

**IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES
DEL SECTOR MANUFACTURERO DEL CUERO DE LA CIUDAD SAN JUAN DE
PASTO EN EL AÑO 2014**

**LIBIA YADIRA ARTEAGA CÓRDOBA
JOHANA MARCELA CHITÁN CUASQUÉN**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2014**

**IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES
DEL SECTOR MANUFACTURERO DEL CUERO DE LA CIUDAD SAN JUAN DE
PASTO EN EL AÑO 2014**

**LIBIA YADIRA ARTEAGA CÓRDOBA
JOHANA MARCELA CHITÁN CUASQUÉN**

**Trabajo de grado para optar por el título de profesional de Administración de
Empresas**

**Asesor:
DR. ARTURO FIDEL DÍAZ TERÁN**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2014**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son responsabilidad exclusiva de sus autores.

Artículo 1º del acuerdo N° 324 de Octubre 11 de 1966 emanado del honorable Consejo Superior de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Febrero 2015

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar le agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vivir y culminar con orgullo y satisfacción un sueño más de vida. A mis padres, por su apoyo incondicional, por creer en mí y ser esa fuerza que me impulsó a seguir hacia adelante, quienes me enseñaron con amor, paciencia y ejemplo a luchar por lo que se quiere.

A mis hermanos, por persistir junto conmigo por este sueño, seres tan valiosos e importantes en mi vida, alentaron los momentos tan difíciles y disfrutaron cada alegría de mi vida.

A mi familia, que de alguna manera me ayudaron cuando lo necesite, personas que me apoyaron sin dudar y me impulsaron a escalar el camino, hacia la meta en la cual hoy me encuentro.

Solo me resta decir a todas las personas que hicieron parte este sueño, ¡Gracias...!

Johana Marcela Chitán Cuasquén

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios y a la vida por darme la oportunidad de vivir durante todos estos años. En segundo lugar, al motor de mi vida, mi madre, Nubia Córdoba Córdoba, quien ha guiado mi camino incondicionalmente en todo momento. Finalmente, a mi familia quien me han apoyado en todo momento.

Libia Yadira Arteaga Córdoba

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis Padres Guillermo Chitán Castro y Mercedes Cuasquén Jurado, por ofrecerme un ambiente familiar lleno de amor y comprensión; por ese inmenso esfuerzo que hicieron para que hoy yo, pueda alcanzar un sueño más. A mis hermanos, por creer en mí y estar siempre a mi lado, apoyando cada aventura de mi vida.

Hoy por fin culminó esta anhelada e importante etapa, ahora me espera un nuevo camino lleno de ilusiones y grandes aspiraciones.

Johana Marcela Chitán Cuasquén

DEDICATORIA

A mi madre Nubia Córdoba y mis hermanos, porque siempre han estado conmigo con su amor profundo, porque gracias a ustedes, hoy

*puedo ver alcanzado esta meta. Este logro es para ustedes, que son
lo más importante que tengo en mi vida.*

Libia Yadira Arteaga Córdoba

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en la Ciudad San Juan de Pasto, con el objetivo de identificar las estrategias de marketing de las PYMES del sector manufacturero del cuero y su incidencia en el posicionamiento de sus marcas en la mente de los consumidores.

Para el desarrollo de la Investigación, se hizo necesaria la ejecución de un diagnóstico sobre la situación actual de las Pymes y el posicionamiento que tienen estas en los consumidores. Por último, se identifican los factores que determinan el posicionamiento de una marca.

La presente investigación se sustenta a partir de resultados obtenidos en las encuestas que fueron aplicadas a la población y entrevistas a los representantes legales de las Pymes del sector manufacturero del cuero. Donde se evidenció que las Pymes no manejan de manera adecuada la herramienta del marketing, tampoco han realizado una investigación de mercados sobre la percepción que los consumidores, tienen con relación a sus productos ofertados. Esto ha hecho, que las empresas no puedan crecer y entrar a un mercado competitivo.

Teniendo en cuenta el diagnóstico, se procede a realizar una propuesta de mejoramiento con relación al área del marketing, que puedan ser implementadas para que estas marcas se posicionen con éxito en la mente del consumidor, sin olvidar que este es la razón de ser de una organización.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, Marketing, Posicionamiento, Producto, Plaza, Promoción, Precio.

ABSTRACT

This research was conducted in the City San Juan de Pasto with objective to identify the marketing strategies of Pymes in manufacturing leather and its impact on the top of mind.

The execution of a diagnosis of the current situation of Pymes and positioning have these on consumers were necessary for the development of the Research. Finally, the factors that determine the positioning of a brand are identified.

This research is supported from results of the surveys that were applied to the population and interviews with legal representatives of pymes in the manufacturing of leather. Where was evident that pymes do not properly managed marketing tool, not been conducted market research on the perception that consumers have regarding their products offered. This has meant that businesses cannot grow and enter a competitive market.

Considering the diagnosis, proceed to make a proposal to improve relative to the area of marketing, which can be implemented for these brands to position themselves successfully in the consumer's mind, remembering that this is the reason for an organization.

KEY WORDS: Strategy, Marketing, top of mind, Product, Place, Promotion, Précis.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	21
1. ASPECTOS GENERALES	23
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.1.2 Definición del Título.....	23
1.2 LÍNEA Y SUBLINEA	23
1.2.1 Línea. Dinámica empresarial.....	23
1.2.2 Sublinea. Problemática de la Pyme.....	23
1.3 DELIMITACIÓN	23
1.4 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
1.4.1 Planteamiento de Investigación.....	23
1.4.2 Formulación de Investigación.....	25
1.4.3 Sistematización del Problema	25
1.5 OBJETIVOS	26
1.5.1 Objetivo General.	26
1.5.2 Objetivos Específicos	26
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	26
1.7 MARCO DE REFERENCIA	28

1.7.1	Marco de Antecedentes.....	28
1.7.2	Marco Teórico	29
1.8	MARCO CONCEPTUAL.....	45
1.9	MARCO CONTEXTUAL	48
1.9.1	Contextualización del Departamento de Nariño.....	48
1.9.2	Contextualización de la Ciudad San Juan de Pasto.	50
1.10	MARCO SITUACIONAL	52
1.10.1	Generalidades de la Cadena de Cuero.	52
1.11	ASPECTOS METODOLÓGICOS	55
1.11.1	Enfoque De Investigación.....	55
1.11.2	Tipo De Investigación.....	55
1.11.3	Método De Investigación.....	55
1.11.4	Diseño de investigación.....	55
1.12	DEFINICIÓN DE LA UNIDAD DE MUESTREO	56
1.12.1	Determinación del tamaño de la muestra para los consumidores.....	58
1.13	FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	58
1.13.1	Fuentes Primarias..	58
1.13.2	Fuentes Secundarias..	59
1.13.3	Guía de Proceso Metodológico	59

1.14	ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.....	60
1.14.1	Cronogramas De Actividades.....	60
1.14.2	Presupuesto.....	61
2.	DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LAS PYMES DEL SECTOR DEL CUERO DE LA CIUDAD SAN JUAN DE PASTO 2014.	62
2.1	LIMITANTES DE LAS PYMES.....	63
2.2	CONCEPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POR PARTE DE LOS MARROQUINEROS.....	63
2.3	DIAGNOSTICO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX	67
2.3.1	Variables del Marketing mix- Producto.	67
2.3.2	Variables de Marketing Mix – Plaza (distribución)..	71
2.3.3	Variable Marketing Mix – Precio.	72
2.3.4	Variables de Marketing Mix – Promoción.	72
2.4	DIAGNÓSTICO DEL TALENTO HUMANO Y LA COMPETENCIA DE LAS PYMES	73
2.5	ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADAS A LAS PYMES	75
3.	FACTORES QUE DETERMINAN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR MANUFACTURERO DEL CUERO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO 2014.....	77
3.1	DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO EN LOS CONSUMIDORES	77

3.2 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO	102
3.2.1 Factores Determinantes para el Posicionamiento.	104
4. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO BASADA EN LA GESTIÓN DEL MARKETING PARA GENERAR COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DEL SECTOR DEL CUERO EN LA CIUDAD DE PASTO.	106
4.1 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	106
4.2 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LAS PYMES.	111
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES.....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	121
NETGRAFÍA.....	122
ANEXOS	123

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definición de marketing.....	29
Tabla 2. Estrategias Alternativas Definidas	36
Tabla 3. Aspectos Generales del Departamento de Nariño	49
Tabla 4. Aporte al PIB Departamental Por Sectores Económicos 2007	50
Tabla 5. Población Total, Nariño y Pasto 2005 – 2013.	52
Tabla 6. Producto Interno Bruto de Colombia, Pasto y Nariño	54
Tabla 7. Dirección de las PYMES de Marroquinería de Cuero	56
Tabla 8. Guía de Proceso Metodológico	59
Tabla 9. Cronograma del Proyecto	60
Tabla 10. Presupuesto del Proyecto	61
Tabla 11. Mercado donde se encuentran las Pymes del Cuero	64
Tabla 12. Lugares de Exportación	65
Tabla 13. Aspiración a Incursionar en Nuevos Mercados.	65
Tabla 14. Utilización de Alianzas Estratégicas	66
Tabla 15 Manejo de Marcas	68
Tabla 16. Nombre de Marcas de San Juan de Pasto	69
Tabla 17. Proceso de Fabricación	70
Tabla 18. Canales de Distribución	71
Tabla 19. Tipo de Distribución utilizado por las Pymes del Cuero	71
Tabla 20. Personal Calificado	74
Tabla 21. Genero de los Encuestados	77

Tabla 22. Edad de Los Encuestados	78
Tabla 23. Estrato de los Encuestados.....	79
Tabla 24. Nivel de Ingresos de los Encuestados	80
Tabla 25. Porcentaje de Personas que No consumen Productos de Cuero	81
Tabla 26. Motivos de No utilizar Productos de Cuero	82
Tabla 27. Productos de Preferencias	83
Tabla 28. Elección de Preferencias	85
Tabla 29. Marcas de Preferencias	86
Tabla 30. Conocimientos de Marca de Nariño	87
Tabla 31. Conocimientos de Marcas de Nariño	89
Tabla 32. Persona quien Impulsa la Compra	90
Tabla 33. Lugar de Exhibición de Producto de cuero	91
Tabla 34. Lugares de Adquisición de Productos de Cuero.....	92
Tabla 35. Frecuencias de Compra	93
Tabla 36. Medios de Comunicación Donde Reciben Información	94
Tabla 37. Presupuesto para la compra de Productos de cuero.....	96
Tabla 38. Rango de Calificación	97
Tabla 39. Calificación de Precio.....	97
Tabla 40. Calificación de Diseño.....	98
Tabla 41. Calificación de Calidad.....	98
Tabla 42. Preferencias de Productos según el Género	99
Tabla 43. Tipo de Preferencia según el Género.....	100
Tabla 44 Persona de quien lo motiva según el Genero.....	101

Tabla 45. Presupuesto en Productos de Cuero según el Estrato	102
Tabla 46. Estrategias de Crecimiento de Mercado.....	106
Tabla 47. Estrategias de Marketing Mix	107
Tabla 48. Eficiencia	109
Tabla 49. Satisfacción el Cliente.....	110
Tabla 50. Satisfacción del cliente.....	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de Marketing	31
Figura 2. Las Cuatro Ps del Marketing Mix	34
Figura 3. Categoría del Producto	38
Figura 4. Las Fuerzas que Regulan la Competencia de un Sector	42
Figura 5. Mapa de Nariño	49
Figura 6. Mapa de la Ciudad San Juan de Pasto.	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Manejo de Marcas	68
Gráfico 2. Proceso de Fabricación	70
Gráfico 3. Personal Calificado	74
Gráfico 4. Genero de los Encuestados	78
Gráfico 5. Edad de los Encuetados.....	79
Gráfico 6. Estrato de los Encuestados	80
Gráfico 7. Nivel de Ingresos.....	81
Gráfico 8. Porcentaje de Personas que No consumen Productos de Cuero	82
Gráfico 9. Motivos de No utilizar Productos de Cuero	83
Gráfico 10. Productos de Preferencias	84
Gráfico 11. Elección de Preferencias	85
Gráfico 12. Marcas de Preferencias.....	87
Gráfico 13. Conocimiento de Marcas de Nariño.....	88
Gráfico 14. Conocimiento de Marcas de Nariño.....	89
Gráfico 15. Persona quien Motiva la Compra.....	90
Gráfico 16. Lugar de Exhibición de Productos de Cuero.....	92
Grafico 17. Lugares de Adquisición de Productos de Cuero	93
Gráfico 18. Frecuencias de Compra	94
Gráfico 19. Medios de Comunicación Donde Reciben Información.....	95
Gráfico 20. Presupuesto para la Compra de Productos de Cuero.....	96

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Entrevista a los Representantes de las PYMES.....	123
ANEXO B. Encuesta dirigida a los Consumidores.....	125

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, se enmarca en el interés de conocer sobre el uso de la herramienta del marketing, por parte de las pymes del sector manufacturo del Cuero en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2014. Entendido el marketing como una herramienta estratégica, con la cual las empresas deben aprender a utilizar y a jugar en un mercado compuesto por clientes exigentes, donde buscan productos que les generen valor y satisfagan sus necesidades y expectativas. Teniendo en cuenta esto, y encontrándose en mundo globalizado, donde los clientes tienen diferentes alternativas de productos o servicios, hace necesario que las empresas estén innovando de manera continua. También, que implementen herramientas gerenciales, que les permita estar a la vanguardia a los constantes cambios del mercado y la competencia.

Seguido a lo anterior, se puede observar que en la actualidad, las grandes empresas manejan el marketing, como una de sus estrategias para diferenciarse de su competencia y ampliar su cuota de mercado. Ellas, realizan investigaciones de mercados para tener un diagnóstico real, de cómo están frente a su competencia y como han logrado posicionar sus marcas en la mente del consumidor. Estas, tienen presente que el cliente es lo más importante, un cliente satisfecho atrae más clientes, generando crecimiento y estabilidad para ellas. En ese sentido, la empresa tiene la necesidad de indagar e implementar dentro de sus diferentes áreas funcionales, el Marketing como el instrumento clave para sobrevivir en el mercado.

Partiendo de este escenario, este estudio muestra que por medio de la aplicación de un trabajo de campo, la recopilación de información secundaria y terciaria acerca de la temática en cuestión, se desarrollan las bases sólidas que permitan estructurar y diagnosticar el manejo de las diferentes variables que componen el Marketing, lo cual se desarrolla partiendo del análisis del sector de Cuero a nivel local.

Por tal razón, la presente investigación, radica en la identificación de las estrategias de marketing utilizadas por las pymes del sector del cuero. Es así que, se realizó una entrevista dirigida a los representantes legales de estas empresas, con el fin de conocer de primera fuente, como manejan este instrumento. Se indagaron sobre variables del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y del mercado. Para complementar esta investigación, se indaga a la población sobre el conocimiento de empresas del sector de cuero, para identificar que tanto las Pymes de Pasto están posicionadas en el mercado local.

Igualmente, es importante manifestar que este documento, es una línea base de investigación que aportará posteriormente en el desarrollo de nuevas ideas y estrategias que busquen rescatar del olvido y la decadencia a una cadena productiva tan prometedora como lo es la Cuero, la cual a su vez está compuesta por las unidades productivas objeto de estudio de esta investigación, en donde se procede a formular una propuesta de nuevas ideas y estrategias que permitan el crecimiento de las empresas.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Definición del Tema. El tema de la presente investigación gira entorno a la temática de: el Marketing y el comportamiento del consumidor.

1.1.2 Definición del Título. Identificación de las estrategias de marketing de las PYMES del sector manufacturero del Cuero de la ciudad San Juan de Pasto en el año 2014.

1.2 LÍNEA Y SUBLÍNEA

1.2.1 Línea. Dinámica empresarial.

1.2.2 Sublínea. Problemática de la Pyme.

1.3 DELIMITACIÓN

La presente investigación se realizó en la ciudad de San Juan de Pasto del departamento de Nariño, durante el periodo comprendido entre Mayo del 2014 hasta diciembre del 2014. Cuya finalidad es identificar las estrategias de Mercadeo de las Pymes del sector manufacturero del cuero y el posicionamiento de sus marcas en la mente de los consumidores.

1.4 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Planteamiento de Investigación. Las estrategias de Marketing en América Latina se han incrementado en las últimas décadas, razón por la cual la mayoría de las empresas buscan obtener una mayor cuota de mercado, a través de la fidelización de los clientes. Actualmente, hay una clara evidencia de que la competencia es más agresiva, y como en toda guerra, se lucha por la obtención del poder y la decadencia de sus rivales. Las que se ven más afectadas por este comportamiento, son las empresas pequeñas con relación a las grandes, porque las primeras carecen de estrategias de marketing de los producto que ofrecen al mercado. Estas estrategias, son imprescindibles para entender, comprender las expectativas y necesidades de los clientes, orientando de esta manera a la empresa, alcanzar sus objetivos.

En Colombia las pequeñas y medianas empresas (PYMES), instituyen la principal fuente de generación empleo, y son parte fundamental del sistema económico. Estimulan la economía y tienen una gran Responsabilidad Social, al intervenir en la disminución de los índices de subempleo y desempleo. Por ello, el gobierno a través de diferentes instituciones como: la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas industrias (ACOPI) y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; trabajan en diferentes programas para establecer e incrementar sus fortalezas. De igual manera, identificar y corregir sus debilidades, con el fin de dinamizar su actividad económica. Una de las limitantes a las que se enfrenta estas Pymes, es la agresiva competencia de las empresas con gran solidez financiera y comercial que se encuentran en el País, como también, el bajo conocimiento de los programas de fortalecimiento industrial por parte de las entidades del gobierno.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se evidencia, que, con el transcurso del tiempo las empresas del departamento de Nariño han explorado distintas opciones de diversificar sus mercados, pero, de manera empírica. Estas, no han considerado la importancia de la aplicación de los principios de marketing, debido a que no cuentan con eficientes estrategias, que le permitan mantenerse en el mercado, especialmente en las PYMES. Paradójicamente, “el departamento de Nariño, se caracteriza por contar en su mayoría, con este tipo de empresas”¹. Los empresarios de Nariño, no han considerado importante la implementación de las técnicas del marketing. Sean quedando en el paradigma clásico, de que todo lo que se produce, se vende, y no se preocupan por atraer y fidelizar más a sus clientes. Esto se debe porque miran a través de su viejo enfoque, como la principal razón para que sus empresas crezcan y se desarrollen. La ausencia de marketing ha llevado a que las empresas no sean competitivas, debido a que estas no implementan el uso de esta técnica, generando así, una débil participación de mercado para sus productos. Más aun, donde la sociedad es cada vez más exigente, por la diversidad de productos que se encuentran en el mercado.

Sumado a lo anterior, la región se encuentra al acecho de grandes importaciones de China a Nariño, con productos que compiten a bajos precios. Es así, que la empresa Nariñense tiene que pasar de producir de forma artesanal a una forma tecnificada. La producción no se puede realizar de forma empírica, sino que, se planifique de acuerdo al estudio de mercado que se realice. Siendo esta, la manera más directa de conocer al cliente. Y los empresarios de las PYMES, no están a la vanguardia, de explorar nuevos mercados que le permitan salir del estancamiento, que ellos mismos se han construido; este tipo de empresa no tienen un plan de acción a seguir, lo que ha hecho, que tomen decisiones mal

¹ Anuario Estadístico 2012 de la Cámara de comercio.

enfocadas sin la oportuna información del entorno que inciden en el comportamiento de ellas.

Este es el caso del sector manufacturero del cuero, que sus productos compiten con calidad, pero, no cuentan con herramientas eficaces para expandirse en el mercado de forma agresiva y logren liderazgo. Por tal razón, se considera que las PYMES dedicadas a esta actividad económica, deben empezar a jugar con los instrumentos del marketing, medio que permite analizar las variables que inciden en el comportamiento del consumidor, ya que este, no solo se enfatiza en el precio, va más allá, es el valor que un producto le puede generar al cliente. También este instrumento de mercadeo da respuestas a las acciones humanas con relación al momento, en que decide, en donde, como, cuanto y cuando comprar un bien.

Además a lo anterior, el Departamento de Nariño se ha identificado por ser el segundo en la concentración de las industrias de curtiembre, con el 9,6% después de Cundinamarca con el 81,3%². Es así que se denota, la importancia del Cuero a la economía y el desarrollo de la región. Sin embargo, “la producción de cuero en Nariño ocupa el sexto puesto con 7% superado significativamente por Antioquia, Valle del Cauca, Bogotá y Atlántico”³. Por tal motivo, estudiar este sector es de gran importancia para conocer sus falencias en el sector productivo, teniendo en cuenta que su principal problema, es la baja innovación tecnológica y competitiva de las unidades productivas, generando una pérdida de dinamismo económico.

1.4.2 Formulación de Investigación. ¿Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por las PYMES del sector manufacturero en la Ciudad San Juan de Pasto en el año 2014?

1.4.3 Sistematización del Problema

1. ¿Qué estrategias de marketing utilizan las PYMES del sector manufacturero del cuero en la ciudad de San Juan de Pasto?
2. ¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento del mercado del sector manufacturero del cuero en la ciudad San Juan de Pasto?

² CAMARA DE COMERCIO. Plan Estratégico en CT+I de Nariño. 2006. P 51

³ Ibíd.

3. ¿Cómo se puede mejorar la gestión del marketing para generar ventaja competitiva en las PYMES del sector manufacturero del cuero de la ciudad San Juan de Pasto?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General. Identificar las estrategias de marketing de las PYMES del sector manufacturero del cuero en la Ciudad San Juan de Pasto 2014.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas por las PYMES del sector manufacturero del cuero de la ciudad San Juan de Pasto 2014.
2. Identificar los factores que determinan el posicionamiento de las Pymes del sector manufacturero del cuero en el mercado de la ciudad San Juan de Pasto.
3. Diseñar una propuesta de mejoramiento basada en la gestión de marketing para generar competitividad en las pymes del Sector del Cuero en la Ciudad de san juan de pasto 2014.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La investigación que se desarrolló, permitió ampliar el concepto de las teorías del marketing, con el fin de adquirir una visión integral, debido a que permitirá apropiarse de la teoría, para contrastarla a la condición práctica, conocer una realidad específica sustentada en condiciones de origen científico. Es así, que hoy, el enfoque administrativo está en función del cliente y la forma de llegar a él, es con la herramienta del Marketing. Esta técnica, da a conocer las bondades del producto, y de esta manera convertirlos más atractivos en el mercado, creando actitudes positivas hacia el producto y crear estrategias para hacer que el cliente demande. Además, es importante el marketing para diferenciar una marca, un producto, partiendo del hecho que puede tener condiciones similares, precios similares, etc., lo primordial es como el consumidor recibe la información, para que despierte el deseo de adquirirlo.

