

IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO Y  
RECORDACIÓN DE LA MARCA DATA SPORT EN MEDELLÍN DURANTE EL 2016

LAURA ROMÁN MONTOYA

DANIELA TAMAYO GÓMEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO Y  
RECORDACIÓN DE LA MARCA DATA SPORT EN MEDELLÍN DURANTE EL 2016

LAURA ROMÁN MONTOYA

DANIELA TAMAYO GÓMEZ

Trabajo de Grado para optar al título de Administrador Comercial y de Mercadeo

Asesor

Andrés Felipe Uribe Acosta- Coordinador de trabajo de grado.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

## **DEDICATORIA**

Al culminar el trabajo de investigación queremos en primera instancia agradecer a Dios por iluminar nuestras mentes y fortalecer nuestros corazones, permitirnos tener un soporte que nos ayudó a desarrollar el trabajo a pesar de los obstáculos e impedimentos que se nos presentaron.

A nuestros familiares que se convirtieron en esos pequeños refuerzos o más bien bases, para enseñarnos que con esfuerzo y dedicación todo se logra más fácilmente y hacernos entender que cuando se quiere se puede.

Por último a la Institución Universitaria ESUMER y a los docentes, quienes con su conocimiento nos acompañaron en todo momento.

## AGRADECIMIENTOS

Daniela Tamayo Gómez

Quiero agradecerles a mis padres por el apoyo absoluto en todo mi proceso académico, porque con palabras de aliento, esfuerzo económico y mental, me ayudaron a conseguir cada uno de los éxitos en mi carrera profesional. A mi novio por su paciencia, noches de traspasar, fin de semanas que no pudimos compartir y sobre todo por sus conocimientos que fueron de gran aporte para el desarrollo de la investigación. Y por último y menos importante a mi compañera Laura Román Montoya, quien se convirtió en la llave complementaria para poder culminar con éxito este sueño.

Laura Román Montoya

En este presente trabajo, fruto del resultado del proceso universitario quiero agradecer en primer lugar a Dios, a mi familia y en especial a mi madre, por su dedicación, consejos, apoyo financiero, y el pilar para poder lograr este sueño, a los docentes que por medio de sus experiencias y conocimientos brindaron bases para comenzar con este camino laboral que ahora comienza y por último a mi compañera y amiga Daniela Tamayo Gómez quien en esta fase académica se convirtió en un apoyo y complemento para lograr esquivar obstáculos y poder terminar este ciclo de manera victoriosa.

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>1 TITULO</b> .....	17
<b>2 TEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	18
<b>3 IDEA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	19
<b>4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN</b> .....	20
4.1 Resultados y análisis .....	20
<b>5 OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	24
<b>6 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	25
6.1 Planteamiento del problema .....	25
6.2 Formulación de problema .....	33
6.3 Sistematización del problema .....	33
<b>7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	35
7.1 Objetivo general .....	35
7.2 Objetivos específicos .....	35
<b>8 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	36
8.1 Justificación teórica .....	36
8.2 Justificación social .....	36
8.3 Justificación metodológica .....	37
8.4 Justificación practica .....	37
8.5 Justificación grupal .....	37

<b>9 ALCANCE</b> .....	39
<b>10 MARCO REFERENCIAL</b> .....	40
10.1 Marco teórico .....	40
10.2 Marco conceptual .....	59
10.3 Marco contextual .....	63
10.4 Marco legal .....	67
10.5 Marco espacial .....	70
10.6 Marco temporal .....	70
<b>11 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	71
11.1 Tipo de estudio .....	71
11.2 Métodos de investigación .....	72
11.3 Fuentes y técnicas de investigación .....	73
11.3.1 Fuentes de información .....	73
11.4 Tratamiento de información .....	76
11.4.1 Técnicas estadísticas .....	76
11.4.2 Presentación de la información .....	77
<b>12 CRONOGRAMA DE TRABAJO</b> .....	78
<b>13 RESULTADOS</b> .....	79
13.1 Tabla de seguimiento .....	79
13.2 Ficha técnica de encuestas .....	84

13.2.1 Resumen general .....	84
13.2.2 Matriz de diseño muestra con margen de error y confianza con poblaciones finitas .....	85
13.3 Formato de encuesta .....	86
13.4 Tabulación de encuestas .....	89
13.5 Formato, transcripción y ficha técnica de entrevistas .....	110
<b>14 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>117</b>
<b>15 CONCLUSIONES .....</b>	<b>140</b>
<b>16 DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>151</b>
<b>17 RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS .....</b>	<b>152</b>
<b>18 POSIBLES APLICACIONES PRACTICAS .....</b>	<b>153</b>
<b>19 BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>154</b>

## TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Marketing Operativo .....	25
Figura 2 Interrelación de la función de mercadeo con las otras funciones de la empresa .....	28
Figura 3 Matriz de Ansoff .....	31
Figura 4 Camino histórico marketing .....	41
Figura 5 Orientaciones del marketing .....	44
Figura 6 Dimensiones del marketing .....	44
Figura 7 Esquema básico del plano estratégico .....	46
Figura 8 Segmentación de mercado y posicionamiento de producto .....	47
Figura 9 Consumidores meta .....	48
Figura 10 Formas y perfiles de segmento .....	49
Figura 11 Marketing en la organización .....	52
Figura 12 Análisis de clientes .....	54
Figura 13 Capital de marca basado en el consumidor .....	56
Figura 14 Marketing estratégico vs Operativo .....	61
Figura 15 Marketing estratégico vs Operativo .....	61
Figura 16 Marca .....	62
Figura 17 Definición de posicionamiento .....	62
Figura 18 Norma ISO 9001 .....	69
Figura 19 Población Medellín .....	75



Figura 20 Gráfica de pastel .....	77
Figura 21 Variables de mercadeo .....	126
Figura 22 Arturo Calle .....	131
Figura 23 Factores influyentes en el proceso de compra .....	139

## TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama Data Sport .....	65
Gráfico 2 ¿ Le gusta ir de compras? .....	89
Gráfico 3 ¿ Cada cuánto compra usted camisas y /o camisetas?.....	90
Gráfico 4 ¿Cuál es su principal criterio ene le momento de comprar camisas y / camisetas? .91	
Grafico 5 ¿Qué marcas conoce? .....	92
Grafico 6 ¿Cuál es la marca de camisetas y / o camisas que recuerda? .....	93
Grafico 7 ¿Qué tipo de camisetas y / o camisas le gusta comprar? .....	94
Grafico 8 ¿Conoce la marca Data Sport ? .....	95
Grafico 9 ¿Compra constantemente en Data Sport ? .....	96
Grafico 10 ¿Cómo ha sido su experiencia de compra? .....	97
Grafico 11 ¿El precio es un factor influyente en el momento de comprar ? .....	98
Grafico 12 ¿Cada cuánto realiza compras en Data Sport ? .....	99
Grafico 13 ¿Prefiere productos nacionales o importados ? .....	100
Grafico 14 ¿Ha considerado cambiar la marca? .....	101
Grafico 15 ¿Qué aspectos considera usted que la empresa debe mejorar? .....	102
Grafico 16 ¿Recomendaría la marca Data Sport a sus conocidos? .....	103
Grafico 17 ¿Por qué prefiere comprar en Data Sport con respecto a otras marcas? .....	104
Grafico 18 ¿Qué lo motiva a comprar camisas y/o camisetas? .....	105
Grafico 19 ¿A través de que medio conoció la marca? .....	106

Grafico 20 ¿Hace cuánto usted es cliente de Data Sport? .....107

Grafico 21 ¿Qué le recomendaría a Data Sport para que continúe vigente en el mercado? 108

## LISTADO DE TABLA

Tabla1 Antecedentes de investigación .....	20
Tabla 2 Matriz tamaño muestral .....	74
Tabla 3 Cronograma de trabajo .....	78
Tabla 4 Tabla de seguimiento .....	83
Tabla 5 Factores de éxito .....	137

## RESUMEN

El objetivo general que se plantea para la investigación, es identificar el impacto de la no implementación del área de mercadeo para el posicionamiento y recordación de la marca Data Sport en Medellín durante el 2016.

Se pretende generar un conocimiento y formar bases con respecto a la implementación del área de mercadeo, teniendo como consecuencia la participación del posicionamiento y recordación para empresas pyme, dado que la gran mayoría no tienen información acerca de ésta y no conocen las garantías que le aporta a su empresa.

Es por tal razón que, por medio de la investigación, se dará a conocer cuáles son los beneficios que trae para la misma y como se verá evidenciado su desarrollo y crecimiento en el mercado por acciones como servicio al cliente, valores agregados, fuerza de ventas, es decir, toda la información relacionada con el consumidor, la fidelización para así lograr el posicionamiento y recordación de la marca Data Sport en cada uno de ellos.

Como conclusión global es necesario entender, que si Data Sport quiere seguir vigente en el mercado y lograr posicionamiento y recordación de marca, debe implementar un plan estratégico de marketing, en el cual integre todas las 4 P'S desarrollando estrategias encaminadas hacia la satisfacción, entre ellas ventas por catálogo, en la cuales puede potencializar sus productos masivamente, pues entre más elementos del marketing mix exista en la empresa, más fácil se va lograr objetivo propuesto.

**PALABRAS CLAVE:** Plan de mercadeo, mercadeo, consumidores, empresas pymes, posicionamiento, recordación, marketing mix

## ABSTRACT

The general objective for the investigation, is to identify the impact of non-implementation of the marketing area for the positioning and recall of the Data Sport brand in Medellín during 2016.

It aims to generate knowledge and form bases with respect to the implementation of the marketing area, having as a consequence the participation of the positioning and memory for pyme companies, given that the vast majority do not have information about it and do not know the guarantees that it brings To your company.

It is for this reason that, through the investigation, it will be announced what the benefits it brings for it and how it will be evidenced its development and growth in the market by actions such as customer service, added values, sales force, that is to say, all the information related to the consumer, the loyalty in order to achieve the positioning and memory of the brand Data Sport in each of them.

As a global conclusion, it is necessary to understand that if Data Sport wants to remain in the market and achieve brand positioning and recall, it must implement a strategic marketing plan, which integrates all 4 P'S developing strategies aimed at satisfaction, among them sales by catalog, in which you can potentialize your products massively, because the more elements of the marketing mix exist in the company, the easier it is to achieve the proposed goal.

**KEYWORDS:** Marketing plan, marketing, consumers, SME companies, positioning, recall, marketing mix.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar cuál es el impacto en la empresa Data Sport, la cual no cuenta con un área de mercadeo el posicionamiento y recordación de marca, pudiendo ver su situación con respecto a la competencia y su participación en el mercado.

Es así como se hace necesario, adentrarse un poco más en el tema del mercadeo entendiéndolo que es una herramienta fundamental en el crecimiento organizacional, de tal manera que es el encargado de ordenar las gestiones estratégicas y operativas buscando como objetivo principal que las empresas sean competitivas en la satisfacción de sus mercados en el corto y largo plazo, y así lograr que las personas compren una y otra vez generando una fidelidad con la marca. (Rivera y Garcillán, 2012).

Se debe entender entonces que el marketing es un elemento que ayuda a organizar las empresas desde el ámbito estratégico, puesto que exige la fijación de objetivos tanto corporativos como competitivos, que logran orientarlas hacia la definición del mercado al cual quieren llegar, es decir, los objetivos se centran en el análisis de las necesidades del cliente y la creación de productos que alcancen satisfacerlos completamente, teniendo luego como base toda la planificación para desarrollar las estrategias efectivas que persuadan al público objetivo.

Es por esta razón que se dice que el mercadeo es el puente para lograr que exista una relación directa y duradera entre la empresa y el cliente, pues con éste se estudian cada una de las variables necesarias que enmarcan las decisiones de compra, las características únicas del producto, los canales de distribución más eficientes que logren llegar con facilidad y rapidez

al cliente final, y los elementos publicitarios que son los encargados de la persuasión y el llamado de atención de los clientes, todo esto es una combinación de fuerzas encaminadas hacia un mismo objetivo llamado posicionamiento y recordación de marca



## **1. TITULO**

Implementación del área de mercadeo para el posicionamiento y recordación de la marca data sport en Medellín durante el 2016

## **2. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Posicionamiento y recordación de marca

### **3. IDEA DE LA INVESTIGACIÓN**

Posicionamiento y recordación de la marca Data Sport mediante un enfoque investigativo

#### 4. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Autor	Título	Año	Objetivo	Nivel de desarrollo
Ana Milena Gongora	Diseño del área de mercadeo en Redetrans Ltda.	2005	Diseñar la estructura para el montaje del área de mercadeo en REDETRANS LTDA.	Con la implementación del área de mercadeo en REDITRANS LTDA, se podrán ejecutar estrategias que conlleven al direccionamiento de operaciones, con el fin de analizar las debilidades, para convertirlas en un futuro en fortalezas, que los ayude en primera instancia a conocer la competencia y en segundo lugar entender sus clientes, gustos, hábitos de compra y satisfacer sus expectativas de una manera más eficaz.
Nicolás Alberto Macías Acevedo Jorge Robinson Rendón Bernal	Creación del área de mercadeo y ventas de la empresa Celsius Ltda.	2010	Crear el área de mercadeo y ventas de Celsius Ltda. Orientada a las empresas que soliciten el servicio de calibración de equipos de medición, manejando fundamentos que aumenten las ventas, la participación en el mercado y la rentabilidad de los socios.	Para la creación del área de mercadeo y que sus estrategias sean exitosas, se necesita tener un lineamiento estratégico (misión, visión) que este orientado a la satisfacción de clientes actuales y potenciales, entendiendo que los productos no se diseñan para todas las personas, deben haber una segmentación para cada nicho de mercado, para así lograr el posicionamiento y recordación de marca, en los públicos objetivos necesarios.
Adriana María Hincapié Olga E Lopera R	Implementación del área de mercadeo como alternativa de crecimiento y desarrollo para	1996	Analizar la situación actual de A.A.P. Ingeniería e implementación del área de mercadeo como base fundamental para su	Como su objetivo principal es el crecimiento y desarrollo de la mano del área de mercadeo, se puede evidenciar que al implementar las

	A.A.P. Ingeniería. Soluciones. En automatización industrial		crecimiento y desarrollo.	estrategias más adecuadas, se logra el posicionamiento y recordación de la empresa en el segmento industrial, dando como resultado final que si se logre el crecimiento y participación n mayor número de clientes.
July Andrea Jiménez Arbeláez  Tatiana Ossa Jiménez	Análisis del área de mercadeo en las PYMES	2013	Comprender cómo las PYMES utilizan el mercadeo para su crecimiento y así ganar competitividad en el mercado.	Como resultado final se llegar a la conclusión, de que el mercadeo es una herramienta para crecer y consolidarse en el mercado, logrando unos beneficios que aportan a la construcción de marca y a la formación de la empresa.
Laura Montoya  Juliana Román  Laura Serrato	Análisis del área de mercadeo en las PYMES	2013	Estructurar las aéreas de mercadeo, que permitan tomar acciones dentro del mercado para generar un mayor desempeño y competitividad.	Las investigaciones de mercado, son la base para lograr tomar las mejores decisiones de posicionamiento, basadas en el marketing mix, en el cual su punto focal es el cliente, pues al ofrecerle las variables y satisfaciendo sus necesidades, se logra fidelidad y recordación de marca.
Gloria Estella Restrepo Ospina	Investigación sobre el posicionamiento de los jeans marca Stop en la ciudad de Medellín y el área Metropolitana	2001	Conocer el posicionamiento de jeans STOP en la ciudad de Medellín y su área Metropolitana	El marketing mix ( precio, plaza, producto, promoción) es un aliado para el momento de posicionarse en el mercado, de tal manera que refirma la necesidad de acercarse al cliente, entendiendo sus necesidades, con el fin de formular estrategias exitosas.
Diego Franco	Modelo de Plan	2016	Plantear la concepción del	Los empresarios

Sánchez María Alejandra Rivera González	de Mercadeo como herramienta estratégica para gerentes empíricos de la central mayorista de Antioquia en el período 2016-2017		plan de mercadeo cómo herramienta estratégica, dirigida al segmento de gerentes de formación empírica del sector Retail de la Central Mayorista de Antioquia	empíricos, entienden que es el mercadeo, pero no tienen los fundamentos teóricos para aplicarlos a sus empresas, es por esta razón que se recomienda la implementación de éste, como base o herramienta estratégica, que los lleve a entender su público objetivo, cuales son las variables a desarrollar más eficientes y por ende lograr en un futuro el posicionamiento.
Ana Milena Hincapié Bernal  Liliana Mendoza Álvarez	Plan estratégico de mercadeo Johana fitness 2017	2017	Lograr el posicionamiento de la marca Johana Fitness por asociación con “resultados efectivos” pasando del 55% al 65% en el año 2017 en el sector de Belén de la ciudad de Medellín.	Por medio de la investigación, se logra conocer el público objetivo, sus necesidades, hábitos de compra, redes sociales por las cuales interactúan con la marca y la percepción que tienen de la marca, pudiendo entonces llegar a los clientes de una manera más directa y eficaz.

