento de compra de los clientes, potencial del mercado, la competencia, los productos, los precios, la comercialización y las actividades de promoción y venta, de prendas de vestir y accesorios; entre los datos que arrojó el estudio se destaca que el mercado potencial presenta una gran propensión

de compra hacia estos establecimientos de comercio, realizando compras cada cuatro meses de prendas de vestir y cada seis meses de accesorios, gastando en promedio \$250.000 y \$175.000 en la adquisición de estos artículos, respectivamente, (Botero, 2014).

Además, el autor identifica que la marca es un factor decisivo a la hora de tomar la decisión de compra, prefiriendo las nacionales; a pesar de la competencia, tres de cada cinco mujeres tienen la intención de comprar en la nueva tienda; sugieren que ésta sea de un formato innovador, y que ofrezca precios competitivos, pues se trata de un tema sensible; el análisis del potencial de la demanda del mercado en pesos, por año, es de, \$7.041.750.000 para prendas de vestir y de \$3.286.150.000 para accesorios; de esta manera, y con otras variables analizadas, Botero concluye que existe la viabilidad de mercado para el montaje de una nueva tienda Multimarca en la Ciudad de Montería, (Botero, 2014).

De esta manera, el trabajo realizado por Botero, permite, para el desarrollo de la presente investigación, fundamentos importantes para diseñar un modelo de marketing innovador para el sector marroquinería desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, los cuales son elementos como: el producto, el precio, la marca, la comercialización, la promoción y la venta.

### ***Estrategias innovadoras en la comercialización de queso en la región caribe colombiana***

Viviana Cervantes muestra en su investigación realizada en la región caribe como el sector agropecuario colombiano se ha visto afectado internamente por las falencias a nivel administrativo y estratégico; las pequeñas unidades productivas del sector agropecuario colombiano se han visto afectadas por diferentes problemas internos que van desde falencias a nivel administrativo, hasta la carencia de una estrategia efectiva para el crecimiento y desarrollo de estas; en este contexto, Cervantes expone que la industria del queso costeño se caracteriza por ser un negocio tipo familiar que ha sido transferido de manera tradicional de generación en

generación, y que presenta una producción artesanal con pocos controles de calidad, (Cervantes, 2017).

A pesar de que el queso costeño producido por estas unidades productivas no cuenta con una marca y empaque que lo represente, se ha venido posicionando en el mercado regional como queso sin marca específica, debido a la gran demanda de consumidores que lo requieren en los diferentes formatos de tiendas, tanto en el consumo de los hogares como a nivel industrial en la gastronomía Caribe; la modalidad de distribución del queso, tradicionalmente se hace por medio de transporte personal a través de canastos carretillas y poncheras, resguardados en bolsas plásticas; cuya actividad es realizada por miembros del grupo familiar de los productores afiliados a la industria, (Cervantes, 2017).

Basados en la necesidad de las unidades de negocio por posicionarse en el mercado y en el interés del gobierno en el establecimiento de proyectos que garanticen la supervivencia del sector, se hace pertinente establecer una estrategia innovadora para la comercialización del queso que les permitan a las unidades productivas en la región Caribe colombiana competir exitosamente en los diferentes formatos de marketing en un contexto nacional e internacional; situación que hace necesario diseñar estrategias innovadoras de comercialización del queso que fortalezcan las unidades productivas en la costa Caribe colombiana, (Cervantes, 2017).

Para lograr el objetivo, el autor Cervantes, aplica el tipo de investigación es descriptiva, no experimental de carácter transversal debido a que la recolección de datos se desarrolla en un solo momento, este aspecto permitió identificar y analizar las estrategias innovadoras en la comercialización de queso con un enfoque cuantitativo de corte propositivo; la población objeto de estudio estuvo conformada por los propietarios o administradores de los diferentes modelos de negocios: panaderías, supermercados y tiendas de barrios ubicados entre los estratos 2 y 5 en la

Costa Caribe; la muestra fue aleatoria, con 193 distribuidores de los diferentes tipos de negocios, (Cervantes, 2017).

De ahí que, con la implementación de las estrategias de innovación, centradas en la elección de las estrategias de mercados Pull y la de Igor Ansoff, pueda la industria entrar a nuevos mercados, pero esta vez con una marca definida tanto para sus clientes internos como externos; en general, Cervantes presenta para esta investigación la estrategia innovadora del queso costeño detallada en cuatro fases: El Endo-marketing o marketing interno para la comercialización del queso costeño, el diseño de la marca, la estrategia de marketing para su divulgación y la innovación con la nueva imagen del queso en el mercado, (Cervantes, 2017).

Mediante el diseño de estrategias, Cervantes logró la apertura de nuevos mercados permitiendo así el aumento de las ventas de las unidades productivas, así mismo se posiciono el producto en la mente del consumidor del mercado de la costa Atlántica y a la vez propició la capacidad de ofrecer productos más especializados con una logística eficiente e integrada a lo largo de toda la cadena, basada en buenas prácticas desde la empresa generadora hasta el cliente, reduciéndose con esto los costos; la marca se denominó Queso Sabanillo, representativo de la región de la costa y su etiqueta, con sus colores reales representativos y diferenciados con la imagen de la vaca costeña de la cual proviene el producto, (Cervantes, 2017).

El nombre de la marca y la etiqueta se puso en consideración en las entidades de registro de marca para cumplir los requisitos de Superintendencia de Industria y Comercio; basados en los resultados obtenidos de la apreciación de los distribuidores del queso en la costa Caribe, Cervantes enuncia que para generar ventaja competitiva los productores del queso sin marca deberán generar una cultura permanente orientada a mejorar y asimilar los nuevos procesos internos diseñados para atender, identificar y aprovechar a través de la propuesta de marca, las

oportunidades del mercado lo cual derive en la introducción de nuevos productos y servicios, (Cervantes, 2017).

Para que esta cultura se logre al interior de las unidades productivas, Cervantes explica que se requiere de una adecuada selección, una permanente capacitación y motivación de los productores, esto con el fin de desarrollar en ellos las competencias necesarias que les permitan entender, actuar y contribuir en sus tramos de control de acuerdo a las estrategias propuestas para la comercialización, ya que solo de esta forma se podrá responder a las exigencias del consumidor y mantener competitivo el producto y la marca Queso Sabanillo en el mercado, el cual es cada vez más exigente y globalizado; finalmente, Los resultados del investigador Cervantes muestran que los quesos con marca tienen mayor posicionamiento en el mercado que el queso costeño sin marca, (Cervantes, 2017).

Así pues, el trabajo realizado por Cervantes, permite, para el desarrollo de la presente investigación, fundamentos importantes para diseñar un modelo de marketing innovador para el sector marroquinero desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, elementos como: imagen corporativa, la distribución, innovación en la imagen corporativa, productos especializados y nuevos servicios.

### ***Gestión del marketing para el sector agroindustrial***

Margel Fernández presenta en su investigación realizada en la universidad Simón Bolívar de Barranquilla, que las sociedades modernas avanzan a pasos agigantados, la globalización, los procesos tecnológicos, además las necesidades del entorno exigen imperiosamente la creación y transformación de organizaciones conservadoras a unas innovadoras, con amplia visión futurista, plenamente consciente de la importancia del consumo de productos accesibles al ciudadano; dado

que cada factor productivo debe trabajar de manera eficaz en el logro de los objetivos, donde se debe prestar atención tanto a los procesos productivos, como al proceso de distribución y de compra de determinados productos, reestructurando dichos procesos como medio básico para alcanzar los objetivos planteados, estableciendo para ello diferentes estrategias, (Fernández, 2015).

Por lo anterior, el investigador Fernández ejecutó su estudio en los municipios de Palmar de Varela, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico, con el propósito de consolidar resultados de acuerdo al “Fortalecimiento de la capacidad productiva de los productores y transformadores de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7”; en esta primera fase Fernández, logró resultados muy positivos que incluso superaron las expectativas iniciales; entre los resultados más destacados está la identificación de oportunidades de mercado para el ingreso de los productos a nuevos canales de comercialización y los hábitos de compra y expectativas del consumidor final de productos derivados de la cadena de frutales de guayaba, (Fernández, 2015).

El avance que logró ha generado un impacto positivo en la zona donde se ubica la planta con una capacidad para procesar 1.000 libras mensuales de pulpa de fruta; esta entró en funcionamiento luego de 12 años gracias al desarrollo de la primera fase del proyecto, financiada por el Ministerio de Comercio , Industria y Turismo; sin embargo, el estado de desarrollo actual requiere de una intervención de aspectos técnicos y administrativos que permitan consolidar los resultados de la primera fase y solidificar la gestión comercial como instrumento de crecimiento y sostenibilidad de la empresa, al pasar de tener un 15 % de utilización de la capacidad instalada a un 50 % de la capacidad en el horizonte del proyecto de segunda fase, (Fernández, 2015).

Fernández concluye, que los resultados de la investigación son fácilmente transferibles a productores, instituciones y gremios interesados en el tema; de igual manera se establecieron las bases que permiten la posibilidad de réplica del proyecto en otras regiones; en la medida en que se fortalecieron las capacidades de los productores, procesadores y comercializadores, mediante la asistencia técnica en temas puntuales como Buenas Prácticas Agrícolas, puesta en marcha y operación de una planta procesadora (Trasformación) y comercialización del producto se logró incrementar la competitividad de la cadena y mejoraron los procesos de tecnificación en el cultivo de guayaba, (Fernández, 2015).

De esta manera, el trabajo realizado por Fernández, permite, para el desarrollo del presente estudio, fundamentos importantes para diseñar un modelo de marketing innovador para el sector marroquinero desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, elementos como: organizaciones innovadoras, el producto, la distribución y nuevos canales de comercialización.

### ***Empresariado de Sincelejo, del éxito a la sobrevivencia empresarial***

Ailyn Martínez muestra en su investigación realizada en la universidad de Sucre, Sincelejo; que la comunidad desconoce la forma de cómo han administrado los recursos las empresas y cuál ha sido su actuación frente al entorno. Por tanto, el objetivo del presente estudio es describir e interpretar las actividades gerenciales y el desarrollo que tuvo la empresa almacén Leo desde el año 1960 al 2019; partiendo de una investigación cualitativa, analítica e histórica; cuyas fuentes fueron primarias y para la recolección de la información utilizó principalmente la entrevista no estructurada, (Martínez, 2019).

En este orden de ideas, Martínez muestra en su investigación los principales hallazgos; es en Sincelejo dónde se estableció el Almacén Leo, siendo uno de los almacenes tradicionales de la

ciudad; el empresario Leonel González Anaya fue su gestor y administrador de forma ininterrumpida; La empresa desarrolló estrategias para mantenerse en el mercado, pero factores externos e internos impactaron su actividad; tuvo momentos de éxito, pero los períodos de crisis fueron extensos; además, Leonel González Anaya fue un empresario y un pionero, no solamente un capitalista; el almacén afrontó riesgos e incertidumbre y la continuidad de la empresa depende de una segunda generación no educada para su gerencia, (Martínez, 2019).

Martínez, concluye que la empresa, aunque ha tenido éxitos, para el siglo XXI, las crisis han sido casi permanentes por factores económicos, la alta competencia, los planes gubernamentales, y por factores internos como su gerencia conservadora, entre otros; sus estrategias buscaron mantenerse en el mercado, pero se convirtieron en status quo; por un lado, sus momentos de éxito se han evidenciado en el crecimiento de las ventas, el cambio y ampliación del local, siendo favorecidos por un segmento de mercado, en gran parte unido al sector agropecuario y, por otro lado, en épocas de crisis se ha tenido una gran disminución en las ventas, pérdida de la clientela, iliquidez; la acción publicitaria ha sido muy escasa y sólo manejó una estrategia de expansión de mercados hacia el segmento de ropa casual, por varios años; en este sentido, la estrategia de diversificación de líneas no fue exitosa y la línea de ropa clásica masculina ha sido una impronta que ha quedado en la clientela de la región sabanera, (Martínez, 2019).

Así mismo, la gerencia ha estado en manos de Leonel Álvarez Anaya, y su esposa Estevina Ruiz como asistente y vendedora; las decisiones administrativas, operativas, de ventas y financieras han sido potestad del empresario; el empresario se ha caracterizado por un estilo bastante conservador en la toma de decisiones, en su actitud frente al cambio y la actitud asumida frente al fracaso; ha tenido una capacidad de negociación positiva reflejada en el tratamiento

recibido por los proveedores y acreedores en los períodos de crisis; la habilidad innovadora se presentó al inicio del negocio, pero no se desarrolló en épocas posteriores; el personal a cargo del empresario ha sido muy escaso; finalmente, los factores externos e internos han tenido influencia en la vida de la empresa, los factores externos, fueron de mayor impacto que los internos, pero los internos sobre los cuales se tiene control no fueron resueltos, (Martínez, 2019).

Por consiguiente, el trabajo realizado por Martínez, permite, para el desarrollo del presente estudio, fundamentos importantes para diseñar el modelo de marketing innovador para el sector marroquino desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, elementos como: el segmento del mercado, la publicidad, habilidad innovadora, decisiones operativas de venta y financieras.

### ***Auditoria estratégica de marketing como vigilancia tecnológica en la industria de tarjetas de crédito***

Santiago Carvajal explica en su investigación realizada en la universidad Militar Nueva Granada, Bogotá; que La minería de datos y la disciplina del marketing han tenido un desarrollo paralelo en los últimos años, el insumo tecnológico en los planes estratégicos y las reorganizaciones en la cadena de valor empresarial, han revolucionado la forma la de gestionar el servicio y la búsqueda de alternativas para incorporar el conocimiento desarrollado por el consumidor, fruto de la experiencia con un producto; una de las principales acciones implementadas para la generación de estos cambios ha sido el conjunto de técnicas de aprendizaje automático, a partir de modelos estadísticos convencionales, y metodologías recientes de investigación en co-creación de valor, (Carvajal, 2019).

Por tanto, el objetivo de la investigación de Carvajal es proponer un mecanismo inteligente de anticipación a la adaptación sensorial del consumidor que advierta el riesgo de cancelación de la tarjeta de crédito en virtud de los cambios observables en las variables salientes que reporta la superintendencia financiera en Colombia, y la relación entre participación y cuota relativa de los bancos en la industria, para estimular el umbral diferencial en el mercado de competencia perfecta de las tarjetas de crédito e intervenir sobre el ciclo de vida del producto; así mismo, Carvajal expone que el triángulo de los servicios ubica tres tipos diferentes de Marketing en cada uno de sus vértices a continuación, (Carvajal, 2019).

- El marketing interno, que es responsable por la capacitación y motivación del personal que provee servicios de valor agregado en una compañía, su desempeño laboral y las relaciones entre sus funcionarios, además ayuda a identificar las fortalezas organizacionales y construye promesas de valor al mercado.
- El marketing externo, que interpreta las oportunidades en la industria en la que se desempeña la organización presentando promesas en el mercado por medio de ofertas y propuestas de valor novedosas.
- El marketing interactivo, el cual desarrolla relaciones a largo plazo con sus clientes, interpretando sus necesidades futuras y cumpliendo las promesas formuladas al cliente.

En consecuencia, Carvajal destaca la importancia que la tecnología articula cada una de las tres actividades del triángulo de servicios, lo que permite que cada uno de sus lados ocupe su espacio, además de identificar oportunidades de co-creación de valor y fortaleciendo las relaciones entre comercios afiliados, bancos emisores, franquicias internacionales y bancos adquirientes, con el fin de generar relaciones significativas a largo plazo, (Carvajal, 2019).

Así mismo, en conclusión Carvajal muestra un plan de acción basado en puntos críticos de anticipación en la gestión de marketing para los intervinientes de la industria, producto de la simulación obtenida en un modelo analítico de inteligencia artificial y plantea avenidas para futuras investigaciones basadas en el entrenamiento y aprendizaje del modelo analítico de la tarjeta de crédito, sobre el uso que recibe de su respectivo tarjetahabiente, hasta convertirse en un mecanismo inteligente orientado a sentir y responder a los cambios del mercado y contribuir en la modernización de la industria; señalando la oportunidad que tiene la superintendencia financiera como ente supervisor, de explorar y explotar información con el fin de convertirse en una plataforma inteligente de cooperación en la gestión de marketing para los bancos, (Carvajal, 2019).

De este modo, el trabajo realizado por Carvajal, permite, para el desarrollo del presente estudio, fundamentos importantes para diseñar el modelo de marketing innovador para el sector marroquino desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, elementos como: el servicio, el producto y la propuesta de valor.

### ***Relación entre comportamiento de consumo y estrategia de producto y distribución del sector lácteos***

Julio Contreras aporta en su investigación realizada en la universidad Simón Bolívar de Barranquilla, que el mercado de la base de la pirámide o mercado de los pobres se ha convertido en un segmento de interés para empresas en el ámbito mundial; por tanto, el objetivo de investigación para Contreras es explicar a través de un modelo teórico la relación entre el comportamiento de consumo en personas de la base de la pirámide en la región Norte de Santander y la estrategia de producto y distribución de empresas del sector lácteos; por ello, el

método es el paradigma positivista deductivo-lógico; el diseño de la investigación es de campo y cuasi-experimental, utilizando información proveniente de dos fuentes: una secundaria y otra primaria; la de campo y secundaria proviene de un cuestionario estructurado dirigido a las personas que residen en Norte de Santander y contiene información de variables culturales, sociales e individuales, (Contreras, 2019).

Por tanto, La primaria se obtiene de un cuasi-experimento realizado a 50 personas de la base de la pirámide que contiene variables psicológicas; el estudio es contemporáneo transversal, porque se hará una sola vez en un periodo de tiempo; la explicación del modelo teórico se hará utilizando la técnica de ecuaciones estructurales; en tanto a los resultados: Se obtiene un método multivariante de segmentación para identificar consumidores de la BOP, se confirma la teoría que el segmento BOP es heterogéneo debido a diferencias socioculturales, también se confirma la teoría que la percepción racional y la emocional no están correlacionadas, (Contreras, 2019).

En conclusión, para el investigador Contreras es necesario innovar en el modelo de negocio de las empresas para superar las limitaciones del consumidor de la BOP, especialmente en estrategias de distribución y promoción; la heterogeneidad interna en la BOP implica no estandarizar estrategias de marketing; a pesar de que se invierta en altos presupuestos para posicionamiento de marca, la percepción emocional hacia el diseño del producto puede cambiar la decisión de compra; el color del empaque influye significativamente en la percepción de productos lácteos, así como en la memoria, el género no tiene diferencias significativas en la percepción de productos lácteos; y los factores culturales y sociales son los más relevantes para la decisión de canal de distribución y preferencia de diseño de producto, (Contreras, 2019).

Así mismo, el trabajo realizado por Contreras, permite, para el desarrollo del presente estudio, fundamentos importantes para diseñar el modelo de marketing innovador para el sector

marroquino desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, elementos como: diseño de producto, empaque, distribución, segmentación y posicionamiento de marca.

### ***Gestión de mercadeo, un aporte de competitividad al sector servicios***

Juan Gonzalo afirma en su investigación realizada en la universidad de Manizales, que en el contexto de las transformaciones causadas por el fenómeno de la globalización evidencia una fuerte rivalidad competitiva en varios sectores de la economía; en esta realidad, las pequeñas empresas afrontan serias dificultades para ser competitivas; analiza el aporte de la gestión del mercadeo a la competitividad de las pequeñas empresas de servicio en Medellín; para ello se explora el concepto de competitividad desde una visión económica a través de la teoría de recursos y capacidades; además, este trabajo tiene un enfoque cuantitativo en el que se emplea el método deductivo en las fases de interpretación de resultados y construcción teórica; la oferta de servicios en Medellín, en ocasiones, no logra responder de manera efectiva a las necesidades y deseos de un mercado que es cada día más exigente, y eso se configura como un problema asociado al mercadeo, (Gonzalo, 2014).

Los siguientes son los hallazgos obtenidos según los resultados de la encuesta en cada una de las variables analizadas (Prácticas de mercadeo y Competitividad); algunos de los resultados más destacados en esta investigación y que están relacionados con las prácticas de mercadeo son los siguientes: el 39,2% de las empresas no tienen un perfil definido de sus clientes, lo que hace que no sea posible diseñar estrategias de segmentación y posicionamiento de marca de manera precisa; el 64,6% manifiestan no realizar estudios de posicionamiento de marca, esto hace que la empresa desconozca si su marca ocupa un lugar significativo y prioritario en la mente de su mercado objetivo; el 35,6% no realiza estudios acerca de las tendencias en el comportamiento de

compra de los consumidores, lo cual hace que sus decisiones de mercadeo no estén orientadas a lo que indica el mercado, (Gonzalo, 2014).

El 29,2 % afirman no haber realizado alguna vez un plan de mercadeo; esto va en contra de lo que dijo La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (1996) al afirmar que uno de los determinantes para ser competitivo es practicar correctamente una gestión de planeación en mercadeo; el 28,4% no realiza estudios de satisfacción del cliente. Al desconocer este indicador tan importante se pueden seguir cometiendo errores que llevarían a la pérdida de clientes sin llevar a cabo acciones correctivas; el 10,3% dice no realizar ninguna estrategia de mercadeo; este resultado es preocupante porque demuestra que no hay conciencia de los beneficios que pueden obtener las empresas al utilizar estrategias de servicio, de precio, de distribución y de comunicación, (Gonzalo, 2014).

Significa que todavía existen organizaciones empresariales con orientación a la producción o con orientación a las ventas, preocupadas fundamentalmente por cómo desarrollar sus productos o cómo venderlos; el 13,3% no cuenta con bases de datos de sus clientes, esto impide hacer un mercadeo directo y dificulta diseñar estrategias de fidelización; según estos resultados se evidencia una serie de debilidades en gestión de mercadeo que son fundamentales para contribuir a la competitividad del sector servicio en Medellín, (Gonzalo, 2014).

Los siguientes son los hallazgos obtenidos de las características competitivas a partir de la teoría de recursos y capacidades; a pesar de que el 92,2 % de los responsables de tomar las decisiones estratégicas y operativas manifiestan tener un nivel de formación, esto no garantiza que estén realizando una correcta gestión de mercadeo en todos los casos; así lo demuestran los resultados obtenidos sobre las prácticas de mercadeo que no realizan estas pequeñas empresas de servicio en Medellín; esto no garantiza que estén realizando verdaderas prácticas de mercadeo;

solo el 7,9% de las empresas reduce significativamente los costos con el fin de ofrecer un precio más competitivo, afectando en muchos casos su margen de utilidad, (Gonzalo, 2014).

Las pequeñas empresas de servicios en Medellín se diferencian de sus más fuertes competidores por ofrecer un servicio más personalizado; un 23,5% por tener un portafolio más amplio, un 13,2% por tener un precio más económico y un 3,7% por los horarios extendidos; lo anterior significa que la atención y servicio al cliente y la variedad de productos, hoy son más importantes que centrar la atención en estrategia de precio; se puede observar que solo un 31,7% de los encuestados consideran la gestión en mercadeo como un medio para ser más competitivos, mientras que el 35,2% de las pequeñas empresas de servicios en Medellín consideran el mercadeo como una inversión; el 28,2% lo reconocen como una función comercial para incentivar las ventas y un 4,8% ven al mercadeo como una actividad sin ningún valor agregado para la empresa, (Gonzalo, 2014).

Este resultado indica que no existe una conciencia plena en muchos directivos sobre el aporte de las prácticas de mercadeo a la competitividad de las pequeñas empresas de servicio de Medellín; en cuanto a la asignación presupuestal que destinan para actividades de mercadeo, se observa que el 9,7% de los encuestados considera que es mala y un 0,8% muy mala; sin embargo, una cosa es considerar que se destina una buena o muy buena cantidad de presupuesto para realizar actividades de mercadeo y otra es la destinación que le dan a ese presupuesto, si se desconoce las practicas esenciales de esta disciplina como le viene ocurriendo a muchas de estas pequeñas empresas de servicio en Medellín; los presupuestos de mercadeo deben estar amarrados a planes de mercadeo y son muchos los gerentes que no lo vienen haciendo, (Gonzalo, 2014).

Para el investigador Gonzalo se concluye que, las pequeñas empresas de servicio de Medellín pueden ser vulnerables y estar expuestas a salir del mercado si no se preparan para

asumir el gran reto de la competitividad y para ello es necesario fortalecer algunas prácticas de mercadeo que realizan actualmente: construcción y administración de base de datos, identificación y cuantificación del público objetivo, que permiten tener un conocimiento claro del perfil del cliente; realización de estudios de posicionamiento de marca, realización periódica de estudios de satisfacción del cliente, diseño de estrategias de mercadeo relacionadas con la atención y el servicio al cliente, políticas de fijación de precios, promoción de la marca, diseño y realización de un plan de mercadeo; en especial deben fortalecer aspectos relacionados con la investigación y la inteligencia de mercados para poder describir, diagnosticar y pronosticar cambios en las actitudes de los consumidores en relación con los servicios, (Gonzalo, 2014).

El desconocimiento que tienen algunos gerentes en temas de mercadeo se convierte en una limitante que impide la demostración de las capacidades y afecta significativamente la competitividad; las capacidades específicas en mercadeo son limitadas para aplicar estrategias derivadas de una verdadera planeación que proporcionen mayores beneficios en materia de competitividad; así mismo, son escasos los recursos destinados a las prácticas de mercadeo y por esto se deben mejorar ambas condiciones para lograr una mayor competitividad; el aporte de las prácticas en mercadeo a los procesos de toma de decisiones estratégicas y operativas en las pequeñas empresas de servicio en la ciudad de Medellín es positivo, desde el punto de vista de quien toma las decisiones, (Gonzalo, 2014).

Parece contradictorio porque al revisar las prácticas de mercadeo que llevan a cabo varios gerentes y administradores de pequeñas empresas de servicios en la capital de Antioquia es difícil que acepten que no cuentan con las habilidades de mercadeo suficientes para gestionar sus empresas, a pesar de que algunos manifiestan abiertamente que no han diseñado estrategias de mercadeo; aunque se tiene conciencia de la importancia de ser competitivo, a las pequeñas

empresas de servicios de Medellín les hace falta darle mayor protagonismo al mercadeo; es una disciplina útil y eficaz que representa disciplina para su supervivencia y fortalecimiento, para el desarrollo del sector económico al que pertenecen y que aporta al mejoramiento competitivo de la ciudad, de la región y del país; además, sirve para responder positivamente a la fuerte competencia nacional y extranjera que va en aumento particularmente en la ciudad de Medellín, (Gonzalo, 2014).

Por consiguiente, el trabajo realizado por Gonzalo, permite, para el desarrollo del presente estudio, fundamentos importantes para diseñar el modelo de marketing innovador para el sector marroquino desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, elementos como: entender las necesidades del mercado, las tendencias, la segmentación, el estudio de satisfacción del cliente, precio, distribución, comunicación, variedad de productos, promoción de marca, investigaciones, atención y servicio al cliente.

### **Antecedentes locales**

#### ***Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional***

Liliana Osorio expone en su investigación realizada en la universidad Francisco de Paula Santander, que su investigación tiene por objetivo central realizar una reflexión sobre las estrategias del Branding que han sido aplicadas desde los diferentes énfasis: económico, deportivo y educativo, con el fin de posicionar una marca a nivel nacional e internacional. Se hizo una revisión documental y bibliográfica del concepto de autores como Rob Frankel e Interbrand y de los diferentes estudios realizados aplicando las estrategias del Branding, Palacio y Urbina (2014), Brill Ramírez, y Pradenas, (2007) y Lema y Peláez (2009), por tanto, las

principales conclusiones encontradas por el autor Osorio son: que con la implementación del Branding algunas empresas y sectores tienden a la internacionalización con la utilización de una marca; Es así que, al observar el caso de la ciudad de San José de Cúcuta, con el desarrollo de la marca representativa del sector marroquinero se trató de destacar la importancia que tiene una marca apropiada, la cual permitirá la difusión de conceptos claros a través de los atributos y valores que posee el sector marroquinero de la ciudad, (Osorio, 2015).

Urbina y Palacios (2014) en su trabajo de grado “Estrategias branding para el sector marroquinero de San José de Cúcuta, Norte de Santander”, plantean la creación de un concepto de imagen y marca propia que represente el sector de marroquinería de Norte de Santander en el ámbito nacional e internacional, ya que establecieron la necesidad que tiene el sector marroquinero para mostrarse, darse a conocer y proyectar una imagen sólida que lo posicione a nivel internacional y que refleje la calidad, la seriedad y las ganas con las cuales son elaborados los productos a comercializar, (Osorio, 2015).

El sector marroquinero no ha podido posicionar sus productos a nivel internacional debido a la falta de programas de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías y productos, además, las dificultades existentes en la asociatividad, individualismo, deslealtad y falta de solidaridad entre los empresarios del sector, (J. Rangel, entrevista personal, noviembre de 2013 realizada por Urbina y Palacios); entre los principales hallazgos, dentro del estudio realizado determinan un diagnóstico de la importancia de la estrategia del Branding en las siguientes ideas, (Osorio, 2015).

- Los productos de la región no tienen una identidad de marca región establecida, hasta ahora se está iniciando con el proceso de internacionalización de las empresas.

- Las empresas en Cúcuta ya están llevando sus productos a mercados externos, pero estos productos no identifican nuestra región como tal, no existe esa marca región y es preciso lo que necesitamos.
- Los problemas en este proyecto es lo que se van a encontrar, pero se tienen que solventar, y uno de ellos es el cómo llegar a proponer y sustentar esta marca y lo más importante que el empresario la acoja.
- Las universidades siguen cometiendo el error de esperar que el empresario sea quien lo busque, cuando son las universidades las que tienen que buscar al empresario y decirle, cual es la oferta y en que se les puede ayudar a sacar sus productos tanto en el mercado nacional como internacional que sirva de fortaleza y que sea un valor agregado para el empresario.

En definitiva, en las últimas décadas se ha entendido que las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente y por lo tanto se quiere que los empresarios y los productos que estos llevan a los mercados internacionales vayan respaldados por una imagen que refleje dicha conexión; a través de la aplicación de las estrategias branding en el sector marroquiner, se pretende que sus empresarios puedan llegar a los sentimientos y a los deseos más profundos de los clientes a los cuales están dirigidos sus productos, (Osorio, 2015).

Osorio concluye, que el Branding ha tenido un papel muy importante y estratégico para el posicionamiento de las diferentes empresas y marca-ciudad presentadas en el capítulo anterior. Y ha sido primordial para la ampliación del mercado y en algunos casos en la internalización de estas nuevas marcas; Cúcuta Marroquinera, uno de los ejemplos muy particulares de internacionalización de la marca a través del Branding es el proyecto “Estrategias Branding para el sector marroquiner de San José de Cúcuta, Norte de Santander” (Urbina y Palacios 2014); a través de la realización del diagnóstico al sector marroquiner de la ciudad de Cúcuta se conoció

que es uno del más representativo y competitivo de la región con un alto dinamismo tanto a nivel nacional como internacional, (Osorio, 2015).