De igual manera, en la necesidad de las empresas de posicionarse en el mercado, deben adoptar nuevas herramientas, para lograr que sus productos sean

conocidos y aceptados por el consumidor. Es aquí, donde el marketing juega un papel muy importante en ellas, para lograrlo. A través de este instrumento, facilita a las empresas conocer las necesidades, expectativas y deseos que tienen los clientes ante un producto o servicio ofrecido; facilitando de esta manera, obtener altos niveles de crecimiento con relación a las demás empresas dentro del sector, en el cual se desempeñan. Una empresa se hace competitiva a través de las herramientas de mercadeo, con productos diferenciados, marcas exclusivas y líneas de productos dirigidas a segmentos específicos.

Sin embargo, las empresas del departamento de Nariño, siempre se han orientado a un solo mercado, mas no han visualizado incursionar en segmentos de mercado potenciales; lo cual se ve reflejado en el estancamiento, en cuanto a su crecimiento y desarrollo de su actividad económica. Una de las principales actividades económicas, se encuentra representada en la industria manufacturera del Cuero. Las empresas de este sector, se han quedado estática con lo poco que han conseguido, permanecido en un mercado limitado. Es hora, que las empresas conozcan las exigencias que se vienen generando en este entorno, en el cual están inmersas, con elevados niveles de competitividad para que no desaparezcan. De allí, viene la importancia de implementar estrategias de marketing, para aprovechar las oportunidades y mejorar las condiciones de estas.

Cabe resaltar, que las manufactureras de Cuero, tienen un gran potencial gracias a la disponibilidad de materia prima, talento humano creativo, pero, poco aplicado. Esto, permitiría tener una gran ventaja competitiva a su favor, y así poder participar, en un mercado competitivo a nivel nacional e internacional.

Metodológicamente en esta investigación, se utilizó el modelo mixto para el cumplimiento de los objetivos planteados en el estudio. Para ello, fue necesario involucrarse en la actualidad de las Pymes del sector manufacturero del cuero y los consumidores; para poder conocer la manera como se está abordando el concepto y las acciones que se están llevando a cabo, con relación a las estrategias de marketing. Para lo cual, se necesitó de un acercamiento a los gerentes de las empresas y así poder conocer de manera directa cual es la percepción que tienen ellos de esta teoría. De igual manera, se acudió a la revisión de material bibliográfico y de todo lo que se haya escrito acerca marketing, del sector del Cuero, como también, de otros temas que pudieran ser relevantes, para la realización de esta investigación.

De manera práctica, se buscó por medio de esta investigación ampliar y enriquecer las teorías ya existentes, para la construcción de una propuesta de marketing, que integre todas las acciones y fortalezas que repercutan en las

cuatro Ps. Es así, que a partir de la teoría anteriormente mencionada, la presente investigación resultó valiosa para las PYMES del sector del Cuero; debido que se identificó las estrategias de marketing que emplean estas; y se determina la efectividad de las marcas en el posicionamiento del consumidor.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 Marco de Antecedentes. Teniendo en cuenta referencias bibliográficas que anteriormente se realizaron, se resta la tesis “LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DEL CUERO Y MARROQUINERÍA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO 2010-2011”, proyecto de grado realizado por Digna Isabel Chaves Rocero y Johana Isabel Jiménez Díaz, de la Universidad de Nariño. Donde abarca una guía de la actividad productiva del cuero y la marroquinería considerada un aporte importante para el desarrollo económico del mercado local, ha brindado la oportunidad de generar empleo para una porción importante de la población, en especial a individuos que se dedican a este oficio por tradición familiar, considerándose para ellos un arte de transformación del cuero de artículos atractivos tanto para el mercado regional, nacional e internacional. Se define la normativa ambiental que condiciona el normal funcionamiento de un eslabón de cadena productiva de cuero, que se refiere a curtiembres, observando gran incertidumbre respecto al rumbo que tomara la actividad.

Se suma a esta, la tesis “LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL CUERO DE SAN JUAN DE PASTO: UNA PROPUESTA PARA SU MEJORAMIENTO, 2009. Trabajo de grado realizado por: **Liliana Vanessa Hoyos Ortega y Deicy Andrea Villarreal Rodríguez, de la Universidad de Nariño.** Quienes investigan sobre la pequeña industria del cuero de la ciudad de San Juan de Pasto. Está conformada por curtiembres, talleres y talabarterías, empresas en las cuales se evidencia un rezago a raíz de la falta de integración, compromiso y emprendimiento empresarial de los productores, el bajo nivel del apoyo por parte de entidades públicas y privadas y la escasez de tecnología e inversión. Sin embargo, cuenta con elementos de competitividad como el uso intensivo y bajo costo de mano de obra, la variedad y calidad de los artículos que se ofrecen y el amplio valor agregado de la producción, generando a partir de los aspectos artísticos y artesanales; elementos que le han permitido mantenerse en el mercado local, nacional e incursionar en mercados internacionales.

De la misma manera, se encuentra la tesis “GESTIÓN DE RIESGOS FINANCIEROS PARA LAS PYMES MANUFACTURAS DE EXPORTACIÓN DE CUERO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO 2011.”, en modalidad de investigación de trabajo de grado de: **Ronny Wilfrer Pantoja Patiño y Betancur Chamorro Daniel Ramiro, de la Universidad Mariana.** Donde exponen la

problemática social de las PYMES manufactureras en el departamento de Nariño y su proceso de internacionalización, ya que este, es uno de los elementos esenciales en el crecimiento y progreso de la región, y deben dar respuesta a las nuevas tendencias mundiales como la globalización. Por lo tanto, se propone una temática y característica que puede asumir las PYMES, para hacer que su proceso de internacionalización sea más sencillo y con probabilidades de éxito, teniendo en cuenta aspectos relevantes como los instrumentos financieros y los efectos que estos tienen sobre las pymes, las ventajas competitivas las características de los consumidores la estructura organizacional, entre otros.

También, la empresa CONTACTAR quince años atrás, se dedicaba a realizar investigación sobre el sector mencionado, donde diagnosticaron que la cadena de Cuero tenían muchas falencias en el proceso productivo. Hecho que hizo, que esta empresa no siga apoyando este sector, puesto que no representaba valor a la cadena. A partir de ese entonces, se dejaron de realizar investigación en este sector.⁴

1.7.2 Marco Teórico

1.7.2.1 Definición del marketing. Actualmente las empresas competitivas se caracterizan por la implementación de estrategias de marketing, quienes consideran como herramienta eficaz para el posicionamiento en la mente de consumidor. Hay autores que lo definen como un elemento de satisfacer necesidades, deseos y expectativas de sus clientes; otro en cambio lo definen como todas las actividades que se necesitan para llevar un producto y/o servicio del productor al consumidor, en la tabla 1, se establece la definiciones de autores importantes.

Tabla 1. Definición de marketing

AUTOR	DEFINICIÓN	AÑO
KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary; CAMARA IBÁÑEZ Dionidio; CRUZ ROCHE	“El marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, volvemos a la definición de marketing como proceso mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el	2006

⁴ Entrevista realizada con la Gerente de CONTACTAR, Noviembre 19 del 2014.

	intercambio de unos productos y valores con otros.” ⁵	
JACQUES L, Lambi	“El marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción. El marketing realiza un cierto número de tareas necesarias para el funcionamiento de una economía de mercado basada en el intercambio voluntario y competitivo” ⁶	1995
William J. Stanton, Michael J. Etzel Bruce J. Walker	“Tiene lugar siempre en una unidad social que trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así, la esencia del marketing es una transacción o intercambio” ⁷	1998
Unidad Universitaria del sur de Bogotá	“El marketing se concibe como una cadena de acontecimientos que explican la dinámica del mercado. Y que permite especializar al personal en un conjunto de bases sucesivas de ese proceso (Oferta de producto, comunicación e imagen, demanda del mercado y la distribución a través del cliente).” ⁸	
SANEZ, José María	“Es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” ⁹	2006

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

1.7.2.2 Proceso de marketing.¹⁰ El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de una empresa. En la figura1, que resume el proceso de marketing y los factores que influyen en la estrategia de marketing de una empresa.

⁵ KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary; CAMARA IBAÑEZ Dionidio; CRUZ ROCHE, Ignacio. Marketing. 10 edición. Madrid España. 2006: Editorial Pearson Prentice Hall. P 11.

⁶ JACQUES L, Lambi. Marketing Estratégico. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. 1998. P1

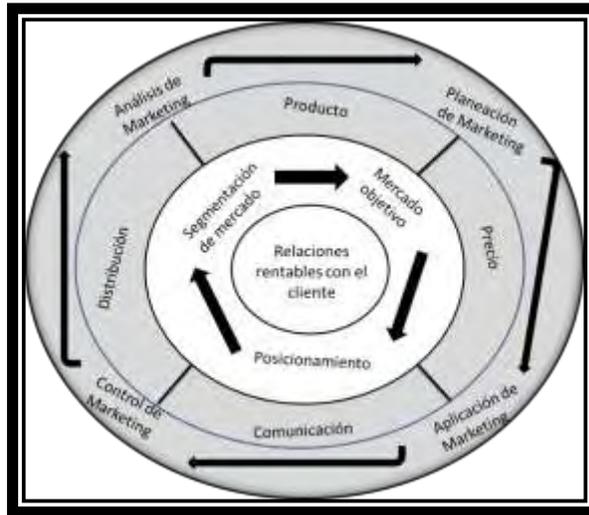
⁷ STANTO, William J, ETZEL, Michael, walker, Bruce. Fundamentos de marketing. Decimal Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 5 1998

⁸ Unidad Universitaria del sur de Bogotá. Sistemas de Marketing.

⁹ SANEZ, José María. El plan de Marketing en la práctica. Décima Edición. Editorial Esic. Madrid. 2006. P 42

¹⁰ Ibid. 57- 63.

Figura 1. Proceso de Marketing



Fuente: Libro de Marketing de Kotler & de Amrstrong

1.7.2.3 Relación con los Consumidores. Para conseguir éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben pensar con la mentalidad de los clientes, conquistarlos, conservarlos y aumentar los negocios que desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior. Pero para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, una empresa debe entender, en primer lugar, cuáles son sus deseos y necesidades. El desarrollo de una marketing sólido requiere llevar a cabo, previamente, un análisis del cliente.

Las empresas son conscientes de que no pueden atender de forma rentable a todos los consumidores de un mercado determinado, o al menos de que no pueden atenderlos a todos de la misma manera. Existen demasiados tipos de clientes con demasiados tipos de necesidades por esto, las empresas deben dividir la totalidad del mercado, escoger los mejores segmentos y elaborar estrategias para atender a los segmentos seleccionados, de una forma rentable. Este proceso consta de tres fases la segmentación del mercado, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento en el mercado.

1.7.2.4 Segmentación de Mercado. El mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades. El especialista de marketing debe determinar que segmentos presenta las mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir sus objetivos. Los consumidores pueden ser atendidos y agrupados en función de distintos factores: geográfico, demográfico y psicografico o conductuales. La división de un mercado en distintos grupos de

compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que requieren productos o programas de marketing diferentes, es lo que se conoce como segmentación de mercados.

Todos los mercados tienen segmentos, pero no todas las variables de segmentación resultan útiles. Un segmento de mercado está compuesto por consumidores que responden del mismo modo frente a un determinado estímulo de marketing. Por ejemplo, en el mercado automovilístico, los consumidores que escogen el coche más grande y más cómodo sin preocuparse por el precio conforman un segmento. Por otra parte, los que se preocupan principalmente por el precio y por los costes de utilización conforman otro segmento. Resultaría sumamente difícil crear un modelo de automóvil que constituyese la primera opción de compra para ambos grupos. En consecuencia, las empresas actúan sabiamente y concentran sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades segmentos de un mercado.

1.7.2.5 Selección del Mercado Objetivo. Una vez definido los segmentos del mercado la empresa puede decidir atender a uno o a varios segmentos determinados. La selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos. Una empresa de recursos limitados podría decidir atender únicamente a un segmento o a unos pocos segmentos o “nichos de mercado”. Esta estrategia limita las ventas pero puede resultar muy rentable.

Otra podría decidir atender a varios segmentos relacionados entre sí (quizás a que ellos formados por distintos tipos de consumidores con las mismas necesidades básicas). Una empresa grande, podría decidir ofrecer una amplia gama de productos para atender todos los segmentos del mercado.

1.7.2.6 Posicionamiento en el Mercado. El paso posterior a la decisión de a que segmentos quiere atender una empresa consiste en escoger la posición que quiere ocupar dentro de esos segmentos. La posición de un producto es lugar que dicho producto ocupa respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores. Evidentemente los especialistas en marketing persiguen desarrollar una posición de mercado única para sus productos. Si un producto se percibe en el mercado exactamente que otros, los consumidores no tendrán razón especiales que les induzcan a comprar.

El posicionamiento consiste que lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos. Así, los

especialistas en marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que les otorgue una mayor ventaja estratégica en su mercado objetivo.

Al posicionarse un producto, la empresa busca en primer lugar, las ventajas competitivas en base a los cuales pueden construir su posición. Para adquirir ventaja competitiva, las empresas deben generar un valor mayor que el de la competencia para los consumidores objetivos. Esto es posible de dos maneras cobrando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más beneficios que justifiquen los precios más altos. Así, una estrategia de posicionamiento eficaz comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa respecto a de otra, de modo que se genere más valor para el consumidor.

Cuando la empresa ya ha seleccionado la posición que desea, el siguiente paso consiste en tomar las medidas necesarias para ofrecer y comunicar esta posición a los consumidores objetivos. La totalidad del programa de marketing debe centrarse en la estrategia de posicionamiento escogida.

1.7.2.7 Estrategias de Marketing para Generar Ventaja Competitiva.

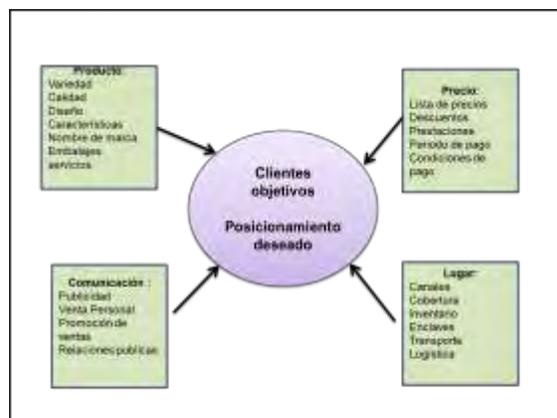
Para que una empresa tenga éxito, tiene que satisfacer a los consumidores mejor que sus competidores. Por eso, la estrategia de marketing debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también entorno a las estrategias de la competencia.

El diseño de una estrategia de marketing comienza con un análisis exhaustivo de los consumidores. La empresa debe comparar constantemente la percepción del valor y de satisfacción que generan sus productos, sus precios, sus canales y su comunicación con la que genera con la competencia. De esta forma se puede identificar las diversas áreas que pueden suponer una ventaja o una desventaja para su organización. La empresa debe preguntarse: ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Cuáles son sus objetivos y estrategias? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles, y finalmente, como reaccionar a las distintas estrategias competitivas que podamos poner en práctica?

La estrategia competitiva que debe adoptar una empresa depende de su posición en el mercado. Una organización que domina un mercado concreto puede adoptar o una o varias estrategias de empresa líder.

1.7.2.8 Desarrollo del Marketing Mix. Una vez que la empresa haya decidido su estrategia de marketing competitivo estará lista para concretar los detalles del marketing mix. **El marketing mix** es un conjunto de instrumentos táticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar en torno a “las cuatro P”: producto, precio, promoción (comunicación en español) y place (en español, lugar). La figura 2, refleja los diferentes instrumentos incluidos en cada “P”.

Figura 2. Las Cuatro Ps del Marketing Mix



Fuente: Libro de Marketing de Kotler & Armstrong, 2006

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa su mercado objetivo.

Precio: es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

Plaza: se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

Promoción: se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de unos productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

Un plan de marketing efectivo combina todos los elementos del marketing en un programa coordinado, elaborado con el fin de conseguir los objetivos de marketing de la empresa mediante la generación de valor para los consumidores. El marketing mix constituye el juego de herramientas de una empresa para el establecimiento de posiciones fuertes en los mercados objetivos.

1.7.2.9 Tipo de Estrategias.¹¹ Las estrategias alternativas que una empresa puede seguir (y que se definen y ejemplifican en la tabla 2) se clasifican en once acciones. Cada estrategia alternativa tiene un sin número de variaciones. Por ejemplo, la penetración de mercado incluye aumentar el número de vendedores, incrementar los gastos en publicidad, regalar cupones y utilizar acciones similares para aumentar la participación de mercado en cierta área geográfica.

Muchas organizaciones, si no es que la mayoría siguen al mismo tiempo una combinación de dos o más estrategias, pero una estrategia de combinación podría ser excepcionalmente riesgosa si se lleva demasiado lejos. Ninguna organización puede darse el lujo de seguir todas las estrategias que la beneficien. Se deben tomar decisiones difíciles. Hay que establecer prioridades. Las organizaciones, al igual que los individuos, deben elegir entre estrategias alternativas y evitar endeudamiento excesivo.

¹¹ DAVID R, Fred. Conceptos de administración estratégica. Decima primera edición. Mexico 2008: Person-Prentice Hall. P 174-188

Tabla 2. Estrategias Alternativas Definidas

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN
Integración directa	Obtener la propiedad más control sobre los distribuidores o minoristas.
Integración hacia atrás	Buscar la propiedad o más control sobre los proveedores de una empresa
Integración horizontal	Busca la propiedad o más control sobre los competidores.
Penetración del mercado	Buscar más participación de mercados para productos o servicios actuales en mercados actuales por medio de mayores esfuerzos de marketing
Desarrollo del Mercado	Introducir productos o servicios en nuevas áreas geográficas.
Desarrollo de productos	Buscar mayores ventas al mejorar los productos o servicios actuales o desarrollar nuevos.
Diversificación relacionada	Añadir productos o servicios nuevos pero relacionados.
Diversificación no relacionada	Añadir productos o servicios nuevos no relacionados.
Reducción	Reagruparse por medio de la reducción de costos y activos para revertir la baja en ventas y utilidades.
Desinversión	Vender una división o parte de una organización.
Liquidación	Vender todos los activos de una empresa en partes, por su valor tangible.

Fuente: Libro de Administración Estratégica. Fred David. 2008

1.7.2.10 Estrategias de Marketing. La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.

1.7.2.11 Estrategias de Crecimiento. Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- ❖ Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

- *Estrategia de penetración*: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

- *Estrategia de desarrollo de mercado*: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

- *Estrategia de desarrollo de producto*: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.

- ❖ Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:
 - *Estrategia de diversificación no relacionada (pura)*: las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.

 - *Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica)*: las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.

- ❖ Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:
 - *Estrategia de integración vertical hacia atrás*: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.

 - *Estrategia de integración vertical hacia delante*: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.

- *Estrategia de integración horizontal*: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

1.7.2.12 Selección del Nombre de la Marca.¹² Un buen nombre debe poder contribuir en gran medida al éxito del producto. Sin embargo, encontrar el nombre más adecuado para una marca es una tarea ardua que comienza con un estudio del producto y sus beneficios, su público objetivo y las respuestas de estrategia de marketing.

Las casualidades que debe reunir un buen nombre de marca son los siguientes: (1) Debe sugerir algo sobre los beneficios y las cualidades del producto. (2) Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Los nombres cortos ayudan, pero los largos también pueden resultar efectivos. (3) El nombre de marca debe ser distintivo. (4) Debe ser extensible. (5) Debe ser posible traducirlos a otros idiomas. (6) Debe ser posible registrarlo y brindarle protección legal.

Desarrollo de la Marca. Una empresa tiene cuatro opciones para desarrollar sus marcas (véase figura 3). Pueden introducir extensiones de línea (extender marcas existentes a una categoría de productos existentes con nuevas formas, tamaños o sabores), extensiones de marca (extender marcas existentes a una nueva categoría de producto), multimarcas (introducir nuevas marcas en la misma categoría de productos) o nuevas marcas (introducir marcas nuevas en nuevas categorías de producto).

Figura 3. Categoría del Producto



Fuente: Libro Marketing de Philip Kotler & Armstrong

¹² Ibid., p. 305-311.

Extensión de línea. Las extensiones de línea tienen lugar cuando una empresa introduce artículos adicionales en una categoría de productos bajo el mismo nombre de marca, con nuevos sabores, formas, colores, ingredientes y tamaños.

Una empresa crea extensiones de línea como una solución poco costosa y arriesgada para introducir nuevos productos, satisfacer las necesidades de variedad de los consumidores, utilizar el exceso de capacidad, o simplemente para ganar más espacio en las góndolas a sus competidores. Sin embargo, las extensiones de línea conllevan riesgos muy serios. Una línea demasiado extensa puede perder su sentido específico, o pueden generar confusión o frustración entre los consumidores.

Extensión de marca: una extensión de marca consiste en el uso de una marca de éxito para el lanzamiento de productos nuevos o modificados dentro de una categoría nueva. Una extensión de marca otorga al nuevo producto reconocimiento instantáneo y una aceptación rápida. También ahorra los elevados gastos publicitarios que suelen necesitar para crear una nueva marca. Pero por otra parte, una estrategia de extensión de marca también conlleva ciertos riesgos.

Multimarcas: las empresas suelen introducir marcas adicionales dentro de la misma categoría de productos. Las multimarcas suponen una forma de establecer distintas características y atractivos para los distintos motivos de compra. También permite a la empresa ocupar más espacios en las góndolas del distribuidor. La empresa también puede querer proteger su marca principal lanzando marcas de ataque con el fin de proteger su marca principal. Una desventaja fundamental de las multimarcas es que cada marca puede obtener, por separado, una diminuta cuota de mercado y de no ser demasiado rentable. Si esto ocurre, la empresa puede acabar destruyendo todos sus recursos en numerosas marcas en lugar de construir pocas marcas con un alto nivel de rentabilidad. Estas marcas deben reducir el número de marcas que comercializan en una categoría determinada y establecer procedimientos más restrictivos para nuevas marcas.

Nuevas marcas: una empresa puede decidir crear una nueva marca cuando se introduzca en una categoría de productos para la que ninguna de sus marcas existentes resulta adecuada. Como ocurre con las multimarcas, una oferta de marcas nuevas demasiado amplia puede conllevar a que la empresa disemine demasiado sus recursos.