Tabla 1: Antecedentes de investigación

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con la información encontrada en los trabajos de investigación citados anteriormente en el cuadro de antecedentes, se puede evidenciar que para la implementación del área de mercadeo es necesario conocer más a profundidad a los clientes, y las variables que lo componen como, gustos, estilo de vida, frecuencia y hábitos de compra, es decir, realizar una investigación de mercado que pueda dar como resultado final, elementos que estén

encaminados hacia el marketing mix, pues son éstos los que hacen posible que una empresa pueda estar vigente en el mercado y tenga éxito con sus estrategias.

Es entonces importante que el área de mercadeo esté presente en las organizaciones, para que puedan lograr no solo crecimiento económico, sino además poder tener una relación más directa con sus clientes, entendiendo realmente sus necesidades y desarrollando las estrategias más eficientes para satisfacerlos.

Es así como la implementación del área de mercadeo es en pocas palabras, una actividad que de alguna u otra manera se debe poner en práctica, puesto que es la base para el desarrollo efectivo y oportuno de la empresa, logrando que sus clientes estén fidelizados, prefieran la marca por encima de la competencia y se logre el posicionamiento y recordación.

## **5. OBJETO DE ESTUDIO**

El trabajo de investigación estará basado en el objeto de estudio, es decir, el elemento de interés que se va a analizar, que en este caso específico sería el área de mercadeo de la marca Data Sport, implementando una metodología en el tipo de investigación exploratorio y descriptivo, con un método de investigación deductivo y análisis, por medio del cual se incorporarán las técnicas de investigación de encuesta y entrevista.



## 6. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercadeo es una herramienta que ayuda a orientar, desarrollar y dirigir una empresa, por lo tanto, es un instrumento que enmarca de manera global diferentes aspectos en los cuales contribuyen todas las áreas existentes en la misma, como producción, finanzas, contabilidad, informática y recursos humanos, puesto que encierra el proceso desde la creación del producto, pasando por los canales de distribución, los elementos para comercializarlo (4 Ps) (ver figura 1) hasta el desarrollo de las estrategias que logren posicionamiento y recordación de marca (Rivera y Garcillán, 2012).



Figura 1. Marketing operativo. Adaptado de "Dirección de Marketing", p. 34, por Rivera J., Garcillán M. 2012, Madrid: Editorial ESIC

Para adentrarse un poco más en el tema del mercadeo es necesario entender que el Marketing tiene dos puntos de vista, que conllevan a un mismo objetivo, pero que sus enfoques equidistan en ciertos elementos. En primer lugar el **Marketing operativo** es catalogado como el tradicional, donde lo que importa es la ejecución de las actividades comerciales, para la toma de decisiones y la puesta en marcha de un plan y control (Rivera y Garcillán, 2012).

En segundo lugar el **Marketing estratégico** es una herramienta analítica que detecta las necesidades del consumidor, enfocadas a la segmentación micro y macro, ciclo de vida, mercado potencial y elección de una estrategia de desarrollo (Rivera y Garcillán, 2012).

Es importante entender que su función principal está relacionada con la implementación de objetivos organizacionales y competitivos, que los lleve a ocupar un lugar determinante en el mercado, por medio de la planificación de acciones tales como:

- Determinar el público objetivo
- Investigación del entorno en el cual opera.
- Desarrollo de variables encaminadas hacia las 5 fuerzas de Porter
- Análisis del segmento actual
- Calidad del mercado (Rivera y Garcillán, 2012).

En ese orden de ideas, son dos elementos que se relacionan directamente y se deben complementar el uno con el otro, dado que el **Marketing estratégico** analiza y desarrolla las estrategias para que el **Marketing operativo** las ejecute por medio del marketing mix.

El proceso que desarrollan las organizaciones se caracteriza por una secuencia de etapas que empieza por la captación de las necesidades de la demanda, después se analizan las

oportunidades y los recursos necesarios para convertirlas en negocios, así como las estrategias disponibles para vender los productos o servicios. Esta secuencia culmina con la gestión y control de las tácticas operativas derivadas de la estrategia elegida. (Rivera y López 2012, p. 31)

No obstante, es necesario aclarar en este punto, que el Marketing además de gestionar el área de ventas, hace una correlación entre todas las áreas pertenecientes a la empresa.

Una empresa está formada por diferentes funciones especializadas: la producción, las finanzas, la contabilidad, la informática y los recursos humanos entre otras. Para que estas funciones puedan responder exitosamente a las demandas del mercado se necesita coordinar y orientar su trabajo a una meta común. En este caso el marketing provee la dirección de trabajo de las áreas funcionales, ya que todas ellas están orientadas a la satisfacción de clientes y de consumidores. (Rivera y López, 2012, p. 37)

En otras palabras, se puede interpretar lo anterior como una sinergia de ocupaciones, es decir, para que el producto o servicio si satisfaga completamente al consumidor se hace necesario que:

- El área de producción no solo vele por la calidad del producto, si no que realmente lance al mercado un producto que cumpla con las expectativas del público objetivo, para que desde un inicio este garantizando la aceptación y uso del mismo.
- Finanzas este alineada con el costo- beneficio del producto y así mismo el valor final de comercialización, que tenga en cuenta el proceso de producción.
- Contabilidad analiza que la rentabilidad del producto retribuya el costo de producción y por ende el monto de comercialización, con el fin de tomar una

decisión acertada de si el producto va funcionar o no en el mercado con relación a la variable precio.

- El área de informática se encarga en pocas palabras de los medios digitales, donde la empresa pone a disposición las ventajas, características, precios, lugares de venta, es decir, toda la información pertinente del producto.( Ver

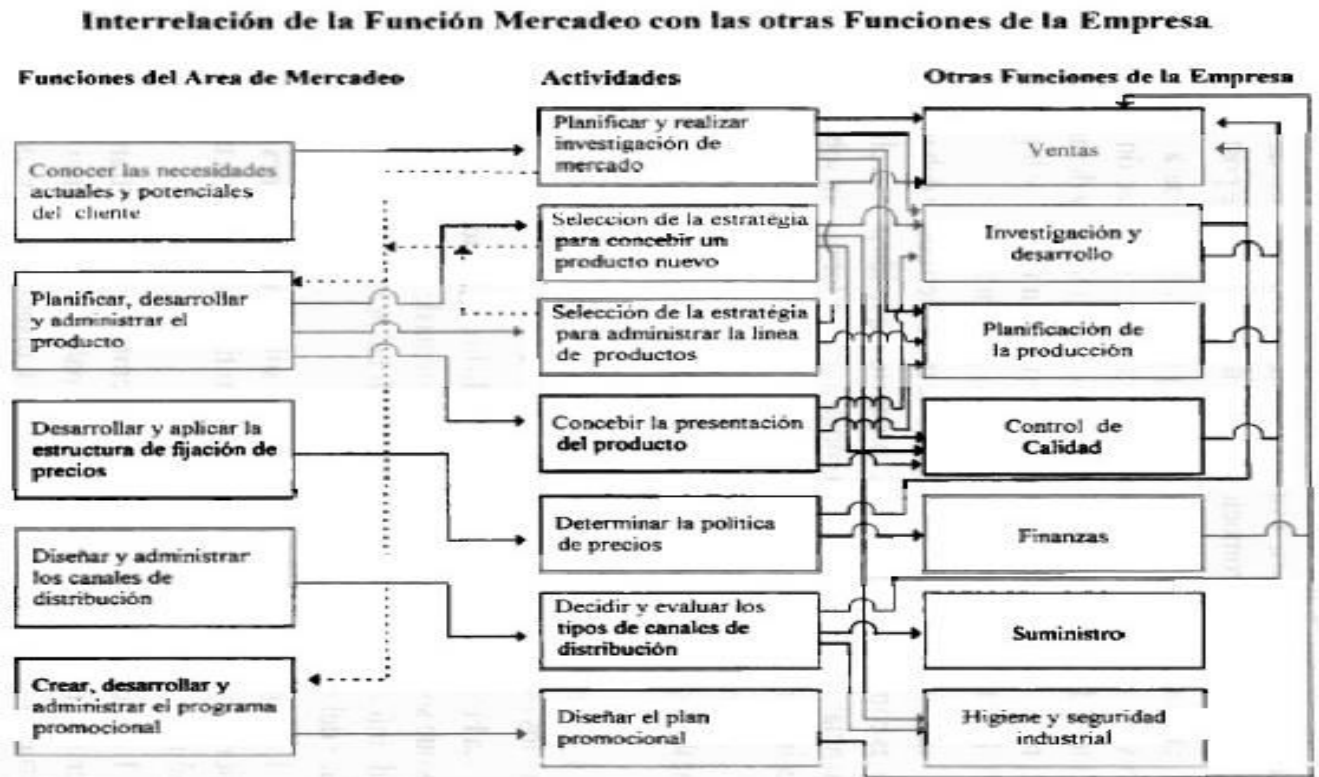


Figura 2) (Rivera y Garcillán, 2012).

Figura 2. Interrelación de la función de mercadeo con las otras funciones de la empresa Adaptado de “Revista de ciencias Sociales”, p. 44, por Ferrer, J., Vásquez, L. 1997, Maracaibo: Nueva Época Vol. III

Todas las áreas tienen el mismo nivel de compromiso e importancia en el propósito de conquistar el mercado meta, puesto que cada una trabaja en pro de cumplir una determinada función en la empresa y si en determinado momento alguna de ellas falla, se puede evidenciar un retroceso en el objetivo grupal.

Esto no significa que la función de Marketing sea más importante que las otras funciones. En una empresa todas las áreas son igualmente importantes, porque cualquier fallo de una repercute rápidamente en las demás. Lo que se trata de mostrar en este caso, es cuál es el aporte de la función de marketing al buen funcionamiento de las otras funciones y al conjunto de la organización. (Rivera y López, 2012, p. 38)

De cierto de modo, Marketing es el foco central para que todas caminen hacia el mismo horizonte, debido a que es el área que planifica desde el momento de la creación del producto hasta las estrategias enfocadas a precio, plaza y promoción, pero no es la única ni la más significativa, es simplemente la que orienta a las demás (Rivera y Garcillán, 2012).

Se debe entender que al no tener un área de mercadeo en una empresa, es una manera de no triunfar con éxito en el mercado, puesto que para permanecer vigentes es necesario conocer y por ende aplicar las variables nombradas anteriormente, que corresponden al **marketing operativo**.

La función del marketing es organizada como una dirección, que se responsabiliza de las decisiones del marketing estratégico y operativo. La función de marketing finalmente es responsable de las decisiones de producto, en cuanto variable de las 4Ps, incluyendo su viabilidad económica. (Rivera y López 2012, p. 41)

Con respecto al caso específico de estudio, empresa Data Sport, que se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños, ubicada en

la ciudad de Medellín, con 22 años de trayectoria comercial, se evidencia que a pesar del tiempo que lleva en el mercado, no ha visto la necesidad de implementar el área de mercadeo, para apoyo de posicionamiento y recordación de marca.

Dicho en otras palabras, el gerente de la empresa es una persona empírica, sin conocimientos teóricos que sustenten los beneficios de dicha implementación, es decir, no ha visualizado de forma detallada la desventaja en la que se encuentra su empresa, con respecto a la competencia, pues son marcas que si están aliadas con el marketing y utilizan sus técnicas para avanzar en el mercado.

Data Sport desde unos años atrás viene presentando problemas en la concentración de sus clientes. El cambio constante en el mundo textil y de la moda ha generado que los consumidores sean menos fieles con la marca, además de la llegada de nuevos mercados extranjeros en la zona textil nacional, que ha cambiado el mercado de manera paulatina, ocasionando pérdida de participación y fidelización por parte de sus consumidores, esto demuestra una amenaza inminente , puesto que el consumidor actual está cada vez más informado y exige a la empresa desarrollar mejores tácticas que lo persuadan y capten su atención, esto con el fin de generar una relación directa entre marca-consumidor que la lleve a la consecución de sus objetivos encaminados hacia el cumplimiento de logros que son el posicionamiento y recordación.

Con el objetivo de obtener una mayor participación en el mercado es necesario que Data Sport identifique en que está fallando y por ende cuál sería la solución más óptima para salir triunfante del problema. Así mismo se ha observado basado en aspectos teóricos que tienen falencias en los siguientes ítems. Kotler (2004) afirma “La empresa no conoce ni

controla la competencia, está pendiente de la competencia más próxima, pero está olvidando competidores lejanos y nuevas tecnologías, no cuenta con un sistema de recolección y procesamiento de la información de la competencia” (p. 2)

Entender la forma de operación de la competencia es un aspecto importante en el sentido de que se podría actuar prospectivamente ante los cambios del mercado, conociendo además a sus posibles o futuros clientes, su manera de pensar, sentir, gustos, preferencias y hábitos de compra. Kotler (2004) afirma. “No entiende del todo a sus clientes potenciales, realizó su último estudio de clientes hace varios años, su producto no se está vendiendo como esperaba (el de la competencia se vende mejor), recibe muchas quejas y devoluciones” (p.2).

Por último es importante señalar que a Data Sport le cuesta llegar a nuevos canales y mercados de distribución, guiarse por una teoría clásica como la matriz de Ansoff. (Ver figura 3).



Figura 3.” Matriz de Ansoff “.Recuperado de [www.RobertoEspinosa.es](http://www.RobertoEspinosa.es)

La matriz de Ansoff plantea nuevas estrategias para crecimiento de mercado, buscando intensificar la participación en el mismo, de tal manera que se desarrollen distintos planteamientos a los actualmente utilizados. Kotler (2004) afirma. “A la empresa le cuesta conseguir nuevas oportunidades, no ha introducido nuevos productos al mercado desde hace un buen tiempo, los nuevos productos no han sido exitosos en el mercado” (p.3).

Acto seguido Data Sport se encuentra encerrado en un mismo punto, puesto que no indaga más allá de lo que el mercado puede ofrecer, la falta de diversificación, utilizar un solo canal de distribución, el no comercializar sus productos por medios digitales y no tener claro la importancia del mercadeo en su empresa, son los principales obstáculos con los que se encuentra la empresa en el momento de lograr su posicionamiento y recordación de marca.

No obstante, existen unas posibles soluciones para que la organización este a la vanguardia del mercado, logre nivelarse con la competencia y pueda después de muchos años implementar elementos mercadológicos en la búsqueda de su objetivo.

Establecer un departamento de inteligencia competitiva, contratar personal de la competencia, tener en cuenta las nuevas tecnologías, brindar ofertas parecidas a las de la competencia, realizar investigaciones de consumidores más idóneas (discusión de un tema por parte de 8 a 12 personas dirigidas por un moderador, encuestas para obtener una imagen de la forma de ser de la población en cuestión, entrevistas), utilizar herramientas para evaluar la conducta de los clientes y aprender tanto a lidiar con la innovación como a administrar adecuadamente el proceso de desarrollo de nuevos productos. (Kotler, 2004, p. 2)



## **6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué impacto tiene el no poseer un área de mercadeo en el posicionamiento y recordación de la marca Data Sport?

## **6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

1. ¿Cómo se encuentra actualmente Data Sport desde el ámbito PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal)?

2. ¿Cuál es la situación interna de Data Sport con respecto a mercado?

3. ¿Cuál es el comportamiento de compra del cliente final ante una empresa que aplica el mercadeo?

4. ¿Qué efectos (positivos, negativos) producen en el cliente las empresas que aplican mercadeo en sus estrategias?

5. ¿Es posible lograr posicionamiento y recordación de marca sin la implementación del área de mercadeo en una empresa?

6. ¿Cuáles son los efectos del mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca?

7. ¿Qué variables de mercadeo son importantes para el posicionamiento y recordación de marca?

8. ¿Cuáles de las variables identificadas son las que debería implementar Data Sport?

9. ¿Data Sport es recordada por sus clientes?

10. ¿Qué tan posicionado se encuentra Data Sport en el mercado con respecto a la competencia?

11. ¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la competencia?

