

Modelo de marketing para empresas del sector marroquintero de Cúcuta, Norte de Santander

AUTOR:

María Del Carmen López

Trabajo de investigación como requisito para optar el título de Magister en
Administración de Empresas E Innovación

Tutor Metodológico:

Dr. Juan Carlos Quintero Calderón

RESUMEN

El presente proyecto de investigación está orientado a determinar los factores endógenos y exógenos que influyen en el sector marroquintero de la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander, para posteriormente realizar un análisis del comportamiento de dichos factores con la finalidad de diseñar y proponer un modelo de marketing acorde a sus necesidades y en pro del fortalecimiento del sector Marroquintero. 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) sub-dimensiones y cincuenta y cuatro (54) indicadores.

En efecto, para determinar los factores endógenos y exógenos se realiza un estudio tomando como base antecedente 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 marroquintero de la ciudad de Cúcuta.

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

Marketing model for companies in the leather sector of Cúcuta, Norte de Santander.

ABSTRACT

This research Project is aimed at determining the endogenous and exogenous factors that influence the leather sector of the city of Cúcuta, Norte de Santander Department, to later carry out an analysis of the behavior of these variables in order to design and propose a model of marketing according to your needs and in favor of the strengthening of the leather sector. For this, four (4) dimensions are determined which are: marketing mix, market segmentation, digital marketing and general market; that include fifteen (15) subdimensions and fifty-four (54) indicators.

Indeed, in order to determine endogenous and exogenous factors, a study is carried out on the basis of antecedent related to marketing and even taking into account the empirical experience of the sector by the researcher. Consequently, an operationalization matrix is made, from which the items that later become part of the instrument that will be applied to the population under study are determined, in order to collect relevant information to identify the marketing model present in the sector and then, based on this, design and propose the innovative marketing model such as the report to the leather sector of the city of Cúcuta.

Keywords: marketing model, innovation, marketing mix, market segmentation, digital marketing.

REFERENCIAS.

1. Andrade, F, (2014). Aproximación a los factores determinantes del CHURN desde un enfoque de marketing relacional innovador (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, España.
2. Avendaño Castro, W, (2013). Análisis del Neuromarketing visual en el centro comercial Ventura plaza. Revista Cuadernos de Administración, 29(49), 17-27.
3. 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.
4. Avendaño, W., Montes, L., & Vera, G, (2015). Estímulos auditivos en prácticas de Neuromarketing, CC. Unicentro Cúcuta. Revista Cuadernos de administración, 31(53), 117-129.

5. Bastos Osorio, L. M, (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. Revista FACE, 15(1), 91-103.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. Domínguez Casas, A, (2017). Un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca (tesis doctoral). Universidad de Valladolid. España.
10. Duojezhaxi, (2016). factores críticos en la comunicación de marketing online (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. España.
11. 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.
12. García Gumiel, C, (2017). Marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España.
13. García, C, (2016). Marketing sensorial, una aproximación al mundo retail (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España.
14. Gómez Suarez, M, (2018). Nuevos horizontes del marketing: Relaciones intensas entre consumidor y marca (tesis de maestría). Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.
15. Gonzalo Restrepo, J, (2014). Gestión de mercadeo, un aporte de competitividad al sector servicios (tesis de maestría). Universidad de Manizales. Medellín, Colombia.
16. Guenava Garay, G, (2012). Un ejemplo innovador de marketing experiencial (tesis doctoral). Universidad del país vasco. España.
17. Kotler, P., y Keller, K, (2012). Dirección de marketing. México: Editorial Mexicana.
18. 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.
19. Medrano, N, (2017). Análisis de la innovación en marketing y comportamiento del consumidor del sector comercio (tesis doctoral). Universidad de la Rioja. España.
20. Nodar, J. M, (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación (tesis doctoral). Universidad del Mar. México.
21. Osterwalder, A., & Pigneur, Y, (2019). Generación de modelos de negocio. Bogotá, Colombia: Editorial planeta Colombiana S.A.

22. Ovalles, F., Sierra, N., & Ovalles, L, (2017). Uso del comercio electrónico en ciudad de Cúcuta. Revista mundo FESC, (14), 57-73.
23. Paris, J. A, (2018). Marketing estratégico: desde el paradigma esencial. Bogotá, Colombia: Editorial Alfaomega Colombiana S.A.
24. Parra Fernández, M, (2015). Gestión del marketing para el sector agroindustrial (tesis de maestría). Universidad Simón Bolívar. Barranquilla, Colombia.
25. 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>
26. 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>
27. 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.
28. 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>

29. 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/>