

PROPUESTA DE MARKETING EMPRESARIAL A LAS PYME DE LA CIUDAD DE
MEDELLIN, DURANTE EL PERÌODO 2016.

ANGELICA MARÌA PATIÑO ARIAS

XIOMARA CASTAÑEDA QUINTERO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

PROPUESTA DE MARKETING EMPRESARIAL A LAS PYME DE LA CIUDAD DE
MEDELLIN, DURANTE EL PERÌODO 2016.

Angélica María Patiño Arias

Xiomara Castañeda Quintero

Trabajo de grado para optar al título de administración comercial y de mercadeo

Asesor

Jefferson Carmona Maldonado

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

DEDICATORIA

No hay semilla que germine sin un campo propicio para ello, no se supera un peldaño que nos acerque a la superación personal y profesional sin el apoyo constante, el sacrificio y la paciencia que nos brinda nuestra familia, a ellos, a esas personas amadas e incondicionales que asumen nuestros retos y nuestros logros como propios, dedicamos la realización del presente proyecto con todo el amor de nuestros corazones y con el sentimiento de gratificar en mucho todo aquello que nos brindan.

AGRADECIMIENTOS

Angélica María Patiño Arias

A Dios hacedor de vida y gestor de conocimiento por permitirme compartir este logro en compañía de los que amo, a mi esposo e hijo por estar siempre a mi lado y soportar con paciencia el tiempo que no pude dedicarles por lograr mi objetivo profesional, a mis padres y hermanos por apoyarme con entusiasmo en mis proyectos de vida. A nuestro asesor Jefferson Carmona Maldonado por su gran labor docente y profesional en el acompañamiento del presente trabajo.

Xiomara Castañeda

Primero que todo agradezco a Dios por regalarme el don de la vida y del conocimiento, a mis padres por estar con migo al afrontar grandes retos, a las personas que amo y siempre acompañan mis propósitos personales y profesionales, a nuestro asesor de proyecto por su inmensa colaboración y paciencia.

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE CUADROS	9
LISTA DE GRÁFICAS.....	10
LISTA DE ANEXOS	11
RESUMEN	12
PALABRAS CLAVE:.....	12
ABSTRACT	13
KEYWORDS	13
1. TÍTULO.....	14
2. TEMA DE INVESTIGACIÓN	15
3. IDEA DE INVESTIGACIÓN	16
4. ANTECEDENTES	17
4.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS	21
5. OBJETO DE ESTUDIO	24
6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
6.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
6.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	30

7.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
7.1.	OBJETIVO GENERAL.....	32
7.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
8.	JUSTIFICACIÓN.....	34
8.1.	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	34
8.2.	JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	34
8.3.	JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	35
8.4.	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	35
8.5.	JUSTIFICACIÓN PERSONAL Y O GRUPAL.....	36
9.	ALCANCE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	37
10.	MARCO DE REFERENCIA	39
10.1.	MARCO TEORICO	39
10.1.1.	Aplicación de una estrategia de marketing diferenciadora.....	41
10.1.2.	Trade Marketing mix y sus cinco claves.....	42
10.2.	MARCO CONCEPTUAL	43
10.2.1.	Capital de trabajo	44
10.2.2.	Estudio de viabilidad	44
10.2.3.	El estudio de mercado.....	44
10.2.4.	Viabilidad.....	45
10.2.5.	Los recursos financieros	45
10.2.6.	Producto de innovación	46

10.3.	MARCO LEGAL.....	46
10.4.	MARCO CONTEXTUAL.....	47
11.	ASPECTOS METODOLÒGICOS.....	50
11.1.	TIPO DE ESTUDIO	50
11.1.1.	Descriptivo	50
11.1.2.	Exploratorio.....	50
11.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	51
11.2.1.	Deductivo	51
11.3.	FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	52
11.3.1.1.	Información secundaria.....	52
11.3.1.2.	Información primaria.....	52
11.3.2.	Técnicas de Recolección y Análisis de la Información.....	53
11.3.3.	Formato de la Encuesta.....	54
11.4.	Tratamiento de la información.....	56
11.4.1.	Técnicas Estadísticas	56
11.4.2.	Presentación de información.....	57
12.	CRONOGRAMA	59
13.	RESULTADOS	60
13.1.	TABLA DE SEGUIMIENTO	60
13.2.1.	Resumen general.....	63
13.2.2	Matriz de diseño muestra con margen de error y confianza con poblaciones finitas	64

13.3.	FORMATO DE LA ENCUESTA	65
13.4.	TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS	67
14.	CONCLUSIONES.....	82
15.	RECOMENDACIONES	85
16.	DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	86
17.	RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.....	87
18.	POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS.....	88
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
	ANEXO	94

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No 1 Antecedentes	15
Cuadro No 2 Distribución de las Pymes en Colombia	26
Cuadro No 3 Representación de ventas	26
Cuadro No 4 Mipymes y generación de empleo	27
Cuadro No 5. Cronograma	70
Cuadro No 6 Tabla de seguimiento	71
Cuadro No 7. Régimen tributario al que pertenecen las Pymes	78
Cuadro No 8. Tipo de establecimiento comercial	79
Cuadro No 9 Debilidades de las Pymes	80
Cuadro No 10. Necesidad del marketing	81
Cuadro No 11. Problemas en ventas y publicidad	82
Cuadro No 12 Tipo de marketing utilizado en la empresa	83
Cuadro No 13. Estrategias de marketing utilizadas	84
Cuadro No 14. Interés por asesoría en marketing	86
Cuadro No 15. Tipo del asesoramiento que requiere	87
Cuadro No 16. Tipo de asesoría recibida con anterioridad	88
Cuadro No 17. Tipo de asesoría recibida	89
Cuadro No 18. Necesidad de Asesoría en Marketing.	90
Cuadro No 19: Preferencia de recibo de información	91
Cuadro No 20. Lugar para recibir asesoría	92

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica No 1 Distribución de las Pymes en Colombia	26
Gráfica No 2 Representación de ventas	27
Gráfica No 3 Pymes y generación de empleo	27
Gráfica No 8. Régimen tributario al que pertenecen las Pymes	78
Gráfica No 5. Tipo de establecimiento comercial	79
Gráfica No 6 Debilidades de las Pymes	80
Gráfica No 7. Necesidad del marketing	81
Gráfica No 8. Problemas en ventas y publicidad	82
Gráfica No 9 Tipo de marketing utilizado en la empresa	83
Gráfica No 10. Estrategias de marketing utilizadas	85
Gráfica No 11. Interés por asesoría en marketing	86
Gráfica No 12. Tipo del asesoramiento que requiere	87
Gráfica No 13. Tipo de asesoría recibida con anterioridad	88
Gráfica No 14. Tipo de asesoría recibida	89
Gráfica No 15. Necesidad de Asesoría en Marketing.	90
Gráfica No 16: Preferencia de recibo de información	91
Gráfica No 17. Lugar para recibir asesoría	92

LISTA DE ANEXOS**Pág.**

Anexo No 1. Compilado resultado de encuestas

105

PROPUESTA DE MARKETING EMPRESARIAL A LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MEDELLIN, DURANTE EL PERÌODO 2016.

RESUMEN

Propuesta de marketing empresarial a las pymes de la ciudad de Medellín, durante el período 2016, busca determinar los problemas y falencias de marketing como consecuencia de la falta de conocimiento, asesoría y debida aplicación de los principios y estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad, mediante la aplicación de instrumentos como la encuesta se pudo reconocer que existen malas prácticas en marketing dentro de las medianas y pequeñas empresas (Pymes) que pueden causar inicialmente pérdidas de dinero; y llevar a consecuencias tales como: baja en los ingresos por ventas, despidos de personal debido a que no tienen suficientes recursos para el pago de nómina; mal posicionamiento y recordación de la marca y del producto que ofrece, entre otros; lo que demostró la necesidad que tienen las pymes en la ciudad de Medellín sobre la asesoría constante en marketing.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, problemas, falencias, estrategias, empresas, pymes, Medellín.

ABSTRACT

Proposal of business marketing to the Pymess of the city of Medellín, during the period 2016, seeks to determine the problems and failures of marketing as a consequence of the lack of knowledge, advice and proper application of marketing principles and strategies in small and medium Companies in the city, through the application of instruments such as the survey could be recognized that there are bad marketing practices within the medium and small enterprises (PYMEs) that can initially cause money losses; And lead to consequences such as: low sales revenues, staff layoffs because they do not have sufficient resources for payroll; Poor positioning and recall of the brand and the product it offers, among others; Which demonstrated the need for PYMEs in the city of Medellín on constant marketing advice.

KEYWORDS

Marketing, Problems, Shortcomings, Strategies, Companies, PYMEs, Medellín.

1. TÍTULO

PROPUESTA DE MARKETING EMPRESARIAL A LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MEDELLIN, DURANTE EL PERIODO 2016.

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Una propuesta de marketing empresarial a las pymes de la ciudad de Medellín, durante el período 2016, como desarrollo de tema investigativo, surge con base en la experiencia laboral de las realizadoras del proyecto en cada una de las empresas para las cuales se prestan los servicios de ventas y asesoría comercial, y con el ánimo de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera, con el desarrollo de la propuesta investigativa se busca reconocer los problemas más frecuentes que se presentan en las Pymes en general al aplicar las estrategias de marketing, ya sea por el mal uso de ellas o porque no se aplican, lo cual tiene como primera desventaja el bajo rendimiento económico de la empresa.

3. IDEA DE INVESTIGACIÓN

La idea de investigación surge de la experiencia laboral de las realizadoras del proyecto en cada una de las empresas para las cuales se prestan servicios de ventas y asesoría comercial, y con el ánimo de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera, con el desarrollo de la propuesta investigativa se busca reconocer los problemas más frecuentes que se presentan en las empresas en general al aplicar las estrategias de marketing, ya sea por el mal uso de ellas o porque no se aplican, lo cual tiene como primera desventaja el bajo rendimiento económico de la empresa.

4. ANTECEDENTES

Al realizarse un análisis sobre los antecedentes investigativos respecto a los problemas o falencias que se presentan con mayor frecuencia en las Pymes se encuentran fuentes documentales, bibliográficas e investigativas desarrolladas en el período comprendido entre los años 2005 y 2012 en la ciudad de Medellín, las cuales se relacionan en el siguiente cuadro.

Cuadro No 1 Antecedentes

AUTOR (es)	TÍTULO	AÑO	OBJETIVO GENERAL	NIVEL DE DESARROLLO
Dora Inés Villegas Londoño Iván Darío Toro Jaramillo	Las pymes: una mirada a partir de la experiencia académica del MBA.	2010	Tiene como objetivo profundizar en los aportes que desde el área de investigación del claustro universitario EAFIT se ha aportado al crecimiento y evolución de las Pymes en la ciudad de Medellín..	Se presenta una recopilación de los trabajos investigativos más representativos en el área de marketing realizados por los estudiantes de la Universidad EAFIT para detectar problemas y falencias en la Pymes de la ciudad de Medellín y el Valle de Aburra con el fin de profundizar en la problemática y brindar estrategias a desarrollar para otras investigaciones.

<p>Marcela Restrepo Gallego.</p> <p>Esteban Gaviria Álzate.</p>	<p>“Internet como herramienta de publicidad para pymes de Medellín”</p>	<p>2011</p>	<p>Pretendió mostrar los diferentes beneficios que aporta el uso de publicidad y medio digitales de internet para el crecimiento y desarrollo de las medianas y pequeñas empresas, especialmente en lo que tiene que ver con la el mercadeo como medio de difusión de sus productos y sus múltiples marca.</p>	<p>La gran mayoría de las Pymes ubicadas en la ciudad de Medellín realizan algún tipo de publicidad, esto muestra el gran campo con el que se puede trabajar y presentar nuevas estrategias para guiar a nuevos empresarios a optar por la publicidad online, por sus múltiples beneficios a muy bajo costo.</p>
<p>Ana María Cardona Gómez</p> <p>Luisa Fernanda Castañeda Sandoval</p> <p>Cindy Daniela Mosquera Osorio</p>	<p>Necesidades de aseguramiento de la Pyme en Medellín</p>	<p>2012</p>	<p>El tema de la asegurabilidad y permanencia de la Pymes siempre ha sido un factor problema para las Pymes en la ciudad de Medellín y es este aspecto el que se trata en la investigación en mención, ya que este tipo de empresas son uno de los sectores de mayor productividad y generación de</p>	<p>Aporta en mayor conocimiento sobre la problemática de asegurabilidad y permanencia empresarial y brinda soporte para mayor desarrollo de investigaciones en este campo, brindando aprendizajes nuevos sobre las pymes de Medellín los cuales se podrán aplicar tanto en un entorno laboral como profesional.</p>

			empleo en la región.	
Cárdenas, Darío.	“Procedimiento para la definición y jerarquización de prioridades competitivas de fabricación. Aplicaciones en las Pymes de la industria metalmeccánica”.	(2007).	El objetivo de este proyecto fue el de realizar un acercamiento a la jerarquización apropiada para la industria metalmeccánica para la competencia.	En el estudio aplicado se realizó estudio de mercado, análisis de la competencia mediante sistema DOFA y creación de estrategia de marketing.
Álvarez, Roberto.	Evaluación financiera de un establecimiento de panadería pizzería en la ciudad de Medellín.	(2007).	El trabajo como proyecto final de grado, muestra el análisis presupuestal para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción de productos de panadería y pizzería en un sector de urbano de Medellín.	Para verificar la viabilidad financiera se emplearon diferentes herramientas sistematizadas para el manejo estadístico y presupuestal que den aplicabilidad al proyecto.
Nohava, C.	Empresa familiar en Medellín y el Valle de Aburrá: Un estudio de sus modelos de gestión.	(2007)	El propósito de la investigación fue el de reconocer modelos en el campo de gestión de empresas familiares en la ciudad de	Se buscó determinar los principales aspectos de las empresas familiares como elemento productivo y comercial, y como

