

Estrategias de mercado para el posicionamiento internacional del sector calzado en Cúcuta (2014-2015)

Market strategies for the international positioning Of the footwear sector in Cucuta (2014-2015)

María Fernanda Miranda González¹

Karen Dayana Avila Bareño²

Sharyn Nataly Hernandez³

Resumen

Debido a la baja inversión de las empresas en la implementación de un estudio de mercados, al poco apoyo económico que les brinda el estado y a la competencia desleal este sector ha decaído notoriamente en su producción, llevando a estas empresas a buscar acogida comercial en otras ciudades del país y a la industria de Colombia a hacer sus mayores esfuerzos para diversificar el mercado, estableciendo alianzas para mejorar la dinámica del mercado a nivel nacional e internacional. El objetivo de este trabajo es proporcionar estrategias de mercado para el posicionamiento internacional del sector calzado en Cúcuta. Como metodología se utilizó una investigación descriptiva donde se busca analizar y describir las posibles estrategias de mercado por medio de un enfoque cuantitativo, buscando conocer el grado de posicionamiento en el que se encuentran las empresas. Se evidenció que para dar solución a la baja productividad del sector calzado en Cúcuta el estado ha venido realizando ferias y con la ayuda de bancoldex y la alcaldía de la ciudad.

Palabras claves: Estrategias de mercado, industria, internacionalización, sector calzado, posicionamiento.

Abstract

Due to the low investment of companies in the implementation of a market study, the little economic support provided by the state and unfair competition this sector has declined noticeably in its production, leading these companies to seek commercial reception in other cities of the country and to the industry of Colombia to make its greater efforts to diversify the market, establishing alliances to improve the market dynamics at national and international level. The objective of this work is to provide market strategies for the international positioning of the footwear sector in Cúcuta. As a methodology, a descriptive research was used to analyze and describe the possible market strategies by means of a quantitative approach, seeking to know the degree of positioning in which the companies are. It was evidenced that to give solution to the low productivity of the footwear sector in Cúcuta the state has been holding fairs and with the help of bancoldex and the mayor of the city.

Keywords: Strategies of market, industry, internationalization, footwear sector, positioning.

¹Estudiantes de Negocios Internacionales V semestre. mf.miranda@fesc.edu.co

²Estudiantes de Negocios Internacionales V semestre. kd.avila@fesc.edu.co

³Docente Fesc, sn_hernandez@fesc.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación busca la generación de estrategias de mercadeo para lograr la internacionalización de las diferentes empresas o productos fabricados en el sector de calzado buscando un desarrollo, progreso y aumento de ventas a la ciudad de Cúcuta, guiando a los empresarios en el momento de ingresar al mercado exterior, concientizándolos de los retos y amenazas que se enfrentarían, pero enfocándolos en el positivismo de las nuevas oportunidades de crecimiento en el ámbito internacional logrando ser más competitivos en la elaboración y diseño de sus productos. Como uno de los principales problemas que tienen estos empresarios es la falta de inversión en investigaciones de mercado y facilidad de créditos a los empresarios para la evaluación de su empresa en cuanto a su competencia, logrando conocer sus fortalezas y debilidades para poder mejorar y acceder a otros mercados (Silva, 2015).

Para toda empresa es fundamental utilizar estrategias de marketing puesto que estas dan respuestas a las necesidades que tiene el mercado para lograr captar clientes potenciales y adquirir un reconocimiento en el mercado, proporcionando una visión más clara con los objetivos a los que se quiere llegar. *“Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”* (Muñiz, 2015). Buscando mejorar las fallencias que se encuentren en dicho estudio para brindar un mejor servicio y excelente calidad.

El sector calzado en la ciudad de Cúcuta fue pionero en la industrialización y comercialización hacia diferentes ciudades del país en los años anteriores. Debido al déficit que existía en las empresas con base a las herramientas de marketing en las empresas y al poco apoyo económico que les brindaban el estado a los empresarios consiguieron decaer en su auge comercial. Por esto surge la necesidad de plantear mecanismos para

lograr el posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional con la nueva ayuda que está brindando Bancoldex y la Alcaldía de Cúcuta a los empresarios que quieran emprender en el mercado nacional debido a la afectación que se tuvo por el cierre de frontera (Legiscomex, 2016; IMEBU, 2012).

2. METODOLOGÍA

El tipo de investigación a utilizar en este trabajo es de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo buscando conocer, describir, analizar y proporcionar estrategias de mercado, como también conocer el grado de posicionamiento en el que se encuentra las empresas del sector calzado en la ciudad, logrando llevarlas a un mercado internacional y dando a conocer que tan fuerte es su nivel competitivo y que atributos tiene para alcanzar la internacionalización.

