

ANALISIS DEL PLAN DE MARKETING IMPLEMENTADO POR LAS PYMES DE LA
CIUDAD DE VALLEDUPAR DURANTE EL PERIODO DEL MES DE JULIO DEL 2016 Y
EL MES DE MAYO DE 2017

Presentado por:

REYNIS PAOLA MONTAÑO RANGEL

C.C. 1.118.814.572

Director:

FREDYS PADILLA GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS

Valledupar

2017

ANALISIS DEL PLAN DE MARKETING IMPLEMENTADO POR LAS PYMES DE LA
CIUDAD DE VALLEDUPAR DURANTE EL PERIODO DEL MES DE JULIO DEL 2016 Y
EL MES DE MAYO DE 2017

Presentado por:

REYNIS PAOLA MONTAÑO RANGEL

C.C. 1.118.814.572

Director:

FREDYS PADILLA GONZÁLEZ

Trabajo de grado para optar al título de especialista en gerencia estratégica de mercadeo

UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS
VALLEDUPAR

2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi padre porque sé que este momento es especial para él y por su apoyo.

A mis hijos, porque fueron el mayor impulso para lograr cumplir este sueño que hoy se hace realidad.

A mi esposo por la ayuda prestada, paciencia y la confianza puesta en mi para el logro de mi carrera.

A todas aquellas personas que hicieron de una manera u otra posible culminar la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mi Madre que con su demostración de Madre ejemplar me ha enseñado a crecer sin importar los tropiezos, demostrándome su amor y confianza cada día y celebrando mis triunfos.

A mi Padre que siempre ha estado presente en mi vida y sé que está orgulloso de la persona en la que me he convertido.

A Roberto Castañez, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera, por demostrarme que siempre podré contar con él.

Finalmente, a mis hijos Kristhal y Howard, por enseñarme a darme cuenta de todo lo que soy capaz de hacer cuando me lo propongo y principalmente por ser mi mayor fuente de inspiración para sacar este proyecto adelante.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
LISTA DE TABLAS.....	7
LISTA DE GRAFICOS.....	7
INTRODUCCIÓN	8
RESUMEN.....	10
ABSTRAC	10
TEMA.....	11
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	11
1.2 SUB – LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	12
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.5.1. Delimitación Geográfica.....	19
1.5.2. Delimitación metodológica.....	20
1.5.3. Delimitación Temporal	21
MARCO REFERENCIAL.....	22
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	22
2.2. BASES TEORICAS.....	23
2.3.1. Plan de Marketing.....	23
Misión de Negocio:.....	26
Análisis del entorno externo: En esta etapa se analizarán los factores como el macroentorno y microentorno de la empresa apoyándose en herramientas tales como el análisis externo general.	27

Cosiste en un conjunto de elementos externos a la organización que afectan o pueden afectar sus actuaciones, son grandes fuerzas sociales que no se pueden controlar, pero que afectan la capacidad de la empresa de operar con eficiencia y producir utilidades.	27
Análisis interno	28
Objetivos Cuantitativos.....	29
Formulación del programa del plan de acción:.....	29
Control	35
Ejecución: Unir todas la estrategias, objetivos y acciones claves para ponerlos en práctica y lograr llevar a cabo la meta deseada.	35
2.2. ANTECEDENTES HISTORICOS	35
Tabla 1 Cesar	45
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	46
2.5. SISTEMA DE VARIABLES	49
2.5.1. Definición conceptual.....	49
3.5.2. Definición operacional.....	49
DISEÑO METODOLÓGICO	51
3.1. TIPO DE ESTUDIO.....	51
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.3. POBLACIÓN OBJETIVO	52
3.3.1. Población	53
3.3.2. Muestra	53
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	54
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
4.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	59
Variable:.....	65
Dimensión:.....	65
4.1. DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	72
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA.....	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Cesar. Estructura empresarial según tamaño de la empresa	45
Tabla 2. Cesar. Estructura empresarial según organización jurídica de sociedades comerciales	46
Tabla 3 operacionalización de variables	50
Tabla 4. Escala de interpretación para el coeficiente de Kuder Richarson (K.R.-20).	57
Tabla 5. Baremo de interpretación de resultados basados en las medias	58
Tabla 6. Bondades del plan de marketing.	60
Tabla 7. Logros alcanzados.	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 8. Efectividad de las campañas de mercadeo	62
Tabla 9. Fortalezas competitivas	65
Tabla 10. Análisis de la variable en relación a cada una de las dimensiones estudiadas	72

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Plan de Marketing	25
------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

En un mercado cambiante y altamente competitivo como el que se ve hoy en día, es importante conocer y estar alerta a las necesidades y preferencias de los consumidores, quienes constantemente están imponiendo nuevos retos a las empresas, buscando productos y servicios que cumplan con todas sus expectativas o mejor aún que superen sus deseos.

Muchas de las empresas PYMES de la ciudad de Valledupar, emplean técnicas de marketing que les permite conocer su situación actual y tener una visión alta del mercado para reaccionar fácilmente ante las acciones de los competidores en donde las tendencias innovadoras, la competitividad y las megas estrategias de consolidación de ventas de estas provocan transformaciones en el comportamiento del consumidor. Muchas de estas estrategias utilizadas se podrían conocer por medio de este trabajo para que las puedan adoptar las pequeñas empresas y puedan crecer y sobrevivir en un entorno tan versátil, incluso en el mercado local.

Como una primera aproximación para responder a estos cambios, se realiza una investigación descriptiva, la cual se fundamentará inicialmente en analizar el plan de marketing en las PYMES de la ciudad de Valledupar, las cuales pueden servir como modelo para el área empresarial local, que, a su vez, actuarían asertivamente en materia de gestión estratégica de ventas. Lo que se busca con este trabajo es concientizar a los empresarios y directivos de hoy y del mañana a que la excelencia y la calidad es lo más importante a la hora de hablar de ventas, porque en el mundo globalizado que se vive hoy en día eso marca la diferencia y le brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo a la empresa.

Las iniciativas son el verdadero motor de las empresas, por eso por medio de este trabajo se pretende brindar procesos de mejora en algunas empresas, fomentando la competitividad y la

gestión estratégica en el manejo del mercado, convencidos de que con esto se logrará una buena gestión empresarial en el marketing empresarial.

Desde esta perspectiva con esta investigación se pretende analizar los planes de marketing en la ciudad de Valledupar. Para lograr este propósito se estructura la investigación en los siguientes apartes.

En el primer capítulo se abordará la problemática de acuerdo a la percepción de la autora, se formulan los objetivos, se justifica la importancia de la misma y se delimita de acuerdo a la amplitud que se quiere dar a la investigación.

En el segundo capítulo se revisarán algunos antecedentes que permitan conocer y analizar que se ha investigado sobre esta variable, igualmente se desarrollara el sustento teórico que fundamenta la investigación tanto de la variable como de cada uno de los indicadores y finalmente se operacionalizará para poder alcanzar los objetivos propuestos.

En el tercer capítulo se planteará una metodología para la consecución de los objetivos, se definirá el tipo de investigación y su diseño, se definirá la población objeto de estudio, así como las técnicas e instrumentos utilizados para recolectar la información, e igualmente se acudirán a expertos para la validación del instrumento y se obtendrá la confiabilidad del mismo.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presentaran los resultados, dando respuesta a cada uno de los objetivos propuestos, se presentaran las conclusiones y sus respectivas recomendaciones a las que haya lugar.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el plan de marketing implementado por las pymes de la ciudad de Valledupar, buscando con ello contribuir al mejoramiento de la competitividad de estas unidades económicas y a su aporte al desarrollo de la región. Teóricamente estuvo fundamentada en autores como Kotler (2004), Drucker (2002), entre otros. Se realizó bajo el paradigma positivista, buscando medir la eficiencia de las pymes en las estrategias utilizadas en su plan de marketing, fue una investigación de tipo descriptiva, transaccional con un diseño de campo y no experimental. Los resultados evidencian, que estas empresas cuentan con un posicionamiento en el mercado local y que administrativamente están bien organizadas. Sin embargo, no se evidencia el desarrollo que aportan a la región en términos de crecimiento y desarrollo económico y mejora de índices de desempleo.

Palabras clave: plan de mercadeo, marketing, estrategia, pymes, efectividad

ABSTRAC

This research aimed to analyze the marketing plan implemented by SMEs in the city of Valledupar, seeking to contribute to the improvement of the competitiveness of these economic units and their contribution to the development of the region. Theoretically it was based on authors like Kotler (2009), Drucker (2002), among others. It was done under the positivist paradigm, seeking to measure the efficiency of SMEs in the strategies used in their marketing plan, it was a descriptive, transeccional research with a field design and not experimental. The results show that these companies have a position in the local market and are administratively well organized. However, the development they bring to the region in terms of growth and economic development and improvement of unemployment rates is not evident.

Keywords: marketing plan, marketing, strategy, SMEs, effectiveness

TEMA

ANALISIS DEL PLAN DE MARKETING IMPLEMENTADO POR LAS PYMES DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR DURANTE EL PERIODO DEL MES DE JULIO DEL 2016 Y EL MES DE MAYO DE 2017

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de las organizaciones

1.2 SUB – LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La globalización, como fenómeno social y económico ha traído consigo retos nunca antes visto en términos de producción, comercialización y distribución; difíciles e inalcanzables por cualquier empresa doméstica, esta situación se ha convertido en una problemática feroz, toda vez que ha llevado a la quiebra o a la inyección de excesivo capital a las pequeñas empresas nacionales que compiten en los rubros de estas empresas transnacionales con el objeto de subsistir en un mercado dominado por estrategias empresariales de gran envergadura, lo cual pone al descubierto la necesidad de la pequeñas y medianas empresas del país por elevar sus estrategias al mismo terreno de juego de las multinacionales que operan o colocan sus productos o servicios en el mercado nacional.

Desde esta perspectiva, la competitividad se convierte en un factor fundamental para las pymes, sobre todo en Colombia, país que milenariamente ha tenido que competir con empresas de países desarrollados como: Empresas chinas, chilenas y brasileñas, quienes conforman una fuerte barrera competitiva para las pymes nacionales. De esta manera, la globalización es un reto constante y estas empresas tienen una alta probabilidad de salir del mercado si no se concientizan de la importancia de una buena planeación de marketing y toman en cuenta que las empresas son centros de responsabilidad social, por lo cual es necesario ser estratégico y tener una visión a largo plazo.

De igual forma, hoy día, no es secreto para nadie, que la dinámica comercial entre consumidores y proveedores ha cambiado y la función de ventas ha progresado desde su perspectiva en el desarrollo del producto, hacia una configuración que acentúa el acercamiento e institución de una relación más estrecha con el cliente, con el propósito de ofrecer una amplia

gama de soluciones, para brindar asesorías al consumidor, convirtiéndose en una de las preocupaciones más relevantes de cualquier organización, hacer frente a la competencia, en el terreno de las ventas de servicios y productos; situación que se ha consolidado por las mismas demandas de los consumidores, por adquirir productos y/o servicios de mayor calidad y con precios competitivos.

Al respecto, Araya (2005) expresa que los avances tecnológicos, el aumento de las expectativas del cliente, la acentuación del conocimiento poseído sobre sus exigencias y necesidades, impactan de forma concreta el área de ventas, ante este escenario, Venkatraman y Ramanujam (1986) proyectan la necesidad de encaminar la fuerza de venta hacia nuevas necesidades y funciones con el objeto ofrecer respuesta a las dinámicas del mercado.

Todo esto ha traído como consecuencia que las Pymes nacionales no compitan exclusivamente entre ellas, sino que lo hagan y con mayor intensidad con empresas de transnacionales. En este orden de ideas, es imperativo que los gerentes de las pequeñas y medianas empresas nacionales optimicen su capacidad competitiva y el desempeño organizacional. Por ende, delimitar los procesos que intervienen en la gestión de ventas, facilitará a los pequeños y medianos empresarios nacionales optimizar la toma de decisiones, lo que indudablemente se traducirá en mejores resultados.

Al respecto, la Encuesta Anual Manufacturera nos permite valorar la incidencia de la MIPYME en el panorama empresarial colombiano. Representan el 96.4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo; el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Son más de 650.000 empresarios cotizando en el sistema de seguridad social.

Sin embargo, en Colombia hay grandes limitaciones de información en este campo, se estima que las empresas de menor tamaño, agrupan un 91,3% sólo en el sector manufacturero; las cuales

generan cerca del 42% del empleo industrial y realizan un poco más del 20% de las exportaciones industriales (Fuente: E.A.M DANE 2001). Concretamente, al mirar la evolución de las PYMES en Colombia, se observa como a pesar de las políticas de estímulo a esta clase de empresas, la cantidad de manufactureras se reduce de 6.970 a 6.296 (9.6%) entre 1992 y el 2001(última cifra disponible).

De otra parte, mucha de esta responsabilidad la asume el gerente, por lo que no está demás recalcar la trascendencia de la gestión de ventas, la cual reside en la interacción de ésta gestión con el cliente y su impacto en el desempeño de la empresa, por lo que se ha de delimitar las interrelaciones entre la organización y sus clientes a partir del área de ventas. En este contexto, un sistema de ventas que considere que la fuerza de ventas afecta positivamente en los resultados de la compañía, que las habilidades, capacidades, valores y la motivación de los vendedores, repercutirán en las actividades que realizan y en sus procedimientos, enmarcados dentro de una estructura y funciones de venta delimitadas de manera coherente con los objetivos de la organización.

De esta manera, se podrá adentrar, adherir, fijar y permanecer en la nueva era de los negocios, donde la innovación estará siempre presente para competir en el mercado y conseguir el éxito desarrollando herramientas y soluciones pensadas en función del cliente con el propósito de aprovechar al máximo los recursos disponibles. En este sentido la realización de una propuesta para analizar los planes de marketing de las pymes, se tornaría seductor al igual que necesario para consolidarlas en un sector altamente competitivo tanto nacional como internacional, por esta razón presentar desde una perspectiva académica y experiencial, este tipo de propuesta se torna un reto para su elaboración y progresivo desarrollo en el ámbito de la gerencia estratégica de mercadeo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las pymes en la ciudad de Valledupar han venido dando poca importancia a aspectos tan relevantes en este mundo globalizado como lo son la implementación de un plan de marketing, que les permita visionar con certeza las necesidades del mercado competitivo frente al cual tienen que sobrevivir y alcanzar una ventaja competitiva. Igualmente, han sido ajenas a las necesidades de innovación en sus procesos y productos, situación que ha llevado a muchas de estas a desaparecer del mercado.

Al respecto, la Cámara de Comercio de Valledupar, señala que al 85% de las Pymes solo venden por vender, sin ningún plan estratégico que mejore sus ventas o les haga conocer las falencias que no permiten el crecimiento de las mismas. Igualmente, consideran que uno de los factores que inciden en esta situación es el miedo de entrar al mercado nacional o internacional, por la timidez que muestran frente a la competencia externa. Por ello es necesario, cambiar la mentalidad de estas empresas y ganar experiencia que les permita ser más competitivas y saltar a los mercados más fuertes, primero regionales y luego nacionales.

De igual forma, se infiere que la falta de atención a la innovación es otra de las problemáticas debido a que hay que dedicarle recursos y sobretodo tiempo, algo particularmente complejo en el ambiente PYME, no solo la mayoría son negocios de subsistencia, sino que gran parte de sus recursos están destinados a generar rentabilidad en el corto plazo, generando así una especie de círculo vicioso que impide el ascenso de estas empresas.

De esta manera, se infiere que existen muchos factores que impiden el desarrollo de las Pymes de Valledupar, entre los cuales están la soberbia empresarial que muestran los gerentes de las pymes; quienes creen que las estrategias de hace 20 años les van a funcionar por siempre, pero, las nuevas tecnologías las han dejado obsoletas, ya que las nuevas generaciones exigen

cambios permanentes. Igualmente, la tramitología para lograr el apoyo financiero del gobierno de proyectos, se tornan engorrosos; impidiendo a las pymes acceder a estas ayudas, haciendo difícil integrarse en un ecosistema empresarial eficiente.