			Medellín para detectar sus falencias y puntos débiles en su administración y mercadeo.	aplican los diferentes métodos de administración de negocio.
Bedoya, E.	Influencia de los sistemas de gestión sobre la administración de Pymes colombianas.	(2005)	Se centró en establecer y aplicar los diferentes sistemas de gestión para una correcta administración de las Pymes en Colombia.	Los resultados se obtuvieron mediante realización de instrumento de recolección de información primaria tipo encuesta en el sector de metal mecánica de la ciudad de Medellín.
Restrepo, S.	Emprendimiento empresarial en la Escuela de Ingeniería de Antioquia: motivadores e inhibidores en los emprendimientos desde la universidad.	(2009)	Su objetivo fue el de reconocer los principales factores que motivan o relegan la formación y creación de nuevas empresas mediante la aplicación de los principios de emprendimiento	Los resultados se obtuvieron mediante la realización de encuestas y entrevistas personalizadas dentro del centro universitario de la Escuela de Ingeniería de Antioquia con el propósito de conocer la influencia de la cátedra en la creación de empresas en la ciudad.
Londoño, B.	Plan de negocios	(2008).	El objetivo de este	Se analizaron los

	VITTAL, SPA, Mediante la observación directa del asesor experto		trabajo consistió en la elaboración de un plan de negocios que conllevara a una mejor organización administrativa y manejo financiero de una empresa en particular..	diferentes aspectos que resultan como debilidades administrativas y que ponen en riesgo la productividad empresarial.
--	---	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia

4.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS

De Acuerdo a los antecedentes en referencia, se evidencia que aún continúan presentándose problemas y falencias de marketing en las Pymes de la ciudad de Medellín, por lo que es importante detectar esos problemas y tratar de aportar soluciones reales mediante el desarrollo de la presente propuesta, es así que resulta importante resaltar lo que ha pronunciado Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2007), quien afirma que en la actualidad la aplicación de los principios de Marketing se encuentran en evolución y es preciso que se implementen aspectos relacionados con la orientación al producto, a las ventas y al mercado.

Sumado a lo anterior, se puede sintetizar que de acuerdo a los múltiples trabajos relacionados con Marketing que se han desarrollado, mucha parte de ellos se centran en mostrar los aspectos generales del mercadeo y de las diferentes teorías y conceptos sobre el

tema, pero aquellos que se ocupan de detectar las falencias y problemas sobresalientes en cuanto a las estrategias de marketing hacia las Pymes son más limitados.

Lo anterior como menciona (Oliverrieta 2008) se origina porque la mayoría del material de tipo bibliográfico y teórico de mercadeo y publicidad son textos muy centrados en examinar y comparar los principios y fundamentos pero muy pocos van directamente ligados con la practica investigativa que proponga estrategias aplicables en el campo real de las pequeñas y medianas empresas como en el caso que ocupa el presente proyecto.

Argumento que resulta valido cuando el autor antes mencionado expresa al respecto:

La investigación científica o académica en mercadeo, entendida como aquella que produce conocimiento generalizable, acumulable, fundado en teoría o con el fin de testear o desarrollar teorías es, sin duda, todavía escasa en Latinoamérica. Éste sea quizás el principal desafío que enfrenta hoy la disciplina en cuanto a su desarrollo (Oliverrieta, 2008)

El autor plantea entonces que las universidades e instituciones de educación superior, en especial aquellas que se ocupan de estudios empresariales y de mercadeo, se deben orientar más hacia la investigación y proyectos que detecten problemas en las empresas y ofrecer nuevas alternativas para resolución de problemas y aportar hacia el crecimiento de las medianas y pequeñas empresas, lo cual se ha visto realizado y aplicado en los numerosos estudios que se han referenciado en el cuadro de antecedentes investigativos anteriormente expuesto y que muestra la necesidad y viabilidad del desarrollo del proyecto objeto del

presente trabajo investigativo con el cual se presenta una propuesta de marketing empresarial a las Pymes de la ciudad de Medellín, durante el período 2016.

5. OBJETO DE ESTUDIO

La propuesta de marketing empresarial a las Pymes de la ciudad de Medellín, durante el período 2016, busca mediante la aplicación de instrumentos como la entrevista y la encuesta, reconocer que existen malas prácticas en marketing dentro de algunas empresas y microempresas (Pymes) que pueden causar inicialmente pérdidas de dinero; y llevar a consecuencias tales como: baja en los ingresos por ventas, despidos de personal debido a que no tienen suficientes recursos para el pago de nómina; mal posicionamiento de la marca y del producto que ofrece, poca recordación de la marca entre otros. Bajo una investigación de tipo descriptivo, el objeto de la investigación aborda el tema de las falencias y problemas en marketing en las pymes de la ciudad de Medellín para observar si existe en el mercado la necesidad de identificarlos y ofrecer nuevas herramientas en procura del rendimiento empresarial en la ciudad, con el fin de buscar una mejor proyección a futuro para la viabilidad de la creación de una empresa de Asesoría en marketing que le brinde a las pequeñas y medianas empresas (pymes) un acompañamiento continuo e indicaciones adecuadas acerca del manejo de las estrategias de marketing, así mismo, indicar el cómo realizar la implementación de medidas correctivas que contribuyan a su eficiencia mejorando sus habilidades de mercadeo y buscando su autosuficiencia económica. Con los resultados obtenidos de los datos estadísticos, de los resultados de los instrumentos que se aplicarán, con el desarrollo de la presente investigación se podrá tener un punto referente hacia el adecuado aprovechamiento y aplicación de estrategias de mercadeo como herramienta fundamental en todos los procesos empresariales.

6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para identificar los problemas más frecuentes en el área de marketing que presentan las Pymes en la Ciudad de Medellín, es preciso desarrollar un análisis del entorno empresarial en la ciudad, para lo cual, según la Cámara de Comercio de Medellín (en línea 2016), se observó que *“en el año 2015, se cancelaron 213 micro empresas, 123 Personas Naturales, 81 Establecimiento comerciales, en el año 2016, 192 empresas Personas Jurídicas y 80 establecimientos comerciales”* (camaramedellin 2016), lo cual puede ser consecuencia de mal manejo de las estrategias de marketing que utilizan las empresas o por que no planearon ninguna.

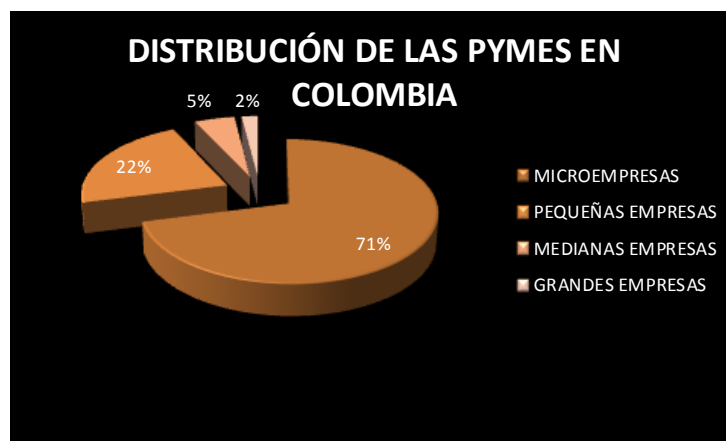
Ahora bien, a nivel nacional, debe plantearse que en la actualidad las participaciones de las dos tipos de empresas más predominantes en Colombia (medianas y grandes), se tiene que:

Estas solo representan el 7% del total de empresas en la región. Según las cifras de Confecámaras del 100% de las sociedades en Colombia, 98% corresponden a mipymes, en donde el 71% del total son microempresas, el 22% pequeñas empresas, el 5% medianas empresas, y solamente el 2% se consideran grandes empresas. (Echevarría 2005)

Cuadro No 2 Distribución de las Pymes en Colombia

MICROEMPRESAS	71%
PEQUEÑAS EMPRESAS	22%
MEDIANAS EMPRESAS	5%
GRANDES EMPRESAS	2%

Gráfica No 1 Distribución de las Pymes en Colombia



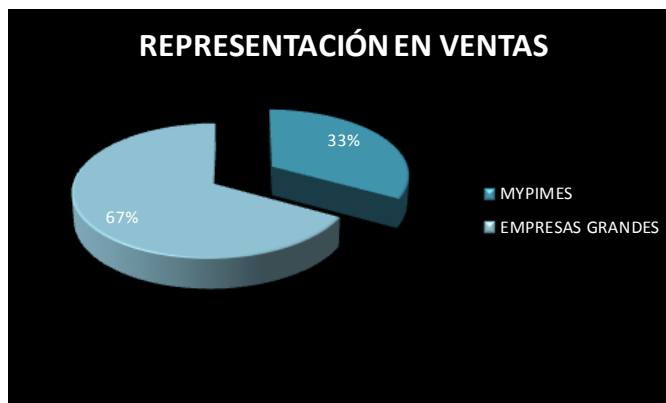
Fuente: Echevarría 2005. Elaboración Propia

De acuerdo con lo anterior, y bajo los datos de Echevarría (2005), se puede decir que sintetizando los datos porcentuales de participación en ventas, el 98% corresponden a las mypimes, con un el 33% mientras que solo un 2% se centra en las grandes empresas pero estas aportan el 67% el total de ventas.

Cuadro No 3 Representación de ventas

MYPIMES	33%
EMPRESAS GRANDES	67%

Gráfica No 2 Representación de ventas



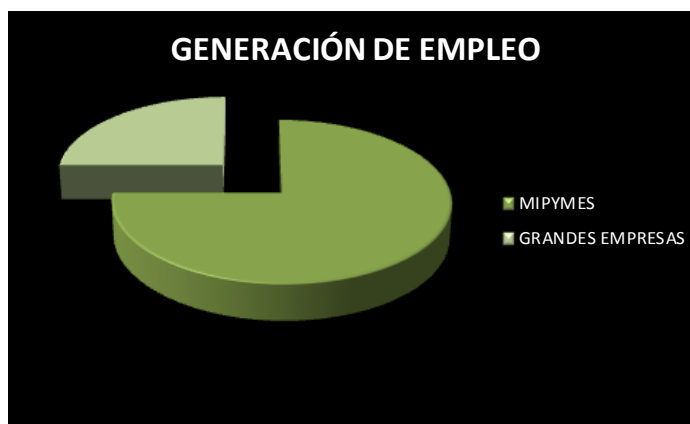
Fuente: Echevarría 2005. Elaboración Propia

Pero debe destacarse que una de las cifras macroeconómicas de mayor relevancia en Colombia y en la ciudad de Medellín es el empleo, las mipymes generan cerca del 75% y las grandes el 25%.

Cuadro No 4 Mipynes y generación de empleo

MIPYMES	75%
GRANDES EMPRESAS	25%

Gráfica No 3 Mipynes y generación de empleo



Fuente: Echevarría 2005. Elaboración Propia

De igual forma debe resaltarse como lo menciona Echevarría (2005) que las pymes en Colombia son las mayores generadoras de empleo, ya que este tipo de empresas ocupan el 95% de empresas totales en Colombia, lo cual genera el 65% de los empleos del país.

Los datos anteriores demuestran la importancia económica y comercial de las Pymes en la ciudad de Medellín y en toda Colombia, pero muchas de estas tienen falencias administrativas y de logística en cuanto a aplicación de marketing, de igual forma cuenta con que las Pymes de la Ciudad de Medellín no han tenido una permanencia constante en el mercado, y ello ocurre por situaciones variadas, las causas pueden ser inicialmente pérdidas de dinero, o el incumplimiento de las metas planeadas, la falta de conocimiento administrativo, las malas prácticas de marketing, el bajo posicionamiento de sus productos o servicios o la poca recordación de la marca.

Teniendo en cuenta que siempre existe una competencia directa que ofrezca productos y preste servicios de una manera diferencial, se determinó que los mismos empresarios y microempresarios afectados son los que dan las pautas para definir el nivel de oferta; debido a que cada empresa es un caso especial y por ende necesitan de una asesoría permanente en cuanto a sus canales y estrategias de mercadeo de acuerdo a sus propias necesidades.