Con el diagnóstico realizado al sector marroquino de la ciudad de San José de Cúcuta se conoció que cada uno de los empresarios tiene una visión muy importante en cuanto a posicionar sus productos en el mercado internacional y que de hecho a pesar de sus limitaciones en temas del marketing , los empresarios se han esforzado por aplicar estrategias que tienen a su alcance y que de alguna manera les han permitido en muchas ocasiones dar a conocer sus productos y venderlos en mercados internacionales, (Osorio, 2015).

Los esfuerzos que han tenido los empresarios del sector marroquino de la ciudad de Cúcuta, les ha permitido el comercio con diferentes compradores internacionales, situación favorable para el dinamismo del sector y para darse a conocer el producto cucuteño, sin embargo, ninguno de estos empresarios presenta un posicionamiento definido en ningún mercado internacional; con la puesta en marcha de la marca representativa del sector marroquino de la ciudad de San José de Cúcuta se tratará de destacar la importancia que tiene una marca apropiada, la cual transmita conceptos claros a través de los atributos y valores que posee el sector marroquino de la ciudad y que se conocieron a través de la investigación realizada, (Osorio, 2015).

Por ende, el trabajo realizado por Osorio, permite, para el desarrollo del presente estudio, fundamentos importantes para diseñar el modelo de marketing innovador para el sector marroquino desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, elementos como: programas de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías y productos, imagen, marca-ciudad.

### ***Análisis del Neuromarketing visual en el centro comercial Ventura plaza***

William Avendaño Castro expone en su artículo que los avances en las áreas de la psicología, la neurociencia, el ámbito cognitivo y la comprensión sobre el funcionamiento del cerebro humano, dieron paso a que otras disciplinas y áreas del conocimiento formulen nuevas teorías; este es el caso del marketing, que haciendo uso de los últimos descubrimientos a nivel cerebral, ha incorporado estrategias para la captación de clientes. Por tanto, el objetivo de este artículo es identificar las prácticas de neuromarketing presentes en 124 establecimientos del Centro Comercial Ventura Plaza, el más importante de la ciudad de Cúcuta (Norte de Santander, Colombia); la muestra estuvo representada por 71 establecimientos de textiles, 25 de comidas, 12 de electrodomésticos, 11 de diversión y entretenimiento y 5 de libros; se aplicó una matriz que recopiló la información sobre la imagen externa e interna de los establecimientos atendiendo al uso del color, la luz y la imagen fotográfica; los resultados muestran que un buen porcentaje de los establecimientos aplican los principios del neuromarketing asociados con la percepción sobre el color, la luz y la imagen fotográfica, (Castro, 2013).

Así mismo, el trabajo realizado por Avendaño, permite, para el desarrollo del presente estudio, fundamentos importantes para diseñar el modelo de marketing innovador para el sector marroquino desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, elementos como: estrategias para la captación de clientes y la imagen externa e interna.

### ***Uso del comercio electrónico en ciudad de Cúcuta***

Freddy Ovalles, Nelly Sierra & Liliana Ovalles exponen en su artículo el uso del comercio electrónico como estrategia efectiva de las empresas de la ciudad de Cúcuta donde se utilizan las nuevas tecnologías como proceso de interconexión y comunicación con el país y el

mercado internacional; creando una estrategia acertada, fácil y económica para las empresas locales donde contribuyan al crecimiento de las mismas; el uso de este método evita la inserción de intermediarios bajando los costos y convirtiéndose en empresas competitivas a nivel local, nacional e internacional: A nivel mundial se considera el comercio electrónico el principal componente de la economía; ya que está mejorando la forma de crear y desarrollar en los negocios; mejorando la comunicación en tiempos reales y reduciendo los tiempos en la entrega de mercancías incrementando la capacidad de compra y venta de bienes y reduciendo los gastos operativos de cada transacción, (Ovalles, et al, 2017).

Sumado a lo anterior, el objetivo es describir el estado actual del comercio electrónico en la ciudad de Cúcuta como marco metodológico a través del análisis documental de cada una de las fuentes teniendo en cuenta las variables de conceptualización, reconocimiento y posicionamiento del propósito de investigación en la Ciudad de Cúcuta dando como resultado significativo que el comercio electrónico es una estrategia con mucho potencial. Aún con todo lo expresado anteriormente la incorporación de este tipo de avance tecnológico en el mundo está sectorizada dependiendo de la zona geográfica manifestándose un atraso en algunas regiones de Latinoamérica y el Caribe, donde el impacto que existe en el desarrollo y adopción de servicios por internet muestra un retraso en su desarrollo estructural y acceso a servicios afectando directamente el acceso a las regiones y poblaciones más pobres y apartadas lo que puede significar un gran elemento moderador de la compra electrónica, (Ovalles, Sierra y Ovalles, 2017).

Por tanto, el trabajo realizado por Ovalles, Sierra & Ovalles, permite, para el desarrollo del presente estudio, fundamentos importantes para elaborar y proponer el modelo de marketing

innovador para el sector marroquino desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, elementos como: el comercio electrónico y la comunicación.

***Producción y eficiencia estocástica: una aplicación a la industria del calzado en Colombia.***

Jorge Marín, David Tobón & Alderid Gutiérrez exponen en su artículo el estudio de la eficiencia de un conjunto representativo de firmas en el sector del calzado y marroquinería de cuero en Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta y el área metropolitana de Medellín; el análisis se basa en una encuesta sobre múltiples factores de la producción en esta industria (insumos, integración de actividades, gestión administrativa, innovación, exportaciones, etc.). Por tanto, los resultados indican que una parte razonable de la varianza total es explicada por la varianza asociada al término ineficiencia; además, en esta muestra existen rendimientos marginales decrecientes en el uso del factor trabajo y, aunque muchas de las empresas son relativamente eficientes, el sector está aún lejos de funcionar en la frontera de posibilidades de producción, (Marín, Tobón y Gutiérrez, 2009).

Los autores Marín, Tobón y Gutiérrez entrevistaron a 79 empresas, 49 en el Amva y 10 en cada una de las otras ciudades señaladas; en promedio, el 60,7% tienen la actividad exclusiva del calzado, el 15,2% se dedican a la marroquinería, y el 24,1% combina ambas actividades. El 54,4% de las empresas son pequeñas (entre 10 y 49 empleados), aunque en Bogotá hay muchas más de tamaño mediano (el 80% tiene entre 50 y 199 empleados). Sólo se tienen tres grandes empresas, es decir aquellas con más de 200 empleados, una en Bogotá y dos en el Amva; éstas producen en promedio casi 219 artículos de marroquinería y 571 pares de zapatos por día, y tienen 18 años de operación; aunque la varianza es bastante alta, lo que indica que hay muchas firmas jóvenes y de poca trayectoria; en el Amva se presenta la distribución más heterogénea de

empresas según esta clasificación; no se incluyeron empresas informales, (Marín, Tobón y Gutiérrez, 2009).

Se concluye que si bien los empresarios del sector de calzado y marroquinería de cuero consideran vital invertir en nueva maquinaria para aumentar las ventas, en la práctica se presentan pocas barreras a la entrada, las tecnologías son convencionales y existe un letargo en las prácticas de innovación e investigación y desarrollo, al tenerse como estrategias principales la imitación y las diferencias marginales en los productos; Asimismo, se encuentran problemas de sinergias entre las empresas, de coordinación y comunicación al interior de ellas, (Marín, Tobón y Gutiérrez, 2009).

En este sentido, el trabajo realizado por Marín, Tobón y Gutiérrez, permite, para el desarrollo del presente estudio, fundamentos importantes para elaborar y proponer el modelo de marketing innovador para el sector marroquinero desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, elementos como: innovación e investigación y desarrollo.

### ***Sistema de administración de ventas tienda a tienda: aplicando técnicas de inteligencia artificial***

Edwin Avendaño, Luis Rojas, Fabián Quintero & Dewar Bautista exponen en su artículo que los sistemas de información buscan satisfacer los procesos de negocio de las empresas permitiendo que estas sean cada vez más competitivas; por tanto, se pretende mostrar aspectos del desarrollo de un sistema de ventas tienda a tienda utilizando técnicas de inteligencia artificial, desarrollado para satisfacer las necesidades de una Panificadora de la Ciudad de Ocaña dedicada a la comercialización de productos a través de barrios de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander; se desarrolló una investigación que permitió analizar las particularidades y la visión que tiene la

empresa sobre cómo se debería operar un sistema que tuviera algoritmos inteligentes que logran dar soporte a la toma de decisiones en diferentes áreas de la organización, (Avendaño, Rojas, Quintero y Bautista, 2019).

Para el desarrollo de la investigación, Avendaño, Rojas, Quintero y Bautista realizaron el estudio Descriptivo, el cual permite medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables objeto de estudio en procesos de ventas tienda a tienda; la población objeto de la presente investigación estuvo conformada por los jefes de proceso de la compañía alimenticia Tu pan Gourmet SAS en el área de administración, producción y ventas; la muestra representativa para la presente investigación, estuvo definida por el total de la población objeto de estudio, es decir, los tres jefes de las áreas en mención de la compañía alimenticia tu pan Gourmet SAS de Ocaña Norte de Santander; a través de una muestra censal, debido a que se hizo necesario incluir todos los casos del universo o la población; en el análisis de la información recolectada a los diferentes actores de los procesos de negocio de la compañía alimenticia Tu pan Gourmet SAS, se pudo identificar como fluye la información entre las diferentes secciones de la empresa, logrando definir la forma de sincronizar la información en tiempo real, buscando un monitoreo constante por parte de los administradores del negocio, (Avendaño, Rojas, Quintero y Bautista, 2019).

Dichos movimientos entran en un proceso de sincronización en tiempo real cuando el vendedor sale a las calles a realizar ventas ingresa al sistema datos de interés de los clientes entre los que se encuentra la Geo-referenciación para el control y organización de rutas por parte de los despachadores, adicionalmente las ventas realizadas son monitoreadas en tiempo real, permitiendo la proyección de los productos a desarrollar al día siguiente, lo mismo ocurre con el despachador y los administradores quienes pueden identificar los productos más vendidos, por

zonas, por clientes, por vendedores, logrando tomar decisiones en tiempo real facilitando la planeación estratégica de mercadeo y ventas; finalmente, concluyen que el sistema implementó técnicas de inteligencia artificial clasificador bayesiano Naïve Bayes, el cual permitió generar pronósticos en diferentes partes del sistema como ventas, producción, logrando mejorar la planeación de las mismas, (Avendaño, Rojas, Quintero y Bautista, 2019).

Así pues, el trabajo realizado por Avendaño, Rojas, Quintero & Bautista, permite, para el desarrollo del presente estudio, fundamentos importantes para elaborar y proponer el modelo de marketing innovador para el sector marroquino desde los aspectos clave encontrados en los hallazgos, elementos como: los sistemas de información para satisfacer los procesos de negocio de las empresas.

### **Referentes Teóricos**

Para el desarrollo y sustento teórico de la presente investigación se tomaron los principales autores con mayor reconocimiento que han realizado el abordaje de la temática, aportando los fundamentos para la solución de la problemática planteada correspondiente al marco conceptual de las variables endógenas y exógenas que se consideran para el modelo de marketing, haciendo referencia a la mezcla de mercadeo, la segmentación del mercado, el marketing digital, tendencias, rentabilidad y la innovación en marketing; de esta manera, conformar el esquema del desarrollo de estas; Por tanto, permite dimensionar las variables o categorías necesarias para el tratamiento del problema.

### ***El concepto de marketing de Philip Kotler***

Surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés; el concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo; por tanto, se ejemplifica un contraste de percepción entre los conceptos de venta y de marketing: la venta se centra en las necesidades del vendedor; en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador; la venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo, (Kotler, 2012).

### ***Mix marketing de Philip Kotler***

La venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente; por tanto, se clasifico varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamo las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción; sin embargo, dada la amplitud complejidad y riqueza del marketing, actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay, entonces se actualizan para reflejar el concepto de marketing holístico dando como resultado un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance, (Kotler, 2012).

En este orden de ideas, el concepto de *personas* refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing; también refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios; el concepto de *procesos* refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing; los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones *ad hoc* y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen; solamente al instituir el grupo adecuado de *procesos* para guiar las actividades y programas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes; otro importante grupo de *procesos* guía a la empresa en la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing, (Kotler, 2012).

El concepto de *programas* refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor; abarca las antiguas cuatro Ps y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing; sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa; el concepto de *performance* se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad, así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria); finalmente, estas nuevas cuatro Ps en realidad se aplican a todas las disciplinas dentro de la

empresa, y al pensar de esta manera los directores se alinean más con el resto de la empresa, (Kotler, 2012).

### ***Rendimiento del marketing según Kotler***

En efecto para el presente proyecto de investigación se toma como variable endógena la rentabilidad del marketing o también llamado el rendimiento del marketing, el cual requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de marketing; los especialistas en marketing de alto nivel, a fin de examinar sus resultados de marketing, van más allá del solo ingreso por ventas e incluyen en su interpretación lo que sucede con la cuota de mercado, la tasa de pérdida de clientes, la satisfacción de los clientes, la calidad del producto y otras medidas; también consideran los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades y programas de marketing, (Kotler, 2012).

Por tanto, A los profesionales de marketing se les solicita cada vez más que justifiquen sus inversiones en términos financieros y de rentabilidad, así como en términos de fortalecer la marca y aumentar la base de clientes; en este contexto, emplean una mayor variedad de medidas financieras para evaluar el valor directo e indirecto de sus esfuerzos de marketing para crear y reconocer que mucho del valor de mercado de sus empresas proviene de activos intangibles, en particular las marcas, la base de clientes, los empleados, las relaciones con distribuidores y proveedores y el capital intelectual; las métricas de marketing pueden ayudar a las empresas a cuantificar y comparar su rendimiento del marketing en un amplio grupo de dimensiones; la investigación de marketing y el análisis estadístico evalúan la eficacia y la eficiencia financiera de las diferentes actividades de marketing; finalmente, las empresas pueden emplear procesos y

sistemas para asegurarse que maximizan el valor al analizar estas diferentes métricas, (Kotler, 2012).

### ***Innovación en Marketing según Kotler & Keller***

Los autores sugieren que la innovación en los negocios consiste no sólo en la creación de cosas nuevas, sino también en aumentar el valor al cliente; además, la innovación viene en muchas presentaciones y puede suceder en cualquier dimensión de un sistema de negocios, es sistemática y requiere una cuidadosa consideración de todos los aspectos del negocio; por tanto, la alta dirección debería identificar y estimular las ideas frescas de tres grupos con poca representación: los empleados con perspectivas juveniles o diversas; los empleados ajenos a las oficinas corporativas, y los empleados nuevos en el sector industrial; cada uno de estos grupos es capaz de desafiar la ortodoxia empresarial y motivar la generación de ideas innovadoras; por último, Para encontrar ideas innovadoras, algunas empresas se las arreglan para involucrar a una diversidad de empleados en la solución de problemas de marketing, (Kotler y Keller, 2012).

### ***Innovación en Marketing según el manual de Oslo***

La innovación ha sido reconocida en la actualidad como una necesidad a aplicar en tecnologías, producción y equipos, dando también el salto al marketing; por tanto, el manual de Oslo define el concepto de marketing de innovación como: 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 el objetivo final de sorprender a la audiencia, crear el deseado efecto wow en el consumidor y hacer que el resto de las marcas se giren para que observen con detalle el verdadero significado de la palabra innovar, (Oslo, 2015).

### *Modelos de marketing según José Antonio París*

José Antonio París afirma, nosotros no creemos que haya un modelo universal del marketing que sirva para todas las latitudes y longitudes de nuestro planeta, ya sea por cuestiones geográficas, por aspectos étnicos, culturales, por las asimetrías económicas que se dan en el mundo o incluso por los dispares desarrollos del consumidor global al que hemos llamado (homo globalis); Michel Foucault se refiere a este aspecto de la siguiente manera: (en una cultura y en un momento dados, solo hay siempre una episteme, que define las condiciones de posibilidad de todo saber, sea que se manifieste en una teoría o que quede silenciosamente investido en una práctica); el *modelo universal* implica una única forma de política, un solo estilo de vida, un único modo de entender la cultura, es decir, una (Univisión); y en el nombre del universalismo el hombre ha hecho y hace cualquier tipo de atrocidades para imponer “el modelo universal del marketing”, que sin dudas busca convertirse en una clara forma de dominio socioeconómico global, (París, 2018).

En este contexto, la interpretación de los mercados no puede fundarse sobre principios universales por los distintos enfoques filosóficos y culturales de las naciones del mundo, por lo tanto, es una verdadera falacia hacer pensar así a nuestros estudiantes y profesionales de marketing; la historia de la verdad es la historia de los poderosos que logran imponerse por sobre los demás, a veces por la razón, pero la mayoría de las veces por el poder o por la fuerza de su comunicación; por lo que sigue siendo la historia de la intersubjetividad, del consentimiento y del consenso cómplice de quienes no se animan a cuestionar y mucho menos a contradecir por no saber, entender o interpretar la problemática de fondo; sin embargo, al marketing angloamericano le damos alto crédito ya que han sabido sacarle provecho, debido a que fue creado para los

mismos; por tanto, la verdad es que el marketing tradicional angloamericano prácticamente no aplica en Latinoamérica, (París, 2018).

En efecto, la metodología que ofrece el marketing angloamericano no descubre que es lo que realmente compra el consumidor porque no llega a la esencia del problema; además, tampoco es rentable para la gran mayoría de las empresas latinoamericanas, ya que estas ni son grandes, ni se basan en un gran mercado interno y tampoco en general poseen una proyección internacional relevante; por otra parte, algunos especialistas de Latinoamérica ya estamos conformando la (nueva escuela de marketing latinoamericano), de la cual se desprende el marketing esencial que a diferencia del marketing tradicional trabaja exhaustivamente en dos sitios: la mente del consumidor y la mente del mercado; partiendo del hecho que hacemos referencia al marketing esencial porque sencillamente vamos a la esencia del problema involucrando cuatro aspectos relevantes: cuerpo, mente, alma y sociedad, (París, 2018).

Por tanto, definimos nuestras propias leyes de marketing, delineamos principios rectores propios, desarrollamos nuestras metodologías y diseñamos las técnicas necesarias para abordar este desafío; logrando en definitiva un nuevo paradigma del marketing que tenga aplicabilidad exitosa en los mercados latinoamericanos, basado en la interpretación de las percepciones, significados, códigos de comportamiento y arquetipos, (París, 2018).

### ***Modelo de negocio según Magretta***

Afirma que el desarrollo de un nuevo modelo de negocio, o la evaluación de uno existente encaminada a su mejora, se puede llevar a cabo a partir de tres preguntas: ¿A quién vas a servir? ¿Qué vas a ofrecer? y ¿Cómo lo vas a organizar? De igual manera, para Zott & Amit, (2009); las preguntas que los directivos necesitan plantearse para la innovación del modelo de negocio son

las siguientes: ¿Cuál es el objetivo del nuevo modelo de negocio? ¿Qué nuevas actividades son necesarias para satisfacer las necesidades percibidas? ¿Cómo podrían esas actividades estar relacionadas entre sí de formas novedosas? ¿Quién debería realizar cada una de las actividades que forman parte del modelo de negocio (por ejemplo, la empresa focal o un socio) y qué disposiciones novedosas en materia de gestión podrían habilitar esa estructura? ¿Cómo se crea el valor a través del nuevo modelo de negocio para cada una de las partes involucradas? y ¿Qué modelo de ingresos de la empresa focal permitirá a la compañía apropiarse de parte del valor creado a partir del nuevo modelo de negocio?, (Magretta, 2002).

### ***Modelo de negocio según Osterwalder & Pigneur***

Para Osterwalder y Pigneur la mejor forma de describir un modelo de negocio es a través, de nueve bloques básicos: Segmento de mercado, Proposición de valor, Canales, Relaciones con los clientes, Flujos de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Asociaciones clave y Estructura de costos. Giesen et al., (2010) relacionan cuatro elementos de un modelo de negocio: ¿Qué valor se entrega a los clientes? ¿Cómo se entrega el valor? ¿Cómo se generan ingresos? (Modelo de fijación de precios y formas de monetización) y ¿Cómo se posiciona la empresa en la industria?, (Osterwalder y Pigneur 2009).

### ***Modelo de negocio según Preciado & Oliva***

Respecto a la definición de modelo de negocios, se identifica que todos los autores coinciden en resumir el término, como la propuesta de valor en relación con la aplicación básica de los recursos y capacidades de la organización interna y la externa; declarado obviamente de distintas formas. Sin embargo, la diversidad de definiciones y conceptos sobre modelo de

negocio difiere del campo en el que se aplique, aunque son muy similares en la literatura teórica, como de la importancia creciente, la importancia sobre su dinamismo y de la visión dinámica que incluye a su vez la estrategia subyacente en el concepto de modelo de negocio, (preciado y Oliva, 2011).

Un modelo de negocio, o diseño de negocio, es la planificación que realiza la empresa o industria de sus ingresos y beneficios a futuro, es decir, un modelo de negocio implica trabajar en perspectiva. Para que un modelo de negocio tenga éxito, es necesario innovar y esto de manera permanente, ello requiere generar condiciones que incentiven la investigación aplicada a incrementos de la productividad y en consecuencia de la competitividad, (preciado y Oliva, 2011).

### ***Segmentación en Marketing según Kotler & Keller***

No a todos les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película, por tanto, los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos, identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores; después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta; para cada uno la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionara en la mente de los compradores meta como algo que les entregara un beneficio central; por ejemplo, Volvo desarrolla sus automóviles para compradores para los cuales la seguridad es de las preocupaciones principales, posicionando sus vehículos como los más seguros que un cliente puede comprar, (Kotler y Keller, 2012).

### ***Marketing digital según Kotler & Keller***

El comercio electrónico utiliza un sitio web para realizar transacciones o para facilitar la venta de productos y servicios online; las ventas minoristas por esta vía se han disparado en los últimos años y es fácil comprender porque los minoristas online pueden ofrecer experiencias convenientes, informativas y personalizadas para tipos muy diferentes de consumidores, al ahorrarse el costo del espacio de exhibición en el punto de venta, el personal y el inventario, los minoristas online pueden vender de manera rentable un bajo volumen de productos a mercados especializados; los minoristas online compiten en tres aspectos clave de las transacciones: la interacción del cliente con el sitio web, la entrega y la capacidad para resolver los problemas cuando ocurren, (Kotler y Keller, 2012).

### ***Segmentación en Marketing según José Antonio París***

Segmentación es entonces desde la óptica del marketing esencial, el término dado al agrupamiento de clientes con significados similares acerca de algún producto o servicio determinado, que sobre las bases de sus necesidades y deseos generan escalas de preferencias por los mismos; por lo cual, se vuelve una parte indispensable del planteo estratégico del marketing, convirtiéndose en uno de sus pilares de base; por lo que la selección de los segmentos de mercados debe ser una decisión estratégica clave de toda la organización y no una simple herramienta táctica o incluso operativa del área de marketing, (París, 2018).

### ***Marketing digital según Kotler***

Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos; la era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los

clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio; por tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar; las compañías deben añadir nuevas capacidades y practicas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día; en este orden de ideas, el marketing digital se refiere al lado de venta electrónica del comercio electrónico, es decir, lo que hace una compañía para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet, (Kotler, 2012).

En este contexto, el comercio electrónico es más específico que los negocios electrónicos, mientras que los negocios electrónicos incluyen todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la compañía o entre la compañía y sus clientes; el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet; por otra parte, los mercados electrónicos son (espacios de mercado), no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico; en efecto, el comercio electrónico incluye el marketing en línea y las compras electrónicas (abastecimientos electrónicos), el cual consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet, (Kotler, 2012).

En efecto, el comercio electrónico e internet aportan muchos beneficios tanto a quienes compran como a quienes venden, por ejemplo: pueden cómodas, porque los clientes no tienen que batallar con el tráfico, buscar donde estacionarse, ni recorrer tiendas ni pasillos para encontrar y examinar productos; pueden comparar ofertas navegando por sitios web; pueden estar siempre abiertas; la compra es fácil y privada; los clientes enfrentan menos tramites y no tienen que toparse con vendedores ni quedar expuestos a la persuasión ni a las influencias emocionales

que buscan convencerlos de comprar; además, internet a menudo ofrece a los compradores mayor acceso a productos y mayor surtido, al no estar limitados por fronteras físicas; internet es una herramienta potente para crear relaciones con los clientes, gracias a su naturaleza interactiva, de uno a uno, internet resulta ser una herramienta de marketing muy útil, con base a la interacción constante las compañías pueden aumentar el valor para sus clientes y su satisfacción al tiempo que perfeccionan sus productos y servicios, además, logrando reducir costos y aumentar la eficiencia, (Kotler, 2012).

### ***Tendencias según Kotler & Keller***

Hace referencia a los cambios más importantes ocurridos en el macroentorno de marketing, como la globalización, la liberalización, la fragmentación del mercado, el creciente poder de los consumidores y la preocupación por el medio ambiente; además, con estos y otros notables avances en los equipos informáticos, el software, internet y los teléfonos móviles, sin duda el mundo se ha convertido en un lugar muy diferente para los especialistas en marketing; por otra parte, el autor John J. Murphy dice que se trata simplemente de la dirección del mercado, en qué dirección se está moviendo, por tanto, los mercados para ir de un punto a otro, rara vez siguen la línea más corta entre dos puntos, sino que van oscilando de arriba y abajo, haciendo un zigzag, haciendo picos y valles durante el proceso, (Kotler y Keller, 2012).

## Marco Legal

El marco normativo que concierne para el desarrollo del presente proyecto de investigación respecto a diseñar un modelo de marketing innovador para las empresas del sector marroquino de Cúcuta, comprende normas y disposiciones legales que delimitan el actuar de las organizaciones, las cuales son bases legales que sustentan el objeto de estudio en el mercado colombiano. A continuación se considera el siguiente marco legal:

### *Convenio de París*

Aplicable a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad, las marcas de servicio, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas y a la represión de la competencia.

- ART 4. Patentes, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales, marcas, certificados de inventor: derecho de prioridad.
  - A1. Quien hubiere depositado regularmente una solicitud de patente de invención, de modelo de utilidad, de dibujo o modelo industrial, de marca de fábrica o de comercio, en alguno de los países de la Unión o su causahabiente, gozará, para efectuar el depósito en los otros países, de un derecho de prioridad, durante los plazos fijados más adelante en el presente.
  - A2. Se reconoce que da origen al derecho de prioridad todo depósito que tenga valor de depósito nacional regular, en virtud de la legislación nacional de cada país de la Unión o de tratados bilaterales o multilaterales concluidos entre países de la Unión.

- A3. Por depósito nacional regular se entiende todo depósito que sea suficiente para determinar la fecha en la cual la solicitud fue depositada en el país de que se trate, cualquiera que sea la suerte posterior de esta solicitud.
- B1. En consecuencia, el depósito efectuado posteriormente en alguno de los demás países de la Unión, antes de la expiración de estos plazos, no podrá ser invalidado por hechos ocurridos en el intervalo, en particular, por otro depósito, por la publicación de la invención o su explotación, por la puesta a la venta de ejemplares del dibujo o del modelo o por el empleo de la marca, y estos hechos no podrán dar lugar a ningún derecho de terceros ni a ninguna posesión personal. Los derechos adquiridos por terceros antes del día de la primera solicitud que sirve de base al derecho de prioridad quedan reservados a lo que disponga la legislación interior de cada país de la Unión.
- C1. Los plazos de prioridad arriba mencionados serán de doce meses para las patentes de invención y los modelos de utilidad y de seis meses para los dibujos o modelos industriales y para las marcas de fábrica o de comercio.
- C2. Estos plazos comienzan a correr a partir de la fecha del depósito de la primera solicitud; el día del depósito no está comprendido en el plazo. 3) Si el último día del plazo es un día legalmente feriado o un día en el que la oficina no se abre para recibir el depósito de las solicitudes en el país donde la protección se reclama, el plazo será prorrogado hasta el primer día laborable que siga.
- C4. Deberá ser considerada como primera solicitud, cuya fecha de depósito será el punto de partida del plazo de prioridad, una solicitud posterior que tenga el mismo objeto que una primera solicitud anterior en el sentido del párrafo 2 arriba mencionado, depositada en el mismo país de la Unión, con la condición de que esta solicitud anterior, en la fecha

del depósito de la solicitud posterior, haya sido retirada, abandonada o rehusada, sin haber estado sometida a inspección pública y sin dejar derechos subsistentes, y que todavía no haya servido de base para la reivindicación del derecho de prioridad. La solicitud anterior no podrá nunca más servir de base para la reivindicación del derecho de prioridad.

- D1. Quien desee prevalerse de la prioridad de un depósito anterior estará obligado a indicar en una declaración la fecha y el país de este depósito. Cada país determinará el plazo máximo en que deberá ser efectuada esta declaración.
- D2. Estas indicaciones serán mencionadas en las publicaciones que procedan de la Administración competente, en particular, en las patentes y sus descripciones.
- D3. Los países de la Unión podrán exigir de quien haga una declaración de prioridad la presentación de una copia de la solicitud (descripción, dibujos, etc.) depositada anteriormente. La copia, certificada su conformidad por la Administración que hubiera recibido dicha solicitud, quedará dispensada de toda legalización y en todo caso podrá ser depositada, exenta de gastos, en cualquier momento dentro del plazo de tres (3) meses, contados a partir de la fecha del depósito de la solicitud posterior. Se podrá exigir que vaya acompañada de un certificado de la fecha del depósito expedido por dicha Administración y de una traducción.
- D4. No se podrán exigir otras formalidades para la declaración de prioridad en el momento del depósito de la solicitud. Cada país de la Unión determinará las consecuencias de la omisión de las formalidades previstas por el presente artículo, sin que estas consecuencias puedan exceder de la pérdida del derecho de prioridad.