De igual forma, la relación familia-empresa; pues se considera que el 95% de las pymes son familiares conlleva a que una gran mayoría de las familias integren todos sus gastos, en los gastos de empresa, reduciendo sus utilidades. También se evidencia la falta de alianzas estratégicas que estas realizan; por la marcada cultura del miedo a hacer asociaciones con otras empresas u otros sectores.

No obstante, la situación antes descrita, en la ciudad existen PYMES que han venido asumiendo la necesidad de contar con herramientas estratégicas que le permitan permanecer en el mercado y afrontar la reñida competencia del ambiente empresarial; para lo cual muchas de ellas han venido implementando como estrategia competitiva un plan de marketing que les permita mejorar su posicionamiento. Dentro de este panorama, nace la necesidad de analizar la situación de las pymes de Valledupar en sus planes de marketing para conocer la realidad en que se mueven están empresas que son el futuro del departamento, de esta manera, para dar solución a los objetivos planteados en la presente investigación, se hace necesario la formulación de las siguientes preguntas.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para darle solución al problema planteado en el presente capítulo, es necesario formular la siguiente pregunta.

¿Cuál es el impacto comercial que genera la implementación de un plan de marketing en la PYMES de la ciudad de Valledupar?”

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Analizar el plan de marketing implementado por las Pymes que hacen presencia en la ciudad de Valledupar en el periodo del mes de julio del 2016 y el mes de mayo de 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

Estudiar los beneficios del plan de marketing implementado en las Pymes que hacen presencia en la ciudad de Valledupar, para lograr un nivel alto de competitividad en el mercado.

Conocer la efectividad de las campañas de mercadeos establecidas por las Pymes que hacen presencia en la ciudad de Valledupar.

Determinar las fortalezas competitivas de las Pymes que hacen presencia en la ciudad de Valledupar.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La relevancia de este trabajo se sintetiza en el análisis efectivo y estructurado de los planes de marketing que se están implementando en las Pymes de la ciudad de Valledupar, haciendo referencia a los procesos administrativos, comerciales y de producción de esta región. El propósito de este trabajo es generar conciencia en los comerciantes de la capital del Cesar sobre la importancia de manejar un buen plan de marketing teniendo en cuenta la documentación de los procesos y el desarrollo de las herramientas prácticas que se utilizaron.

En Valledupar la existencia de las pequeñas y medianas empresas ha sido el centro de atención de numerosos trabajos, debido a la gran capacidad de generar empleo, lo cual ha permitido un mayor conocimientos sobre las características del entorno económico que son de

gran importancia para todos en general, por eso es importante conocer por medio de este proyecto cuales fueron los fundamentos operativos que acertaron positivamente en el mercado y cuáles fueron las problemáticas que se presentaron, para que desde todos los puntos de vistas encontrados se puedan concretar las actuaciones acertadas y les logre servir de ejemplo a otros negocios que están apenas entrando en el mundo del mercado.

Este proyecto es útil a nivel personal ya que permite adoptar una visión crítica y con carácter, que facilitará el análisis frente a las diferentes situaciones que se presenten en el ámbito laboral y personal, además de permitir conocer las herramientas de los planes de marketing utilizados en el entorno de cada negocio. Debido a que la existencia de debilidades de carácter estructural en muchas Pymes ha venido afectando la supervivencia de muchas, impidiendo que logren expandirse a nuevos mercados es necesario conocer la dificultad para la captación de que otras empresas no caigan en lo mismo.

A nivel institucional para la Universidad Abierta y a Distancia (UNAD), siempre ha sido importante el fortalecimiento de las investigaciones para la formación de profesionales competentes. Es por eso que el análisis del plan de marketing de las pymes permitirá conocer las herramientas claves y de éxito de los negocios de Valledupar.

Desde el punto de vista práctico, este trabajo se justifica al ofrecerle a la comunidad, de forma fácil e integrada la información que las pymes de Valledupar utilizan para subsistir en el mercado, por medios de herramientas y estrategias que facilitan el mundo del marketing.

Por lo anterior es necesario generar información detallada de los planes de marketing en las Pymes de Valledupar a través de un análisis, para que tanto profesionales, empresas o personas del común conozcan la información sobre estos procesos de marketing que son de vital importancia para la región.

Desde este punto de vista teórico, el desarrollo de esta investigación pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en el proceso de estudio de la universidad, como la implementación del plan de marketing en las empresas y mejora de estos mismos, conocimientos que son base para el futuro del ejercicio profesional de la especialización gerencia estratégica en mercadeo. De igual forma, permitirá profundizar y dar realce a las teorías administrativas que fomentan el trabajo en equipo la calidad, una mejor comunicación, con lo que se pretende alcanzar un mejor estado del negocio.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Geográfica

Este trabajo se realizará en la ciudad de Valledupar, también llamada Ciudad de los Santos Reyes del Valle de Upar, es un municipio colombiano, capital del departamento del Cesar. Es la cabecera del municipio homónimo, el cual tiene una extensión de 4493 km², 443 414 habitantes y junto a su área metropolitana reúne 662 9413 habitantes; está conformado por 25 corregimientos y 102 veredas. Está ubicada al nororiente de la Costa Atlántica colombiana, a orillas del río Guatapurí, en el valle del río Cesar formado por la Sierra Nevada de Santa Marta al Oeste y la serranía del Perijá al Este.

La ciudad es un importante centro para la producción agrícola, agroindustrial y ganadera en la región comprendida entre el norte del departamento del Cesar y el sur del departamento de La Guajira, en el punto intermedio de las dos cuencas de explotación carbonífera más grandes del país: Cerrejón al norte y el complejo minero operado por Glencor La Loma-La Jagua al sur. También es uno de los principales epicentros musicales, culturales y folclóricos de Colombia por ser la cuna del vallenato, género musical de mayor popularidad en el país y actualmente símbolo

de la música colombiana. Anualmente atrae a miles de visitantes de Colombia y del exterior durante el festival de la leyenda vallenata, máximo evento del vallenato.

Los datos serán tomados directamente de las Pymes que hacen presencia en la ciudad de Valledupar, y que de acuerdo a las pesquisas realizadas previas a la investigación y tomadas como parte de la muestra, tienen implementado un plan de marketing en su proceso de planeación departamento del Cesar, república de Colombia.

1.5.2. Delimitación metodológica

La presente propuesta responde a un tipo de investigación diagnóstica-propositiva, esto es la comprensión del estudio a realizar, como una totalidad, a partir del análisis del fenómeno estudiado. Acorde a lo establecido, se realizará un análisis situacional de las diversas problemáticas y falencias de las pymes en Valledupar en materia de gestión estratégica de ventas, con el objeto de llegar a una conclusión que permita formular una propuesta alternativa de solución a las falencias halladas durante el análisis situacional

La investigación estará circunscrita exclusivamente a la consideración de las interacciones en el ámbito empresarial y comercial del mercado doméstico de Valledupar, desde un punto de partida relacionado con las estrategias de gestión de ventas con el objeto de optimizar la competitividad de las pymes. Analizando en una secuencia lógica y clara las herramientas que forman parte del plan de marketing de las pymes.

El presente proyecto tiene una cobertura a nivel profesional en Valledupar, que pretende analizar minuciosamente y eficaz los planes de marketing implementados. Académicamente, el proyecto se encuentra enmarcado en la especialización de gerencia estratégica de mercadeo aplicando conocimientos a las siguientes áreas: metodología de la investigación, investigación de mercados, economía, estadística, formulación y evaluación de proyectos, logística y operaciones.

1.5.3. Delimitación Temporal

Una adecuada interpretación y periodificación de las secuencias dinámicas y de las fases evolutivas del mercado, en cuanto al fenómeno en estudio, imponen una correcta comprensión de las formas y procesos de interacción de las pymes, para dar origen a la delimitación o circunscripción del mercado y las falencias de estas empresas domésticas, tarea que resulta imposible si se restringe o delimita la investigación a un tiempo específico. De otra parte, la delimitación del tiempo de construcción de la propuesta estará definido por los procesos y solicitudes académicas que demanda el curso, en este sentido esta primera parte investigativa estará supeditada a tres meses, los cuales se comprenden entre el mes de julio del 2016 y el mes de mayo de 2017.

MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Con el propósito de profundizar en el tema del plan de marketing, en este aparte se realiza una revisión de los trabajos de investigación que abordan la problemática en estudio, a continuación, se presentan los trabajos que se considera aportaron claridad a la presente investigación sobre la realidad de los planes de marketing en las Pymes.

En primer lugar, se revisó el trabajo de Ponce & Wiesner (2015), titulado “plan de marketing para incrementar la captación de clientes Pymes del sector comercial en el banco internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil”. El cual tuvo como propósito desarrollar estrategias de marketing que beneficien al banco Internacional a obtener una mayor captación de clientes nuevos y potenciales del sector comercial de las Pymes. Teóricamente estuvo fundamentada en autores como Amaya (2005), Ballesteros (2013), Ekos (2014), entre otros.

Se aplicó un método de investigación cualitativo – cuantitativo, mediante encuestas realizadas a las Pymes del sector comercial y las entrevistas realizadas a personal del banco internacional como gerentes y asesores Pymes, para conocer cuáles son las necesidades que requieren estos clientes y establecer estrategias para realizar su captación. Los resultados evidenciaron, que la entidad financiera posee una excelente calificación general por parte de los clientes, gracias a la capacitación que se le hace al personal. Además, se llevó a cabo la creación, desarrollo y fortalecimiento de estrategias aplicables a los clientes fijos con el objetivo de fidelizarlos.

También se examinó el trabajo de Londoño & Jaramillo (2010), titulado “Las Pymes: una mirada a partir de la experiencia académica del MBA”. El propósito del estudio es identificar los aportes que desde la investigación en la Universidad EAFIT se han hecho en relación con el desarrollo y crecimiento de las Pymes colombianas. Para fundamentar su investigación utilizo autores como: Munuera & Rodríguez (2012), Cano (2009), Suarez (2008), entre otros

Con esta investigación se determinó que la Universidad es una de las Instituciones de Educación Superior que cuentan con uno de los más altos niveles de liderazgo en la formación del talento humano, condición requerida para la transformación del sector productivo del país. Además, este estudio permitió recopilar la información necesaria que permite identificar los problemas de investigación más trabajados por los estudiantes de MBA, como son: la estrategia corporativa, el marketing y la empresa familiar.

De igual forma, se detectaron aquellos otros problemas de investigación que deben continuar estudiándose por el interés que tienen en el nuevo entorno empresarial colombiano, como son: el emprendimiento y empresarismo, la innovación y gestión tecnológica, la cultura exportadora, la asociatividad, el pensamiento estratégico, el liderazgo empresarial, las aglomeraciones empresariales y el mercadeo relacional en la Pymes.

2.2. BASES TEORICAS

En este aparte, la investigación retoma algunas perspectivas teóricas a partir de las cuales se estudia el desarrollo y crecimiento empresarial y el plan de marketing de las Pymes colombianas, con el propósito cardinal de establecer un primer acercamiento a la relación existente entre estas dos temáticas que afectan la solidez del sector ante la competencia internacional. La metodología corresponde a criterios de una exploración básica o teórica que prescribe un marco teórico para legitimar y/o validar el objetivo propuesto.

2.2.1. Plan de Marketing

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades de las organizaciones correctamente a través de la orientación de los consumidores, lo que permite desarrollar un direccionamiento estratégico que guíe a la empresa no solamente a vender un

producto o servicio, si no a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción del mercado meta.

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollan coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor de ventaja que ofrece la competencia.

La planificación es una actividad central en el proceso de dirección de una empresa, “la cual consiste en trazar o describir un curso de acción para alcanzar un objetivo determinado, cuyo resultado el plan es una representación del futuro deseado, susceptible de guiar la realización de una tarea” (Kotler, 2008).

Según Philip Kotler, un plan de marketing es: “Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

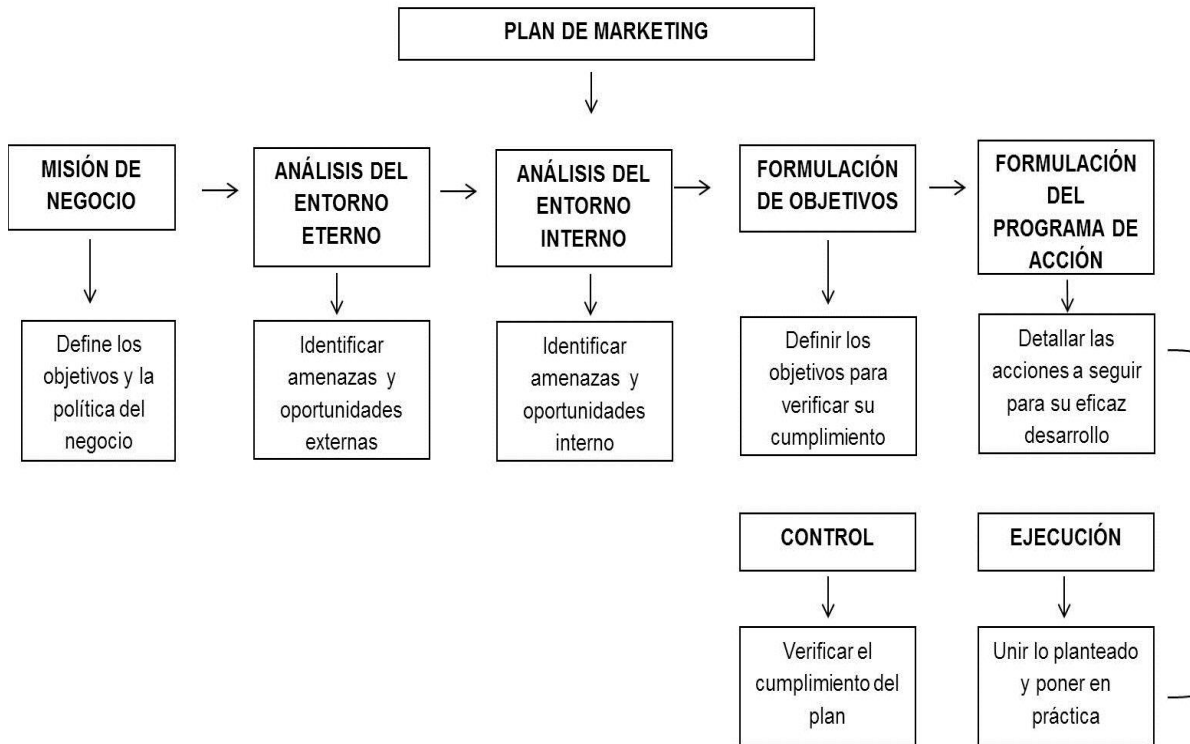
De esta manera se evidencia la importancia del direccionamiento estratégico de la empresa sin el cual no tendría rumbo hacia el cual plantear actividades de marketing.

No se puede hablar del plan de marketing, sin hacer referencia a la mercadotecnia; entendida como un proceso por medio del cual, una empresa, intercambia algo de valor con otra organización.

El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr objetivos de desempeño en la organización. El desempeño de un negocio se basa fundamentalmente en la aplicación del plan del marketing que le permita a la empresa conocer todas sus fortalezas y debilidades. A continuación, se mostrará un modelo basado en Kotler, quien muestra las

herramientas esenciales para que las empresas conozcan realmente quienes son sus clientes, enfocados en sus directrices y estrategias la cual asegura el éxito en cuanto a rentabilidad y posicionamiento de la compañía.

Grafico



Fuente: tomado del libro de Kotler (2008).

En este sentido, el plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado y los recursos financieros que logran la satisfacción del consumidor, según nuestro Philip un plan de marketing es: “Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.” Los cuales se pueden realizar de la siguiente forma:

Misión de Negocio

Establecer la misión de una empresa le permite orientar las decisiones y acciones de todos los miembros de la organización en función de ésta; es decir, le permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo su luz, logrando así coherencia y organización.