12. ¿Cuáles son los factores claves de éxito de la competencia?

13. ¿Al implementar el área de mercadeo en Data Sport mejorará su participación en el mercado?

14. ¿Cuál es la influencia del área de mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca por parte de los clientes?

## **7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar el impacto de la no implementación del área de mercadeo para el posicionamiento y recordación de la marca Data Sport en Medellín durante el 2016.

### **7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la situación actual de la empresa Data Sport para comparar cómo se encuentra con respecto al mercado.
- Identificar el efecto en el cliente final de las empresas analizadas con área de mercadeo.
- Investigar el nivel de importancia del área de mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca.
- Determinar las variables del área de mercadeo que impactan al mercado.
- Evidenciar el nivel de posicionamiento y recordación de Data Sport en los consumidores
- Analizar la competencia con el fin de comprender como se encuentra actualmente en el mercado.
- Desarrollar estrategias encaminadas hacia implementación del área de mercado para efectos de posicionamiento y recordación de marca.

## **8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El objetivo de la investigación es generar conocimiento y formar bases en la implementación del área de mercadeo, teniendo como consecuencia la participación del posicionamiento y recordación para empresas pyme, dado que la gran mayoría no tienen información acerca de esta y no conocen las garantías que le aporta a su empresa.

Es por tal razón que por medio de la investigación, se dará a conocer cuáles son los beneficios que trae para la misma y como se verá evidenciado su desarrollo y crecimiento en el mercado por acciones como servicio al cliente, valores agregados, fuerza de ventas, es decir, toda la información relacionada con el consumidor, la fidelización para así lograr el posicionamiento y recordación de la marca Data Sport en cada uno de ellos.

### **8.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

La investigación aportará beneficios teóricos para las empresas pymes, de tal manera que se extraerán resultados que se convertirán luego en elementos prácticos, que pueden ser de ayuda en la implementación de sus estrategias de mercadeo, es entonces una manera de guiar a aquellas empresas que en su gran mayoría, son manejadas por los mismos dueños empíricos, encargados de todos los procesos y quienes procuran que funcione bien, pero no tienen bases metodológicas acerca del mercadeo, no saben cómo aplicarlo y mucho menos no tienen conocimientos de todos los elementos y variables del mercado que juegan un papel importante para el pleno desarrollo de la empresa; es así como es pertinente decir que la monografía es una buena opción para orientar a este tipo de personas, darle a conocer sus

beneficios, impactos y orientarlos a generar mayores ingresos por medio de este estudio anteriormente dicho.

### **8.3 JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA**

Como objetivo de la investigación se quiere realizar una estrategia de implementación del área de mercadeo, buscando herramientas y estudios que logren descifrar la importancia de ésta y analizar como puede impactar a cada una de las áreas que contengan la empresa, para que logre sobresalir en el mercado, se diferencie de la competencia y tenga mejor relación con sus clientes, con el fin de fidelizarlos y así lograr el top of mind y top of heart generando entonces recordación y posicionamiento de la marca.

### **8.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La investigación ayudará a todo tipo de empresas que no tengan conocimientos acerca del área de mercadeo y no la hayan implementado en uno de sus departamentos, pues se debe entender que traerá beneficios para todas las áreas de la empresa desde recursos humanos hasta el área comercial, pues esta última es la que vela por la satisfacción del cliente; su impacto se evidencia en mayor número de clientes, crecimiento en ventas y aumento de participación de mercado, lo cual puede generar en mediano plazo que la empresa logre diversificación de mercado ya sea con nuevos productos o nuevos mercados.

### **8.5 JUSTIFICACIÓN GRUPAL**

Es importante entonces entender que la investigación es de gran ayuda para quienes la desarrollan, porque se adquieren herramientas metodológicas y elementos teóricos que luego van a convertirse en instrumentos prácticos, que se podrán poner en desarrollo en empresas que se encuentra actualmente vigentes en el mercado y que tienen una falencia explicita, que

en este caso puntual es que no cuenta con un área de mercadeo. Adicional a esto, se obtendrá como resultado que los investigadores, tengan la posibilidad de afianzar los conceptos adquiridos en todos los años de estudio y así ser profesionales más íntegros, que puedan llevar a la empresa al éxito, adquiriendo mayor número de clientes, y estar orientados a satisfacerlos para lograr consumidores fieles a la marca.

## **9. ALCANCES DE INVESTIGACIÓN**

Mediante este medio investigativo se espera llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos, inicialmente para identificar el impacto de la no implementación del área de mercadeo para el posicionamiento y recordación de la marca Data Sport en Medellín durante el 2016, analizando los efectos secundarios para la empresa y la percepción del cliente final hacia la marca.

Una vez ejecutada la investigación, se espera que pueda ponerse el proyecto, y la empresa que ha sido objeto de estudio, tome la decisión de implementar el área de mercadeo y así destacar los esfuerzos realizados en dicho proceso, buscando que sea de gran ayuda para el gerente de Data Sport y logre posicionar la marca en el mercado, a través de las estrategias planteadas por las investigadoras.

## **10. MARCO REFERENCIAL**

### **10.1 MARCO TEÓRICO**

El mercadeo es un elemento integrador en las organizaciones, puesto que utiliza herramientas básicas que definen como quiere desarrollarse en el mercado, para estar en el mismo o más alto nivel de la competencia. Es así como se hace necesario en primera instancia entender su concepto y evolución histórica.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing fue el de orientar los productos al grupo de compradores (target) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigieron los esfuerzos de producción a las masas, por los medios de comunicación (cine, radio, televisión) que comenzaban a aparecer. (Dvoskin, 2004, p. 42)

El marketing es algo asimilado dentro de la tarea de todos. Su objetivo es diseñar un proceso sistemático para la interacción que establecerá los lazos duraderos de la relación. El verdadero objetivo es conquistar el mercado, no simplemente fabricar y vender productos. (Dvoskin, 2004, p. 42)

A continuación en la figura 4 se puede observar el camino histórico y la evolución del mercadeo con el pasar de los años.



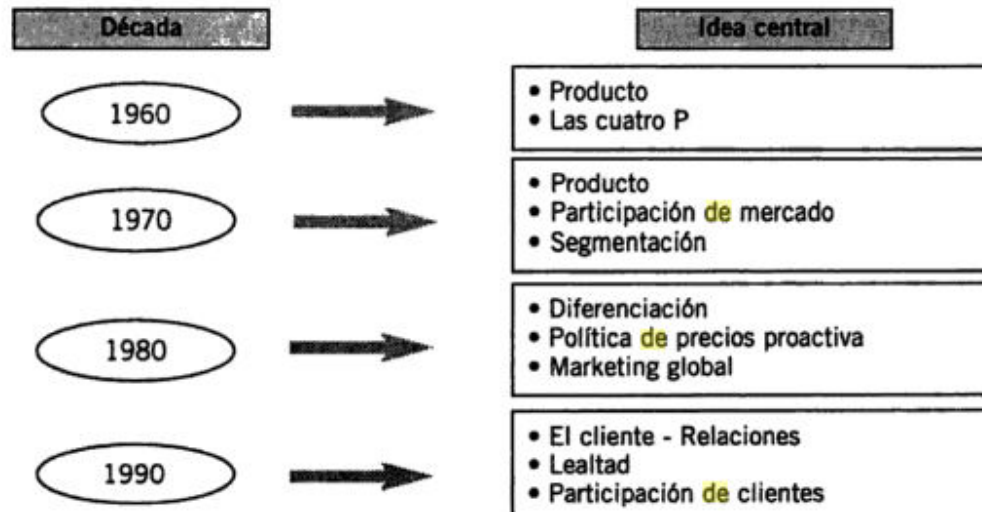


Figura 4. Camino histórico Marketing. Adaptado de “Fundamentos de marketing”, p. 46, por Dvoskin, R., Buenos Aires: ediciones Granica

Es importante además conocer las etapas históricas de la evolución del marketing para así entender con más claridad los elementos significativos que hacen parte de este concepto.

- Orientación hacia el producto, se inicia la evolución del marketing al comienzo del siglo xx, cuando las organizaciones enfocan su gestión en la producción. El área de ventas se limita a vender el producto; la estrategia radica en elaborar y distribuir el mejor producto, puesto que todo lo que se produce se vende; la razón es que la oferta es menor que la demanda. Su filosofía gerencial enfatiza en la eficiencia, en la producción y distribución de productos.
- Orientación hacia las ventas, surge en la década 1930 (época de la gran depresión), cuando la oferta supera a la demanda, entonces se establece que el problema no es fabricar el mejor producto, sino que radica en cómo venderlo. Lo anterior genera nuevas responsabilidades y grandes esfuerzo en distribución, promoción y fuerza de ventas.
- Orientación hacia el consumidor, las empresas orientan sus esfuerzos hacia el consumidor. En esta etapa se desarrollan tres actividades claves (Mesa, 2012, p. 10)

- a. El inicio de la actividad está orientado hacia la función conectiva del marketing con el entorno, es decir, la investigación de mercados, analizar la competencia y encontrar en el entorno general los elementos más significativos que ayuden a identificar cuáles son los gustos, preferencias de los clientes potenciales y sobre todo adquirir expectativas y oportunidades de negocio.
  - b. Función integradora de marketing, es decir, los resultados de la investigación de mercado se descifran y analizan para luego ser comunicados a todas las áreas funcionales de la organización.
  - c. Relación de marketing con los clientes, en el cual la empresa hace una propuesta de marketing que este enfocada en la satisfacción de esas necesidades insatisfechas de los clientes, para crear una relación directa entre cliente/ marca y por ende la fidelización (Mesa, 2012).
- Orientación a la nueva era, corresponde a una nueva orientación hacia el cliente con responsabilidad social y tiene que suministrar a los mercados productos de buena calidad, limpios, naturales, atender las normas y disposiciones de tipo legal, marketing verde y territorial. (Mesa, 2012, p. 10)

Teniendo como base cada una de las orientaciones del marketing, se hace más fácil para las empresas determinar hacia donde desean dirigirse, integrando así elementos comunicativos y teóricos que se relacionan entre sí, por esta razón es necesario entender qué, cómo, cuándo y dónde aplicarlos, para poder estar presentes en el mercado.

Según Braidot (2002) “Las estrategias de marketing más que formulas y recetas, requieren definiciones inteligentes para brindar alternativas exitosas que permitan el aprovechamiento de oportunidades en el camino del crecimiento y desarrollo” (p.15).

Las estrategias de marketing deben estar focalizadas hacia el encontrar oportunidades de negocio que lleven a la empresa al éxito, siempre y cuando sean alternativas que logren el desarrollo a mediano y largo plazo, de tal manera que se note el crecimiento no solo en la rentabilidad, sino también en lograr posicionamiento y recordación por parte de su clientes.

Braidot (2002) afirma “La función del marketing en las empresas ha recorrido un largo camino, durante el cual ha respondido a cuatro enfoques que dieron lugar a diferentes estructuras organizacionales, distintas concepciones de la actividad empresarial (p.16). (Ver figura 5).

## Orientaciones del marketing

Orientación	Enfoque
hacia la producción	Distribución (Marketing Pasivo)
hacia las ventas	Presión y Logística (Marketing de Organización)
hacia la sociedad	Entorno, Comunidad Marketing Social
hacia el mercado	Necesidades/comportamiento Marketing Activo
hacia la proactividad en las personas y en la organización	Inteligencia en la conducción. El nuevo Marketing total

Figura 5. Orientaciones del Marketing. Adaptado de “Nuevo Marketing Total”, p. 16, por Braidot, N, Mc Graw Hill.

No obstante, el marketing también tiene en cuenta dos perspectivas, operativa y estratégica que le sirven para el máximo aprovechamiento en la filosofía organizacional. (Ver figura 6).

## Dimensiones del marketing

Operativa	Estratégica
* Acción	* Análisis
* Corto y mediano plazo	* Mediano y largo plazo
* Aumentar la cuota de mercado, vender	* Ofrecer soluciones
* Medios tácticos	* Estrategias
* Aspecto visible	* Aspecto poco visible
* Orientado a situaciones actuales	* Orientado a oportunidades reales y probables

Figura 6 .Dimensiones del Marketing. Adaptado de “Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión”, p. 22, por Toca, C, Bogotá: Universidad del Rosario.

**El marketing estratégico** tiene como finalidad entender las necesidades de los clientes, la búsqueda de nuevos nichos de mercado, entendiendo los elementos más significativos de dicho mercado, la segmentación de mercados potenciales, de tal manera que orienta a la organización a tener una visión prospectiva en la exploración de nuevas oportunidades, para luego diseñar un plan de acción encaminado en el cumplimiento de los objetivos (Muñiz, 2012).

Si se analiza el Marketing desde la óptica del negocio, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Frente a la definición del mercado, establece los segmentos de clientes y consumidores objetivos.
- Frente a la definición de productos y servicios, desarrolla la oferta y fija el Marketing mix de ésta.

- Frente al proceso de acumular conocimiento, debe entender y aprender del sistema y el entorno. Para ello tiene que establecer el método y definir los contenidos de la información que obtendrá en cada punto de contacto con las audiencias de la empresa, la investigación y la inteligencia de mercado. (Ver figura 7) (Saracco, 2004, p. 33)



Figura 7. Esquema básico del plan de marketing estratégico. Adaptado de “El plan de marketing en la práctica”, p. 66, por Sainz, J, Madrid: ESIC.

Por otro lado el **Marketing Operativo** gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing mix y se concentra en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados. (Puromarketing, 2008, párr. 2)

Cabe añadir que después de plantear la mezcla de marketing, se hace necesario identificar y por ende analizar los posibles mercados meta, llamado entonces como segmentación de mercado. (Ver figura 8).

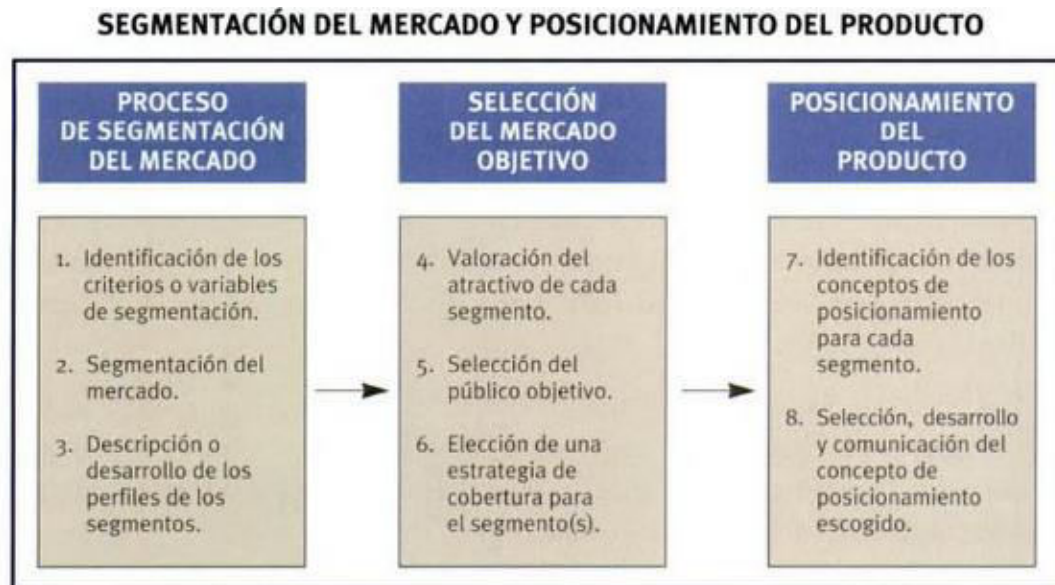


Figura 8. Segmentación del mercado y posicionamiento del producto. Adaptado de “Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección”, p. 74, por Munuera, J., Rodríguez, A, Madrid: ESIC.

Según Schiffman y Kanuk (2005) “La segmentación es entonces el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (p. 12).

La segmentación es un elemento clave a la hora adentrarse en el mercado meta, debido a que es necesario ante todo categorizar a los individuos en subgrupos, que se diferencian ya sea por gustos, preferencias, estilos de vida, edades, o simplemente por particularidades de compra, entendiendo que no se diseñan productos para el público en general, sino para personas con satisfacciones específicas.