- D5. Posteriormente, podrán ser exigidos otros justificativos. Quien se prevaliere de la prioridad de un depósito anterior estará obligado a indicar el número de este depósito; esta indicación será publicada en las condiciones previstas por el párrafo 2 arriba indicado.
- E1. Cuando un dibujo o modelo industrial haya sido depositado en un país en virtud de un derecho de prioridad basado sobre el depósito de un modelo de utilidad, el plazo de prioridad será el fijado para los dibujos o modelos industriales.
- E2. Además, está permitido depositar en un país un modelo de utilidad en virtud de un derecho de prioridad basado sobre el depósito de una solicitud de patente y viceversa.
- F1. Ningún país de la Unión podrá rehusar una prioridad o una solicitud de patente por el motivo de que el depositante reivindica prioridades múltiples, aun cuando éstas procedan de países diferentes, o por el motivo de que una solicitud que reivindica una o varias prioridades contiene uno o varios elementos que no estaban comprendidos en la solicitud o solicitudes cuya prioridad es reivindicada, con la condición, en los dos casos, de que haya unidad de invención, según la ley del país. En lo que se refiere a los elementos no comprendidos en la solicitud o solicitudes cuya prioridad es reivindicada, el depósito de la solicitud posterior da origen a un derecho de prioridad en las condiciones normales.
- G1. Si el examen revela que una solicitud de patente es compleja, el solicitante podrá dividir la solicitud en cierto número de solicitudes divisionales, conservando como fecha de cada una la fecha de la solicitud inicial y, si a ello hubiere lugar, el beneficio del derecho de prioridad.
- G2. También podrá el solicitante, por su propia iniciativa, dividir la solicitud de patente, conservando, como fecha de cada solicitud divisional, la fecha de solicitud inicial y, si a

ello hubiere lugar, el beneficio del derecho de prioridad. Cada país de la Unión tendrá la facultad de determinar las condiciones en las cuales esta división será autorizada.

- H1. La prioridad no podrá ser rehusada por el motivo de que ciertos elementos de la invención para los que se reivindica la prioridad no figuren entre las reivindicaciones formuladas en la solicitud presentada en el país de origen, siempre que el conjunto de los documentos de la solicitud revele de manera precisa la existencia de los citados elementos.
- I1. Las solicitudes de certificados de inventor depositadas en un país en el que los solicitantes tengan derecho a solicitar, a su elección, una patente o un certificado de inventor, darán origen al derecho de prioridad instituido por el presente artículo en las mismas condiciones y con los mismos efectos que las solicitudes de patentes de invención.
- I2) En un país donde los depositantes tengan derecho a solicitar, a su elección, una patente o un certificado de inventor, el que solicite un certificado de inventor gozará, conforme a las disposiciones del presente artículo aplicables a las solicitudes de patentes, del derecho de prioridad basado sobre el depósito de una solicitud de patente, modelo de utilidad o de certificado de inventor.

— ART. 10 Competencia desleal

- Los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal.
- Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.

○ En particular deberán prohibirse: 1. cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; 2. las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; 3. las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

### ***Ley 256 de 1996 Por la cual se Dictan Normas Sobre Competencia desleal***

ART 1. Objeto. Sin perjuicio de otras formas de protección, la presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1o. del artículo 10 bis del, aprobado mediante Ley 178 de 1994.

### ***Código de Comercio***

En el campo de aplicación de la ley comercial, los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

– ART. 1º Campo de aplicación de la ley comercial: Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

– ART. 2º Aplicación de la ley civil: En las cuestiones comerciales que no pudieren regularse conforme a la regla anterior, se aplicarán disposiciones civiles.

- ART. 3° Validez de la costumbre mercantil: La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar 156 donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella. En defecto de costumbre local se tendrá en cuenta la general del país, siempre que reúna requisitos exigidos.
  
- ART. 19. Deberes de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante: Matricularse en el registro mercantil, inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a prescripción legal conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

## **Postura concluyente**

Teniendo en cuenta la diversidad de conceptos por parte de distintos autores, además de la variable y los elementos que conllevan los modelos, frente a los antecedentes y los criterios definidos por los teóricos, se plantea a continuación una postura concluyente que ayudara en el desarrollo de los objetivos específicos, para efectos de proponer un modelo de marketing innovador para el sector marroquino de Cúcuta, el cual, se enmarca en cuatro grandes dimensiones: mezcla de mercadeo, segmentación del mercado, marketing digital y mercado general, con sus respectivas sub-dimensiones e ítems.

## ***Definición teórica de la variable***

Para la definición de la variable objeto de estudio de la presente investigación se tuvieron en cuenta varios antecedentes tanto internacionales, como nacionales y locales, además de fundamentos por parte de referentes teóricos tales como: Philip Kotler, Kevin Keller, José Antonio París, Alexander Osterwalder & Pigneur, entre otros, que permitieron el desarrollo de una postura concluyente de la cual se derivan aspectos clave y elementos que contribuyen a la elaboración del modelo de marketing innovador para las empresas del sector marroquino de Cúcuta, a partir del análisis y comprensión de los factores endógenos y exógenos, además de la operacionalización de variables mediante los resultados de la aplicación del instrumento, que permitirá identificar el modelo de marketing del sector en la actualidad para su respectivo estudio y cumplimiento con los objetivos propuestos en el capítulo I.

### ***Definición operacional***

Teniendo en cuenta que la operacionalización de variables consiste en un proceso lógico a través del cual se descomponen los conceptos que forman parte la variable objeto de estudio de una investigación con la intención de hacerlos menos abstractos y más útiles para el proceso investigativo. Cuando cada variable puede ser recogida, valorada y observada se convierte en un indicador. Una definición operacional está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente, Kerlinger, (1979); se debe tener en cuenta que lo que se intenta es obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, de modo que se capte su sentido y se adecue al contexto, y para ello se deberá hacer una cuidadosa revisión de la literatura disponible sobre el tema de investigación. Por lo anterior, la definición operacional de la presente investigación consiste en explicar el modelo de marketing para el sector marroquino en la ciudad de Cúcuta.

### ***Dimensiones de la variable de investigación***

Las dimensiones vendrían a ser sub-variables con un nivel más cercano al indicador. Para el caso de definir la variable, por ejemplo: productividad, nos encontramos con diferentes sub-dimensiones que forman parte de la variable, como son: mano de obra, maquinaria, materiales o energía. Cada una de estas sub-variables son las dimensiones de la variable productividad. A su vez, estas dimensiones, para poder ser contrastadas empíricamente por el investigador, requieren operacionalizarse en indicadores, que no son otra cosa que parámetros que contribuyen a ubicar la situación en la que se halla la problemática a estudiar. En este orden de ideas las dimensiones para la presente investigación son: Mezcla de mercadeo, segmentación del mercado, marketing

digital y mercado general. A continuación, se describe la forma como se procedió a la definición de estas sub-variables o dimensiones que permitirán el desarrollo del modelo de marketing.

### ***Criterios para escoger las dimensiones***

El criterio por el cual se definen las dimensiones de la presente investigación en cuanto a: Mezcla de mercadeo, segmentación del mercado, marketing digital y mercado general, para la variable modelo de marketing; se fundamenta en el conocimiento propio empírico del sector por parte de la integrante de la presente investigación, quien siendo propietaria de una empresa del sector marroquinería con una trayectoria de veinte (20) años en el mercado, como se manifiesta en el apartado *Descripción del problema* del capítulo I, donde se expone la situación del sector marroquinería; sumado al compendio de fundamentos y aportes que permiten los antecedentes y referentes teóricos, de los cuales se deriva la importancia para traducir la variable de modo que se pueda explicar el modelo de marketing para las empresas en la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.

### ***Sub-dimensiones de la variable***

Las sub-dimensiones de la variable de investigación corresponden a cada dimensión como se muestra en la tabla 4, la cual expone la dimensión Mezcla de mercadeo dividida en cinco (5) sub-dimensiones: producto, comunicación, distribución, servicio y precio; la dimensión segmentación del mercado dividida en cuatro (4) sub-dimensiones: por comportamiento, geográfica, demográfica y psicográfica; la dimensión marketing digital dividida en tres (3) sub-dimensiones: segmentación online, canales de marketing digital y rentabilidad digital; y por

último, la dimensión mercado general dividida en tres (3) sub-dimensiones: tendencias, rentabilidad e innovación.

### ***Mapa de Operacionalización de la Variable e Indicadores***

El Mapa de operacionalización de la variable del Modelo de marketing para el sector marroquino y sus indicadores, se muestran a continuación en la tabla 1, con el propósito de resaltar la coherencia teórico-práctica de la investigación, con el que se pretende dar respuesta a los objetivos establecidos en el capítulo I, para el desarrollo de la presente investigación.

Tabla 1:

*Matriz de operacionalización de la presente investigación.*

| DIMENSIÓN                | SUB-DIMENSIÓN                | Endógena  | Exógena   | Total general |
|--------------------------|------------------------------|-----------|-----------|---------------|
| Marketing digital        | canales de marketing digital |           | 6         | 6             |
|                          | rentabilidad digital         | 1         |           | 1             |
|                          | segmentación online          |           | 1         | 1             |
| Mercado General          | Innovación                   | 1         | 2         | 3             |
|                          | rentabilidad                 |           | 5         | 5             |
|                          | Tendencias                   |           | 2         | 2             |
| Mezcla de mercadeo       | Comunicación                 | 1         | 9         | 10            |
|                          | Distribución                 |           | 7         | 7             |
|                          | Precio                       | 1         | 2         | 3             |
|                          | Producto                     | 4         | 1         | 5             |
|                          | Servicio                     | 5         | 2         | 7             |
| Segmentación del mercado | Demográfica                  |           | 1         | 1             |
|                          | Geográfica                   |           | 1         | 1             |
|                          | Por Comportamiento           |           | 1         | 1             |
|                          | Psicográfica                 |           | 1         | 1             |
| <b>Total general</b>     |                              | <b>13</b> | <b>41</b> | <b>54</b>     |

**Nota:** Fuente: Elaboración propia.

## **Caracterización de las Empresas del Sector Marroquintero de Cúcuta**

El SENA se ha preocupado por desarrollar importantes sub sectores manufactureros con excelentes resultados, por consiguiente, se tienen en cuenta los estudios, proyectos, tesis, trabajos, artículos y factibilidades, que hay al respecto; lo importante es acudir a todas las fuentes especialmente el mismo SENA y la Cámara de Comercio de Cúcuta, para presentar la caracterización de las empresas del sector marroquintero de Cúcuta; Por tanto, Según la Cámara de Comercio de Cúcuta, a marzo de 2021 existen 133 empresas marroquinteras, de las cuales 53 empresas pertenecen a la actividad económica C1513 fabricación de artículos de viaje y bolsos, y 80 pertenecen al código C1512 fabricación de artículos de viaje y bolsos en cuero, (SENA).

Analizando algunas características de las empresas seleccionadas se pudo identificar que se clasifican entre empresas unipersonales o empresas familiares, y que, además, son empresas cuyos dueños han trabajado por años y han ido aprendiendo de forma empírica el funcionamiento y en el mejor de los casos, ante el paso del tiempo han cedido a algún familiar el control de la misma, en efecto, el entorno económico de hoy se encuentra afectado de manera permanente por un sin número de factores diversos y potentes; por ejemplo, el mercado, las dinámicas sociales, la competencia, la globalización, las tecnologías de la información y la comunicación, las políticas públicas, las decisiones de gobierno en única instancia o en bloque, los eventos eternos sorpresivos y no previsibles como la actual crisis sanitaria provocada por el Covid-19, entre otros tantos, (SENA).

Las empresas del sector marroquintero de la ciudad de Cúcuta se caracterizan por ser organizaciones pequeñas, dedicadas a la fabricación y comercialización de bolsos con escasa experiencia en el mercado (menos de 15 años); el perfil de los gerentes muestra que el liderazgo es ejercido por personas de baja escolaridad y relativamente jóvenes (entre 26 y 45 años en su

mayoría). Esto podría explicar de cierta manera el débil crecimiento de estas organizaciones que, sin duda, requieren de procesos pertinentes y efectivos para el desarrollo de la creatividad e innovación; o el bajo número de organizaciones que exportan sus productos a mercados internacionales, (SENA).

Otro factor que podría estar asociado a este fenómeno es que la mayoría de las empresas son familiares o unipersonal, lo que dificulta el acceso a los créditos o a la inversión de capital; la juventud del sector manufacturero y de quienes lo gerencian, generalmente, conlleva a una falta de experiencia que dificulta la toma de decisiones y obstaculiza la resolución de problemas frente a cambios abruptos del entorno; a esto se suman altos gastos operativos; falta de capital; visión miope del futuro; falta de control sobre el efectivo; falta de conocimiento del producto de la empresa; y estrategia de marketing inadecuada; como factores endógenos significativamente importantes que terminan por frenar y afectar las posibilidades de desarrollo de las empresas dentro del sector, (SENA).

Finalmente, se confirma que las personas que lideran estas empresas no tienen la formación académica suficiente (aproximadamente el 85% de ellos) para entender las dinámicas que se manejan en un mercado globalizado, en constante cambio y con tiempos de vida de productos cada vez más cortos, que obligan a las empresas para poder sobrevivir, a ser competentes garantizando a sus clientes casi un producto personalizado y con márgenes de ganancia muy bajos, (SENA).

### **Capítulo III. Marco Metodológico**

En el presente capítulo se describe la metodología utilizada para lograr los objetivos propuestos al inicio del presente proyecto, aquí se describen, paradigma de la investigación; su enfoque; diseño de investigación, así como la determinación de la población y muestra, a su vez las técnicas de recolección de información con su respectivo instrumento. Al final se indican las técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.

#### **Paradigma de la investigación**

El tipo de paradigma sobre el cual se desarrolla la presente investigación en cuanto a proponer un modelo de marketing para el sector marroquino de Cúcuta implica comprender que los paradigmas son “sistemas de creencias y normas que direccionan el proceso de investigación”, por lo que “la escogencia de dicho paradigma esté en directa conexión con la naturaleza del objeto de estudio”. Ahora bien, debido a que la presente investigación se desarrolla dentro del proceso de una maestría en profundización, se concluye que el tipo de investigación a desarrollar es aplicada; de esta forma el tipo de paradigma contenido en la presente investigación debido a que tiene un enfoque cuantitativo, se fundamenta en el positivismo; por lo que la escogencia de dicho paradigma se debe a que “percibe la uniformidad de los fenómenos, aplica la concepción hipotética-deductiva como una forma de acotación y predica que la materialización del dato es el resultado de procesos derivados de la experiencia”. Según Palella & Martins, (2006, p40). Lo anterior, teniendo en cuenta que el paradigma positivista parte del supuesto de que:

“Las personas viven en un contexto, crean una cultura que se reproduce en sus dichos y hechos pero que, para entenderlos en su real dimensión, hay que hacerlo desde adentro, con el fin de no desvirtuar su esencia. Esta tendencia paradigmática supone que el hombre vive en una cotidianidad, en un mundo cuyo conocimiento contribuye a interpretar sus acciones. Plantea que la realidad se puede conocer a través de la abstracción teórica, analizando las cualidades de la experiencia como una vía para aprehender la esencia misma del fenómeno.” Palella & Martins, (2006, p41).

### **Enfoque de la investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación modelo de marketing para el sector marroquino de Cúcuta, en el propósito del cumplimiento de los objetivos indicados en la misma y dadas sus características, se ha planteado una metodología con un enfoque cuantitativo; aunque según Hurtado, (2010) toda investigación tiene aspectos cualitativos y cuantitativos, pues pretende llegar a las conclusiones y obtener ciertos conocimientos que tienen un significado de calidad; siendo lo cualitativo un mecanismo, un medio para lograr precisión a través de la simbolización numérica, sobre todo, en aquellas investigaciones cuyo evento de estudio permite la cuantificación; por lo que respecto a lo cuantitativo debido a que existe una concepción positivista, se supone la aplicación de instrumentos para la recolección de datos que posteriormente se codifican, tabulan y analizan para concretar conclusiones. Siendo sujetos a procesos de validez y confiabilidad acordes con la muestra tomada, las formas de recolección, los instrumentos empleados y una serie de prevenciones que le den rigor y seriedad”, (2006, p41).

Por lo anterior, la investigación que se propone es cuantitativa, debido a que los resultados esperados permitirán explicar el modelo de marketing para el sector marroquino de la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.

### **Diseño de la investigación**

La necesidad de definir la interdependencia de los diferentes componentes endógenos y exógenos del proyecto que actualmente se desarrolla en la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander, para plantear un modelo de marketing con la finalidad de contribuir al fortalecimiento y sostenibilidad del sector marroquino; apoyándonos en la guía anteproyecto de investigación de posgrados de la Universidad Simón Bolívar, (2016). Implica que, “Una vez escogido el enfoque, se procede a establecer el diseño metodológico teniendo en cuenta que este tipo de proyecto responde a la lógica de una maestría en profundización, dentro de la cual se establece el tipo de investigación aplicada. Así las cosas, si el paradigma es positivista, el enfoque es cuantitativo, el diseño a escoger debe propender por la escogencia de un método de investigación que siga esas mismas lógicas.”

Por lo anterior el esquema de trabajo, que, mediante la aplicación de un instrumento de medición, permita determinar la coherencia y la dinámica del modelo de marketing en el contexto de nuestra región; conlleva un esquema de trabajo transeccional no experimental, lo anterior basándonos en la afirmación según Palella & Martins respecto en lo no experimental, debido a que es aquel proceso “que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.

Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observan las que existen. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas.” (2006, p87). Y en cuanto a lo transeccional, porque según Palella & Martins “Este nivel de investigación se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas.” (2006, p94). Proceso aplicable a una muestra censal de empresas del sector marroquino, dedicadas únicamente a la elaboración de bolsos en la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.

Lo anterior con el propósito de explicar con una mejor visión coherente la dinámica del modelo de marketing para las empresas del sector marroquino en la ciudad de Cúcuta, al tener en cuenta los cambios voluntarios y emergentes que afectan a los diferentes componentes del modelo de marketing y que pueden influir en el éxito organizacional. Ahora bien, mediante el análisis de estos componentes endógenos y exógenos, se pretende proponer un modelo de marketing basado en su descripción, que permita al sector hacerlo sostenible y competitivo en el mercado, teniendo en cuenta que la revisión literaria sobre modelos de marketing es nula; es decir, que no existen modelos de marketing como tal. Se diseña un modelo basado en los elementos clave que contribuyen a la sobrevivencia de las organizaciones; por lo que se determina que constituye una herramienta valiosa en apoyo al sector marroquino en la ciudad de Cúcuta.

## **Población – Censo**

Para desarrollar la presente investigación, en lo que respecta a la selección de la población, nos basamos en lo que según Palella y Martins, (2006, p105). Manifiestan: “La población en una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible.” En este sentido la población de esta investigación serán las empresas del sector marroquinería registradas en la cámara de comercio de Cúcuta, las cuales son en total: 133

La cámara de comercio de Cúcuta suministró un listado de las empresas registradas en el Departamento Norte de Santander, específicamente en la ciudad de Cúcuta; clasificadas de la siguiente manera: 53 empresas de la actividad económica C1513 fabricación de artículos de viaje y bolsos; y 80 del código C1512 fabricación de artículos de viaje y bolsos en cuero – Actividades de industria manufacturera, de las cuales:

- Se excluyeron las empresas que no están formalizadas o registradas en la cámara de comercio de Cúcuta.
- Se excluyeron las empresas del área metropolitana de Cúcuta.
- Solo se tomaron en cuenta las empresas del sector marroquinería en la ciudad de Cúcuta, que únicamente elaboran bolsos, por ser el objeto de estudio.

En total se clasifican 133 empresas del sector de industria manufacturera, de las cuales se toma una muestra por conveniencia de 23 empresas representativas, que se encuentran al día en estado activo dentro de la base de datos de la cámara de comercio de Cúcuta.

Dado que la población es pequeña, la determinación de la población es de tipo censal. Lo anterior, se sustenta en:” La idea de realizar un muestreo es trabajar con un grupo que sea representativo de la población, disminuyendo los costos y reduciendo los tiempos que implicaría el entrevistar a todos los sujetos”. Sin embargo, cuando la población es pequeña, la diferencia entre el tamaño muestral y el poblacional no compensa el error en el que se incurre al no incluir a todos los miembros; Browne, (1995); Marshall, (1996); Sampling & Steven K. Thompson - 3th Edition.pdf,” “Sampling. Design & Analysis - Sharon L. Lohr - 3rd Edition.pdf,”

A modo de complemento, considérese el siguiente ejemplo: supóngase que se desea estimar la proporción de empresas cuya estrategia de negocios se basa en la innovación. Para obtener los datos que permitan realizar tal aproximación, es necesario entrevistar al personal que ocupa cargos gerenciales de nivel medio y alto, población que asciende, digamos, a  $N = 148$  gerentes, presidentes y dueños de empresas. Asumamos además que se desea un error de estimación absoluto que sea igual o menor que 5% ( $E = 0.05$ ) un nivel de confianza de 95% ( $z = 1.96$ ) y que para el cálculo se emplea el criterio de máxima indeterminación ( $p = q = 0.50$ ). Bajo estas condiciones, el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas es de: 108 gerentes.

Tabla 2:

*Fórmula para calcular el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas*

$$n_0 = \left(\frac{z}{E}\right)^2 pq,$$

$$= \left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 0.50 \times 0.50 = 384 \text{ sujetos.}$$

Corrigiendo el tamaño muestral anterior para el caso en el que la población es finita, se obtienen:

$$n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$$

**Nota:** Fuente: Thompson - 3th Edition.pdf

Como puede apreciarse, la diferencia entre realizar el censo y seleccionar la muestra es de solo 41 personas. Esta diferencia no compensa los posibles errores asociados al muestreo.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### ***Técnicas de recolección de datos***

Según Hurtado, (2000), las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. Se pueden mencionar como técnicas de recolección de datos las siguientes: observación, encuesta, entrevista, revisión documental y sesiones en profundidad. En este orden de ideas, para efectos de dar respuesta a los objetivos expuestos para la presente investigación, se empleará la técnica de la encuesta como medio para la recolección de datos. Con base en los argumentos anteriores, para la presente investigación se utilizará el censo como estrategia de recopilación. Hurtado, (2000) plantea al respecto: «La encuesta es una técnica en la que la información requerida por el investigador es conocida por otras personas, (p. 427). En este contexto, y para la consecución de los objetivos de la investigación, se recurrirá a la encuesta, técnica que se aplicará a los directivos o propietarios de las empresas del sector marroquinero en la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.

## **Construcción del instrumento para medir la variable objeto de estudio**

### ***Validez y confiabilidad del instrumento***

En relación con la validez del instrumento de recolección de la información, se utilizó el criterio de jueces expertos (ver anexo 1). En este sentido se validó el instrumento a través de seis jueces, tres expertos en el área de marketing, dos en el área de metodología y uno experto en el

área de estadística aplicada a la investigación. Quienes revisaron la pertinencia de los ítems con la variable, dimensiones e indicadores establecidos, así como la redacción de dichos ítems. Para lograr dicho propósito se les presentó a los expertos un formato de validación (Ver anexo 1) en el cual se les informa las tablas de construcción de los ítems y el cuestionario a ser aplicado a los directivos o propietarios de las empresas del sector marroquinería en la ciudad de Cúcuta.

### ***Sobre la diferencia entre instrumento de medición e instrumento de captación***

Cuando se recopila información, se debe tener especial cuidado en distinguir la finalidad que se le dará a esta. Puede suceder que el investigador desee recabar datos de orden general únicamente para describir el fenómeno estudiado, pero también podría estar interesado en evaluar alguna propiedad que, por sus características, no pueda medirse de forma directa; por ejemplo, variables como la ansiedad, el estrés, la apreciación del cliente, la valoración del trabajador, entre otras.

Hurtado de Barrera (2000) hace una distinción clara entre ambos y los conceptualiza: “algunos instrumentos solo permiten captar o percibir la información, pero sin diferenciar los aspectos de interés de la investigación de aquellos que no lo son. A estos instrumentos se les podría denominar instrumentos de captación” (p. 428). Más adelante, explica: “Los instrumentos de medición constituyen un conjunto de pautas e instrucciones que orientan la atención del investigador hacia un tipo de información específica [...]. Comprenden un sistema de selección, un sistema de registro, un sistema de codificación e interpretación” (p. 429). Sobre la base de estas ideas, conviene aclarar que el cuestionario diseñado para la presente investigación es un instrumento de medición; es decir, es una escala que pretende evaluar el modelo de marketing del

sector marroquintero a partir de la percepción que tienen los involucrados sobre la descripción de los factores endógenos y exógenos.

### ***Sobre el diseño de los ítems***

Tal y como se señala en el numeral anterior, la valoración que tienen los directivos o propietarios de las organizaciones es una variable compleja, que no puede ponderarse de forma directa como sí podría medirse la altura de un sujeto, por ejemplo. Es por esto por lo que, el diseño de los ítems debe ser sumamente cuidadoso y debe ceñirse a criterios específicos; a saber:

*Debe haber uniformidad en el instrumento:* Si lo que se pretendiera fuera reunir datos generales sobre la empresa, bastaría con realizar una serie de preguntas que podrían ser abiertas o cerradas, dicotómicas o de múltiples opciones; daría igual que en alguna sección del instrumento se examinasen aspectos vinculados al organigrama, como que en otra se indagase sobre cuestiones financieras. En un escenario como este no se procura medir nada sino captar información.

Sin embargo, la intención del instrumento acá diseñado es otra y está claramente definida: evaluar el modelo de marketing del sector marroquintero, a partir de la apreciación de los involucrados, tomando como base la descripción de las variables endógenas y exógenas. Es por esto por lo que, todos los ítems han sido diseñados bajo la misma estructura, respetando la uniformidad necesaria para garantizar la confiabilidad de la escala. La mayoría de las afirmaciones se han redactado de forma que brinden al encuestado la posibilidad de escoger una, y solo una, de cinco opciones. Ahora bien, el instrumento de medición cerrado: bien sea que los ítems se planteen en forma de preguntas o de afirmaciones, la respuesta debe ceñirse a un conjunto de opciones cerradas. Para efectos del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach del

presente instrumento de medición cuyo resultado es del 80,1% de confiabilidad, “ver siguiente tabla” donde toma relevancia por la consistencia en la estructura dentro de cada dimensión.

Por lo que está diseñado en formato Likert: esta escala, propuesta por Rensis Likert en 1932, tiene diversas propiedades matemáticas deseables. Para formularla, se plantean una serie de afirmaciones que buscan generar una reacción en el encuestado; de ahí que muchas veces a los ítems se les conozca como reactivos. Además, las opciones de respuesta van desde «No o no hay» hasta «totalmente» pasando por una posición intermedia que denota la ambigüedad del sujeto. Tomando como referencia los dos apartados previos, se aclara que las preguntas planteadas por los presentes maestrantes en el cuadro de variables fueron reformuladas como reactivos cerrados de cinco opciones, variando el formato Likert original: quedando para el caso opciones de respuesta que van desde: No o no hay (1), En poca parte (2), En mediana parte (3), En gran parte (4), Totalmente (5); para todas las preguntas del cuestionario.

Sumado a lo anterior la redacción interrogativa persigue generar en el encuestado una reacción espontánea que recoja la sinceridad de su apreciación. Por lo anterior se muestra a continuación el número de preguntas relacionadas por cada dimensión, para el diseño del instrumento de medición, así mismo en los anexos, se encontrará el instrumento de medición diseñado.