Para Kother, establecer la misión de una empresa les permite a todos:

- Motivar a los miembros de la compañía al hacer que se sientan identificados y comprometidos con ella.
- Darle identidad y personalidad a la empresa.
- Cimentar las bases para su cultura organizacional.
- Mostrar a agentes externos tales como clientes y proveedores el ámbito en el cual se desarrolla.
- Distinguir la de otras empresas similares.

No existen reglas al momento de definir la declaración de la misión de una empresa. Éstas suelen variar en extensión, contenido y grado de especificidad, una declaración de misión efectiva que permita obtener los beneficios descritos anteriormente, debe contar con las siguientes características:

- Ser clara y comprensible para todos los miembros de la empresa.
- No ser muy limitada al punto de poder limitar el accionar de los miembros de la empresa, pero tampoco muy amplia al punto de poder provocar confusiones sobre lo que hace la empresa.
- Decir en pocas palabras en qué consiste el negocio.

Para definir la declaración de la misión de una empresa lo primero que se debe hacer es responder la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”, lo cual podría equivaler a responder las preguntas: “¿cuál es nuestro negocio?”, “¿qué es lo que hacemos?”, o “¿a qué nos dedicamos?”.

La misión, considerado por Kotler y Armstrong (2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica” La misión describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Análisis del entorno externo

En esta etapa se analizarán los factores como el macroentorno y microentorno de la empresa apoyándose en herramientas tales como el análisis externo general, el cual consiste en un conjunto de elementos externos a la organización que afectan o pueden afectar sus actuaciones, entre ellos están las grandes fuerzas sociales que no se pueden controlar, pero que afectan la capacidad de la empresa de operar con eficiencia y producir utilidades. Estas fuerzas del entorno del marketing pueden ser directas o indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa.

Como se puede entender en el propósito de este entorno, es identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización que influirán en la manera en que se cumple su misión. En esta etapa prácticamente se deben de examinar tres ambientes interrelacionados: el inmediato a ambiente de la industria en el que opera la organización, el ambiente nacional o del país, y el más amplio, el socioeconómico y macro ambiente. En el caso del ambiente de la industria, su análisis exige una valoración de la estructura competitiva de la industria a la que pertenece la organización, lo que incluye la posición competitiva de la organización específica o focal y la de sus principales competidores. También requiere el estudio de la naturaleza, la etapa, la dinámica, y los antecedentes de la industria.

Por otro lado, debido a que muchos mercados ahora son globales, el análisis del ambiente de la industria también implica evaluar el impacto de la globalización en la competencia dentro de una industria. Para analizar el ambiente nacional se necesita valorar si el contexto nacional, facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado global.

Análisis interno

El análisis interno sirve para aislar las fuerzas y debilidades de la organización. Aquí se consideran aspectos tales como identificar la cantidad y la calidad de recursos y capacidades de una compañía y las maneras de construir habilidades únicas y habilidades distintivas o específicas de la compañía cuando se examinan las fuentes de la ventaja competitiva. Para consolidar y mantener está la empresa debe lograr un nivel superior en la eficiencia, calidad, innovación y atención al cliente. Las fortalezas de la organización conducen a un desempeño superior estas áreas, sus debilidades, a uno deficiente

En este sentido, este análisis hace referencia al estudio de los recursos financieros, físicos, humanos, tecnológicos y comerciales, además de las capacidades que deben emplear la organización, como factores fundamentales dirección y competitividad. En este punto se analizan principalmente las debilidades, que son los aspectos internos que suponen una desventaja comparativa frente a empresas competidoras y las fortalezas que muestran los aspectos positivos internos de la compañía que supone una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Formulación de objetivos: Los objetivos de un plan de marketing se basan fundamentalmente en las estrategias corporativas, los cuales deben ser concretos, realistas, voluntaristas, el motor de la labor comercial y coherente con lo que se quiere lograr.

Dependiendo de la naturaleza hay dos tipos de objetivos marketing

Objetivos Cuantitativos: Proponen logros mensurables para la organización, expresados en cifras concretas, se refieren a:

- Incremento en la participación de mercado
- Incremento de rentabilidad
- Incremento de volumen de ventas
- Nivel de satisfacción y fidelización de clientes
- Mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Objetivos cualitativos: Estos objetivos fijan metas más genéricas como la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, posición relativa del mercado que quieren alcanzar y la dimensión mínima deseada para seguir en el mercado.

Formulación del programa del plan de acción

Esto se refiere a realizarse preguntas tales como: ¿qué se hará? ¿Quién es el responsable? ¿Cuándo se hará?

En este punto se detallan las acciones a seguir de la empresa para lograr los objetivos propuestos. Se asignan las responsabilidades: establecer siempre la persona/as responsable/es de que la acción se desarrolle, ejecute, mida y evalúe

Delegación de tareas: llevar a cabo el plan de marketing, es todo un proceso, pues en ello intervienen casi todas las unidades de negocio de la organización, por lo cual la delegación de tareas es una virtud en la cual se produce el traslado de competencias de un órgano que es el titular de las respectivas funciones al otro, para poder alcanzar los objetivos propuestos. Al respecto (Kotler, 2008, pág. 46) señala “los principales departamentos funcionales de cada unidad deben colaborar para conseguir los objetivos estratégicos”.

Para ello, es necesario delegar responsabilidades, pues cada una de estas unidades, constituye un eslabón en la cadena de valor de la empresa. En ese otro se ejercerán las funciones bajo su responsabilidad y dentro de los términos que fije la ley, (Gonzalo, 2012), puede ayudarnos un poco más a definir este tema “ la delegación es la clave para la eficiencia empresarial; su utilización beneficia a la empresa y colaboradores, quienes ven incrementadas su importancia”. Un aspecto fundamental en la delegación de tareas es que siempre va en la búsqueda de resultados positivos, siendo necesario establecer las actividades teniendo presentes que se delegan las importantes, pero jamás las urgentes.

Definición de responsabilidades, la definición de responsabilidad, constituye uno de los aportes heredados de Fayol, quien postulo que “la tarea administrativa no debe ser una carga para las autoridades, sino más bien una responsabilidad compartida con los subordinados” y se refiere a que, en la organización de una empresa, una persona recibe la autoridad y libertad necesaria, pero conservando siempre la responsabilidad final por el resultado. Dado que el éxito de una empresa, depende de que tan bien cada empleado desempeñe sus actividades de adición de valor al cliente (Kotler, (2006).

Identificación de estrategias: las estrategias constituyen, las principales actuaciones orientadas a conseguir los objetivos (Munuera & Rodríguez, 2012). De esta manera, la identificación de estrategias es un proceso decisivo que persigue como objeto que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno de la manera adecuada, comprendiendo la determinación de cada estrategia para realizarla.

Al respecto Kotler, (2006), señala que la estrategia de marketing debe girar a en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia, en ella se debe “decidir hoy lo que se va hacer en el futuro”. Para determinarlas se debe hacer un

análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado y el control estratégico de las decisiones adoptadas.

Fechas de ejecución: hay que marcar siempre fecha de inicio y fecha de finalización de la acción. Y por supuesto cumplir los plazos en la medida de lo posible.

Prioridades: establecer siempre las prioridades, porque surgirán multitud de acciones pero el tiempo y los recursos son limitados.

Recursos a invertir: que recursos necesitará la acción planteada: ya sean humanos, económicos, materiales

Instrumentos a utilizar: Que herramientas van a ser necesario para poder realizar la acción.

Planeación estratégica

La planeación estratégica es un proceso que consiste en establecer cursos alternos de acción, los cuales servirán como base a las organizaciones y con ello alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo. En sí, es un proceso organizacional de desarrollo y análisis de la misión y la visión, de las metas y tácticas generales, y de asignación de recursos. Cuando se desarrollan planes estratégicos, los administradores deben considerar un direccionamiento que comprenda a toda la organización. Su propósito general es enfrentar eficazmente las oportunidades y amenazas del entorno a partir de las fortalezas y debilidades de la organización.

Planeación estratégica en la mercadotecnia

La planeación estratégica de mercadotecnia es un proceso de cinco pasos consistente en realizar un análisis de situación, delinear los objetivos de la mercadotecnia, fijar el posicionamiento y ventaja diferencial, seleccionar el mercado meta y medir la demanda de

mercado, diseñar una mezcla de marketing estratégico. El primer aspecto de la planeación estratégica es realizar un análisis de la situación para determinar qué resultados han dejado las estrategias pasadas y que se puede esperar en el futuro, esto facilita a los ejecutivos el diseño de nuevos planes basados en resultados anteriores.

En el análisis de la situación, se toman en cuenta los factores externos y los recursos internos no relacionado con el marketing que rodea el programa, este aspecto del análisis de situación es trascendental toda vez que constituye la base de las decisiones de planeación. El segundo aspecto es la fijación de los objetivos de marketing; estos deben guardar una estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. El tercer aspecto es el posicionamiento y las ventajas diferenciales; estos son dos decisiones complementarias, ya que una empresa necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores, esto se puede lograr por medio del posicionamiento, ya que este designa la imagen de un producto con relación a otro que compite directamente con él.

Una vez que el producto este posicionado es necesario buscar una ventaja diferencial, es decir características que el público considera son convenientes y a su vez diferentes de la competencia. El cuarto paso, es seleccionar el mercado meta y la medición de la demanda, el mercado se compone por personas con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y además de esto, la disposición de gastar. Los mercados se seleccionan tomando en cuenta las oportunidades, estas oportunidades se pueden analizar realizando un pronóstico de venta para determinar el atractivo del mercado y así conocer si vale o no la pena cultivar este mercado o hallar otro.

Por último, se tiene la mezcla de marketing, en este aspecto se toma en cuenta los que llamamos las 4P de marketing, donde se considera el producto, el precio, la distribución y por

último la promoción. Estos cuatro elementos deberán satisfacer las necesidades de los consumidores y por consiguiente cumplir con los objetivos de marketing.

Fortalecimiento de las capacidades del personal: el fortalecimiento de capacidades hace referencia a los “Medios a través de los cuales se desarrollan aptitudes, experiencia y capacidad técnica y de gestión dentro de una estructura organizativa, a menudo mediante la provisión de asistencia técnica, capacitación a corto o largo plazo y aportes de expertos. Dicho proceso puede conllevar el desarrollo de recursos humanos, materiales y económicos.” PNUD (2009)

El fortalecimiento de las capacidades del personal, es el proceso de liberar, fortalecer y mantener la capacidad de las personas, las organizaciones y la sociedad en general para una gestión exitosa. En donde las Pymes, para enfrentar la competencia creciente, necesitan fortalecer sus capacidades; sobre todo para planificar y establecer prioridades por lo cual, debe ser una preocupación de los directivos que los trabajadores adquieran conocimientos, competencias y aptitudes para fortalecer sus capacidades FAO (2010).

Desde esta perspectiva, si se tiene en cuenta que el talento humano es el activo más importante de una organización, debe ser una prioridad entonces preocuparse por la capacitación y formación del personal; pues el contribuye al desarrollo y la competitividad de la empresa. En especial de las micro y pequeñas, las cuales no cuentan con recursos financieros disponibles comparados con las medianas y grandes empresas.

Efectividad de las campañas de mercadeo: Uno de los instrumentos más efectivos del marketing, es la forma de comunicar al cliente el valor de la empresa, combinando para ello, herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo; para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos, (Kotler, 2008, pág. 363).

De esta manera, con las exigencias extremas de los consumidores, se hace necesario establecer una comunicación, directa e individualizada entre la empresa y el cliente (Rodríguez, 2007). Lo cual requiere acoger una nueva forma de gestionar los instrumentos de comunicación, de una manera integradora que permita unificar esfuerzos que impacten al consumidor. Sobre esto, Keller (2001) plantea que para el desarrollo de una estrategia de integración es necesario considerar factores como el costo y la cobertura individual de cada herramienta de comunicación y los relativos al conjunto, la complementariedad entre herramientas y el grado de consistencia entre ellas.

Eficacia del mensaje, de acuerdo con Kotler (2008), la eficacia del mensaje está en conocer bien el mercado elegido, es decir saber a quién le llega el mensaje para poder despertar el interés del consumidor y hacerle llegar un mensaje de forma efectiva y al mismo tiempo tratar de marcar objetivos que se puedan conseguir por medio de técnicas innovadoras. De esta manera, hay muchos medios para evaluar la eficacia de la publicidad, cada empresa la implementa de la manera que mejor le convenga tomando decisiones creativas que favorezcan llegar al éxito.

De esta manera, evaluar la eficacia de un mensaje publicitario se ha convertido en un elemento clave para los mercadólogos para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos. En este sentir, la eficacia de una campaña, se puede medir a través de ciertos parámetros como, Rodríguez (2008, pág. 271).

Formación y capacitación del talento humano: el talento humano, constituye el mejor y máspreciado activo de una organización, por lo tanto invertir en su formación y capacitación es una de las estrategias utilizadas por las organizaciones más exitosas del mundo, al respecto Werther & Davis, W. (2008) refiere que la formación y capacitación del talento humano es el desarrollo de la administración moderna, dado que la capacitación es uno de los procesos de talento

humano que facilita adquirir y perfeccionar habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos con respecto a actividades laborales, las oportunidades de crecimiento y mejoramiento de calidad de vida.

En este sentido, la capacitación y desarrollo de talento humano se refiere a los resultados de la misma, la optimización de procesos y la imagen que esta proyecta dentro y fuera de ella, garantizando un aprendizaje continuo a la vanguardia de los cambios del entorno de la organización.

Control: Debe estar plasmado el control que se va a utilizar para vigilar el progreso lo cual va a permitir revisar los resultados y detectar el cumplimiento o no de los objetivos.

En este punto se darán las herramientas y los pasos necesarios para conocer si la empresa está realizando bien el plan de marketing, si está consiguiendo los objetivos planteados o si las estrategias elegidas fueron las correctas.

En el control de los objetivos, es vital comprobar si van en el camino adecuado, estos controles se hacen mensuales, semestrales o anuales.

En el control de los procedimientos se refiere a verificar que las cosas se estén haciendo bien.

Todos los pasos y procedimientos de la compañía deben ser evaluados para conocer si realmente funcionan o no.

Ejecución: Unir todas las estrategias, objetivos y acciones claves para ponerlos en práctica y lograr llevar a cabo la meta deseada.

2.3. ANTECEDENTES HISTORICOS

Si nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas PYMES, encontramos dos formas, de surgimiento de las mismas. Por un lado, aquellas que se originan

como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial y el trabajo remunerado. Estas, en su mayoría, son de capital intensivo y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.

Desde esta perspectiva, en su evolución este sector tuvo tres etapas perfectamente definidas. Las Pymes en general y las dedicadas al sector industrial en particular, comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía primeramente en Argentina en los años 50' y 60' durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones, tan criticado como admirado por los distintos autores especializados. Para el caso a que hacemos referencia el modelo exhibió gran dinamismo lo que les permitió, en un contexto de economía cerrada y mercado interno reducido realizar un proceso de aprendizaje, con importantes logros aunque con algunas limitaciones en materia de equipamiento, organización, escala, capacitación, información, entre otros

Estas limitaciones antes comentadas fueron adquiriendo un aspecto lo suficientemente negativo como para afectar tanto la productividad como la calidad de estas empresas, alejándola de los niveles internacionales y provocando que las mismas durante los 70', época de inestabilidad macroeconómica, se preocuparan únicamente por su supervivencia que las sumió en una profunda crisis que continuó en la década del 80'. Esta sería entonces, la segunda etapa en la historia de la evolución de las Pymes. Por el contrario, los cambios que se vienen sucediendo desde 1999 en lo que a disponibilidad de financiamiento externo y estabilidad económica interna se refiere, parecen indicar el comienzo de una nueva etapa para las Pymes, con algunos obstáculos que aún deben superarse.