Gestión de marca: Las empresas deben gestionar cuidadosamente sus marcas. En primer lugar, el posicionamiento de una marca debe ser comunicado

permanentemente a los consumidores. Las empresas más importantes suelen invertir sumas astronómicas en crear notoriedad de marca y en generar preferencia y fidelidad para sus marcas. Este tipo de campañas publicitarias contribuye a la creación de identificación del nombre, conocimiento de marca e incluso algo de preferencia de marca. Sin embargo, lo que sí es cierto es que las marcas no se mantienen con publicidad sino con la experiencia de marca. Hoy en día, los consumidores entran en contacto con una marca por diferentes relaciones y por contactos. Entre estos se encuentra la publicidad, pero también la experiencia personal con la marca, la boca a boca, la interacción personal con los empleados con la empresa, la interacción telefónica, la página web de la empresa, etc. Cualquiera de estas experiencias puede tener un impacto positivo o negativo en la percepción de la marca y en las emociones que generan. La empresa debe entender estos puntos de contacto con la misma atención que producen sus anuncios.

El posicionamiento de la marca no será pleno a menos que la plantilla de la empresa al completo viva la marca. Por lo tanto, la empresa debe formar a sus empleados para que se centre en el cliente. O aún mejor, la empresa debe hacer que sus trabajadores se sientan orgullosos de sus productos o servicios, para este orgullo se contagie así a los consumidores. Las empresas pueden desarrollar la creación de marca de forma interna, para ayudar a los empleados a entender, desear y confiar en la promesa de marca. Numerosas empresas todavía más lejos con la formación y el ánimo para que sus empleados y distribuidores atiendan adecuadamente a sus clientes. Todo esto surge de que la gestión de las marcas de una empresa como activos no puede estar en manos de los directores de marca únicamente. Los directores de marca no tienen el poder o el alcance suficiente como para ser todo necesario para construir y mejorar sus marcas. Además, los directores de marca suelen perseguir resultados a corto plazo mientras que la gestión de marcas como activos requiere una estrategia a largo plazo. Así. Algunas empresas están creando equipos de gestión de activos de marca para sus marcas principales. Por último las empresas deben auditar periódicamente las fortalezas y debilidades de sus marcas. Deben preguntarse ¿Se distingue nuestra marca por generar beneficios que los consumidores valoran? ¿Refuerza todos los puntos de contacto de la empresa con los clientes el posicionamiento de la marca? ¿Recibe la marca el apoyo adecuado?

La auditoría de marca puede indicar si la marca debe ser posicionada por un cambio en las preferencias en los consumidores o por la aparición de nuevos competidores. En algunos casos se puede necesitar tener una marca totalmente nueva para un producto, un servicio o unas empresas.

1.7.2.13 Como Influyen las Fuerzas de la Competencia en la Formación en una Estrategia.¹³

La esencia de la Formulación de la Estrategia. Radica en la forma de afrontar la competencia. Es fácil considerar la competencia con una visión excesivamente restringida o pesimista. Aunque algunos ejecutivos se suelen quejar exactamente de lo contrario, hay que decir que la existencia de una competencia intensa no es ni pura coincidencia ni una mala suerte.

Por otra parte, en la lucha por la cuota de mercado, la competencia no se manifiesta únicamente en los otros jugadores. Por el contrario, las raíces de la competencia dentro de un sector hay que encontrarlas en el sistema económico subyacente; es decir, hay fuerzas competitivas que se salen del ámbito de influencia de los competidores existentes en un determinado sector. Tanto los clientes como los proveedores actuales y potenciales y los productos sustitutivos son de algún modo competidores con más o menos preponderancia y actividad, según el sector que se trate.

La situación de la competencia de un sector depende básicamente de las cinco fuerzas que aparecen en la figura 4. El poder colectivo de estas fuerzas determina en última instancia la capacidad de beneficios de un sector.

1.7.2.14 Las cinco Fuerzas Competitivas de Porter. Cualquiera que sea el poder colectivo de estas fuerzas, el fin de una estrategia de una empresa es encontrar una posición dentro del sector que pueda defenderse del modo posible contra dichas fuerzas o incluso orientarlas en su favor. Es posible que todos los competidores del sector tengan conciencia de la presencia dolorosa del poder colectivo de estas fuerzas; pero para formular una estrategia que fije una política de actuación de cara a ellas, es preciso profundizar en su estudio y analizar las fuentes de cada una. Por ejemplo, ¿Qué le hace al sector vulnerable ante una posible de entrada ante un posible de entrada de nuevos competidores?, ¿cuál es el factor que determina la capacidad de negociación de los proveedores?

El conocimiento de estos factores que delimitan la presión competitiva constituye el marco de referencia en el que debe insertarse la elaboración de una agenda de medidas estratégicas, este estudio previo sirve para conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa, estimula la obtención de una cierta posición del sector,

¹³ PORTER E, Michael. Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. Edición de DEUSTO. Madrid España.2003. Capítulo 1, Pagina 25-38.

clarificar las áreas en las que el cambio estratégico puede ser más beneficioso y detectar las zonas en que las perspectivas del sector prometen ser más significativas, bien por las perspectivas interesantes que se prevén o por las amenazas que se esperan. La comprensión de dichas fuerzas resulta también de gran utilidad en el estudio de las áreas susceptibles de diversificación.

1.7.2.15 Comportamiento del Consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con la eficiencia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociadas a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio. Que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor.

- ❖ Beneficios para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactorio la compra y el consumo de los productos.
- ❖ Beneficios para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementara la demanda de los productos ofrecidos

Figura 4. Las Fuerzas que Regulan la Competencia de un Sector



Fuente: Libro ser competitivo. Michael Porter. 2003.

1.7.2.16 Las fuerzas Determinantes de la Competencia. La fuerza o las fuerzas competitivas predominantes son las que determinan la rentabilidad de un sector; de ahí su enorme importancia efectos de formular la estrategia de una empresa. Por ejemplo, es posible que una empresa ostenta una posición dominante en un sector no amenazado por la entrada de nuevos competidores obtenga unos resultados bajos si existe un producto sustitutivo de mejor calidad o más barato. En situaciones como esta el elemento estratégico número uno ha de ser la existencia de productos sustitutos.

Lógicamente, en cada sector baria la fuerza o fuerzas predominantes. Cada sector tiene una estructura peculiar, es decir, un conjunto de características económicas y técnicas fundamentales, que permite la aparición de estas fuerzas competitivas. La estrategia debe conocer las características del entorno de la empresa, para conseguir que esta se posicione de la mejor forma posible dentro del dicho entorno o para influir en el a su favor.

1.7.2.17 Estrategias Competitivas Genéricas.¹⁴ Tres estrategias genéricas: al alcanzar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria.

- 1º Liderazgo global en costos**
- 2º Diferenciación**
- 2º Enfoque o concentración.**

Las estrategias genéricas tienen como objeto superar los rivales en la industria. En algunos sectores industriales significa que todos los integrantes pueden obtener altos rendimientos, mientras que en otras el éxito de una estrategia genérica apenas bastara para conseguir rendimientos aceptables en sentido absoluto.

1º Liderazgo Global en Costos. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras.

¹⁴ PORTER E, Michael. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia. Trigésima segunda edición. México. 2004. Editorial Cecsca. Capítulo 2, p. 51-55.

La posición de costos bajos aporta a la compañía rendimientos superiores al promedio en su industria, no obstante la presencia de potentes fuerzas competitivas, le proporciona una defensa en contra de la rivalidad de los competidores, pues los costos bajos significa seguir obteniendo rendimientos después que ellos a hayan disipado las utilidades en la lucha. La protege frente a los competidores poderosos, porque estos ejercen poder solo para bajar los precios al nivel del siguiente rival más eficiente. La defienden en contra de proveedores poderosos, ya que la hacen más flexible para que encare el incremento del costo de los insumos. Origina barreras firmes contra la entrada a partir de economías de escala o ventajas de costos y esta posición coloca a la empresa en una situación ventajosa frente a los sustitutos de competencia. En conclusión, el liderazgo en costos la protege contra las cinco fuerzas competitivas, porque la negociación seguirá erosionando las utilidades hasta eliminar las del siguiente rival y porque este será el primero en sufrir las presiones competitivas.

Para alcanzar el liderazgo en costos globales se requiere una participación relativamente considerable en el mercado u otras ventajas, como un acceso preferencial a las materias primas. Tal vez haya que diseñar productos de fácil manufactura y atender a todos los grupos de clientes importantes con el fin de acumular volumen y la implementación de una estrategia de costos bajos exigirá posiblemente una fuerte inversión anticipada de capital en equipo moderno, precios agresivos y pérdidas de inicio de operaciones para crecer la participación en el mercado. A su vez la participación ofrece ahorros en las compras, reduciendo aún más los costos. El liderazgo en esta área, una vez conseguido, ofrece altos márgenes de utilidad que pueden reinvertirse en equipo y en instalaciones modernas para mantenerlo. La reinversión puede ser un requisito esencial para mantener la posición de costos bajos.

2º Diferenciación. Cuando se logra la diferenciación, se convierte una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque de forma distinta de liderazgo en costos. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son rivales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ellos permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levanta barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter del producto. La diferenciación genera más marcas de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; a minorar el poder de los compradores, ya que estos no disponen de opciones similares, y por tanto son menos sensibles al precio. Finalmente, la compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará más posicionada frente a los sustitutos de la competencia.

La diferenciación a veces impide conseguir una participación en el mercado. A menudo requiere la percepción de exclusividad lo cual es incompatible con ese tipo de participación. Pero casi siempre la diferenciación significara un debilitamiento de liderazgo en costos, si las actividades que se requieren son intrínsecamente costosas: investigación extensiva, diseño del producto, materiales de gran calidad o fuerte apoyo a los consumidores.

3º Enfoque o Concentración. Se centra en un grupo de compradores en un segmento de la línea de productos o en mercados geográficos; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades en contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en la industria, esta procura ante todo dar un servicio excelente aun mercado particular. Se basa en que la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en el mercado más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades del mercado. Al hacerlo a un precio menor o a lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general si logra una o varias metas frente a su pequeño nicho. La compañía que consiste el enfoque puede obtener rendimientos superiores al promedio en la industria. Su enfoque significa que tiene una posición de costos bajos en su mercado estratégico, una gran diferenciación o ambas cosas. Como hemos visto al hablar en liderazgo en costos y de la diferenciación, son estrategias que la defienden en contra de las fuerzas competitivas. La concentración sirve de más para seleccionar los mercados menos vulnerables a sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil.

1.8 MARCO CONCEPTUAL¹⁵

Canal de distribución: representa cada una de las etapas que componen el recorrido desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por aquel conjunto de persona u organizaciones que facilitan la circulación de productos elaborados hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

Competitividad: Luis Jorge Garay, plantea que el concepto de competitividad no tiene límites precisos y se definen en relación con otros. La definición operativa de competitiva depende del punto de referencia del análisis (la nación, el sector, la

¹⁵ TIRADO M, Diego. Fundamentos de marketing. Primera edición. España. UniversitatJaume I. 2013. P. 19-21;43;51;57;103;117;131;132;151;153;

firma, etc.), del tipo de producto analizado (bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción) y del objetivo y tiempo de la indagación (corto o largo plazo, exploración de mercado, reconversión, etc.) (Garay, 2013).

Comunicación: la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrican o lo vende. Esta realiza a través de distintos medios (tanto personales como interpersonales) y su fin último es estimular la demanda. Como instrumento de marketing la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia de sus productos y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlos.

Deseos: carencia de algo específico que satisface la necesidad.

Distribución: la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

Estrategia competitiva: “consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria. Para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía.”¹⁶ “Consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor”¹⁷.

Estrategia de marketing: es la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportara la implantación de un conjunto de acciones (4 Ps) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.

¹⁶ PORTER E, Michael. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia. Trigésima segunda edición. México. 2004. Editorial Cecs. Capítulo 2, p. 51

¹⁷ PORTER E, Michael. Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. Edición de DEUSTO. Madrid España.2003. Capítulo 1, P. 45.

Estrategia empresarial: “se refiere a dos cuestiones distintas: en qué áreas de operatividad debe operar la empresa y como debe dirigir sus máximos responsables el conjunto de las unidades de negocios”.¹⁸

Expectativas netas de valor: se plantea como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir.

Marca: la marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores.

Mercado: originalmente el termino de mercado se utilizó para designar el lugar donde los compradores y vendedores se reunían para para intercambiar sus bienes. *Los economistas* adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por el contrario, desde el área de *marketing* se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no son reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos el conjunto de vendedores.

Necesidades: una característica genérica, ya sea esta física, social o individual.

Precio: todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transición para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Producto: se define como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de producto físicos, servicios, información, experiencia, etc.

¹⁸ Ibid. P.125.

Publicidad: transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuadas mediante anuncios e inserciones pagas por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Segmentación del producto: se define como la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y hábitos de compra. La segmentación es la clave para ser correspondiente la oferta con la demanda, que es uno de los problemas más espinosos del servicio al cliente. La segmentación a menudo revela que las fluctuaciones grandes y aleatorias en la demanda en la realidad están determinadas por diversos patrones pequeños, predecibles y manejables. Combinar adecuadamente la oferta y la demanda permite que los fabricantes produzcan en los niveles deseables sin turnos ni tiempos extras y sin subcontratar. También minimiza la cantidad y la severidad del agotamiento de existencias.¹⁹

Segmentación: es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing. Estos grupos se denominan segmentos y se obtiene mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a prior por la empresa.

1.9 MARCO CONTEXTUAL

1.9.1 Contextualización del Departamento de Nariño.²⁰ El departamento de Nariño es un territorio de 33.268 km², ubicado al sur occidente de Colombia. Limita por el Norte con el departamento de Cauca, por el Este con el Departamento del Putumayo, por el sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico. Tienen una excelente ubicación geográfica porque en el confluente del Pacífico biogeográfico, al pie del monte de la Amazonia, los Andes y la frontera Internacional de Colombia con Suramericana.

¹⁹ DAVID R, Fred. Conceptos de administración estratégica. Decima primera edición. Mexico 2008: Person-Prentice Hall. P 307-308

²⁰ Plan Regional de Competitividad de Nariño, 2010-21013

Figura 5. Mapa de Nariño



Fuente: www.zonu.com

Nariño presenta un territorio con unas destacadas ventajas comparativas naturales como ser el nodo articulador intrarregional (Pacífico y la Amazonia) e internacional con Suramérica; tener una de las fronteras más dinámicas en términos comerciales; poseer ecosistemas estratégicos de gran potencial geotérmico, riqueza ambiental, importantes recursos hídricos y su potencial de desarrollo económico a partir de los recursos marítimos, portuarios, fluviales, turismo natural , étnico y cultural , servicios ambientales y mercados verdes.

Tabla 3. Aspectos Generales del Departamento de Nariño

Aspectos Generales	Nariño	Colombia
Extensión territorial (km2)	33.268	1.141.748
Población año 2011 (censo 2005)	1.660.087	46.043.696
Numero de Municipio	64	1.122
Población Urbana	47.17%	75.38%
Población Rural	52.83%	24.62%

Fuente: DANE

1.9.1.1 Análisis del PIB para los principales sectores económicos. La economía se enmarca en tres grandes sectores en los que se halla, comprendida las diferentes ramas de la actividad económica del saber.

Sector primario: comprende las actividades relacionadas con el cultivo, explotación y extracción de recursos naturales, está compuesto por sector agropecuario, silvicultura y pesca y minería. Este sector ocupa el segundo lugar por su aporte al PIB regional, con un aporte del 17.69% para el año 2007.

Sector secundario: comprende las actividades relacionadas con la transformación de materias primas orgánicas e inorgánicas en productos terminados se encuentra la industria manufacturera y la construcción; en Nariño el aporte al PIB por este sector es del 17,08% para el año 2007, se ubica en el tercer lugar.

Sector terciario: agrupa las actividades relacionadas con la prestación de servicios, por agentes privados o gubernamentales, compra y venta de mercancías, captación y colocación de recursos, movilización y comunicaciones de carga y pasajeros entre otros. Este sector es el más importante en la economía del departamento de Nariño aporta más de del 60% del PIB para el año 2007.

Tabla 4. Aporte al PIB Departamental Por Sectores Económicos 2007

SECTORES ECONOMICOS	%del PIB
Primario	17.69
Secundario	17.08
Terciario	60,66

Fuente: Plan Regional de Competitividad de Nariño, 2010-21013. Calculas de esta investigación, 2011.

1.9.2 Contextualización de la Ciudad San Juan de Pasto.²¹ San Juan de Pasto es el epicentro de la vida económica y social del Departamento de Nariño, se conecta al Norte a través de la vía Panamericana con Popayán y el resto del país; al Sur con Ipiales, frontera con el Ecuador. Esta posición sumada a la confluencia de diversas vías intermunicipales del resto del Departamento de Nariño le otorga una característica geográfica importante. Hacia el Occidente se comunica con el puerto de Tumaco, en el océano Pacífico, y al Oriente con Mocoa, departamento del Putumayo.

²¹ Plan de Fortalecimiento de la competitividad en Mipymes del sector industrial manufacturero del Municipio de Pasto: Red ORMET 2013. CEDRE

Figura 6. Mapa de la Ciudad San Juan de Pasto.



Fuente: <http://oficinadeturismopasto.jimdo.com>

San Juan de Pasto, como capital del Departamento de Nariño, concentra, aproximadamente el 25% de la población del Departamento. En la organización político administrativa el área urbana del Municipio se organiza, en 12 comunas y en la rural por 17 corregimientos.

La Ciudad registra un incremento de la población promedio cercana a los seis mil habitantes por año y la población proyectada por el DANE para el 2013 es cercana a los 429 mil habitantes.

Según los datos censales proporcionados por el DANE, durante los últimos años, la población de pasto tiene una participación cada vez más importante en el total de la población del departamento. Por lo tanto, las necesidades de atención en educación, salud, empleo, infraestructura, vivienda son cada vez más exigentes, lo que exige un empuje mayor a su aparato productivo local.

Tabla 5. Población Total, Nariño y Pasto 2005 – 2013.

Población total, Nariño y Pasto 2005 – 2013

AÑOS	NARIÑO	PASTO	% de PARTICIPACION PASTO
2005	1.541.692	382.422	24,81
2006	1.560.872	388.354	24,88
2007	1.580.109	394.254	24,95
2008	1.599.646	400.055	25,01
2009	1.619.461	405.882	25,06
2010	1.639.560	411.697	25,11
2011	1.660.062	417.484	25,15
2012	1.680.795	423.217	25,18
2013	1.701.782	428.890	25,20

Fuente: DANE. Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020. Junio 2011.

El análisis de la estructura poblacional para los años 2005 a 2013, permite apreciar un cambio en la estructura demográfica, donde se destaca el crecimiento de la población joven que se encuentra en edades entre 25 y 44 años. Este cambio en la estructura de la población revela los problemas que a futuro se pueden presentar en materia de empleo, situación que exige la promoción de proyectos productivos de generación de nuevos empleos, en condiciones dignas.

Uno de los principales factores que se deben potencializar para contrarrestar el impacto negativo de estos cambios en la estructura poblacional, es la Educación, considerada como una de las herramientas vitales para afrontar distintas circunstancias que afectan a la sociedad en la actualidad. De ahí la importancia de las Instituciones de Educación Técnica y Profesional para el crecimiento y desarrollo de una región.

1.10 MARCO SITUACIONAL

1.10.1 Generalidades de la Cadena de Cuero.²² La cadena productiva puede definirse como un conjunto estructurado de procesos de producción, que tienen en común un mismo mercado y en el que las características tecno-productivas de cada eslabón afecta la eficiencia y la productividad en su conjunto.

Las cadenas productivas se subdividen en eslabones, los cuales comprenden conjuntos de empresas con elaboraciones específicas dentro del proceso productivo (Entidad, Institución u Organización en general), es posible que cada uno de los eslabones se puedan subdividir, a su turno en otros tipos de empresas.

²² Agenda Interna para la productividad y la Competitividad: Documento sectorial, Cadena, cuero, calzado y manufacturas. Bogotá, D. C. 2007. P 14,26-27

La cadena productiva del Cuero está compuesta por seis eslabones que incluyen la cría de ganado, el sacrificio del animal, el proceso de curtiembre, la fabricación de calzado y la manufactura de otros productos de cuero. El proceso industrial de la cadena inicia con el curtido de cuero y va hasta la elaboración de calzado, productos de marroquinería y talabartería.

Dentro de la manufactura de cuero se encuentran productos como bolsos, prendas de vestir, cinturones, billeteras entre otros. Y los productos son puestos a disposición del consumidor.

Elaboración de manufacturas de cuero y calzado.

El origen de los procesos de elaboración de manufacturas de cuero y calzado es artesanal. Esto permiten que sobrevivan al mismo tiempo grandes empresas con tecnologías de punta y pequeñas y medianas empresas que realizan procesos artesanales y que tienen una evolución tecnológica lenta.

Adicionalmente, estos subsectores se enfrentan a una fuerte competencia, por una parte de países como China cuyos grandes volúmenes y bajos costos de producción están desplazando la demanda del mercado interno, y por otra, de productos a bajo costos que ingresan al país como contrabando.

La falta de información y el limitado conocimiento de los mercados interno y externo han llevado a que el sector no satisfaga eficientemente las necesidades de sus clientes. De allí la importancia de fortalecer el área comercial y de mercadeo de las empresas para consolidar los mercados existentes y penetrar otros nuevos.

1.10.1.1 Estructura económica del Municipio de Pasto. Un comparativo del PIB de Pasto, Nariño y el Nacional permite apreciar un aumento en la participación del PIB Municipal a la economía Regional. Esto refuerza la idea de que Pasto se viene constituyendo en el epicentro de la actividad económica departamental, entonces es preciso que la economía Municipal respondan no solo a los modelos globales de capital, en la cual las actividades comerciales y de servicios generan un gran crecimiento económico, sino también a que los aparatos productivos locales se inserten de manera competitiva a la economía internacional.

Las ofrecidas por el CEDRE, indican que entre los años 2005 al 2010, el producto interno Bruto en el municipio de Pasto, paso de \$ 2.554 a \$ 3.420 miles de millones pesos que, en promedio, representa una variación anual de 6.7%. Las cifras indican un comportamiento favorable en la economía municipal, sin embargo, las mismas no se corresponden con la situación de inseguridad social e informalidad laboral, cada vez pronunciadas en el municipio.

Tabla 6. Producto Interno Bruto de Colombia, Pasto y Nariño

PIB Colombia, Nariño y Pasto	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PIB Colombia	100	100	100	100	100	100
PIB Nariño	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5
PIB Pasto	0,8	0,8	0,8	1	1	1,3

Fuente: DANE, Cuentas Departamentales y CEDRE- Universidad de Nariño, Cuentas Municipales.

1.10.1.2 La Industria Manufactura de Pasto.²³ A pesar de que el subsector industrial manufacturero es el más representativo en la agregación de valor del sector secundario a lo largo del periodo 2005-2010 su participación se reduce a partir del 2007 (53.387 millones de pesos menos en el 2010 con respecto al 2008; CEDRE: Proyecto cuentas económicas de Pasto).