Para tener éxito en los competidos mercados de hoy, las empresas deben concentrarse en el cliente, ganar clientes a la competencia entregándoles más valor. Sin embargo, para que una empresa pueda satisfacer a los clientes, primero tendrá que entender sus necesidades y deseos. Por consiguiente el buen marketing requiere que se haga un análisis cuidadoso de los competidores. (Ver figura 9) (Kotler y Armstrong, 1996, p.50)

### Consumidores meta

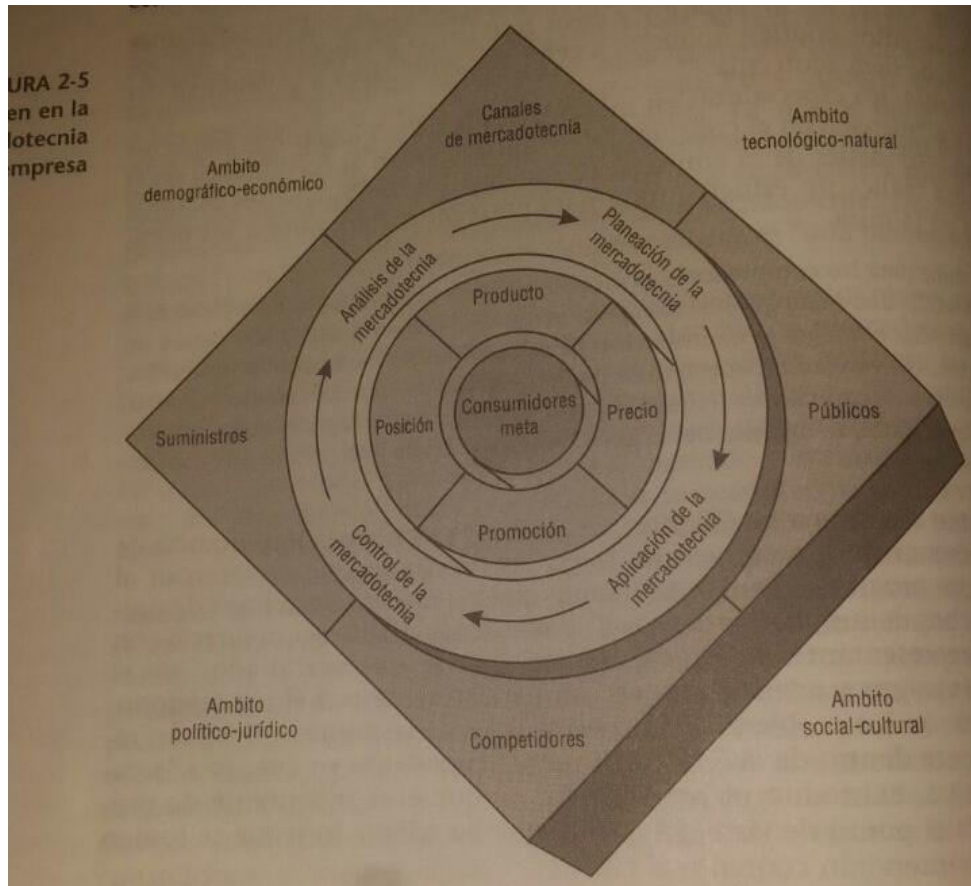


Figura 9. Consumidores meta. Adaptado de "Mercadotecnia", p. 50, por Kotler, P., Armstrong, G, México: Prentice Hall México.



Los consumidores meta o clientes son la base para la segmentación, pues giran sobre ellos los 4 elementos del marketing (producto, precio, plaza, promoción), al entender su comportamiento de compra basados en gustos y preferencias, se hace más fácil para la empresa lanzar al mercado alternativas que realmente estén pensadas en sus deseos.

Dicho en otras palabras la segmentación del mercado se orienta a los clientes, por tanto, es congruente con el concepto de Marketing. Al segmentar un mercado, primero se identifica los deseos de los clientes en un submercado y entonces se decide si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos. (Ver figura 10) (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.50)

### Forma y perfiles de segmentos

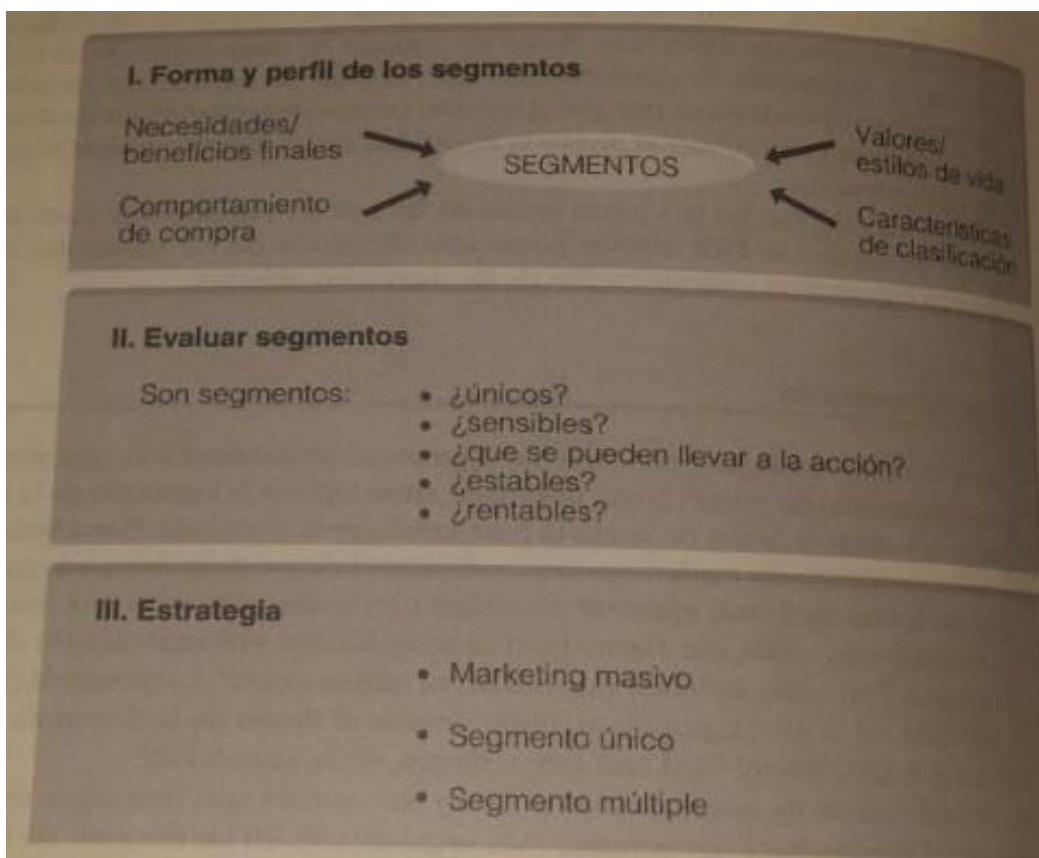


Figura 10. Forma y perfiles de segmentos. Adaptado de “Gerencia de Marketing”, p. 80, por Guiltinan, J., Paul, G y Madden, T, Colombia: Mc Graw Hill.

El entender las necesidades de los consumidores y el proceso de compra es fundamental para la buena comercialización. El mercadólogo, siguiendo el proceso de compra, puede encontrar nuevos caminos para la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Al entender a los individuos involucrados en el proceso de compra y las influencias básicas para el comportamiento al comprar, podrá preparar un programa efectivo que respalde una oferta atractiva en el mercado. (López y Ruiz, 2001, p.70)

Competir en la economía actual significa encontrar formas de salir de la zona de commodity (bienes/servicios que no cuentan con diferenciación entre bienes/servicios similares de la competencia) para satisfacer mejor las necesidades de los clientes que las empresas competidoras. Todas las organizaciones, con y sin fines de lucro, requieren una planeación efectiva y una estrategia de marketing profunda para operar en forma eficaz. Sin estos esfuerzos, las organizaciones no tendrían la capacidad para satisfacer a los clientes o las necesidades de otros grupos de interés. (Ferrell y Hartline, 2012, p.1)

Entender el mercado en el que se mueve la empresa, los elementos que la rodean, evidenciar el proceso de compra de los clientes donde intervienen diferentes agentes, y planear un mapa del recorrido que se debe hacer para llegar al éxito, es una tarea que no se debe evadir, por el contrario, es una manera de planear las metas y objetivos a los cuales se desea llegar. Es por esta razón que se hace necesario que las organizaciones implementen el marketing en su desarrollo comercial, con el fin de encontrar los recursos eficientes para su permanencia en el mercado.

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta,

los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. (Ferrell y Hartline, 2012, p 16)

De cierta manera se hace muy común que en el ámbito empresarial se hallen dudas acerca la implementación del área de mercadeo y los procesos gerenciales, creando una serie de interrogantes con respecto al plan de marketing. Se debe entender que una empresa sin importar el tamaño, actividad o tipo de sociedad, si quiere triunfar en el mercado y por ende lograr el éxito, debe entonces efectuar el plan de marketing (Hoyos, 2013).

Con las bases teóricas analizadas a lo largo de la investigación, se evidencia que los mejores resultados comerciales, de posicionamiento y recordación de marca, están dados en las empresas que han implementado el área de mercadeo, pues es una forma de entender mejor el mercado al cual le están apuntando, con objetivos claros y oportunidades focalizadas al éxito de la organización.

Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad del propósito y definir el foco sobre las áreas que deben atender para garantizar los objetivos de esta. Además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial, desplieguen la disciplina necesaria para llevarla a feliz término. (Ver figura 11) (Hoyos, 2013, p. 2)

## Marketing en la organización

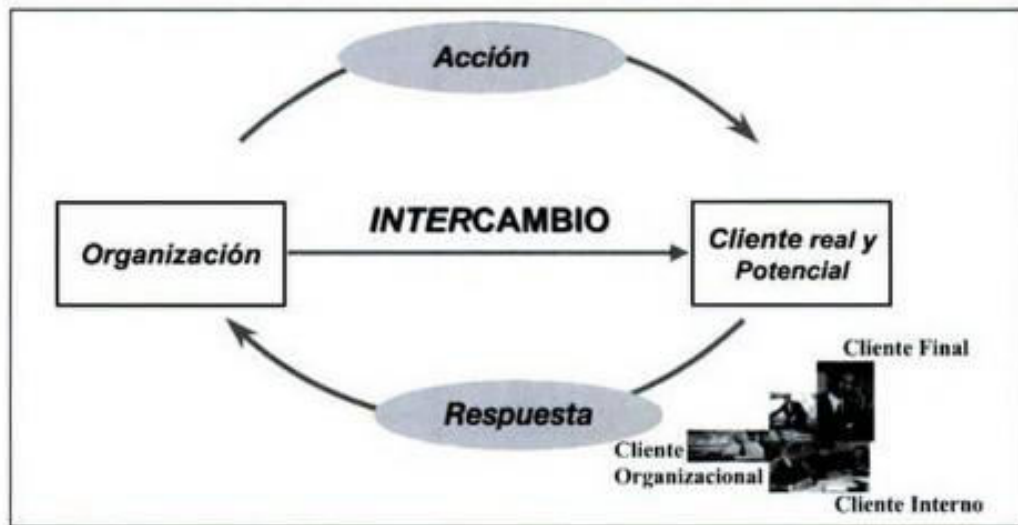


Figura 11. Marketing en la organización. Adaptado de “*Principios de Marketing*”, p. 13, por Águeda, E., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E y Saco, M. Madrid, España: ESIC.

Se dice entonces que una empresa puede decidir si implementa o no un plan de Marketing, pero su sostenibilidad en el mercado es nula, debido a que deja pasar oportunidades de crecimiento y de poder tener una ventaja competitiva sobre la competencia, es decir, el Plan de Marketing es una herramienta valiosa para el posicionamiento y recordación de la marca, de tal manera que la empresa traza unos objetivos comerciales desde cierto periodo de tiempo, y así analiza su situación actual frente al resto del mercado, planea y supervisa las actividades de Marketing de una manera eficiente y sistemática ( Hoyos, 2013).

El departamento de mercadeo no solo es una área, es un elemento integrador de las demás áreas de la compañía, pues es donde se inicia y se desarrolla la idea para llevar a cabo desde los diferentes ámbitos, en el sentido de que es el área que analiza el mercado meta, los

canales para poder comercializar el proyecto y los clientes a los cuales se debe llegar e integra de manera sistémica.

La implementación del departamento de mercadeo es una manera de procesar la información necesaria para conocer el comportamiento, el gusto y la tendencia de los consumidores, la situación actual y proyectada del mercado y las acciones y estrategias de la competencia; pudiendo realizar un benchmarking con la información apropiada sobre el comportamiento de los consumidores, sus deseos, necesidades y sus motivos para adquirir un bien o un servicio, se pueden realizar investigaciones para mejorar los productos actuales o desarrollar nuevos, adelantándose así a la competencia y al futuro (Van Den Berghe, 2009, p.124).

Cabe aclarar que la información obtenida en las herramientas mercadológicas utilizadas se debe procesar y por ende razonar en el momento de la toma de decisiones, para así poner en marcha las acciones necesarias y eficientes que estén encaminadas hacia la innovación.

Se debe entonces entender que para lograr dicho posicionamiento, es pertinente realizar un estudio del comportamiento del consumidor puesto que es la fuente de las principales decisiones de mercadotecnia: posicionamiento de las marcas, creación de productos nuevos, estrategias de comunicación y selección de los canales de distribución. (Ver figura 12) (Laethem, Nathalie, Lebon, Yvelise y Durand-Mégret, 2014, p.7)

## Análisis de clientes

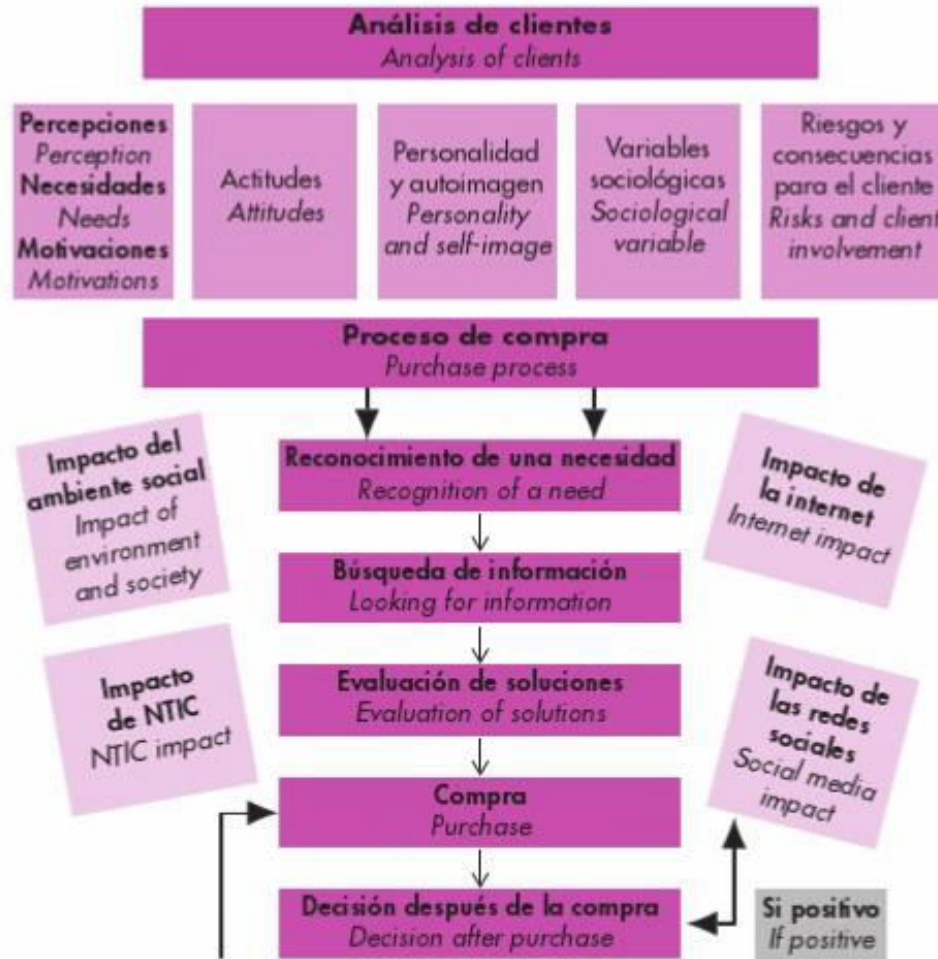


Figura 12. Análisis de los clientes. Adaptado de "la caja de herramientas: Mercadotecnia", p 7, por Laethem, Nathalie, Lebon, Yvelise y Durand-Mégret. México: Larousse.