En este sentido, en los últimos años como respuesta a la tendencia mundial de la globalización y flexibilización del mercado laboral; estas han adquirido un mayor auge en los procesos de individualización de la relación entre trabajador y empleador, esquemas de producción en grande, pero con apoyo en estructuras operativas de menor tamaño. Esta figura en países en desarrollo ha surgido como un esquema de operación con un enorme potencial productivo ya que cumple con condiciones de flexibilidad, escala y tiene más oportunidad de aportar en situaciones de desempleo, frente a aquellas de tamaños mayores en parte por ser el reflejo de la consolidación de iniciativas productivas que surgen a través de la microempresa y el autoempleo.

En efecto, las empresas de menor tamaño y en especial las nuevas, por su flexibilidad y potencialidad en términos de costos labores y empleo, tienen efectos importantes en los países en desarrollo, aún más, considerando que son el “semillero de donde surge la clase media” (Pfferman, 2001). Esto se evidencia con experiencias internacionales como en el caso de Taiwán, donde el 98% de las empresas son MIPYME, las cuales emplean al 70% de la población activa y aportan el 65% del volumen total de las exportaciones. En otros países como Chile las MIPYMES representan el 92 % del parque empresarial con una participación del 40,8% en las exportaciones (Fuente; Banco Mundial, CIFRAS 2002).

De igual forma, las Pymes en Colombia generan el 70 por ciento del empleo y más del 50 por ciento de la producción de la industria, comercio y servicios. Es un segmento que en los últimos años ha experimentado una evolución favorable, y en los años recientes ha tenido mayor acceso a los productos financieros. Al cierre de 2015, el número de empresas en Colombia con al menos un producto financiero se ubicó en 633.000 respecto a las 100.000 que tenían acceso en 2010. En este sentido, la economía colombiana, con una participación balanceada de los diferentes sectores productivos en el PIB, ofrece un espacio de oportunidades para las Pymes.

En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes

Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

En Colombia, en el año 2000 este grupo de empresas que pasa de \$3.395 mil millones a \$4.245 mil millones y de ventas que aumentan de \$ 3.453 mil millones en 1992 a \$4.575 mil millones en el 2001. El comportamiento observado de las PYMES en Colombia en los años 90s y 2000, tienden a sugerir la presencia de efectos tales como, cambio tecnológico y/o incremento en la dependencia de la gran empresa; ambas posibilidades con impacto no muy claro sobre crecimiento no empobrecedor, por los posibles efectos sobre el empleo.

De esta manera, en los últimos años se han hecho esfuerzos para obtener información sobre las PYMES, que permita determinar el impacto socioeconómico de las mismas. Instituciones como FEDESARROLLO, ACOPI, Súper sociedades han venido manejando encuestas dirigidas al sector empresarial, considerando muestras y alcances muy variados, algunas con fuertes sesgos por tamaños de empresas, considerando por ejemplo la obligatoriedad que tienen o no de reportar información para seguimiento y control.

Por su parte, el DANE ha logrado recopilar información de mayor cubrimiento por tamaños y sectores de empresas de menor tamaño a través de tres tipos de encuestas, sin embargo, en esta

información no se observa una clara dinámica de aumento en la creación de PYMES por sectores. En materia de aporte en empleo las PYMES correspondientes al sector industrial sugieren cambios hacia un uso de procesos más tecnificados. Diferentes autores han tratado de analizar la evolución en características y desempeño de las PYMES fundamentalmente a través de análisis comparativos por años específicos entre indicadores de desempeño o de comportamiento solo para el sector manufacturero.

En este sentido, según datos de CONFECÁMARAS, en el 2001 existían en Colombia 43.242 pequeñas empresas y 8.041 medianas. Mientras el DANE, en su primera encuesta nacional de micro establecimientos de comercio, servicios e industria realizada en el último trimestre de 2001, en el año 2000 en Colombia existían 967.315 micro-establecimiento, de los cuales el 58% estaba en el comercio, el 30 por ciento en servicios y el 12.5 por ciento en la industria. Durante ese periodo, los micro establecimientos generaron 1.094.755 empleos, lo que sería equivalente a 1.1 empleos por establecimiento.

De esta manera, la relación de empleo por establecimiento es del 1.8 por ciento en el sector comercio, 2.8 por ciento en la industria y 2.5 por ciento en los servicios. La encuesta señala también que en el 2000 existían alrededor de 7.600 establecimientos industriales con más de 10 trabajadores y 120.785 microempresas. En el comercio, los establecimientos con más de 20 trabajadores totalizaban 3.832, ocupaban a 215.818 personas y realizaban ventas por 40.2 billones de pesos. Mientras los micro-negocio con no más de 10 trabajadores eran 558.000, generaban 556.775 empleos y registraban ventas de 8 billones de pesos.

En este orden de ideas, Colombia ha necesitado de un cuarto de siglo para transformar su economía y ganarse un lugar en el contexto internacional. De acuerdo con el Banco Mundial, mientras en 1990 tenía el PIB número 40 del planeta, en 2014 ascendió al puesto 26. Mientras su

agregado productivo pesa US\$377.739,6 millones, lo que le permite ser la cuarta economía de América Latina y el Caribe. En dicha evolución, el parque fabril ha sido el mayor responsable y dentro de este espacio las microempresas, pequeñas y medianas empresas se han convertido en protagonistas de primer orden por su impacto en varios indicadores macroeconómicos. Ya que, según el DANE, las MIPYMES generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB).

De esta manera, no cabe duda sobre la importancia de las Pymes en nuestro país. En donde las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (Rues), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas, explica Julián Domínguez, presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (CONFECÁMARAS).

En lo que respecta a la ciudad de Valledupar, el desarrollo sectorial de la PYME, muestra una gran concentración de la industria en aquellos segmentos basados en el aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero. Este grupo de sectores representa el 71% de la producción industrial. Si se excluye la refinación de petróleo y la industria petroquímica, la manufactura basada en el aprovechamiento de los recursos naturales representa aproximadamente el 60% del total industrial. Los principales sectores son: alimentos, cuero y calzado, muebles y madera, textil y confecciones, artes gráficas, plástico y químico, metalúrgico y metalmecánico, autopartes y minerales no metálicos¹

Dentro de este sector las más pequeñas registraron el mayor crecimiento exportador. Las PYME más pequeñas tuvieron el mayor crecimiento exportador en 2001, mientras que las más

¹ Cámara de Comercio de Valledupar, Participación de las pymes en las exportaciones

grandes del grupo fueron las de menor crecimiento. En el 2001 las exportaciones de las PYME crecieron 10.2% en dólares. Esta variable mantuvo una tendencia creciente durante todo el año y en último bimestre cerró con una tasa de 5.6%. Los sectores con mayor crecimiento de las exportaciones fueron los de repuestos para automotores, hierro y acero, equipo profesional y científico, muebles, imprentas y calzado².

Por otra parte, con el propósito de alcanzar las metas establecidas por el actual Gobierno en el Plan Nacional de Desarrollo 1998 – 2002, PROEXPORT Y ACOPI acordaron realizar el Programa EXPOPYME; el cual es un programa dirigido a promover la adaptación de las PYMES colombianas a las exigencias de la economía mundial (globalización, competitividad y apertura al exterior), resultado de una concertación entre los gremios, el sector público, el privado y la academia.

De acuerdo al balance de EXPOPYME, en 1999 las medianas y pequeñas empresas vinculadas a EXPOPYME exportaron 48.9 millones de dólares, en el año 2000 estas exportaciones se incrementaron en un 37%, hasta alcanzar los 67.1 millones. Pero lo mejor es que la tendencia continúa y en el primer semestre del 2001, 319 empresas del Programa han exportado 46.2 millones de dólares. De igual forma, en el periodo comprendido entre enero y septiembre de 2001, más de la mitad de las exportaciones no tradicionales fueron realizadas por empresas atendidas por PROEXPORT, que destinó en este periodo 7.486 millones de pesos para coinversión.

De esta manera, EXPOPYME ha vinculado 1.680 pequeñas y medianas empresas, de las cuales 1.070 diseñaron su plan de exportación. 417 de las firmas evaluadas facturaron 49 millones de dólares en 1999, cifra que ascendió a 46 millones en el primer semestre del 2001.

² Cámara de Comercio de Valledupar (2016)

Para el 2002, PROEXPORT quiere vincular a 250 empresas pequeñas y medianas, con lo cual la cobertura del programa se ampliaría a 1.930 establecimientos industriales.

En referencia a las ventas de la PYME en el mercado interno, estas crecieron 1.3%. Fue así como, la pequeña recuperación del mercado interno propició que las ventas pasarán de crecer 0% en el bimestre septiembre - octubre, a 2.4% en el último bimestre, tasa superior a la de la gran empresa que fue de 2.1%. Así, las ventas de la Pyme del comercio al por menor crecieron 3.7%. Dicho crecimiento se explicó principalmente por el crecimiento del comercio de alimentos, productos diversos, textiles, muebles y confecciones. De las 12 actividades analizadas para el comercio, 11 mostraron un crecimiento positivo en 2001. La evolución del comercio PYME depende en gran medida de lo que pase con el sector de alimentos, pues éste equivale a 37% del total de las ventas. Este sector creció 8% real en 2001³.

Igualmente, las ventas de la PYME de servicios crecieron 1.2%. Entre los sectores que registraron el mayor crecimiento están los de actividades financieras diferentes de las intermediaciones, (casas de cambio, bolsas de valores, comisionistas, etc.), seguido de las actividades inmobiliarias, comunicaciones y los otros servicios. De las actividades con mayor participación dentro del total de servicios PYME (comunicaciones, sector financiero, hoteles y restaurantes) sólo las de intermediación financiera registraron una reducción real de -4% en sus ventas en 2001. Sobresale en especial el crecimiento del sector de comunicaciones, cuyas ventas crecieron 10% real el año pasado. Este crecimiento puede explicarse en el aumento de la oferta de servicios de comunicación por Internet, cable y las estaciones de llamadas que han tomado fuerza en las diferentes ciudades.

³ Cámara de Comercio de Valledupar (2016)

En cuanto a los gastos en innovación y desarrollo, no es posible determinar con exactitud la inversión de las MIPYMES en investigación y desarrollo. Sin embargo, vale la pena comentar que el presupuesto del estado para atender iniciativas en esta materia es prácticamente inexistente. No obstante Colciencias y el SENA vienen aplicando algunos recursos a estos programas. De igual forma, las MIPYMES han avanzado en los últimos cuatro años muy positivamente en sus programas de certificación de calidad, en programas que han estado monitoreados por ACOPI. Aproximadamente 1.200 pequeñas y medianas empresas han logrado en los últimos cuatro años su certificación de calidad.

Respecto al financiamiento, el fondo Nacional de Garantías ha jugado un papel muy importante en el respaldo de los créditos de las MIPYMES ante la banca comercial. Manteniéndose vigente la necesidad de conformar una Banca de Desarrollo para las MIPYMES colombianas. En este escenario la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Valledupar se ha visto menguada e incluso llevada a su mínima expresión por la falta de herramientas o estrategias que viabilicen la expansión de su mercado y optimen los procesos estratégicos de mercadeo.

Teniendo en cuenta, que si se analiza con minucia el caso, se puede palpar, con un somero reconocimiento del entorno, que esto se debe en gran medida a la carencia de una apropiada planeación y gestión estratégica, donde quede definido de forma sistematizada los procesos que la empresa debería manejar en materia de mercado y ventas, situación evidencia por el hecho de que los pequeños y medianos empresarios nacionales están a la altura de las pericias y estrategias de las grandes corporaciones, donde la toma decisiones de las empresas domesticas se hacen de forma subjetiva y sobre la marcha, descartando, hasta cierto punto, la trascendencia de la planeación estratégica y el impacto que esta tendría en las ventas de la empresa.

Del mismo modo, este tipo de estrategias deben ser congruentes con la realidad del mercado y estar presentes en todas las áreas de la empresa, con tendencias a la obtención de resultados inmediatos, con procesos tendiente a la previsión de dificultades de eventos futuros y que infortunadamente no hacen parte de la realidad de estas empresas. Según algunos informes registrados en la Cámara de Comercio de Valledupar, el común denominador de las pymes del Cesar es la deficiencia de personal adecuado para desarrollar este tipo de labores debido en gran medida a la escasez de recursos y la liquidez necesaria para subsanar esta deficiencia.

Los hechos descritos se manifiestan como la razón principal por lo que las pymes de la capital cesareña no se han consolidado en el terreno competitivo como líderes, o al menos competidores respetables, en el mercado nacional. En este sentido se presenta una situación totalmente opuesta que ha llevado a estas empresas al no aprovechamiento de las oportunidades del mercado y las fortalezas de la compañía frente a competidores “invasores”, aspectos que demuestran la necesidad de desarrollar un plan estratégico que beneficie al colectivo microempresarial.

El tejido empresarial del Cesar está conformado por pymes, de las cuales en un 98% por microempresas, situación acorde con la realidad del país, donde aproximadamente el 96% de las empresas son pymes. La capital del departamento ha venido creciendo y consolidando empresas, principalmente en el sector comercio, ya que por su ubicación geográfica se convierte en un epicentro comercial para el intercambio y abastecimientos de productos, con destino al sur de La Guajira y suroriente del Magdalena. El 50% de las empresas registradas en la base de datos de la Cámara de Comercio corresponden al sector comercio, hecho que corrobora la situación descrita.

(Comercio, 2015)

Tabla 1 Cesar***Estructura empresarial según tamaño de la empresa***

sectores económicos	micro empresa	pequeña empresa	mediana empresa	gran empresa	total
Agropecuario	842	25	1	0	868
Pesca	25	0	0	0	25
Manufacturas	1.917	15	8	0	1.940
Explotación de minas	85	3	2	0	90
Hoteles y restaurantes	1.361	18	0	0	1.379
Construcción	1.007	25	5	0	1.037
Transporte	1.732	37	2	0	1.771
Electricidad, gas y agua	61	4	2	0	90
Comercio al por mayor y menor	12.294	124	12	1	12.431
Intermediación financiera	582	13	0	0	595
Actividades inmobiliarias	2.246	42	8	6	2.302
Administración pública	23	1	0	0	24
Servicios sociales y de salud	806	34	4	4	848
Educación	147	11	0	0	158
Servicios comunitarios	1.253	15	2	0	1.270
Hogares privados	1	0	0	0	1
Organizaciones extraterritoriales	3	0	0	0	3
Total	24.385	367	46	11	24.809

Fuente: Cámara de Comercio de Valledupar

De igual forma, la estructura societaria del tejido empresarial del norte y centro del departamento está conformada en su mayoría por sociedades de responsabilidad limitada. Sin embargo, esta región no fue ajena al auge que tuvo el nuevo tipo de organización jurídica creado por el Gobierno Nacional, las Sociedades por Acciones Simplificadas, que han promovido la creación de nuevas sociedades dado que brindan mayores garantías y espacios para el desarrollo de actividades comerciales.

Tabla 2

Cesar. Estructura empresarial según organización jurídica de sociedades comerciales

SECTORES ECONOMICOS	Sociedad limitada	S. anónima	Empresa unipersonal	S. comandita	S. colectiva	S. por acciones	Total
Agropecuario	251	13	10	46	0	3	3
Pesca	1	0	0	0	0	0	1
Manufacturas	148	20	31	5	0	7	2
Explotación de minas	38	3	2	2	0	0	4
Hoteles y restaurantes	28	3	7	0	0	2	4
Construcción	315	11	41	8	0	7	3
Transporte	233	25	140	4	0	7	4
Electricidad, gas y agua	16	7	2	0	0	0	2
Comercio al por mayor y menor	912	67	187	32	1	25	1
Intermediación financiera	231	55	9	6	0	2	3
Actividades inmobiliarias	510	21	106	44	0	14	6
Administración pública	7	0	3	0	0	0	1
Servicios sociales y de salud	195	24	41	1	0	8	2
Educación	45	0	8	2	1	0	5
Servicios comunitarios	94	13	26	2	0	1	1
Hogares privados	1	0	0	0	0	0	1
Organizaciones extraterritoriales	0	0	0	0	0	0	0
Total	3.025	262	613	152	2	76	4

Fuente:

2.4. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual da a conocer la terminología relevante durante todo el proceso de la investigación del tema propuesto para dar una idea general de la temática.