De acuerdo con lo anterior, la investigación está dirigida a las medianas empresas y microempresas de la ciudad de Medellín, que tengan un continuo desfallecimiento en la

creación de nuevas empresas y en su permanencia y posicionamiento de productos y servicios, el manejo indebido de las estrategias de marketing con el fin de buscar soluciones y brindar un acompañamiento continuo a los problemas y déficit que tengan en su estructura.

Al respecto dice Santambrosio (2013), lo siguiente:

Entender el marketing como estrategia organizacional le permite a los empresarios comprender y conocer mejor el sector de negocio en se desenvuelve, cómo mejorar las ganancias del mismo, así como también identifica qué es lo que se está haciendo mejor que los otros.

De igual forma, con el desarrollo de la presente investigación se contribuirá al desarrollo las capacidades de análisis y puesta en práctica de los conocimientos adquiridos por parte de las realizadoras del proyecto, en el sentido en que es preciso preceder una línea que acerque los fundamentos teóricos con la formulación real y aplicada de estrategias de marketing para un mejor desarrollo de las empresas pymes en la medida se debe establecer un acercamiento desde las bases teóricas, con las situación real en la aplicación de estrategias de marketing para lograr un mejor desarrollo y rentabilidad empresarial.

6.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las principales falencias y problemas frecuentes en la aplicación de las estrategias de Marketing que presentan en la Pymes de la ciudad de Medellín Antioquia, que afectan su posicionamiento y rendimiento empresarial en el año 2016?

6.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existen malas prácticas de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín?

¿Se presencia la ausencia total de estrategias de mercadeo, posicionamiento y recordación de producto, servicio y marca en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Medellín?

¿Cuáles son las principales falencias de marketing en las medianas y pequeñas empresas de la ciudad Medellín?

¿Las fallas de marketing se deben a la falta de conocimiento sobre las estrategias que se deben implementar?

¿Han recibido las pymes de la ciudad de Medellín asesoría en estrategias de marketing por parte de entidades públicas o privadas?

¿Las Pymes de la ciudad de Medellín requieren asesoría para la debida aplicación de las estrategias de marketing?

¿Existe poca aplicación de marketing en cuanto al posicionamiento de producto, servicio y marca por parte de las medianas y pequeñas empresas?

¿Se presentan errores o ausencia de marketing en cuanto a la estrategia de recordación de producto, servicio y marca por parte de las medianas y pequeñas empresas?

¿Los problemas y falencias de marketing son consecuencia de la falta de conocimiento, asesoría y debida aplicación de los principios y estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad?

¿Están dispuestas las Pymes de la ciudad de Medellín para contar con asesoría externa para aplicar las estrategias de marketing?

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. OBJETIVO GENERAL

- Establecer una propuesta de marketing empresarial a las Pymes de la ciudad de Medellín, en el departamento de Antioquia durante el período 2016.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la existencia de prácticas inadecuadas de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín-
- Reconocer la ausencia total de estrategias de mercadeo, posicionamiento y recordación de producto, servicio y marca en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Medellín.
- Determinar los problemas y falencias de marketing como consecuencia de la falta de conocimiento, asesoría y debida aplicación de los principios y estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad.

- Establecer la necesidad de Las Pymes de la ciudad de Medellín de asesoría profesional para la debida aplicación de las estrategias de marketing.

- Identificar sobre la viabilidad de creación de una empresa que se dedique a la asesoría de estrategias de marketing para las empresas sujetas al estudio.

8. JUSTIFICACIÓN

8.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En primer lugar, debe destacarse que la pertinencia teórica y académica que justifica la investigación, radica en poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, debido a que muchas veces los administradores de dichas empresas no cuentan con el conocimiento y la información necesaria para saber manejar los sistemas de mercadeo, el posicionamiento de productos y de marca y la permanencia de dichos productos y servicios mediante la recordación permanente, entre otros; puesto que sus conocimientos tienden en su mayoría a ser más empíricos que técnicos y/o científicos. De acuerdo a estos argumentos, es que se ha localizado la necesidad de detectar los problemas más frecuentes en marketing para las empresas medianas y pequeñas de la ciudad de Medellín, todo con el fin, de dar parte de solución a las múltiples problemáticas que se presentan.

8.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El desarrollo de la investigación tiene gran importancia social y empresarial, toda vez que está dirigida a las medianas y pequeñas empresas (Pymes) de la ciudad de Medellín, que tengan problemas o falencias con respecto al manejo y aplicación de las estrategias de mercadeo y en su permanencia y posicionamiento de productos y servicios, con el fin de buscar soluciones y brindar un acompañamiento continuo a los problemas con miras a superarlos. Ya que este tipo de empresas como se dijo anteriormente son las mayores

generadoras de empleo no solo en la ciudad de Medellín, sino en toda Colombia, con lo cual se brinda mejores oportunidades laborales y mayor bienestar a la población beneficiada con el empleo y sus familias.

8.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En su relevancia metodológica, al aplicar la investigación de tipo cualitativo descriptiva y al aplicar los instrumentos como la encuesta y la entrevista, se busca como impacto esperado, dar un acompañamiento a las Pymes de la ciudad de Medellín en problemas y déficits que tengan en su estructura de mercadeo, mediante un diseño de procesos para el mejoramiento y optimización de los recursos. Además es importante para la ciudad de Medellín y su sector empresarial como beneficiarios debido a que puede generar beneficios económicos financieros y sociales permitiendo que dichas microempresas sigan creciendo económica y comercialmente dotando de herramientas precisas para la correcta ejecución de los procesos de marketing con el fin de proyectar la empresa hacia la consecución de sus objetivos orientada siempre a generar valor y a mantenerse posicionada en el sector comercial.

8.4. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación busca destacar en la actualidad los estudios de marketing tienen mayor apogeo debido a la necesidad de las empresas por ser más competitivos y tener mayor rentabilidad, ya que anteriormente quienes estudiaban carreras relacionadas con el desarrollo empresarial y el marketing, lo veían como una posibilidad a futuro de llegar a ser gerente de

una empresa, sin enfocar el verdadero potencial acorde con el mercadeo y su importancia para las empresas, situación que ha ido cambiando y en la cual se muestra la necesidad cada vez mayor de aplicación de estrategias de marketing no solo en las grandes empresas, sino también en las pequeñas y medianas., como lo demostrarán los resultados obtenidos en el presente proyecto investigativo. Por lo que debe tenerse muy en cuenta que en la actualidad los profesionales de marketing representan un elemento indispensable para el crecimiento, posicionamiento y permanencia de las Pymes en el entorno empresarial.

8.5. JUSTIFICACIÓN PERSONAL Y O GRUPAL

El desarrollo de la propuesta que pretende determinar las principales falencias y problemas frecuentes en la aplicación de las estrategias de Marketing que afectan el posicionamiento y rendimiento empresarial de las Pymes en la ciudad de Medellín Antioquia, tiene su justificación grupal, en que el proyecto nace de la necesidad del desarrollo empresarial debido al continuo desfallecimiento de la creación de nuevas empresas y el manejo indebido de los recursos de marketing y de la toma de decisiones administrativas con los mismos, los cuales han sido una de las mayores causantes para que la pymes de la actualidad se vean en la obligación de cerrar sus puertas al mercado porque se ven absorbidas por las grandes empresas.

9. ALCANCE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará en la ciudad de Medellín y el proyecto se pretende realizar en la misma.

El proceso de estudio de problemas en marketing en la mediana y pequeña empresa se inicia con el análisis de las falencias, calidad en el servicio y mejor cumplimiento en cuanto a los requerimientos de los clientes, para detectar las necesidades de mercadeo.

Además es importante resaltar que contrario a lo que sucede con las empresas grandes que cuentan con gran capital para promocionar sus productos, en las Pymes se presenta poco flujo de dinero para este fin, por lo que se debe proyectar la investigación hacia la creación de estrategias de marketing que desde una propuesta real y eficaz, brinde verdaderas herramientas para el mejor desarrollo de las pymes.

De igual forma el desarrollo del presente proyecto es importante en cuanto a su innovación, ya que busca concientizar al sector de las Pymes sobre el fundamento según el cual, en los tiempos actuales los retos para las empresas pequeñas y medianas pueden ser más grandes para permanecer en el mercado y para ello se necesita de una adecuada aplicación de las estrategias de marketing no solo como una herramienta de la empresa, sino también como

un valor agregado para el mejor flujo de sus productos y servicios y mayor generación de ganancias.

10. MARCO DE REFERENCIA

10.1. MARCO TEORICO

Para el desarrollo del marco teórico, se tomó como referencia teórica, en primer lugar al autor Juan José Miranda (S.F) en lo que respecta a la gestión de proyectos, y creación de empresas nuevas, dentro de lo cual el autor argumenta que este sector de la economía es el principal bastión para solucionar los problemas en cuanto a la economía y sus desarrollo, pues contribuye de manera especial generando empleos, innovación para las empresas, y con base en la ventaja competitiva el crecimiento de la economía en general.

El mismo autor en comento hace referencia a los modelos y teorías más importantes sobre la función empresarial, cuando cita a Veciana (1999) al expresar:

El autor realiza una clasificación al respecto, para crear un enfoque de clasificación de clasificación a partir de lo económico, psicológico, sociocultural y gerencial que dan origen a niveles de análisis comercial como el micro, meso y macro como niveles de la economía empresarial.

Por otra parte es importante tomar el referente de la teoría de la marginación, (Shapero, 1982), la cual hace énfasis en la trascendencia, con mayor relevancia los negativos que se muestran como obstáculos para los empresarios, pero que al ser superados posibilitan la creación de nuevas empresas el mejor posicionamiento de las ya existentes, teoría que bien puede aplicarse para enfrentar los problemas y falencias en el área de marketing y las estrategias para enfrentarlos y hacer más rentables la pymes de la ciudad de Medellín.

Para el desarrollo del presente marco referencial, también debe hablarse como primera del modelo del comportamiento del consumidor, que en palabras de Monferrer (2013), es necesario conocer el comportamiento y las necesidades del consumidor para enfocar las necesidades de marketing e influir en la decisión de compra. De acuerdo a este modelo, el autor plantea que existen diferentes aspectos que repercuten en la decisión del cliente por comprar un producto o beneficiarse de un servicio, partiendo de la base que el cliente es un ser con complejidades variadas y distintas, que pueden ser cambiadas motivado por variables de influencia al obtener el bien o servicio, pero para esto es indispensable de una buena publicidad, de aplicar una estrategia adecuada de marketing para que comprador adquiera el producto y luego pueda reafirmar su satisfacción al obtenerlo.

Si se parte de la anterior teoría o modelo del comportamiento del consumidor, las pymes en la ciudad de Medellín y en general todas las pymes, deben centrarse en lo que el cliente necesita, generar confianza, una buena comunicación en planificar de una manera eficiente todas las actividades de orden comercial para lograr mayores ventas y en especial la satisfacción del cliente.

De otro lado, se encuentra un modelo llamado de las cuatro P, que en palabras de Santambrosio (2013), el cual se basa en una teoría propuesta por Neil Borden en 1950, y que luego fue evolucionada por McCarty quien en 1960 la sintetizó denominada como marketing mixto y la cual se compone de cuatro elementos esenciales como son el producto, el precio, la plaza y la promoción, lo importante de esta teoría al aplicar estas variables es tomar

decisiones fundamentadas en estos cuatro elementos para obtener mayor rentabilidad (Santambrosio, 2013).

Con respecto al tema de Trade marketing, debe resaltarse que Santesmases (1999), define el Trade Marketing como *"una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos"*

De acuerdo a lo anterior, y teniendo en cuenta que el termino y Aplicabilidad de Trade Marketing (Labajo y Cuesta S.f.), es nuevo este hace referencia a una unión entre el departamento de mercadeo y el de ventas para lograr mayores beneficios en productos precios, plaza, promoción con el fin de que los principales beneficiados sean los clientes en cuanto a la percepción del producto o servicio, pero que a la vez genere rentabilidad a las empresas.

10.1.1. Aplicación de una estrategia de marketing diferenciadora.

Más centrado sobre el tema que ocupa la presente investigación, con respecto al uso de las estrategias de marketing por parte de las medianas y pequeñas empresas, se puede decir que el mayor éxito que pueden lograrse con la aplicación de las estrategias de marketing tiene que ver con un buen funcionamiento entre los productores y distribuidores de los productos que se

comercializan en donde lo primero que debe imperar es una estrategia diferenciadora, entendida como aquella en la cual se oriente esta estrategia para lograr la máxima productividad.

10.1.2. Trade Marketing mix y sus cinco claves

Para lograr una buena estrategia de marketing y bajo los postulados de Ghirardelly, (2014), se deben aplicar cinco claves para un buen Trade Marketing, estas cinco claves son en su orden: Primero es la recordación de marca, es decir promover el producto para los clientes no cambien de marca llevados por un precio más bajo que muchas veces no supe la buena calidad o los beneficios de otro.

En segundo lugar tiene que ver con el precio apropiado, pues la gran mayoría de los compradores tienden a comparar los precios y acceder al producto más económico, por lo que se debe analizar si el precio adecuado es la forma de competir o por el contrario es la calidad la que debe influir sin bajar el precio, pero lo más importante es que los compradores conozcan esta diferencia.