De la figura anterior se puede deducir que existen unas ventajas que ayudan al estudio del consumidor y precauciones para tener en cuenta antes de tomar alguna decisión:

- El comportamiento del consumidor es el punto de partida para diseñar la estrategia y el plan de marketing.

- El origen de los datos está muy diversificado y ofrece una perspectiva global.
- Permite un marketing más individualizado y aplicable.
- Simplificar el enfoque para no obtener resultados demasiado complejos.
- Realizarlo en forma periódica para poder prever los cambios de comportamiento y evitar experimentarlos. (Laethem, Nathalie, Lebon, Yvelise y Durand-Mégret, 2014, p.7)

Al entender la importancia en primer lugar de la implementación del área de mercadeo y luego el desarrollo del plan de Marketing, la empresa debe estar consciente de que si existe en el mercado es porque ha desarrollado un elemento llamado marca, que en términos coloquiales es a lo que más le debe hacer énfasis, si quiere conseguir estar en la mente y corazón de sus clientes.

La palabra en inglés Brand proviene del vocablo Brand que significa quemar y se utilizaba como expresión para referirse al acto de marcar a fuego las reses. En castellano marca sigue teniendo connotaciones parecidas. Todas ellas sugieren funciones como la de identificar la procedencia y el propietario de aquello que ha sido marcado. Según la American Brand Association una marca es todo nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de estos que pretenden identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. (Ollè y Riu, 2009, p.42)

La marca, en pocas palabras, la que denota lealtad y posicionamiento en las organizaciones, debido a que es un elemento que tiene personalidad, atributos, características propias que la diferencian y la hacen única del resto que se encuentran en el mercado, por esta razón es que los consumidores la escogen por cada uno de las emociones y/ o percepciones que crean en sus experiencias de compra.

Desde la perspectiva del especialista en marketing, la marca es una promesa, un pacto. Desde el punto de vista del consumidor, es el conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente. Las asociaciones de marca se crean, se sostienen y ganan valor con cada experiencia y encuentro que los consumidores tienen con la marca. (Batey, 2013, p. 29)

Al crearse esas asociaciones y emociones positivas en la mente del consumidor, se forma inmediatamente una relación directa y fidelizada entre cliente/ marca, debido a que cuando en el proceso de la compra se forjan recuerdos imborrables, pasan a ser un poco después en experiencias únicas, que lo llevan a elegir una y otra vez la marca por encima de la competencia.

La marca es el elemento diferenciador de la competencia, su prestigio y reputación representan una seguridad para el consumidor, en el sentido de convertirse en un signo de garantía y calidad para así lograr posicionamiento y recordación (Ver figura 13) (Fisher y Espejo, 2011).

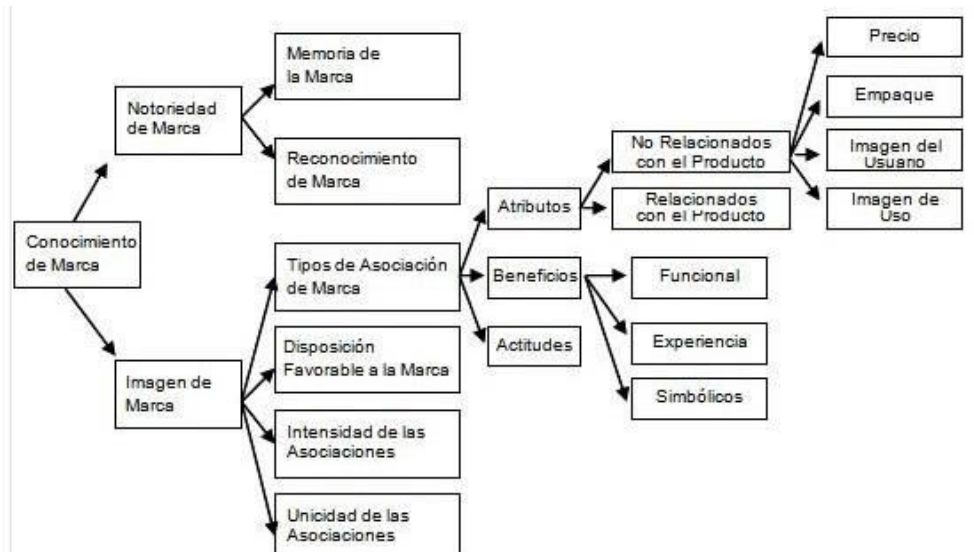


Figura 13. Capital de marca basado en el consumidor. Adaptado de “Conocimiento de marca”. Recuperado de Colmenares, O. Schlesinger, W y Saavedra, J. Buenos Aires: Técnica administrativa



La anterior imagen describe el conocimiento de marca que es transmitido por la empresa, y da a conocer lo que produce o que servicios presta; por medio de esta los usuarios comienzan a identificar la imagen de la marca que es la cantidad y calidad de asociaciones que genera junto con la notoriedad de la misma, es así como se identifica que tan recordada está siendo a través de las acciones que realizan dentro de la empresa y van dirigidas a los consumidores. Por consiguiente se empiezan a diferenciar los atributos, beneficios y actitudes que se traducen a los beneficios, experiencias y valor percibido por lo el usuario final (Colmenares, Schlesinger y Saavedra, 2009).

Marca, posicionamiento y recordación son elementos que van de la mano y se correlacionan directamente.

El nivel de lealtad a una marca depende del valor otorgado por el comprador a ésta y cuando una marca logra ser el mayor indicador de valor de un satisfactor, producto o servicio, el comprador se vuelve fiel a ella porque además de garantizarle la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas, le simplifica, a solo un paso, su proceso de compra y uso. (Escobar, 2006, p. 36)

Es pertinente nombrar que la forma en que los consumidores hacen relación y logran interactuar con la marca, no es más que el significado creado en sus mentes, cuando hay una elección de marca es porque el consumidor identifica los valores, deseos y gustos en la misma, es decir, encuentra lo que realmente necesita y por ende se logra el posicionamiento y la recordación.

Por consiguiente cabe aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este

concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada. (Jack Trout, 1982, p. 7)

Hay dos escuelas de pensamiento que hacen referencia al concepto de posicionamiento. La primera de ellas, envuelve el posicionamiento dentro del término de las decisiones del marketing mix, junto con la influencia de la toma de decisión estratégica, determinando que el posicionamiento es un instrumento eficaz de comunicación del marketing mix.

Por otro lado, se encuentra la escuela que habla del posicionamiento, como una estrategia provocadora en las afirmaciones del cliente sobre los beneficios y características de un producto/servicio, con el fin de tomar esas peculiaridades distintivas que lo resaltan de los demás (Serralvo, 2014).

Por último es pertinente dejar claros tres componentes para construir un buen posicionamiento de marca.

- Una definición del mercado meta al que se desea llegar
- Una definición del negocio al que pertenece su compañía o la industria o categoría en la que compita.

- Una declaración sobre su punto de diferencia y beneficios claves .(Davis, 2002, p. 110)

## **10.2 MARCO CONCEPTUAL**

El marketing se puede definir según Kotler (1999) “Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.3).

Definido por American Marketing Association (2005) “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (p. 7).

Según Munch, Sandoval, Torres y Ricalde (2012) “Estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se puede producir, que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor” (p.7)

Existen unos elementos integradores en el desarrollo del Marketing, determinados como un conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos, las cuales se clasifican en:

- Producto, es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “ cosa que se ofrezca en venta para el intercambio”
- Precio, es la asignación de valor o cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto.

- Plaza, es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado.
- Promoción, son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo. (Mesa, 2012, p. 20)

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. (Thompson, 2005, p.1)

Es así como el **Marketing operativo** tiene en cuenta los elementos descritos con anterioridad (producto, precio, plaza y promoción) Según Vallet-Bellmunt (2015) “El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo, es el brazo comercial de la empresa” (p. 26).

Por otro lado es importante también conocer la otra cara del marketing, **Marketing estratégico** como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. (Ver figura 14-15) (Mùnera y Rodríguez, 1998, p. 46)

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientado al análisis</li> <li>• Nuevas oportunidades</li> <li>• Variables producto-mercado</li> <li>• Entorno dinámico</li> <li>• Comportamiento proactivo</li> <li>• Gestión a más largo plazo</li> <li>• Organización multifuncional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientado a la acción</li> <li>• Oportunidades existentes</li> <li>• Variables no relacionadas con el producto</li> <li>• Entorno estable</li> <li>• Comportamiento reactivo</li> <li>• Gestión día-a-día</li> <li>• Departamento de Marketing</li> </ul>

Figura 14. Marketing estratégico vs operativo. Adaptado de “Principios de marketing”, p 7, por Águeda, E., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E y Saco, M. Madrid, España: ESIC.

Marketing estratégico	Marketing operativo
Se enfoca en los valores que tiene la compañía, es decir, saber dónde se encuentra y hacia dónde quiere ir la empresa. Se encarga de analizar el mercado y elegir las estrategias de marketing.	Se enfoca en alcanzar los objetivos marcados a través de las variables del marketing-mix. Planea, diseña, ejecuta y controla las estrategias definidas previamente.
Conquistar y dominar los mercados existentes.	Descubrir nichos de mercados donde los productos y servicios de la empresa cubran las necesidades y exigencias de los consumidores.
Las tareas y actividades se encuentran poco estructuradas.	Las tareas y actividades están estructuradas y tienen un carácter funcional, es decir, son repetitivas y frecuentes.
Se realiza a largo/medio plazo.	Se realiza a corto/medio plazo.
Descubre, analiza y gestiona las ventajas competitivas.	Analiza y gestiona las variables del marketing-mix.

Figura 15. Marketing estratégico vs operativo. Adaptado de “Manual: Plan de informes de marketing internacional” p 13, por Aznar S., Juan A., Gallego R, María L y Medianero, V. Madrid, España: Editorial CEP

Es importante también definir el término marca en el desarrollo de esta investigación, debido a que es un eje central para su posicionamiento según American Marketing Association (2005) “Nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores “(p. 7).

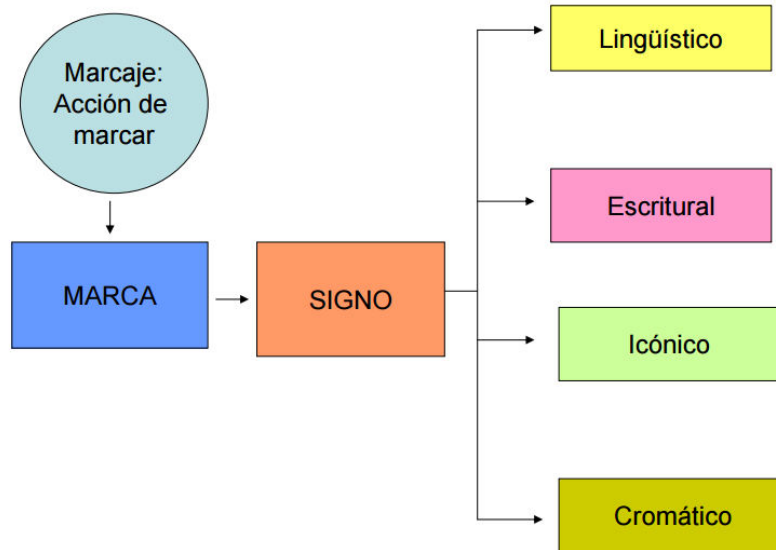


Figura 16. Marca. Adaptado de “Un fenómeno social” p 3, por Costa, J. Barcelona, España: Editorial Paidós

Y como último se define el posicionamiento de marca según Olamendi (2009) “Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor” (Ver figura 17 (p. 1))

### Definición de posicionamiento

Podemos representar el posicionamiento en el centro de un triángulo en que los tres puntos serían el producto, el mercado objetivo y la competencia.



Figura 17. Definición de posicionamiento. Adaptado de “la caja de herramientas: Mercadotecnia”, p 80, por Laethem, Nathalie, Lebon, Yvelise y Durand-Mégret. México: Larousse.

### **10.3 MARCO CONTEXTUAL**

La empresa Data Sport dedicada a la comercialización y distribución de productos textiles (prendas de vestir) es una sociedad persona natural, perteneciente al sector secundario-industrial, en la ciudad de Medellín que ofrece al mercado camisetas y camisas para hombre, dama y niño.

#### **Misión.**

Data Sport es una empresa dedicada al diseño, la producción y la comercialización de camisas y camisetas para la familia, procurando satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos de buena calidad, buen precio y un excelente servicio.

#### **Visión**

Para el año 2020, aumentar los canales de distribución para tener mayor presencia en diferentes ciudades aparte de Medellín y Bogotá.

#### **Antecedentes.**

Data Sport empezó en el año 1994 con la unión de dos amigos buscando suplir una necesidad identificada en el mercado, la empresa operaba en un pequeño local en el centro de Medellín y su portafolio de productos se limitaba a dos referencias de camisetas, una masculina y otra infantil, vendidas únicamente en la ciudad de Medellín. En sus inicios solo contaba con dos trabajadores, un bodeguero y una secretaria y la mayor parte de la cadena productiva era contratada a terceros, pues en la empresa se hacía el proceso de culminación y distribución del producto terminado.

Data Sport 20 años después está ubicada en el sector industrial de Guayabal en el Mall Providencia, su portafolio de productos es bastante amplio, más de 60 referencias, y ahora la mayor parte de la cadena productiva se lleva a cabo dentro de las instalaciones de la empresa, actualmente cuenta con 13 trabajadores y 3 puntos de venta, 2 en Bogotá y 1 en Medellín.

### **Valores Corporativos**

**Honestidad:** Identificar cual es la mejor materia prima y el personal idóneo, para brindarle al cliente la mejor calidad, cumpliendo así con sus expectativas.

**Responsabilidad:** Cumplir con las normas, principios morales y actividades asignadas dentro de la empresa.

**Compromiso:** Cumplir a cabalidad con las actividades asignadas de una manera autónoma y disciplinada.

**Sentido de pertenencia:** Querer el puesto del trabajo y la empresa como si fuera propia.



## Estructura organizacional

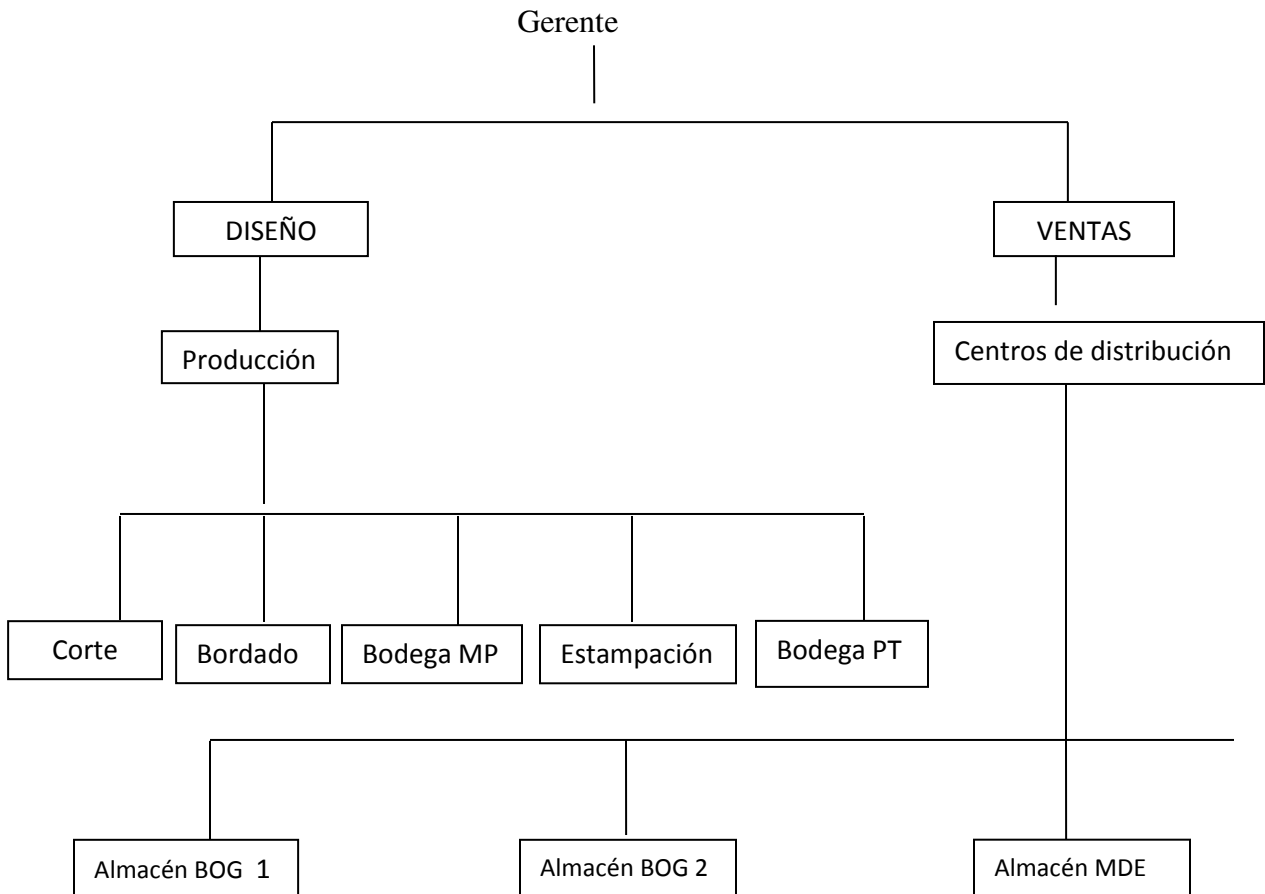


Gráfico 1: Organigrama empresa Data Sport

Fuente: Elaboración propia

El organigrama de la empresa está conformado en una dirección vertical, la cabeza de la compañía es el gerente, el cual se encarga de tomar las decisiones administrativas y estrategias, que se deben implementar en momentos de crisis o cuando el producto se encuentre en el top of mind de los consumidores, su trabajo es direccionado hacia el mejoramiento de la compañía, de los empleados y el pleno desarrollo de la marca.