Amenazas: son desafíos que representan los avances o tendencias desfavorables que podrían disminuir las ventas y las utilidades.

Debilidades: son elementos internos que interfieren en la consecución de objetivos de la empresa.

Fortalezas: Son elementos que ayudan a la empresa a lograr sus objetivos. Imagen: conjunto de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona respecto a un objeto.

Oportunidades: son necesidades o intereses potenciales de los compradores que la empresa podría aprovechar de forma rentable, o del mercado donde ejecute sus actividades.

Organización: Estructura, políticas y cultura corporativa de una empresa.

Competitividad: Según Porter (2004), la competitividad es un rasgo positivo para cualquier mercado por una serie de razones. En primer lugar, significa que hay un público amplio para la venta de un determinado producto, en segundo determina la existencia de estrategias de comercialización avanzadas en las cuales trabajar (para mejorarlas), por último y no menos importante, nos habla de una estructura tanto a nivel de productores como de profesionales en el sector que pueden sernos de suma utilidad en la búsqueda''

Estrategia: Kotler (2008) señala que una estrategia de marketing constituye una serie de acciones muy meditadas que proyectan y dirigen operaciones encaminadas a un fin determinado. Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes, de ahí es donde se deben basar para construir las estrategias con el fin de obtener los resultados deseados tanto para empresa como para los consumidores o clientes.

Gerencia estratégica de mercadeo: David (1994) Plantea que las estrategias son los medios para lograr los objetivos. Diferentes estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica,

diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre los proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, entre muchas otras cosas que afecten directa o indirectamente a la organización. “Todo lo que vale la pena hacer, no es fácil”; la aplicación de La gerencia estratégica no es fácil porque requiere de una exhaustiva investigación, análisis, compromiso, disciplina, voluntad de cambio”.

Marketing: el marketing es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto, Kotler (2008), además, propone dividir el departamento de marketing en dos departamentos complementarios pero no separados; uno encargado de vender lo que se está produciendo en ese momento, es decir un departamento enfocado en la producción y no al cliente y el otro es el que se ocupara de lo que se llama el marketing avanzado y que no tiene que vender ni preocuparse por ello. Su labor es generar una buena oferta para el mercado a futuro y no para el hoy.

Mercado: el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y demanda, razón por la cual Stanton (2007), habla sobre que el mercado es la forma más fácil de lograr permanencia, crecimiento y rentabilidad como empresa. En otras palabras, es el proceso de planear y ejecutar la concepción del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Plan de marketing: cuando se habla de plan se hace referencia a la planificación de un proyecto, suponiendo decidir en el presente y lo que hay que hacer en el futuro. Al respecto Kotler (1984), refiere que lo primero en que se debe hacer para llevar un plan de marketing a cabo es analizar la situación, determinar los objetivos, elaborar y seleccionar las estrategias, desarrollar un plan de acción, establecer el presupuesto y tener los métodos de control.

Pymes: el concepto de Pyme se aplica a cualquier unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica en actividades de cualquiera de los sectores de la economía, cumpliendo con el criterio de empleados y activos. Se clasifica de la siguiente manera: Pequeña: entre 11 y 50 empleados, Grande: entre 51 y 200 empleados.

Cámara de Comercio: es una entidad privada, de carácter gremial, sin ánimo de lucro, que representa el sector empresarial y la comunidad, promueve el crecimiento económico, el desarrollo de la competitividad y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

Cliente: es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio, satisfaciendo así sus necesidades.

Competidores: Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o igual, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos consumidores.

Costo: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto y permite establecer su precio de venta al público.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. Definición conceptual

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing; incluye directrices tácticas para los programas de marketing (Kotler & Kevin Lane, 2009)

3.5.2. Definición operacional

Operacionalmente se analizará el plan de marketing de las Pymes de la ciudad de Valledupar, teniendo en cuenta las dimensiones: Beneficios del plan de marketing a través de los indicadores,

delegación de tareas, definición de responsabilidades, identificación de estrategias y medición de resultados; logros alcanzados, satisfacción laboral, participación en el mercado, satisfacción del cliente, entregas oportunas, incremento de la utilidad y fortalecimiento de las capacidades del personal.

La dimensión efectividad de las campañas de mercadeo, con los indicadores de, eficacia del mensaje, recuerdo de la publicidad, incremento en las ventas, actitud de los consumidores, logro de objetivos planteados y finalmente la dimensión fortalezas competitivas, con los indicadores, formación y capacitación del talento humano, aumento de la productividad y mejoras en las capacidades. Todo lo anterior se refleja en la tabla de operacionalización expuesta a continuación.

Tabla 3

Operacionalización de variables

OBJETIVO GENERAL: Analizar el plan de marketing implementado por las Pymes que hacen presencia en la ciudad de Valledupar del periodo de Junio 2016 a mayo de 2017			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<i>Estudiar los beneficios del plan de mercadeo implementado en las pymes en la ciudad de Valledupar. Para lograr un nivel alto de competitividad en el mercado.</i>	PLAN DE MARKETING	Beneficios del plan de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Delegación de tareas ▪ Definición de responsabilidades ▪ Identificación de estrategias ▪ Medición de resultados
<i>Conocer la efectividad de las campañas de mercadeos establecidas por las pymes en la ciudad de Valledupar.</i>		Efectividad de las campañas de mercadeos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eficacia del mensaje ▪ Recuerdo de la publicidad ▪ Incremento en las ventas ▪ Actitud de los consumidores ▪ Logro de objetivos planteados
<i>Determinar las fortalezas competitivas de las pymes en la ciudad de Valledupar.</i>		Fortalezas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación del talento humano ▪ Aumento de la productividad ▪ Mejoras en la capacidad tecnológica ▪ Innovación en productos o procesos

Fuente: propia de la investigadora

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación se realizó siguiendo diversos criterios de clasificación de la investigación, ya que según lo reseña Hernández, Fernández y batista (2014:90), “el alcance del estudio depende de la estrategia de investigación”, de esta manera la tipificación de una investigación se establece de acuerdo con el tipo de problema que se desea solucionar, los objetivos que se pretenden lograr y la disponibilidad de recursos.

Así mismo, se tipifica como descriptiva ya que según Tamayo & Tamayo (2011), “los estudios descriptivos son aquellos dirigidos a describir, registrar, analizar e interpretar de la naturaleza actual de la variable o fenómeno investigado”. En este orden de ideas Méndez (2006, Pág. 128) define el estudio descriptivo, “como aquel cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación”.

Por lo anteriormente expuesto, se considera que la investigación es de tipo descriptiva porque está enmarcado dentro de una determinada problemática, que puede ser analizada desde diversos puntos de vista, interpretando la naturaleza actual de los hechos en estudio como son los planes de marketing de las Pymes de la ciudad de Valledupar. Dichas descripciones en un tanto naturalistas, reflejarán con la mayor exactitud posible las acciones y reacciones de la población a estudiar (PYMES en Valledupar).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En referencia al diseño de la investigación, los datos serán recopilados directamente de las Pymes de la ciudad de Valledupar, lugar donde se presentan los acontecimientos y donde se localiza la población objeto de estudio; por lo tanto esta investigación se enmarca dentro de la

categoría de no experimental debido a que la variable objeto de estudio “plan de marketing” es observada sin ser manipulada para cambiar las condiciones existentes, ya que según, Hernández, Fernández y Batista (2014, Pág.184) “los diseños no experimental son aquellos que se realizan sin manipular deliberadamente las variables y lo que se hace es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo”.

De igual forma el diseño también se tipifica como transaccional descriptiva, en tanto que el estudio conllevará a la caracterización de los aspectos más relevantes de los planes de marketing en las Pymes; recolectando los datos en un momento y en un tiempo único. En este orden de ideas Henry & Cols (2000, Pág. 186) establecen que la investigación transaccional descriptiva “es aquella en la cual se recolecta información y datos en un solo momento, en un tiempo único con el propósito de describir las variables de estudio y analizarlas”

3.3. POBLACIÓN OBJETIVO

En toda investigación la población es un factor primordial para el desarrollo de la misma, por cuanto a su vez es necesario determinar el universo donde se desarrollará, los sectores e individuos a los cuales se dirigirá el estudio.

Al respecto, Parra (2003. Pág.96), define que “el universo es el conjunto conformado por todos los elementos, seres u objetos que contienen las características y mediciones u observaciones que se requieren en una investigación dada”. Basado en el planteamiento hecho por el auto, el universo de estudio de esta investigación estará conformado por todas las Pymes de la ciudad de Valledupar, debido a que el fenómeno estudiado no está dirigido a sujetos o individuos sino a escenarios o circunstancias del mercado local, la población objetivo está

delimitada exclusivamente a estos escenarios y la alteración de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

3.3.1. Población

Parra (2003.Pág. 95), expone que “la población es el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés de la investigación”, por lo tanto queda estructurada la población por todos los datos referidos a los planes de marketing de todas las observaciones y mediciones que se van a obtener del universo objeto de estudio, permitiendo el acceso al mismo, es decir a las Pymes de la ciudad de Valledupar, las cuales de acuerdo con las estadísticas de la cámara de Comercio de Valledupar son 10.521 Pymes registradas en la capital en el periodo del mes de Junio de 2016 hasta mayo del 2017..

3.3.2. Muestra

Según Méndez (2006, pág.289), el muestreo es el número total de personas o unidades que conforman la población objeto de conocimiento, las cuales, para efectos de la presente investigación, se hizo necesaria sacar una muestra, por ser una población infinita, para lo cual se aplicó un modelo estadístico a la población finita:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 N + Z^2 PQ}$$

N = población (10.521 empresas)

Z = nivel de confianza (95%)

P= proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

Q= proporción de individuos que no poseen esa característica

E = margen de error (4,5%)

n = tamaño de la muestra estimada = 454 empresas (número de empresas que se van analizar).

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con relación a las técnicas de recolección de datos, Hernández, & otros (2014, Pág.234) explican que recolectar implica tres (3) actividades estrechamente relacionadas entre sí.

Seleccionar un instrumento de medición de los disponibles, el cuál debe ser válido y confiable, de lo contrario no podrá basarse en él.

Aplicar el instrumento de medición, obteniendo las observaciones y mediciones de las variables que son de interés para el estudio

Preparar las mediciones obtenidas para que pueda analizadas correctamente

De esta manera, la técnica de recolección de datos utilizada en la presente investigación fue la observación y la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario que en consideración de Hernández & otros (2006, Pág. 276) es “como un conjunto de propuestas respecto a una variable a medir”, es así que un cuestionario es una técnica estructural, que a su vez contiene un conjunto de reactivos y alternativas de respuesta, las cuales son respondidas en forma directa por las unidades informantes calificadas, convirtiéndose de esta forma en un cuestionario de carácter simple.

Según lo anteriormente expuesto, en esta investigación fue utilizada la modalidad del cuestionario, a través de dicho instrumento se recopilan la percepciones e impresiones que cada unidad informante posee sobre los aspectos mercadológicos de las variables de estudio de la investigación (planes de marketing). Se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas de tipo dicotómico, con ítems de dos alternativas (si o no) como lineamiento para la construcción del mismo, la misma es definida por Sierra (1998. Pág. 310) como la recopilación de datos concretos dentro de un tipo de opinión específico, mediante el uso de cuestionario o entrevista con

preguntas y respuestas precisas, que permiten hacer un rápida tabulación y análisis de la infamación.

El instrumento que se pretende aplicar posee ítems de acuerdo a los indicadores propuestos y estará conformado por un conjunto de reactivos de tipo estructural, es decir se presenta cada pregunta y se pide al encuestado que estructure una reacción en una de las dos (2), pautas dadas, considerando las siguientes opciones: SI o NO.

Por su parte, Hurtado (2006) señala que, en la encuesta, no se establece un dialogo con el entrevistado; por lo cual el grado de interacción es mínimo, estando basa en la información obtenida a través de las preguntas realizadas por escrito y su aplicación no requiere de la presencia del investigador. Dichas preguntas, en el caso de la presente investigación, son cerradas, vistas como “aquellas que restringen las respuestas a la elección entre un número limitado de categorías.

En este sentido, el instrumento de recolección de información, está conformado por (18) reactivos, relativos a los indicadores de: bondades del plan de mercadeo, logros alcanzados con la implementación del plan de marketing, efectividad de las campañas de mercadeos y fortalezas competitivas, con alternativas de respuestas simple (si o no), definidas como dicotómicas, al respecto Ramírez (2007) refieren “que son aquellas que tienen únicamente dos respuestas posibles y permiten identificar claramente la opinión del entrevistado en cierto tema (p.112).

3.5. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad del cuestionario, es definida por Hernández y otros (2014, Pág. 241) “como la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno, el cual genera resultados similares”. Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, todas utilizan fuentes que puedan confiarles la factibilidad.

De acuerdo con lo dicho por el autor, el cálculo de la confiabilidad del instrumento en esta investigación está determinado por la aplicación de una muestra piloto a 10 sujetos de similares características de la población objeto de estudio, que laboran en las Pymes de la ciudad de Valledupar. Con el fin de buscar la factibilidad de uso y que el instrumento sea confiable, en base al criterio mencionado anteriormente, se procedió a realizar el cálculo de la confiabilidad con la aplicación del coeficiente de Kuder Richarson (K.R.-20), utilizando para esto una hoja de cálculo de Excel. En donde cada ítem con respuestas incorrectas se calificará con cero (0) punto y uno (1) punto para las correctas. Utilizando para ello la siguiente formula:

$$r = \frac{K}{K-1} \left[\frac{St^2 - \sum piqi}{St^2} \right]$$

Dónde:

r= coeficiente de confiabilidad

K = número de ítems

St² = varianza de los puntajes totales

$$r = 18 / [18 - 1 \cdot 36.71 - 6.75 / 36] = 0.71$$

$$r = 0.78$$

$$r = 78 \%$$

El procedimiento, se llevó a cabo de la siguiente manera:

Para calcular la confiabilidad por el método de Kuder Richarson, cada ítem con respuestas incorrectas se califica con cero (0) punto (NO) y un (1) punto para correctas (SI). Seguidamente la respuesta emitida por la muestra, se tabula, determinando los valores correspondientes a los sujetos que respondieron correctamente cada pregunta (pi). Seguidamente, se calcula la proporción que se obtuvo a través del número de sujetos que respondieron bien entre el número

total de la muestra (n_{pi}). Luego se calcula la proporción de aquellos sujetos que respondieron mal la pregunta (q_i).

Se aplicó la fórmula de Kuder Richardson con la ayuda de Excel.

Tabla 4.

Escala de interpretación para el coeficiente de Kuder Richardson (K.R.-20).

RANGO	MAGNITUD
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Elaboración propia (2017)

Seguidamente la información obtenida fue analizada, lo que permitió determinar a través de la confiabilidad el grado de confianza del instrumento, el cual oscila entre cero (0) y uno (1), y mientras más se acerque a uno, la confiabilidad será mayor. En este caso la confiabilidad fue de 0.78, lo que demuestra que el instrumento es altamente confiable y por lo tanto pertinente para ser aplicado a la población objeto de estudio.

3.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En cuanto a las técnicas de análisis de la información Hernández & otros (2006, Pág.342) “señalan que el investigador busca describir los datos para posteriormente efectuar el análisis de estudios descriptivos para cada una de las variables”. En este sentido, una vez obtenida la validez y la confiabilidad del instrumento, se procederá a su aplicación y posterior procesamiento de la información obtenida.