De igual forma, Ghirardelly, (2014), dice que en tercer lugar la estrategia de marketing se debe centrar en darle importancia a la promoción del producto, ya que muchos compradores tienden a consumir bienes y servicios que se encuentren ofertados, por eso es bueno que las pymes adopten esta estrategia de mercadeo mediante la publicidad de promociones con

volantes, pendones, cuñas radiales o televisivas en donde se divulgue los descuentos y las muestras gratis para llamar a los clientes y lograr mayores ventas.

Como cuarta clave se resalta la visibilidad, es decir que se deben mantener los productos que están a la venta en lugares visibles, donde los clientes logren ver sus cualidades y su calidad para que sean atractivos y sugestionen la mete del potencial comprador para adquirirlos, además es importante dentro de esta estrategia que cuando se haga publicidad, esta sea atractiva, concisa y muy concreta para que atraiga a los clientes y se logren mayores ventas.

Y como ultima clave, describe Ghirardelly, (2014), las ventas deben estar apoyadas con amplio conocimiento del cliente o comprador habitual y de buena percepción de lo que desea el posible cliente potencial con el fin de impactarlo y que adquiera los bienes o servicios que se ofrecen y que por medio de la satisfacción de compra y servicio, se convierta en comprador habitual.

10.2. MARCO CONCEPTUAL

Para detectar las principales falencias y problemas de marketing que se presentan en las medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Medellín, y para el desarrollo de la investigación, se buscó información acerca de lo que es el Marketing, y estudio de mercados para poder tener conocimiento del cómo hacer su correcta realización, dentro de la información encontrada se halló la definición de estudio de mercados para Naresh Malhotra (1997) quien clasifica al estudio de mercados como

Un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.. (Malhotra 1997)

10.2.1. Capital de trabajo

“El capital de trabajo neto -o capital de trabajo- es la cantidad de dinero que la empresa necesita para mantener el giro habitual del negocio” Rizo (2007). Además, importante destacar que:

El capital de trabajo de una empresa son las necesidades de efectivo de la misma para hacer frente a sus compromisos de corto plazo; es importante su gestión ya que la falta de cumplimiento de estos compromisos puede llevar a la empresa a un estado de insolvencia financiera. (Rizo 2007 p 13)

10.2.2. Estudio de viabilidad

“Investigación encaminada a establecer las posibilidades de éxito de una determinada actividad dados unos recursos disponibles y unas limitaciones existentes” (Rizo 2007)

10.2.3. El estudio de mercado

“Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Miranda

s.f). Este es un aspecto muy importante para el estudio de viabilidad de la empresa de asesorías administrativas y financieras para la microempresa de la confección en la ciudad de Pereira, ya que es a partir de este estudio que se asume si la empresa tiene expectativas favorables para su incursión en el mercado de servicios y en especial para mantenerse y posicionarse.

10.2.4. Viabilidad

De acuerdo con lo que expone Malhotra K. Naresh (1997) sobre la viabilidad en un proyecto de empresa, se puede concebir como el resultado de estudios previos que demuestren si un proyecto se puede llevar a la realidad como empresa para entrar al mercado o no, en palabras del propio autor:

Se evalúa ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control, según el campo del que se trate. (Malhotra 1997)

10.2.5. Los recursos financieros

Cualquier proyecto necesita de recursos para convertirse en una realidad, y uno de ellos o quizá el más importante está representado en el capital de inversión o mejor dicho el dinero con que se cuenta para comenzar con la empresa, en palabras de Duque, Martínez y Ramírez (2010) “son el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez.

Es decir, que los recursos financieros pueden estar compuestos por: Dinero en efectivo, préstamos a terceros, depósitos en entidades financieras, tenencias de bonos y acciones tenencias de divisas”.

10.2.6. Producto de innovación

Así como expresa Bello (2103) un producto de innovación tiene que con la *“Comercialización de un producto tecnológicamente distinto o mejorado, la innovación se da cuando las características de un producto cambian”*, entonces es fundamental para los fines de la viabilidad de la empresa de asesorías presentar un producto que en este caso es la oferta de servicios bajo principios innovadores, como programas informáticos de punta, equipos modernos en tecnología y un recurso humano capacitado.

10.3. MARCO LEGAL

De acuerdo con la Ley 590 de 2000, expedida para promover el desarrollo de la Pymes, las define como: *“Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana,”* Esta ley fue desarrollada bajo el principio de la favorabilidad en el desarrollo económico del país por cuenta de las pymes, ya que son generadoras de empleo y de buenas divisas que favorecen la economía nacional y que requieren de un marco normativo acorde a su estructura e importancia.

De igual manera la misma Ley (Ley 590 de 2000) clasifica las Pymes en microempresas cuando sus empleados son menores a 10 y por otro lado las pymes son las que están conformadas por la mediana y pequeña empresa mientras que la gran empresa está conformada por más de 200 empleados.

Ahora bien, en lo que respecta al aporte de las universidades y de los nuevos profesionales sobre el tema de apoyo a las Pymes mediante asociatividad o apoyo externo, para el mejoramiento productivo y comercial, debe mencionarse que el Ministerio de educación Nacional, creó el Comité Universidad-Empresa-Estado (CUEE), que se presenta como un grupo de trabajo conformado por empresarios, universidades y representantes del gobierno, que *“dinamiza la relación entre las instituciones educativas y el sector productivo para fortalecer acciones de responsabilidad social, tanto empresarial como universitaria, estimulando el emprendimiento, la innovación, la creatividad y la asociatividad”*.
(MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL)

10.4. MARCO CONTEXTUAL

Para referenciar el marco contextual, se empleó la página Web Medellín como vamos, (www.mendellíncomovamos.org) en donde se encuentran los principales datos de la ciudad, su población, economía y los aspectos más sobresalientes en el tema que ocupa la presente investigación. Es así que se encuentra que Medellín es la segunda ciudad en importancia en Colombia, y capital del Departamento de Antioquia; su temperatura promedio es de 24° y está ubicada a 1.475 metros sobre el nivel del mar; cuenta con una extensión de 105 kilómetros

cuadrados de suelo urbano, 270 de suelo rural y 5,2 de suelo para expansión.
(www.medellincomovamos.org)

De acuerdo con Giraldo (2007), La ciudad está situada en el centro del Valle de Aburrá, en la Cordillera Central, y está atravesada por el río Medellín, por el norte limita con los municipios de Bello, Copacabana y San Jerónimo; por el sur con Envigado, Itagüí, La Estrella y El Retiro; por el oriente con Guarne y Rionegro y por el occidente con Angelópolis, Ebéjico y Heliconia.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE-, Medellín cuenta en 2015 con una población de 2.464.322 habitantes, lo que la hace la segunda ciudad más poblada de Colombia. La ciudad está distribuida político-administrativamente en dieciséis comunas: Popular, Santa Cruz, Manrique, Aranjuez, Castilla, Doce de Octubre, Robledo, Villa Hermosa, Buenos Aires, La Candelaria, Laureles- Estadio, La América, San Javier, El Poblado, Guayabal y Belén y cinco corregimientos: Palmitas, San Cristóbal, AltaVista, San Antonio de Prado y Santa Elena. La ciudad tiene un total de 249 barrios urbanos oficiales. (www.medellincomovamos.org)

Con respecto a su economía, Medellín es una ciudad que sobresale como uno de los principales centros financieros, industriales, comerciales y de servicios de Colombia, primordialmente en los sectores textil, confecciones, metalmecánico, eléctrico y electrónico, telecomunicaciones, automotriz, alimentos y salud.

Ahora bien, contextualizando sobre el tema de las Pymes, debe mencionarse que en lo que respecta a la ciudad de Medellín en cuanto a crecimiento y el desempeño de las pymes durante los últimos ocho años muestra una base empresarial que se consolida: registra un incremento anual en el número de empresas de 6,1 % frente a 3,5 % del total de empresas, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Medellín:

“En la región; aumentaron su participación en la Inversión Neta en Sociedades en 29 puntos porcentuales, pasando de 12,6 % en 2006 a 41,6 % en 2013; y su participación en el valor exportado pasó de 10 % en el año 2000 a 25 % en 2013, con un total de USD 1.410 millones. Adicionalmente, en la industria manufacturera, la participación de las pymes en el número de personas ocupadas pasó de 38,9 % a 46,1 %; en el consumo intermedio pasaron de representar 33 % a 47,9 %; y en valor agregado pasaron de significar 26,5 % a 31,5 %”.(Informativo Cámara de Medellín P 2 citado en www.medellincomovamos.org)

11. ASPECTOS METODOLÒGICOS

11.1. TIPO DE ESTUDIO

Para la realización del proyecto se tendrá en cuenta que se hará un estudio descriptivo exploratorio durante todo el proceso ya que el objetivo se centra en determinar las falencias o problemas de Marketing para establecer la propuesta necesaria y estrategias adecuadas que deben utilizar estas empresas para su permanencia, posicionamiento y mayor crecimiento en la ciudad de Medellín.

11.1.1. Descriptivo

Por cuanto se fundamenta en análisis de material documental existente contrastado con su repercusión y aplicación a un grupo de personas o comunidades en general y en este caso en particular es detectar si los principios y estrategias de marketing son aplicados por las Pymes en la ciudad de Medellín.

11.1.2. Exploratorio

Al tratar de establecer las falencias y problemas en la aplicación de los principios y estrategias de marketing por las Pymes en la ciudad de Medellín se adentra en un estudio exploratorio en la etapa de su diagnóstico y resultados ya que mediante la

aplicación de instrumentos como la encuesta, y al enfocar el tema desde varias perspectivas teóricas se tiene un punto de partida de lo general a lo particular para establecer correctivos o estrategias adecuadas para la resolución de los problemas detectados.

11.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

11.2.1. Deductivo

El proyecto es deductivo por cuanto se parte de análisis documental, para luego contrastarla con datos estadísticos y de análisis de resultados de instrumentos, para llegar a sintetizar los resultados que estos arrojan con respecto a la problemática de las falencias en la aplicación de marketing en las Pymes en la ciudad de Medellín con el propósito de hallar estrategias propias y eficaces en marketing para apoyar el fortalecimiento y permanencia de las Pymes en el sector sujeto de estudio.

11.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

11.3.1. Fuentes de información

11.3.1.1. Información secundaria

La información es tomada de la página Cámara de Comercio de Medellín, de Ceipa.edu.co, para el análisis de datos estadísticos, así como también de fuentes bibliográficas y documentales.

11.3.1.2. Información primaria

Esta información se obtendrá a través de los medianos y pequeños empresarios de la ciudad de Medellín, mediante la realización de encuestas directas con el fin de conocer las falencias y problemas en el área de aplicación de estrategias de marketing teniendo como fundamento el resultado que arrojen estas, sobre su situación actual.

La población seleccionada son los pequeños y medianos empresarios de la Ciudad de Medellín, tomando con una población de muestra total de 100 Pymes en la Comuna 15 de la ciudad o Comuna Belén, la cual servirá de referencia a nivel general de la ciudad.

POBLACION TOTAL	100
TAMAÑO DE LA MUESTRA	57
MÉTODO Y TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA	ENCUESTA/DIRECTA PERSONAL
MÉTODO Y TÉCNICA DE MUESTREO	NO PROBABILISTICO, MUESTREO POR CONVENIENCIA
CIUDAD DE APLICACIÓN	MEDELLIN

11.3.2. Técnicas de Recolección y Análisis de la Información

Para establecer los principales problemas de marketing de las medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Medellín, es necesario recolectar información que servirá de base en la investigación, para determinar la viabilidad del proyecto.

Se determina realizar encuestas a las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín tomando una base de datos sacada de la Cámara de Comercio así se llegará a cada empresario. Se tomarán los datos y se indagará sobre las posibles necesidades y contratiempos de marketing con los que se encuentran en el día.

11.3.3. Formato de la Encuesta

1. ¿Qué régimen tributario pertenece?

Régimen común

Régimen simple

Persona Natural

2. ¿Su establecimiento comercial es?

Pequeña empresa

Mediana empresa

3. ¿Presenta alguna debilidad en cuanto a?

Administración

Contabilidad

Inversión

Marketing

Ventas

Otra Cual _____

4. Considera usted que el marketing es necesario en su empresa

Si

No

5. Tiene su empresa problemas en cuanto a ventas o publicidad?

Si

No

Otra Cual _____

6. ¿Qué tipo de marketing utiliza su empresa?

Directo

Asesores comerciales

Publicidad gráfica

Página Web

Correo electrónico

Otra _____

7. ¿Utiliza algunas de las siguientes estrategias de marketing en su empresa?

Planes y presupuestos	(..)
Encuestas de satisfacción del cliente	(..)
Estrategias de precios acordes	(..)
Páginas Web o softwares accesibles	(..)
Lanzamiento de nuevos productos (time to market no casual)	(..)
Esquema de ejecución medible y medido; (trade marketing)	(..)

8. ¿Le interesaría contar con asesoría de Marketing en su empresa?

Si

No

9. ¿De qué tipo?

Permanente

Periódica

Externa

Otra Cual _____

10. ¿Ha recibido alguna asesoría financiera, administrativa o de mercadeo?