Seguidamente se halla el subgerente, que tiene como cargo manejar las finanzas y administra las relaciones externas de la compañía.

Data sport se divide en dos áreas fundamentales para la óptima producción, distribución y comercialización del producto; la primera es el área de diseño donde hay un empleado que es el encargado de desarrollar los bocetos, analizar las nuevas tendencias, colores y texturas.

El área de producción es la delegada de realizar el corte, estampación, bordado, confección, terminación y almacenamiento de los productos, aplicando los últimos detalles como botones, puntadas finales y empaque. Esta dispone de 6 empleados con diferentes funciones.

La segunda área de la compañía es ventas, la cual cuenta con 6 empleados distribuidos en los 3 almacenes, uno en Medellín ubicado en la zona de Guayabal, y dos en Bogotá en el Centro Comercial El Gran San Victorino.

Ventas tiene como función comercializar el producto y adquirir contacto e información directo con el consumidor final.

## **10.4 MARCO LEGAL**

Las siguientes leyes presentadas en el texto son leyes que rigen en el sector textil en Colombia y aplican a la empresa Data Sport.

Todas las leyes y decretos presentadas son cumplidas por la empresa y se ha obtenido el certificado en cada una de ella para poder ser legalizada por la cámara de comercio en Colombia.

**Ley 9 de 1979:** Ley marco de la Salud Ocupacional en Colombia.

**Resolución 2400 de 1979:** Conocida como el "Estatuto General de Seguridad".

**Decreto 614 de 1984:** Crea las bases para la organización y administración de la Salud Ocupacional.

Siendo una empresa clasificada como industrial y de nivel III en riesgo las leyes en salud ocupacional que la rigen son las siguientes:

**Resolución 2013 de 1986:** Establece la creación y funcionamiento de los Comités de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial en las empresas.

**Resolución 1016 de 1989:** Establece el funcionamiento de los Programas de Salud Ocupacional en las empresas.

**Decreto 1295 de 1994:** Establece la afiliación de los funcionarios a una entidad Aseguradora en Riesgos Profesionales (ARP).

**Decreto 1346 de 1994:** Por el cual se reglamenta la integración, la financiación y el funcionamiento de las Juntas de Calificación de Invalidez.

**Decreto 1772 de 1994:** Por el cual se reglamenta la afiliación y las cotizaciones al Sistema General de Riesgos Profesionales Medidas de protección de salud.

**Decreto 1832 de 1994:** Por el cual se adopta la Tabla de Enfermedades Profesionales.

**Resolución 6398 de 1991:** por la cual se establece procedimientos en materia de salud ocupacional. (Congreso de la República de Colombia, 1991).

Las leyes descritas con anterioridad son implementadas por Data Sport debido a que está en pro de la salud y bienestar de sus empleados, determinando que son quienes permiten que la empresa opere en el mercado sin ningún inconveniente.

De la misma manera es importante resaltar la norma ISO 9001 , ley que va de la mano con el desarrollo pertinente y adecuado de los productos que produce y comercializa, para tener un distintivo de calidad, una buena presentación en el mercado y mejora de sus procesos y resultados. Está encaminada hacia el aumento de la productividad, mantener

satisfechos a los consumidores y perfeccionar la imagen percibida por parte de los mismos. López (2015) afirma.

“Describe los requisitos del sistema de gestión de calidad, centrada en la eficacia del sistema de gestión para lograr administrar y mejorar la calidad de sus servicios en pro de la satisfacción del cliente” (Ver figura 18)

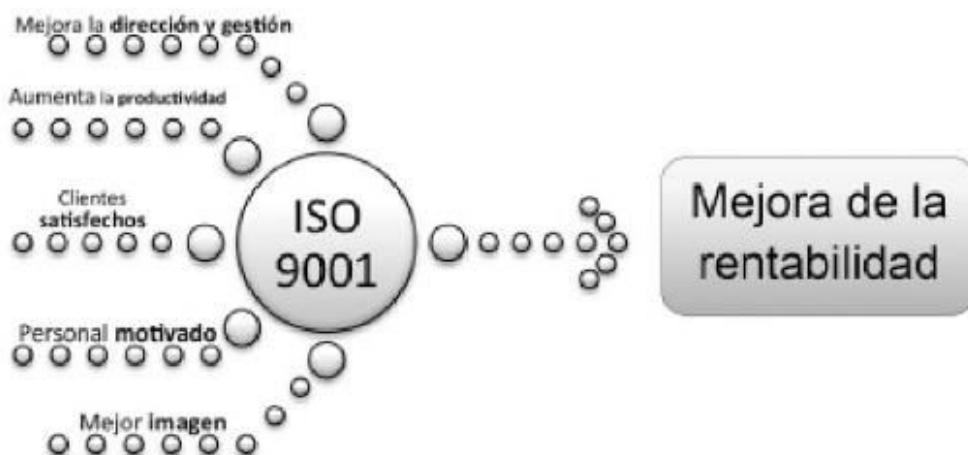


Figura 18. Norma ISO 9001. Adaptado de “Novedades ISO 9001:2015”, p. 22, por López, P., Madrid: FC Editorial.

### **10.5 MARCO ESPACIAL**

Data Sport está ubicada en la calle 7 sur # 51 a – 21, Guayabal, Medellín, específicamente en el Mall Providencia bodega 182, a una cuadra de la Avenida Guayabal, lo que se hace atractivo para el usuario debido a la facilidad en el transporte. Además hace parte de la comuna 15, limitando por el Sur con el municipio de Itagüí, se encuentra dentro de un Mall Industrial, el cual tiene gran flujo vehicular y de personas.

### **10.6 MARCO TEMPORAL**

El estudio se realizará durante el 2015 y 2016 en la empresa Data Sport para extraer información e identificar la influencia del área de mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca.

## **11. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **11.1 TIPO DE ESTUDIO**

El tema del posicionamiento y recordación de la marca Data Sport, es una investigación de tipo exploratoria y descriptiva.

Es exploratoria debido a que hay carencia de antecedentes acerca del tema en la empresa, no se encuentra información puntual que oriente al investigador al desarrollo de la monografía. Es así como lo que se debe hacer en primera instancia es indagar y encontrar elementos orientadores, que aborden diferentes variables encaminadas hacia el objeto de estudio. Por consiguiente, al tener una idea clara del tema se procede al siguiente paso que es de tipo descriptivo.

Se habla entonces de investigación descriptiva, cuando lo que se pretende es recolectar información precisa por medio de técnicas, de las variables observadas en la fase anterior, llevando a reconocer esos elementos claves y las estrategias para la implementación del área de mercadeo en el posicionamiento y recordación de la marca Data Sport, que logren darle un visión más enfocada hacia lo que realmente ocurre en la organización actualmente y cómo influye en los clientes finales.

## **11.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos a utilizar en la presente investigación son en primer lugar el inductivo, que está enfocado en analizar el objeto de estudio, es decir, el elemento que se va a indagar, en este caso específico la empresa Data Sport, teniendo en cuenta cada una de las variables que lo componen, iniciando entonces desde una conclusión particular extraída de lo estudiado durante la monografía, hasta lograr el objetivo de abordar el tema en general, con el fin de sacar conclusiones que sirvan de guía para resolver el problema de la investigación.

Por otro lado, después de tener toda la información organizada, argumentada y verídica, se procede entonces al análisis de los datos, haciendo un tipo de desintegración del todo en cada una de sus partes, para así identificar minuciosamente las causas del problema de investigación y por ende establecer cuáles son las consecuencias o efectos negativos o positivos que hacen parte del mismo.

Estas metodologías son para la investigación, herramientas eficientes y validas que ayudan a identificar la situación actual de la empresa Data Sport, en el proceso de posicionamiento y recordación de marca, teniendo claro que no cuenta con un área de mercado que le sirva de base para el cumplimiento de su objetivo.



## **11.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN**

### **11.3.1 Fuentes de información**

#### **Primaria**

La actual investigación tiene como objetivo orientar su estudio, en metodologías que ayuden a recolectar información, de tal manera que sean capaces de ahondar el campo del conocimiento para lograr darle solución al problema. Es así como las técnicas a utilizar son:

#### **Entrevista**

Para obtener información verídica y puntual, se decide realizar 3 entrevistas estructuradas a Paula Arango, encargada de la parte administrativa de Data Sport, Senovia Álvarez, fuerza de ventas y Luis Fernando Tamayo González, gerente y dueño de la empresa, ejecutando una serie de preguntas, encaminadas hacia las causas y efectos del no contar con el área de mercadeo, y como afecta esto para el posicionamiento y recordación de la marca.

Es una técnica significativa para el desarrollo de la investigación, debido a que, se arrojan informaciones cualitativas de forma directa, es decir, diversas ideas y/ conocimientos, que engloban el tema tratado en la monografía, y que luego sirven para identificar las variables y sacar las conclusiones respectivas.

#### **Encuesta**

La presente investigación va estar sustentada en la recolección de elementos o información a través de la técnica de la encuesta, que va ser ejecutada por medio de un cuestionario, que contiene 20 preguntas basadas en la percepción de los clientes hacia la marca Data Sport, es decir, relacionadas con el marketing mix.

Va ser realizada a una población de 1.162.962 mediante un muestreo probabilístico, con un margen de error del 6% y un margen probabilístico del 90%, aplicando la fórmula matemática de la población finita

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

Tabla 2 Matriz tamaño muestral

Al realizar el rastreo de la información, se puede encontrar que el total de la población para el presente trabajo de investigación es de 1.162.962, entre los cuales 687.056 son hombres\_ niños y 475.906 mujeres.

El número de la población es consultado en la página de la Alcaldía de Medellín, con una búsqueda puntual en Población Medellín por edades en 2016, niños entre los 5- 14 años y hombres/ mujeres entre los 18 - 45 años, de tal manera que se encontrara información verídica y por ende poder hallar los resultados exactos de los posibles clientes que tiene o puede tener Data Sport.

# Población Medellín 2016



## Perfil Demográfico 2016 - 2020

### Total Medellín Pirámide de población

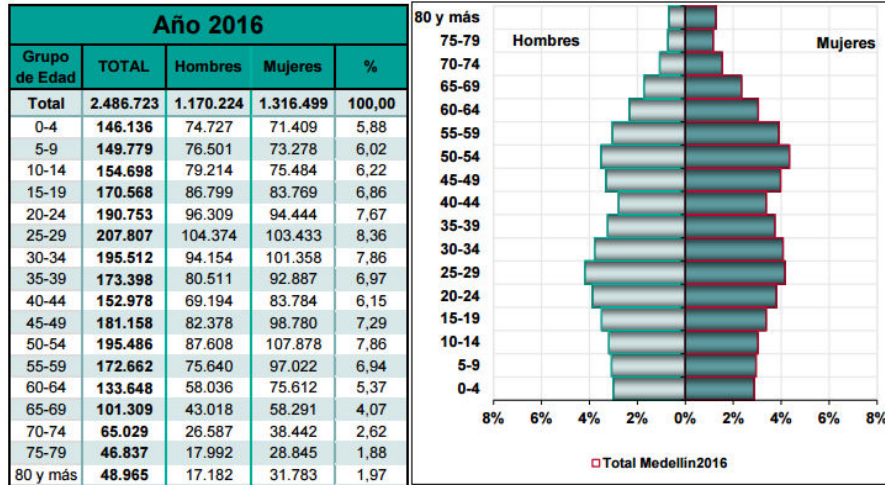


Figura 19. “Población Medellín 2016”. Recuperado de [www.medellin.gov.co](http://www.medellin.gov.co)

## Secundaria

En la vigente investigación se van a utilizar libros que van a servir de guía para el desarrollo del objeto de estudio y las variables que lo componen, entre ellos se encuentra Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones escrito, por Rivera, J y Garcillán, M. (2012), en el cual es posible analizar el marketing como actividad de gestión en las organizaciones, entendiendo la importancia de la implementación del área de mercadeo con el fin de para la mejorar la competitividad, posicionamiento y recordación en el mercado.

Por otro lado está el libro Fundamentos de Marketing escrito por Dvoskin, R. (2004), que enmarca globalmente al Mercadeo, es decir, estudia el marketing mix, marketing externo el cual tiene que ver con entender el consumidor, sus gustos, necesidades, hábitos y

decisiones de compra, el marketing interno que describe la importancia del departamento de mercadeo en las empresas y el futuro del mercadeo como fuente de desarrollo.

## **Terciaria**

Con el fin de entender más los conceptos del mercado se hace necesario indagar en libros y/o diccionarios que sirvan de ayuda para la conceptualización, es por esta razón que en la actual monografía se va a utilizar el libro Marketing escrito por Kotler, P y Armstrong, G. ( 2012), el cual da definiciones de los conceptos más importantes y significativos que permiten orientar la investigación, haciendo un amplio recorrido por temas que van desde la definición del mercadeo, consumidores, estrategias, marketing mix, hasta posicionamiento y recordación de marca, que son los temas o elementos que finalmente se necesitan para el desarrollo de la indagación.

## **11.4 TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN**

### **11.4.1 Técnicas estadísticas**

La información se va tabular de forma manual, es decir, los investigadores ingresarán los datos a Excel para realizar las operaciones aritméticas, como son la media, la mediana y el percentil, que ayudarán a consolidar toda la información recolectada, para luego analizarla y sacar las conclusiones pertinentes que resuelvan el problema de investigación. Por otro lado se calcula el total de la población que en este caso es finita, por medio de una fórmula matemática que arrojará una porción de la población a la cual se le va a realizar la encuesta.

### 11.4.2 Presentación de la información

La información tabulada va ser presentada por medio de tortas, es decir, una gráfica circular, que se divide en las secciones de respuestas de las preguntas realizadas, debido a que se puede apreciar detalladamente los resultados arrojados en las encuestas, es además una herramienta de percepción más organizada para la lectura e interpretación de la información. Al incluir los porcentajes de respuesta y los colores de división, permiten al lector adentrarse un poco en el tema y poder sacar conclusiones verídicas.

**Grafica de pastel**

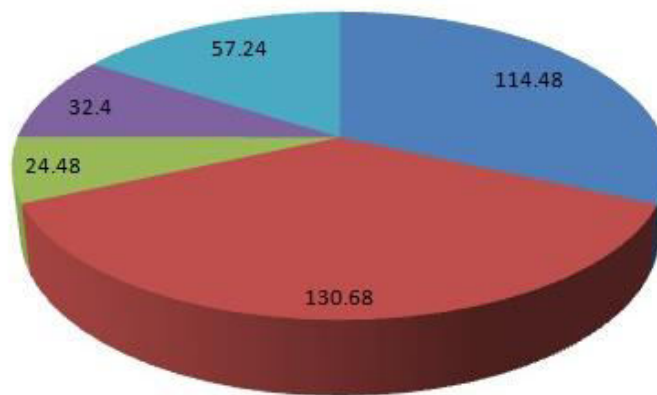


Figura 20. “Grafica de pastel”. Recuperado de [www.RobertoEspinosa.es](http://www.RobertoEspinosa.es)

Por otro lado se va a semitabular la entrevista realizada a Paula Arango y a Luis Fernando Tamayo González , a través de una presentación escrita, plasmando las preguntas y respuestas dadas por ellos, para después analizarlas y extraer los elementos más significativos que ayuden a dar respuesta al problema de investigación.