La tabulación de los datos a ser recolectados en la fase de aplicación del cuestionario, serán procesados cuantitativamente, lo cual brindará la automatización necesaria para el manejo eficaz de la información obtenida. Así mismo los datos obtenidos, serán analizados, utilizando para ello

el tipo de estadística descriptiva, concretamente frecuencias absolutas y sus respectivas representaciones mediante tablas sinópticas.

Para el análisis estadístico se realizará la tabulación de la información, la cual permitirá de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2011) procesar la información recolectada, facilitando la organización de los datos relativos a las variables de estudio. Los datos recolectados mediante la aplicación de los instrumentos serán procesados con estadísticas descriptivas. A partir de allí, se estimarán medidas de tendencia central (media aritmética) con el fin de obtener el puntaje que representará la variable plan de marketing en cada una de las dimensiones analizadas.

Para la interpretación de los datos estadísticos descriptivos, será utilizado el baremo para la interpretación de las variables, dimensiones e indicadores, en una escala cualitativa que permita una mejor comprensión de la comparación de los diferentes indicadores, para ello se construyó el siguiente baremo de interpretación de resultados, basado en las medias

Tabla 5

Baremo de interpretación de resultados basados en las medias

BAREMO	INTERPRETACION
0 – 0,2	Baja
0,2,1- 0,4	Moderadamente baja
0,41- 0,60	Moderada
0,61 – 0,80	Moderadamente alta
0,81 – 1,00	Alta

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para obtener los valores de comparación se calculará la frecuencia, la cual se obtendrá de multiplicar el número de participantes por el número de ítems del cuestionario que están incluidos en el indicador a describir. Cada una de las frecuencias se multiplica por el valor de la alternativa (SI *1 y NO*0) según lo dispuesto por el investigador, la sumatoria se divide por el número total de frecuencias, obteniéndose así la media aritmética. Esta media ya estuvo ponderada; en consecuencia es suficiente para emitir juicios valederos.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este aparte se exponen, los resultados derivados del presente estudio sobre el análisis de los planes de marketing en las Pymes de la ciudad de Valledupar, a partir del procesamiento de datos derivados de un cuestionario aplicado a los directivos de estas empresas.

La información es mostrada de forma que se especifican los objetivos, dimensiones e indicadores, en que está descompuesta operacionalmente la variable en estudio “plan de marketing”. Para el tratamiento de los datos obtenidos de las fuentes se utilizó, el tipo de investigación descriptiva, dicha información es mostrada en forma de tablas y gráficos, donde se muestran los resultados de las preguntas elaboradas de forma dicotómica.

4.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

El análisis que se muestra a continuación se basa en las frecuencias absolutas y relativas de las respuestas a los ítems, del cuestionario contestado por los directivos, en las Pymes de la ciudad de Valledupar, departamento del Cesar Republica de Colombia. Dicha presentación de resultados se realiza considerando los objetivos, dimensiones e indicadores de la variable.

Estos ítems están planteados de manera que permitan conocer o darles valor cualitativo a los indicadores y dimensiones de la variable antes enunciada. Las respuestas obtenidas fueron además analizadas a la luz de los conceptos teóricos ubicados como base en el capítulo dos (2) de la presente investigación. En este orden de ideas se plantea el objetivo general y variable de estudio de la presente investigación “análisis del plan de marketing implementado por las Pymes de la ciudad de Valledupar. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

En referencia al primer objetivo, sobre conocer las bondades del plan de mercadeo implementado en las pymes en la ciudad de Valledupar para lograr un nivel alto de competitividad en el mercado, se encontró lo siguiente:

Variable: Plan de marketing

Dimensión: bondades del plan de marketing

Tabla 6

Beneficios del plan de marketing.

DIMENSIÓN: BENEFICIOS DEL PLAN DE MARKETING								
Alternativas de respuesta	Delegación de tareas		Definición de responsabilidades		Identificación de estrategias		Medición de resultados	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
SI	304	67%	400	88%	350	77%	254	56%
NO	150	33%	54	12%	104	23%	200	44%
Total	454	100	454	100	454	100	454	100
Rango del indicador	0,66		0,88		0,77		0,56	
Categoría del indicador	Moderadamente Alta		Moderadamente alta		Moderadamente alta		Moderada	
Rango de la dimensión	0,72							
Categoría de la dimensión	Moderadamente alta							

Fuente: propia de la investigadora

En referencia a la delegación de tareas, se evidencia que el 67% que corresponde a 304 directivos encuestados, reconocen que para lograr resultados positivos deben delegar tareas a sus empleados, teniendo en cuenta de dejar claramente establecido las actividades que cada uno tiene que realizar. Mientras que el 33% correspondiente a 150 encuestados, no está de acuerdo en delegar tareas a los trabajadores. Los resultados obtenidos para el indicador de delegación de tareas de acuerdo al baremo se ubican en una categoría moderadamente alta (0,66), lo cual asimila lo expuesto por Gonzalo (2012), quien afirma que la delegación es la clave para la eficiencia empresarial; su utilización beneficia a la empresa y colaboradores, quienes ven incrementada su importancia para el desarrollo y competitividad de la empresa.

En cuanto al indicador definición de responsabilidades, el 88% de la población objeto de estudio reconocen que cuando le conceden responsabilidad y autoridad a un trabajador, no

siempre se obtienen los resultados esperados. Mientras el 12% difiere de esto. Para el indicador definición de responsabilidades, según el baremo se ubica en una categoría moderadamente alta (0,88), lo que indica que la empresa tiene plenamente definidas las responsabilidades que pueden asumir sus empleados. Siguiendo a Kotler (2006), cuando manifiesta, que el éxito de una empresa, depende de que tan bien cada empleado desempeñe sus actividades de adición de valor al cliente.

En el indicador identificación de estrategias, el 77% expone que siempre realiza un análisis de la situación, para captar y definir las oportunidades y problemas y así poder establecer las estrategias adecuadas, mientras el 23% no cuenta con un plan definido y actúa por instinto o al azar. Lo cual sitúa a este indicador según el baremo en una categoría moderadamente alta (0,77), lo que indica que la empresa tiene plenamente definidas e identificadas las estrategias apropiadas que le permiten lograr la competitividad frente a sus competidores. Lo cual ratifica lo dicho por Kotler & Armstrong (2006), cuando señalan que la estrategia de marketing debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia.

Finalmente, en relación al indicador de medición de resultados, el 56% acepta que medir los resultados, le ayudará a ahorrar dinero puesto que con ello conocerá el beneficio que generan las inversiones realizadas. Sin embargo, el 44%, no reconoce que esto sea necesario en su empresa. Esta situación ubica al indicador en la categoría moderada (0,56) de acuerdo al baremo, lo cual refleja que las Pymes no consideran importante la medición de resultados de las operaciones realizadas por la empresa, ratificando con ello la informalidad de muchas de ellas y su falta de interés por crecer en el mercado.

En relación al promedio arrojado para la dimensión bondades del plan de marketing, con una media aritmética de 0,72, la cual según el baremo de calificación está en una categoría

moderadamente alta. Demostrando con ello, la importancia y relevancia que tiene contar con un plan de marketing en la empresa, pues ello permite tener una ruta a seguir.

En lo atinente al segundo objetivo dirigido a conocer la efectividad de las campañas de mercadeos establecidas por las PYMES en la ciudad de Valledupar, los resultados arrojaron lo siguiente.

Variable: Plan de marketing

Dimensión: Efectividad de las campañas de mercadeo

Tabla 7

Efectividad de las campañas de mercadeo

DIMENSIÓN: EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE MERCADEO										
Alternativas de respuesta	Eficacia del mensaje		Recuerdo de la publicidad		Incremento en las ventas		Actitud de los consumidores		Logro de objetivos planteados	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
SI	370	81%	410	90%	360	79%	390	86%	420	92%
NO	84	19%	44	10%	94	21%	64	14%	34	8%
Total	454	100	454	100	454	100	454	100	454	100
Rango del indicador	0,81		0,90		0,79		0,86		0,93	
Categoría del indicador	Alta		Alta		Moderadamente alta		Alta		Alta	
Rango de la dimensión	0,86									
Categoría de la dimensión	Alta									

Fuente: propia de la investigadora

En relación a la eficacia del mensaje, se refleja que el 81% que correspondiente a 370 encuestados consideran que tienen un conocimiento del mercado, por lo cual saben cómo llegar de forma efectiva un mensaje que despierte el interés del consumidor. El otro 19% correspondiente a 84 encuestados, no tiene claridad sobre este aspecto. Los resultados obtenidos para en este indicador de acuerdo al baremo se ubican en una categoría alta (0,81), lo cual equipara lo expuesto por acuerdo con Kotler (2008), cuando manifiesta que la eficacia del

mensaje está en conocer bien el mercado elegido, es decir saber a quién le llega el mensaje para poder despertar el interés del consumidor y hacerle llegar un mensaje de forma efectiva y al mismo tiempo tratar de marcar objetivos que se puedan conseguir por medio de técnicas innovadoras.

En cuanto al indicador, recuerdo de la publicidad el 90% de la población objeto de estudio aseguran que es clave que los consumidores recuerden el mensaje que trasmite la empresa en sus estrategias de publicidad para lograr aumentar sus ventas. Mientras el 10%, no considera que esto sea importante para sus ventas. Este indicador, según el baremo se ubica en una categoría alta (0,90), lo que indica que las Pymes tiene en cuenta esta variable en el desarrollo de sus operaciones, concordando con, Rodríguez & Santos (1997), cuando expresan que el recuerdo de la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas, desde una perspectiva social, en donde la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor en particular y a la sociedad en general, dando a conocer sus necesidades y deseos.

En el indicador, incremento en las ventas, el 79% reconoce que es fundamental conocer el mercado para lograr un incremento en las ventas, mientras el 21% no consideran importante tener que conocer el mercado para lograr aumentar sus ventas. Lo cual sitúa a este indicador según el baremo en una categoría moderadamente alta (0,79), lo que indica que las Pymes en su mayoría, considera que conocer el mercado es importante para crecer. Lo cual ratifica lo dicho Stanton (2007), cuando refiere que el éxito fundamental para que haya un incremento en las ventas, es que se proceda a una investigación profunda del mercadeo social; conocer los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios, así como también la de los productos que se distribuyen en el mercado que se está manejando.

En lo atinente a la actitud de los consumidores, el 86% acepta que el consumidor es el elemento más importante en el marketing. Sin embargo, un 14%, no reconoce que esto sea importante. Esta situación ubica al indicador en la categoría alta (0,86) de acuerdo al baremo, lo cual refleja que las Pymes consideran a los consumidores el elemento más significativo en el desarrollo de su empresa. Acordando con Arellano (2000) cuando señala que hay que lograr una buena actitud de los consumidores en el proceso de intercambio de bienes entre individuos grupos o empresas, para satisfacer necesidades. Pues este es el elemento más importante en el mercadeo.

En lo atinente al indicador logro de objetivos planteados, el 92% acepta que tiene en cuenta el cumplimiento de las estrategias propuestas para lograr los objetivos propuestos. No obstante, un 8%, no reconoce que esto sea necesario en su empresa. Esta situación ubica al indicador en la categoría alta (0,93) de acuerdo al baremo, lo cual refleja que las Pymes consideran trascendental el cumplimiento de las estrategias formuladas. Concordando con Stanton (2007), al relatar que uno de los fundamentos del marketing es el logro de los objetivos planteados, ya que este es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y nuevas mejoras.

En relación al promedio arrojado para la dimensión efectividad de las campañas de mercadeo, con una media aritmética de 0,86 la cual según el baremo de calificación está en una categoría alta. Demostrando con ello, la importancia y relevancia que tiene la implementación de una campaña efectiva de mercadeo para la empresa. Pues este es uno de los instrumentos más efectivos del marketing, porque es la forma de comunicar al cliente el valor de la empresa, combinando para ello, herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo; para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos, (Kotler, 2008, pág. 363).

Finalmente, en referencia al cuarto objetivo de determinar las fortalezas competitivas de las pymes en la ciudad de Valledupar, se encontró la siguiente situación.

Variable: Plan de marketing

Dimensión: Fortalezas competitivas

Tabla 8

Fortalezas competitivas

DIMENSIÓN: FORTALEZAS COMPETITIVAS									
Alternativas de respuesta	Formación y capacitación del talento humano		Aumento de la productividad		Mejoras en la capacidades tecnológicas		Innovación en productos o procesos		
	F	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
SI	40	89%	390	86%	320	70%	380	84%	A
NO	49	11%	64	14%	134	30%	74	16%	5
Total	45	100	454	100	454	100	454	100	4
Rango del indicador	0,89		0,86		0,70		0,84		
Categoría del indicador	Alta		Alta		Moderadamente alta		Alta		
Rango de la dimensión	0,82								
Categoría de la dimensión	Alta								

Fuente: propia de la investigadora

En relación a la formación y capacitación del talento humano, se muestra que el 89% que correspondiente a 405 encuestados consideran que en su organización es primordial la capacitación y desarrollo del talento humano para la optimización de los procesos y la imagen que la empresa proyecta. El otro 11% correspondiente a 49 encuestados, no tiene en cuenta este factor como importante para la empresa. Los resultados obtenidos para en este indicador de acuerdo al baremo se ubican en una categoría alta (0,89), lo cual asimila lo expuesto por Werther & Davis (2008) cuando refieren que la formación y capacitación del talento humano es uno de los procesos de talento humano que facilita adquirir y perfeccionar habilidades, destrezas,

actitudes y conocimientos con respecto a actividades laborales, las oportunidades de crecimiento y mejoramiento de calidad de vida.

En relación al indicador, aumento de la productividad, el 86% reconoce que el aumento de la productividad, se mide por el valor de los bienes y servicios producidos, mientras el 14% no piensan que es trascendental medir la productividad de la empresa. Lo cual sitúa a este indicador, según el baremo en una categoría alta (0,86), lo que indica que las Pymes en su mayoría, considera que medir la productiva es importante para prosperar la empresa. Lo cual ratifica lo dicho por Porter (2004) cuando señala que “el nivel de vida de una nación lo determina la productividad de su economía”.

En lo atinente a las mejoras en las capacidades tecnológicas, el 70% admite que utiliza herramientas tecnológicas para obtener mejores oportunidades en el mercado. Sin embargo, un 30%, no se muestra de acuerdo con esto. Esta situación ubica al indicador en la categoría moderadamente alta (0,70) de acuerdo al baremo, lo cual refleja que las Pymes consideran medianamente las capacidades tecnológicas como un factor competitivo para la empresa. Coincidiendo con Pavitt (2003), cuando relata que la empresa requiere de la acumulación de capacidades tecnológicas ya que son el conjunto de elementos intangibles que sustentan los productos, procesos y métodos de producción.

En cuanto al indicador, innovación en productos o procesos el 84% de la población objeto de estudio aplica la innovación de productos o procesos para generar competitividad en el mercado. Mientras el 16%, no considera que esto sea necesario para sus ventas. Este indicador, según el baremo se ubica en una categoría alta (0,84), lo que indica que las Pymes tiene en cuenta esta variable en el desarrollo de sus operaciones, concordando con, Pavón (1999), cuando señala que la innovación en productos o procesos, juega un papel cada vez más importante en la competitividad de la empresa.

En relación al promedio arrojado para la dimensión fortalezas competitivas, con una media aritmética de 0,82 la cual según el baremo de calificación está en una categoría alta.

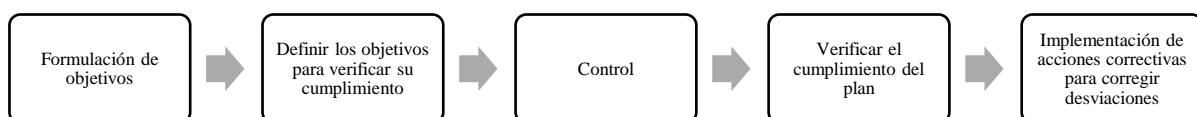
Demostrando con ello, la relevancia que tiene para estas empresas fortalecerse tecnológicamente en productos y procesos para lograr una mayor competitividad en el mercado. Coincidiendo con lo dicho por Kotler (2006), cuando expresa que la empresa debe tomar una posición competitiva (Liderazgo en costos, calidad, rentabilidad, capacidad de negociación por citar algunas variables) frente a los competidores Por lo cual, es necesario fortalecer los elementos competitivos con que cuenta.