Para obtener un resultado más acertado se realizan 2 tipos de encuestas, una dirigida a los empresarios del sector calzado en Cúcuta y otra al público en general analizando los resultados para plantear las estrategias de mercadeo.

Se llevó a cabo el resultado de las muestras realizadas con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

En donde:

N: 1240
k: 1.65
e: 10
p: 0.5
q: 0.5
n: 65

3. RESULTADOS

3.1 Encuestas al público en general ubicado en la ciudad de Cúcuta

A continuación se encuentran los resultados de la encuesta realizada al público en general:

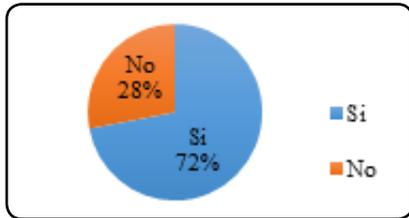


Figura 1. Disminución de la producción del calzado
Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 1 un 72% de las personas encuestadas consideran que ha disminuido la producción de calzado en la ciudad de Cúcuta a diferencia de los años anteriores, el 28% de las personas no lo consideran.

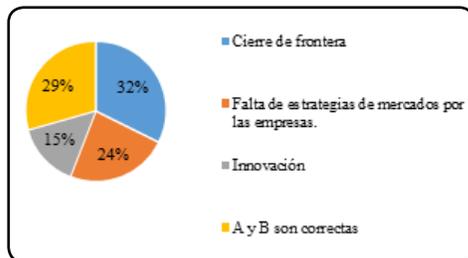


Figura 2. Principal factor de la disminución de producción
Fuente: Elaboración propia.

A través de la Figura 2 se evidencia que el 32% de las personas encuestadas dicen que el principal factor de la disminución de producción del sector calzado en la ciudad es debido al cierre de frontera, seguido de las faltas de estrategias de mercados por las empresas.

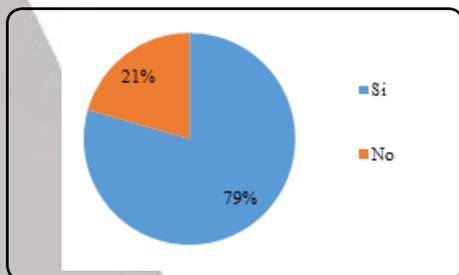


Figura 3. Posicionamiento internacional de las empresas.
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 3 el 79% de los encuestados conocen cuáles son las empresas del calzado que están posicionadas a nivel internacional, mientras que el 21% lo desconocen.

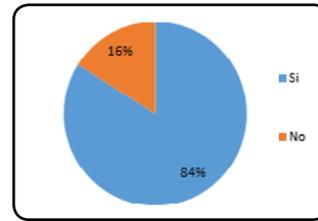


Figura 4. Plan de mercadeo con ayuda de las redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 4 el 84 % de las personas afirman que las redes sociales son de gran ayuda para el plan de mercadeo de las empresas, y tan solo un 16% dicen que las redes sociales no son de gran ayuda.

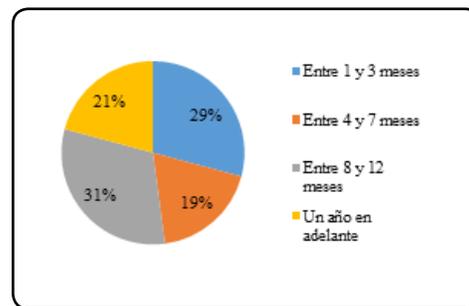


Figura 5. Frecuencia de la ropa
Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la Figura 5 la mayoría de las personas encuestadas con un 31% compran su calzado entre 8 y 12 meses, un 29% entre 1 y 3 meses, el 21% compra una vez al año y solo el 19% entre 4 y 7 meses.

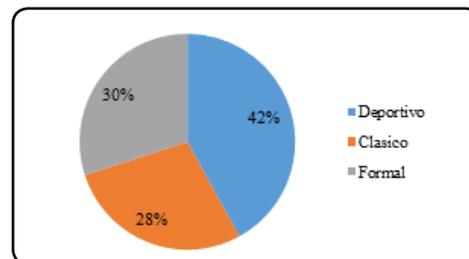


Figura 6. Preferencia de calzado
Fuente: Elaboración propia.

Según la Figura 6 el 42% de las personas a la hora de comprar calzado se inclinan más por lo deportivo, seguido de un 30% que los prefieren clásicos, y

un 28% prefieren calzado formal.