Si

No

11. ¿La asesoría que recibió fue?

Jurídica

Administrativa

Marketing

Atención cliente

Las tres anteriores

Otra Cual _____

12. ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre asesorías en marketing para las Pymes?

Si

No

13. ¿Cómo le gustaría recibir la información sobre estrategias de marketing?

Personal

Correo

Email – virtual

Telefónica

Otra Cual _____

14. ¿En qué lugar le gustaría recibir dichos servicios?

- En su empresa o negocio
- En su residencia
- En otro lugar Cual _____

11.4. Tratamiento de la información

Con el estudio descriptivo exploratorio se pretende identificar el comportamiento de los componentes y elementos que conforman las características del estudio, a través del mismo se detectarán los hechos que conforman el problema de investigación; además se pretende conocer las diferentes características de las medianas y pequeñas empresas que tienen problemas de marketing.

11.4.1. Técnicas Estadísticas

Las técnicas para el manejo de datos estadísticos, que se va a llevar a cabo es la toma de una muestra en la población, de ahí se realizará una tabla de frecuencias para agrupar los datos para observar cada dato, otra clase de gráfica que se va a realizar en la gráfica de pastel y barras ya que va a mostrar en porcentaje los datos y así tener una mejor referencia.

Mediante este método, se podrá reconocer como se encuentra el estado actual de las medianas y pequeñas empresas en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing, por

cuanto se ajusta a la metodología y cumple con los parámetros del mismo, ya que lo que se desea hacer es tomar los resultados de las encuestas y hacer un análisis detallado de lo que puede ser el problema en común que tienen todas las medianas y pequeñas empresas y el cual no deja que tengan crecimiento o durabilidad tomando en cuenta también los resultados de las encuestas de la Cámara de Comercio de Medellín y las realizadas para este proyecto haciendo un análisis de el por qué estas empresas no han permanecido o presentan resultados muy bajos.

Las fuentes primarias que se utilizan en el estudio; son encuestas, por otro lado, la información de fuentes secundarias será tomada de las referencias bibliográficas y documentales, así como también de documentos anexos, material noticioso y datos estadísticos publicados que tengan que ver con el tema en investigación.

La información de las empresas que se van a visitar se tomarán como referencia para saber cómo se encuentran en cuanto al manejo de las estrategias de marketing y la necesidad de brindar soluciones a los mismos.

11.4.2. Presentación de información

La información obtenida de los datos teóricos previos y de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos para recopilación de información primaria se presentaran mediante tabulación, graficación y análisis de resultados en Programa Excel, con los cuales se

podrá llegar a lo pretendido en los objetivos planteados y lograr los resultados propuestos que serán recopilados en un documento final en formato Word y PDF.

12. CRONOGRAMA

Cuadro No 5. Cronograma

Actividades a realizar		Marzo 2017	Abril 2017	Mayo 2017	Junio 2017
Anteproyecto	Planteamiento del problema	X			
	Formulación del proyecto	X			
	Sistematización del problema	X			
	aspectos metodológicos	X			
	Justificación del problema		X		
	Método de observación		X		
	Cronograma		X		
	Entrega del trabajo final		X		
Formulación y desarrollo de proyecto	Mercado potencial y objetivo			X	
	Variables de estudio			X	
	Fuentes y datos de información			X	
	Proceso muestral				X
	Trabajo de campo				X
	Análisis de la problemática				X
	Conclusión de la investigación				X
	Exposición del trabajo final				X

13. RESULTADOS

13.1. TABLA DE SEGUIMIENTO

Cuadro No 6 Tabla de seguimiento

No	RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN-OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	RESULTADO
1	<p>¿Existen malas prácticas de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín?</p> <p>Establecer la existencia de prácticas inadecuadas de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín-</p>	<p>Proviene de analizar Análisis fuentes de información secundaria contrastado con los datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la encuesta aplicada</p>	<p>Cuestionario tipo encuesta realizado en las pymes (Medianas y Pequeñas empresa de la Comuna Belén de la ciudad de Medellín.</p>	<p>Análisis de datos mediante técnicas para el manejo de datos estadísticos, mediante muestra en las Pymes de la Ciudad de Medellín, de ahí se realizará una tabla de frecuencias para agrupar los datos para observar cada dato, graficación en pastel y barras ya que se muestra en porcentaje los datos y así tener una mejor referencia.</p>	<p>De acuerdo con los datos estadísticos secundarios y los resultados de encuestas realizadas se observa que existen malas practicas de marketing en las Pymes de la ciudad de Medellín</p>
2	<p>¿Se presencia la ausencia total de estrategias de mercadeo, posicionamiento y recordación de producto, servicio y marca en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Medellín?</p> <p>Establecer la existencia de prácticas inadecuadas de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín-</p>	<p>Proviene de analizar Análisis fuentes de información secundaria contrastado con los datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la encuesta aplicada</p>	<p>Cuestionario tipo encuesta realizado en las pymes (Medianas y Pequeñas empresa de la Comuna Belén de la ciudad de Medellín.</p>	<p>Análisis de datos mediante técnicas para el manejo de datos estadísticos, mediante muestra en las Pymes de la Ciudad de Medellín, de ahí se realizará una tabla de frecuencias para agrupar los datos para observar cada dato, graficación en pastel y barras ya que se muestra en porcentaje los datos y así tener una mejor referencia.</p>	<p>Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas si se presenta ausencia de aplicación de las estrategias de marketing en la Pymes sujetas al estudio, lo cual afecta su rendimiento y permanencia en el mercado.</p>
3	<p>¿Cuáles son las principales falencias de marketing en la medianas y pequeñas empresas de la ciudad Medellín?</p> <p>Establecer la existencia de prácticas inadecuadas de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas en la</p>	<p>Proviene de analizar Análisis fuentes de información secundaria contrastado con los datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la encuesta aplicada</p>	<p>Cuestionario tipo encuesta realizado en las pymes (Medianas y Pequeñas empresa de la Comuna Belén de la ciudad de Medellín.</p>	<p>Análisis de datos mediante técnicas para el manejo de datos estadísticos, mediante muestra en las Pymes de la Ciudad de Medellín, de ahí se realizará una tabla de frecuencias para agrupar los datos para observar cada dato, graficación en pastel y barras ya que se muestra en porcentaje los datos y</p>	<p>Contrastando los resultados de encuesta y los datos teóricos documentales las principales falencias que se detectan son de tipo publicitario, administrativo y de mercadeo en redes-</p>

	ciudad de Medellín-			así tener una mejor referencia.	
4	<p>¿Las fallas de marketing se deben a la falta de conocimiento sobre las estrategias que se deben implementar?</p> <p>Establecer la existencia de prácticas inadecuadas de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín-</p>	Proviene de analizar Análisis fuentes de información secundaria contrastado con los resultados de encuesta	Cuestionario tipo encuesta realizado en las pymes (Medianas y Pequeñas empresa de la Comuna Belén de la ciudad de Medellín.	Análisis de datos mediante técnicas para el manejo de datos estadísticos, mediante muestra en las Pymes de la Ciudad de Medellín, de ahí se realizará una tabla de frecuencias para agrupar los datos para observar cada dato, graficación en pastel y barras ya que se muestra en porcentaje los datos y así tener una mejor referencia.	Los resultados de las encuestas demuestran que existe un desconocimiento en especial en las pequeñas empresas sobre la importancia y aplicación de estrategias en marketing.
	<p>¿Han recibido la Mipymes de la ciudad de Medellín asesoría en estrategias de marketing por parte de entidades públicas o privadas?</p> <p>Determinar si los problemas y falencias de marketing son consecuencia de la falta de conocimiento, asesoría y debida aplicación de los principios y estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad.</p>	Proviene de analizar Análisis fuentes de información secundaria contrastado con los resultados de encuesta	Cuestionario tipo encuesta realizado en las pymes (Medianas y Pequeñas empresa de la Comuna Belén de la ciudad de Medellín.	Análisis de resultados de encuesta en las Pymes de la Ciudad de Medellín, de ahí se realizará una tabla de frecuencias para agrupar los datos para observar cada dato, graficación en pastel y barras ya que se muestra en porcentaje los datos y así tener una mejor referencia.	De acuerdo con los resultados de la encuesta se encuentran que las Pymes de la Comuna Belén de la ciudad de medellín han recibido asesorías en area administrativa y jurídica pero no de aplicación de marketing.
	<p>¿Las Pymes de la ciudad de Medellín requieren asesoría para la debida aplicación de las estrategias de marketing?</p> <p>Determinar si los problemas y falencias de marketing son consecuencia de la falta de conocimiento, asesoría y debida aplicación de los principios y estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad.</p>	De acuerdo a datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la encuesta aplicada	Cuestionario tipo encuesta realizado en las pymes (Medianas y Pequeñas empresa de la Comuna Blen de la ciudad de Medellín.	Análisis muestra en las Pymes de la Ciudad de Medellín, de ahí se realizará una tabla de frecuencias para agrupar los datos para observar cada dato, graficación en pastel y barras ya que se muestra en porcentaje los datos y así tener una mejor referencia.	Analizando los resultados de la encuesta empleada, se observa que un gran porcentaje de las Pymes de la ciudad de medellín requieren asesoría en marketing.

<p>¿Existe poca aplicación de marketing en cuanto al posicionamiento de producto, servicio y marca por parte de las medianas y pequeñas empresas?</p> <p>Establecer la necesidad de Las Pymes de la ciudad de Medellín de asesoría profesional para la debida aplicación de las estrategias de marketing.</p>	<p>De acuerdo a datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la encuesta aplicada</p>	<p>Cuestionario tipo encuesta realizado en las pymes (Medianas y Pequeñas empresa de la Comuna Blen de la ciudad de Medellín.</p>	<p>Análisis de resultados de encuesta en las Pymes de la Ciudad de Medellín, de ahí se realizará una tabla de frecuencias para agrupar los datos para observar cada dato, graficación en pastel y barras ya que se muestra en porcentaje los datos y así tener una mejor referencia.</p>	<p>El analisis de datos estadísticos palnteados y el resultado del instrumento tipo encuesta demuestra que las Pymes de la ciudad de Medellín no tienen una idea clara sobre la importancia del posicionamiento, el servicio y la marca para fortalecer la empresa.</p>
<p>¿Se presentan errores o ausencia de marketing en cuanto a la estrategia de recordación de producto, servicio y marca por parte de las medianas y pequeñas empresas?</p> <p>Establecer la necesidad de Las Pymes de la ciudad de Medellín de asesoría profesional para la debida aplicación de las estrategias de marketing</p>	<p>Proviene de analizar Análisis fuentes de información secundaria contrastado con los datos tos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la encuesta aplicada</p>	<p>Cuestionario tipo encuesta realizado en las pymes (Medianas y Pequeñas empresa de la Comuna Blen de la ciudad de Medellín.</p>	<p>Análisis de resultados de encuesta en las Pymes de la Ciudad de Medellín, de ahí se realizará una tabla de frecuencias para agrupar los datos para observar cada dato, graficación en pastel y barras ya que se muestra en porcentaje los datos y así tener una mejor referencia.</p>	<p>El analisis de datos estadísticos palnteados y el resultado del instrumento tipo encuesta demuestra que las Pymes de la ciudad de Medellín, no aplican la estrategia de recordación de producto lo cual es una ventaja para la competencia.</p>
<p>¿Están dispuestas las Pymes de la ciudad de Medellín para contar con asesoría externa para aplicar las estrategias de marketing?</p> <p>Identificar sobre la viabilidad de creación de una empresa que se dedique a la asesoría de estrategias de marketing para las empresas sujetas al estudio.</p>	<p>Proviene de analizar Análisis fuentes de información secundaria contrastado con los datos tos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la encuesta aplicada</p>	<p>Cuestionario tipo encuesta realizado en las pymes (Medianas y Pequeñas empresa de la Comuna Blen de la ciudad de Medellín.</p>	<p>Análisis de resultados de encuesta en las Pymes de la Ciudad de Medellín, de ahí se realizará una tabla de frecuencias para agrupar los datos para observar cada dato, graficación en pastel y barras ya que se muestra en porcentaje los datos y así tener una mejor referencia.</p>	<p>Los resultados de la encuesta demuestran que las Pymes de la ciudad de medellín requieren de asesoramiento en Marketing y lo mas importante que están dispuestos a recibirlo de forma permanente o por períodos.</p>

13.2. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

13.2.1. Resumen general

Persona natural o Jurídica que la realizó: Xiomara Castañeda y Angélica María Patiño

Encomendad o financiada por: Realización y financiación por realizadoras de proyecto de grado

Grupo Objetivo: Representantes legales o administradores de Pymes (Medianas y pequeñas empresas) de la Comuna Belén de la ciudad de Medellín.

Tamaño de la muestra: 57 encuestas reales. 57 encuestas ponderadas.

Técnica de recolección de datos: Las encuestas se desarrollaron de manera personal. En algunos casos se dejó el formulario y luego se recogió para su análisis.

Tema o problemática por el que se indagó: falencias o problemas de marketing en las Pymes de la ciudad de Medellín.