En referencia al quinto objetivo sobre la formulación de lineamientos para mejorar la competitividad de las PYMES en la región. Estos se formulan de acuerdo a las debilidades encontradas, evidenciadas a partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los directivos de las pymes. En este orden de ideas el propósito es contribuir a mejorar la competitividad de las pymes a través de la formulación de lineamientos estratégicos. A continuación, se exponen las debilidades encontradas y los lineamientos para mejorar.

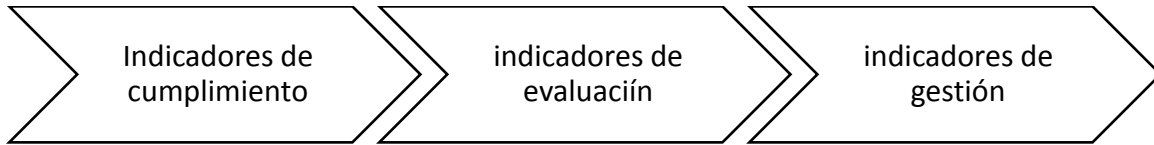
Medición de resultados

Teniendo en cuenta que el 44% de los directivos encuestados no reconocen la importancia y el beneficio que tiene para la empresa medir los resultados obtenidos en cada periodo para lograr un crecimiento en el mercado, se formulan los siguientes lineamientos:

1. Establecer técnicas de medición y control para comparar el logro de los objetivos propuestos.



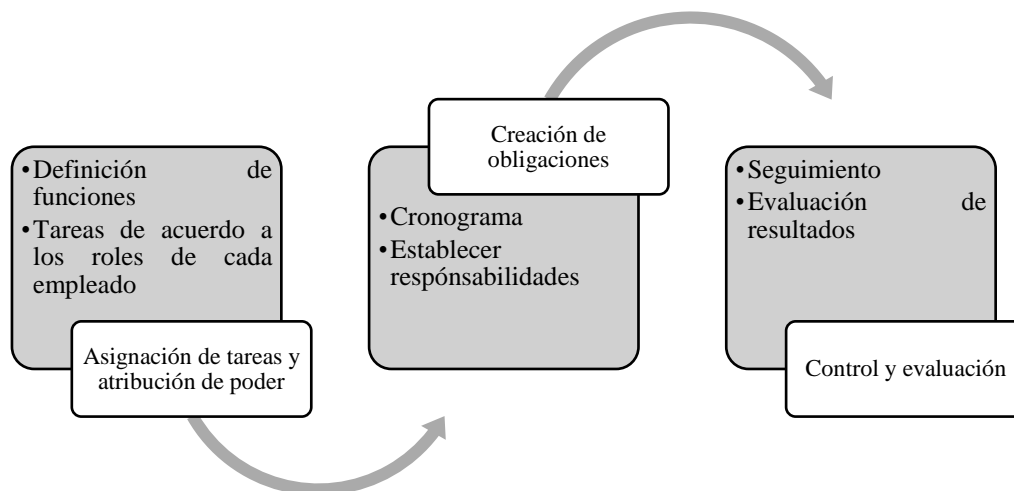
- Definir indicadores que permitan medir la gestión de la organización y generar alertas que detecten y prevén desviaciones en el logro de los objetivos.



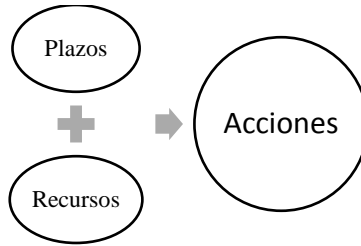
Delegación de tareas

Teniendo en cuenta que el logro de los objetivos es tarea de todos los miembros de la organización, la delegación de tareas en forma efectiva permite aprovechar las fortalezas y competencias de los trabajadores, por lo cual teniendo en cuenta que el 33% de los directivos no consideran que la delegación de tareas sea necesaria para el buen funcionamiento de la empresa ni para incrementar su competitividad, se formulan los siguientes lineamientos:

- Los programas de acción deben detallar las acciones y asignar de forma eficaz los responsables de su realización:



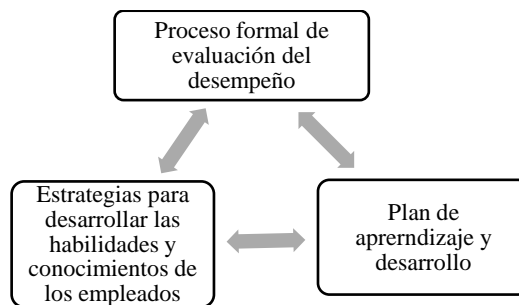
- Brindar a los empleados los medios necesarios para analizar las dificultades y tomara acciones



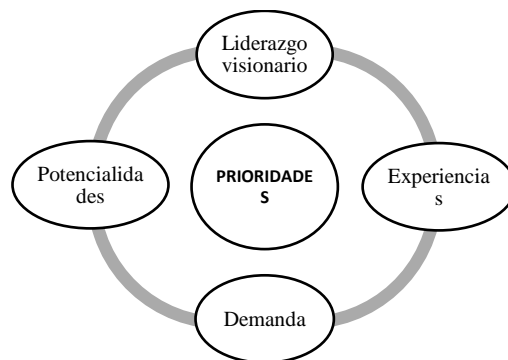
Fortalecimiento de las capacidades del personal

Teniendo en cuenta que el talento humano es un activo valioso para la empresa su desarrollo debe ser una prioridad. Por ello, teniendo en cuenta que el 36% de los directivos no considera importante el fortalecimiento de las capacidades del personal, se formulan los siguientes lineamientos:

1. Desarrollar métodos efectivos para fortalecer las competencias laborales de los trabajadores y alcanzar el éxito a largo plazo.



2. Identificar las prioridades en el desarrollo de capacidades, teniendo en cuenta las necesidades de la empresa y sus potencialidades.



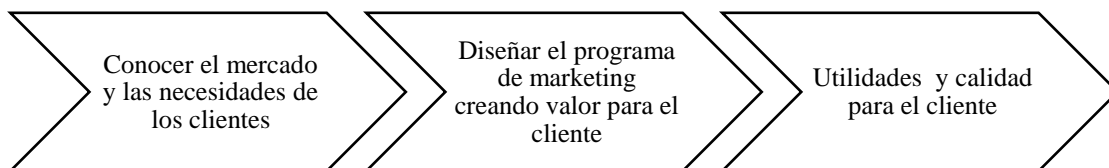
Incremento de la utilidad

Respecto al incremento de utilidades, sabiendo que todo empresario debe tener un buen dominio de las utilidades para que su negocio crezca es necesario implementar mecanismos y estrategias que permitan logra un buen margen de utilidades. Por lo cual, teniendo en cuenta que el 30% de los directivos de las pymes no están estableciendo mecanismos para incrementar sus utilidades, se formulan los siguientes lineamientos:

1. Implementar una medición objetiva y oportuna de las utilidades por lo menos una vez por mes, teniendo en cuenta que lo que no se mide no se puede mejorar. Esto se puede hacer llevando un estado de resultados que reflejen los ingresos y egresos en el periodo.



2. Considerar en tu plan de negocios estrategias para lograr la fidelidad de los clientes. Para ello, es importante que cada prospecto se convierta en cliente potencial de la empresa.

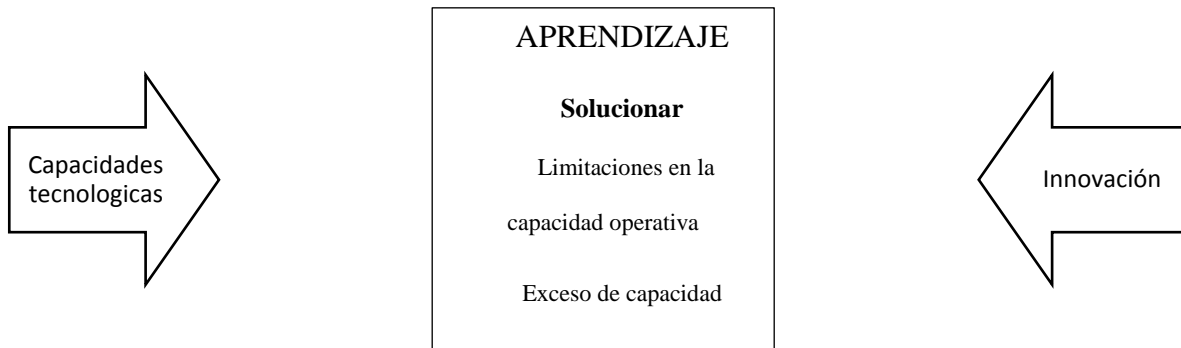


Mejoras en las capacidades tecnológicas

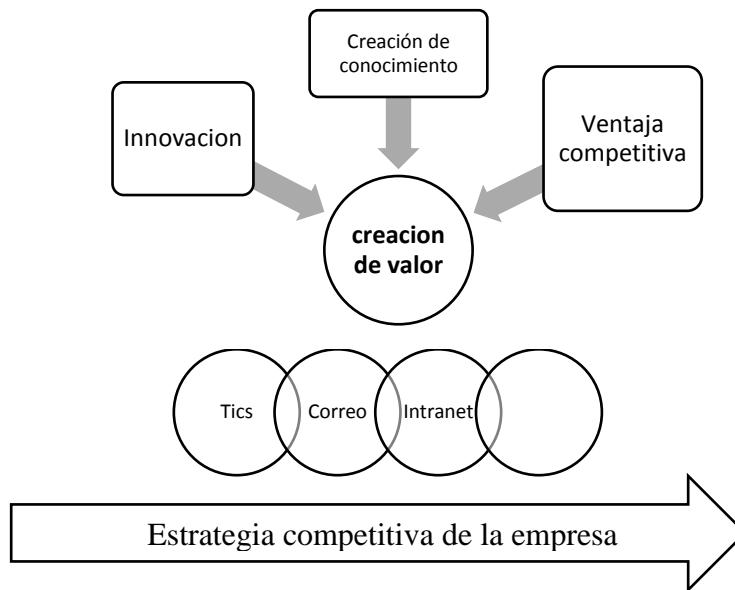
Las capacidades tecnológicas son un factor determinante de innovación y la innovación es un factor determinante en el éxito y supervivencia de una empresa; dado que la tecnología reduce las barreras para realizar negocios, incrementa los ingresos, mejora los procesos y permite implementar nuevas herramientas. Por eso, teniendo en cuenta que el 30% de los directivos no

consideran importante que los empleados mejoren sus capacidades tecnológicas, se formulan los siguientes lineamientos:

1. Invertir en mejorar las capacidades tecnológicas, pues estas permiten que se desarrolle la innovación en la empresa.



2. Implementar tecnologías que contribuyan a crear valor a los clientes, ya que la incorporación de tecnologías permite alcanzar un mayor número de clientes y reducir gastos en publicidad. Para ello hay que tener en cuenta la estrategia competitiva de la empresa, es decir debe haber una concordancia con los objetivos de la empresa.



Finalmente, todos estos lineamientos contribuirán a mejorar la competitividad de las pymes e irradiarán al plan de marketing de cada una de ellas.

4.1. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

Basados en el modelo del plan de marketing planteado por Kotler, en el que muestra las fases más importantes para tener en cuenta a la hora de establecer un plan de negocio, podemos observar en el resultado de las encuestas que las Pymes de la ciudad de Valledupar realizan muy medianamente estos pasos, debido a que no le han dado verdaderamente la importancia que amerita establecer el plan de mercado.

Ninguna de las organizaciones encuestadas cumple con un plan de marketing completo, lo que se pudo analizar es que la finalidad de cada una de ellas es vender su producto sin tener en cuenta todos los aspectos positivos o negativos que se puedan generar en su entorno de mercado.

Una vez analizadas cada una de las dimensiones del plan de marketing de las Pymes en la ciudad de Valledupar, se puede vislumbrar la importancia que tiene para estas empresas en contar con un plan de marketing, ya que son muchos los beneficios que aporta al desarrollo y competitividad de la región, la situación de esta variable, se muestra a continuación.

Tabla 9

Análisis de la variable en relación a cada una de las dimensiones estudiadas

VARIABLE: PLAN DE MARKETING				
Dimensiones	Bondades del plan de mercadeo	Logros alcanzados con la implementación del plan de marketing	Efectividad de las campañas de mercadeos	Fortalezas competitivas
Rango de la dimensión	0,72	0,77	0,86	0,82
Rango de la variable	0,79			
Categoría de la variable	Moderadamente Alta			

Fuente: propia de la investigadora

De acuerdo con los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones de la variable plan de marketing, esta se sitúa en una categoría moderadamente alta, lo que significa que, si bien las Pymes vienen desarrollando acciones importantes sobre el plan de marketing, se deben esforzar más para mejorar esta situación. Lo cual coincide con Ferrell & Heartline (2006, pág. 10), cuando expresan que el plan de marketing es “una guía para la forma en que la organización va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción”.

Desde esta perspectiva, este se debe convertir en un instrumento para analizar las oportunidades del mercado y ejecutar las acciones concretas para el éxito y la competitividad de las Pymes. Ya que este proporciona la oportunidad de planear con anticipación y revisar y controlar constantemente los objetivos y estrategias planteadas, lo cual permite una mayor integración de todas las áreas funcionales y por ende obtener mejores resultados.

CONCLUSIONES

Una vez obtenidos los resultados de la investigación, es posible evidenciar que las Pymes en la ciudad de Valledupar tienen una tendencia moderadamente alta de implementación de planes de marketing, lo cual permite formular las siguientes conclusiones.

En referencia a las bondades que les ofrece la implementación de un plan de marketing esto les ha permitido lograr resultados positivos, pues con esta guía han podido delegar tareas y definir responsabilidades a sus empleados logrando una sinergia para apropiarse de su sentido de pertinencia con la empresa. De igual forma, ha sido un instrumento de medición de resultados, puesto que pueden identificar las mejores estrategias para conseguir los objetivos propuestos.

En relación a los logros alcanzados con la implementación del plan, se evidencia en una categoría moderadamente alta que las Pymes han logrado la satisfacción de sus empleados y de sus clientes, lo cual les ha permitido incrementar sus utilidades y lograr una mejor participación en el mercado. En gran parte, esto se debe al interés de estas empresas por fortalecer las capacidades de su personal para mejorar su desempeño en la misma.

En lo atinente a la efectividad de las campañas de mercadeo, se reveló que estas empresas reconocen la eficacia que tiene el mensaje de sus campañas publicitarias para el incremento de sus utilidades y el logro de los objetivos propuestos. De igual forma, perciben una actitud favorable de los consumidores hacia sus productos y/o servicios.

Con respecto a sus fortalezas competitivas, las Pymes admiten que invierten en la formación y capacitación de su talento humano y en las mejoras de sus capacidades tecnológicas, lo cual les ha permitido aumentar su productividad y competitividad en el mercado local, regional y nacional.

Finalmente, en referencia al estado del plan de marketing de las Pymes en la ciudad de Valledupar, los resultados muestran que estas empresas cuentan con un posicionamiento en el mercado local y que administrativamente están bien organizadas. Sin embargo, no se evidencia el desarrollo que aportan a la región en términos de crecimiento económico y mejora de índices de desempleo. Lo cual apremia la necesidad de adelantar estudios que develen los factores que están incidiendo en esta situación.

En referencia con el crecimiento de las PYMES, es necesario resaltar que en 2017 se crearon 21.963 pymes más que en el 2016, así lo confirman los reportes elaborados con base en el registro único empresarial y social de la Cámara de comercio de la ciudad de Valledupar. El incremento en la creación empresarial fue del 7,28% al comparar las cifras del 2017 con las del 2016.