3.2 Encuesta a empresarios del sector calzado Cúcuta

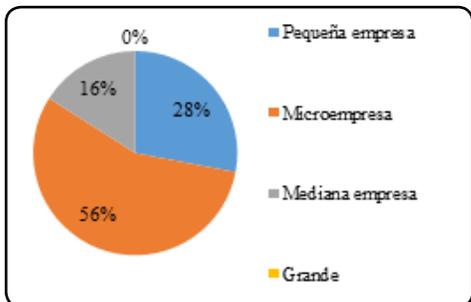


Figura 7. Clasificación de las empresas
Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la Figura 7 el 56% de los empresarios encuestados la clasifican como microempresa, un 28% tienen pequeñas empresas y solo un 16% mediana empresa.

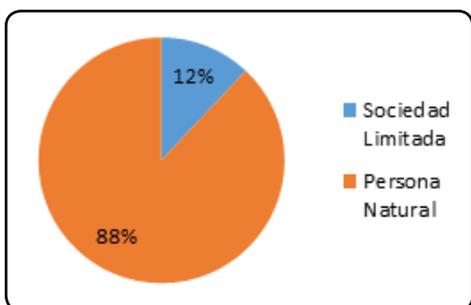


Figura 8. Naturaleza jurídica de la empresa
Fuente: Elaboración propia.

Según la Figura 8 un 88% de los empresarios encuestados son personas naturales, y solo el 12% son sociedades limitadas.

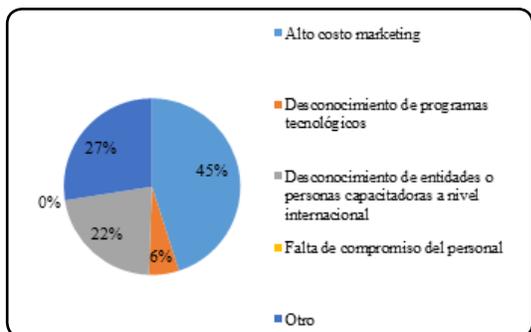


Figura 9. Factores que limitan la capacitación de la empresa
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 9 se evidencia que el principal factor que limita la capacitación de las empresas del sector calzado es el alto costo de marketing con un 58%, y el factor menor es la falta de compromiso del personal con un 6%.

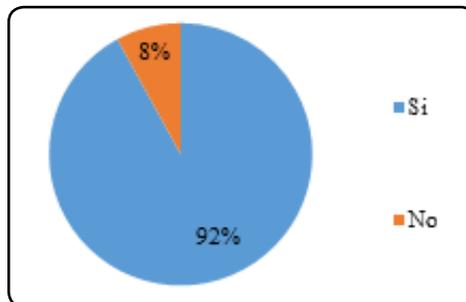


Figura 10. Planeación estratégica
Fuente: Elaboración propia.

Según la Figura 10 un 92% de los empresarios encuestados responden que si cuentan con una planeación estratégica, y el 8% no cuenta con ella.

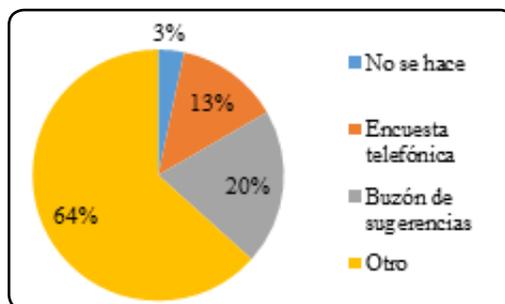


Figura 11. Satisfacción del cliente
Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en la Figura 11 la mayor parte de los encuestados cuentan con otro tipo de medición para conocer la satisfacción del cliente, un 20% lo realizan por medio de buzón de sugerencias, el 13% deciden por medio de encuesta telefónica, y un 3% no realiza ningún tipo.

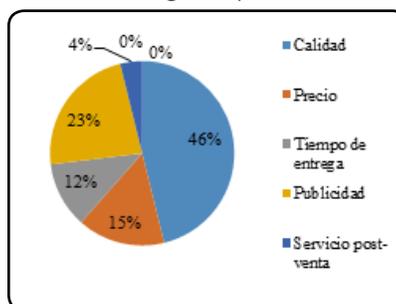


Figura 12. Factor determinante contratado por los clientes
Fuente: Elaboración propia.

Según la Figura 12 el principal factor determinante que consideran las personas para que las empresas del sector calzado sean contratadas por los clientes es la calidad con un 46%.