Tabla 3

*No. De ítems relacionados por cada dimensión para el diseño del instrumento*

| <b>Dimensión</b>         | <b>No. Preguntas</b> |
|--------------------------|----------------------|
| Mezcla de mercadeo       | 32                   |
| Segmentación del mercado | 4                    |
| Marketing Digital        | 8                    |
| Mercado general          | 7                    |

**Nota:** Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4:

*Diseño de los ítems, Dimensiones y sub-dimensiones del formulario*

| OPERACIONALIZACIÓN DE LA (S) VARIABLE (S) - INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA                       |                                    |   |  |
|--|------------------------------------|---|--|
| VARIABLE   | DIMENSIONES                        | SUB-DIMENSIONES   | INDICADORES<br>Los indicadores son las preguntas que conforman el instrumento que se desea aplicar                               |
| <b>Modelo de Marketing</b>   | Mezcla de mercadeo                 | Producto  | Especificaciones del empaque y tamaño del producto.  |
|  |                                    |   | Productos a la medida del cliente objetivo.  |
|  |                                    |   | Factores clave del proceso de marketing.   |
|  |                                    |   | Imagen corporativa; logo, colores, eslogan...etc.  |
|  |                                    | Comunicación  | Plan estratégico para el desarrollo de marca.  |
|  |                                    |   | sistema de información definido para la fuerza de ventas   |
|  |                                    |   | Se comunica constantemente con el área de producción para indicar los gustos de los clientes.                                    |
|  |                                    |   | publicidad   |
|  |                                    | Distribución  | promociones y descuentos   |
|  |                                    |   | Presupuesto para publicidad.   |
|  |                                    |   | Canales de distribución; utiliza venta personal, distribuidores e intermediarios.  |
|  |                                    |   | Objetivos y estrategias de distribución.   |
|  |                                    | Servicio  | políticas de distribución  |
|  |                                    |   | atención al cliente  |
|  |                                    |   | fuerza de ventas   |
|  |                                    |   | metas y acciones estratégicas  |
|  | índice de satisfacción del cliente |   |  |
|  | Políticas de servicio.             |   |  |
|  | Precio                             | políticas medioambientales  |  |
|  |                                    | Políticas de devolución.  |  |
|  |                                    | Competencia en precios.   |  |
|  |                                    | Propuesta de valor.   |  |
|  |                                    | opciones de pago  |  |
|  | Segmentación del mercado           | Por Comportamiento  | Conducta del consumidor: actitud, conocimiento, reacción, ocasión de compra, lealtad de marca, búsqueda de beneficios y ofertas. |
|  |                                    | Geográfica  | Región, clima, tasa de crecimiento de la población...  |
|  |                                    | Demográfica   | Por edad, ingresos, grado de estudios, raza, religión, ocupación, género...  |
|  |                                    | Psicografica  | Valores, intereses, personalidad, estilo de vida, opiniones...   |
|  | Marketing digital                  | segmentación online   | público objetivo   |
|  |                                    | canales de marketing digital  | Redes sociales, SEO, Email marketing, marketing de influencers, marketing de contenidos...                                       |
|  |                                    | rentabilidad digital  | presupuesto para publicidad digital  |
|  | Mercado General                    | Tendencias  | Análisis de tendencias, dirección del mercado.   |
|  |                                    |   | Moda, gustos y preferencias que marcan una temporada específica.   |
|  |                                    | rentabilidad  | Retorno sobre la inversión, ROI.   |
| Conoce la rentabilidad por producto, por mercado, y por canal de distribución de la empresa. |                                    |   |  |
| Innovación   |                                    | Realiza actividades para gestionar la creatividad del personal de área. |  |
|  |                                    | tecnología de información moderna                                       |  |
|  |                                    | inversión en Investigación  |  |

**Nota:** Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5:

*Cálculo de la confiabilidad del instrumento de medición bajo la escala de Cronbach*

**COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH**

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

$\sum S_i^2$  El número de ítems

$S_i^2$  Sumatoria de las varianzas de cada uno de los ítems

$S_T^2$  Varianza de las puntuaciones totales de la prueba

$\alpha$  Coeficiente de Alfa de cronbach

Sujetos

ítems

puntuaciones escala Likert

k = 53       $\sum S_i^2 = 90,89$        $S_T^2 = 1843,0$        $\alpha = 0,969$

| Sujeto \ Ite | Datos ocultos para encajar en la página tamaño carta |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | Suma puntuaciones de cada uno de los |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |
|--------------|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
|              | 1  | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   | 17   | 18   | 19   | 20   | 21   | 22   | 23   |                                      | 24   | 25   | 26   | 27   | 28   | 29   | 30   | 51   | 52    | 53    |       |
| Sujeto1      | 5  | 3    | 4    | 5    | 4    | 2    | 2    | 5    | 3    | 1    | 1    | 3    | 5    | 1    | 1    | 3    | 4    | 5    | 2    | 1    | 1    | 2    | 5    | 1                                    | 4    | 2    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 1     | 164,0 |       |
| Sujeto2      | 1  | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 1    | 1    | 1    | 4    | 1    | 1    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 1    | 5    | 3                                    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 184,0 |       |       |
| Sujeto3      | 1  | 4    | 5    | 5    | 3    | 1    | 2    | 4    | 2    | 1    | 1    | 1    | 5    | 1    | 1    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 5    | 3                                    | 4    | 4    | 3    | 3    | 2    | 3    | 4    | 3    | 155,0 |       |       |
| Sujeto4      | 5  | 5    | 4    | 5    | 1    | 1    | 5    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 5    | 5    | 1    | 1    | 1    | 1    | 5    | 5    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 1    | 1    | 143,0 |       |       |
| Sujeto5      | 2  | 4    | 1    | 5    | 2    | 2    | 1    | 4    | 2    | 1    | 1    | 1    | 3    | 1    | 1    | 2    | 1    | 5    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 5                                    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 4    | 3    | 1     | 111,0 |       |
| Sujeto6      | 1  | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 3    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1                                    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1     | 73,0  |       |
| Sujeto7      | 3  | 3    | 4    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 5    | 3    | 4    | 1    | 4    | 3    | 3    | 5    | 4                                    | 4    | 2    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3     | 132,0 |       |
| Sujeto8      | 5  | 5    | 2    | 4    | 4    | 1    | 3    | 5    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1                                    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 80,0  |       |       |
| Sujeto9      | 1  | 5    | 5    | 1    | 1    | 1    | 4    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 4    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 5    | 3                                    | 1    | 5    | 1    | 1    | 1    | 1    | 4    | 4    | 1     | 112,0 |       |
| Sujeto10     | 4  | 3    | 4    | 5    | 3    | 2    | 4    | 5    | 4    | 1    | 1    | 1    | 4    | 1    | 1    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 3                                    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3     | 178,0 |       |
| Sujeto11     | 5  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 265,0 |       |
| Sujeto12     | 1  | 4    | 3    | 5    | 1    | 3    | 3    | 3    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 4                                    | 2    | 3    | 4    | 3    | 1    | 1    | 2    | 2    | 2     | 129,0 |       |
| Sujeto13     | 2  | 4    | 4    | 2    | 2    | 1    | 4    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 4    | 2    | 4    | 3    | 4    | 4    | 2                                    | 2    | 4    | 2    | 3    | 3    | 4    | 2    | 2    | 2     | 133,0 |       |
| Sujeto14     | 5  | 5    | 4    | 5    | 1    | 5    | 5    | 5    | 1    | 1    | 1    | 1    | 3    | 1    | 1    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 3    | 1    | 5    | 4                                    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     | 186,0 |       |
| Sujeto15     | 2  | 2    | 3    | 1    | 1    | 2    | 3    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 2    | 1    | 1    | 3    | 1    | 3    | 3    | 2                                    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 3    | 3    | 3    | 3     | 2     | 103,0 |
| Sujeto16     | 1  | 4    | 4    | 1    | 3    | 1    | 4    | 4    | 1    | 1    | 1    | 1    | 3    | 1    | 1    | 1    | 2    | 4    | 1    | 2    | 2    | 1    | 4    | 4                                    | 3    | 4    | 4    | 1    | 4    | 4    | 1    | 1    | 1     | 114,0 |       |
| Sujeto17     | 2  | 2    | 1    | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 3    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    | 1                                    | 2    | 2    | 1    | 2    | 4    | 1    | 2    | 2    | 4     | 2     | 91,0  |
| Sujeto18     | 2  | 4    | 4    | 5    | 1    | 3    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 3    | 1    | 1    | 2    | 1    | 5    | 1    | 1    | 2    | 2    | 4    | 2                                    | 2    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 2    | 2     | 141,0 |       |
| Sujeto19     | 3  | 3    | 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 4    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 1    | 4    | 3                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3     | 155,0 |       |
| Sujeto20     | 1  | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2                                    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1     | 64,0  |       |
| Sujeto21     | 2  | 4    | 4    | 4    | 2    | 1    | 3    | 4    | 2    | 1    | 3    | 1    | 5    | 1    | 1    | 5    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 2                                    | 2    | 3    | 2    | 2    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4     | 156,0 |       |
| Sujeto22     | 4  | 3    | 2    | 4    | 1    | 2    | 3    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    | 2    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4                                    | 2    | 3    | 2    | 2    | 3    | 4    | 5    | 3    | 5     | 134,0 |       |
| Sujeto23     | 2  | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 3    | 4    | 1    | 1    | 1    | 1    | 4    | 3    | 3                                    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 130,0 |       |
|              | 2,33   | 1,18 | 1,44 | 2,60 | 1,47 | 1,84 | 1,59 | 2,30 | 1,48 | 0,67 | 0,80 | 0,80 | 1,74 | 0,67 | 0,67 | 2,06 | 2,06 | 2,49 | 1,65 | 2,08 | 1,45 | 2,34 | 1,77 | 1,34                                 | 1,67 | 2,04 | 1,73 | 2,24 | 1,95 | 1,29 | 1,76 | 1,54 | 1,89  |       |       |

Varianza de cada uno de los ítems:  $S_i^2 = 0,9690$

$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$

K: Número de ítems = 53

Sumatoria de la varianza de cada uno de los ítems:  $\sum S_i^2 = 90,89$

Varianza de las puntuaciones totales de la prueba:  $S_T^2 = 1.843,04$

Entre más cerca de 1 está  $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad

| CONFIABILIDAD:   | CONFIABILIDAD  |       |  |           |         |
|--|--|-------|--|-----------|---------|
|  | Muy Baja   | Baja  | Regular  | Aceptable | Elevada |
| Se puede definir como la consistencia de los resultados obtenidos, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Ej, si 1 Test de Inteligencia Emocional se aplica a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsiguientes, tal prueba no es confiable | 0-20   | 21-40 | 41-60  | 61-80     | 81-100  |
|  | 0%   |       |  | 100%      |         |
|  | 0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error) |       | 100% confiabilidad en la medición (no hay error) |           |         |

**Nota:** Fuente: Elaboración propia

### ***Técnicas de análisis y procesamiento de datos***

Las investigaciones que se ajustan al enfoque cuantitativo hacen uso extensivo e intensivo de la estadística. La estadística, como modalidad de análisis, constituye una herramienta que permite agrupar, organizar, analizar e interpretar resultados, a los cuales, dentro del conjunto holístico y enmarcados en la fundamentación conceptual, pueda atribuírseles un significado que dé respuesta a la interrogante inicial del estudio, Hurtado, (2000). Con base en lo anterior, para la investigación en curso se emplearán diversas técnicas estadísticas, tanto de la rama descriptiva como de la inferencial, orientadas a garantizar las necesidades de análisis del trabajo. De manera concreta, se usarán procedimientos para validar el contenido y la construcción de los instrumentos de recolección de datos, así como para comprobar su confiabilidad mediante coeficientes de consistencia interna. Además, se emplearán medidas de resumen y herramientas gráficas con el propósito de caracterizar los resultados, en tanto que se utilizarán herramientas de inducción como contrastes de hipótesis e intervalos de confianza al momento de establecer diferencias significativas entre grupos de relevancia.

## Capítulo IV. Presentación de Resultados

El desarrollo de los objetivos específicos formulados en el capítulo I permitirá explicar el modelo de marketing innovador para el sector marroquintero de Cúcuta, Departamento Norte de Santander. Por ello, se realizara la discusión de los resultados con el sentido de soportar o contrastar las evidencias obtenidas sobre la base de la aplicación del instrumento y la teoría junto con los antecedentes que conformaron las bases teóricas en la presente investigación.

A continuación, se muestran los resultados sobre la base de cada uno de los objetivos específicos, en efecto el primer objetivo consiste en: Determinar los factores endógenos y exógenos del modelo de marketing del sector marroquintero de Cúcuta, Departamento Norte de Santander. Se enmarcan los resultados de cuatro dimensiones establecidas bajo el fundamento teórico tales como: *mezcla de mercadeo* que incluye cinco sub-dimensiones: producto, comunicación, distribución, servicio y precio, con un total de treinta y cuatro indicadores; de otra parte, la dimensión *segmentación del mercado* que incluye cuatro sub-dimensiones que son: segmentación por comportamiento, segmentación geográfica, segmentación demográfica y segmentación psicográfica, con un total de cuatro indicadores; seguidamente la dimensión *marketing digital* que incluye segmentación online, canales de marketing digital y rentabilidad digital, con un total de nueve indicadores; y para finalizar, la dimensión *mercado general* que incluye tendencias, rentabilidad e innovación del marketing, con un total de siete indicadores. Para un consolidado total de factores endógenos y exógenos dentro de cuatro dimensiones, quince sub-dimensiones y cincuenta y cuatro indicadores en total.

Así mismo para el segundo objetivo específico que consiste en analizar el comportamiento de los factores endógenos y exógenos del marketing en las empresas del sector marroquintero de Cúcuta, Departamento Norte de Santander, se enmarcan los resultados en cuatro

dimensiones y quince sub-dimensiones, los cuales, contienen cada uno los ítems de relación endógena y exógena, establecido bajo el fundamento teórico. Sumado a lo anterior, se complementa la presentación de resultados con el análisis de la figura: apropiación del modelo de marketing para el sector marroquinero de Cúcuta, por dimensiones y sub-dimensiones.

Ahora bien, para el tercer objetivo específico que consiste en diseñar un modelo de marketing innovador para el sector marroquinero de Cúcuta, Departamento Norte de Santander. Se muestra el resultado mediante un boceto donde se puede visualizar una ruta con los elementos mejor valorados de la aplicación del instrumento, sumado a los elementos más destacados tomados de la fundamentación teórica y los antecedentes; para aportar una mejora significativa en la gestión del marketing de los empresarios del sector.

De esta manera, se pretende dar respuesta de forma lógica y coherente al objetivo general que consiste en proponer un modelo de marketing para el sector marroquinero de la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander. En efecto, se realizará la discusión de los resultados con el sentido de soportar las evidencias obtenidas sobre la base de la aplicación del instrumento y la teoría junto con los antecedentes que conformaron la fundamentación teórica de la presente investigación.

A continuación se presentaran los resultados de la investigación:

### **Factores Endógenos y Exógenos del Modelo de Marketing del Sector Marroquinero de Cúcuta, Departamento Norte de Santander**

El resultado sobre determinar los factores endógenos y exógenos del modelo de marketing del sector marroquinero de la ciudad de Cúcuta, que se expone en el primer objetivo específico de la presente investigación, se deriva principalmente de la operacionalización de variables basados en los antecedentes y referentes teóricos que permitieron el fundamento del presente estudio,

sumado con el conocimiento por parte del investigador del presente estudio sobre el sector marroquino. Teniendo en cuenta la siguiente propuesta de definición del modelo de marketing: el cual consiste en la representación abstracta de las partes interesadas (dimensiones o sub-dimensiones), cuyo propósito es visualizar en un lienzo una estructura o esquema que facilite y optimice la gestión del buen marketing y a su vez contribuye al fortalecimiento del sector.

Por tanto, a continuación, se muestra en la siguiente tabla los factores endógenos que influyen en el modelo de marketing para el sector marroquino y que conforman el instrumento aplicado para el presente estudio de investigación:

En este sentido, para la dimensión mezcla de mercadeo se determinaron cuatro sub-dimensiones, de las cuales, producto comprende cuatro (4) factores endógenos; comunicación comprende un (1) factor endógeno; servicio comprende cinco (5) factores endógenos y precio comprende un (1) factor endógeno. Seguidamente, para la dimensión marketing digital se determina una sub-dimensión, la cual consiste en rentabilidad digital con un (1) factor endógeno. Finalmente, para la dimensión mercado general se determinó una sub-dimensión, la cual comprende un (1) factor endógeno.

Tabla 6:

*Factores endógenos con su respectivo instrumento*

| OPERACIONALIZACIÓN DE LA (S) VARIABLE (S) - INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA |                      |  | ITEM   | INSTRUMENTO   | Tipo de Variable |
|--|----------------------|--|--|---|------------------|
| DIMENSIONES  | SUB-DIMENSIONES      | INDICADORES<br>Los indicadores son las preguntas que conforman el instrumento que se desea aplicar |  |   |                  |
| Mezcla de mercadeo   | Producto             | especificaciones del empaque y tamaño del producto.  | 1  | tiene establecidas las especificaciones del empaque y tamaño del producto                   | Endógena         |
|  |                      | factores clave del proceso de marketing.   | 3  | se identifican factores clave de éxito  | Endógena         |
|  |                      | imagen corporativa; logo, colores, eslogan..etc.   | 4  | está claramente definida la imagen corporativa; logo, colores, eslogan...etc                | Endógena         |
|  |                      | plan estratégico para el desarrollo de marca.  | 5  | se hacen reuniones periodicas para realizar un plan estratégico para el desarrollo de marca | Endógena         |
|  | Comunicación         | presupuesto para publicidad.   | 10   | se tiene definido un presupuesto para publicidad  | Endógena         |
|  | Servicio             | atención al cliente  | 14   | se ofrece una adecuada atención al cliente  | Endógena         |
|  |                      | fuerza de ventas   | 15   | tiene una fuerza de ventas sólida para lograr los objetivos                                 | Endógena         |
|  |                      | metas y acciones estratégicas  | 16   | se fijan metas y acciones estratégicas de ventas  | Endógena         |
|  |                      | politicas de servicio.   | 18   | establece politicas de servicio   | Endógena         |
|  |                      | politicas de devolución.   | 20   | establece politicas de devolución   | Endógena         |
| Precio   | propuesta de valor.  | 22   | está claramente definida la propuesta de valor | Endógena  |                  |
| Marketing digital  | rentabilidad digital | presupuesto para publicidad digital  | 30   | tiene establecido un presupuesto para publicidad digital                                    | Endógena         |
| Mercado General  | Innovación           | realiza actividades de innovación  | 35   | se realizan actividades de Innovación dentro de sus procesos productivos                    | Endógena         |

**Nota:** Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra en la siguiente tabla los factores exógenos que influyen en el modelo de marketing para el sector marroquinero y que conforman el instrumento aplicado para el presente estudio de investigación:

Para la dimensión mezcla de mercadeo se determinaron cinco (5) sub-dimensiones, de las cuales, producto comprende un (1) factor exógeno; comunicación comprende cuatro (4) factores exógenos; distribución comprende tres (3) factores exógenos; servicio comprende dos (2) factores exógenos; y precio comprende (2) factores exógenos.

Para la dimensión segmentación del mercado se determinaron cuatro (4) sub-dimensiones, de las cuales, segmentación por comportamiento, segmentación geográfica, segmentación demográfica y segmentación psicográfica, cada una con su único respectivo factor exógeno.

Para la dimensión marketing digital se determinaron dos (2) sub-dimensiones, de las cuales, segmentación online comprende público objetivo con un (1) factor exógeno; y canales de marketing digital con seis (6) factor exógenos.

Para la dimensión mercado general se determinaron tres (3) sub-dimensiones, de las cuales, tendencias comprende dos (2) factores exógenos; rentabilidad comprende cuatro (4) factores exógenos; y finalmente, la innovación comprende tres (3) factores exógenos.

Tabla 7:

*Variables exógenas con su respectivo instrumento*

| OPERACIONALIZACIÓN DE LA (S) VARIABLE (S) - INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA |                              |  | ITEM  | INSTRUMENTO   | A<br>continuación usted encontrará |
|--|------------------------------|--|---|---|------------------------------------|
| DIMENSIONES  | SUB-DIMENSIONES              | INDICADORES<br>Los indicadores son las preguntas que conforman el instrumento que se desea aplicar |   |   | Tipo de Variable                   |
| Mezcla de mercadeo   | Producto                     | productos a la medida del cliente objetivo   | 2   | se traducen las necesidades y requerimientos de los clientes en productos que quieran ser a   | Exógena                            |
|  |                              | sistema de información definido para la fuerza de ventas   | 6   | tiene un sistema de comunicación para interactuar con los clientes en sus fechas especiales   | Exógena                            |
|  | Comunicación                 | se comunica constantemente con el área de producción para indicar los gustos de los                | 7   | tiene un sistema de comunicación con el área de producción para indicar los gustos de los cli | Exógena                            |
|  |                              | publicidad   | 8   | se utilizan medios de publicidad: en internet, tv, radio, revistas, periódico.?               | Exógena                            |
|  |                              | promociones y descuentos   | 9   | se aplican promociones y descuentos?  | Exógena                            |
|  | Distribución                 | canales de distribución; utiliza venta personal, distribuidores e intermediarios.                  | 11  | utiliza canales de distribución; venta personal, intermediarios, distribuidores. etc?         | Exógena                            |
|  |                              | objetivos y estrategias de distribución.   | 12  | tiene definidos los objetivos y acciones estratégicas de distribución?                        | Exógena                            |
|  |                              | políticas de distribución  | 13  | establece políticas de distribución?  | Exógena                            |
|  | Servicio                     | índice de satisfacción del cliente   | 17  | conoce e identifica con claridad el índice de satisfacción del cliente?                       | Exógena                            |
|  |                              | políticas medioambientales   | 19  | establece políticas medioambientales?   | Exógena                            |
| Precio   | competencia en precios.      | 21   | se gestionan precios competitivos de los productos ?  | Exógena   |                                    |
|  | opciones de pago             | 23   | se ofrece diferentes opciones de pago a los clientes?   | Exógena   |                                    |
| Segmentación del mercado   | Por Comportamiento           | conducta del consumidor: actitud, conocimiento, reacción, ocasión de compra,                       | 24  | tiene identificado la segmentación del mercado por comportamiento?                            | Exógena                            |
|  | Geográfica                   | región, clima, tasa de crecimiento de la población...  | 25  | tiene identificado la segmentación del mercado por geografía?                                 | Exógena                            |
|  | Demografica                  | por edad, ingresos, grado de estudios, raza, religión, ocupación, género...                        | 26  | tiene identificado la segmentación del mercado por demografía?                                | Exógena                            |
|  | Psicografica                 | valores, intereses, personalidad, estilo de vida, opiniones...                                     | 27  | tiene identificado la segmentación del mercado por psicografía?                               | Exógena                            |
| Marketing digital  | segmentación online          | público objetivo   | 28  | tiene identificado el público objetivo online?  | Exógena                            |
|  | canales de marketing digital | redes sociales, SEO, Email marketing, marketing de influencers, marketing de contenidos...         | 29  | Se gestionan canales de marketing digital: redes sociales, SEO, Email marketing, marketing de | Exógena                            |
| Mercado General  | Tendencias                   | análisis de tendencias, dirección del mercado.   | 31  | tiene en cuenta las tendencias para la elaboración de nuevos productos?                       | Exógena                            |
|  |                              | moda, gustos y preferencias que marcan una temporada específica.                                   | 32  | tiene en cuenta la moda para el diseño y lanzamiento de nuevos productos?                     | Exógena                            |
|  | rentabilidad                 | Retorno sobre la inversión, ROI.   | 33  | conoce el ROI en cuanto a los gastos en publicidad y aspectos relacionados al marketing?      | Exógena                            |
|  |                              | conoce la rentabilidad por producto, por mercado, y por canal de distribución de la                | 34  | tiene claridad sobre la rentabilidad por producto, por mercado y por canales de distribución? | Exógena                            |
|  | Innovación                   | tecnología de información moderna  | 36  | se dispone de tecnología de información moderna para estar en contacto con los clientes?      | Exógena                            |
| inversión en Investigación   |                              | 37   | se hacen inversiones en Investigación para conocer los gustos y preferencias de los clientes? | Exógena   |                                    |

**Nota:** Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se identifican y relacionan todos los factores endógenos y exógenos que influyen en el sector, para recoger elementos de valor y así diseñar el modelo de marketing para el sector marroquinería de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.

### ***Conclusiones del Primer Objetivo Especifico***

Se concluye, con respecto a este objetivo que para el desarrollo de un modelo, bien sea de negocio, de marketing, de finanzas o de talento humano, se pueden encontrar factores endógenos y exógenos que caracterizan un determinado ámbito. Los factores endógenos se analizan a partir de elementos que influyen a nivel interno en las empresas y su relación con otros factores (que a su vez pueden ser endógenas o exógenas), de otra parte, en cuanto a los factores exógenos, son los que están determinados por el entorno externo y las empresas no pueden ejercer control absoluto sobre ellos pero si afectan de una manera directa o indirecta el éxito de las mismas, por tanto, las empresas deben ser proactivas en este sentido para enfrentar situaciones adversas como la que vivimos actualmente por el efecto de la pandemia.

Cabe resaltar que, la posibilidad de delimitar los factores de un modelo es casi infinitas, para lograr este objetivo en la presente investigación fue necesaria la experiencia del proponente del presente estudio, quien hace parte de una microempresa con una trayectoria de veintiocho (28) años laborando en el sector marroquinería de Cúcuta. Así mismo, fue clave elemental trabajar desde la experiencia y conocimiento empírico para poder identificar cómo se mueve el sector y definir las elecciones que están inmersas en el modelo de marketing del sector, y para ello la relación absoluta con los antecedentes en los cuales se destaca factores como la innovación, la rentabilidad, el servicio, el marketing digital, el producto; como bases fundamentales para el desarrollo de un modelo de marketing innovador.

Sumado a lo anterior, sobre los conceptos relacionados a los modelos, fue necesario comprender para el sector marroquiner, su comportamiento o configuración que para una gestión eficiente en el ámbito del marketing, depende de unos elementos clave ya definidos desde siempre por tradición y el mercado, como lo son: el factor precio, las tendencias, el servicio y el producto; presente de forma predeterminada en este sector.

Fundamentalmente fue la relación entre la experiencia del investigador sumado a los elementos de valor que permitieron encontrar antecedentes tanto nacionales como internacionales y locales, y los conceptos más frecuentes por parte de los referentes teóricos, que permitieron identificar los factores endógenos y exógenos para determinar el modelo de marketing del sector marroquiner de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.

### **Comportamiento de los Factores Endógenos y Exógenos del Marketing en las Empresas del Sector Marroquiner de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.**

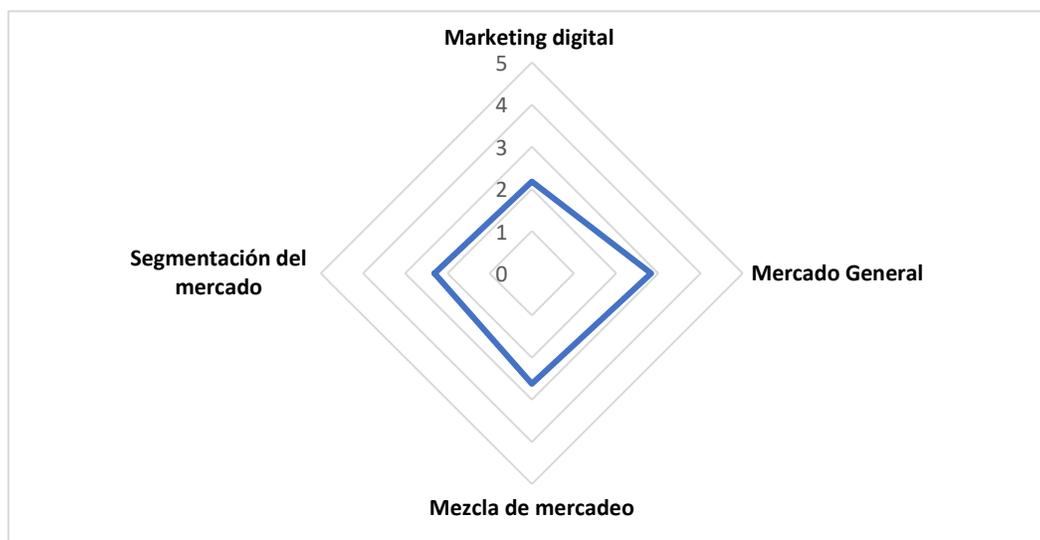
Una vez determinados los factores endógenos y exógenos del anterior objetivo, a continuación se dan a conocer los resultados sobre analizar el comportamiento de los factores endógenos y exógenos de las empresas del sector marroquiner de Cúcuta para dar cumplimiento al segundo objetivo específico de la presente investigación en cuanto a las dimensiones: mezcla de mercadeo, segmentación del mercado, marketing digital y mercado general; seguidamente, el análisis del comportamiento de los factores por sub-dimensión como: producto, comunicación, distribución, servicio, precio, segmentación del mercado por comportamiento, segmentación del mercado geográfica, segmentación del mercado demográfica, segmentación del mercado psicográfica, segmentación online, canales de marketing digital, rentabilidad digital, tendencias, rentabilidad e innovación.

Para un consolidado de cuatro dimensiones y quince sub-dimensiones, que a continuación en los siguientes gráficos y tablas se muestran los principales ítems, sub-dimensiones y dimensiones con mayor apreciación por parte de la población objeto de estudio, asuntos clave que son necesarios para la configuración del modelo de marketing. Por tanto, se muestra de forma consecutiva con su respectiva argumentación de los resultados:

En los resultados plasmados de la figura 3, se observa la valoración de cada una de las dimensiones que influyen en el modelo de marketing para el sector marroquino de Cúcuta, en donde se puede apreciar que el mercado general se destaca sobre las demás dimensiones con una apropiación de 2.9 sobre 5, seguidamente, la mezcla de mercadeo con una valoración de 2.8 sobre 5, quedando con la valoración más baja la segmentación del mercado y el marketing digital respectivamente. Sin embargo, dado que las valoraciones están por debajo de 3, resulta evidente que para los empresarios del sector es deficiente el ámbito del marketing.

Figura 3:

*Valoración de cada una de las dimensiones que influyen en el modelo de marketing para el sector marroquino de Cúcuta.*

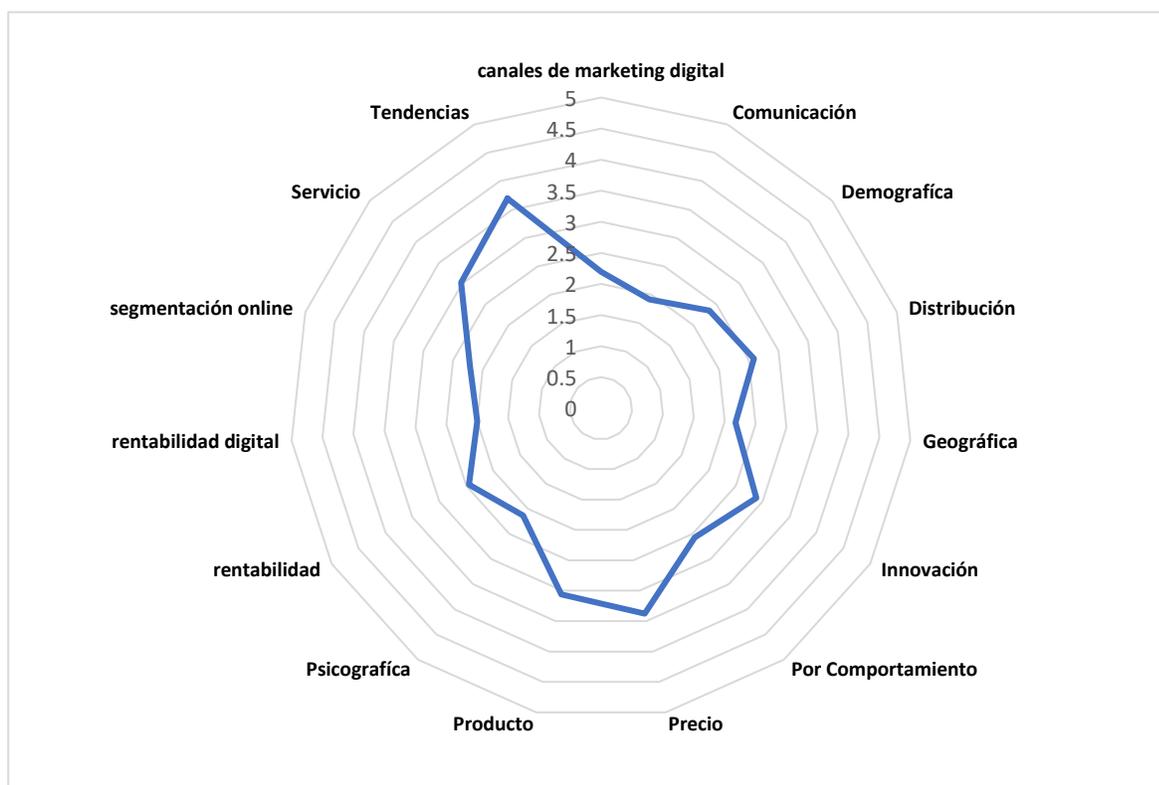


**Nota:** Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se observa la figura 4, valoración de cada una de las sub-dimensiones que influyen en el modelo de marketing para el sector marroquinerero de Cúcuta. En la cual se puede apreciar como las tendencias y el precio son pilares fundamentales que sobresalen en los resultados; con valoraciones sobre 3, por lo cual, se puede apreciar que para el sector es fundamental el precio de sus productos, es decir, que están en función del precio para competir en el mercado; por otra parte, se destacan las tendencias, las cuales son importantes para la creación de nuevos productos, lo cual resulta contradictorio porque el sector se caracteriza por la producción masiva de productos de imitación.