Tipo de la muestra: Segmentada Pymes en la Comuna Belén de la ciudad de Medellín.

Preguntas completas formuladas: Ver anexo formulario de encuesta.

Tema a los que se refiere: Falencias o problemas de marketing en las Pymes de la ciudad de Medellín.

Fecha de realización de trabajo de campo: Del 10 al 20 del mes de Mayo de 2017

Personales por los que se indagó: Representantes legales, administradores o encargados de las pequeñas y medianas empresas del sector objeto de estudio.

Margen de error observado: Probabilidad de Ocurrencia: 0,5% Nivel de Confianza: 95%, para fenómeno de ocurrencia del 50%

Área de cubrimiento: Área urbana de la comuna Belén de la ciudad de Medellín en el departamento de Antioquia Colombia.

13.2.2 Matriz de diseño muestra con margen de error y confianza con poblaciones finitas

Tamaño del Universo: 100

Probabilidad de Ocurrencia: 0,5%

Nivel de Confianza: 95%

Margen de error estimado: 5%

Fórmula empleada:

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$	donde: $n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

Número de encuestas. 57

13.3. FORMATO DE LA ENCUESTA

1. ¿Qué régimen tributario pertenece?

Régimen común	(14)
Régimen simple	(21)
Persona Natural	(5)

2. ¿Su establecimiento comercial es?

Pequeña empresa	(29)
Mediana empresa	(18)

3. ¿Presenta alguna debilidad en cuanto a?

Administración	(14)	
Contabilidad	(4)	
Inversión	(7)	
Marketing	(15)	
Ventas	(16)	
Otra	(01)	Cual: <u>Mercadeo en redes</u>

4. Considera usted que el marketing es necesario en su empresa

Si	(50)
No	(7)

5. Tiene su empresa problemas en cuanto a ventas o publicidad?

Si	(36)	
No	(21)	
Otra	()	Cual: <u>Ninguna</u>

6. ¿Qué tipo de marketing utiliza su empresa?

Directo	(28)
Asesores comerciales	(4)
Publicidad gráfica	(7)
Página Web	(6)
Correo electrónico	(7)
Otra: <u>Volantes, Cuña Radial, Pregón.</u>	(5)

7. ¿Utiliza algunas de las siguientes estrategias de marketing en su empresa?

Planes y presupuestos	(6)
Encuestas de satisfacción del cliente	(14)
Estrategias de precios acordes	(21)
Páginas Web o softwares accesibles	(6)
Lanzamiento de nuevos productos (time to market no casual)	(5)
Ninguna	(5)

8. ¿Le interesaría contar con asesoría de Marketing en su empresa?

Si	(42)
No	(15)

9. ¿De qué tipo?

Permanente	(13)	
Periódica	(30)	
Externa	(11)	
Otra	(3)	Cual: <u>Subsidiada o por entidades públicas</u>

10. ¿Ha recibido alguna asesoría financiera, administrativa o de mercadeo?

Si	(25)
No	(32)

11. ¿La asesoría que recibió fue?

Jurídica	(21)	
Administrativa	(11)	
Marketing	(2)	
Atención cliente	(16)	
Las tres anteriores	(7)	
Otra	(0)	Cual: <u>Ninguna</u>

12. ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre asesorías en marketing para las Pymes?

Si	(54)
No	(3)

13. ¿Cómo le gustaría recibir la información sobre estrategias de marketing?

Personal	(25)
Correo	(12)

Email – virtual	(10)	
Telefónica	(10)	
Otra	(0)	Cual: <u>Ninguna</u>

14. ¿En qué lugar le gustaría recibir dichos servicios?

En su empresa o negocio	(50)	
En su residencia	(7)	
En otro lugar	(0)	Cual: <u>Ninguna</u>

13.4. TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

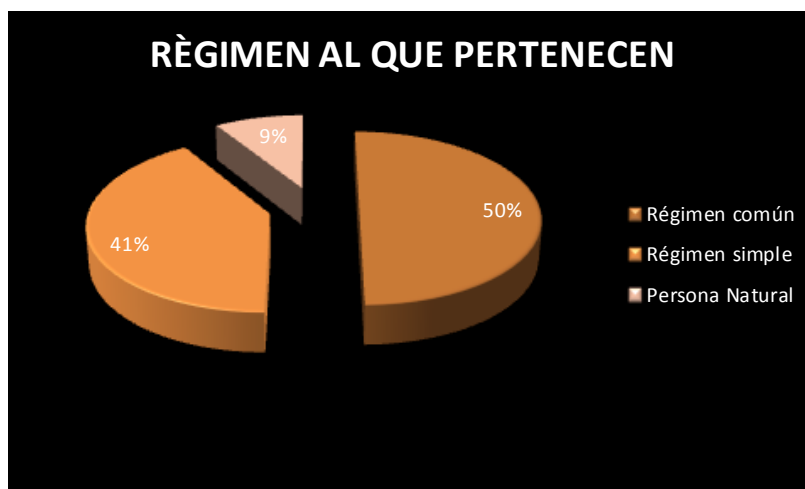
1. ¿Qué régimen tributario pertenece?

Régimen común	(28)
Régimen simple	(23)
Persona Natural	(6)

Cuadro No 7. Régimen tributario al que pertenecen las Pymes

Régimen común	50%
Régimen simple	41%
Persona Natural	9%

Gráfica No 4. Régimen tributario al que pertenecen las Pymes



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la encuesta realizada a pequeñas y medianas empresas en la Comuna Belén de la ciudad de Medellín con el fin de establecer si se presentan falencias o problemas en la aplicación de estrategias de marketing, demuestran en los resultados a la primera pregunta formulada con respecto al régimen tributario al cual pertenecen la Pymes que el 50% corresponden al régimen común, mientras que el 41% son del régimen simple y un 9% corresponden a persona naturales, lo cual demuestra que en el sector objeto de estudio se presenta gran sentido de legalidad de las Pymes.

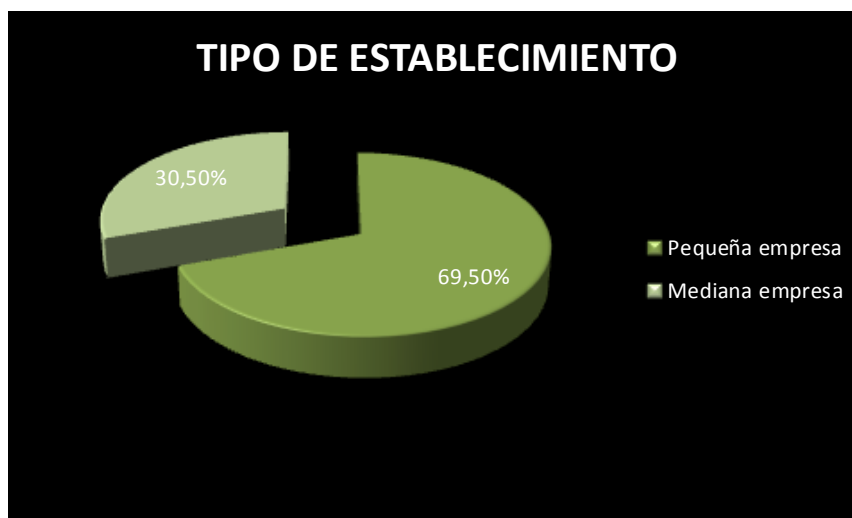
2. ¿Su establecimiento comercial es?

Pequeña empresa	(39)
Mediana empresa	(18)

Cuadro No 8. Tipo de establecimiento comercial

Pequeña empresa	69,50%
Mediana empresa	30,50%

Gráfica No 5. Tipo de establecimiento comercial



Fuente: Elaboración Propia

En lo que respecta a la pregunta sobre el tipo de establecimiento comercial de las pymes sujetas a la encuesta, los resultados demuestran que el 69,5% son pequeñas empresas y el 30,5% son empresas medianas, lo cual muestra que en el sector de las Pymes existen mayor cantidad de este tipo de empresas dentro de las cuales también se encuentran las microempresas familiares.

3. ¿Presenta alguna debilidad en cuanto a?

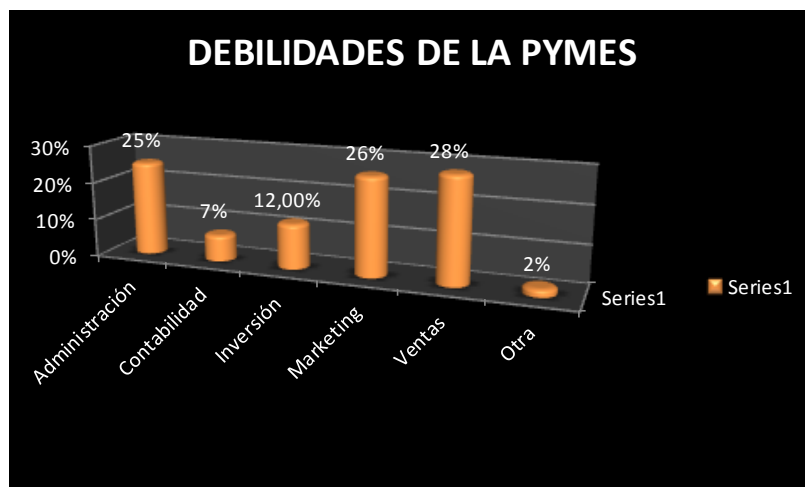
Administración	(14)
Contabilidad	(4)
Inversión	(7)
Marketing	(15)
Ventas	(16)
Otra	(01)

Cual: Mercadeo en redes

Cuadro No 9 Debilidades de las Pymes

Administración	25%
Contabilidad	7%
Inversión	12,00%
Marketing	26%
Ventas	28%
Otra	2%

Gráfica No 6 Debilidades de las Pymes



Fuente: Elaboración Propia

Al preguntársele a los encuestados, sobre si se presenta alguna debilidad de tipo organizacional, administrativa o de marketing en la pyme sujeta a la consulta, los resultados arrojaron que la mayor debilidad es el área de ventas con un 28%, mientras que la debilidad en marketing mostró un 26%, seguido de debilidades de tipo administrativo con un 25%, un rango más bajo se observó en debilidades en inversión con un 12%, problemas en el manejo de contabilidad con un 7% y por último reflejan otras opciones de debilidades como por ejemplo en no saber realizar marketing por medio de las redes sociales o páginas Web.

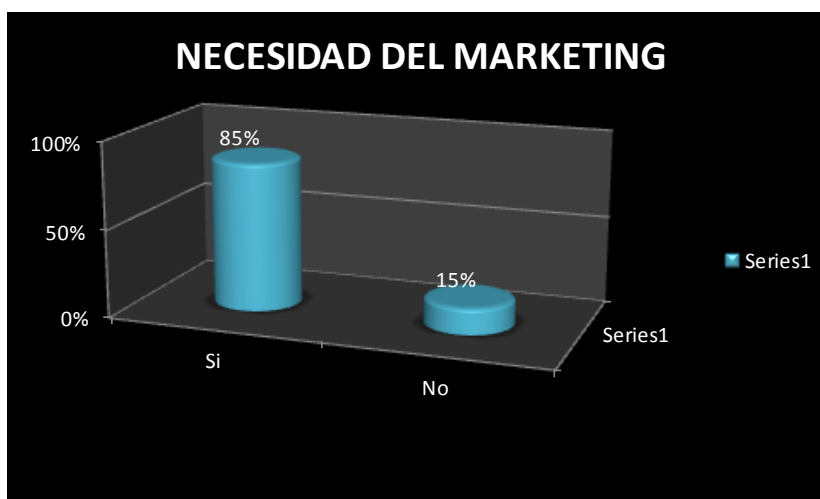
4. Considera usted que el marketing es necesario en su empresa

Si (50)
No (7)

Cuadro No 10. Necesidad del marketing

Si	85%
No	15%

Gráfica No 7. Necesidad del marketing



Fuente: Elaboración Propia

Frente a la pregunta sobre si el marketing es necesario para la empresa, los encuestados se inclinaron por la tendencia de que si necesitan el marketing en un 85%, mientras que un 15% están de acuerdo en responder que no lo necesitan para el rendimiento de la empresa.

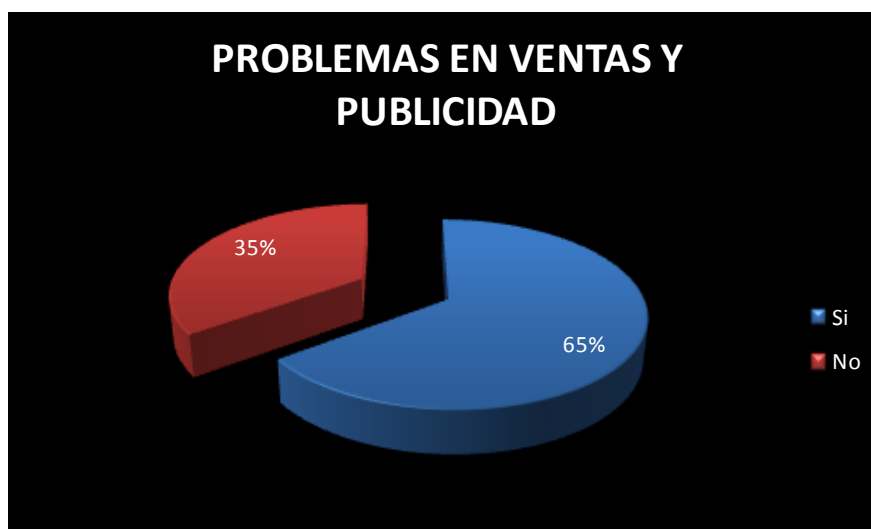
5. Tiene su empresa problemas en cuanto a ventas o publicidad?