El producto interno bruto del Cesar aumentó durante el 2017 a una tasa de 6,1% anual, superior al nacional (4,4), y mejoró su dinámica de crecimiento con respecto al año 2016 cuando obtuvo una variación negativa. Así, logró su tercer mejor avance en los últimos siete años.

Para el 2015 se observó una desmejora del mercado laboral que gracias a la creación de nuevas PYMES, ha mejorado y fortalecido el desarrollo económico del departamento.

Porcentajes de ventas a nivel nacional de 2016

La economía del país ha venido creciendo años atrás año debido a la creación día tras días de las Pymes, las cuales han venido invadiendo poco a poco el mercado nacional.

Tabla 1. Porcentajes de la economía en algunas ciudades del país.

Ciudad	porcentaje
Bogotá	24,8%
Medellín	13,4%
Cali	9,3%
Barranquilla	6,6%
Cartagena	5,3%
Valledupar	3,2%

Los mayores decrecimientos del país en nivel de ventas se observan en la costa, principalmente en las ciudades más pequeñas entre ellas Valledupar.

Para el nivel de ingresos en Valledupar, la variación del IPC acumulada en 2017 ascendió a un 5,8%, influenciada principalmente por las variaciones en los grupos de alimentos con el 9,2%, la salud con el 8,4% y vivienda con el 6,3. Los grupos que presentaron menor variación fueron vestuarios 2,5%, el transporte y comunicaciones con el 2,6%.

Tabla 2. Variación del IPC, según los grupos de gastos por niveles de ingreso.

Grupos de gasto	Total	Ingresos		
		Altos	Medios	Bajos
Total	6,8	5,8	6,5	7,5
Alimentos	10,2	9,2	9,8	10,7
Vivienda	6,8	6,3	6,8	7,1
Vestuario	2,5	2,5	2,5	2,5
Salud	8,0	8,4	7,5	7,9
Educación	3,3	3,2	3,3	3,4
Diversión	3,7	3,2	3,7	4,2
Transporte	1,9	2,6	2,0	1,1
Comunicaciones	2,6	2,6	2,7	2,3
Otros gastos	5,1	5,8	5,1	4,8

Fuente: DANE.

A las Pymes de Valledupar les falta más preparación para poder enfrentarse al gran mercado feroz que se encuentra en el país, los recursos de las microempresas son muy pocos para competir con las de otras ciudades y tanto el personal como los administradores y gerentes en su mayoría no tienen una visión clara sobre enfrentar de la mejor manera el futuro, por lo cual les toca trabajar duro para mejorar la estructura que se plantea y determinan estas Pymes que son el futuro del departamento.

RECOMENDACIONES

Se les recomienda a las PYMES de la ciudad de Valledupar, poner en práctica desde ya un plan de marketing completo, en donde se tengan en cuenta todos los aspectos internos y externos que rodean a las compañías para que estén preparados para cualquier tipo de situación que se pueda presentar.

Como producto de las falencias y debilidades encontradas en el análisis del plan de marketing de las Pymes de la ciudad de Valledupar, se formulan las siguientes recomendaciones orientadas a mejorar la competitividad de estas empresas en la región y el país.

Se le recomienda a las Pymes de la ciudad de Valledupar, poner en marcha el modelo del plan de marketing establecido por Kotler, para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos empresariales.

Se debe implementar una estructura organizacional basados en el modelo visto, que les permita garantizar el correcto funcionamiento de la empresa de acuerdo a los productos y servicios que presenta, así como los requerimientos de los clientes.

Los procedimientos de plan de marketing se encuentran alineados más al comportamiento organizacional tradicional que al beneficio que pueden generar estas empresas al desarrollo empresarial; por lo cual es limitado su alcance en función del desarrollo de la región.

Se recomienda, que en la implementación del plan de marketing se tenga en cuenta la realización de un análisis al entorno tanto interno como externo; pues muy pocas veces es realizado.

Por otra parte, en lo referente a las recomendaciones de futuras investigaciones, se sugiere utilizar un método más interactivo, que permita contrastar la realidad de estas empresas en su

quehacer diario. También sería interesante conocer a las empresas líderes, seguidoras, desafiadoras y de nicho de mercado y las estrategias que implementan en cada uno de los elementos del marketing (producto, precio, distribución y promoción).

Finalmente, se recomienda que las Pymes, amplíen sus expectativas ante las posibilidades de convenios y alianzas estratégicas, para proveer sus productos y/o servicios y fortalecerse económicamente. Además, sería importante evaluar la posibilidad de realizar exportaciones con el propósito de ampliar los mercados geográficos y así minimizar los márgenes de capacidad ociosa existentes en estas empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, L. (2005). La satisfacción laboral su medición y evaluación; una experiencia cubana. Consulta: febrero, 2017. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/rrhh/satislaboral.htm>.
- AMA (1985). Approves new definition. Marketing News, 19 March.
- ARAYA D. (2005). *Internet, política y ciudadanía*. Revista: Nueva Sociedad, 195 (enero-febrero), 56-71.
- ARELLANO, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Editorial Mac Graw Hill.
- ATAMAN, M. B., VAN HEERDE, H. J. Y MELA, C. F. (2010). *The long-term effect of marketing strategy on brand performance*. Journal of Marketing Research, 47, 866–882.
- BANCO MUNDIAL. (2002) Informe sobre la pobreza 2000-2001. Disponible en www.worldbank.org/poverty.
- BEERLI PALACIO, A. & MARTÍN SANTANA, J. D. (1998). *Metodología para medir la eficacia publicitaria: Aplicación a los medios impresos*. Economía Industrial, n° 321: 171:187.
- BORDEN, N. (1992). Concept of the marketing mix. Journal of Marketing, 56(4), 83-93. Retrieved October 26, 2014, from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/1251988?ref=no-x-route:7e1971d3336e66312418a1600be0b9bca>
- COWELL, D. (1991). Mercadeo de servicios: Un nuevo enfoque: Del operativo al perceptivo. Bogotá: Legis.
- CHÁVEZ, Á. (2005). Estrategias financieras y rentabilidad en las PYMES del sector metalmecánico. Tesis de maestría en Gerencia de Empresas, mención Gerencia Financiera.
- DAVID, F. (1994). La Gerencia Estratégica. Colombia. Legis.
- DVOSKIN. R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1997): Principios de Marketing. ESIC, Madrid.
- EXPOPYME (2002). Inauguración del II congreso nacional PYME Y EXPO PYME. Centro de Convenciones Hotel Intercontinental Managua
- FAO (2010). Evaluación de los recursos forestales mundiales, informe principal. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

- FISCHER L, ESPEJO J. (2004). Mercadotecnia. 4^a. ed. México DF: Mc Graw Hill; p.47
- HENRY Y COLS. (2000). Metodología de la investigación (3 ed.) México: Editorial Mc Graw Hill.
- HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BATISTA (2014). Metodología de la Investigación (6^a ed.) Bogotá: Mac Graw Hill.
- HOPPOCK, R. (1935). Job Satisfaction. New York. United States. Harper Ed.
- HURTADO, J. (2006). El proyecto de investigación: comprensión holística de la investigación y la metodología. Bogotá: Quiron Ediciones.
- KELLER, K. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communications Programs. Journal of Marketing Management, 17(September), 819-847.
- KOTLER, P. & LANE, K. (2009). Dirección de marketing. México; Pearson
- KOTLER P. & ARMSTRONGS G. (2006). Marketing. 10^a. ed. México DF: Prentice Hall.
- KOTLER P. & ARMSTRONG G. (2008). Fundamentos de marketing (8^a edición). México: Pearson- Prentice Hall.
- KOTLER, J. (1984). Marketing management: analysis, planning and control. Prentice Hall.
- LARRAINZAR, M., MIÑARRO, J., MOLINOS, F. & VERDÚ, M. (2001). La satisfacción laboral en el hospital de Sant Cugat de Asepeyo. En: Capital humano, 143, p. 46-50.
- LÓPEZ, H. (2001). Características y determinantes de la oferta laboral colombiana y su relación con la dinámica del desempleo. En: Miguel Urrutia (Ed.), Empleo y Economía, Banco de la República.
- MALHORTA, N. (2008). Investigación de mercado (5^a ed.). México: PEARSON EDUCACION
- MATZLER, K.; BAILOM, F.; HINTERHUBER, H.H.; RENZL, B. AND PICHLER, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. Industrial Marketing Management, 33, 271-277.
- MENDEZ, C. (2006). Metodología de la Investigación (3ra ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- MUNUERA, J., RODRÍGUEZ, A. (2012) Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial
- PARRA, J. (2003). Guía de Muestreo, Dirección de cultura. Universidad del Zulia, Venezuela.

- PARMERLE, D. (1999). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Ediciones Granica S.A.
- PAVITT, K. (2003). Patrones sectoriales de cambio tecnológico: Hacia una taxonomía y una teoría. En François Chesnais y Julio César Neffa (compiladores), *Sistemas de innovación y política tecnológica*. Buenos Aires: CEIL-PIETTE CONICET, Trabajo y Sociedad. 2003. pp. 37-86.
- PYMES (2004). De la crisis al resurgimiento. Observatorio económico para la Pyme colombiana. EAN, ACOPI, CINSET y DANE. Las pequeñas y medianas empresas en Colombia 1992-2001, 2004. www.dane.gov.co
- PFEFFERMAN, G. (2001). Reducción de la pobreza en los países en desarrollo. La función de la empresa privada. *Finanzas y Desarrollo*.
- PNUD (2009). Informe sobre desarrollo humano: Capacidades institucionales para el desarrollo humano local: JALISCO 2009
- PORTER, M. (1982): *Estrategia competitiva*. México: Ed. Cecsá.
- PORTER, M. E. (2004). *Estrategia Competitiva*. Continental.
- RAMIREZ, T. (2007). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas: PANAPO Red de Cámaras de Comercio, Confecámara. Bogotá, 19 de enero de 2017
- RESTREPO, L. (2004). *Interpretando a Porter* Universidad del Rosario.
- REYES, AGUSTIN (2004). *Administración moderna*. México: Editorial Limusa
- ROBBINS, S. (2000). *Comportamiento Organizacional. Teoría y Práctica*. Séptima. Méjico: Edición Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- ROBBINS, S. (2005). *Administración México* Pearson Educación.
- ROBBINS, S. (2006). *Comportamiento organizacional.*, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- RODRÍGUEZ, I. & SANTOS, L. (1997): *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Editorial Civitas, Madrid
- RODRÍGUEZ, I. (2007). La comunicación de marketing integrada. En I. Rodríguez (Coord.), *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing* (pp. 19-81). Barcelona, España: Editorial UOC

- RODRÍGUEZ, J. (2008). Un enfoque múltiple de la economía española: principios y valores: 175 opiniones de los principales investigadores de España: ECOBOOK
- SIERRA (1998). *Metodología de la investigación (3 ed.)* Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- SMITH, A. & RICARDO, D. (2002). Fundamentos de Economía
- STANTON, W. WALKER, B & EZEL, M. (2007). Fundamentos de marketing. Editorial Mac Graw Hill. México.
- SURESHCHANDAR, G., & ANANTHARAMAN, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 363-379.
- TAMAYO & TAMAYO, M. (2011). El proceso de la investigación científica (5ª. Edición). México: Limusa
- VENKATRAMAN, N. Y RAMANUJAM, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- WERTHER & DAVIS, W. (2008). Administración de recursos humanos. México: Mc Graw-Hill.
- WORLD ECONOMIC FORUM ON LATIN AMERICA (2016). Realizado el 16-17 June 2016. Medellín, Colombia
- ZAYAS, P., ALMAGUER, M. & ÁLVAREZ L. (2014). Instrumentos para el estudio y la evaluación de la satisfacción laboral en una organización, *Revista Caribeña de las Ciencias Sociales*, EUMED-NET. Disponible en: <http://xn--caribea-9za.eumed.net/satisfacción-laboral/>.
- ZEITHAML, B. & GREMLER, D. (2009). Marketing de servicios. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1

Valledupar, Abril 15 de 2017

Doctor

Gerente

Ciudad

Cordial saludo

Como especialista de la especialización de gerencia de mercadeo, de la universidad nacional abierta y a distancia “UNAD” de la ciudad de Valledupar. Me dirijo a usted en calidad de investigador, con el propósito de poder conseguir su autorización para obtener de primera mano la información pertinente a la variable *Plan De Marketing*, siendo usted uno de los representantes de las empresas del sector de las pymes en Valledupar. Su empresa hace parte de este sector, por lo cual es pertinente aplicar a usted esta encuesta, para conocer de primera mano la aplicación de esta variable en su empresa. Teniendo en cuenta que el propósito de toda investigación científica, es obtener de fuente primaria los datos que enmarcan la variable a investigar como un proceso para adquirir conocimiento científico y teniendo en cuenta que su empresa cuenta con las características de la población identificada.

Agradeciéndole de antemano toda la colaboración prestada para poder llevar a cabo la aplicación del presente instrumento, me despido de usted.

Cordialmente

REINIS MONTAÑO RANGEL

CC. 1.118.

Especialista en gerencia de marketing

Anexo 2

CUESTIONARIO PARA APLICAR A LAS PYMES

El presente cuestionario pretende validar la variable PLAN DE MARKETING, en las pymes de la ciudad de Valledupar. Para la aplicación del mismo se pide al encuestado que responda en cada pregunta, una de las dos opciones dadas (SI O NO), sin expresar opinión diferente de la que se le solicita en la pregunta, ya que estas están planteadas dentro de un esquema dicotómico.

ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	
	SI	NO
¿Cómo director, para lograr resultados positivos delega tareas a sus empleados dejándoles claramente establecido las actividades que cada uno tiene que realizar?		
¿En su posición de líder, le concede autoridad y responsabilidad a sus empleados para que actúen en su nombre?		
¿Realiza usted un análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas y así establecer las estrategias adecuadas?		
¿Cuenta la empresa con mecanismos que le permitan medir los resultados y mejorar con ello las acciones de marketing?		
¿Dentro del desempeño de su rol como directivo, tiene en cuenta las características de sus empleados y el desarrollo de sus actividades para el logro de su satisfacción laboral?		
¿Considera usted que su empresa tiene una participación en el mercado, que le permite generar empleo en la región?		
¿En su labor como director, procura un trato correcto y digno a los clientes en pro de lograr su satisfacción con el producto que su empresa ofrece al mercado?		
¿Considera usted, que sus utilidades se han incrementado a raíz de la implementación de su plan de marketing?		
¿Cómo directivo, contribuye al fortalecimiento de las capacidades técnicas de sus empleados?		
¿Cree usted, que las estrategias comunicacionales que maneja su empresa logran despertar el interés de los consumidores?		
¿Los medios de comunicación utilizados por su empresa cuentan con un contenido informativo que de un conocimiento a los consumidores que logre persuadirlos de adquirir sus productos?		
¿Considera, que las herramientas publicitarias utilizadas han contribuido a incrementar las ventas en su empresa?		
¿Conoce usted, los gustos, deseos, capacidad de compra, tiempo y gasto de sus consumidores?		

¿Tiene en cuenta ir cumpliendo estrategias por periodos definidos para poder lograr los objetivos planteados?

¿En su organización es primordial la capacitación y desarrollo del talento humano para la optimización de los procesos y la imagen que esta proyecta?

¿Según su criterio, contribuye su empresa al aumento de la productividad por el valor de los bienes y servicios ofrecidos?

¿Utiliza usted, herramientas tecnológicas para tener una mejor oportunidad en el mercado?

¿Aplica la innovación de productos o procesos para generar competitividad en el mercado?

ANEXO 3

CALCULO COEFICIENTE DE KUDER RICHARSON

$$r = \frac{K}{K-1} \left[\frac{St^2 - \sum p_i q_i}{St^2} \right]$$