Se observa que en las actividades de curtido y recursivos de cueros hay mayores formación de postgrados (21% de los empresarios que corresponden a esta actividad)²⁴ a diferencia de actividades como fabricación de productos textiles, confecciones de prendas de vestir, actividades de impresión.

Uno de los aspectos estratégicos para las empresas es el conocimiento permanente del mercado que les permita la realización de la producción, la oportunidad para el aprovechamiento de estrategias de mercado y ventas, la identificación de necesidades, la diversificación de la producción y la captura de nuevos segmentos de mercado, sin embargo, el 49% de los empresarios manifiestan que no disponen de los medios necesarios para adquirir estos conocimientos.

²³ Ibid. P 19

²⁴ Ibid. P 27

En el conjunto de la economía regional todavía no hay una identificación plena de los productos que se ofrecen por parte de las pymes y por tanto su comercialización se ve desplazada por otros productos que si gozan de esta identificación. El 54% de los empresarios manifestaron no contar con estos instrumentos identificatorios para la colocación y posicionamiento de sus productos en el mercado.

1.11 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.11.1 Enfoque De Investigación

La presente investigación constituye un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo. Según Sampieri define el enfoque Cuantitativo “Como el medio que se usa para la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” y con relación al enfoque cualitativo “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”²⁵. Debido que se utilizaran variables medibles y no medibles que inciden las estrategias de marketing utilizadas por las PYMES en el comportamiento del consumidor.

1.11.2 Tipo De Investigación. El tipo de esta investigación planteada es tipo descriptiva la cual busca especificar propiedades, características y rangos importantes de cualquier estudio que se analice. En el caso de esta investigación permitirá identificar las características y el perfil de las empresas y de sus consumidores de productos de cuero para así obtener la información requerida para hacer un diagnóstico.

1.11.3 Método De Investigación. El método de investigación que se aplica es: analítico- deductivo, debido que se traerá una teoría como es el marketing a un caso particular que es las PYMES del Cuero en la ciudad e Pasto. Se realizara un análisis de marketing con base a las cuatro Ps y sus componentes, a estas empresas. Y así, deducir sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales.

1.11.4 Diseño de investigación. El diseño de investigación que se plantea es de “*Investigación transeccional o transversal*” ya que recolecta datos en uno solo momento, en un tiempo único y sus propósito es descubrir variables y analizar su

²⁵ HERNANDES S. Roberto; FERNANDEZ C, Carlos; BAPTISTA L, Lucio. Metodología de la investigación, Quinta edición. MC Graw Hill. 2010 México D.F. Capítulo 1, P.12.

incidencia e interrelación en un momento dado. Y este es el caso de la investigación que se plantea, ya que solo se desarrollara para el año 2014.

También es una **Investigación y acción** porque la idea de esta, es plantear unas estrategias de marketing para que tengan efecto ya sea a nivel académico o a nivel empresarial.

1.12 DEFINICIÓN DE LA UNIDAD DE MUESTREO

Para la presente Investigación, se realizó un censo a las PYMES del sector manufacturero de cuero que son 25 empresas existentes registradas en la cámara de Comercio.

Tabla 7. Dirección de las PYMES de Marroquinería de Cuero

NOMBRE ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCIÓN
Solarte Marroquinería	Solarte Gaviria Carlos	'Calle 14 N° 27-45 Bombona
Ayd Leather SAS	Ayd Leather	'Diagonal 16d No 1 - 28 Barrio Miraflores I Etapa
Cueros Y Artesanías El Mural	Chaves Gutiérrez Mónica Lucia	'Carrera 27 No. 13-92 Centro
Fabrica Y Manufacturas Beler	Ledesma Realpe Bernardo	'Calle 14 No. 27 - 55 Bombona
Manufacturas Marta.	Marta Zambrano	'Calle 14 No. 27 - 62 Bombona
Carmopiel	Romero Mora Carlos Alberto	'Carrera 25 No 13 - 37 Barrio Centro
Encuero Manufacturas	Paz Argoty Jairo Andrés	'Carrera 5e No. 16-35 Barrio Miraflores
Piel Y Diseño Manufactura En Cuero	Ramos Enríquez Martha Liliana	'Calle 14 No. 27 - 62 Bombona
Nacional De Cueros Yenny	Arcos Arcos Yenny Estefany	'Carrera 28 No. 14-16 Barrio Bomboná
Diseños En Cuero Yeralin	Criollo Martínez Yolanda	'Calle 14 No. 27-58 Bombona

Arte Y Piel	Benavides Arcos Hugo Rodrigo	'Calle 14 No. 27-38 Barrio Bombona
Manufacturas Herdini	Urbano Muñoz Hernán	'Calle 14 No. 27-60 Bombona
Pieles J Y P	Bravo Ortiz Paola Andrea	'Calle 14 No. 27 - 50
Marroquinería Ceron	Ceron Munoz Jose Jairo	'Carrera 28 No 14-78 Bombona
Cueros Javart	Gaviria Argoty Virginia	'Carrera 28 No 14-16 Local 102 Barrio Bombona
Vicens	Rosero Revelo Vicente Antonio	'-Carrera 27 No 14-04 Y Carrera 27 No 14-08
Manufacturas Napoles	Solarte Ordoñez Napoleon	'Manzana 17 Casa 14 Villa Flor II
Innovapiel Accesorios En Cuero	Ordoñez Ordoñez Leidy Ximena	'Carrera 28 No 14-16 Centro Comercial Nariño Local 107
Manufacturas Juanjo	Morales Delgado Julieth Vanesa	'Carrera 28 No. 14-16 Local 108 Centro Comercial Nariño
Limón Piel	Montero Silva Lyda Carmenza	'Carrera 40 A No. 17 A - 51
Manufacturas Ronaldo Gaviria	Gaviria Fernández Libardo	'Carrera 22a No. 14-23 Barrio Santiago
Elemento Accesorios	Oviedo Pantoja José Omero	'Manzana 10 Casa 19 Barrio Altos De Chapalito
Marroquinería Bladimir	Carlos Bladimir Cerón	Calle 14 N° 27-50 Bombona
Cuero Mabe	Mabe Ortiz Cabrera	Carrera 28 No 14-17 Bombona
Marroquinería Migsol	Claudia López	Carrera 28 No. 14-16 Local 111 Centro Comercial Nariño

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto, 2014.

Para identificar el impacto en el posicionamiento de las marcas del sector del cuero, se tomó una unidad de muestreo dirigida a los consumidores de la población de Pasto.

1.12.1 Determinación del tamaño de la muestra para los consumidores.

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2\sigma^2}{(N-1)E^2 + Z_{\alpha}^2\sigma^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población.

σ = Desviación Estándar

Z=Valor que se obtiene de la distribución normal, para un nivel de significación α . Generalmente se toma: Z=1.96 para un nivel de significancia del 5%.

E=Error de estimación. Valor que lo determina el investigador. Se sugiere valores en torno al 5%.

La Población de la Ciudad de Pasto para el año 2013 es 338.493²⁶ Según DANE.

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2\sigma^2}{(N-1)E^2 + Z_{\alpha}^2\sigma^2} = \frac{(338.493) * (1.96)^2 * (0.5)^2}{(338.493 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5)^2} = 385$$

De esta manera se evidencia que hay que realizar la encuesta de consumidores a 385 personas, pertenecientes a esta ciudad.

1.13 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las fuentes utilizadas en la investigación son:

1.13.1 Fuentes Primarias. Se utilizara las siguientes fuentes de investigación: Entrevistas, Encuestas y Observación directa .Para efectos de esta investigación, la fuente principal de información la constituyen las Pymes del sector Manufacturo del cuero. De igual manera la constituyen los consumidores de la ciudad de Pasto.

²⁶ Boletín Censo General 2005-Perfil Pasto Nariño Citado en http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG20052001T7T000.PDF

1.13.2 Fuentes Secundarias. Como fuentes secundarias de información se usan libros relacionados a la temática de Marketing, Teoría del consumidor, Agenda interna de Productividad y competitividad, los Anuarios Estadísticos de la Cámara de Comercio de Pasto, CEDRE de la universidad de Nariño, DANE, revistas especialidades entre otras.

1.13.3 Guía de Proceso Metodológico

Tabla 8. Guía de Proceso Metodológico

OBJETIVOS	CATEGORIZACIÓN	CATEGORÍAS INTERNAS	FUENTES DE INFORMACION
Diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas por las PYMES del sector manufacturero del cuero de la ciudad San Juan de Pasto 2014.	Representantes Legales de las Pymes del sector del cuero de la Ciudad San Juan de Pasto.	Estrategias de marketing, gestión administrativa y conocimientos de la competencia.	Entrevista y observación directa a los gerentes de la pymes del sector de cuero de Pasto
Identificar los factores que determinan el posicionamiento de las Pymes del sector manufacturero del cuero en el mercado de la ciudad San Juan de Pasto.	Consumidores de la Ciudad San Juan de Pasto	Aspectos sociodemográficos, Conocimientos de las marcas, preferencias, de productos de Cuero de las pymes de San de Pasto y otras del Mercado.	Encueta a los consumidores.
Diseñar una propuesta de mejoramiento basada en la gestión de marketing para generar competitividad en las pymes del Sector del Cuero en la Ciudad de san juan de pasto.	Propuesta para las Pymes del sector manufacturero del cuero en la Ciudad San Juan de Pasto	Competitividad, Productividad, Estrategias de Marketing, impacto del posicionamiento de las Pymes del sector del cuero de San Juan de Pasto.	Libros, Publicaciones Periódicas, Monografías, Tesis, Documentos de entidades Gubernamentales

Fuente: Propia de esta de Investigación, 2014.

1.14 ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

1.14.1 Cronogramas De Actividades

Tabla 9. Cronograma del Proyecto

ACTIVIDADES	MESES																																							
	MAY				JUN				JUL				AGO				SEPT				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaboración y presentación del anteproyecto																																								
2. Legalización del Proyecto de Grado																																								
3. Elaboración del Proyecto																																								
4. Presentación del Proyecto																																								
5. Sustentación del Proyecto Final																																								

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Meta 1. Elaboración y Presentación del anteproyecto

Actividad 1. Definición del Tema.

Actividad 2. Revisión Bibliografía y Netgrafía.

Actividad 3. Elaboración del Anteproyecto.

Actividad 4. Evaluación del Anteproyecto por el asesor.

Meta 2. Legalización del Anteproyecto

Actividad 1. Presentación de solicitud de aprobación del trabajo de Grado ante el comité curricular del Programa de Administración.

Actividad 2. Asignación de jurados por el Comité Curricular.

Actividad 3. Aprobación del anteproyecto por parte de los Jurados.

Meta 3. Elaboración del Proyecto

Actividad 1. Trabajo de Campo.

- Actividad 2. Sistematización y procesamiento de la Información.
- Actividad 3. Análisis e interpretación de la Información.
- Actividad 4. Elaboración del Informe Final
- Actividad 5. Presentación del informe Final.

Meta 4. Sustentación del Informe Final

- Actividad 1. Asignación de fecha y lugar de sustentación acargo del Comité Curricular.
- Actividad 2. Sustentación publica del Trabajo de Grado ante los jurados e interesados.

1.14.2 Presupuesto

En el proyecto que se ejecutara para el año 2014 se designa un presupuesto que se observa Tabla 10. El valor del proyecto en su totalidad será financiado por las estudiantes Yadira Arteaga y Johana Chitan del programa de administración de empresas de la Universidad de Nariño.

Tabla 10. Presupuesto del Proyecto

PRESUPUESTO DEL PROYECTO			
INGRESOS			2.000.000
	Yadira Arteaga C.	1.000.000	
	Johana Chitan C.	1.000.000	
GASTOS			2.000.000
	Refrigerios	100.000	
	Fotocopias e impresión	200.000	
	Minutos	100.000	
	Internen	560.000	
	Anillados	20.000	
	Transporte	750.000	
	Alojamiento	120.000	
	otros Gastos	150.000	

Fuente: Propia de Investigación, 2014.

2. DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LAS PYMES DEL SECTOR DEL CUERO DE LA CIUDAD SAN JUAN DE PASTO 2014.

*“No es la especie más fuerte o la más inteligente la que sobrevive, es la que mejor se adapte el cambio”
- Charles Darwin*

El Departamento de Nariño se ha identificado por ser el segundo en la concentración de las industrias de curtiembre con el 9,6% después de Cundinamarca con el 81,3%²⁷. Es así que se denota, la importancia del Cuero a la economía y el desarrollo de la región. Sin embargo, “la producción de cuero en Nariño ocupa el sexto puesto con 7% superado significativamente por Antioquia, Valle del Cauca, Bogotá y Atlántico²⁸. Con relación a esta información, el Departamento tiene una baja participación a nivel Nacional en la Marroquinería, esto se debe porque las empresas de este sector son pequeñas y medianas. Es aquí donde el marketing empieza a jugar un papel importante.

El Marketing (mercadeo) por su importancia en el éxito empresarial debe ser considerado en toda organización, independientemente de su tamaño o actividad económica. El Marketing debe adecuarse a las particularidades de cada empresa, teniendo en cuenta, que este es una combinación de herramientas tácticas controlables y eficaces para el posicionamiento en la mente del consumidor, buscando satisfacer necesidades, deseos y expectativas.

Una vez que las empresas hayan identificado que estrategia de Marketing competitivo aplicar, deben conocer a profundidad el Marketing mix, entendido este como la articulación de las cuatro Ps (Producto, Precio, Promoción y Plaza), permitiendo generar valor agregado para los consumidores y para fortalecer en el mercado objetivo. Para efectos de esta investigación se entrevistó a las empresas, de acuerdo a la metodología mencionada en el capítulo anterior, de los cuales se obtuvo la siguiente información.

²⁷ CAMARA DE COMERCIO. Plan Estratégico en CT+I de Nariño. 2006. P 51

²⁸ *Ibid.*

2.1 LIMITANTES DE LAS PYMES

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se identificó que los productores de Cuero manejan estrategias empíricas. A continuación, las limitantes que se han encontrado con la aplicación de cada una de ellas en el transcurso de su actividad económica:

“Entradas de productos Chinos a bajo costo con material de cuero sintético; la escases de materia prima (Cuero) porque se están llevando gran parte de esta hacia China; la violencia e inseguridad que está latente en la ciudad; la competencia desleal porque no manejan diseños propios y se dedican a copiar de unos a otros como por ejemplo copia de los catálogos que ellos manejan, por esta razón, en su mayoría de la empresa sustentan de no promocionar sus productos en los distintos medios publicitarios; otro limitante, son los productos similares de otros departamentos posicionados a nivel nacional e internacional.”²⁹. Lo que origina según los empresarios, disminución de ventas, la baja competitividad y productividad.

Esto se ve reflejado en la investigación que se llevó a cabo en el sector manufacturo del Cuero, en la Ciudad San Juan de Pasto. En donde se evidencia que las principales dificultades que han tenido estas, a lo largo de su actividad económica, son: la disminución de la materia prima, escases que se genera, porque gran parte es exportada a otros mercados, esto ha hecho que se incrementen los costos de producción; entrada de productos chinos a base de cuero sintético, que son de baja calidad y a bajo precio, permitiendo que se incremente la demanda de dichos productos, afectando directamente a las empresas locales; la competencia, porque la oferta actual de manufacturas en cuero, es muy tradicional, insertada en un mercado de competencia desleal y depredadora, donde la copia de productos es una constante y la guerra de precios está deteriorando el mercado, sentando las premisas para la extinción progresiva de las empresas. Además, han descuidado componentes importantes como lo es la tecnología, la innovación, y la investigación de mercados que son vitales para sobrevivir en un mercado globalizado.

2.2 CONCEPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POR PARTE DE LOS MARROQUINEROS

Teniendo en cuenta el estudio realizado, se identifican algunas estrategias de marketing que las manufactureras del sector del Cuero utilizan para permanecer en el mercado. Sin embargo, se encontró que la utilización de la técnica del

²⁹ Entrevista a Líderes de las Pymes del sector Marroquinería del Cuero. 2014

marketing la llevan a cabo de manera incipiente como se evidencio en el anterior ítem, lo que ha generado que las estrategias de marketing sean implementadas de manera empírica, dificultando el crecimiento y desarrollo de las empresas. A continuación, las estrategias que se han identificado:

❖ **Desarrollo del mercado**

Tabla 11. Mercado donde se encuentran las Pymes del Cuero

¿Sus Productos se encuentran en otros mercados?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	10	40%
No	15	60%
Total	25	100,0

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

El desarrollo del mercado es una de las estrategias de Crecimiento, que permite introducir un producto existente en nuevos mercados. Pero, el estudio arroja que el 40% de la Pymes del sector del Cuero, han buscado nuevos nichos de mercados, como se evidencia en la tabla anterior. En cambio, el 60% de las Pymes se han conformado solo con el mercado local y en algunos casos a nivel regional.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que en su mayoría de las empresas solo se conforman con el mercado local; y poco consideran ampliar sus mercados. Una de las justificaciones por la que han descartado esta alternativa, es porque sus costos se pueden incrementar, falta de liquidez y por la cantidad de documentos que se requieren para esta actividad. Además, estas empresas no poseen la capacidad productiva para abastecer dichos mercado.

De las 25 empresas estudiadas, diez han explorado esta estrategia de crecimiento como se evidencia en la Tabla 11, estas empresas exportan a nivel nacional, hecho que ha permitido que sean más competitivas, algunas de ellas cuentan con marcas propias como: Solarte, Beller, Migsol, Vicens, Arte y Piel, Zambrano; otras que no tienen marca como Manufacturas Herdini y Manufacturas Juanjo, también, están incursionando en este ámbito.

Además, las empresas de Limón Piel y el Mural han logrado incursionar sus productos a nivel local, regional, nacional e internacional. Con relación a Limón Piel, sus mercados a nivel internacional se encuentran en EU, Islas de Caribe, Chile, Perú, Uruguay entre otros; y el Mural su mercado internacional es España, Estados Unidos, Costa Rica, República Dominicana, entre otros. Es así, que estas dos empresas se las consideran líderes en el mercado local, lo que ha permitido que se diferencie de su competencia. En relación con aquellas empresas que han llevado sus productos a nivel Nacional, lo hacen en las siguientes ciudades: Yopal, Sogamoso, Cartagena, Medellín, Cali, Bogotá, Barranquilla, Santa Marta, y Chigorodo, como se evidencia en la Tabla 12.

Tabla 12. Lugares de Exportación

EMPRESA	MERCADOS INCURSIONADOS
Limón Piel	A Nivel Nacional e internacional como EU, Islas de Caribe, Chile, Perú, Uruguay entre otros.
El Mural	Costa Rica, España, Estados Unidos, Republica Dominicana entre otros.
Beller	Cali, Cartagena, y Bogotá
Migsol	Medellín, Chogorodo, Cartagena, Bucaramanga y Cali
Vicens	Cali y Medellín
Solarte	Yopal, Sogamoso, Cartagena, Medellín, Popayán y Cali.
Arte y Piel	Cali, Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.
Manufactura Hardini	Popayán, Cali y Medellín
Manufacturas Juanjo	Bogotá, Cali y Cartagena.
Zambrano	Bogotá, Cartagena y Popayán

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Tabla 13. Aspiración a Incursionar en Nuevos Mercados.

¿Usted ha pensado en incursionar en nuevos mercados?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	2	13%
No	13	87%
Total	15	100,0

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

En el mercado internacional crece la actividad empresarial, si la empresa tiene una orientación al mercado externo puede aumentar las utilidades y, consecuentemente la rentabilidad. Es así, las 10 empresas que han incursionado en diferentes mercados al local, sustenta que su objetivo principal es fortalecerse en estos mercados. Y con relación a las 15 empresas restantes, solo el 13% tienen pensado incursionar en nuevos mercados, pero, es una posibilidad que la plantean a largo plazo, ya que depende del crecimiento que tenga la Pyme en esta actividad. En contraste, el 87% no consideran como una oportunidad de crecimiento del negocio ni acorto, ni a largo plazo. Esto se debe, a que algunas empresas consideran que generan grandes costos y no tienen la capacidad económica para sobrevivir con la competencia agresiva que se encuentra en estos mercados por incursionar. Además, otra limitación que encuentran estas empresas es el cambio de régimen simplificado al régimen común y por ende se eleva la declaración de impuestos.

Se debe de resaltar, que cuando una empresa incursiona en otros mercados, va ampliar su cuota de mercado e incrementa su rentabilidad generando crecimiento para la empresa, por ejemplo: si el precio promedio de un artículo es de Diez dólares, quien exporta cien artículos obtiene un total de 1000 dólares al mes. Al año al menos exportará 36 000 ítems que equivale a 3600 dólares. Con lo mencionado, se destaca que la exportación genera grandes beneficios económicos para la empresa.

De las empresas que no han incursionad en mercados nuevos, no hacen intento por buscar estrategias de crecimiento, porque no tienen marcas, no utilizan de manera eficiente el marketing mix y las respectivas estrategias, se quieren que quedar en el paradigma clásico donde todo lo que se produce se vende, preocupándose en cierta medida por el producto y no por el consumidor.

❖ Alianzas estratégicas

Tabla 14. Utilización de Alianzas Estratégicas

¿Su empresa maneja Alianzas Estratégicas?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	0	0%
No	25	100%
Total	25	100,0

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Para tener mayor cobertura de mercado, una de los mecanismos son las alianzas estratégicas, herramienta que facilita el fortalecimiento de las empresas, con el fin de tener diferentes alternativas de lugares, donde se ofrezca el producto y se pueda vender con mayor facilidad, además de que comparten beneficios, costos e intereses. Pero, el 100% de la pymes indagadas, no utilizan alianzas estratégicas con otras empresas para comercializar sus productos, prefieren realizarlo de manera individual para evitar los diferentes problemas que se pueden presentar con las alianzas. Esto, porque consideran que tendrán que dar participación de las decisiones y utilidades a otras empresas.

2.3 DIAGNOSTICO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX

2.3.1 Variables del Marketing mix- Producto.

2.3.1.1 Características. El portafolio ofrecido por las diferentes empresas dedicadas a la marroquinería en la Pasto, tienen en común Bolsos para Dama y Caballero, Manos libres para hombre y mujer, Porta computadores, Billeteras para Dama y Caballero, Correas, Porta celular, chaquetas, Pantalones, y Faldas. Estos productos son de cuero en combinación con otras materias como hilos encerados de diversos colores, tela interna para forros, broche imán, cierres, entre otros insumos. Dichos productos buscan satisfacer los deseos y necesidades de la población objetivo. Cabe recalcar, que el producto que más producen son los bolsos y chaquetas tanto para hombre como para mujeres, debido que es un producto que tiene mayor frecuencia de compra, lo que genera mayor rentabilidad. (Según Entrevistas realizadas a los Lideres objeto de estudio).