Si	(36)	
No	(21)	
Otra	(0)	Cual: <u>Ninguna</u>

Cuadro No 11. Problemas en ventas y publicidad

Si	65%
No	35%

Gráfica No 8. Problemas en ventas y publicidad



Fuente: Elaboración Propia

Al preguntársele a los encuestados si la empresa presenta problemas relacionados con las ventas o la publicidad, las respuestas se orientaron a afirmar que si se presentan con un rango del 65%, mientras que el 35% contesta que no tienen problemas en ventas o o publicidad,

6. ¿Qué tipo de marketing utiliza su empresa?

Directo	(28)
Asesores comerciales	(4)
Publicidad gráfica	(7)
Página Web	(6)
Correo electrónico	(7)
Otra: <u>Volantes, Cuña Radial, Pregón.</u>	(5)

Cuadro No 12 Tipo de marketing utilizado en la empresa

Directo	50%
Asesores comerciales	7%
Publicidad gráfica	12,50%
Página Web	10,50%
Correo electrónico	12%
Otra	8%

Gráfica No 9 Tipo de marketing utilizado en la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta sobre el tipo de marketing que utiliza la empresa para promocionar sus productos o servicios y aumentar las ventas, los resultados arrojaron que el 50% emplea el marketing directo, mientras que el 12,5% utiliza la publicidad gráfica como estrategia de mercadeo, seguido del 12% que emplea el correo electrónico para difundir sus productos y servicios, por su parte el 10,5% afirma que ha creado página WEB como estrategia de Marketing y por último un 7% que emplea directamente asesores comerciales para aumentar sus ventas, frente a la opción de otras estrategias de marketing utilizadas, los encuestados contestan en un rango del 8% que emplean los volantes, la cuña radial y el pregón.

7. ¿Utiliza algunas de las siguientes estrategias de marketing en su empresa?

Planes y presupuestos	(6)
Encuestas de satisfacción del cliente	(14)
Estrategias de precios acordes	(21)
Páginas Web o softwares accesibles	(6)
Lanzamiento de nuevos productos (time to market no casual)	(5)
Ninguna	(5)

Cuadro No 13. Estrategias de marketing utilizadas

Planes y presupuestos	10%
Encuestas de satisfacción del cliente	25%
Estrategias de precios acordes	39%
Páginas Web o softwares accesibles	10%
Lanzamiento de nuevos productos (time to market no casual)	8%
Ninguna	8%

Gráfica No 10. Estrategias de marketing utilizadas



Fuente: Elaboración Propia

Frente a la pregunta formulada sobre si ha utilizado algunas de las estrategias de marketing que se pusieron a consideración, las personas encuestadas de las pymes están de acuerdo que han utilizado la estrategia de los precios acordes en un 39%, seguido por un 25% que responden haber utilizado las encuestas de marketing para ver la satisfacción de sus clientes, mientras que un 10% contestan que los planes y presupuestos es la estrategia empleada, al igual que la preferencia por la utilización de los páginas Web y software accesibles que también mostraron un 10%, por último se encontró con un rango del 8% a la pymes que eligen el lanzamiento de productos nuevos como estrategia de mercadeo.

8. ¿Le interesaría contar con asesoría de Marketing en su empresa?

Si (42)
No (15)

Cuadro No 14. Interés por asesoría en marketing

Si	75%
No	25%

Gráfica No 11. Interés por asesoría en marketing

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la encuesta para conocer sobre las falencias en la aplicación de marketing en las pymes de la ciudad de Medellín, demostraron que 75% presentan la necesidad de asesoría en Marketing para hacer más rentable y mejorar su empresa, mientras que un 25% manifestó que no necesita de asesoramiento sobre el tema.

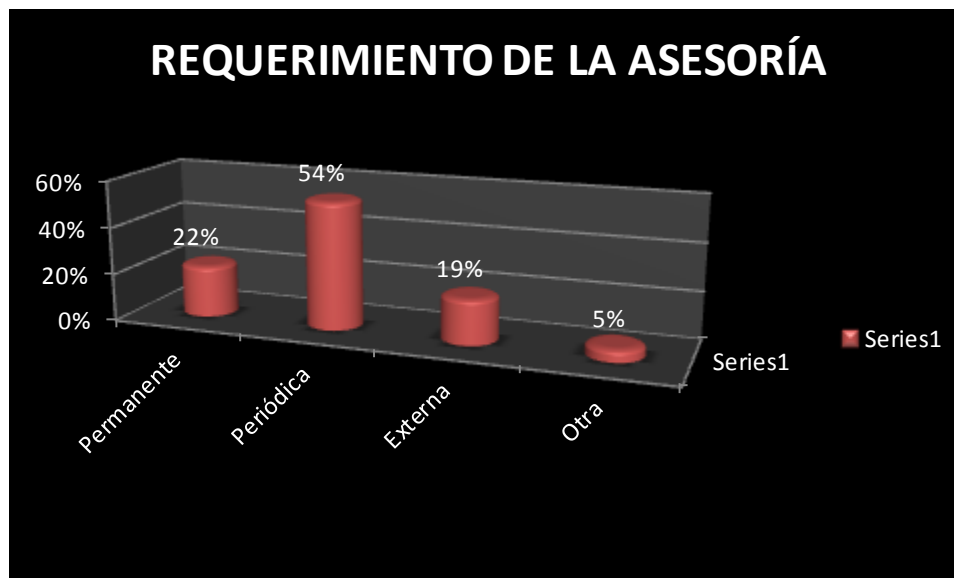
9. ¿De qué tipo?

Permanente	(13)
Periódica	(30)
Externa	(11)
Otra	(3)

Cual: Subsidiada o por entidades públicas

Cuadro No 15. Tipo del asesoramiento que requiere

Permanente	22%
Periódica	54%
Externa	19%
Otra	5%

Gráfica No 12. Tipo del asesoramiento que requiere

Fuente: Elaboración Propia

De igual forma cuando se les pregunto a los representantes de la Pymes de la ciudad de Medellín que fueron encuestados y que habían contestado a la pregunta anterior afirmativamente que fue el 75%, sobre como prefieren que se realice el asesoramiento estos respondieron que prefieren el asesoramiento de forma periódica en un 54%, seguido de un 22% que prefieren que el asesoramiento en marketing fuese de manera permanente, mientras que un 19% dice que prefieren tener asesoría en marketing externa, y por último, un 5% dice que aún no tienen claro si la requieren de forma permanente contratando un especialista en el tema o contratarlo externamente de forma periódica.

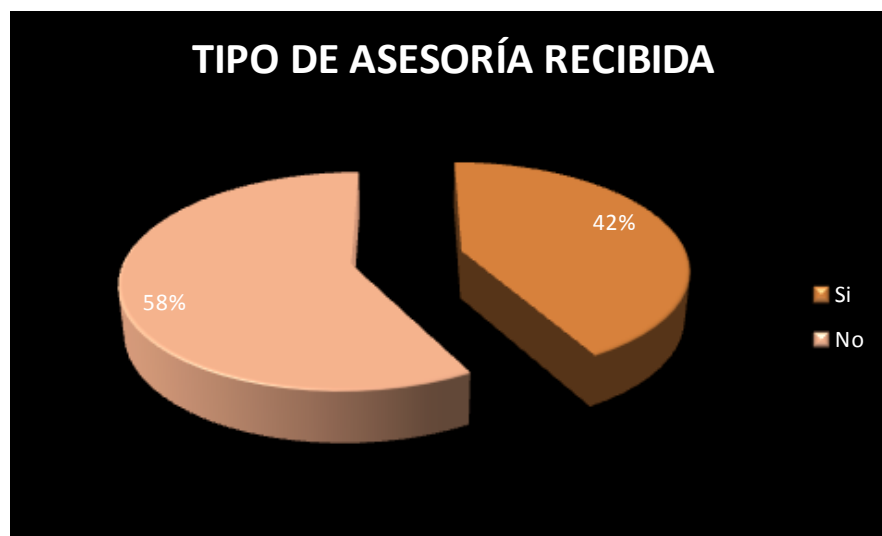
10. ¿Ha recibido alguna asesoría financiera, administrativa o de mercadeo?

Si	(25)
No	(32)

Cuadro No 16. Tipo de asesoría recibida con anterioridad

Si	42%
No	58%

Gráfica No 13. Tipo de asesoría recibida con anterioridad



Fuente: Elaboración Propia

A los encuestados, también se les pregunto si habían recibido alguna vez asesorías y de qué tipo, ante lo cual un 58% contestó afirmativamente a la pregunta, mientras que un 42% responde que no ha recibido ningún tipo de asesoría ni de entidades públicas ni privadas.

11. ¿La asesoría que recibió fue?

Jurídica	(21)	
Administrativa	(11)	
Marketing	(2)	
Atención cliente	(16)	
Las tres anteriores	(7)	
Otra	(0)	Cual: <u>Ninguna</u>

Cuadro No 17. Tipo de asesoría recibida

Jurídica	38%
Administrativa	19%
Marketing	3%
Atención cliente	28%
Las tres anteriores	12%

Gráfica No 14. Tipo de asesoría recibida

Fuente: Elaboración Propia

Acorde con los resultados de la pregunta anterior, sobre si habían recibido alguna vez asesorías y de qué tipo, los encuestados afirman en un 38% que han recibido asesoría de tipo jurídico, de igual forma un 28% dice que la asesoría que han recibido ha sido relacionada con la atención al cliente, mientras que un 19% fue asesorado en la parte administrativa, un 12% sostiene que ha recibido las tres anteriores, mientras que solo un 3% ha recibido alguna vez asesoramiento en estrategias de marketing y un

12. ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre asesorías en marketing para las Pymes?

Si	(54)
No	(3)

Cuadro No 18. Necesidad de Asesoría en Marketing.

Si	94%
No	6%

Gráfica No 15. Necesidad de Asesoría en Marketing.



Fuente: Elaboración Propia

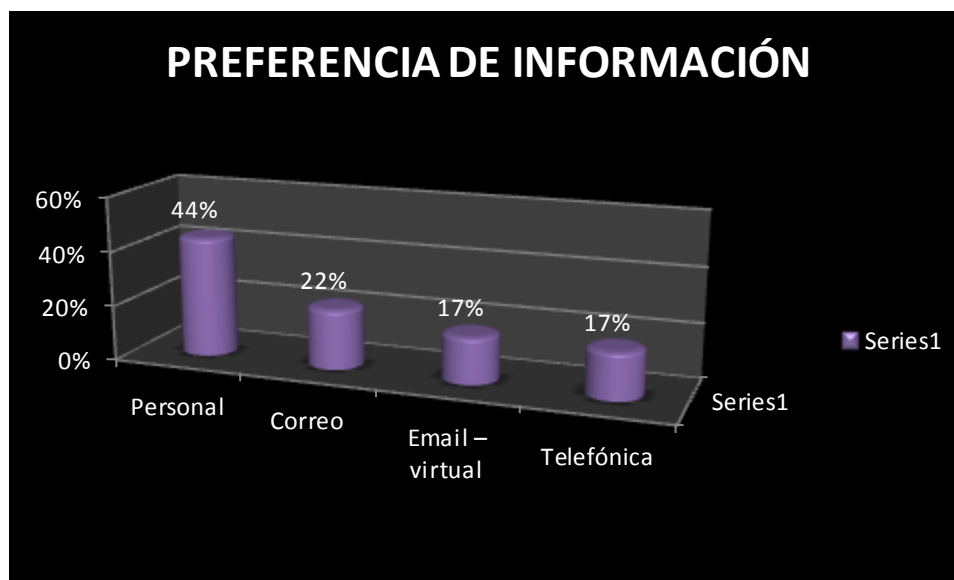
Sobre la pregunta ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre asesorías en marketing para las Pymes? Los resultados tuvieron una tendencia afirmativa en un rango del 94% que dicen requerir de asesoramiento en esta disciplina, mientras que un 6% contesta que no necesitan de asesoramiento en marketing para mejorar su empresa.

13. ¿Cómo le gustaría recibir la información sobre estrategias de marketing?

Personal	(25)	
Correo	(12)	
Email – virtual	(10)	
Telefónica	(10)	
Otra	(0)	Cual: <u>Ninguna</u>

Cuadro No 19: Preferencia de recibo de información

Personal	44%
Correo	22%
Email – virtual	17%
Telefónica	17%

Gráfica No 16: Preferencia de recibo de información

Fuente: Elaboración Propia

Al preguntarse a los encuestados de las pymes de Medellín sobre la forma como prefieren recibir la información relacionada con el asesoramiento en marketing, el 44% está de acuerdo en querer recibirla de forma personal, seguido de un 22% que prefiere recibir la información por medio de correo electrónico, y existe una paridad en el rango del 17% para quienes prefieren que la información y asesoría se haga por medio de email virtual y vía telefónica.