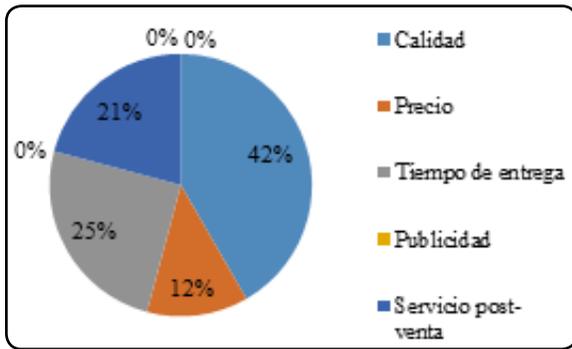


Figura 13. Factor a la hora de contratar proveedores
Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 13 el 42% de las personas dicen que la calidad es lo más importante a la hora de contratar proveedores en las empresas del sector calzado.

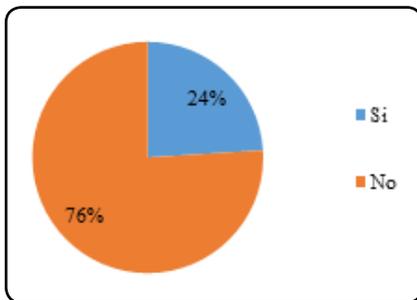


Figura 14. Vacantes en la empresa
Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la Figura 14 la mayoría de los encuestados con un 76% no tienen vacantes en su empresa, mientras que el 24% si cuentan.

3.3 Estrategias de mercado para el posicionamiento internacional del sector calzado en Cúcuta

Buscando en posicionamiento de las empresas a un mercado internacional se plantearán a continuación ciertas estrategias de marketing puesto que esta es la forma más clara de crear una ventaja competitiva en el sector, donde se analicen las oportunidades en el mercado internacional, se describa y se estime el tamaño del mercado

y el potencial de ventas con la finalidad de que las empresas tengan un mejor desempeño en la operación y crecimiento de la mismas.

- Se debe realizar una mezcla de las 4 estrategias (producto, promoción, plaza y precio) con el fin de alcanzar las metas y objetivos con resultados óptimos, obteniendo una ventaja competitiva mayor en el mismo sector.
- Realizar diseños de nuevos productos para ofrecer diversificación en el mercado.
- Agregar atributos innovadores, creativos y además exclusivos que permitan al consumidor sentirse cómodo y reconocido al usar el producto.
- Obtener nuevos clientes mensuales que coincidan con el incremento anual de las ventas
- Implementar un programa de capacitación de servicio al cliente, no sólo administrativo sino operacional, para generar confianza en la empresa y mejorar la imagen de la misma.
- Incentivar a las empresas sobre las campañas publicitarias y el uso adecuado de las redes sociales debido a que son gran ayuda para el aumento de ventas y reconocimiento como tal.

4. Conclusiones

Se evidencia que para dar solución a la baja productividad de calzado se han venido realizado ferias por parte de la nueva ayuda de Bancóldex y la alcaldía de Cúcuta para promover a los empresarios de este sector a incursionar en el mercado de una manera más ágil y oportuna, donde pueden captar clientes potenciales demostrando la Calidad del producto el precio, el servicio y el diseño que se manejan logrando promedio de este llegar a diferentes ciudades nacionales con sus productos.

Muchas de las empresas del sector calzado en Cúcuta no logran ser reconocidas o tienen muy baja producción debido a que no cuentan con un plan de marketing por su principal factor que es el alto de costo, y la no capacitación del personal

para la ayuda en la captación de clientes, puesto que uno de los principales factores se mantengan es la buena comunicación que se tienen con los empleados, porque muchas veces son estos los que dan ideas y sugerencias a las empresas, si los empleados infelices se traduce a una baja productividad e ingresos perdidos.

En la investigación realizada se evidenció que para dar solución a la baja productividad del sector calzado en Cúcuta el Estado Colombiano ha venido realizando ferias y con la ayuda de Bancoldex y la Alcaldía de la ciudad de Cúcuta, de esta manera aumentar la visibilidad de las marcas Cucuteñas.

5. Referencias

IMEBU (2012). Industrias del calzado y su visualización internacional. Recuperado de <https://goo.gl/oj85gZ>

Legiscomex (2016). Inteligencia de Mercados – Informe calzado en Colombia. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-sector-calzado-colombia-2016-importacion-rci306.pdf>

Muñiz, R. (2015). EL plan de marketing en la empresa. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Silva, U. (2015). Zapateros de Cúcuta en la reconquista del mercado nacional. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/crisis-economica-cucuta-zapateros-de-cucuta-en-la-reconquista-del-mercado-nacional/15425904>