2.3.1.2 Marcas. Las marcas son esenciales para los productos, puesto que representa para sus clientes exclusividad y confiabilidad, como uno de los principales de los atributos. Además, permite identificar a la empresa más fácil y que el cliente tenga conocimiento de ella. Razón por la cual, se indagó por este aspecto a las empresas estudiadas, es así que se obtuvo la siguiente información.

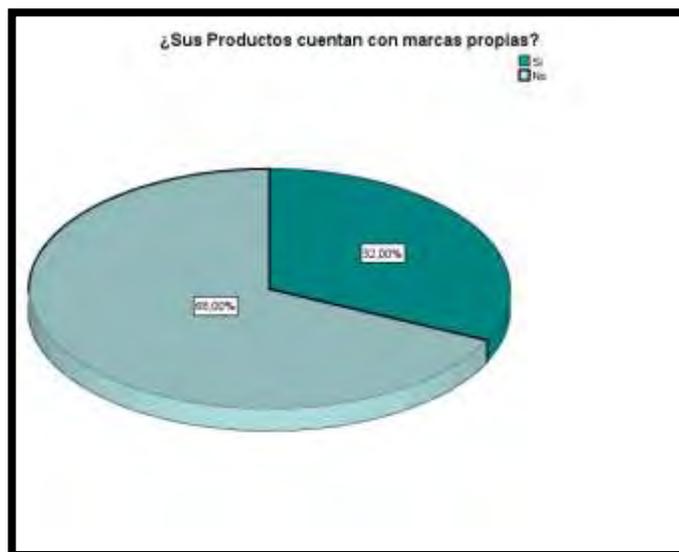
Tabla 15 Manejo de Marcas

¿Sus productos cuentan con marca Propia?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	8	32,0
No	17	68,0
Total	25	100,0

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Grafico 1. Manejo de Marcas



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Esta investigación comprobó que el 68% de los Productos ofrecidos en la ciudad no tienen una marca de origen; es decir, se venden sin identificación alguna del taller o diseñador. El porcentaje restante está representado por el 32%. Quienes sí están implementando este mecanismo para diferenciar sus productos en el mercado. Se debe tener en cuenta que la marca es un símbolo propio, que indica que da a conocer en ciertos bienes o servicios que han sido producidos y ofertados por una empresa o persona determinada. Crear y posicionar una marca es una de las tareas más exigentes que tienen las unidades productivas, es el capital que las identifica en un mundo comercial cada vez más competitivo.

En el marco de esta investigación se pudo evidenciar que el manejo de las marcas no es generalizado pero es representativo entre las manufactureras del Cuero, por ello se indagó acerca de los nombres de marca utilizadas por el 32% de las que cuentan con marca propia, encontrando a las marcas que a continuación seleccionan:

Tabla 16. Nombre de Marcas de San Juan de Pasto

Nombre de la Empresa	Marca
Solarte Marroquinería	Solarte
Limón Piel	Limón Piel
Fábricas y manufacturas Beller	Beller
Marroquinería Migsol	Migsol
Cueros y Artesanías el Mural	El mural
Vicens	Vicens
Marroquinería Arte y Piel	Arte y Piel
Marroquinería Zambrano	Zambrano

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

2.3.1.3 Proceso de Fabricación. El proceso de fabricación es una variable vital, que genera beneficios y se ven reflejados en los de costos de producción. Cuando los procesos son industrializados, hay más productividad, se evita el desperdicio de materia prima, se agilizan los procesos entre otros beneficios. También, a partir del proceso de fabricación, se empieza a marcar la diferencia de los productos de una empresa con relación a otra. Teniendo en cuenta las características de los productos que las empresas de Cuero ofrecen a los clientes, estos se clasifican en Industriales, artesanales y mixtos. Mixto se refiere al utilizar los dos procesos mencionados anteriormente. Claramente se evidencia que ninguna empresa utiliza el proceso industrial en la totalidad del trabajo de sus productos. De esta manera, se estudió esta variable.

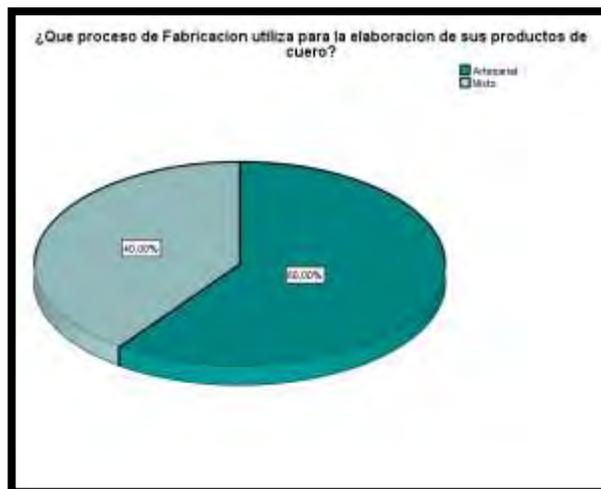
Tabla 17. Proceso de Fabricación

¿Qué proceso de Fabricación utiliza para la elaboración de sus productos de cuero?

	Frecuencia	Porcentaje
Industrial	0	0
Artesanal	15	60,0
Mixto	10	40,0
Total	25	100,0

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Gráfico 2. Proceso de Fabricación



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

La producción de artículos en cuero en las Pymes de la Ciudad de Pasto, en un 60% se efectúa manualmente y con el uso de herramientas simples; es decir, de manera artesanal. El 40% utiliza una combinación entre los procesos artesanales y la utilización de tecnología. No se observa en la ciudad un proceso industrial.

2.3.1.4 Variedad de Diseño utilizados en el proceso de fabricación. El diseño en los productos juega un papel importante, este permite despertar en los clientes el deseo de compra. Para ello, se investigó sobre esta variable, mostrando que en la totalidad de las Pymes del sector manufacturero de cuero, según los entrevistados, si utilizan variedad de diseños en sus productos. Sin embargo, se evidencia que en un 10% utilizan diseños propios, puesto que los propietarios son

diseñadores; y en un 90% los diseños son tomados como referencia de la competencia, es decir solo se dedican a la imitación de diseños, lo cual se sustenta al no contar con personal de diseño. Además, se encontró que hay una competencia desleal, en el sentido que cuando una empresa, ofrece al mercado diseños propios en los diferentes medios de publicidad, las demás solo se limitan a copiar. Hecho que ha desmotivado crear nuevos diseños por parte de alguna empresas que en algún momento lo intentaron.

2.3.2 Variables de Marketing Mix – Plaza (distribución). Entendido como distribución aquellas actividades y decisiones que una empresa realiza, con el propósito de acercar los productos a los consumidores, de tal manera que, estén en el lugar y en el momento indicado para cuando ellos los necesitan. Por tal razón, se debe decidir, si la distribución será llevada a cabo directamente o a través de intermediarios como se muestra en la siguiente Tabla 18.

Tabla 18. Canales de Distribución

1. Nivel	Fabricante – Consumidor
2. Nivel	Fabricante -Minorista – Consumidor
3. Nivel	Fabricante -Mayorista -Minorista – Consumidor
4. Nivel	Fabricante -Mayorista -Intermediario -Minorista –Consumidor

Fuente: Fundamentos de Marketing, Diego Tirado M, 2013

Tabla 19. Tipo de Distribución utilizado por las Pymes del Cuero

NIVEL DE DISTRIBUCIÓN	PORCENTAJE
1. Nivel	100%
3. Nivel	40%
3. Nivel y 4 Nivel	8%

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

De acuerdo a la investigación el 100% de las empresas investigadas utilizan como canal de comercialización la venta directa de sus productos; es decir, del Fabricante al Consumidor. Dicho canal se maneja en el mercado local, debido que producen y comercializan sus productos en sus propios almacenes.

El 40% el cual representa a las empresas que tienen mercados diferente al local, el canal que utilizan, es el que encuentra en el tercer nivel de distribución, que consiste en Fabricante – Mayorista – Minorista – Consumidor. Con relación al Mural y Limón Piel representada en un 8%, además de utilizar los dos niveles mencionada anteriormente, utilizan el cuarto nivel, es decir, utilizan tres canales de distribución.

2.3.3 Variable Marketing Mix – Precio.

2.3.3.1 Determinación del Precio de los Productos. El precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto, es un factor determinante en toda actividad económica, y es una de las Ps del Marketing Mix. en este sentido se indago encontrando que el 100% de las empresas entrevistadas, manifestaron que para determinar el precios de sus productos es con relación a costos, descuidando las demás variables (competencia, valor percibido, demanda) que son factores determinantes para fijar el precio adecuado que genere beneficios a la empresa y sea fuente de atracción para el cliente.

2.3.3.2 Servicio Post-Venta. Las actividades de post-venta consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó³⁰. Sin embargo, las empresas analizadas solo utilizan el servicio de postventa como la garantía de sus productos, es decir, que si presentan una falla dentro de un tiempo determinado, este podría ser cambiado o corregida la falla presentada. Es así, que el servicio postventa, lo utiliza como único mecanismo para fidelizar a sus clientes, descuidando otras estrategias para cumplir este objetivo. Para soportar esto, se sustenta en que el 100% de las empresas indagadas, no han realizada ninguna técnica de medición con relación a la variable satisfacción del cliente. Este tema es nuevo para ellas, el conocimiento que tienen es nulo como medio de información acerca de sus expectativas y necesidades de sus consumidores.

2.3.4 Variables de Marketing Mix – Promoción. La promoción es otra técnica del marketing mix, que permite dar a conocer el producto y motivar al consumidor a la compra de este atreves de una efectiva comunicación. Donde se muestra el producto con sus respectivas características y ventajas con relación a la competencia, siendo su objetivo final estimular la demanda.

³⁰Actividades de Post-Venta. Disponible en: http://www.mercadeo.com/44_postventa.htm Consultado: Septiembre de 2012.

De acuerdo a lo anterior, “las empresas del sector manufacturero del cuero dan a conocer sus productos por los siguientes medios de comunicación: el más utilizado son las redes sociales como Facebook, whatsapps, entre otras; en seguida sigue las tarjeterías y volantes; en menor frecuencia utilizan la radio; el medio publicitario como la Tv y pagina web no los han considerados como una herramienta estratégica para promocionar sus productos al cliente, a excepción de dos empresas como lo es Limón Piel y Mural. Por otra parte, es importante resaltar que en la mayoría de las Pymes del sector del cuero existe una política de descuento según volumen que por lo general no está documentada de manera formal.”³¹

Teniendo en cuenta esta investigación, los empresarios del sector del cuero solo se han limitado a promocionar sus productos a través de la publicidad y la promoción de ventas, descartando otros mecanismos valiosos como las relaciones públicas y el merchandising. Las empresas deben utilizar los diferentes instrumentos de promoción, para que el mercado reciba un mensaje estimulante y adecuado a la imagen que se quiera proyectar. Las relaciones públicas busca tener una buena comunicación con los diferentes grupos de interés para mejorar la imagen de la empresa y sus productos; por otro lado, el merchandising busca llamar la atención del cliente y despertar el deseo de compra.

También, es importante tener en cuenta el momento de verdad, este es el primer contacto directo del producto con el cliente. La cadena empieza en este instante y se debe establecer una buena comunicaron, ya que es allí donde se empieza a vender el producto. De igual manera, la investigación arrojo que las pymes con relación a la atención con los clientes son muy limitadas, el cual consiste en tener una atención cordial en el lugar de venta. Además, manifiestan que con la calidad de sus productos el cliente se siente satisfecho y suponen que no se ve necesario en incurrir en nuevas técnicas de atención.

2.4 DIAGNÓSTICO DEL TALENTO HUMANO Y LA COMPETENCIA DE LAS PYMES

❖ Personal calificado empleado por las Pymes

Se considera que el tipo de personal con el cual se cuenta es de relevancia, ya que ellos son quienes marcan la diferencia y genera ventaja competitiva, puesto que estos son lo más importante dentro de la empresa. Al tener personal

³¹ Entrevistas a Líder del Sector de empresas Marroquineras de Pasto, 2014.

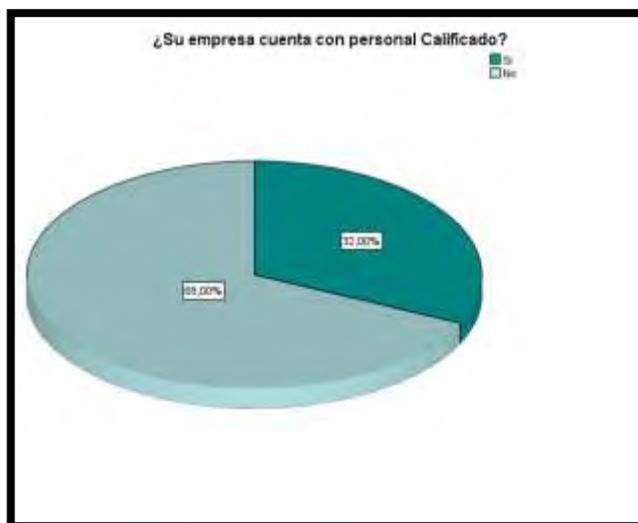
capacitado, hace que se vea reflejado en la innovación y calidad de sus productos. Teniendo en cuenta lo anterior se indaga sobre este tema.

Tabla 20. Personal Calificado

¿Su empresa cuenta con personal Calificado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	32,0	32,0	32,0
	No	17	68,0	68,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Grafico 3. Personal Calificado



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

De acuerdo a la investigación, se encontró que el 68% de las Pymes, no tienen personal capacitado en Diseño, Manufactura, Administración, Marketing, etc; y el 32% manifestó que contratan personal capacitado en Diseño, en área contable, manufactura y administración. Al no contar con personal capacitado ha hecho que las empresas no logren fortalecerse en el mercado. Todos los procesos son llevados de manera tradicional. Esto es una falencia que se evidencia en estas empresas, debido que en un mercado globalizado se requiere cambiar a las nuevas tendencias y exigencias que este requiere para poder responder

satisfactoriamente a los clientes que son exigentes. Esto se da por el mismo hecho que ellos tienen alternativas de elección de los productos con valor agregado. Por tal razón, estas empresas tienen la obligación de contar con personal calificado para poder continuar con el mercado.

❖ **Conocimiento de la competencia**

La competencia son aquellas empresas que se dedican a la misma actividad económica, ofreciendo un portafolio similar. Hoy en día, la competencia entre empresas es muy agresiva, razón por la cual, es de vital importancia tener claro quién es su competencia, para saber con exactitud cómo se está frente a ella. Tomar decisiones implica un proceso de análisis de su empresa con la competencia, para permanecer en el mercado siempre buscando cumplir con las expectativas y deseos de los clientes. En este sentido, las empresas estudiadas, si tienen conocimiento de su competencia, en su mayoría se considera en el mismo nivel con relación a ella, excepto dos de ellas que sienten ser líderes en el mercado local como lo es Limón Piel y el Mural.

2.5 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADAS A LAS PYMES

En este sentido, las Pymes de este sector deben ampliar su perspectiva del manejo del negocio y enfocarse en las nuevas tendencias de administración. Una de las tendencias es, el *marketing*, herramienta que permite centrar el negocio en el cliente, generando en él, valor, deseo y satisfacción de un producto ofertado. Las empresas de Marroquinería de San Juan de Pasto, desconocen esta herramienta, como el mecanismo estrategia para dar a conocer sus productos y poder llegar a otros mercados. Se diagnosticó, que han aplicado marketing, pero, de una manera empírica, lo cual hace que no genere impacto y crecimiento para estas.

Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas tienen un amplio portafolio, pero no cuentan con marcas propias, en un porcentaje considerable, lo que hace que los consumidores no tengan un hábito de compra fidelizado a los productos ofertados, generando disminución de sus ventas como las Pymes lo han manifestados.

Cabe resaltar que, hay una excepción con dos empresa que han sobresalido en el mercado, empresas que saben utilizar la herramienta del marketing. Este es el caso de Limón Piel, ella maneja estrategias de diferenciación y no compite con precios, sino con calidad y variedad de diseños en sus productos, el cual lo hace atractivo para mercados extranjeros, dijo Lilibiana Montero “*Siempre hemos tratado*

*de darle un sello de identidad cultural a los productos que fabricamos, se trabajó con distintos tipos de cuero para lograr un producto diferenciado que ha logrado posicionarse en el mercado*³². Con el Mural, se han identificado por ofrecer productos de excelente calidad, innovadores y con gran originalidad que combinado con las tendencias de vanguardia se busca satisfacer las expectativas de sus clientes. Estas dos empresas son un claro ejemplo de crecimiento y desarrollo empresarial, han sabido realizar una buena combinación del marketing mix para llegar a sus clientes. Han utilizado los diferentes medios de publicidad; los canales de distribución han sido exitosos; manejan un portafolio atractivo con su respectiva marca que permita identificarse y posicionarse en la mente del consumidor; utiliza la herramienta del merchandising porque sus puntos de atención los tienen ubicados estratégicamente, además son atractivos al cliente, esto ha hecho que se genere una buena relación con el cliente en el momento de verdad, en temporadas del año hacen descuentos de sus catálogos permitiendo que el cliente se atraído; maneja buenas relaciones públicas, asistiendo a ferias y eventos de modas, donde sus productos son exhibidos por modelos reconocidas en el país.

³² Entrevista realizada a Liliana Montero por el Universal, 2013.

3. FACTORES QUE DETERMINAN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR MANUFACTURERO DEL CUERO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO 2014

"El hombre sabio querrá estar siempre con quien sea mejor que él." Platón

“El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente de consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.”³³ Es por ello, que se efectuó la investigación con los consumidores de los productos ofertados por las Pymes anteriormente estudiadas, para identificar qué factores son los que determinan, el posicionamiento en las mentes de los consumidores, con respecto a sus marcas. La investigación fue dirigida al mercado de la ciudad San Juan de Pasto, con relación a esta situación, con el fin de diagnosticar el contexto real, tomando como muestra a 385 personas de los diferentes estratos existentes.

Como se evidencio en el capítulo anterior, las Pymes del sector de cuero que manejan marcas son el 32% (Beller, Limón Piel, Migsol, Mural, Zambrano, Solarte, Arte y Piel y Vicens). Es así, que se va a determinar que tanto ellas están posicionadas en la mente del consumidor. A continuación, se presenta los resultados arrojados por la encuesta dirigida a los consumidores con su pertinente análisis.

3.1 DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO EN LOS CONSUMIDORES

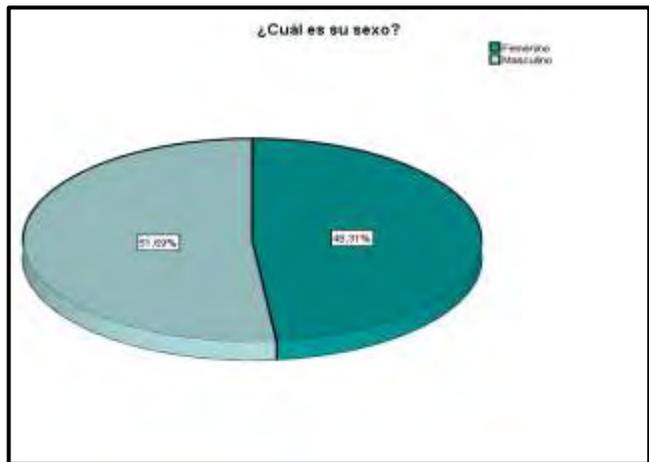
Tabla 21. Genero de los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Femenino	186	48,3
Masculino	199	51,7
Total	385	100,0

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

³³ MONFERRER T, Diego. Fundamentos de Marketing. Primera Edición, España. 2013. P60

Grafico 4. Genero de los Encuestados



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

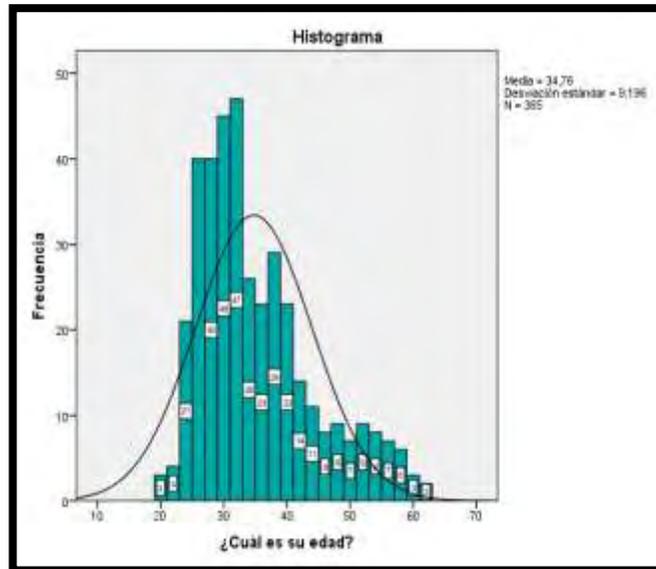
En este caso, como se puede demostrar se encuestaron más mujeres que hombres. El 51,69% corresponde al género femenino, mientras que el 48,31% al masculino de las 385 encuestado.

Tabla 22. Edad de Los Encuestados

N	Válido	385
	Perdidos	0
Media		34,76
Mediana		32,00
Moda		29 ^a
Desviación estándar		9,196
Rango		42
Mínimo		20
Máximo		62
Percentiles	25	28,00
	50	32,00
	75	39,00

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Grafico 5. Edad de los Encuetados



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

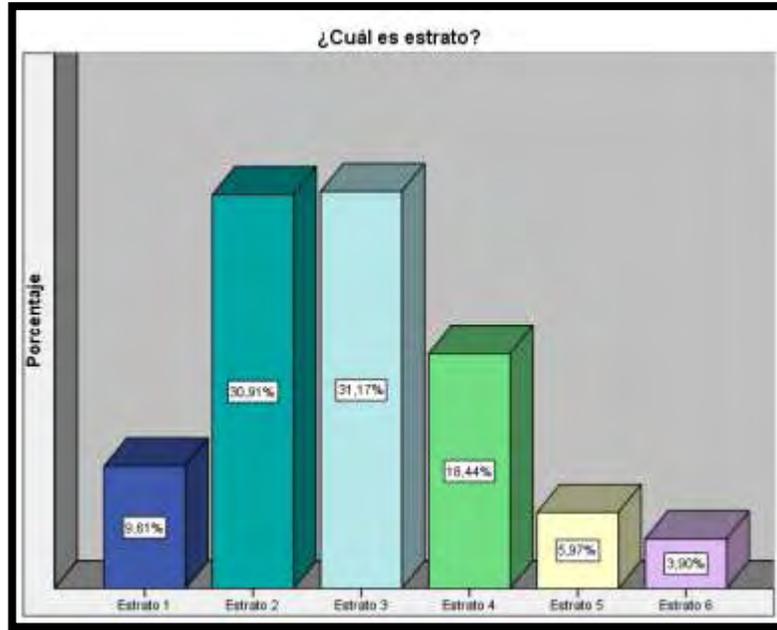
Con relación a esta grafica se observa que la edad promedio de todos los encuetados es de 34 años, la mitad de las personas tienen menos de 32 años y la otra mitad tienen más de 32. La edad que más se repitió es 29 años. Partiendo de que el rango que es de 42 años, se evidencia que la persona más joven encuestada es de 20 años y la persona con más edad es de 62 años. Además, se identifica que el 75% de las personas encuetadas tiene menos de 39 años y el 25% más de esta edad. Es por esta razón que la asimetría es positiva, lo cual hace que su tendencia sea a las edades de 39 años.