Figura 4:

*Valoración de cada una de las sub-dimensiones que influyen en el modelo de marketing para el sector marroquinerero de Cúcuta.*

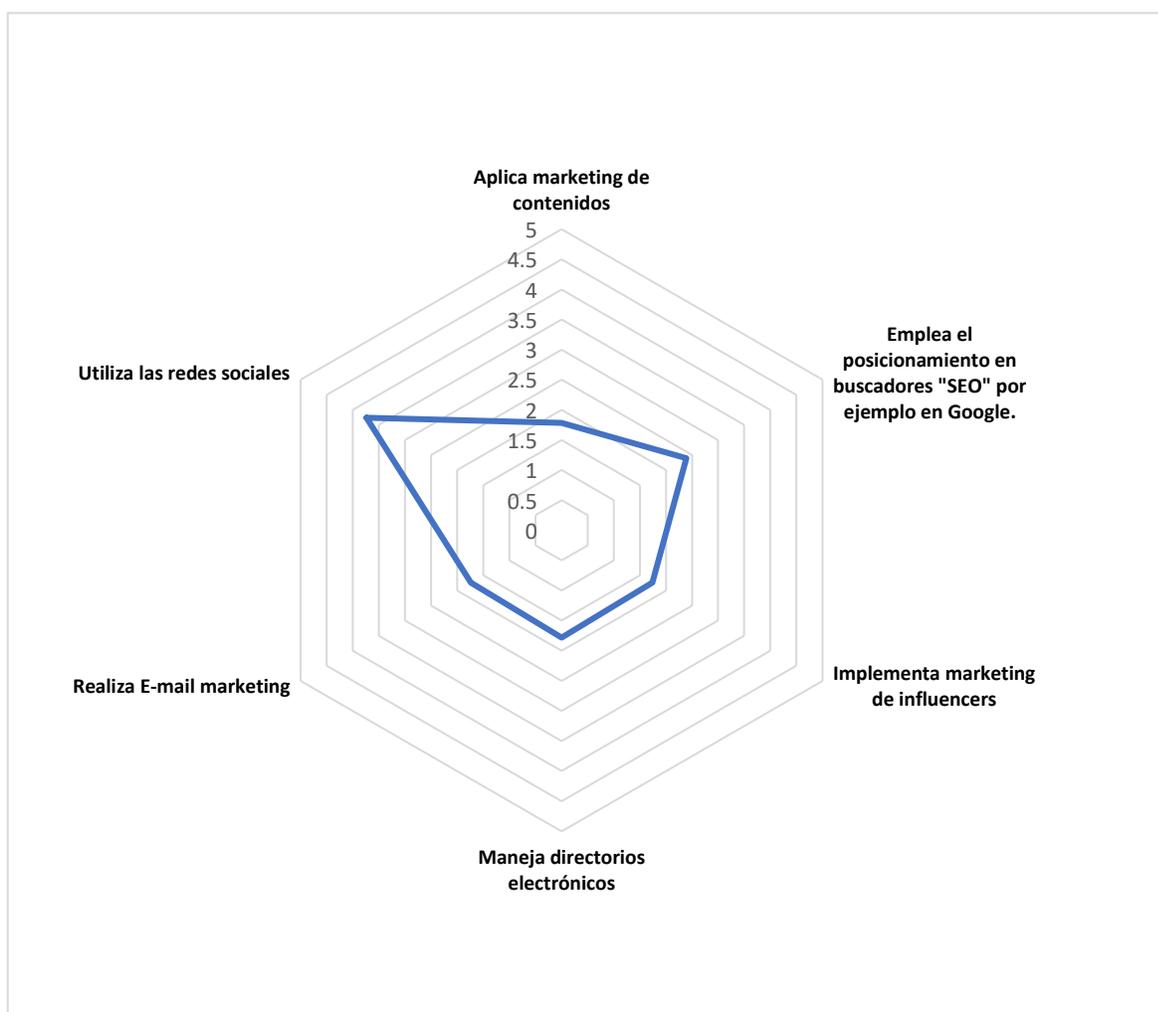


**Nota:** Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se observa la figura 5, el comportamiento de los ítems de la sub-dimensión de los canales de marketing digital, en la cual se puede apreciar como el uso de las redes sociales es el factor mejor valorado por el sector marroquinero, y es que a fuerza mayor por efecto de la pandemia los empresarios se han visto obligados a buscar nuevas formas para ofrecer sus productos, sin embargo, este factor se encuentra con una valoración promedio, lo que significa que aun el sector debe capacitarse para mejorar en este aspecto.

Figura 5:

*Comportamiento de los ítems de la sub-dimensión de los canales de marketing digital*

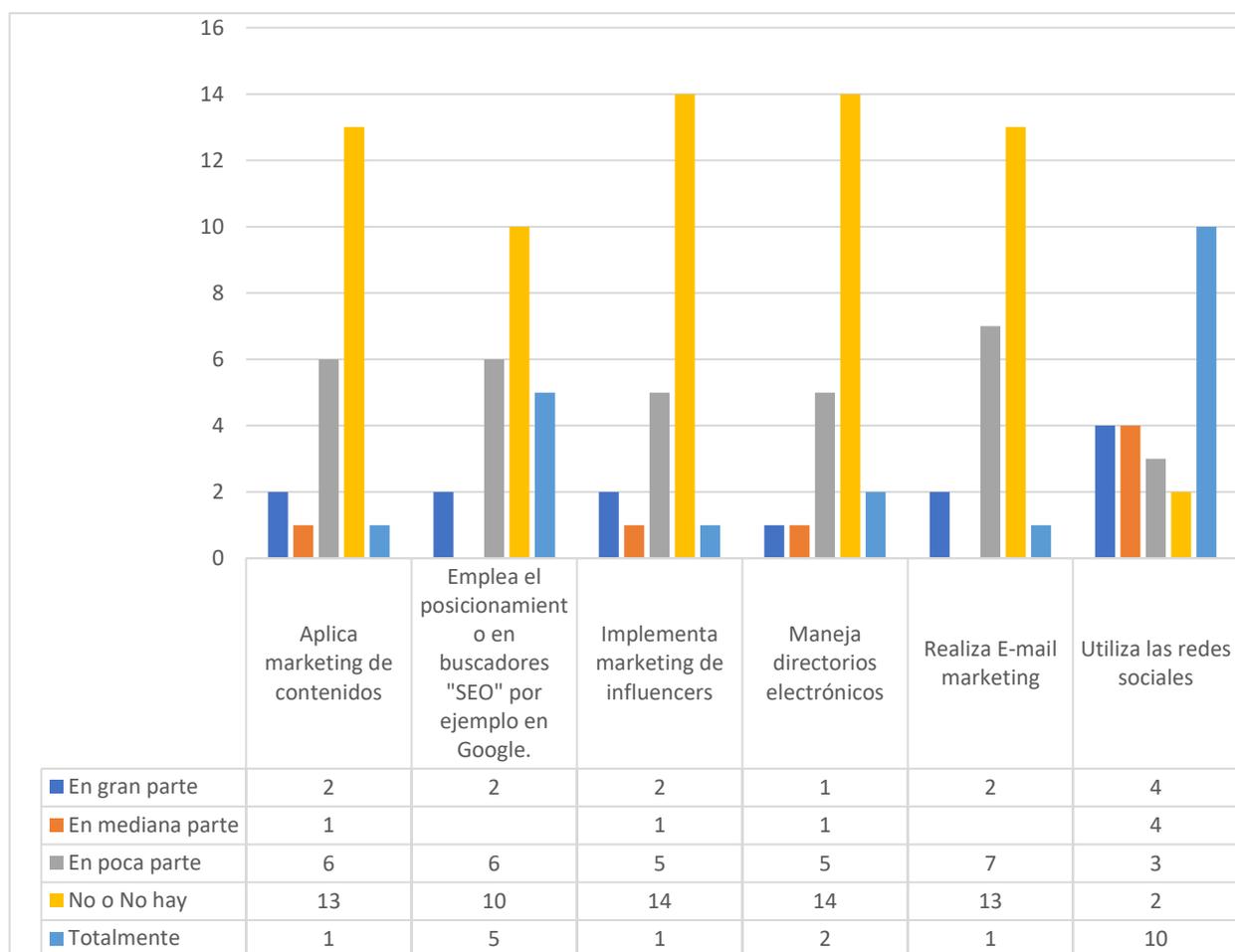


**Nota:** Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se observa el comportamiento de ítems de la Sub-dimensión de Canales de marketing digital en la tabla 8, analizando la valoración obtenida por parte del sector en la cual se destaca el ítem del uso de las redes sociales, lo cual, complementa la anterior gráfica y se comprueba que para el sector es una alternativa relevante para sobrevivir en esta época coyuntural.

Tabla 8:

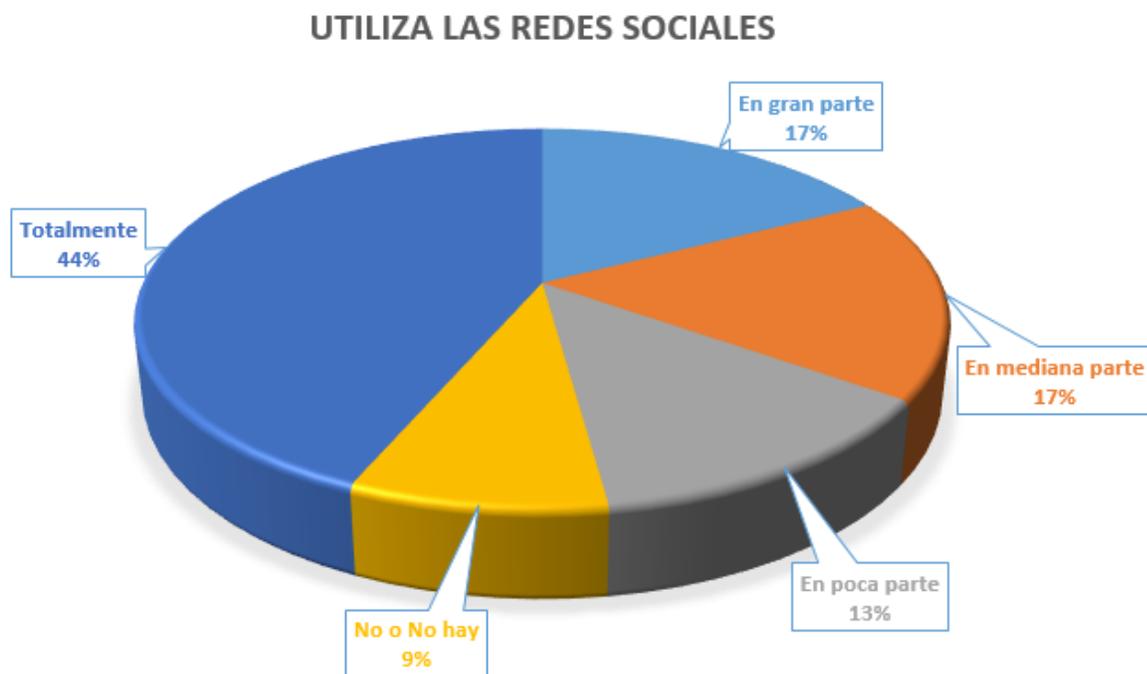
*Comportamiento de los ítems de la Sub-dimensión de Canales de marketing digital*



**Nota:** Fuente: Elaboración propia

Figura 6:

*El indicador mejor valorado del marketing digital*

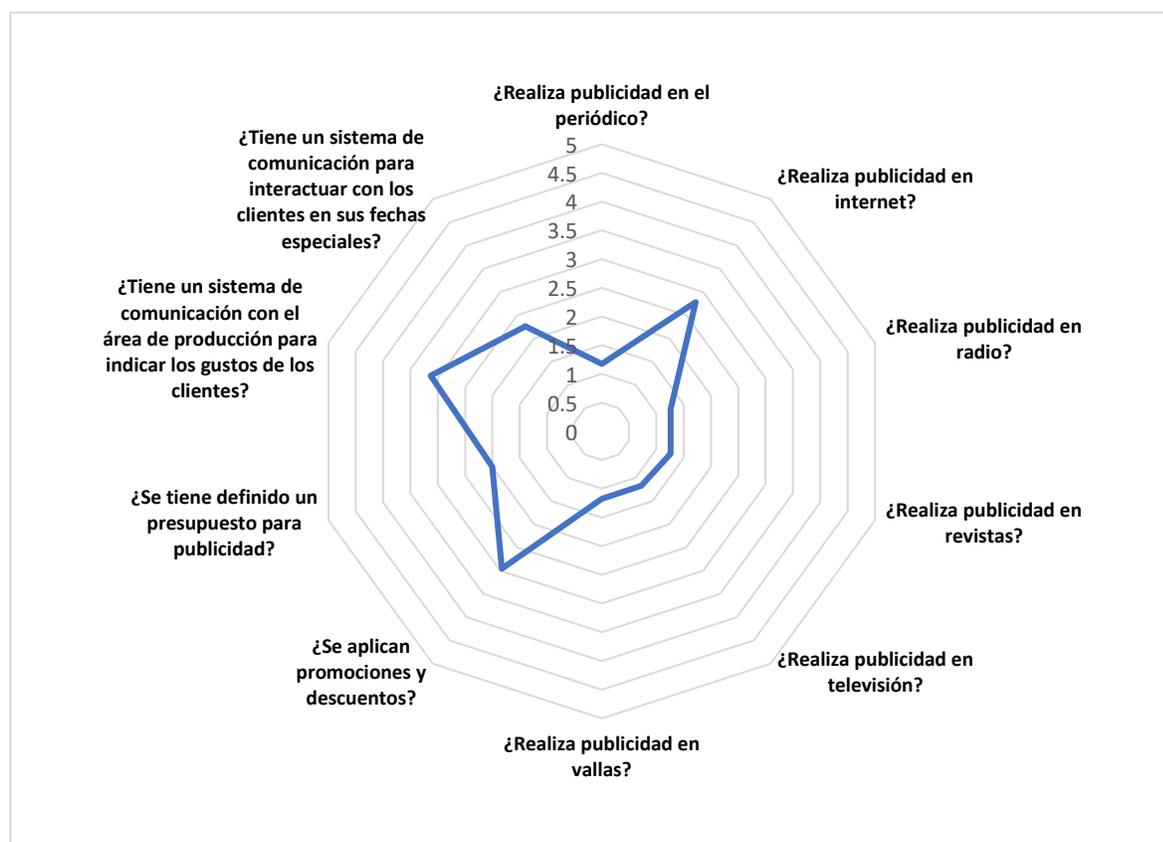


En consecuencia, se analiza la presente figura para complementar la tabla anterior, en donde, Se observa, que el indicador mejor valorado del marketing digital es el uso de las redes sociales, con un porcentaje del 44% en calificación positiva “totalmente” y el 17% califica el sector “en gran parte” para un total del 61% positivamente, sin embargo, el resto de la calificación suma un total de 39%, lo que evidencia la oportunidad de mejora para el sector si emplea tácticas para mejorar en este aspecto.

A continuación, se observa en la figura 7 el comportamiento de los ítems de la sub-dimensión comunicación, en la cual se destacan los indicadores con mejor valoración para el sector marroquinerero: el sistema de comunicación con el área de producción para indicar los gustos de los clientes, publicidad en internet y aplicación de promociones y descuentos; esto se debe a la naturaleza de las mismas organizaciones que tradicionalmente dirigen sus esfuerzos para llevar a cabo estos procesos. Sin embargo, se evidencia que son elementos con valoraciones promedio, lo que significa que el sector debe mejorar en estos aspectos. En este sentido, se identifican aspectos relevantes para tener en cuenta en el diseño del modelo de marketing.

Figura 7:

*Comportamiento de los ítems de la sub-dimensión comunicación*

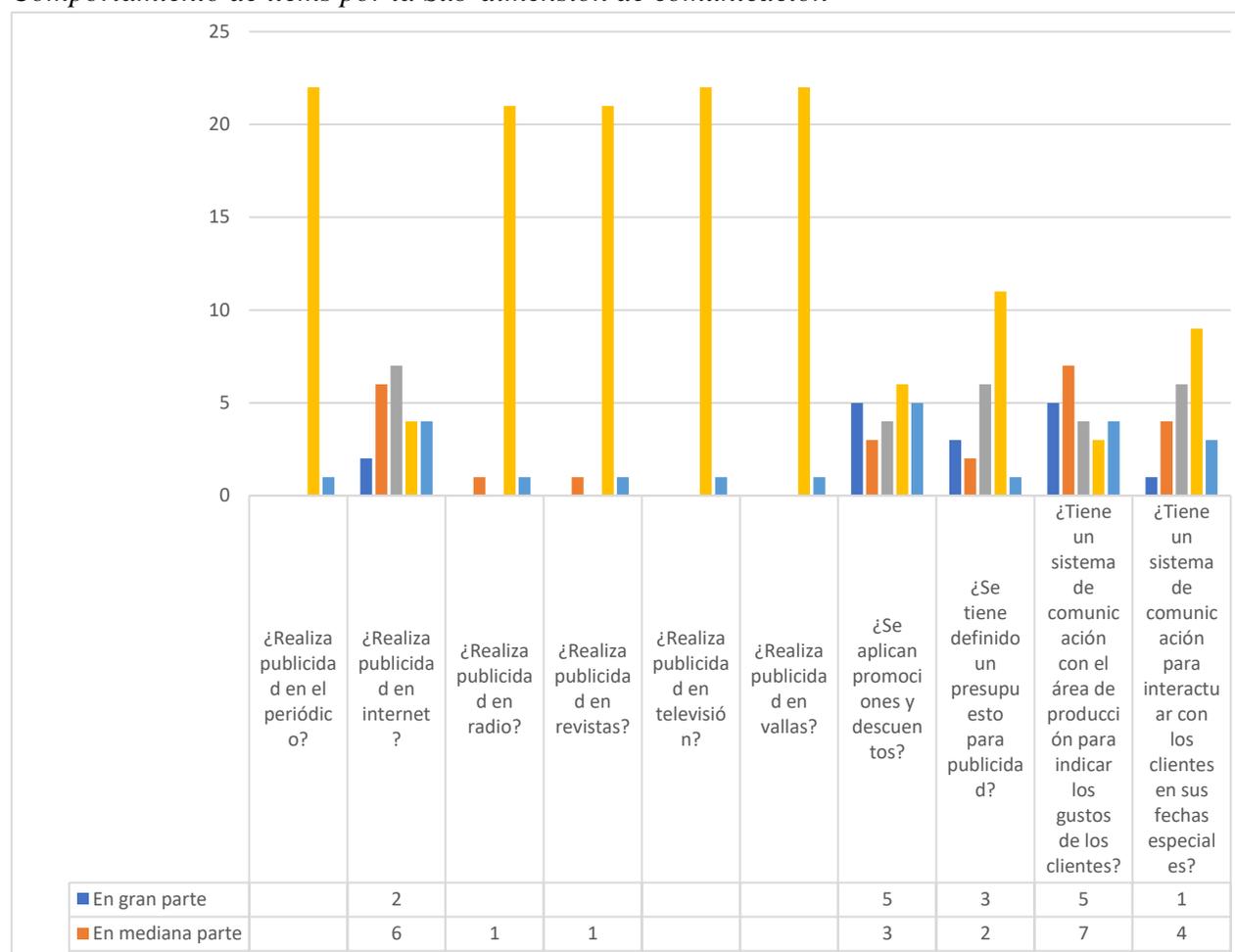


**Nota:** Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se observa en la tabla 9 el comportamiento de ítems de la Sub-dimensión de comunicación, de la cual, se puede apreciar que el sector marroquino se encuentra en estado crítico en este aspecto, puesto que en todos los elementos sobresalen valoraciones negativas. Por tanto, se refleja una oportunidad de mejora para fortalecer el ámbito del marketing.

Tabla 9:

*Comportamiento de ítems por la Sub-dimensión de comunicación*



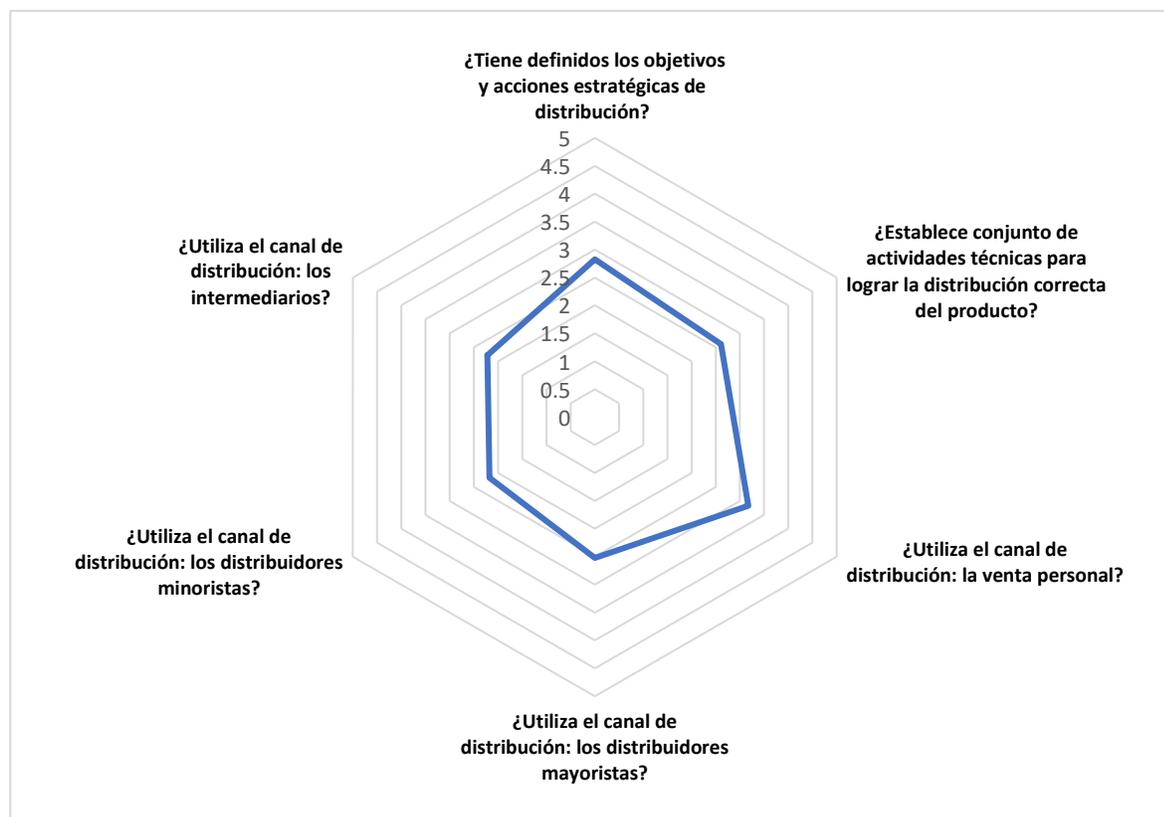
**Nota:** Fuente: Elaboración propia

A continuación, se observa en la figura 8 el comportamiento de los ítems de la sub-dimensión distribución, en la cual se destaca el ítem: la venta personal, como el pilar fundamental con la valoración más alta; seguidamente, los ítems: objetivos y acciones

estratégicas de distribución, con las mejores calificaciones por el sector, sin embargo, estos indicadores están con valoraciones promedio, lo que significa que en el sector se refleja relevantes falencias, siendo la distribución un factor fundamental para el éxito de las empresas.

Figura 8:

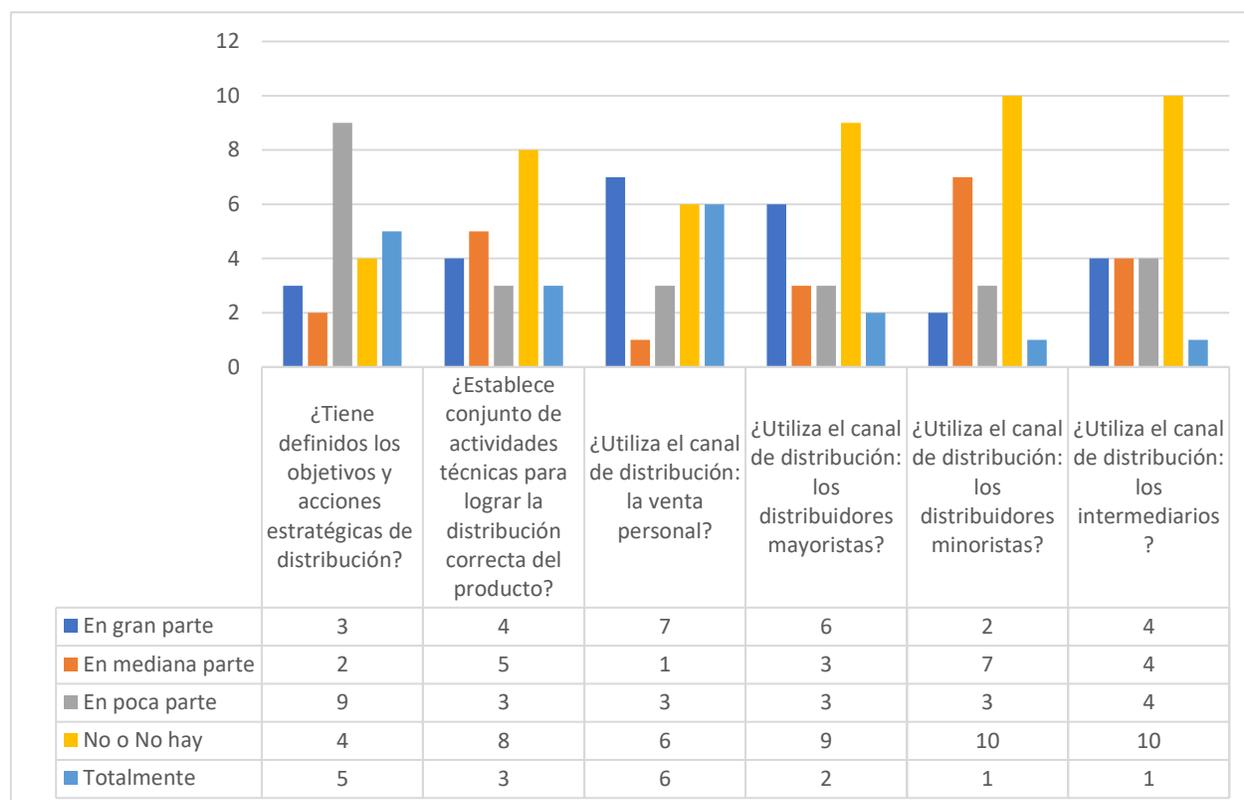
*Comportamiento de los ítems de la sub-dimensión distribución*



**Nota:** Fuente: Elaboración propia

A continuación, se observa en la tabla 10 el comportamiento de ítems de la Sub-dimensión de distribución, en la cual se destaca el ítem: la venta personal, con la valoración más alta positiva por el sector, evidenciado en la realidad debido a que los empresarios enfocan sus esfuerzos en este indicador, sin embargo, para los demás indicadores las valoraciones son desfavorables, por tanto, este factor se encuentra en estado crítico para el sector.

Tabla 10:

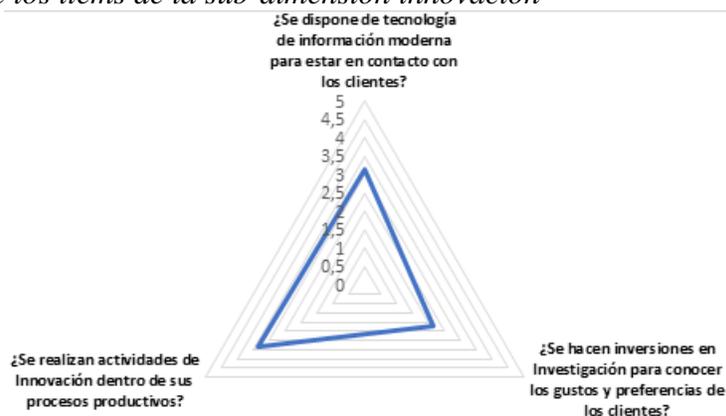
*Comportamiento de ítems de la Sub-dimensión de distribución*

**Nota:** Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se observa en la figura 9 el comportamiento de los ítems de la sub-dimensión innovación, en la cual se destaca el ítem: actividades de innovación dentro de sus procesos productivos como el pilar fundamental con la valoración más alta para el sector marroquino; lo cual, resulta contradictorio, porque en el sector predomina la imitación de productos, no obstante, todos los elementos se encuentran con valoraciones promedio, lo que significa que el sector se encuentra catastrófico en este ámbito, siendo que la innovación es fundamental para las empresas y más aún, en situación de crisis en la economía como la que estamos atravesando en la actualidad.

Figura 9:

*Comportamiento de los ítems de la sub-dimensión innovación*

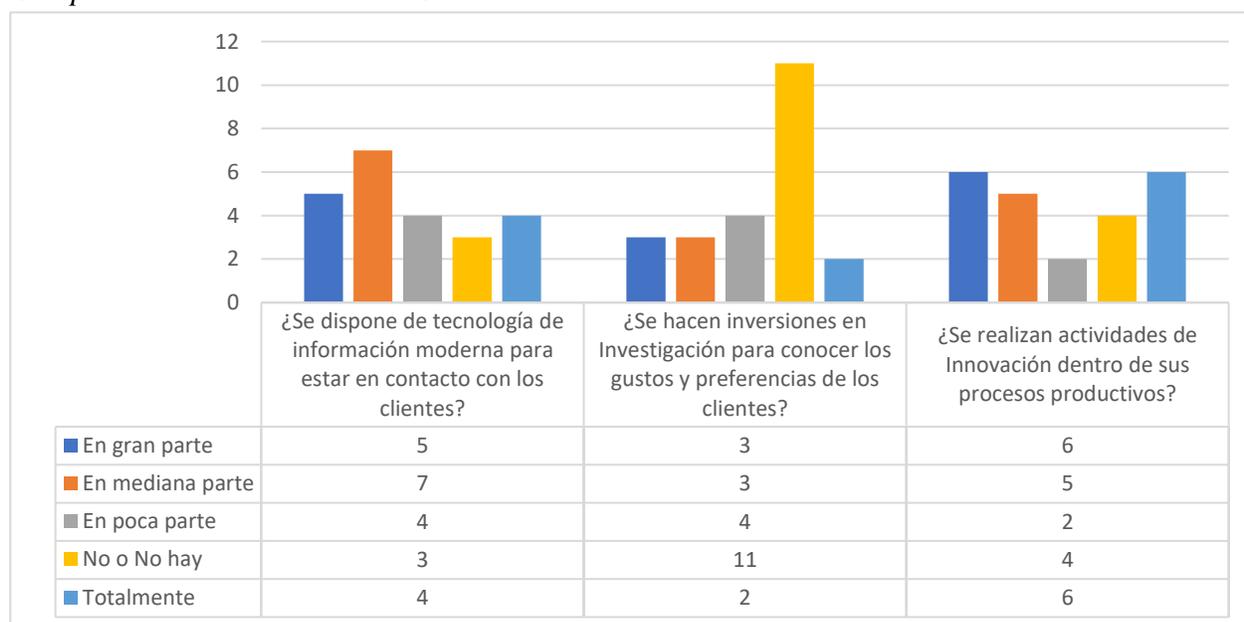


**Nota:** Fuente: Elaboración propia

A continuación, se observa en la tabla 11 el comportamiento de ítems de la Sub-dimensión innovación, en la cual se refleja una valoración negativa alta en el ítems: de inversiones en investigación para conocer los gustos y preferencias de los clientes, quedando evidenciado que el sector en este aspecto es donde más falla para aplicar innovación.