## 12. CRONOGRAMA DE TRABAJO

CRONOGRAMA DE TRABAJO																					
ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Formulación del Título, tema, Idea																					
Planteamiento del problema y objetivos de investigación																					
Marco referencial																					
Aspectos Metodológicos de la Investigación																					
Justificación de la Investigación																					
antecedentes de investigación																					
Objeto de investigación																					
Alcances de investigación																					
Aplicación de fuentes y técnicas para relección de la información																					
Conclusiones, bibliografía, descripción y recomendaciones																					
Revisión del informe final por parte del Docente de Trabajo de Grado																					
Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado																					

Tabla 3: Cronograma de trabajo

Fuente: Elaboración propia

## 13. RESULTADOS

### 13.1 TABLA DE SEGUIMIENTO

No	RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN-OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	RESULTADOS
1	<p>¿Cómo se encuentra actualmente Data Sport desde el ámbito PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal)?</p> <p>¿Cuál es la situación interna de Data Sport con respecto a mercado?</p> <p><b>OE:</b> Identificar la situación actual de la empresa Data Sport para comparar cómo se encuentra con respecto al mercado.</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido la entrevista</p> <p>Análisis de información primaria: análisis del contenido la entrevista y la encuesta</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista Encuesta</p>	<p>Método inductivo y de análisis</p> <p>Método inductivo y de análisis</p>	<p>Data Sport tiene falencias con respecto a lo político pues depende del movimiento del solar para la compra de insumos, y en lo tecnológico tiene desventaja con la competencia al no contar con la tecnología necesaria para expandir su mercado. Con respecto a las otras variables está nivelado con el mercado.</p> <p>Data Sport necesita un plan estratégico de marketing, puesto que que falta una mayor proyección de publicidad y despliegue en medios masivos con la información de los productos, esto se toma como una gran oportunidad para la mejora y crecimiento de la empresa.</p>
2	<p>¿Cuál es el comportamiento de compra del cliente final ante una empresa que aplica el mercadeo?</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado.</p>	<p>Schiffman y Kanuk (2001)</p> <p>Entrevista Encuesta</p>	<p>Método inductivo y de análisis</p>	<p>Se hace necesario que Data Sport implemente nuevas formas de compra, ejemplo por medios digitales, pues hoy en día son la accesibilidad y facilidad de compra, los factores</p>

	<p>¿Qué efectos (positivos, negativos) producen en el cliente las empresas que aplican mercadeo en sus estrategias?</p> <p><b>OE:</b> Identificar el efecto en el cliente final de las empresas analizadas con área de mercadeo.</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado.</p>	<p>Villaseca (2014) Entrevista</p>		<p>más importantes para el cliente final.</p> <p>Si la empresa tiene los elementos que el cliente necesita, entiende que tiene un gran poder con respecto a otros usuarios actuales y potenciales, y su capacidad de recomendación es hoy en día, una de las herramientas más utilizadas a la hora de la toma de decisión de compra, va lograr mantener un cliente feliz , fidelizado y conectado de mente y corazón con la marca.</p>
3	<p>¿Es posible lograr posicionamiento y recordación de marca sin la implementación del área de mercadeo en una empresa?</p> <p>¿Cuáles son los efectos del mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca?</p> <p><b>OE:</b> Investigar el nivel de importancia del área de mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca.</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos e información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado.</p> <p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos e información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado.</p>	<p>Libro en clave de marcas</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Libro Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva</p> <p>Encuesta</p>	<p>Método inductivo y de análisis</p>	<p>Es fundamental que exista área de mercadeo en Data Sport debido a que es una herramienta que le ayuda a tener una marca verosímil, potente, distinguida y especial, en la manera de que le permite crecer y aumentar su competitividad, es decir, un posicionamiento poderoso, es el que logra que un cliente elija la marca por encima de la competencia.</p> <p>El mercadeo facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores, proporcionando información objetiva para la toma de decisiones y por ende posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo las necesidades de</p>



					los clientes.
4	<p>¿Qué variables de mercadeo son importantes para el posicionamiento y recordación de marca?</p> <p>¿Cuáles de las variables identificadas son las que debería implementar Data Sport?</p> <p><b>OE:</b> Determinar las variables del área de mercadeo que impactan al mercado.</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos e información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado.</p> <p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos e información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado.</p>	<p>Libro marketing empresarial</p> <p>Encuesta</p> <p>Enrevista</p> <p>Libro marketing empresarial</p> <p>Entrevista</p>	<p>Método inductivo y de análisis</p>	<p>Cada una de las variables de la mezcla de mercadeo es importante para el posicionamiento y recordación de marca pues van unidas unas con otras sinérgicamente, para la toma de decisiones de compra por parte de los usuarios.</p> <p>La primera es plaza, pues manejan como único canal de distribución la venta directa, Y la segunda, es promoción, elemento al cual deben enfocar más sus fuerzas, puesto que es la herramienta de comunicación entre la marca y el cliente.</p>
5	<p>¿Data Sport es recordada por sus clientes?</p> <p>¿Qué tan posicionado se encuentra Data Sport en el mercado con respecto a la competencia?</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado</p> <p>Análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Método inductivo y de análisis</p>	<p>Data Sport es recordada por sus clientes como una marca valiosa que se preocupa por el bienestar de su público objetivo, pues las telas que usa para sus producciones son 100% algodón.</p> <p>Data Sport se encuentra posicionada en el mercado con relación a las</p>

	<b>OE:</b> Evidenciar el nivel de posicionamiento y recordación de Data Sport en los consumidores				características del producto dado que es una marca que en sus telas le brinda calidad porque son 100% algodón.
6	<p>¿Cuáles son las oportunidades y fortalezas de la competencia?</p> <p>¿Cuáles son los factores claves de éxito de la competencia?</p> <p><b>OE:</b> Analizar la competencia con el fin de comprender como se encuentra actualmente en el mercado.</p>	<p>Análisis de información secundaria: investigación de mercados por parte de las investigadoras</p> <p>Análisis de información secundaria: investigación de mercados por parte de las investigadoras</p>	<p>Página web e investigación de mercados</p> <p>Página web e investigación de mercados</p>	Método inductivo y de análisis	<p>La fuerza de la marca radica en el vínculo emocional que ha sabido establecer con sus seguidores, que reconocen en sus prendas y accesorios: calidad, moda y diversidad, a precios justos.</p> <p>FashionMen cuenta con 4 categorías de producto, diversificación amplia. Las estrategias digitales crean un vínculo directo e interactivo con el cliente final.</p>
7	<p>¿Al implementar el área de mercadeo en Data Sport mejorará su participación en el mercado?</p> <p>¿Cuál es la influencia del área de mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado</p> <p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y</p>	<p>Libro Principios y estrategias de marketing</p> <p>Entrevista</p> <p>Marketing</p> <p>Entrevista</p>	Método inductivo y de análisis	<p>Se hace necesario la ejecución de estrategias de crecimiento, las cuales ayudan a una empresa a incrementar su participación en el mercado, de tal manera que logre nivelarse con la competencia o lograr un porcentaje mayor que lo posicione como líder, en el posicionamiento de marca, atraer y conquistar nuevos mercados y por ende aumentar las ventas.</p> <p>El área de mercadeo es una clave fundamental para lograr investigar a</p>

	<p>por parte de los clientes?</p> <p><b>OE:</b> Desarrollar estrategias encaminadas hacia implementación del área de mercado para efectos de posicionamiento y recordación de marca.</p>	<p>análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado</p>			<p>profundidad las necesidades del cliente, perfilándolo desde sus hábitos de compra, variables sociodemográficas, gustos y preferencias en los productos, hasta entender cuáles son las estrategias más eficientes para lograr su persuasión.</p>
--	--	---	--	--	--

Tabla 4: tabla de seguimiento

Fuente: Elaboración propia

## **13.2 FICHA TECNICA DE ENCUESTAS**

### **13.2.1 Resumen general**

Para acompañar cualquier publicación de los resultados es necesario incluir la ficha técnica en su totalidad

**Persona natural que la realizó:** Daniela Tamayo Gómez – Laura Román Montoya

**Encomendada y financiada por:** Institución Universitaria Esumer

**Grupo objetivo:** Clientes actuales de Data Sport en la ciudad de Medellín

**Tamaño de la muestra:** 187 personas encuestadas

**Técnica de recolección de datos:** Se realizan 187 encuestas presenciales en la ciudad de Medellín

**Entidades por las que se indagó:** Data Sport

**Tipo de la muestra:** Muestra probabilística

**Preguntas concretas que se formularon:** 20 preguntas, ver cuestionario en formato de la encuesta

**Temas a los que se refiere:** Percepción de los clientes hacia Data Sport

**Fecha de realización de trabajo de campo:** Del 8- 15 de mayo de 2017

**Personajes por los que se indagó:** Luis Fernando Tamayo

**Margen de error observado:** 6%

**Área / cubrimiento:** Medellín

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

**Tamaño del Universo:** 187

**Probabilidad de Ocurrencia:** 0,5%

**Nivel de Confianza:** 90%

**Margen de error estimado:** 6%

**Fórmula empleada:**

<b>Fórmula empleada</b>
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

### 13.3 FORMATO DE LA ENCUESTA

En la siguiente encuesta encontrará 20 preguntas, que están relacionadas con la percepción de los consumidores hacia la marca Data Sport y por ende el posicionamiento que tiene en el mercado.

1. ¿Le gusta ir de compras?
  - a. Si
  - b. no
  
2. ¿Cada cuánto compra usted camisas y/o camisetas?
  - a. Cada 15 días
  - b. Cada mes
  - c. Cada seis meses
  - d. Cada año
  
3. ¿Cuál es su principal criterio en el momento de comprar camisas / camisetas?
  - a. Precio
  - b. Calidad
  - c. Diseños
  - d. Accesibilidad al producto
  
4. ¿Qué marcas conoce?
  - a. Arturo Calle
  - b. Gef
  - c. Tennis
  - d. Data Sport
  - e. Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_
  
5. ¿Cuál es la marca de camisetas que recuerda?
  - a. Polo
  - b. Lacoste
  - c. Arturo Calle
  - d. Patprimo
  - e. Punto blanco
  
6. ¿Qué tipo de camisa / camiseta le gusta comprar?
  - a. Manga corta
  - b. Manga larga
  - c. Manga sisa
  - d. Básicas
  - e. Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

7. ¿Conoce usted la marca Data Sport?
  - a. Si
  - b. No
8. ¿Compra constantemente en Data Sport?
  - a. Si
  - b. No
9. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra?
  - a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo
10. ¿El precio es un factor influyente en el momento de comprar?
  - a. Mucho
  - b. Poco
  - c. Nada
11. ¿Cada cuánto realiza compras en Data Sport?
  - a. Una vez a la semana
  - b. Dos veces al mes
  - c. Dos veces cada año
12. ¿Prefiere usted productos nacionales o importados?
  - a. Nacionales
  - b. Importados
13. ¿Ha considerado cambiar la marca?
  - a. Si
  - b. No
14. ¿Qué aspectos considera usted que la empresa debe mejorar?
  - a. Nuevas zonas
  - b. Portafolio más amplio
  - c. Activaciones de marca
  - d. Publicidad online
  - e. Todas las anteriores
15. Recomendaría la marca Data Sport a sus conocidos
  - a. Si
  - b. No
16. ¿Porque prefiere comprar en Data Sport frente a otras marcas?
  - a. Precio
  - b. Calidad
  - c. Producto

- d. Diseños
  - e. Servicio al cliente
- 17.** ¿Que motiva a comprar camisas y/o camisetas?
- a. Necesidad de compra
  - b. Moda
  - c. Hobby
- 18.** ¿A través de que medio conoció la marca?
- a. Recomendado por alguien
  - b. Internet
  - c. Comerciales
- 19.** ¿Hace cuánto usted es cliente de Data Sport?
- a. 20 años
  - b. 10 años o mas
  - c. 2 años o mas
  - d. 6 meses o mas
- 20.** Que le recomendaría a Data Sport para que continúe vigente en el mercado

---

---

---



### 13.4 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

La encuesta se realiza a 187 clientes de la marca Data Sport, su objetivo fue conocer la percepción que tienen de la marca y cuáles son las variables más importantes y determinantes en el momento de comprar, de ésta se puede obtener información importante para mejorar en algunos aspectos débiles, conociendo al consumidor a profundidad, para así satisfacerlo de una manera eficaz y eficiente. A continuación se muestran las preguntas desarrolladas en la encuesta.

#### 1. ¿Le gusta ir de compras?



Gráfico 2: ¿Le gusta ir de compras?

Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 81% de los entrevistados manifiestan que les gusta ir de compras, debido a sensaciones y emociones que provocan ésta acción, trayendo consigo felicidad ya sea para aquellas personas que les gusta verse y sentirse bien con las prendas que usan, por motivos

como son sentirse diferentes, atractivos y mantener su autoestima alta; por otro lado también es necesario hablar de aquellas que les gusta dar obsequios sus amigos, familiares o pareja que evoca ese bienestar al comprar, es por esto que se dice que cuando se sale de compras se convierte en una manera de controlar el estrés, pues es una gestión que funciona como antidepresivo por la placidez que provoca en los individuos.

## 2. ¿Cada cuánto compra usted camisas y/o camisetetas?

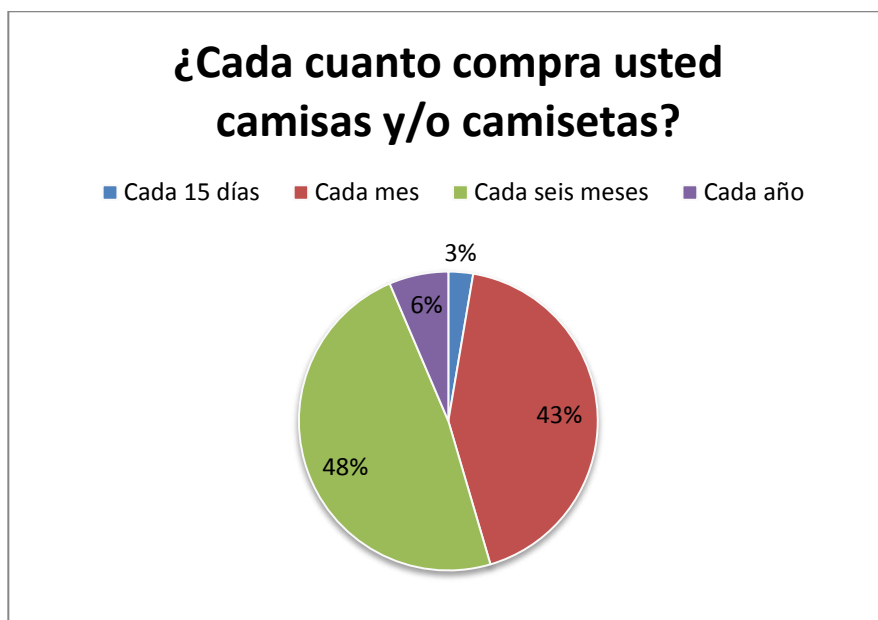


Gráfico 3: ¿Cada cuánto compra usted camisas y/o camisetetas?

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los clientes de Data Sport acostumbran a comprar camisas y/o camisetetas cada seis meses con un 48% y cada mes con un 43%; por medio de estos resultados se puede inferir la segmentación del mercado de la marca por los hábitos, estilos de vida, gustos, preferencias y los productos que comercializa. Los hombres se encuentran en la porción del mercado que

compra cada seis meses un elemento que se debe a que su consumo se basa en que solamente lo hacen porque tienen la exigencia de vestirse, por factores tales como la necesidad de tener suficientes camisas para trabajar o salir con su grupo social o familiar, por su estado (deteriorado, rotas, manchadas, desteñidas, entre otros); por lo contrario las mujeres se ubican en la periodicidad de consumo no sobrepasa un mes, pues se caracterizan por realizar compras compulsivas dado que se emocionan y se puede convertir en una obsesión porque ellas les gusta verse y sentirse diferente día a día y por medio de las prendas que lucen transmiten su personalidad o el ánimo con el que cuentan.