Tabla 23. Estrato de los Encuestados

		¿Cuál es estrato?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estrato 1	37	9,6	9,6	9,6
	Estrato 2	119	30,9	30,9	40,5
	Estrato 3	120	31,2	31,2	71,7
	Estrato 4	71	18,4	18,4	90,1
	Estrato 5	23	6,0	6,0	96,1
	Estrato 6	15	3,9	3,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Grafico 6. Estrato de los Encuestados



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

De la población objeto de estudio, corresponden al estrato uno es de 9,6%; con relación al estrato dos es de 30,9%; el estrato tres es de 31,17%; el estrato cuatro es de 18,4%. El estrato cinco es 5,9%; Y por último en el estrato seis es de 3,9%.

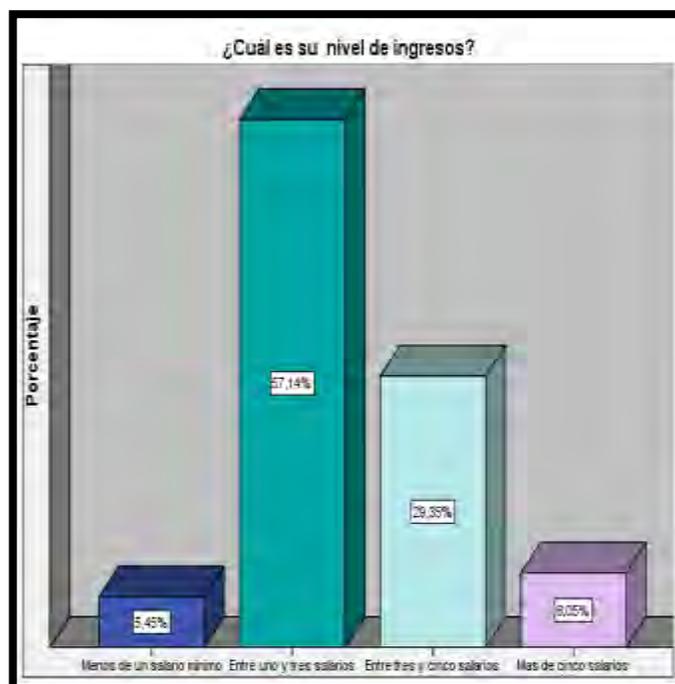
Tabla 24. Nivel de Ingresos de los Encuestados

¿Cuál es su nivel de ingresos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un salario mínimo	21	5,5	5,5
	Entre uno y tres salarios mínimos	220	57,1	62,6
	Entre tres y cinco salarios mínimos	113	29,4	91,9
	Más de cinco salarios mínimos	31	8,1	100,0
	Total	385	100,0	

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Grafico 7. Nivel de Ingresos



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

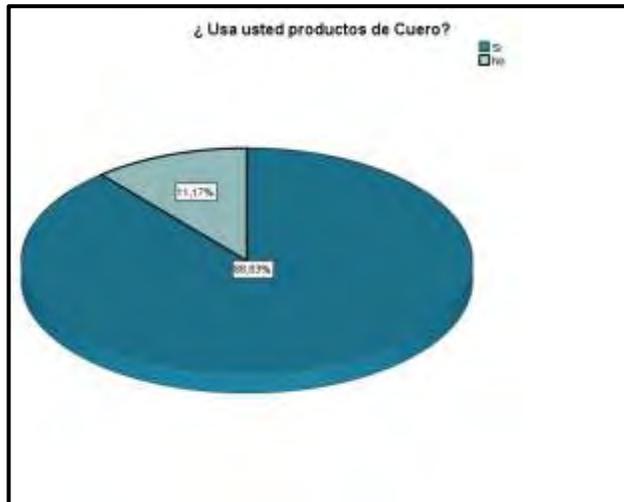
El 5,5% de las personas respondieron que sus ingresos corresponden a menos de un salario mínimo mensual vigente (SMMLV). El 57,1% manifiestan que sus ingresos se encuentran entre uno y tres salarios SMMLV. El 29,4% dan a conocer que sus ingresos oscilan entre tres y cinco salarios SMMLV. EL 8,1% dicen que su nivel de ingreso es más de cinco SMMLV. Dichos porcentajes parten de la base de 385 personas encuestadas, entendido como el 100% de la población encuestada.

Tabla 25. Porcentaje de Personas que No consumen Productos de Cuero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	342	88,8	88,8	88,8
	No	43	11,2	11,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Grafico 8. Porcentaje de Personas que No consumen Productos de Cuero



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

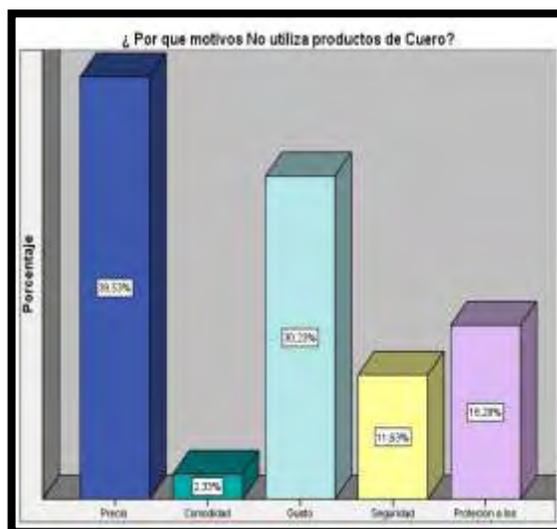
Partiendo de las 385 personas objeto de estudio, 342 manifestaron que si consumen productos de cuero, convirtiéndose en la **población válida** para proseguir el estudio, puesto que las 43 personas restantes dicen que no consumen ninguna clase de producto de cuero, demostrando que el 88,8% dicen si consumir, y el 11,2% dicen no. Con relación de las personas que manifestaron No consumir productos de Cuero, se indago sus respectivos motivos.

Tabla 26. Motivos de No utilizar Productos de Cuero

		¿Por qué motivos No utiliza productos de cuero?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	17	4,4	39,5	39,5
	Comodidad	1	,3	2,3	41,9
	Gusto	13	3,4	30,2	72,1
	Seguridad	5	1,3	11,6	83,7
	Protección a los animales	7	1,8	16,3	100,0
	Total	43	11,2	100,0	
Perdidos	Sistema	342	88,8		
Total		385	100,0		

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Grafico 9. Motivos de No utilizar Productos de Cuero



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

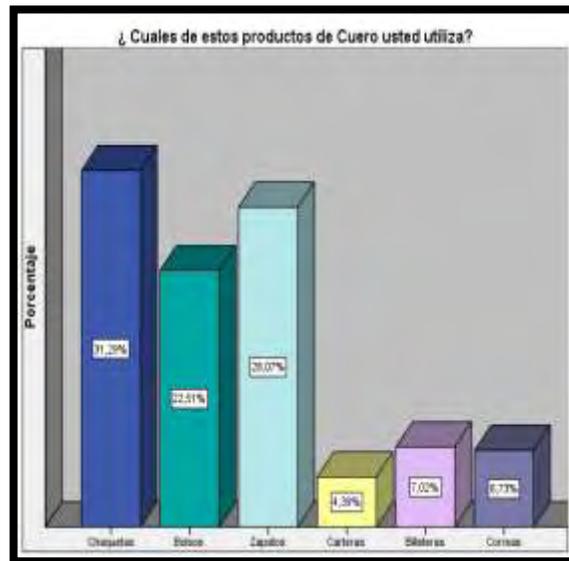
De las 43 personas que dijeron no consumir productos de cuero mencionan que sus motivos fueron: el 39,5% por el Precio, el 2,3% por comodidad, 30,5% por gusto, el 11,6% por seguridad y 16,3% por protección a los animales.

Tabla 27. Productos de Preferencias

		¿Cuáles de estos productos de cuero usted utiliza?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chaquetas	107	27,8	31,3	31,3
	Bolsos	77	20,0	22,5	53,8
	Zapatos	96	24,9	28,1	81,9
	Carteras	15	3,9	4,4	86,3
	Billeteras	24	6,2	7,0	93,3
	Correas	23	6,0	6,7	100,0
	Total	342	88,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,2		
Total		385	100,0		

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Grafico 10. Productos de Preferencias



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

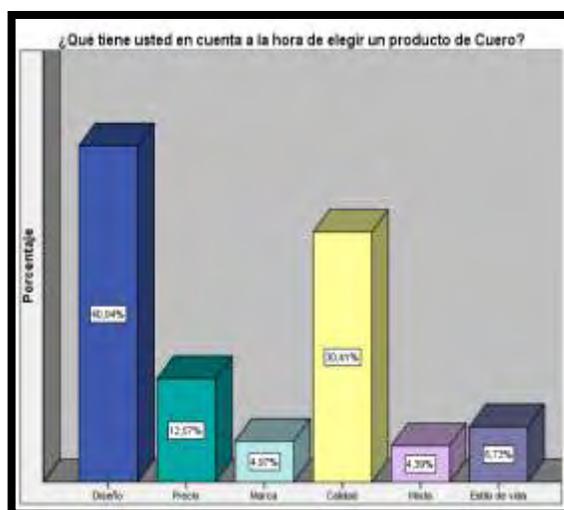
De gama de productos que ofrecen las empresas, las personas que consumen chaquetas son del 31,3%; las que consumen bolsos es del 22,5%; quienes utilizan zapatos representan el 28,1%; de los que utilizan carteras son el 4,4%; con relación al consumo de billeteras es del 7%; por ultimo quienes consumen correas corresponden al 6,7%. Aquí se dio la posibilidad de elegir más de un artículo, por lo tanto, cabe aclarar que estas personas no están casadas con un solo producto, en ocasiones adquieren más de un producto de cuero.

Tabla 28. Elección de Preferencias

¿Qué tiene usted en cuenta a la hora de elegir un producto de cuero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño	140	36,4	40,9	40,9
	Precio	43	11,2	12,6	53,5
	Marca	17	4,4	5,0	58,5
	Calidad	104	27,0	30,4	88,9
	Moda	15	3,9	4,4	93,3
	Estilo de vida	23	6,0	6,7	100,0
	Total	342	88,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,2		
Total		385	100,0		

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Gráfico 11. Elección de Preferencias



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Según los criterios de los consumidores , a la hora de elegir un producto elaborado en Cuero, para la mayoría lo más importante es sus diseños, representados en el 40,94%; seguido de la calidad por el 30,41%; por el precio el 12,57%, la marca 4,97%, la moda el 4,39% y por el estilo de vida 6,7%. En conclusión, según los resultados arrojados por el estudio, el *diseño* y *calidad* son sinónimos de

exclusividad, los cuales son los criterios más importantes al momento de elegir un producto.

Con lo anterior esbozo, se puede evidenciar que los consumidores no solo compran un simple producto, sino el valor agregado que trae consigo. Es aquí, donde se demuestra claramente que el comportamiento del consumidor cambia, antes solo bastaba por cumplir con las necesidades básicas por la cual fue elaborado. En cambio ahora, los clientes son más exigentes, tienen en cuenta otras variables como status, estilo, moda, como también diferenciación y exclusividad que estos les puedan generar; consiguiendo con estas características que la compra sea frecuente y se fidelicen a la marca y empresa.

Tabla 29. Marcas de Preferencias

. ¿De las siguientes marcas de cuero, cual prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vélez	174	45,2	50,9	50,9
	Boot and Bag	20	5,2	5,8	56,7
	Mario Hernández	26	6,8	7,6	64,3
	Bossi	101	26,2	29,5	93,9
	No Sabe	21	5,5	6,1	100,0
	Total	342	88,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,2		
Total		385	100,0		

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Grafico 12. Marcas de Preferencias



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

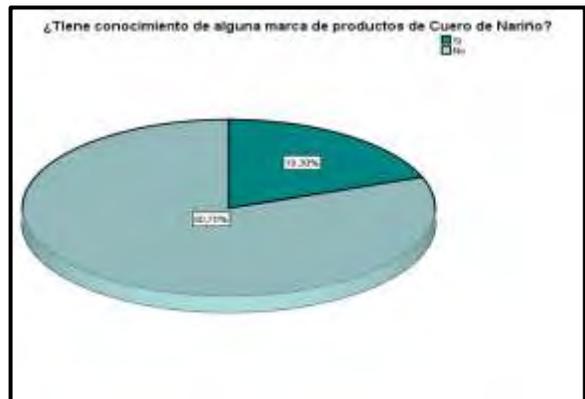
Según estos resultados el 50.9% manifiestan que su marca de preferencia es veléz; la marca Bossi representa el 29.5% de preferencia; Mario Hernández representa el 7.6%; el 6.1% no tienen marca de preferencia y el 5.8% es para Boot and Bag.

Tabla 30. Conocimientos de Marca de Nariño

		¿Tiene conocimiento de alguna marca de productos de cuero de Nariño?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	66	17,1	19,3	19,3
	No	276	71,7	80,7	100,0
	Total	342	88,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,2		
Total		385	100,0		

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Grafico 13. Conocimiento de Marcas de Nariño



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Teniendo en cuenta los consumidores, el 80.7% manifiestan que no tienen conocimiento sobre marcas de productos de cuero de Nariño, mientras que 19,3% manifiestan conocer marcas de cuero de la región.

A partir de esto, se denota que las Pymes del sector del cuero no se han preocupado por posicionar sus productos en la mente del consumidor en el mercado local. Resaltando que, solo el 32% de estas tienen marcas y que aún les falta mucho por posicionarse. Si muchas de estas, se le ha dificultado ser reconocidas, que se puede esperar de aquellas que no trabajan el marketing en ninguno de sus elementos.

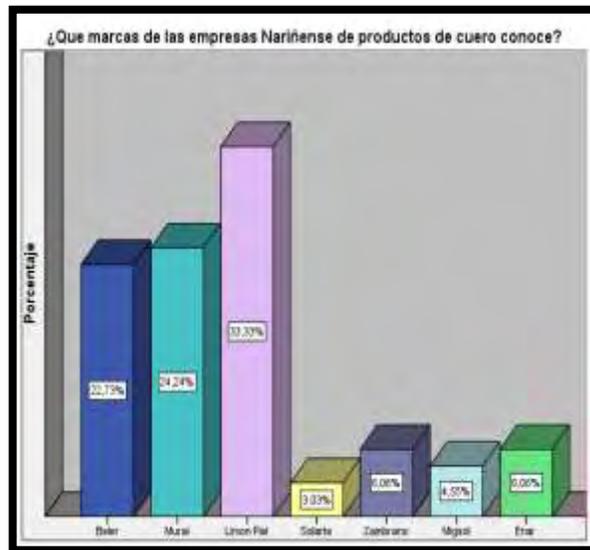
Conocimientos de marcas de Nariño

Tabla 31. Conocimientos de Marcas de Nariño

¿Qué marcas de las empresas Nariñense de productos de cuero conoce?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Beller	15	22,7	22,7	22,7
	Mural	16	24,2	24,2	47,0
	Limón Piel	22	33,3	33,3	80,3
	Solarte	2	3,0	3,0	83,3
	Zambrano	4	6,1	6,1	89,4
	Migsol	3	4,5	4,5	93,9
	Enar	4	6,1	6,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Grafico 14. Conocimiento de Marcas de Nariño



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Del 19,3% de los encuetados que manifiestan conocer marcas, entre las más conocidas se encuentra liderando Limón Piel con 33,3%, seguido del El Mural con

24,4% y Beller con 22,7%. En un porcentaje muy bajo prefieren a Zambrano (6%), Enar (6%), Migsol (4,5%) y Solarte (3,0%).

Tabla 32. Persona quien Impulsa la Compra

¿A la hora de adquirir un producto de cuero, en su caso, quien lo motiva a comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Usted	245	63,6	71,6	71,6
	Un Familiar	18	4,7	5,3	76,9
	Un amigo	9	2,3	2,6	79,5
	Su pareja	70	18,2	20,5	100,0
	Total	342	88,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,2		
Total		385	100,0		

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Grafico 15. Persona quien Motiva la Compra



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

A la hora de adquirir un producto de cuero quien motiva a los consumidores a comprar son: en un 71,6%, se motivan ellos mismos; en un 20,5% es su pareja quien impulsa la compra; en un 5,3% un familiar; en un 2,6% un amigo.

Se evidencia que a la hora de elegir un producto las principales personas que compran son las que consumen o utilizan el producto. Seguidas del influenciador, puede ser un familiar o la pareja, cuyo punto de vista tiene repercusión a la hora de tomar la decisión de compra.

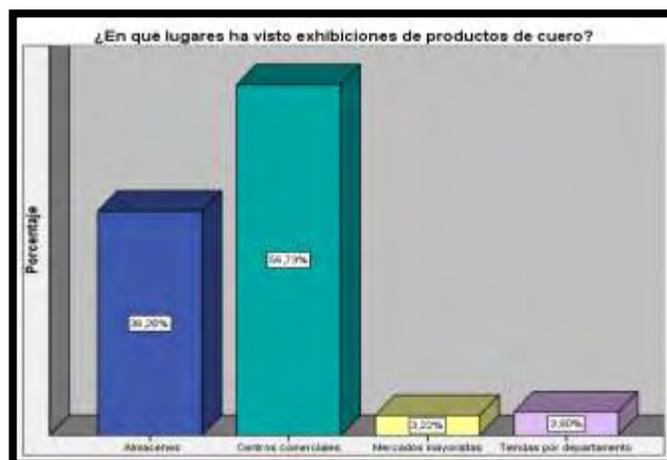
Tabla 33. Lugar de Exhibición de Producto de cuero

. ¿En qué lugares ha visto exhibiciones de productos de cuero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Almacenes	124	32,2	36,3	36,3
	Centros comerciales	194	50,4	56,7	93,0
	Mercados mayoristas	11	2,9	3,2	96,2
	Tiendas por departamento	13	3,4	3,8	100,0
	Total	342	88,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,2		
Total		385	100,0		

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Grafico 16. Lugar de Exhibición de Productos de Cuero



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

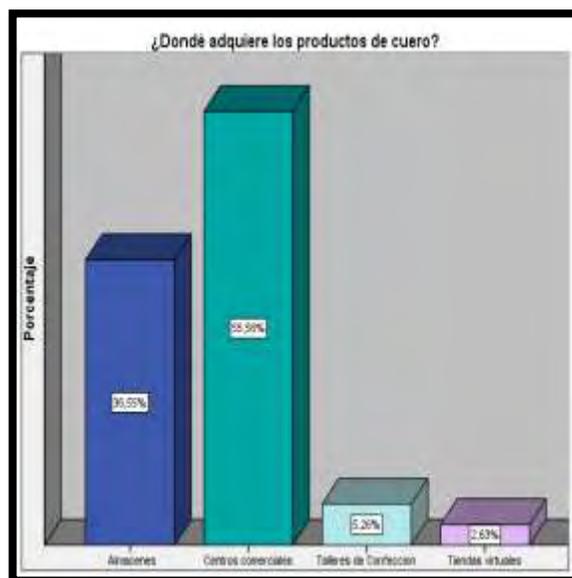
Los lugares donde han visto exhibiciones de productos cuero manifiestan que son: 56.7% en los centros comerciales; el 36,3% en almacenes; el 3,8% en tiendas por departamento y el 3,2% en mercados mayoristas.

Tabla 34. Lugares de Adquisición de Productos de Cuero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Almacenes	125	32,5	36,5	36,5
	Centros comerciales	190	49,4	55,6	92,1
	Talleres de Confección	18	4,7	5,3	97,4
	Tiendas virtuales	9	2,3	2,6	100,0
	Total	342	88,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,2		
Total		385	100,0		

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Grafico 17. Lugares de Adquisición de Productos de Cuero



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

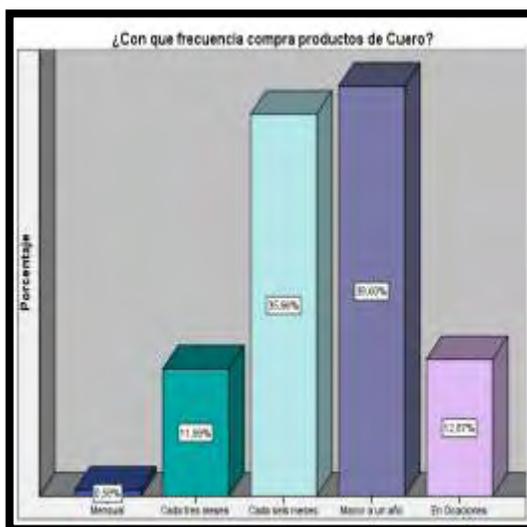
De los lugares de exhibición, los encuestados manifiestan en un 55,6% compran productos de cuero en los centros comerciales, ya que este les genera disponibilidad del producto y exclusividad; el 36,5% en almacenes; 5,3% en talleres de confección y un 2,6% en tiendas virtuales. Teniendo en cuenta esto, se puede afirmar la importancia del lugar y la exhibición de los productos para el fortalecimiento de toda empresa.

Tabla 35. Frecuencias de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	2	,5	,6	,6
	Cada tres meses	41	10,6	12,0	12,6
	Cada seis meses	123	31,9	36,0	48,5
	Mayor a un año	132	34,3	38,6	87,1
	En Ocasiones especiales	44	11,4	12,9	100,0
	Total	342	88,8	100,0	
Total		385	100,0		

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Grafico 18. Frecuencias de Compra



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

La mayoría de la población, compran artículos de cuero mayor a un año con un porcentaje de 38,6%. El 36% lo hace cada seis meses, el 12,8% en ocasiones especiales y 12% cada tres meses.

Tabla 36. Medios de Comunicación Donde Reciben Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	24	6,2	7,0	7,0
	Revistas	81	21,0	23,7	30,7
	T.V.	37	9,6	10,8	41,5
	Vallas	26	6,8	7,6	49,1
	Catálogos	126	32,7	36,8	86,0
	Internet	47	12,2	13,7	99,7
	Ninguno	1	,3	,3	100,0
	Total	342	88,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,2		
Total		385	100,0		

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Grafico 19. Medios de Comunicación Donde Reciben Información



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

De las personas que se han indagado manifiestan que los medios por los cuales reciben información de la diversidad de productos de cuero es por catálogos representado en un 36,8%; revistas con 23,6%; internet 13,7%. En menor proporción, en un porcentaje menor de 11% se encuentran T.V, vallas, radio consecutivamente.