Tabla 11:

*Comportamiento de ítems de la Sub-dimensión de innovación*

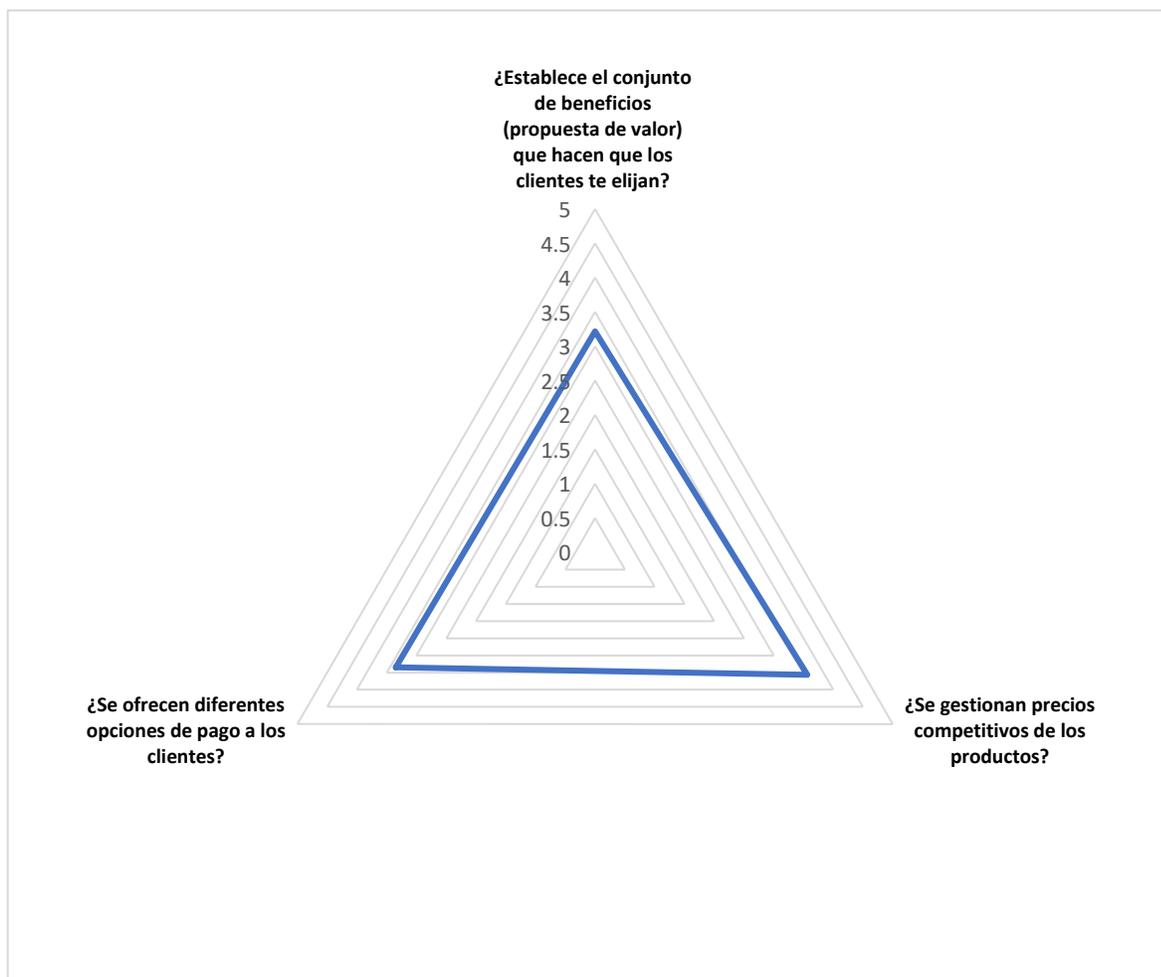


**Nota:** Fuente: Elaboración propia

A continuación, se observa en la figura 10 el comportamiento de los ítems de la sub-dimensión precio, en el cual se destaca el ítem: precios competitivos de los productos, como el pilar fundamental con la valoración más alta; por el sector marroquino, de tal manera que se evidencia como el sector está en función del precio, dejando de lado otras opciones como: propuesta de valor, innovación, servicio, comunicación, distribución; cuyos elementos también son importantes para el éxito de las empresas. Sin embargo, los ítems del precio se encuentran con valoraciones promedio, lo que significa que hay mucho para mejorar en este ámbito.

Figura 10:

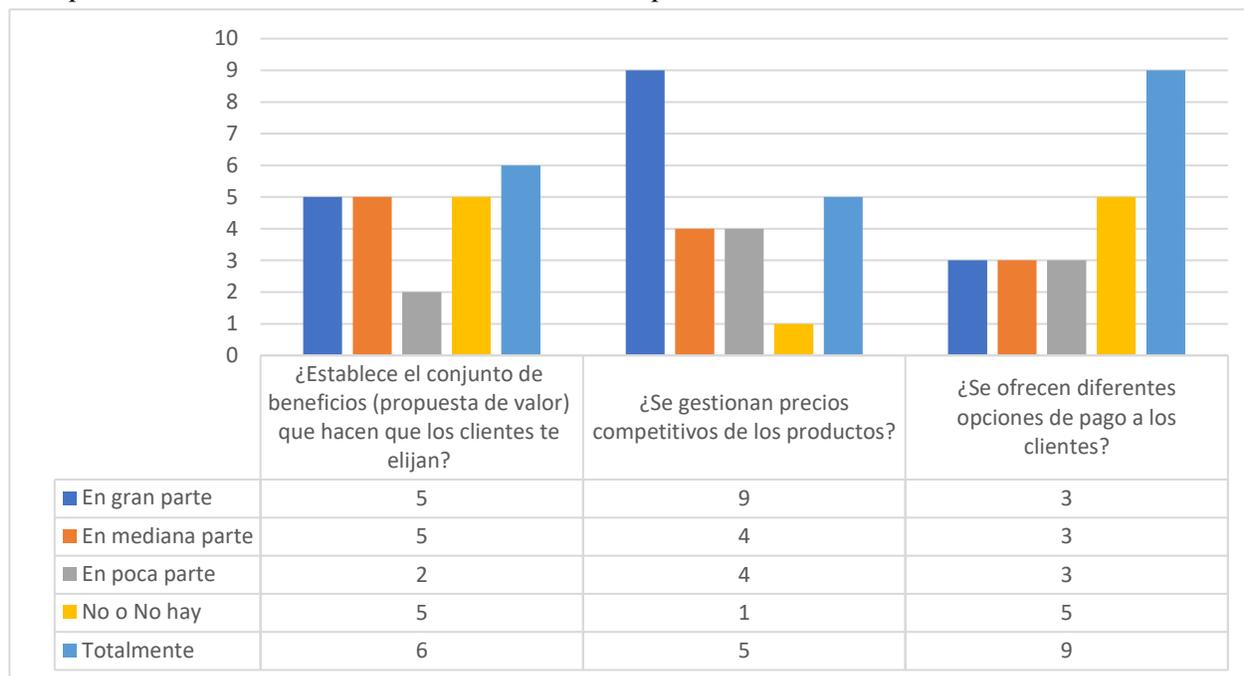
*Comportamiento de los ítems de la sub-dimensión precio*



**Nota:** Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se observa en la tabla 12 el comportamiento de ítems de la Sub-dimensión precio, la cual refleja una valoración positiva por el sector marroquinero en los ítems: precios competitivos y opciones de pago; lo que comprueba lo mencionado en la figura anterior. No obstante, para el desarrollo de la propuesta del modelo de marketing, el factor precio será tenido en cuenta por lo significativo que resulta para el sector.

Tabla 12:

*Comportamiento de ítems de la Sub-dimensión de precio*

**Nota:** Fuente: Elaboración propia

Figura 11:

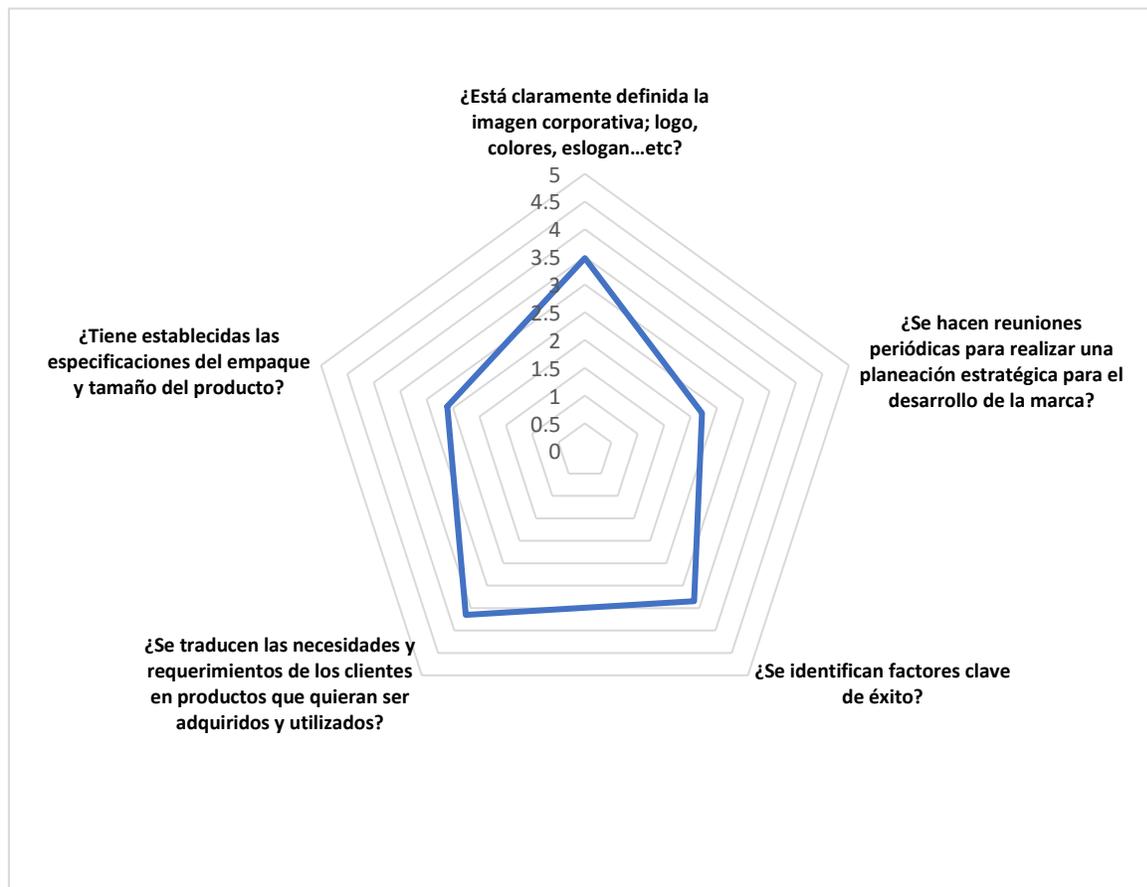
*El indicador mejor valorado de la sub-dimensión precio*



En consecuencia del análisis de la anterior tabla, se complementa con el análisis de la figura 11, en donde, el indicador mejor valorado de la sub-dimensión precio es la gestión de precios competitivos de los productos, en la cual, se observa que el 61% del sector arroja una valoración positiva, quedando en evidencia lo significativo e importante que resulta este factor para los empresarios.

A continuación, se observa en la figura 12 el comportamiento de los ítems de la sub-dimensión producto, en el cual se destacan los ítems: imagen corporativa y traducir las necesidades y requerimientos de los clientes en productos que quieren ser adquiridos y utilizados, como pilares fundamentales con las valoraciones más altas, para el sector marroquinero. Sin embargo, en la figura predomina la valoración promedio e inferior en todos los ítems, lo que refleja fuertes falencias para la sub-dimensión producto; esto se debe a que los empresarios del sector no consideran relevante el factor producto, por las fuertes costumbres de copiar e imitar, en lugar de aplicar la innovación para el desarrollo de nuevos productos.

Figura 12:

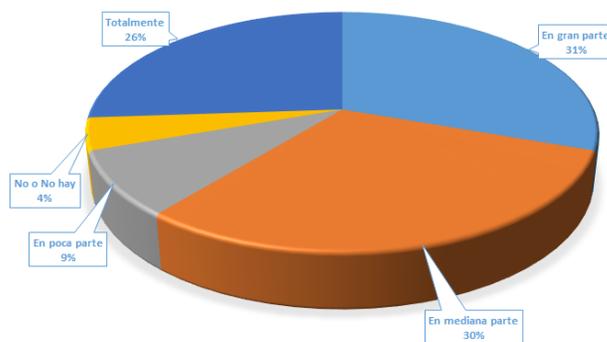
*Comportamiento de los ítems de la sub-dimensión producto*

**Nota:** Fuente: Elaboración propia

Figura 13:

*El indicador mejor valorado de la sub-dimensión producto*

¿SE TRADUCEN LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES EN PRODUCTOS QUE QUIERAN SER ADQUIRIDOS Y UTILIZADOS?

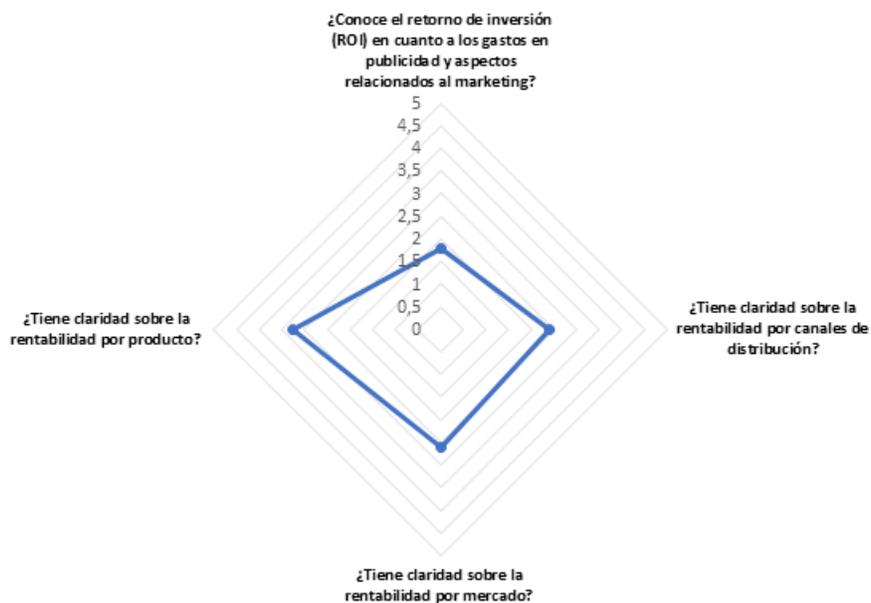


En consecuencia del análisis de la anterior tabla, se complementa con el análisis de la figura 13, en donde, el indicador mejor valorado de la sub-dimensión producto es traducir las necesidades y requerimientos de los clientes en productos que quieran ser adquiridos y utilizados, en donde, se observa que el 61% del sector arroja una valoración positiva, y el 39% arroja una valoración negativa; evidenciando que a pesar de ser un elemento importante, todavía queda mucho para mejorar, en este sentido, también se refleja que para los empresarios del sector es importante la elaboración de productos personalizados.

A continuación, se observa en la figura 14 el comportamiento de los ítems de la sub-dimensión rentabilidad, en la cual se destaca el ítem: rentabilidad por producto como el pilar fundamental con la valoración más alta; por el sector, evidenciando que para la mayoría de los empresarios es más importante este ítems, sin embargo, se encuentra con una valoración promedio, evidenciando que el sector se destaca por un conocimiento empírico más que profesional para el lanzamiento y comercialización de sus productos.

Figura 14:

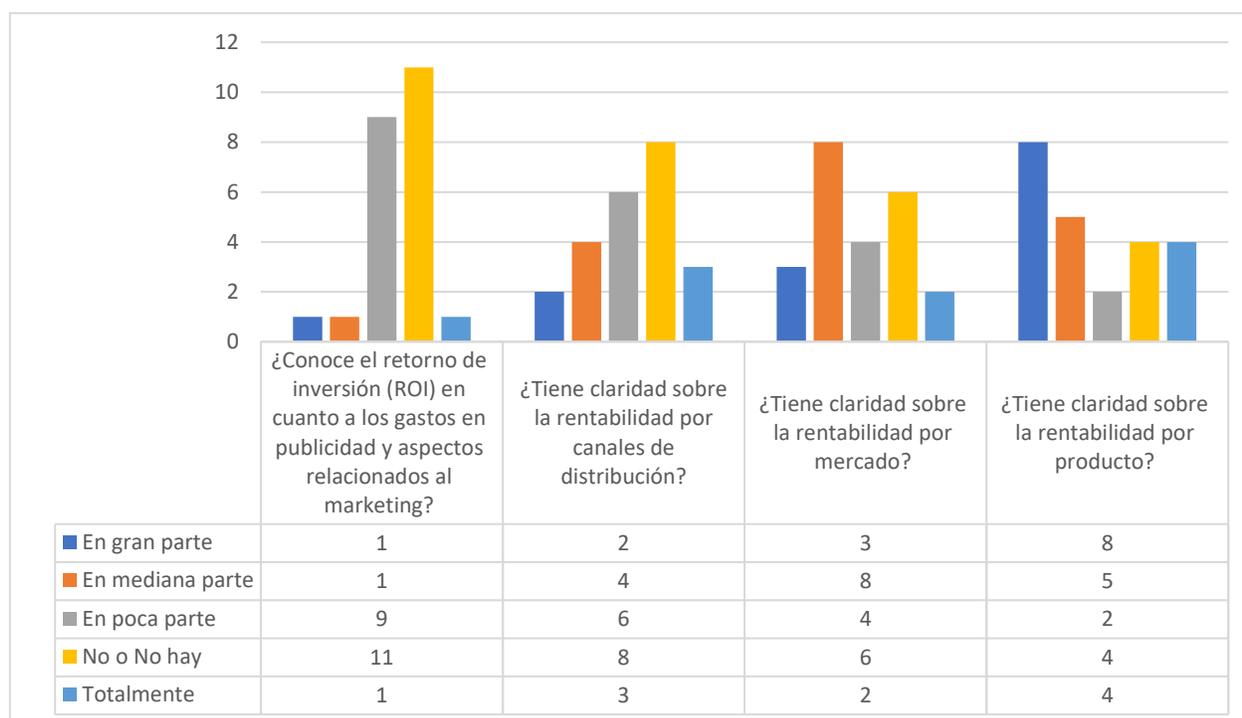
*Comportamiento de los ítems de la sub-dimensión rentabilidad*



**Nota:** Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se observa en la tabla 13 el comportamiento de ítems de la Sub-dimensión rentabilidad, en la cual se evidencia el ítems: claridad sobre la rentabilidad por producto, con valoración alta positiva por el sector marroquinero; corroborando la figura anterior. Por otra parte, el ítem: conoce el ROI se muestra con una valoración alta negativa, siendo este el indicador de mayor importancia, tratándose de tener conocimiento acerca de las utilidades que se obtienen en relación a la inversión realizada y de esta manera dirigir sus esfuerzos en mejores decisiones para el logro de sus objetivos organizacionales.

Tabla 13:

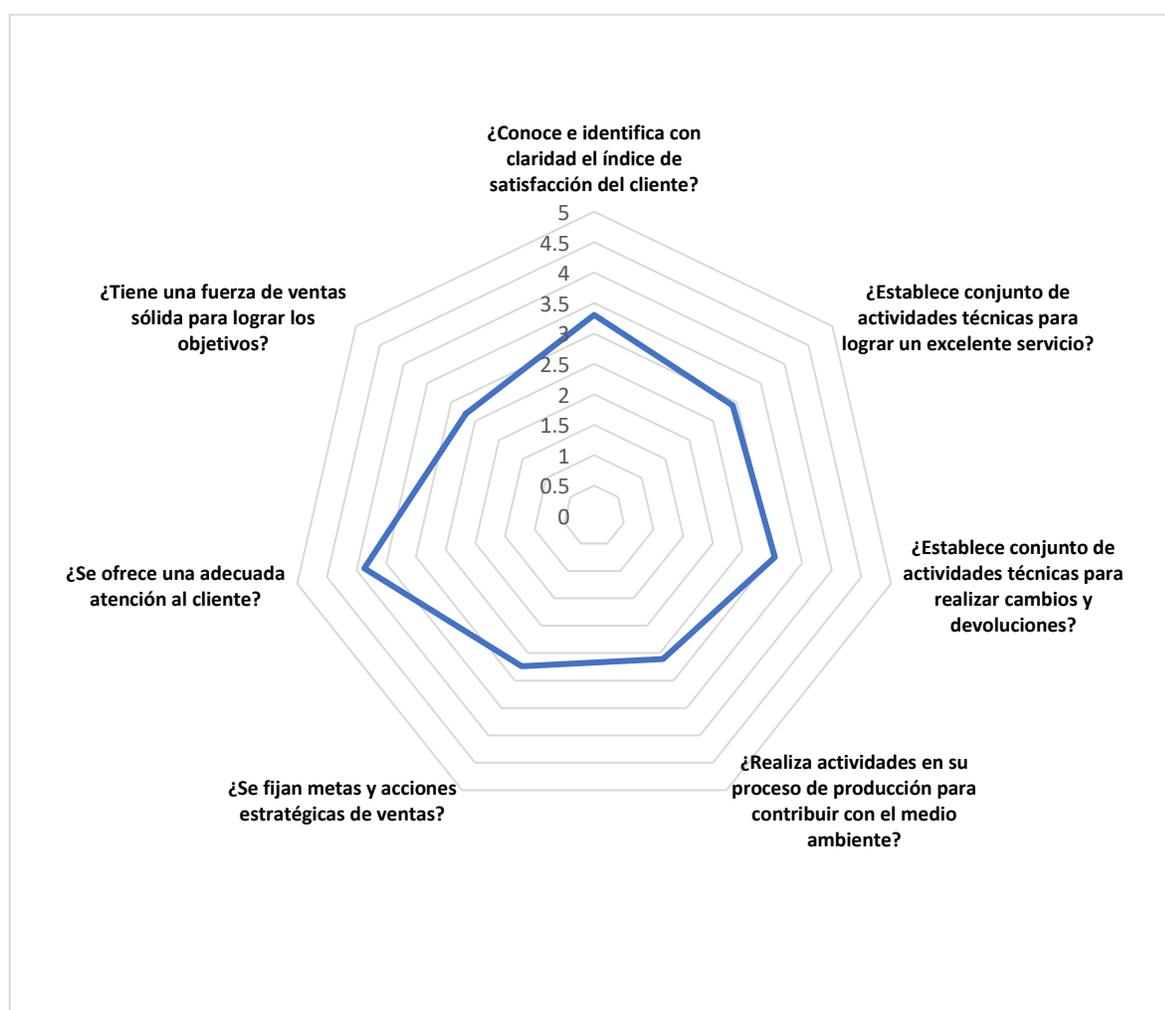
*Comportamiento de ítems de la Sub-dimensión rentabilidad*

**Nota:** Fuente: Elaboración propia

A continuación, se observa en la figura 15 el comportamiento de los ítems de la sub-dimensión servicio, en la cual se destaca el ítem: adecuada atención al cliente, como pilar fundamental con la valoración más alta; por el sector, sin embargo, se observa que está en una valoración promedio dentro de la figura, reflejando la mala calidad en la atención al cliente y la poca relevancia que le otorgan los empresarios a este ítems.

Figura 15:

*Comportamiento de los ítems de la sub-dimensión servicio*



**Nota:** Fuente: Elaboración propia

Figura 16:

*El indicador mejor valorado de la sub-dimensión servicio*

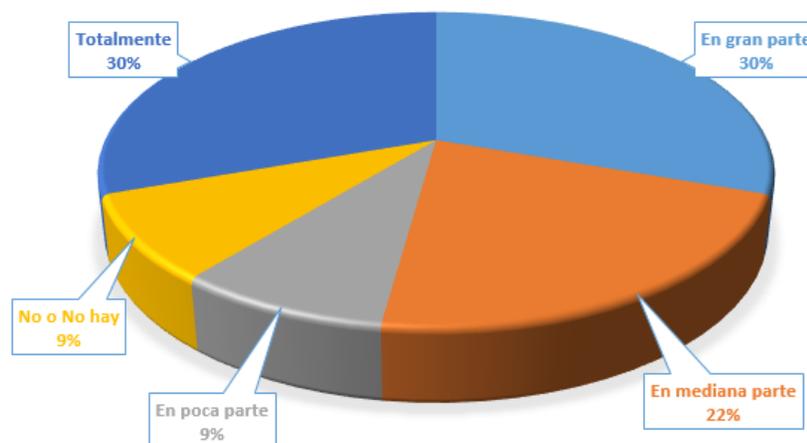


En consecuencia del análisis de la anterior figura, se complementa con el análisis de la figura 16, en donde, el indicador mejor valorado de la sub-dimensión servicio es: ofrecer una adecuada atención al cliente, en la cual, se observa que el 78% del sector arroja una valoración positiva, dejando en evidencia lo significativo e importante que resulta este indicador para los empresarios. Sin embargo, queda un 22% del sector que dice lo contrario.

Figura 17:

*El indicador mejor valorado de la sub-dimensión Tendencias*

**¿TIENE EN CUENTA LAS TENDENCIAS PARA LA ELABORACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS?**



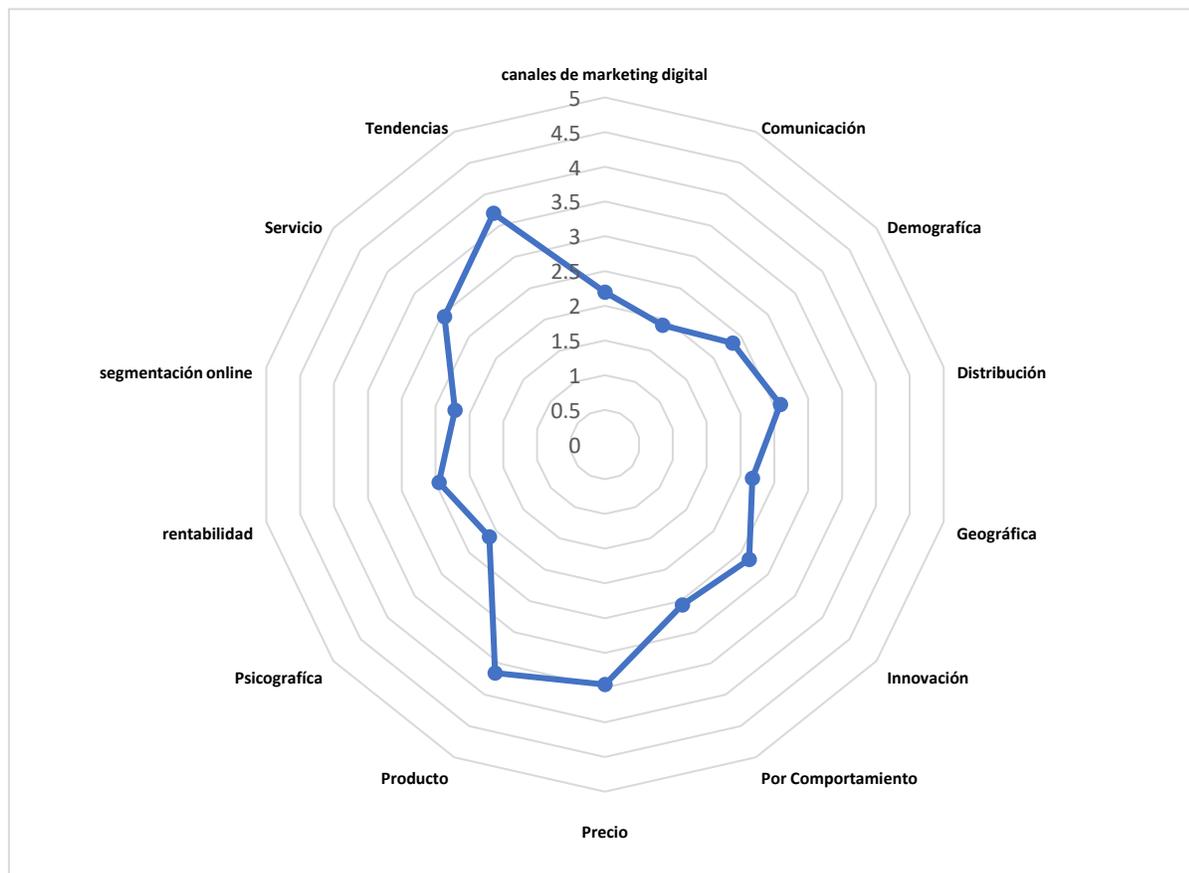
Se observa en la figura 17, la sub-dimensión tendencias con un porcentaje del 60% en calificación positiva “totalmente y en gran parte” evidenciando que para la mayor parte del sector es importante este factor para la elaboración de nuevos productos, en contraste con el 40% del sector.

A continuación, se observa en la figura 18 el comportamiento de los factores exógenos, siendo aquellos que afectan a las empresas pero que no pueden controlar y por ello, las empresas se deben adaptar. Se puede apreciar desde esta orientación, la valoración obtenida por parte del sector, de los cuales se presentan mejor calificadas las tendencias, el producto y el precio, y con menor valoración el servicio, rentabilidad, segmentación por comportamiento, innovación, segmentación geográfica, distribución, segmentación demográfica, segmentación online,

segmentación psicográfica, canales de marketing digital y comunicación; esto en congruencia con lo descrito en los apartes anteriores.