14. ¿En qué lugar le gustaría recibir dichos servicios?

En su empresa o negocio (50)
 En su residencia (7)
 En otro lugar (0) Cual: Ninguna

Cuadro No 20. Lugar para recibir asesoría

En su empresa o negocio	87%
En su residencia	13%

Gráfica No 17. Lugar para recibir asesoría



Fuente: Elaboración Propia

Frente a la pregunta formulada a los encuestados de las pymes de la Comuna Belén de la ciudad de Medellín sobre el lugar donde les gustaría recibir la asesoría de marketing, el 87% está de acuerdo en su respuesta de que esta se realice en su empresa o negocio directamente, mientras que 13% prefiere que dicha asesoría se realice en su residencia u otro lugar distinto a la empresa.

14. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo Establecer una propuesta de marketing empresarial a las Pymes de la ciudad de Medellín, en el departamento de Antioquia durante el período 2016. Para la realización del proyecto se tuvo en cuenta un estudio descriptivo exploratorio durante todo el proceso ya que el objetivo se centra en determinar las falencias o problemas de Marketing para establecer la propuesta necesaria y estrategias adecuadas que deben utilizar estas empresas para su permanencia, posicionamiento y mayor crecimiento en la ciudad de Medellín de igual forma se emplearon el método de análisis, se tomaron como base material bibliográfico de fuentes secundarias y se incluyeron fuentes primarias donde se aplicó un formulario tipo encuesta a representantes legales, administradores o encargados de las Pymes en la comuna Belén de la ciudad de Medellín.

De acuerdo a lo anterior se encuentran los siguientes aspectos predominantes a relacionar.

Con respecto al interrogante sobre si existen malas prácticas de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín, mediante el análisis de fuentes de información secundaria contrastado con los datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido de la encuesta aplicada se observa que existen malas prácticas de marketing en las Pymes de la ciudad de Medellín lo cual afecta el rendimiento y permanencia de estas empresas en el sector objeto de estudio.

Con respecto al objetivo planteado de establecer la existencia de prácticas inadecuadas de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín, se formuló la pregunta sobre la presencia o ausencia total de estrategias de mercadeo, posicionamiento y recordación de producto, servicio y marca en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Medellín, de acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo comprobar que no hay aplicación de las estrategias de marketing en la Pymes sujetas al estudio, lo cual afecta su rendimiento y permanencia en el mercado.

Frente a la pregunta sistematizada ¿Cuáles son las principales falencias de marketing en las medianas y pequeñas empresas de la ciudad Medellín? La cual proviene del objetivo de establecer la existencia de prácticas inadecuadas de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín, contrastando los resultados de encuesta y los datos teóricos documentales las principales falencias que se detectan son de tipo publicitario, administrativo y de mercadeo en redes.

De igual forma se pudo encontrar con respecto a si las fallas de marketing se deben a la falta de conocimiento sobre las estrategias que se deben implementar, Los resultados de las encuestas demuestran que existe un desconocimiento en especial en las pequeñas empresas sobre la importancia y aplicación de estrategias en marketing.

Con respecto a la pregunta ¿Las Pymes de la ciudad de Medellín requieren asesoría para la debida aplicación de las estrategias de marketing? La cual provino del objetivo sobre

determinar si los problemas y falencias de marketing son consecuencia de la falta de conocimiento, asesoría y debida aplicación de los principios y estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad, los resultados conducen a que un gran porcentaje de las Pymes de la ciudad de Medellín requieren asesoría en marketing ya sea permanente, periódica o externa.

15. RECOMENDACIONES

Resulta importante recalcar de acuerdo con los resultados de la encuesta que las Pymes de la ciudad de Medellín requieren de asesoramiento en Marketing y lo más importante que están dispuestos a recibirlo de forma permanente o por períodos.

El análisis de datos estadísticos planteados y el resultado del instrumento tipo encuesta demuestra que las Pymes de la ciudad de Medellín, no aplican la estrategia de recordación de producto lo cual es una ventaja para la competencia, por lo es preciso que se fomente la asesoría de marketing para estas empresas mediante las universidades o creando alianzas de prácticas entre facultades y empresas para contribuir al mejoramiento comercial y laboral de la ciudad.

La Institución Universitaria ESUMER por medio de su Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo podría implementar talleres. Conferencia o cursos rápidos en donde los estudiantes de último semestre realicen práctica profesional apoyando y brindando conocimiento a los representantes de la Pymes de la ciudad de Medellín sobre cómo aplicar las estrategias de marketing para que sus empresas sean más productivas, generen mayores ganancias y permanezcan en el entorno comercial de la ciudad-

16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que la investigación de establecer una propuesta de marketing empresarial a las Pymes de la ciudad de Medellín, en el departamento de Antioquia durante el período 2016, por la importancia del tema a indagar como son los problemas o falencias que presentan estas empresas en la aplicación de marketing, se enfocó en una sola comuna de la ciudad, debido al tiempo que se necesita para ampliar su envergadura de trabajo de campo y costos para realizarlo, por lo que los resultados como datos de referencia a nivel de la ciudad como capital del departamento, pueden resultar cortos frente a la gran cantidad de Pymes que existen en la ciudad.

17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Sería importante que de acuerdo a la limitante presentada en el ítem anterior, se realicen nuevas investigaciones en donde se amplíe el área de aplicación de trabajo de campo para así conocer mejor el entorno de aplicación del marketing en otros sectores de la ciudad de Medellín y tener un conocimiento más amplio de su problemática y poder contribuir a la creación de nuevas estrategias para solucionar la problemática.

18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS

Los resultados de la presente investigación conllevan a establecer que existe la necesidad de asesorar a las pymes de la ciudad de Medellín en el área de implementación de marketing, por lo que puede ser viable la creación de una empresa que se ocupe de este tipo de asesoría ya que con el trabajo de campo realizado se tienen datos importantes que fundamentan su viabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÁRDENAS, D. et al. (2007). “Procedimiento para la definición y jerarquización de prioridades competitivas de fabricación. Aplicaciones en las Pymes de la industria metalmeccánica”. Bogotá: Cuadernos de Administración, 20 (33).

ECHEVERRÍA, Luís García. (2005) “Microfinanzas una alternativa”. En: Revista Javeriana. Colombia (Septiembre 2005):18-25.

GHIRARDELLY, F. (18 de junio de 2014). 5 claves para armar tu Trade Marketing Mix. Recuperado Marzo de 2017, de Altonivel: <http://www.altonivel.com.mx/43277-5-claves-para-armar-tu-trade-marketingmix.html>

GARZÓN D., R. 2005. Programa sobre operaciones colectivas entre empresas. En: Seminario Iboamericano sobre Integración Empresarial y Cooperativa: cooperar y exportar para ganar. Convenio BID-ATN/ME 7856 CO, www.iberpymeonline.org/venezuela130705/ricardogarzon.pdf; consulta: marzo de 2010

GIRALDO R., B.E. 2007. Estadísticas de la microempresa en Colombia: análisis comparativo 1990-2005. Corporación para el Desarrollo de las Microempresas, Bogotá.

GONZÁLEZ, E. (2008). “El caso de visual Vending S.A.” Tesis de grado para optar el título de Magíster en Ciencias de la Administración (M.Sc.). Medellín: Universidad EAFIT.

LABAJO González, V., & Cuesta Valiño, P. (s.f.). Recuperado marzo de 2017, de www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf

LAS PYMES. Disponible en <http://www.mipymes.gov.co/econtent/home.asp>. Consultado Mayo de 2017.

MIRANDA Miranda Juan José (S.F) Gestión de Proyectos Identificación – Formulación Evaluación Financiera –Económica – Social – Ambiental. Cuarta edición. Consultado Marzo de 2017. Recuperado de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/8049/7663>

MONFERRER, D. (2013). Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.). España: Universitat Jaume. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia>

NOHAVA, C. (2007). “La empresa familiar en Medellín y el valle de Aburra: un estudio de sus modelos de gestión”. Tesis de grado para optar al título de Máster en Ciencias de la Administración (M.Sc.). Medellín: Universidad EAFIT.

REVISTA Dinero. (14 de Octubre de 2010). Dinero.com. Recuperado Marzo de 2017, de Dinero.com: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/arrecia-competenciamercado-aceites-lubricantes/105576>

REVISTA la nota económica. (2010). Lanotaeconomica.co. Recuperado Marzo de 2017, de <http://www.lanotadigital.com/vademecum/big/hidrocarburos/combustibles-y-lubricantes-produccion-y-comercializacion#>

SANTAMBROSIO, M. (2013). Todo lo que debes saber del marketing . Colombia: Colombo Andina de Impresos S.A.

SANTESMASES, M. (1999). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.

VELÁSQUEZ V., F. 2004. La estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de ventaja competitiva para las Pymes colombianas. Estudios Gerenciales 093, 73-97.

VILLEGAS Londoño Dora Inés TORO Jaramillo Iván Darío. (2010) Las pymes: una mirada a partir de la experiencia académica del MBA. De la línea de investigación “Pensamiento

administrativo y organizacional”, del grupo de investigación La Gerencia en Colombia, de la Universidad EAFIT. Revista EAFIT No 38. Medellín Colombia.

CARDONA Gómez Ana María Castañeda Sandoval Luisa Fernanda Mosquera Osorio. Cindy Daniela (2012). Necesidades de aseguramiento de la Pyme en Medellín. Universidad de Medellín Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Especialización en Mercadeo Gerencial. Medellín.

LONDOÑO, B. (2008). “Plan de negocios VITTAL SPA”. Tesis de grado para optar al título de Máster en Ciencias de la Administración (M.Sc.). Medellín: Universidad EAFIT.

RESTREPO, S. et al. (2009). “Emprendimiento Empresarial en la Escuela de Ingeniería de Antioquia: Motivadores e inhibidores en los emprendimientos desde la universidad”. Tesis de grado para optar al título de Máster en Ciencias de la Administración (M.Sc.). Medellín: Universidad EAFIT.

RESTREPO Gallego Marcela y Gaviria Álzate Esteban (2011). Internet como herramienta de publicidad para pymes de Medellín. Escuela de Ingeniería de Antioquia Ingeniería Administrativa Envigado. Colombia.

SANTESMASES, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.

STANTON, W. E. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F.: McGraw-Hill internacional S.A

ANEXO

Resultados compilados de la encuesta

1. ¿Qué régimen tributario pertenece?

Régimen común	(14)
Régimen simple	(21)
Persona Natural	(5)

2. ¿Su establecimiento comercial es?

Pequeña empresa	(29)
Mediana empresa	(18)

3. ¿Presenta alguna debilidad en cuanto a?

Administración	(14)	
Contabilidad	(4)	
Inversión	(7)	
Marketing	(15)	
Ventas	(16)	
Otra	(01)	Cual: <u>Mercadeo en redes</u>

4. Considera usted que el marketing es necesario en su empresa

Si	(50)
No	(7)

5. Tiene su empresa problemas en cuanto a ventas o publicidad?

Si	(36)	
No	(21)	
Otra	()	Cual: <u>Ninguna</u>

6. ¿Qué tipo de marketing utiliza su empresa?

Directo	(28)
Asesores comerciales	(4)
Publicidad gráfica	(7)
Página Web	(6)
Correo electrónico	(7)

Otra: Volantes, Cuña Radial, Pregón. (5)

7. ¿Utiliza algunas de las siguientes estrategias de marketing en su empresa?

Planes y presupuestos	(6)
Encuestas de satisfacción del cliente	(14)
Estrategias de precios acordes	(21)
Páginas Web o softwares accesibles	(6)
Lanzamiento de nuevos productos (time to market no casual)	(5)
Ninguna	(5)

8. ¿Le interesaría contar con asesoría de Marketing en su empresa?

Si	(42)
No	(15)

9. ¿De qué tipo?

Permanente	(13)	
Periódica	(30)	
Externa	(11)	
Otra	(3)	Cual: <u>Subsidiada o por entidades públicas</u>

10. ¿Ha recibido alguna asesoría financiera, administrativa o de mercadeo?

Si	(25)
No	(32)

11. ¿La asesoría que recibió fue?

Jurídica	(21)	
Administrativa	(11)	
Marketing	(2)	
Atención cliente	(16)	
Las tres anteriores	(7)	
Otra	(0)	Cual: <u>Ninguna</u>

12. ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre asesorías en marketing para las Pymes?

Si	(54)
No	(3)

13. ¿Cómo le gustaría recibir la información sobre estrategias de marketing?

Personal	(25)	
Correo	(12)	
Email – virtual	(10)	
Telefónica	(10)	
Otra	(0)	Cual: <u>Ninguna</u>

14. ¿En qué lugar le gustaría recibir dichos servicios?

En su empresa o negocio	(50)	
En su residencia	(7)	
En otro lugar	(0)	Cual: <u>Ninguna</u>