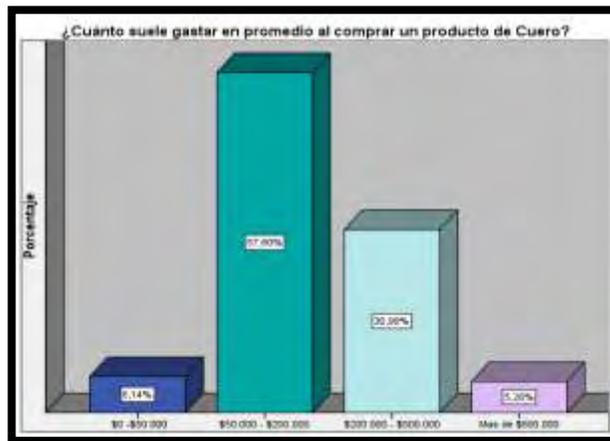
Los medios de publicidad son importantes para llegar al consumidor y posicionar los productos de una empresa. Como se evidencia en el capítulo uno, de las empresas analizadas este medio lo utilizan de manera incipiente como medio de promoción ante sus clientes. Es por esto, que se refleja en el bajo conocimiento que los consumidores tienen acerca de las marcas de productos de cuero de Pasto.

Tabla 37. Presupuesto para la compra de Productos de cuero

¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un producto de cuero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0 -\$50.000	21	5,5	6,1	6,1
	\$50.000 - \$200.000	197	51,2	57,6	63,7
	\$200.000 - \$500.000	106	27,5	31,0	94,7
	Más de \$500.000	18	4,7	5,3	100,0
	Total	342	88,8	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,2		
Total		385	100,0		

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Grafico 20. Presupuesto para la Compra de Productos de Cuero



Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

El 57,6% de los consumidores están dispuestos a gastar en los productos de cuero entre \$50.000 - \$200.000. El 31% afirma invertir entre \$200.000-\$500.000. El 6,1% está dispuesto a invertir entre el \$0 – \$50.000, y más de \$500.000 el 5,3%.

Grado de Importancia de tres Variables (Precio, Diseño y Calidad)

Para analizar las variables de precio, diseño y calidad se trabajara, tomando como referencia la siguiente tabla con su respectiva calificación.

Tabla 38. Rango de Calificación

Rango	Calificación
1 – 4	Malo
4 – 6	Regular
6 – 8	Bueno
8 -10	Excelente

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

❖ Precio

Tabla 39. Calificación de Precio

Estrato	Calificación-Promedio	Frecuencia
1	7,5	9,8%
2	7,4	29,3%
3	6,4	31,4%
4	5,8	18,5%
5	5,6	6,3%
6	4,4	4,5%

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

De acuerdo a la tabla anterior, se observa que el 71% de los consumidores que representan el estrato 1, 2 y 3 consideran los productos de cuero de Nariño con relación a la variable Precio como Bueno. En comparación con los estratos altos como 4,5 y 6 que representan el 29% de los consumidores califican a esta variable como Regular. Siendo el precio uno de los elementos del marketing mix, que incide en cierta proporción a la compra de un producto, se evidencia que las pymes con respecto a esta variable deben tenerla en cuenta para que el cliente tenga una mejor percepción del producto.

❖ Diseño

Tabla 40. Calificación de Diseño

Estrato	Calificación-Promedio	Frecuencia
1	7,7	9,9%
2	7,8	29,3%
3	7	31,4%
4	5,1	18,6%
5	4,8	6,3%
6	4,8	14,5%

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

El 71% de los consumidores que representan los estratos 1,2 y 3 considera los productos de cuero de Nariño con respecto a la variable Diseño como Bueno. Con relación a los estratos 4, 5 y 6 que representan el 29% de los encuestados califican la variable diseño como Regular. De acuerdo a esto, la variable diseño no la han explorado de la mejor manera porque los clientes solo la califican bueno, y mas no consideran que sus diseños sean excelentes. Razón por la cual, las pymes deben trabajar con personal calificado en esta área, para ofrecer productos diferenciados y atractivos para sus clientes.

❖ Calidad

Tabla 41. Calificación de Calidad

Estrato	Calificación-Promedio	Frecuencia
1	7,9	9,9%
2	8,2	29,3%
3	7,6	131,4%
4	5,5	18,6%
5	5,4	21 – 6,3%
6	5,3	15 – 4,5%

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

El 41,3% de los consumidores que representan los estratos 1y 3 considera los productos de cuero de Nariño con respecto a la variable Calidad como Bueno y el estrato 2 con un 29,3% califican como excelente. Con relación a los estratos 4, 5 y 6 que representan el 29% de los encuestados califican la variable Calidad como Regular. Paradójicamente, los estratos altos no consideran la calidad de los

productos de cueros de las empresas de Nariño como excelente, pero, los estratos bajos si lo conciben de esta manera. Por lo tanto, las empresas deben buscar en mejorar la calidad de los productos para despertar una mejor percepción tanto en los estratos altos como en los bajos. Teniendo en cuenta que la calidad, es un factor que incide en el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores.

Con la anterior información, se puede evidenciar que los estratos bajos consideran los productos de cuero ofertados por las Pymes de la Ciudad de San Juan de Pasto entre bueno y excelentes en las tres variables estudiadas que son: Precio, Diseño y Calidad. En contraste con los estratos altos existente que consumen estas clases de productos consideran las variables anteriormente mencionadas como regular. Lo que indica esto, los productos despierta mayor interés de adquisición para los estratos bajos que a los altos.

Tabla 42. Preferencias de Productos según el Género

¿Cuál es su sexo?* ¿Cuáles de estos productos de cuero usted utiliza?							
	¿Cuáles de estos productos de cuero usted utiliza?						Total
	Chaquetas	Bolsos	Zapatos	Carteras	Billeteras	Correas	
¿Cuál es su sexo? Femenino	24,7%	45,2%	19,3%	8,4%	0,6%	1,8%	100,0%
	38,3%	97,4%	33,3%	93,3%	4,2%	13,0%	48,5%
Masculino	37,5%	1,1%	36,4%	0,6%	13,1%	11,4%	100,0%
	61,7%	2,6%	66,7%	6,7%	95,8%	87,0%	51,5%
Total	31,3%	22,5%	28,1%	4,4%	7,0%	6,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Las mujeres en un 45,2% utilizan más bolsos de Cuero, mientras que los hombres lo realizan en un 1,1%. El producto de chaquetas de cuero son más adquiridas por los hombres con un 37.5%, que las mujeres con un 24,7%. Los hombres utilizan más zapatos de cuero en un 36,4% comparadas con las mujeres que solo utilizan el 19,3%. Con los productos de correas las mujeres compran menos con un porcentaje de 1,8% mientras que los hombres consumen un 11,4%. El

producto de carteras es más comprado por las mujeres con un 8,4% al comparar con los hombres en menos proporción con un 0,6%. Por último, con el producto de billeteras es más consumido por los hombres con un porcentaje del 11,4% y las mujeres tan solo con un 6,7%.

Tabla 43. Tipo de Preferencia según el Género

¿Cuál es su sexo?* ¿Que tiene usted en cuenta a la hora de elegir un producto de cuero?

	¿Qué tiene usted en cuenta a la hora de elegir un producto de cuero?						Total
	Diseño	Precio	Marca	Calidad	Moda	Estilo de vida	
¿Cuál es su sexo? Femenino	89	19	9	35	9	5	166
	53,6%	11,4%	5,4%	21,1%	5,4%	3,0%	100,0%
	63,6%	44,2%	52,9%	33,7%	60,0%	21,7%	48,5%
Masculino	51	24	8	69	6	18	176
	29,0%	13,6%	4,5%	39,2%	3,4%	10,2%	100,0%
	36,4%	55,8%	47,1%	66,3%	40,0%	78,3%	51,5%
Total	140	43	17	104	15	23	342
	40,9%	12,6%	5,0%	30,4%	4,4%	6,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Como se evidencia en la tabla anterior, la variable diseño es más tenida en cuenta por las mujeres con un 53,6% a la hora de adquirir un producto de cuero. Mientras que los hombres prefieren más la variable calidad con un 39,2%. Como segunda opción que tienen en cuenta a la hora de elegir un producto de cuero es la calidad para las mujeres con un porcentaje de 21,1% y los hombres la variable diseño la miran como segunda opción a tener en cuenta con 29%. Seguidamente con las variables precio, marca, moda y estilo de vida las tienen en cuenta las mujeres en este orden con los siguientes porcentajes respectivamente: 11,4%; 5,4%; 5,4% y 3%. Con relación a los hombres las variables que continúa en manera descendente su preferencia son: precio 13,6%, estilo de vida 10,2%, marca 4,5% y moda 3,5%.

Tabla 44 Persona de quien lo motiva según el Genero

¿Cuál es su sexo?* ¿A la hora de adquirir un producto de cuero, en su caso, quien lo motiva a comprar?

	¿A la hora de adquirir un producto de cuero, en su caso, quien lo motiva a comprar?				Total
	Usted	Un Familiar	Un amigo	Su pareja	
	¿Cuál es su sexo? Femenino	144 86,7% 58,8%	10 6,0% 55,6%	4 2,4% 44,4%	
Masculino	101 57,4% 41,2%	8 4,5% 44,4%	5 2,8% 55,6%	62 35,2% 88,6%	176 100,0% 51,5%
Total	245 71,6% 100,0%	18 5,3% 100,0%	9 2,6% 100,0%	70 20,5% 100,0%	342 100,0% 100,0%

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Las mujeres se auto motivan a la hora de elegir un producto con un 86,7%, seguida de un familiar con 6%, su pareja con 4,8% y por ultimo con un amigo con el 2,4%. Con respecto a los hombres, ellos son quien se motivan con un el 57,4%, seguidamente su pareja es quien motiva la compra con un 35, 2%, un familiar con un 4,5% y por ultimo con un amigo con 2,8%. Donde se evidencia que la pareja del hombre es quien más influye en la compra de un producto de cuero con respecto a la pareja de la mujer.

Tabla 45. Presupuesto en Productos de Cuero según el Estrato

¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un producto de cuero? * ¿Cuál es estrato?							
	¿Cuál es estrato?						Total
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	
¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un producto de cuero?							
\$0 -\$50.000	4	11	6				21 6,1%
\$50.000 - \$200.000	27	67	64	32	6	1	197 57,6%
\$200.000- \$500.000	2	24	36	25	15	4	106 31%
Más de \$500.000				4	4	10	18 5,3%
Total	33	102	106	61	25	15	342 100%

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Teniendo en cuenta la tabla anterior, se puede observar que el 57,6% de las personas que se encuentran en todos los estratos existentes en la ciudad San Juan de Pasto suelen gastar en un producto de cuero entre \$50.000 -\$200.000 (pesos colombianos vigentes); seguido del 32% que también se encuentran en todos los estratos, gastan en un producto de cuero entre \$200.000 - \$500.000. El 6,1% de las personas que solo se encuentran en los estratos 1,2 y 3 suelen gastar en un producto de cuero entre \$0 -\$50.0000. Y por último el 5,3% de las personas que se encuentran en los estratos 4,5 y 6 suelen gastar en un producto de cuero más de \$500.000

3.2 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO

Con respecto a esta investigación, donde se indago tanto a las empresas manufactureras de cuero de la ciudad de Pasto, como también, a los consumidores, se puede afirmar que, hay dificultades en el posicionamiento de las marcas. De igual manera, la herramienta del marketing es desconocida por ellas, esto ha generado problemas, que se ven reflejado en la disminución de las ventas, que en su mayoría manifestaron. Además, la información suministrada por parte de los consumidores, no es alentadora porque no hay un grado de preferencia por

los productos que son ofertados por estas empresas. Encontrando que la calidad, diseño, el precio, los lugares de exhibición, los medios de promoción son incipientes y no despiertan ese deseo de compra, porque los productos no son conocidos, ya que en la mayoría no tienen marca, y las que tienen, en su mayoría no saben vender sus marcas, las cuales es tan importante para el crecimiento y posicionamiento de una empresa en el mercado.

En este sentido, el marketing encierra un círculo virtuoso de necesidades y deseos que dependen de productos y servicios para satisfacer estos requerimientos demandados. Adicionalmente, estos bienes tangibles e intangibles que se encuentran a disposición en el mercado, se deben caracterizar por el valor, la satisfacción, calidad, reconocimiento, entre otros aspectos, que son muy necesarios para que el intercambio transaccional se haga efectivo.

Es por ello, que se hace necesaria la planeación en términos del producto, el precio, la promoción y la distribución de una manera articulada, para así lograr el objetivo que es la venta. Una venta, que permita hacer clientes habituales a una marca o producto, que forme parte de su interés y del presupuesto de sus gastos o inversiones.

Teniendo en cuenta el bosquejo anterior, el manejo de las cuatro Ps del mercadeo y las estrategias de marketing que se han analizado en las pymes del sector del cuero legalmente constituidas de la Ciudad de Pasto; muestran que hay algunos aspectos de su aplicación, en el funcionamiento diario de estas unidades de negocio. Sin embargo, son realizadas en la mayoría de las empresas de manera empírica y casi sin ninguna planeación clara del objetivo que se quiere alcanzar con la implementación de alguna estrategia de marketing.

Sumado a lo anterior, se hace necesario un cambio de paradigmas en la manera de administrar el negocio, las estrategias y la visualización de éstas. Las empresas del cuero, es un sector prometedor, pero necesita lograr una verdadera transformación que oriente sus esfuerzos hacia el cliente. Se deben empezar a estructurar, integrar y mejorar las acciones de marketing que hoy en día se están utilizando.

Todos estos aspectos, entre otros identificados en el transcurso de esta investigación, han hecho que la articulación estratégica del Marketing Mix no sea el rasgo más característico de las Pymes, puesto que cada una es manejada como un componente aislado, hecho que hace que no haya una sinergia hacia un objetivo común. Aunado a esto, es importante destacar que en los productos no

hay un elemento clave, como es la innovación, factor determinante para llegar un mercado objetivo y por ende las empresas no han avanzado en términos de penetración y posicionamiento en estos.

3.2.1 Factores Determinantes para el Posicionamiento. Entendido como posicionamiento las diversas percepciones, sensaciones e impresiones que genera un producto al consumidor. Este concepto en si es básico, pero, a la vez complejo que las empresas aun no logran entender su importancia. Se resalta, que el posicionamiento no hace referencia a la creación de un nuevo producto sino en manipular y hace de este una necesidad y deseo de adquisición por parte del consumidor. Por tal razón, se considera que todo producto ofertado se caracterice por los siguientes factores:

Calidad: este factor debe ser fundamental en la elaboración de un producto, ya que refleja la durabilidad, confianza y precisión de este, generando una percepción positiva. Además, si las expectativas superan las percepción del producto será consumido con mayor frecuencia, de igual manera atraerá nuevos clientes, ampliando la cobertura de mercado.

Diferenciación: es un elemento prioritario para posicionar una marca, que no sea fácil de imitar por la competencia, permitiendo tener una ventaja competitiva frente a estas.

Según el estilo de vida: las empresas tienen una obligación de diseñar productos de acuerdo a los diferentes estilos de vida que tienen determinados segmentos. En otras palabras, los productos deben ser diseñados de acuerdo al segmento que se dirige.

Precio: el precio es otro factor que se debe tener en cuenta porque influye directamente en el posicionamiento de un producto. Es por esto que se debe manejar una política de precios acordes al segmento que se dirige.

Lugares de exhibición: los lugares de exhibición es el primer paso para atraer el cliente, desarrollar una buena imagen visual es una estrategia que despierta curiosidad y diversas percepciones llegando así al momento de verdad. Es aquí, donde se debe establecer una buena comunicación para manipular el interés de compra hacia el producto.

Es por ello, la necesidad de que las empresas tengan el acompañamiento de expertos en el área de mercadeo, para que encaminen sus procesos hacia un horizonte más prometedor, en la medida en se incorpore estos nuevos cambios. Un cambio que permitirá que las Pymes, no solo se adapten a los exigencias del mercado y por ende de los grupos de interés que lo componen, sino que, vayan a la vanguardia de las tendencias, para lo cual se requiere inversión en Investigación y Desarrollo.

4. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO BASADA EN LA GESTIÓN DEL MARKETING PARA GENERAR COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DEL SECTOR DEL CUERO EN LA CIUDAD DE PASTO.

"Invertir en conocimientos produce siempre los mejores intereses"
Franklin Benjamín

De acuerdo a los resultados de la investigación, teniendo en cuenta la competencia, los factores externos y el sector al cual se estudió se procede a realizar una propuesta orientada a mejorar la competitividad de empresas a corto, mediano y largo plazo.

4.1 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Hoy en día las personas se preocupan por adquirir productos que les permita identificarse y resalte el estilo de vida, es así, que al contar con diseños exclusivos y excelente calidad se busca satisfacer necesidades y cumplir expectativas de los clientes de productos de cuero; razón por la que se plantea las siguientes estrategias de marketing para las Pymes de este Sector.

Tabla 46. Estrategias de Crecimiento de Mercado

OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Aumentar las Fortalezas Competitivas y la Posición en el Mercado.	A MEDIANO Y LARGO PLAZO	Penetración de Mercado	Incrementar la participación de los productos de Cuero en temporadas altas del año.
Implementar estrategias de posicionamiento para dar a conocer las empresas al Mercado de Nariño	CORTO PLAZO (6 Meses)	Posicionamiento por Diferenciación a través de la realización e implementación de la marca con su respectivo eslogan.	Registrar la marca en entidades competentes. Lanzar la marca para los clientes reales y potenciales, donde se exhiban los productos ofertados. Realización de sondeos con relación a las preferencias de los productos a la población local y turistas.

			<p>Posicionar la marca en el mercado a través de Políticas Publicitarias Consolidadas, que generen impacto y recordación en la mente del consumidor, teniendo en cuenta preferencias, gustos, expectativas del público.</p> <p>Diseñar campañas de promoción de los productos ofertados.</p>
		<p>Posicionamiento por Beneficio para generar impacto de los productos.</p>	<p>Diseñar empaques novedosos identificados por sus marcas.</p> <p>Ofrecer productos destacados por calidad, durabilidad, elegancia y estilo.</p> <p>Ofrecer un servicio personalizado.</p>
<p>Asociaciones del sector del cuero</p>	<p>CORTO, MEDIANO Y A LARGO PLAZO.</p>	<p>Alianzas Estratégicas</p>	<p>Asociarse todos los productores del Cuero para fortalecer el sector.</p>

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014

Tabla 47. Estrategias de Marketing Mix

OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<p>Buscar alternativas de Nuevas Plazas para que se pueda comercializar los productos ofertados por las Pymes.</p>	<p>CORTO Y MEDIANO PLAZO</p>	<p>Estrategias de Plaza (Distribución)</p>	<p>Realizar Investigación de Mercados para identificar la nueva y posible población objetivo, empezando por el Departamento de Nariño.</p> <p>Mejoramiento del canal corto (Productor – Consumidor) atreves</p>

			de: Creación y uso de las Páginas Web y Uso de catálogos fotográficos.
Diseñar políticas de Precio acordes a cada Pyme.	CORTO PLAZO	Estrategia de Precio	Comparar los precios con la competencia Fijar precios en función de la demanda.
Diseñar productos exclusivos e innovadores.	LARGO PLAZO	Estrategia de Producto	Contratar personal calificado (Diseñadores). Implementar la plaqueta de la marca en los productos y el empaque se identifique con etiqueta de todo lo relacionados a todos los productos y la empresa.
Ampliar el crecimiento y la participación en el mercado.	A MEDIANO PLAZO (Un año)	Estrategias de Promoción.	Participar en las diferentes ferias que se realizan en el País. Implementar promoción en meses de temporadas bajas. Utilización de las

			diferentes redes sociales y publicidad voz a voz
--	--	--	--

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Tabla 48. Eficiencia

OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Seleccionar y Contratar Personal Calificado en las áreas de la empresa, para mejorar la productividad de las Pymes.	CORTO PLAZO (6 Meses)	Empoderar a los colaboradores para incrementar la productividad en su trabajo.	Desarrollar programas de capacitación de personal que apoyen el trabajo. Además, contratar persona especialistas en Mercadeo para mejorar la gestión de marketing de las Pymes.
Elaborar manuales de funciones y procedimientos con la colaboración del TH que elaboran en las Pymes.	CORTO PLAZO (6 Meses)	Diseñar políticas de Eficiencia y Productividad.	Industrializar la producción, donde se implemente métodos y tiempos en el proceso productivo para obtener productos de calidad y a bajo costo.

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Tabla 49. Satisfacción el Cliente

OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<p>Mejorar la atención a los clientes en los puntos de venta de las pymes.</p>	<p>CORTO PLAZO</p>	<p>Realizar test de satisfacción de los clientes. También, mejorar los servicios postventa.</p>	<p>Adecuar un Buzón de sugerencias para los clientes. También, adecuar los servicios de Postventa no solo ofreciendo garantía, es decir contar con una atención especializada entre otras.</p>
<p>Implementar las Tics para tener un mejor contacto con clientes.</p>	<p>CORTO PLAZO</p>	<p>Emplear las redes sociales como medio de comunicación con clientes.</p>	<p>Sacar provecho a las diferentes redes sociales, para posicionar los productos ofertados por las empresas. De igual manera, conocer las expectativas y sugerencias que los clientes puedan manifestar.</p>
<p>Afianzar las relaciones con los grupos de interés.</p>	<p>CORTO PLAZO</p>	<p>Conocer los gustos, preferencias y expectativas de los clientes.</p>	<p>Realizar encuestas para mejorar la satisfacción de los clientes, además tener buenas reflexiones con los canales de distribución.</p>

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

Tabla 50. Satisfacción del cliente

OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Incrementar la Calidad en los productos Ofertados por las Pymes	CORTO, MEDIANO Y A LARGO PLAZO.	Ofrecer productos con cero estándares de defectos.	Realizar Tareas de Supervisión en todas las etapas de proceso, para disminuir los defectos de fabricación y así ofrecer productos de calidad. Además, contar con indicadores de calidad.

Fuente: Propia de esta Investigación, 2014.

4.2 Implementación de Estrategias del Marketing Mix en las Pymes.

A continuación se dará a conocer aspectos estratégicos, los cuales se deben tener en cuenta a la hora de posicionar los productos de una marca perteneciente a una empresa; en este caso específico, para las empresas marroquineras.

❖ PRODUCTO

• Descripción del Producto

Las pymes de la ciudad san juan de Pasto del sector del cuero ofrecen a sus clientes accesorios elaborado de cuero combinados con otros materiales como hilo, macramé, telas para forros internos, cremalleras en otros insumos como pinturas, y exclusivos diseños que conforman una gama de productos que alcanzar cumplir con los gusto y preferencias del mercado. Las pymes productoras y comercializadoras de accesorios en cuero, deben enfocarse en satisfacer su mercado objetivo a través de productos con diseños únicos y diferenciados y con altos estándares de calidad; es decir que estos productos se deben caracterizar por su I valor agregado lo que es igual a: (Marroquinería + Moda + Diseño + Calidad + Exclusividad).