Figura 18:

*Comportamiento de los factores exógenos por cada sub-dimensión*



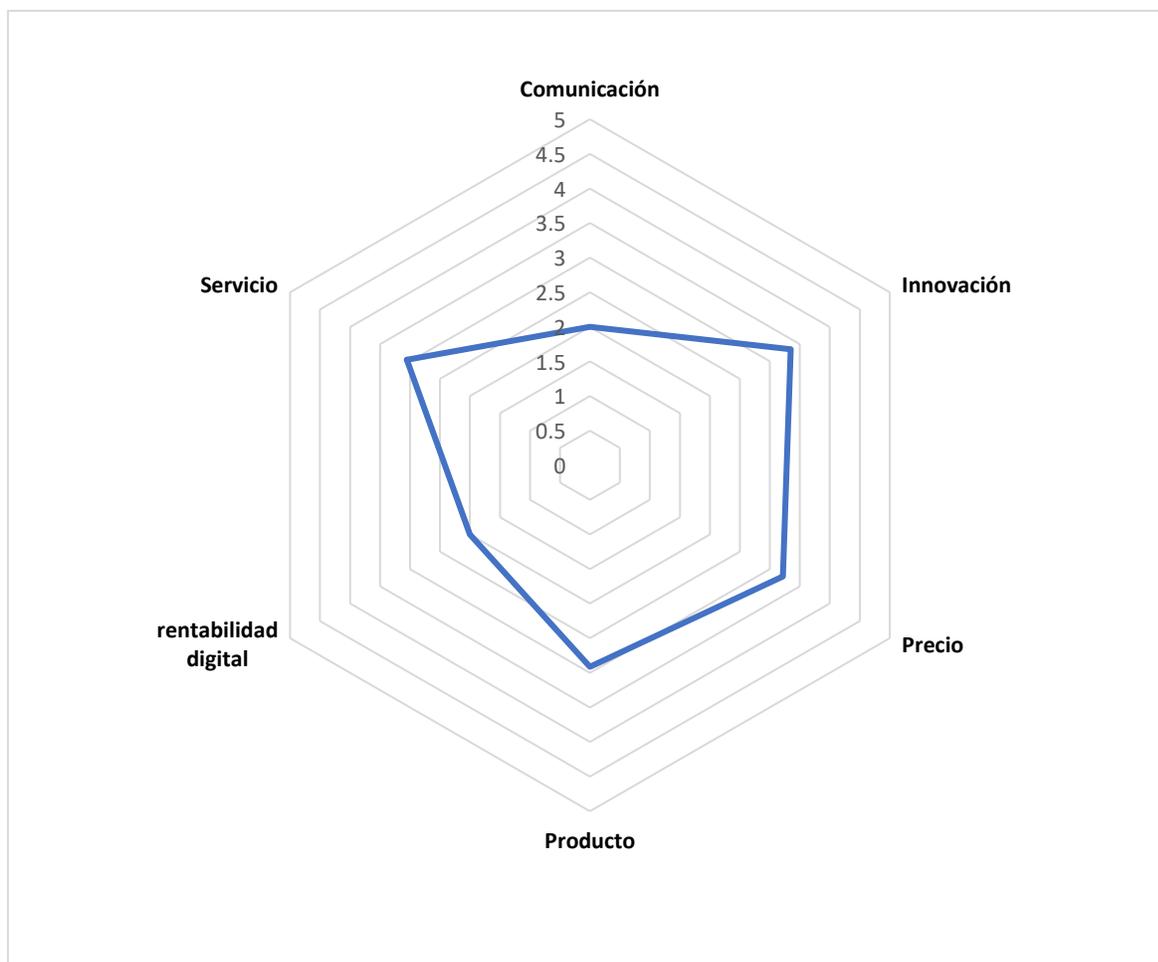
**Nota:** Fuente: Elaboración propia

A continuación, se observa en la figura 19 el comportamiento de los factores endógenos, siendo aquellos que ocurren dentro de las empresas y por ello, se pueden controlar. Por tanto, se aprecia desde esta orientación, la valoración obtenida por parte del sector, de los cuales se presentan mejor calificadas el servicio, innovación, precio y producto; seguidamente, con las peores valoraciones comunicación y rentabilidad digital; sin embargo, todas con calificaciones

inferiores a 3, lo que indica que a pesar de que se reflejen factores importantes para el sector, todos ellos se encuentran en estado crítico y se evidencia en la realidad del sector.

Figura 19:

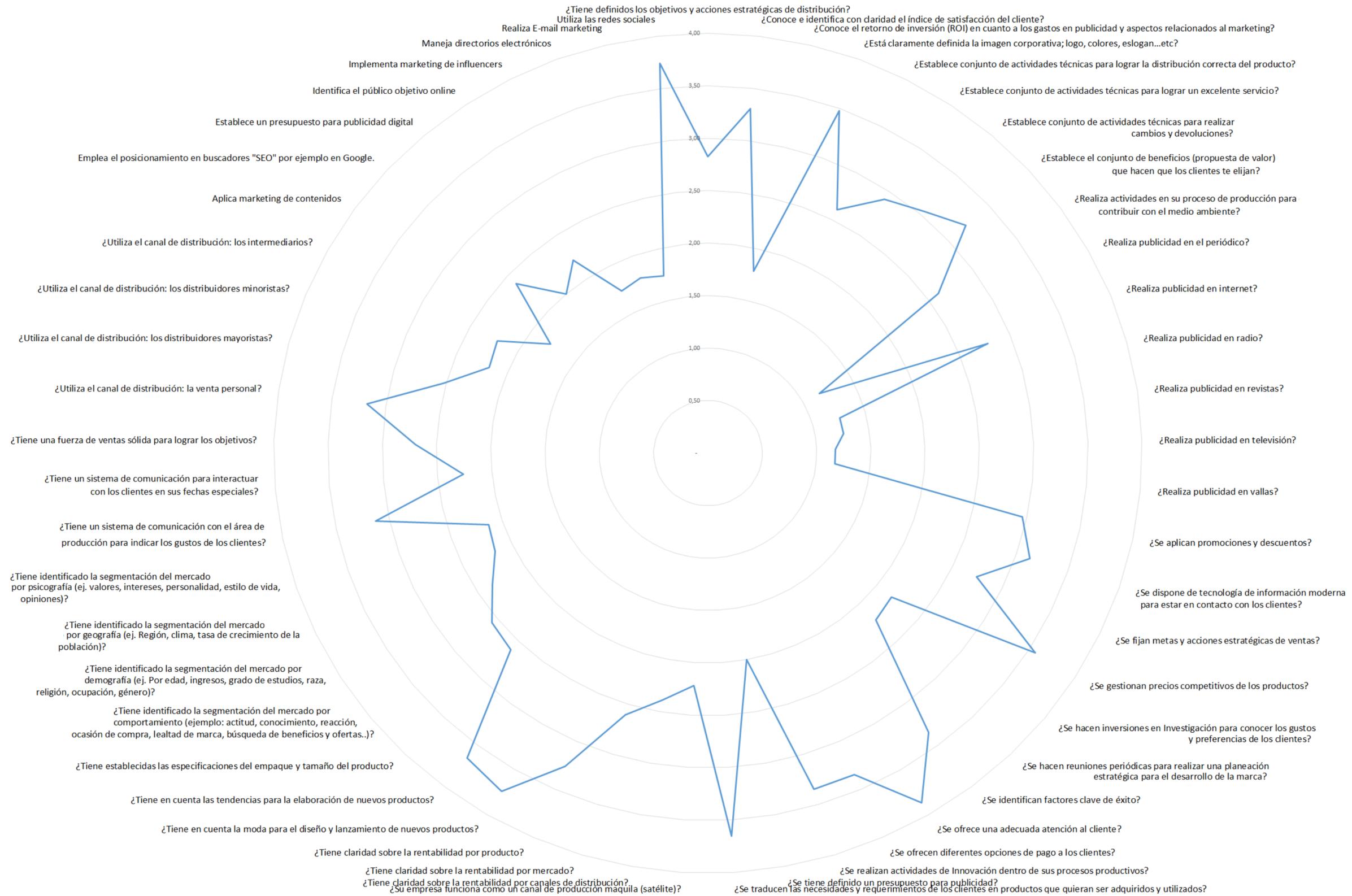
*Comportamiento de los factores endógenos por cada sub-dimensión*



**Nota:** Fuente: Elaboración propia.

Figura 20:

Comportamiento de los factores endógenos y exógenos del modelo de marketing del sector marroquinero

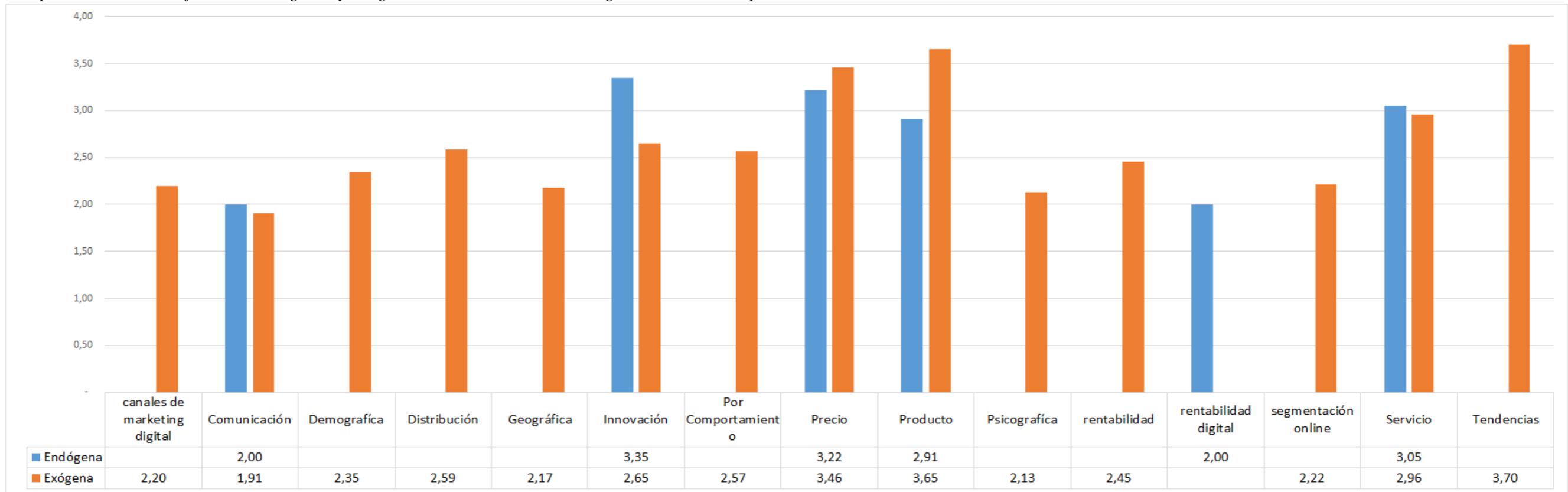


Nota. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la tabla 14 se puede apreciar el comportamiento de los factores endógenos y exógenos del sector marroquino, en los cuales predominan los factores exógenos, con las peores valoraciones; dejando en evidencia que el sector vive del día a día, sin el conocimiento requerido sobre estas fuerzas exógenas para estar preparadas a las situaciones adversas del entorno como lo que estamos viviendo del efecto Covic-19. En términos generales, se denotan las fuertes falencias en todo el ámbito del marketing para el sector.

Tabla 14:

*Comportamiento de los factores endógenos y exógenos del modelo de marketing del sector marroquino.*



**Nota.** Fuente: Elaboración propia.

### ***Conclusiones del Segundo Objetivo Especifico***

Se concluye, con respecto a las evidencias que se identifican en el sector, producto del análisis del comportamiento de los factores endógenos y exógenos, que las fuerzas externas ejercen mayor influencia en comparación con las fuerzas internas para el sector. Así mismo, se demostró una realidad que se ha venido presentando por muchos años en los empresarios del sector, y es la situación crítica que se vive al hacer parte de este entorno sin tener el conocimiento y el estudio profesional mínimo requerido para sacar adelante sus empresas.

Respecto a la presentación de resultados realizados frente a cada una de las dimensiones y sub-dimensiones que se tuvieron en cuenta por su afinidad misma con el modelo sintetizado, principalmente aquellas que evidencia un comportamiento fuertemente negativo en comparación con las que tienen un mejor comportamiento o mayor valoración; esto es porque en la realidad práctica, lo que está bien se debe resaltar como bien. Teniendo en cuenta la valoración que manifiestan los empresarios en las cuatro dimensiones establecidas para determinar el modelo de marketing del sector marroquino, con la finalidad de derivar el modelo de marketing innovador del sector, en cuanto a la segmentación de mercado y el marketing digital, se analizaron como los factores menos valorados por los empresarios; de tal manera que son grandes debilidades que se presentan en el sector e influyen negativamente en su desarrollo; contrario a la mezcla de mercadeo y el mercado general que se analizaron con mejores valoraciones por los empresarios.

En términos generales, y de acuerdo a los resultados de la aplicación del instrumento, el sector presenta falencias en todos los factores endógenos y exógenos, que demuestran la fuerte carencia en cuanto al conocimiento por parte de los empresarios en el ámbito del marketing; tornándose así una especie de obstáculo que evita el crecimiento y desarrollo del sector. No obstante, se tomaron en cuenta los factores mejor valorados (tendencias, servicio, precio y producto) para la representación de modelo de marketing del sector.

## **Modelo de Marketing para el Sector Marroquintero de Cúcuta, Departamento Norte de Santander**

Ahora bien, los resultados obtenidos en la investigación para efectos de fundamentar el tercer objetivo específico que consiste en diseñar un modelo de marketing para el sector marroquintero de Cúcuta, Departamento Norte de Santander; se muestra a continuación la representación del modelo de marketing que se identifica en el sector actualmente para tomar los factores mejor valorados y dar paso a la elaboración y propuesta del modelo de marketing innovador con su respectiva fundamentación teórica; con lo cual se pretende dar respuesta de forma lógica y coherente al objetivo general que consiste en proponer un modelo de marketing para el sector marroquintero de la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander.

Es importante tener en cuenta que un modelo consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones; siendo así la secuencia de “elecciones y consecuencias” que finalmente dibujan una proposición de valor capaz de explicar el éxito comercial de una forma de gestionar, Casadesus-Masanell y Ricart (2007); por lo que de esto deriva el mapa resultante de conectar elecciones con consecuencias, y éstas con otras dan soporte a otras consecuencias, esquema que finalmente termina en la representación gráfica del modelo de marketing.

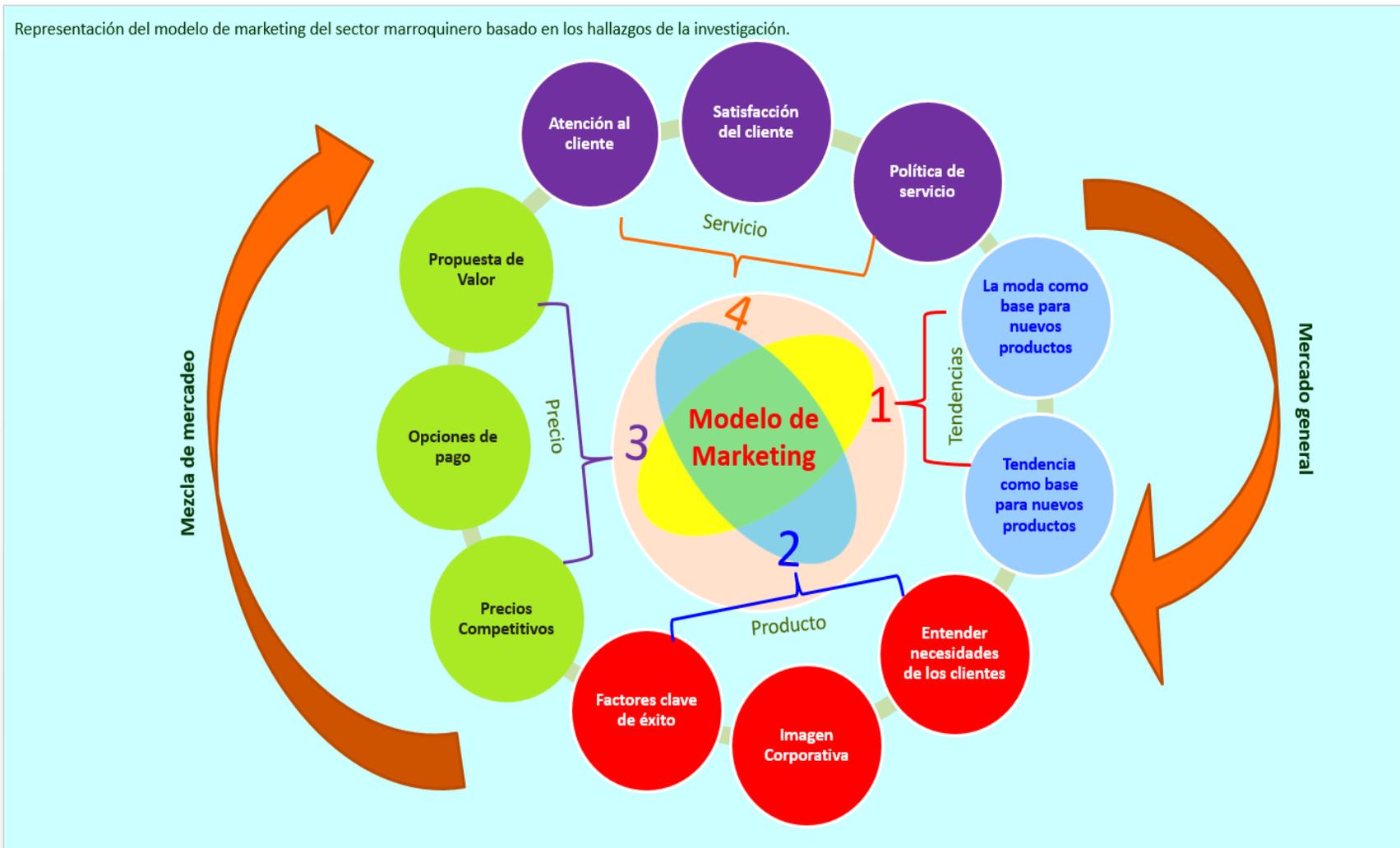
Dicho de otra forma, un modelo es como una maquina; el cómo se ha construido una maquina son las (elecciones); y a cómo sus distintos elementos trabajan conjuntamente son las (consecuencias). Por lo que la representación gráfica del modelo de marketing es el plano de dicha máquina tal como esta se ha concebido con las leyes de mecánica o 196 teorías dominantes, por lo que una máquina puede ser efectiva en determinadas interacciones, pero no serlo en otras; del mismo modo los modelos; por ello la representación sintetizada muestra las interacciones de las principales características del modelo. (Osterwalder, et. Al, 2005).

Ahora bien, una vez identificados los factores más representativos en cuanto a su apreciación por parte de los empresarios del sector, se procede con la representación del modelo de marketing, fundamentado en los factores endógenos y exógenos que se relacionan en la presentación de resultados; dentro de las cuales se destacaron algunos elementos de la mezcla de mercadeo y del mercado general: el servicio, el precio, el producto y las tendencias respectivamente. Cuyos factores se esquematizan en círculos que giran entre sí, demostrando enormes debilidades en el sector, en consecuencia de la falta de conocimiento del producto y estrategia de marketing adecuada; en efecto, los empresarios son dueños que han aprendido de forma empírica con escaso conocimiento del mercado y un liderazgo ejercido por personas con baja escolaridad; motivo por el cual, terminan por frenar y afectar las posibilidades de desarrollo de las empresas dentro del sector. Lo cual explica, el débil crecimiento del sector y el alto nivel de informalidad; así mismo, requiere urgentemente procesos tecnificados pertinentes y efectivos para su respectivo desarrollo.

Lo anterior, comprendiendo que un modelo consiste en un conjunto de elecciones y un conjunto de consecuencias derivadas de dichas elecciones, según Casadesus, Masanell y Ricart, (2010); asociadas con la misma organización o un sector en el propósito de maximizar utilidades sostenidas. Puesto que cada organización o sector escoge sus elecciones y estas a su vez generan consecuencias que por lo general son deseables; por lo que se puede afirmar que cada organización o sector tiene su propio modelo. En la siguiente figura, se representa el modelo de marketing del sector marroquinería de Cúcuta, del cual como base se tomarán los elementos de valor para proponer el modelo de marketing innovador para el sector.

Figura 21:

*Representación del modelo de marketing del sector marroquinero basado en los hallazgos de la investigación.*



Nota: fuente. Elaboración propia.

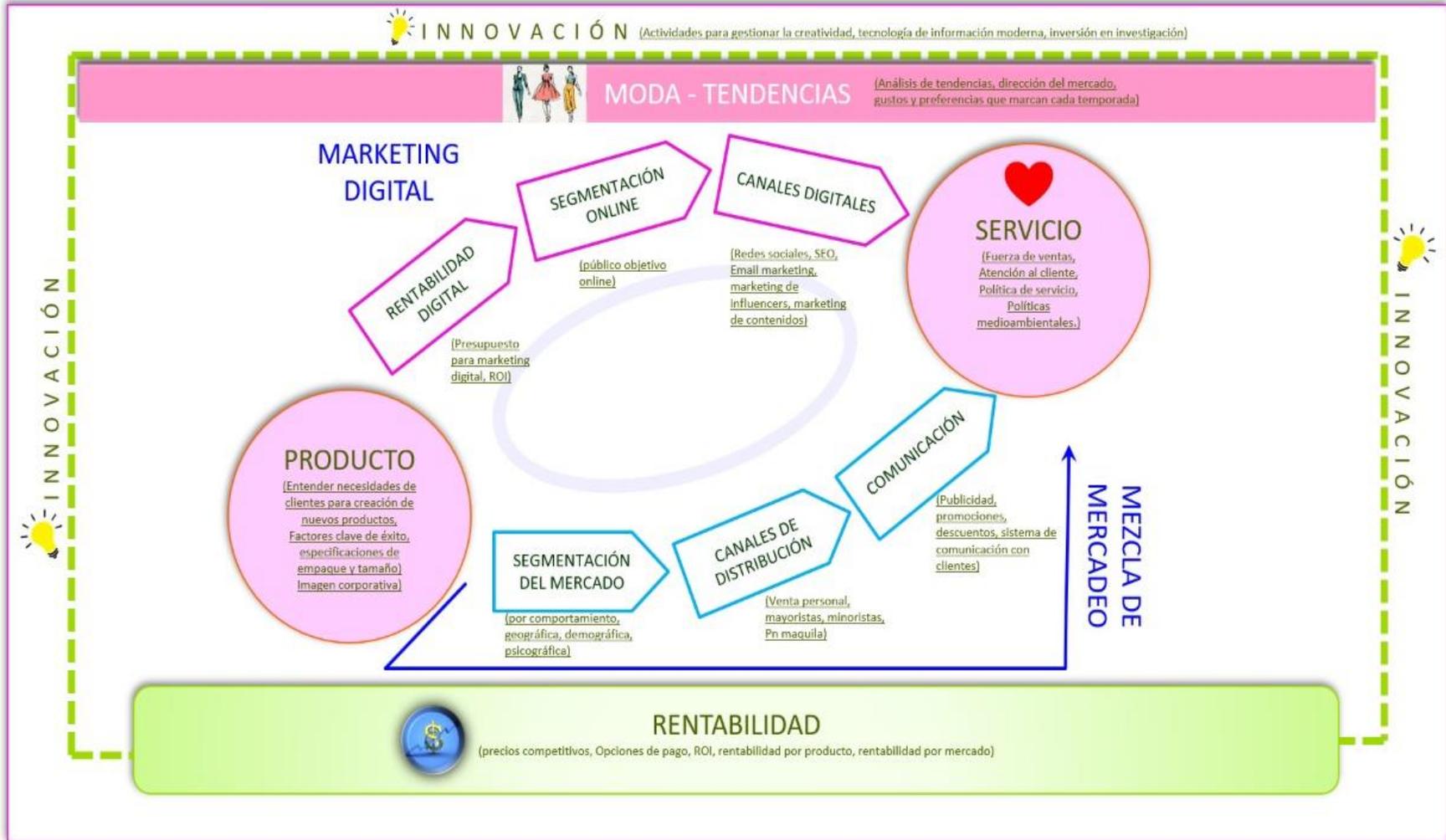
En consecuencia, de haber representado el modelo de marketing presente de todo el sector marroquintero de Cúcuta, se configura un modelo de marketing innovador para el sector marroquintero de Cúcuta. Departamento Norte de Santander; en el cual, una vez realizado un análisis sobre cuatro elementos: alineación con los objetivos, refuerzo y complemento de unas elecciones y otras, virtuosismo, es decir, la versión dinámica del refuerzo y robustez, es decir, la habilidad del modelo de sostenerse en el tiempo. Por eso cuando se analiza el modelo en interacción se debe tener en cuenta la interacción táctica, es decir, lo que afecta a una empresa dentro de sus límites fijados por su modelo y la interacción estratégica, es decir, la forma en que la reconfiguración del modelo se programa.

En este sentido, para que el modelo del sector posea características de difícil imitación, debe comprender aspectos estratégicos que respondan mejor a las amenazas externas para mantener la sostenibilidad en el mercado, esto es lo que se denomina Robustez; por esto se dice que un modelo es más o menos robusto según su vulnerabilidad a la imitación, sustitución, complacencia interna, o captura por otros participantes de la cadena de valor (hold-up), (Casadesus-Masanell y Ricart, 2007). Por consiguiente, el modelo propuesto para el sector marroquintero de Cúcuta, tiene características de robustez y virtuosidad, basado en las oportunidades que evidencia el modelo de marketing actual del sector, con la cualidad de que su eje fundamental es el *producto* y el *servicio*, que interactúan con: elementos del *marketing digital* (rentabilidad digital, segmentación online y canales digitales), junto con elementos de la *mezcla de mercadeo* (segmentación del mercado, canales de distribución y comunicación); respaldado por la *rentabilidad, moda y tendencias*; dado que todos los elementos anteriores quedan enmarcados en la *innovación*.

A continuación se muestra la propuesta del modelo de marketing innovador para el sector marroquintero de Cúcuta. En aras de realizar un aporte a los empresarios del sector.

Figura 22:

Propuesta de Modelo de marketing innovador para el sector marroquinero de Cúcuta.



Nota: fuente elaboración propia.

## **Fundamentación Teórica del Análisis de los Resultados sobre los factores Endógenos y Exógenos que Influyen en el Modelo de Marketing Innovador para el Sector Marroquino de Cúcuta.**

*la innovación* debe ser la base del modelo de marketing como pilar fundamental, teniendo en cuenta los antecedentes mencionados en el capítulo II, en donde se encuentra que la innovación juega un papel indispensable en el desarrollo de las empresas; por tanto, son considerados como innovaciones en marketing los esfuerzos y recursos que dedican las empresas a introducir en sus negocios nuevos métodos de comercialización, tan importantes para impulsar la competitividad de las empresas como las innovaciones tecnológicas.

Además, es importante mencionar que se destacan cuatro formas de innovar en marketing: en diseño, en precio, en comunicación y en distribución. Por otra parte, también se encuentra en los antecedentes que en el caso de las innovaciones en diseño, la relación que presenta mayor probabilidad de innovación es en las empresas manufactureras, debido a que son las que fabrican los productos y por tanto se deben ocupar en mayor medida a este tipo de innovación.

Seguidamente, las tendencias, moda y rentabilidad, como las variables en segunda medida de importancia dentro del modelo de marketing propuesto; en donde, las tendencias y la moda son dos de las variables mejor calificadas por la población objeto de estudio; por tanto, son dos componentes importantes para dar sustento y estabilidad al modelo de marketing, teniendo en cuenta que se trata de los cambios más importantes ocurridos en el macro-entorno, según el autor Kotler & Keller (2012); es decir, que se trata de la dirección del mercado, en qué dirección se está moviendo para ir de un punto a otro.

Por otra parte, la rentabilidad, como uno de los componentes fundamentales, teniendo en cuenta los referentes teóricos mencionados en el capítulo II, en donde, se requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir

de las actividades y programas de marketing, por tanto se debe justificar sus inversiones en términos financieros y de rentabilidad, así como en términos de fortalecer la marca y aumentar la base de clientes, inclusive las empresas pueden emplear procesos y sistemas para asegurarse que maximizan el valor al analizar estas diferentes métricas.

En efecto, el producto, servicio y canales, se toman como variables importantes de acuerdo a los resultados con mejor valoración de la población objeto de estudio, teniendo en cuenta que son componentes que hacen parte de la mezcla de mercadeo, en donde, según la fundamentación teórica se trata de un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

Seguidamente, la segmentación del mercado, la cual se vuelve una parte indispensable del planteo estratégico del marketing, convirtiéndose en uno de sus pilares de base para el modelo de marketing según referentes teóricos mencionados en el capítulo II, teniendo en cuenta que se refiere al agrupamiento de clientes con significados similares acerca de algún producto determinado, que sobre las bases de sus necesidades y deseos generan escalas de preferencias por los mismos. Por lo que la selección de los segmentos de mercados debe ser una decisión estratégica clave de toda la organización y no una simple herramienta táctica o incluso operativa del área de marketing.

Por último, se tomaron los componentes segmentación online, rentabilidad digital y canales digitales, los cuales hacen parte del marketing digital; por tanto, son indispensables en el modelo de marketing debido a que gracias a los avances tecnológicos todo el mundo tiene la necesidad de conectar con las herramientas que ofrecen los medios sociales e internet para comunicarse de forma efectiva, mostrar su imagen corporativa y relacionarse bien con los clientes, de esta manera, es una oportunidad para las empresas que se debe aprovechar para

mostrar su existencia y lograr sus objetivos comerciales, maximizar las oportunidades con clientes existentes y futuros mientras compiten con otras empresas del sector.

En efecto, las nuevas innovaciones tecnológicas, haciendo referencia a los medios sociales, proporcionan un nuevo canal de comunicación entre la empresa y sus clientes, según los antecedentes mencionados en el capítulo II.

## Conclusiones

En función del propósito de proponer un modelo de marketing para el sector marroquinería de Cúcuta, Departamento Norte de Santander, acorde a sus necesidades y en pro del fortalecimiento empresarial, se determinaron los factores endógenos y exógenos que influyen en el sector, para posteriormente realizar su respectivo análisis del comportamiento de dichos factores con la finalidad de identificar el modelo de marketing actual del sector e identificar las debilidades y oportunidades de mejora. En efecto, se recolectaron datos cuantitativos a través de la aplicación de un cuestionario estructurado en el cual se consolidan cuatro (4) dimensiones tales como: mezcla de mercadeo, segmentación del mercado, marketing digital y mercado general; en las cuales se incluyen quince (15) sub-dimensiones en referencia a: producto, comunicación, distribución, servicio, precio, segmentación del mercado por comportamiento, segmentación del mercado geográfica, segmentación del mercado demográfica, segmentación del mercado psicográfica, segmentación online, canales de marketing digital, rentabilidad digital, tendencias, rentabilidad e innovación.

En este contexto, se presentan a continuación las conclusiones de la investigación, a partir del análisis estadístico a las respuestas de los ítems relacionados en el instrumento de medición aplicado a la población objeto de estudio, y la relación de estas con la pregunta de investigación, sobre: ¿Cómo debe ser un modelo de marketing para las empresas del sector marroquinería de Cúcuta, Departamento Norte de Santander? Por tanto, los resultados sobre el análisis del comportamiento de los factores endógenos y exógenos que influyen en el modelo de marketing del sector marroquinería en la ciudad de Cúcuta, evidencian una realidad con grandes oportunidades de mejora a través de la aplicación del buen marketing.

Se concluye que los empresarios de marroquinería desconocen la importancia del buen marketing para aumentar las ventas, en la práctica los empresarios recurren en su mayoría a la imitación en los procesos de mercadeo y la práctica de innovación e investigación y desarrollo es nula, al tenerse como estrategias principales las diferencias marginales en los productos; así mismo, se descubre que el sector está en función únicamente de las tendencias, el precio, el producto y el servicio, pero de una forma ineficiente. Por tanto, teniendo en cuenta que las empresas con orientación a la producción o con orientación a las ventas se enfocan principalmente en cómo desarrollar sus productos y las ventas; se torna una situación preocupante porque demuestra que no hay conciencia sobre los beneficios que pueden lograr los empresarios al utilizar el buen marketing.

## **Recomendaciones**

Con base en los resultados, para futuras investigaciones se recomienda el estudio de estrategias para cada uno de los factores relacionados en la propuesta del modelo de marketing innovador, como por ejemplo: estrategias para la mezcla de mercadeo o para el marketing digital; Con el propósito de complementar a profundidad el ámbito del marketing para el sector marroquino de la ciudad de Cúcuta.

Así mismo, se recomienda identificar los talleres satélites del sector, para integrarlos y hacerlos participe de estos proyectos; y que denote en la realidad un aporte significativo, mejorando sus niveles de competitividad e insertándose en cadenas globales de valor, los clúster, asociaciones de empresarios involucrados con el desarrollo de estas investigaciones, haciendo parte de la universidad.

Se recomienda promover la innovación, a través de la investigación y desarrollo, en alianzas entre el sector e instituciones educativas; de esta manera, concientizar a los empresarios del sector acerca de la importancia de aplicar el conocimiento y el estudio que se encuentra en la universidad para fortalecer procesos y mejorar desde el punto de vista competitivo.

Se recomienda promover la vigilancia tecnológica, en los empresarios del sector, para desarrollar la pro-actividad empresarial y estar preparados frente a situaciones adversas del entorno externo.

Se recomienda, para el desarrollo y aplicación del modelo de marketing innovador, estar en constante seguimiento y evaluación, para garantizar su eficiente gestión e incluso implementar y retroalimentar los cambios que sean necesarios, teniendo en cuenta la velocidad de los cambios en el entorno para mantenerse actualizado.

## Referencias Bibliográficas

- Andrade, F, (2014). Aproximación a los factores determinantes del CHURN desde un enfoque de marketing relacional innovador (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Avendaño Castro, W, (2013). Análisis del Neuromarketing visual en el centro comercial Ventura plaza. *Revista Cuadernos de Administración*, 29(49), 17-27.
- Avendaño, E., Rojas, L., Quintero, F., & Bautista, D, (2019). Sistema de administración de ventas tienda a tienda: aplicando técnicas de inteligencia artificial. *Revista Ibérica de sistemas y Tecnologías de Información*, (E27), 677-689.
- Avendaño, W., Montes, L., & Vera, G, (2015). Estímulos auditivos en prácticas de Neuromarketing, CC. Unicentro Cúcuta. *Revista Cuadernos de administración*, 31(53), 117-129.
- Bastos Osorio, L. M, (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Revista FACE*, 15(1), 91-103.
- Botero Gutiérrez, V, (2014). Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda multimarca en la ciudad de Montería (Tesis de maestría). Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.
- Cervantes Atía, V, (2017). Estrategias innovadoras en la comercialización de queso en la región caribe colombiana (tesis de maestría). Universidad Simón Bolívar. Costa Caribe, Colombia.

- Contreras, J. C, (2019). Relación entre comportamiento de consumo y estrategia de producto y distribución del sector lácteos (tesis de maestría). Universidad Simón Bolívar. Barranquilla, Colombia.
- Domínguez Casas, A, (2017). Un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca (tesis doctoral). Universidad de Valladolid. España.
- Duojiezhaxi, (2016). factores críticos en la comunicación de marketing online (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. España.
- García Carvajal, S, (2019). Auditoria estratégica de marketing como vigilancia tecnológica en la industria de tarjetas de crédito (tesis de maestría). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.
- García Gumiel, C, (2017). Marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España.
- García, C, (2016). Marketing sensorial, una aproximación al mundo retail (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Gómez Suarez, M, (2018). Nuevos horizontes del marketing: Relaciones intensas entre consumidor y marca (tesis de maestría). Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.
- Gonzalo Restrepo, J, (2014). Gestión de mercadeo, un aporte de competitividad al sector servicios (tesis de maestría). Universidad de Manizales. Medellín, Colombia.
- Guenava Garay, G, (2012). Un ejemplo innovador de marketing experiencial (tesis doctoral). Universidad del país vasco. España.
- Kotler, P., y Keller, K, (2012). Dirección de marketing. México: Editorial Mexicana.

- Marín, J., Tobón, D., y Gutiérrez, A, (2009). Producción y eficiencia estocástica: una aplicación a la industria del calzado en Colombia. *Revista lecturas de economía*, (70), 165-190.
- Medrano, N, (2017). Análisis de la innovación en marketing y comportamiento del consumidor del sector comercio (tesis doctoral). Universidad de la Rioja. España.
- Nodar, J. M, (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación (tesis doctoral). Universidad del Mar. México.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y, (2019). Generación de modelos de negocio. Bogotá, Colombia: Editorial planeta Colombiana S.A.
- Ovalles, F., Sierra, N., & Ovalles, L, (2017). Uso del comercio electrónico en ciudad de Cúcuta. *Revista mundo FESC*, (14), 57-73.
- Paris, J. A, (2018). Marketing estratégico: desde el paradigma esencial. Bogotá, Colombia: Editorial Alfaomega Colombiana S.A.
- Parra Fernández, M, (2015). Gestión del marketing para el sector agroindustrial (tesis de maestría). Universidad Simón Bolívar. Barranquilla, Colombia.
- Pérez Uribe, R. I., & Ramírez, M. P, (2 de septiembre de 2015). ¿Por qué fracasan las Pymes en Colombia? *Semana*. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Pertuz, A. P, (2019). Empresariado de Sincelejo, del éxito a la sobrevivencia empresarial. *Sincelejo*, *Revista desarrollo gerencial*, 12(1), 1-25. Doi: <https://doi.org/10.17081/dege.12.1.3591>

- Preciado, M. P., & Oliva, E. J. D. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración & desarrollo*, 39(53) 23-34.
- S, T. (27 de Abril de 2016). *<http://lamercaedelplaneta1.blogspot.com/>*. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de *<http://lamercaedelplaneta1.blogspot.com/2016/04/ciclo-de-vida-del-producto.html>*
- Vargas Brand, L, (2 de agosto de 2019). Colombia: Así va la industria de la marroquinería en el país. *América retail*. Recuperado de *<https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-va-la-industria-de-la-marroquineria-en-el-pais/>*

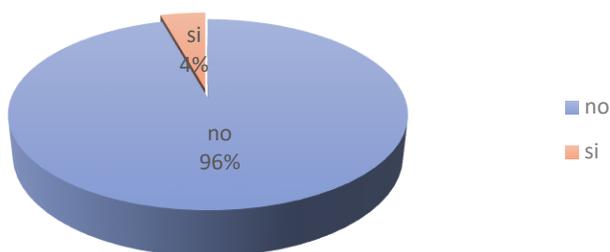
## **Anexos**

*Anexo 1: Constancia de validación por el experto No. 1*

*Anexo 2: Constancia de validación por el experto No. 2*

Anexo 3: Figura correspondiente al ítem 1 del instrumento aplicado

¿La empresa realiza exportaciones?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Figura correspondiente al ítem 2 del instrumento aplicado

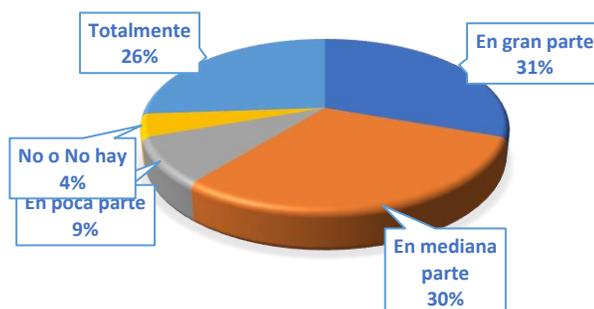
¿TIENE ESTABLECIDAS LAS ESPECIFICACIONES DEL EMPAQUE Y TAMAÑO DEL PRODUCTO?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

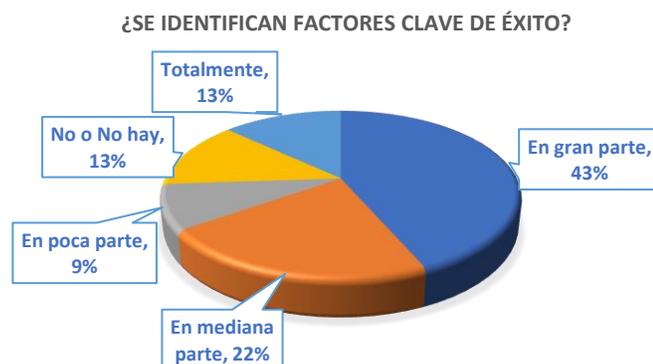
Anexo 5: Figura correspondiente al ítem 3 del instrumento aplicado

¿SE TRADUCEN LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES EN PRODUCTOS QUE QUIERAN SER ADQUIRIDOS Y UTILIZADOS?



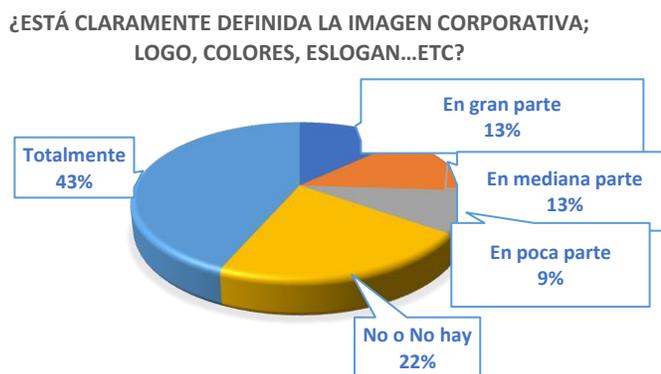
**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Figura correspondiente al ítem 4 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

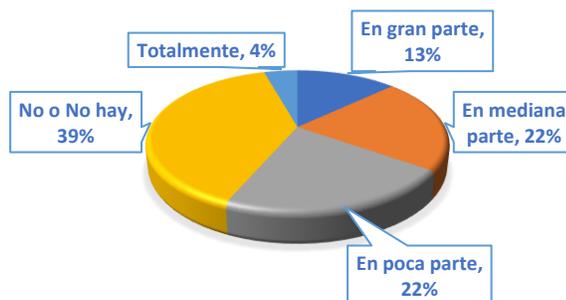
Anexo 7: Figura correspondiente al ítem 5 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Figura correspondiente al ítem 6 del instrumento aplicado

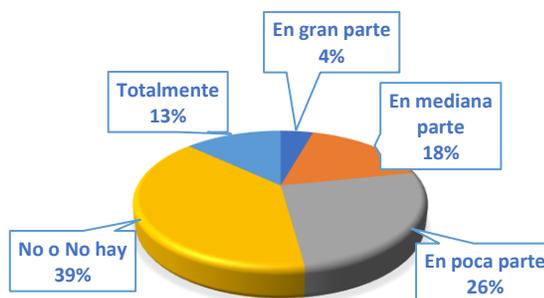
¿SE HACEN REUNIONES PERIÓDICAS PARA REALIZAR UNA  
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DE LA  
MARCA?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 9: Figura correspondiente al ítem 7 del instrumento aplicado

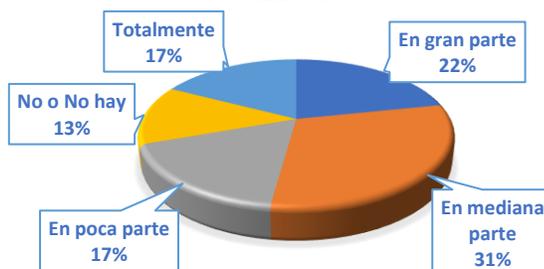
**¿TIENE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA INTERACTUAR CON LOS CLIENTES EN SUS FECHAS ESPECIALES?**



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 10: Figura correspondiente al ítem 8 del instrumento aplicado

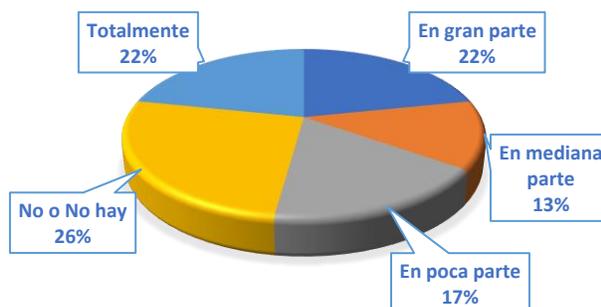
**¿TIENE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN CON EL ÁREA DE PRODUCCIÓN PARA INDICAR LOS GUSTOS DE LOS CLIENTES?**



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 11: Figura correspondiente al ítem 9 del instrumento aplicado

**¿SE APLICAN PROMOCIONES Y DESCUENTOS?**



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Figura correspondiente al ítem 10 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 13: Figura correspondiente al ítem 11 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 14: Figura correspondiente al ítem 12 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 15: Figura correspondiente al ítem 13 del instrumento aplicado

¿REALIZA PUBLICIDAD EN REVISTAS?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 16: Figura correspondiente al ítem 14 del instrumento aplicado

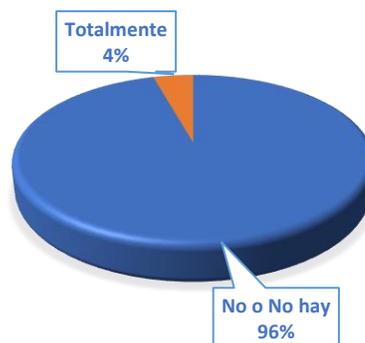
¿REALIZA PUBLICIDAD EN INTERNET?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 17: Figura correspondiente al ítem 15 del instrumento aplicado

¿REALIZA PUBLICIDAD EN EL PERIÓDICO?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 18: Figura correspondiente al ítem 16 del instrumento aplicado



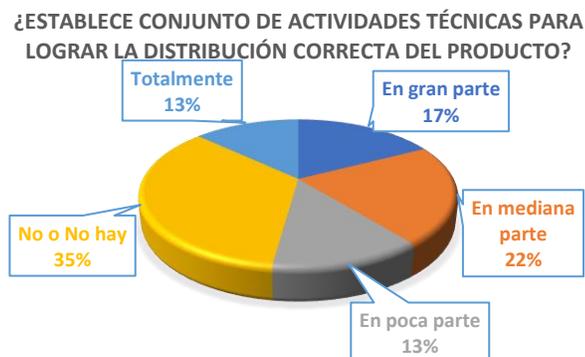
**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 19: Figura correspondiente al ítem 17 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

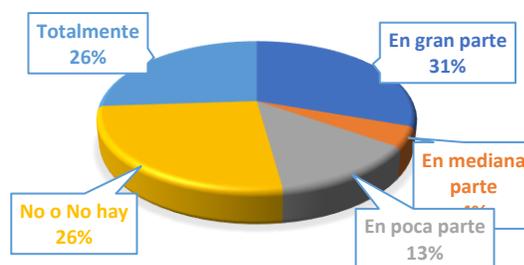
Anexo 20: Figura correspondiente al ítem 18 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 21: Figura correspondiente al ítem 19 del instrumento aplicado

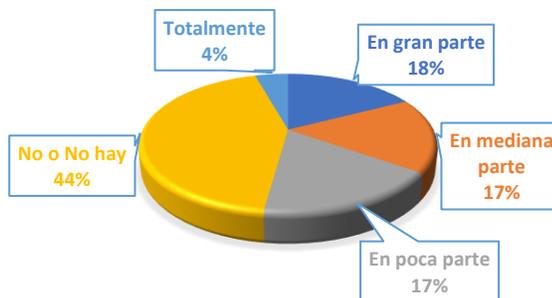
¿UTILIZA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: LA VENTA PERSONAL?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 22: Figura correspondiente al ítem 20 del instrumento aplicado

¿UTILIZA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: LOS INTERMEDIARIOS?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 23: Figura correspondiente al ítem 21 del instrumento aplicado

¿UTILIZA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: LOS DISTRIBUIDORES MAYORISTAS?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

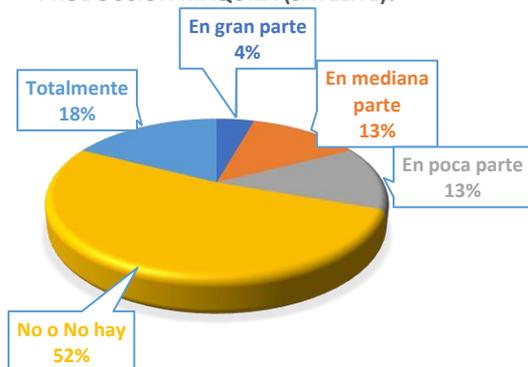
Anexo 24: Figura correspondiente al ítem 22 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 25: Figura correspondiente al ítem 23 del instrumento aplicado

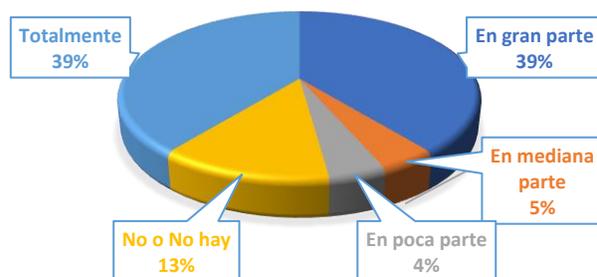
**¿SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN CANAL DE PRODUCCIÓN MAQUILA (SATÉLITE)?**



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 26: Figura correspondiente al ítem 24 del instrumento aplicado

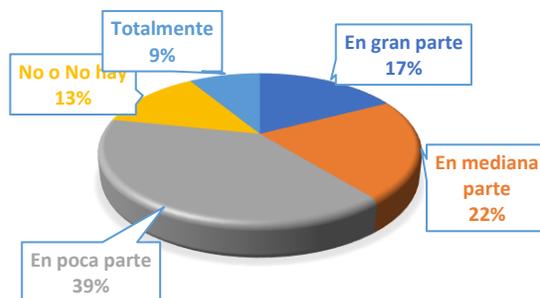
**¿SE OFRECE UNA ADECUADA ATENCIÓN AL CLIENTE?**



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 27: Figura correspondiente al ítem 25 del instrumento aplicado

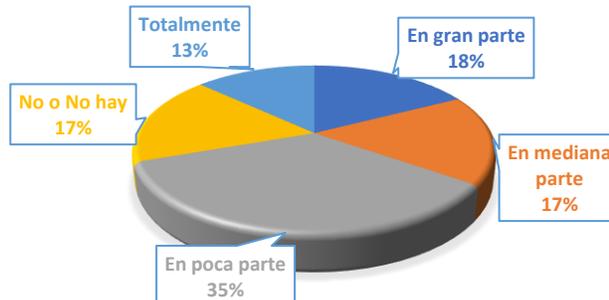
¿TIENE UNA FUERZA DE VENTAS SÓLIDA PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 28: Figura correspondiente al ítem 26 del instrumento aplicado

¿SE FIJAN METAS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS DE VENTAS?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 29: Figura correspondiente al ítem 27 del instrumento aplicado

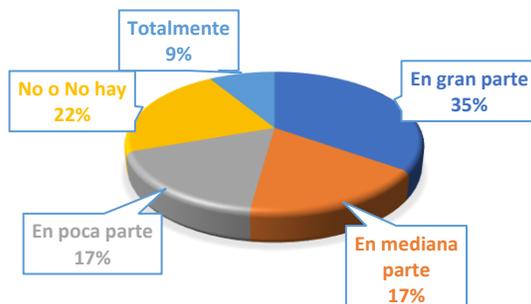
¿CONOCE E IDENTIFICA CON CLARIDAD EL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 30: Figura correspondiente al ítem 28 del instrumento aplicado

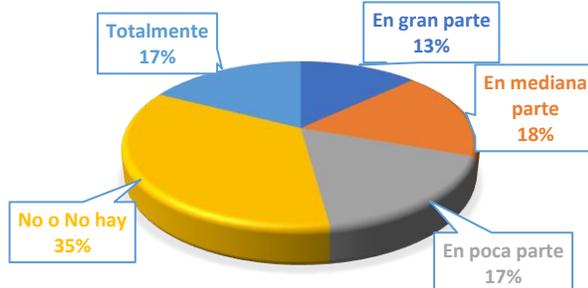
¿ESTABLECE CONJUNTO DE ACTIVIDADES TÉCNICAS PARA LOGRAR UN EXCELENTE SERVICIO?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 31: Figura correspondiente al ítem 29 del instrumento aplicado

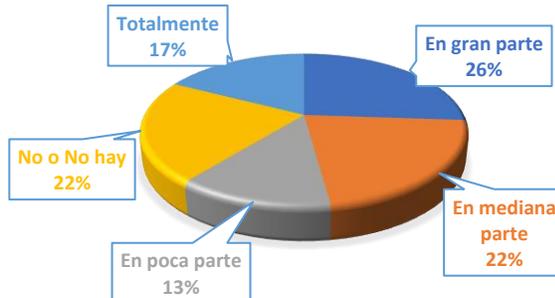
¿REALIZA ACTIVIDADES EN SU PROCESO DE PRODUCCIÓN PARA CONTRIBUIR CON EL MEDIO AMBIENTE?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 32: Figura correspondiente al ítem 30 del instrumento aplicado

¿ESTABLECE CONJUNTO DE ACTIVIDADES TÉCNICAS PARA REALIZAR CAMBIOS Y DEVOLUCIONES?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

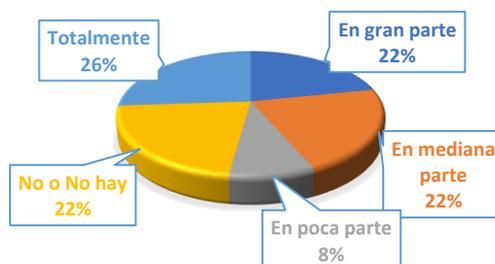
Anexo 33: Figura correspondiente al ítem 31 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 34: Figura correspondiente al ítem 32 del instrumento aplicado

¿ESTABLECE EL CONJUNTO DE BENEFICIOS (PROPUESTA DE VALOR) QUE HACEN QUE LOS CLIENTES TE ELIJAN?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 35: Figura correspondiente al ítem 33 del instrumento aplicado

¿SE OFRECEN DIFERENTES OPCIONES DE PAGO A LOS CLIENTES?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 36: Figura correspondiente al ítem 34 del instrumento aplicado

¿TIENE IDENTIFICADO LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR COMPORTAMIENTO (EJEMPLO: ACTITUD, CONOCIMIENTO, REACCIÓN, OCASIÓN DE COMPRA, LEALTAD DE MARCA, BÚSQUDA DE BENEFICIOS Y OFERTAS..)?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 37: Figura correspondiente al ítem 35 del instrumento aplicado

¿TIENE IDENTIFICADO LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR GEOGRAFÍA (EJ. REGIÓN, CLIMA, TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN)?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 38: Figura correspondiente al ítem 36 del instrumento aplicado

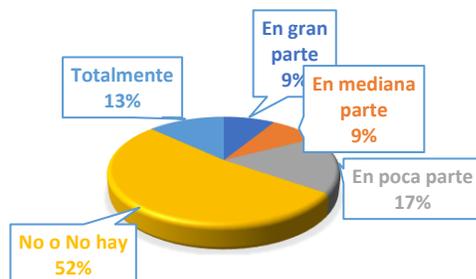
¿TIENE IDENTIFICADO LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR DEMOGRAFÍA (EJ. POR EDAD, INGRESOS, GRADO DE ESTUDIOS, RAZA, RELIGIÓN, OCUPACIÓN, GÉNERO)?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 39: Figura correspondiente al ítem 37 del instrumento aplicado

¿TIENE IDENTIFICADO LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR PSICOGRAFÍA (EJ. VALORES, INTERESES, PERSONALIDAD, ESTILO DE VIDA, OPINIONES)?



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 40: Figura correspondiente al ítem 38 del instrumento aplicado

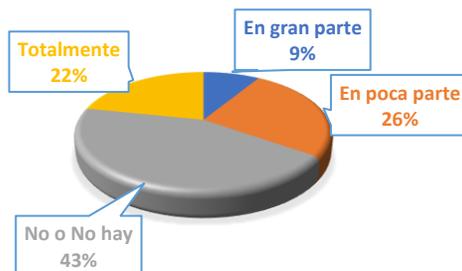
UTILIZA LAS REDES SOCIALES



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 41: Figura correspondiente al ítem 39 del instrumento aplicado

EMPLA EL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES "SEO" POR EJEMPLO EN GOOGLE.



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 42: Figura correspondiente al ítem 40 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 43: Figura correspondiente al ítem 41 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

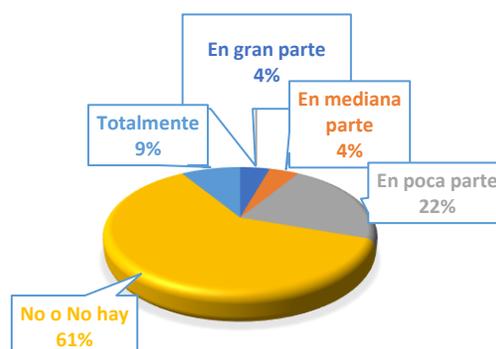
Anexo 44: Figura correspondiente al ítem 42 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 45: Figura correspondiente al ítem 43 del instrumento aplicado

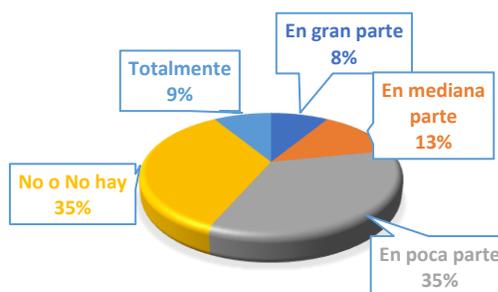
#### MANEJA DIRECTORIOS ELECTRÓNICOS



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 46: Figura correspondiente al ítem 44 del instrumento aplicado

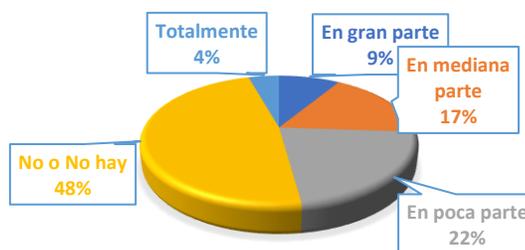
#### IDENTIFICA EL PÚBLICO OBJETIVO ONLINE



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 47: Figura correspondiente al ítem 45 del instrumento aplicado

#### ESTABLECE UN PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD DIGITAL



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 48: Figura correspondiente al ítem 46 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 49: Figura correspondiente al ítem 47 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 50: Figura correspondiente al ítem 48 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 51: Figura correspondiente al ítem 49 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 52: Figura correspondiente al ítem 50 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

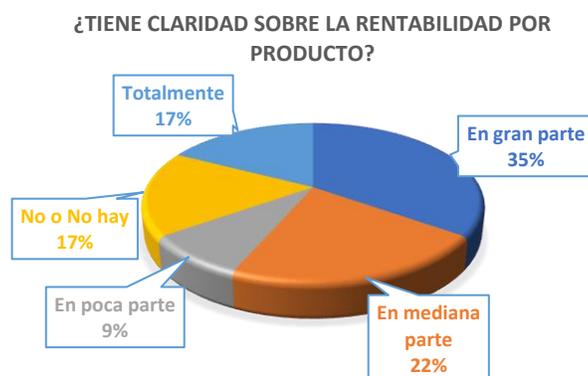
Anexo 53: Figura correspondiente al ítem 51 del instrumento aplicado

**¿CONOCE EL RETORNO DE INVERSIÓN (ROI) EN CUANTO A LOS GASTOS EN PUBLICIDAD Y ASPECTOS RELACIONADOS AL MARKETING?**



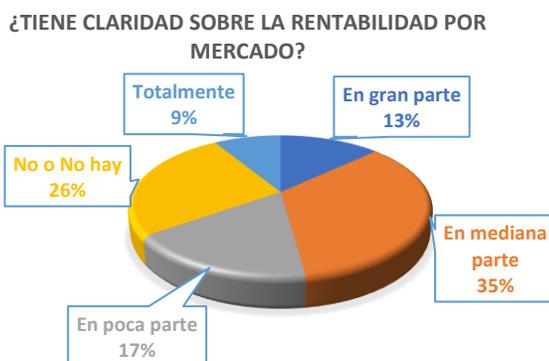
**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 54: Figura correspondiente al ítem 52 del instrumento aplicado



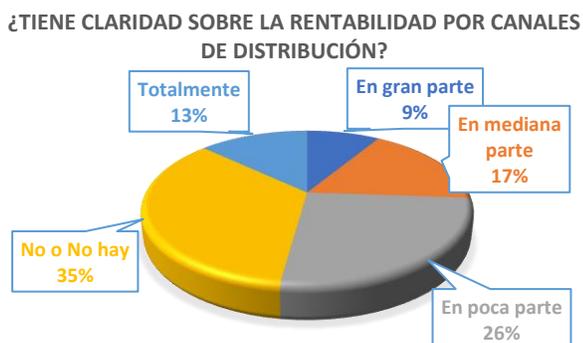
**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 55: Figura correspondiente al ítem 53 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Anexo 56: Figura correspondiente al ítem 54 del instrumento aplicado



**Nota.** Fuente: Elaboración propia