• Gamma de productos

Las pymes cuentan con un amplio portafolio de productos de cuero. Sin embargo, esto no es suficiente para atare y fidelizar a los clientes, deben ofrecer, deben ofrecer variedad de diseños que estén a la vanguardia de las exigencias del cliente como también ofrecer las personas puedan diseñar su propio accesorio de acuerdo a su estilo de vida.

- **Marca**

Para toda empresa es de vital importancia que los clientes se identifiquen fácilmente, y que a través de esta las personas puedan reducir sus tiempos de búsqueda y reconocer la empresa sin ningún problema. Las pymes deben desarrollar su marca, ya que por medio de la imagen de la marca se busca una ventaja competitiva con relación a su competencia, la cual en un futuro la deben convertir en un activo de gran valor para el crecimiento y estabilidad en el mercado. Además, una marca permite diferenciarse con sus competidores, también logra tener un contacto con el consumidor, de igual manera esta debe reflejar la importancia del diseño y la exclusividad del producto. Es por ello, que las pymes que no cuentan con marca, que corresponde al 68% deben implementar la estrategia de una nueva marca, en cambio las del 32% que ya tienen deben ejecutar la estrategia de extensión de marca, para productos nuevos o que se quieran modificar.

Siguiendo con lo anterior, se debe tener en cuenta que otro factor importante es el empaque, del cual deben ser diseñados de acuerdo al tamaño de los productos. Con el empaque se pretende proteger y resaltar los artículos ofrecidos por la marca otorgando un valor agregado. Otro elemento esencial es la determinación del logo y eslogan, el cual deben estar en concordancia con la marca.

Como registrar una marca en Colombia³⁴

Para registrar una marca en Colombia hay que seguir en las siguientes etapas.

1. *Presentación de solicitud de registro de marca.*

Deberá cumplir con los requisitos formales de presentación. En caso contrario, se ordenara su corrección dentro de 60 días siguientes a contar de la notificación que informe acerca de esta identificación.

³⁴ MARCARIA.COM.CO. ¿Cómo Registrar una Marca en Colombia? – Etapas. (En línea). (Citado febrero – 2013). Disponible en Internet <http://www.marcaria.com.co/como-registrar-una-marca.htm>.

2. *Examen formal.*

Una vez aceptada a tramitación y otorgada un número de procesos, la solicitud será enviada al Centro de Documentación e Información a la División de Signos Distintivos, para revisión forma de ella. Si la documentación se encuentra completa y la solicitud cumple con los requisitos establecidos de ley, se enviara la solicitud a publicación. En caso contrario, existirá un plazo de 60 días para que el solicitante subsane los errores u omisiones que contenga la solicitud respectiva.

3. *Publicación*

Se efectúa en la gaceta de propiedad industrial, y tiene por objeto poner a los terceros en conocimiento de la solicitud prestada presentada.

4. *Oposiciones*

En caso de presentarse, el solicitante dispondrá de 30 días hábiles para presentar sus alegatos.

5. *Examen de fondo*

Es realizado por la División de Signos Distintivos con el objeto de determinar si el signo pedido es aceptado o rechazado para su registro. Este examen se practica respecto de toda solicitud en trámite, siendo indiferente el hecho de haberse presentado o posición en su contra.

6. *Resolución*

Será dictada una vez que se ha culminado con el examen de fondo, y será en todo caso fundada, ya sea que ella conceda o deniegue el registro solicitado.

7. *impugnación de la resolución*

Todo solicitante tendrá el derecho de impugnar la resolución dictada, procedimiento contra ella, lo recursos de reposición o apelación. La decisión final de estos casos pondrá confirmar o revocar el fallo dictado originalmente.

8. *Duración del registro*

Aceptada la solicitud, se les asignara esta marca un número de registro. La duración de este registro de marca será de diez años contados desde la fecha de su concepción.

❖ **PRECIO**

Además de diferenciar el producto con las marcas, otro elemento esencial es la fijación del precio. Por definición, el precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto. Para determinarlo se deben considerar los componentes identificables que lo conforman, en general una combinación de³⁵:

- El bien o servicio en sí mismo
- Los servicios complementarios (garantía, transporte, mantenimiento, etc.)
- Los satisfactores de deseos que ofrece el producto (beneficios o valores agregados).

También, se debe tener en cuenta tanto los factores internos como externos que influyen en esta variable.

Factores Externos

En la fijación de los precios, las Pymes debe tener en cuenta que no exista restricciones legales para ello, por lo que los principales factores externos que afectan al precio son: el tipo de mercados y la competencia. Las Pymes deben fijar sus precios no solo en los costos, sino en la demanda, en los productos del mercado y el impacto que se quiere lograr con el precio.

Factores Internos

Las Pymes para fijar los precios, también necesitan que estén acorde a los objetivos organizacionales, es por eso que ellas deben buscar mayores rendimientos a través de una buena definición de precios y así obtener una buena rentabilidad, pero esto será efectivo si se logra un posicionamiento de mercado sólido para que pueda con el tiempo influir a la competencia, fijando los precios del mercado.

³⁵MEJIA, Carlos A. Métodos para la Determinación del Precio. Disponible en: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Agosto2005.pdf> Consultado: Septiembre 2012.

De acuerdo al esbozo anterior, las pymes deben jugar con el precio, se ha evidenciado que los anuncios donde se ofrecen descuentos, despierta el interés de compra, pero, si solo se realiza esporádicamente. Es por tal razón, que las empresas deben comprender que los clientes responden ante la sensibilidad del precio, como también el valor agregado que le pueda generar.

De igual manera, es importante considerar tener alternativas de precios para los diferentes segmentos del mercado, para que el consumidor sea quien elija que tipo de producto quiere adquirir y que tipo de beneficio está dispuesto a renunciar. En conclusión, se considera tener en cuenta que las acciones y decisiones que se tomen con relación a la estrategia de precio, debe ser bien administradas, teniendo presente que esta variable es una de las que genera ventaja competitiva para una empresa.

❖ PLAZA

Uno de los puntos importantes que se diagnosticó en este estudio que el canal de distribución que utiliza las empresas es directa en el mercado. Es importante tener en cuenta, que la localización de los almacenes sean un lugar tranquilo donde las personas puedan acceder fácilmente y exista un lugar agradable que genere impacto y llame la atención. Estos espacios deben ofrecer a las personas un lugar confortable, donde un ambiente ideal que sea diseñado y decorado con detalle exclusivos para que pueda disfrutar de sus comprar y poder encontrar lo que desean, en caso contrario los clientes puedan diseñar sus propios diseños, con la asesoría de un personal calificado (diseñadores) y escoger los materiales que se requieren.

A largo plazo una de sus políticas debe ser la expansión de mercados, a través de otra plaza de distribución para que sus lleguen a nuevos clientes.

❖ PROMOCIÓN

Las empresas deben promocionar sus productos por los diferentes medios de publicidad. Para las Pequeñas y Medianas empresas, es más recomendable utilizar la publicidad más directa posible como: correos, folletos, catálogos especializados y voz a voz. El costo de estos medios es más bajo comparado con los medios masivos. Además de que su impacto es as alto, en donde el mensaje a proyectar debe ser claro, preciso y único; destacando las cualidades más valiosas del producto.

Sin embargo, la opción más factible sin olvidar las anteriormente mencionadas, es la Web, por los siguiente motivos; Primero, es el medio de publicidad menos costoso, punto a favor para las empresas que son pequeñas, que no cuentan con gran capital. Segundo, a través de las redes sociales como whatsapp, Facebook, twirer, instagram entre otras, son medios que puede segmentar más claramente el mercado objetivo y recibir retroalimentación de los clientes, a través de sus comentarios. Estas redes sociales ofrecen una herramienta muy útil para promocionar productos en internet, como son los anuncios, que permiten llevar el mensaje a un público con una edad en específico y en una región determinada; otra razón importante es el acceso a internet por parte del mercado, como se evidencio en los capítulos anteriores que los estratos 4, 5 y 6 adquieren más estos productos y tienen disponibilidad para acceder a internet. Además, hoy en día las personas pasan su mayor tiempo en internet, ya sea por razones académica, laborales o de ocio. La clave está, que el internet se ha convertido en una herramienta para compartir experiencias, buscar información y saber qué es lo que pasa en el tiempo, minuto tras minuto.

Teniendo en cuenta lo anterior, la mejor alternativa para las empresas son campañas publicitarias, puesto que son medios interactivos, que sirven para la fidelización con los clientes y brindan a las empresas la oportunidad de interactuar con el mercado. Es por esto que, la creación de una página web es de vital importancia para las empresas, ya que permite dar a conocer su plataforma estratégica, sus catálogos, además un lugar donde los clientes se puedan contactar con la organización.

Asimismo, las Pymes deben considerar la participación en las distintas ferias que existen en el país, como son Expoartesanías Bogotá, Expoartesano Medellín y Feria Artesanal de Manizales para darse a conocer en otros mercados potenciales.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la investigación que se realizó, el diagnóstico no es nada alentador, debido a que las Pymes no conocen una herramienta esencial para toda actividad económica como es el MARKETING, esta es una de las razones y quizá la más relevantes del porque las empresas no dejan de ser pequeñas y medianas. En la mayoría de ellas, no han indagado, muchos menos implementado el Marketing, como esa herramienta esencial, que les permitirá posicionarse en el mercado.

Las Pymes del Sector manufacturo de San Juan de Pasto, no han logrado crecer en el mercado, porque estas no han implementado estrategias para atraer y fidelizar a sus clientes. Estas, solo se han preocupado por vender, olvidando que los clientes son la razón de ser de toda organización, es por ello que estas instituciones, están en la obligación de tener un contacto directo con el mercado objetivo, buscando a través de la oferta de sus productos cumplir con las expectativas y deseos de ellos.

Las Pymes no cuentan con personal calificado, hecho que ha generado que los productos ofertados no cuenten con variedad de diseños que sean únicos y exclusivos, con los cuales se puedan diferenciar, teniendo en cuenta que el cliente busca productos que se acomoden y respondan a su estilo de vida.

Se evidencio en el estudio, que no hay un posicionamiento de los productos de cuero en el mercado, porque las empresas en un 68% no cuentan con marcas, aspecto que genera que los consumidores no puedan identificar, diferenciar un producto, que sea fácil de recordar.

La baja exploración de la herramienta de publicidad, ha originado a que las empresas de Cuero no pueden incursionar en nuevos mercados, debido al bajo conocimiento que tiene los consumidores de los atributos y beneficios que les ofrecen los productos de estas empresas a nivel local. Esto permite diagnosticar el mal uso de esta herramienta de promoción.

Es común que las personas sientan temor, al emprender un nuevo negocio o desafío y en un porcentaje considerable, los representantes legales de las Pymes que fueron objeto de estudio, no fueron la excepción, debido a que manifestaron que al incursionar en nuevos mercados, generaría grandes costos, riesgo, requiere de mucha documentación y se incrementan los impuestos. Pero estas no

son razones, para que se queden estancadas. Al contrario deben apoyarse de las diferentes instituciones que brindan beneficios a estos sectores, entre ellas ACICAM, (asociación colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas) que tiene como objetivo elevar la productividad y competitividad a las empresas que se encuentran en este sector.

RECOMENDACIONES

El diseño en los productos juega un papel importante, este permite despertar en los clientes el deseo de compra. Es por esto, las Pymes necesitan diseñar productos innovadores, únicos, que puedan generar valor y satisfacción de necesidades del mercado. Para ello, deben contar con excelente proveedores para garantizar la calidad de los productos, teniendo en cuenta esto, permitirá atraer y retener al cliente.

En su mayoría las Pymes no cuenta con marcas, motivo que hace no sean consolidadas en el mercado. En ese sentido, para lograr el posicionamiento de las empresas y sus productos, se realiza una propuesta manifestando que los productos deben tener una marca con su respectivo logo y slogan, como también se laboran técnicas claves, soportadas en el Marketing Mix. Teniendo en cuenta esto, se puede concluir que las Pymes al llevar acabo esta propuesta lograran ser competitivas e incrementar el margen de utilidad.

Estas empresas no deben conformarse solo con el mercado local, sino en buscar alternativas que le permita expandir y llevar sus productos a mercados más atractivos y rentables para ellas. Además, si se quiere buscar crecimiento, la única manera es explorar mercados nuevos, manera que permite ampliar su cuota de mercado. En este sentido, deben aprovechar las diferentes ferias que se realizan alrededor del país, como una estrategia de promoción para darse a conocer.

El estado brinda apoyo a este sector por medio de organizaciones como ACICAM, FECUERO y la CAMARA DE COMRCIO para uso delos beneficios a los pequeños productores. Es por esto, que se recomienda que las Pymes acudan a estas instituciones que le va a traer beneficios y se puedan consolidar su actividad económica.

El estado por medio de sus entidades, debe realizar cursos de sensibilización del Marketing para los marroquineros, teniendo en cuenta que este sector es prometedor para la economía y desarrollo de la región.

Realizar capacitación al personal tanto en la parta administrativa como operativa, para el adecuado desarrollo de las actividades en toda la organización. Puesto que, con Mano de obra calificada genera productos innovadores y de calidad. Aprovechar el crecimiento del sector a nivel nacional para entrar en los nuevos mercados que permitan ampliar su cuota de mercado.

Realizar Segmentación en el mercado para establecer políticas de precios de acuerdo a la población objetivo.

Se debe tener una buena relación con los clientes, debido a que éstos son la razón de ser de toda organización, por tal razón las empresas deben ofrecer el servicio de post-venta, garantías y una retroalimentación continua a través de las redes sociales, correos electrónicos y la página web, con el único propósito de conocer las dudas, reclamos, preferencias, sugerencias de las personas.

Estar atento a los cambios del entorno y estar dispuesto a implementarlos, como también de las preferencias y necesidades del consumidor a través de la realización de estudios de mercado, donde se encuentren cuáles son las preferencia de los consumidores de acuerdo al dinero, genero, edad, estrato, entre otros factores culturales y personales que inciden en el comportamiento del consumidor frente a un producto.

Los Nariñenses se han caracterizado por trabajar de una manera individualizada, esto ha dificultado el desarrollo de la región porque reacias a asociarse. Es por ello, que Las pymes de este sector cambien esa mentalidad y empiecen a implementar Alianzas estrategias para fortalecer su actividad económica; una manera es realizar convenios con los centros comerciales para dar a conocer en estos lugares sus productos. Además, con esta estratégica permitirá incrementar la demanda, porque los clientes encontraran un lugar exclusivo y atractivo para realizar su compra.

BIBLIOGRAFÍA

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ C, Carlos; BAPTISTA L, Lucio. Metodología de la investigación, Quinta edición. MC Graw Hill. 2010 México D.F. Capítulo.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary; CAMARA IBAÑEZ Dionidio; CRUZ ROCHE, Ignacio. Marketing. 10 edición. Madrid España. 2006: Editorial Pearson Prentice Hall. P 11.

PORTER E, Michael. Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. Edición de DEUSTO. Madrid España. 2003. Capítulo 1, Pagina 25-38.

PORTER E, Michael. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia. Trigésima segunda edición. México. 2004. Editorial Cecs. Capítulo 2, p. 51-55.

PETER F. Drucker. Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Bogotá Colombia. 1999. Editorial norma. P. 61.

DAVID R, Fred. Conceptos de administración estratégica. Decima primera edición. México 2008: Person-Prentice Hall.

GUILTINAN, Joseph P. GORDON, W. MADDEN, Thomas. Gerencia de marketing: Estrategia y programas. Sexta edición. De Mc-Graw Hill. 1998. Bogotá. Pag 189.

TIRADO M, Diego. Fundamentos de marketing. Primera edición. España. Universitat Jaume I. 2013. P. 69-91.

NETGRAFÍA

[http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL PDF CG20052001T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL%20PDF%20CG20052001T7T000.PDF)

http://www.mercadeo.com/44_postventa.htm Consultado: Septiembre de 2012.

<http://www.marcaria.com.co/como-registrar-una-marca.htm>.

<http://www.planning.com.co/bd/archivos/Agosto2005.pdf>

[http://www.pasto.gov.co/phocadownload/documentos2012/salud/plan territorial de salud 2012-2015.pdf](http://www.pasto.gov.co/phocadownload/documentos2012/salud/plan_territorial_de_salud_2012-2015.pdf)

<http://www.acicam.org/>

<http://fedecuerocolombia.blogspot.com/p/quienes-somos.html>

ANEXOS

ANEXO A. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LAS PYMES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a los gerentes o propietarios de las pymes manufactureras del cuero de san juan de pasto 2014

Objetivo: Determinar el impacto que tienen las estrategias de mercadeo de las pymes del sector manufacturero del cuero en el posicionamiento de sus marcas en la mente de los consumidores de la ciudad San Juan de Pasto.

Nota: La información obtenida en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos.

De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

Entrevista N° _____ **Fecha** ___/___/___

Nombre de la PYME: _____

Nombre del funcionario: _____

Cargo que ostenta: _____

Tiempo de antigüedad: _____

1. ¿Hace cuantos años funciona su empresa, y que problemas ha presentado a lo largo de sus años?
2. ¿Cuál es el portafolio de productos que ofrece la empresa?
3. ¿sus productos cuentan con marcas propias?
4. ¿En qué mercados se encuentra sus productos?
5. ¿Ha pensado incursionar en nuevos mercados a corto o a mediano plazo? ¿cuáles y porque?
6. ¿Qué procesos de fabricación utiliza para la elaboración de sus productos de cuero? ¿artesanal o industrial?
7. ¿su empresa cuenta con personal calificado?
8. ¿Su empresa realiza procesos en variedad de diseños en sus productos?
9. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para comercializar sus productos?

- a) Fabricante- consumidor -----
- b) Fabricante- Minorista – Consumidor -----
- c) Fabricante-mayorista- Minorista – Consumidor-----
- d) Fabricante-mayorista- Intermediario-Minorista – Consumidor-----

10. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para dar a conocer sus productos? (Opción Múltiple)

- a) Volantes -----
- b) Radio -----
- c) T.V. -----
- d) Redes Sociales -----
- e) Página Web -----
- f) Otra cuál? -----

11. ¿Usted como determina el precio de sus productos?

- a) Con relación a costos -----
- b) Competencia -----
- c) De acuerdo al valor percibido -----
- d) La demanda -----
- e) Otro cuál? -----

12. ¿Describe el proceso de atención a sus clientes?

13. ¿Tiene servicio posventa? ¿Para qué?

14. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente?

15. ¿su empresa maneja alianzas estratégicas con otras empresas para comercializar su producto?

16. ¿Utiliza estrategias de descuento, dos por uno, u otras técnicas de promoción?

17. ¿Conoce a su competencia? Si----- No -----

Si dice Si (pasa a la siguiente pregunta; en caso contrario se da por terminada la encuesta.

18. ¿Cómo se considera frente a su competencia?

19. ¿Desea agregar algo más a la anterior entrevista?

Observaciones: _____

Entrevistador: _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO B. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los consumidores de San Juan de Pasto 2014

Objetivo: Determinar el impacto que tienen las estrategias de mercadeo de las pymes del sector manufacturero del cuero en el posicionamiento de sus marcas en la mente de los consumidores de la ciudad San Juan de Pasto.

Nota: La información obtenida en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

Encuesta N° _____ Fecha ___/___/___

I. ASPECTOS GENERALES

Género: F _____ M _____

Edad _____

Estrato: _____

II: ASPECTOS ESPECÍFICOS

La respuesta que usted considere marque con una x

1. Nivel de Ingresos

- a) Menos de un salario mínimo SMLV
- b) Entre uno y tres salarios mínimos SMLV
- c) Entre tres y cinco salarios mínimos SMLV

2. ¿Usa usted productos de cuero?

- a) Si _____
- b) No _____

Si su respuesta es sí, pase a la pregunta.

3. ¿Por qué motivo no utiliza productos de cuero?

- a) Precio. -----
- b) Comodidad. -----
- c) Gusto
- d) Por seguridad. -----
- e) Por protección a los animales. -----
- f) Otra cuál? -----

4. ¿Cuáles de estos productos de cuero usted utiliza? (selección múltiple)
- a) Chaqueteas -----
 - b) Bolsos -----
 - c) Zapatos -----
 - d) Carteras-----
 - e) Billeteras -----
5. ¿Qué tiene usted en cuenta a la hora de elegir un producto de cuero?
- a) Diseño -----
 - b) Precio -----
 - c) Marca -----
 - d) Calidad -----
 - e) Moda -----
 - f) Estilo de vida -----
 - g) Otro cuál? _____
6. ¿De las siguientes marcas de cuero cual prefiere?
- a) Vélez ()
 - b) Boot and Bags ()
 - c) Mario Hernández ()
 - d) Bossi
 - e) otra cuál? _____
7. ¿tiene conocimiento de alguna marca de productos de cuero de Nariño?
- a) SI (). Cual _____
 - b) NO ()
8. ¿A la hora de adquirir un producto de cuero en su caso, quien lo motiva a comprar?
- a) Usted -----
 - b) Un familiar -----
 - c) Amigo -----
 - d) Su Pareja -----
9. ¿En qué lugares ha visto exhibiciones de productos de cuero?
- a) Almacenes. ----
 - b) Centro comerciales. ----
 - c) Mercados mayoristas. ----
 - d) Tiendas por departamento. ----
 - e) Mercados mayoristas ----
 - f) otro cuál? _____

10. ¿Dónde adquiere los productos de cuero?

- a) Almacenes. -----
- b) Centro comerciales. -----
- c) Talleres de confección. -----
- d) Tiendas virtuales. -----
- e) otro cuál? _____

11. ¿con que frecuencia compra usted adquiere productos de cuero?

- a) Semanal. -----
- b) Quincenal. -----
- c) Mensual. -----
- d) Cada 3 meses. -----
- e) Cada 6 meses. -----
- f) Mayor a un año. -----
- g) En ocasiones especiales. -----

12. ¿a través de que medio recibe información de productos de cuero?

- a) Radio -----
- b) Revistas -----
- c) TV -----
- d) Vallas -----
- e) Catálogos -----
- f) Internet -----
- g) Otro ¿Cuál? _____

13. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un PRODUCTO DE CUERO?

- a) De 0 - \$50.000 -----
- b) De \$50.000- \$200.000 -----
- c) De \$200.000 - \$500.000 -----
- d) Más de \$500.000 -----

14. ¿Cómo consideran los productos de cuero de Nariño con respecto a las siguientes variables? de 1 a 10, considerando 1 malo y diez excelente.

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio										
Diseño										
Calidad										

Observaciones: _____

Encuestador: _____

¡Muchas gracias por su colaboración!