### 3. ¿Cuál es su principal criterio en el momento de comprar camisas y/o camisetetas?

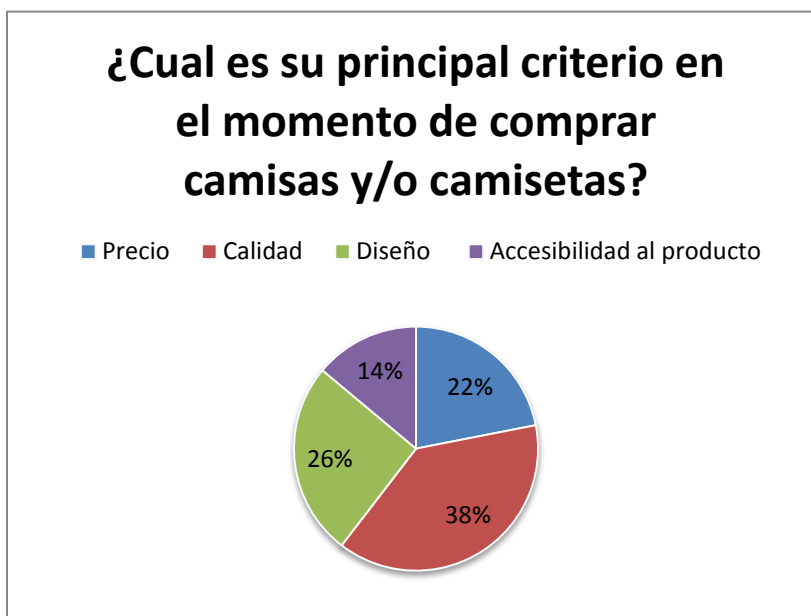


Gráfico 4: ¿Cuál es su principal criterio en el momento de comprar camisas / o camisetetas?

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El principal criterio en el momento de comprar prendas de vestir para los clientes de Data Sport es la calidad, ellos revisan cada uno de sus componentes que si estén en los parámetros mínimos que necesitan con solo utilizar algunos de sus sentidos como el tacto y la vista. Es por esta razón que cuando el usuario va a comprar se fija en el tejido (suavidad, confort) y confección, de tal manera que son dos elementos claves para que la prenda pueda ser usada por determinado tiempo, sin que se deteriore o acabe fácilmente.

Seguida de ésta, se encuentra el precio, un factor determinante en el momento de comprar, ya que Data Sport va dirigida al segmento medio, cuyo objetivo es vestirse con prendas que contengan buenas características pero que su precio no sobrepase sus expectativas, y están se determinan por variables como su estudio sea bachiller, profesional y su salario oscila entre 800.000 y 1.200.000.

**4. ¿Qué marcas conoce?**

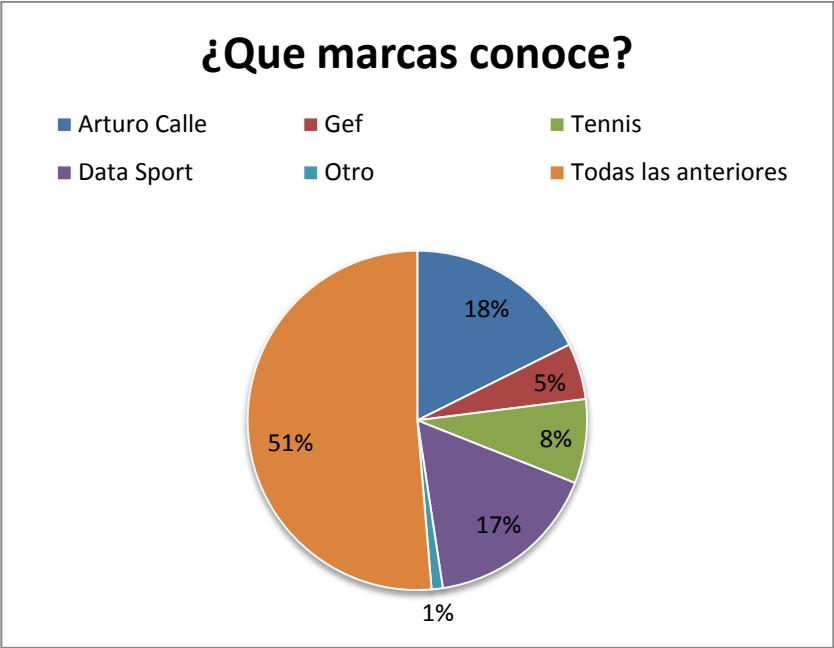


Gráfico 5: ¿Que marcas conoce?

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta se puede analizar que el 51% de los encuestados conocen todas las marcas enumeradas en el ítem, pero un 17% sabe que Data Sport está en el mercado versus un 18% de Arturo Calle, información que da para entender que de tal manera para la categoría de camisetas y/o camisas, tiene cierto nivel de conocimiento por parte de sus clientes.

### 5. ¿Cuál es la marca de camisetas y/o camisas que recuerda?

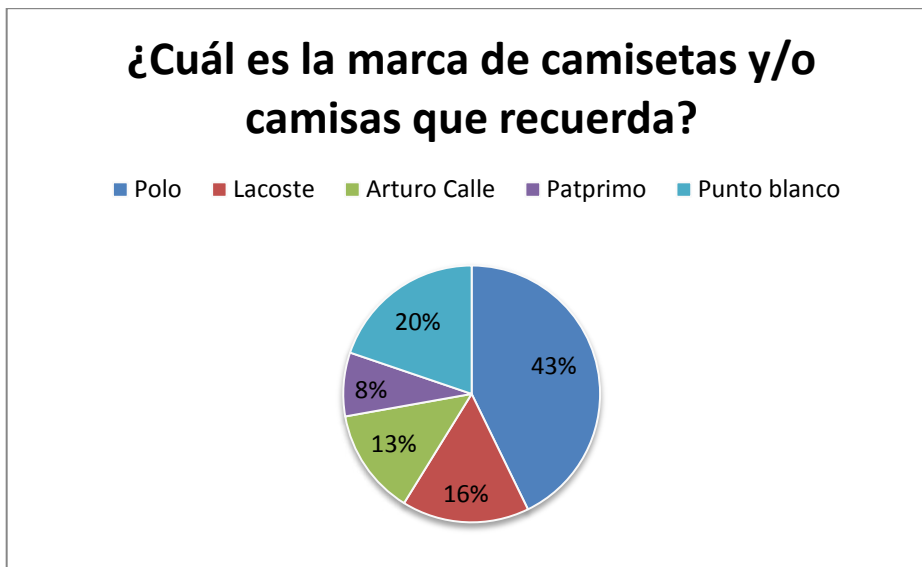


Gráfico 6: ¿Cuál es la marca de camisetas y / o camisas que recuerda?

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta es posible observar que la marca más recordada por los encuestados es Polo con un 43%, una marca que es competencia indirecta puesto que tiene productos

similares al de Data Sport, pero su público objetivo es diferente. La información arrojada es importante para la empresa, debido a que Polo se puede tomar como un referente para realizar un benchmarking, con el fin de conocer como ha generado posicionamiento en el mercado, y como ha logrado recordación de marca en sus clientes.

**6. ¿Qué tipo de camisa y/o camisetas le gusta comprar?**

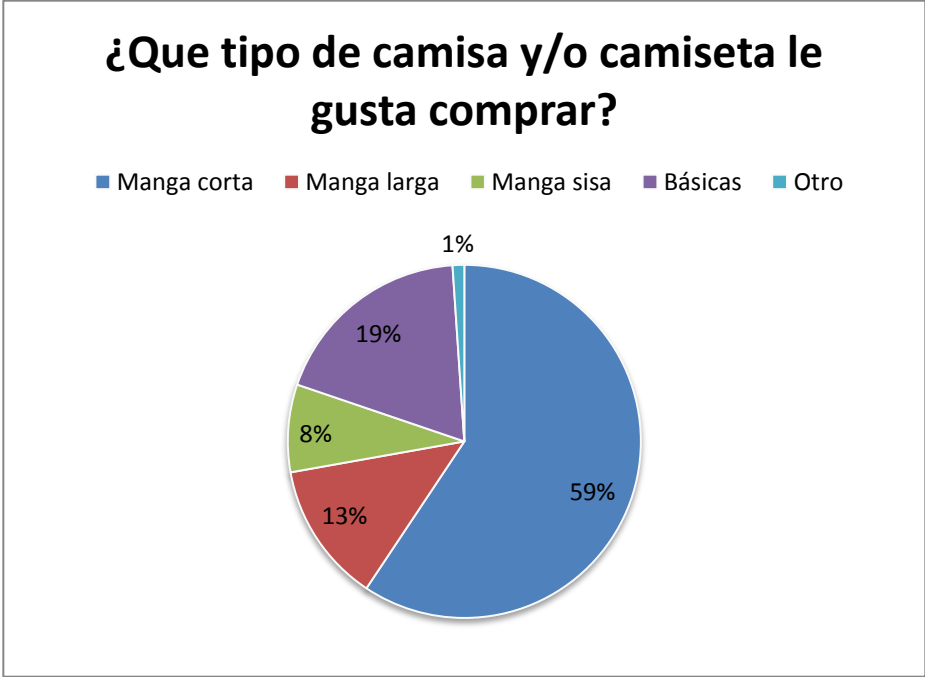


Gráfico 7: ¿Qué tipo de camisa y / o camiseta le gusta comprar?

Fuente: Elaboración propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

A los usuarios de Data Sport les interesa el tipo de camisas manga corta con un 59% y la manga sisa con 19%. En esta pregunta también se ve claramente evidenciado los dos grandes segmentos que van dirigidos a mujeres y hombres.

Los hombres se sienten cómodos al usar camisas manga cortas, manifiestan por medio de conversaciones que se obtuvieron con ellos mientras solucionaban las encuestas, lo interesantes que son este tipo de prendas, dado que es utilizada para ir al trabajo, universidad, salir un fin de semana con sus amigos o disfrutar un día en familia.

Para las mujeres la camisas de manga sisa, opinan que son prendas versátiles porque las puedes combinar con diversos tipos de camisetas, se sienten sexys, hermosas, seductoras, cómodas, adicionalmente son utilizadas en todo tipo de ambientes como son gimnasio, trabajo, salidas con su grupo social entre otros.

#### 7. ¿Conoce la marca Data Sport?

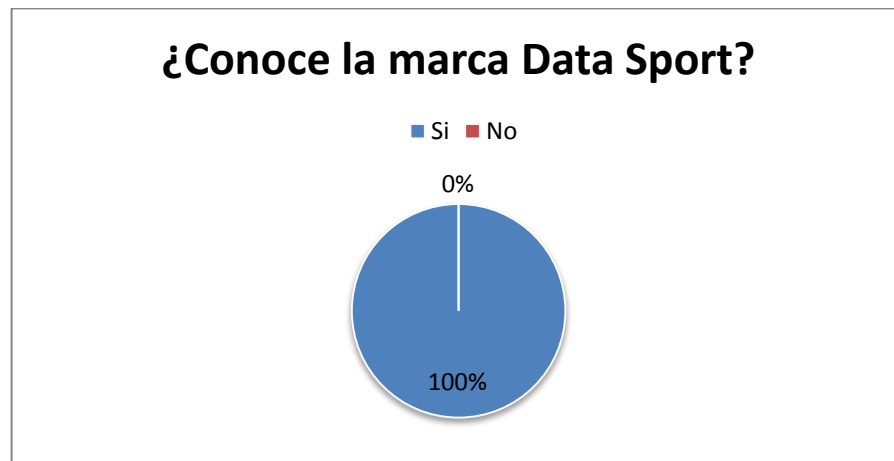


Gráfico 8: ¿Conoce la marca Data Sport?

Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas a las que se le realiza la encuesta son clientes de Data Sport, es por esto que la gráfica se muestra el 100% de su mercado la conoce, si esto no fuera así no se podía

ejecutar la encuesta, dado que el objetivo es conocer la percepción que tienen frente a la marca y para esto se requiere tener al menos una experiencia de compra.

## 8. ¿Compra constantemente en Data Sport?

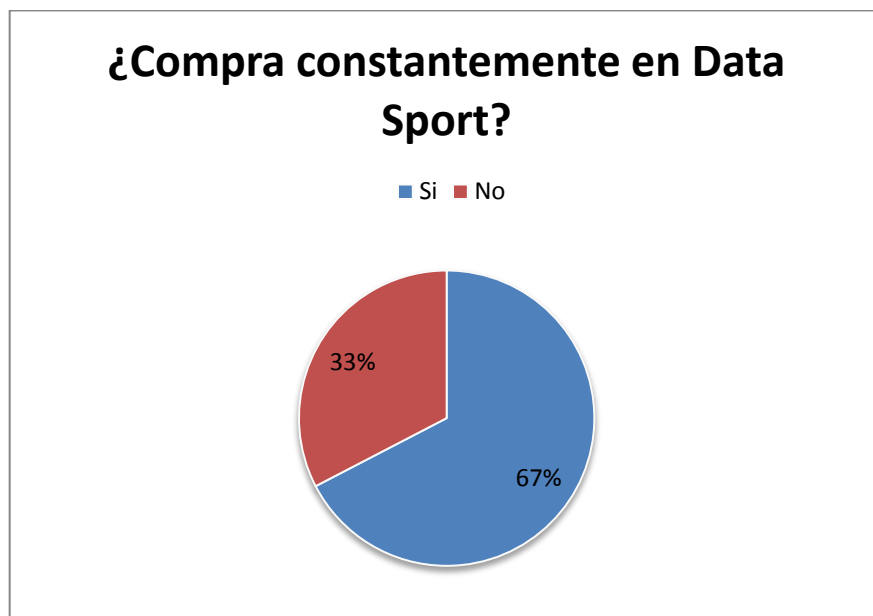


Gráfico 9: ¿Compra constantemente en Data Sport?

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 67% compran constantemente en Data Sport, lo cual se puede evidenciar que la marca está ofreciendo los productos que realmente los usuarios quieren encontrar en el mercado, es decir, es una información valiosa para entender que la marca, con las dos variables de mercadeo que desarrolla, como lo son producto y precio, ha logrado persuadir y captar la atención de los clientes, pues la recompra es una manera de demostrarle a la empresa que están satisfechos con lo que les ofrece.



## 9. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra?

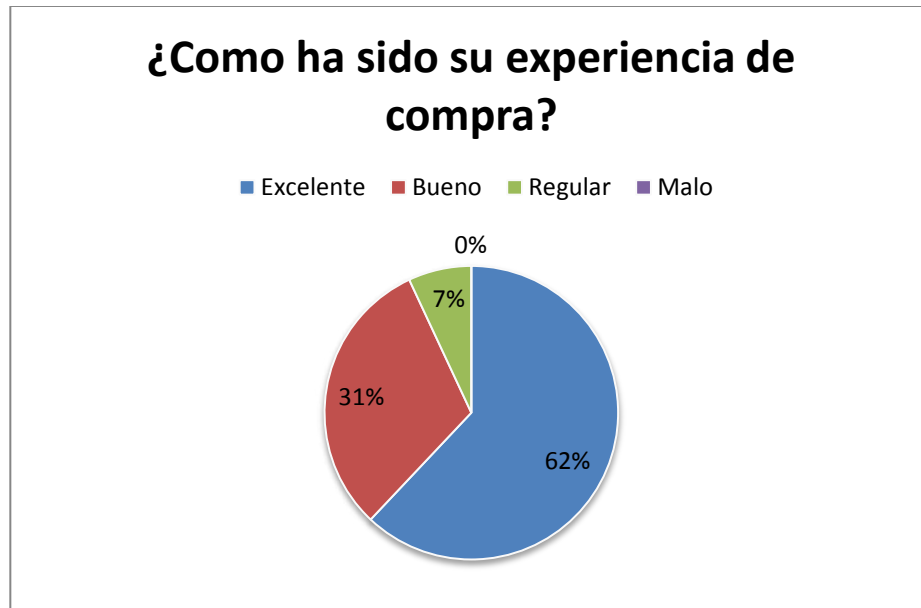


Gráfico 10: ¿Cómo ha sido su experiencia de compra?

Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La encuesta arroja que la experiencia de los usuarios es excelente con un 62%, resume que la marca se interesa por brindarles el mejor servicio, teniendo como base que sin existir área de mercadeo, sin tener publicidad o estrategias externas, cuenta con un elemento que genera una relación más directa entre marca / cliente, el cual es igual de importante que el producto en el momento de la compra, pues evidencia que Data Sport es una marca que se preocupa por que el proceso de compra siempre este caracterizado por recuerdos positivos.

## 10. ¿El precio es un factor influyente en el momento de comprar?

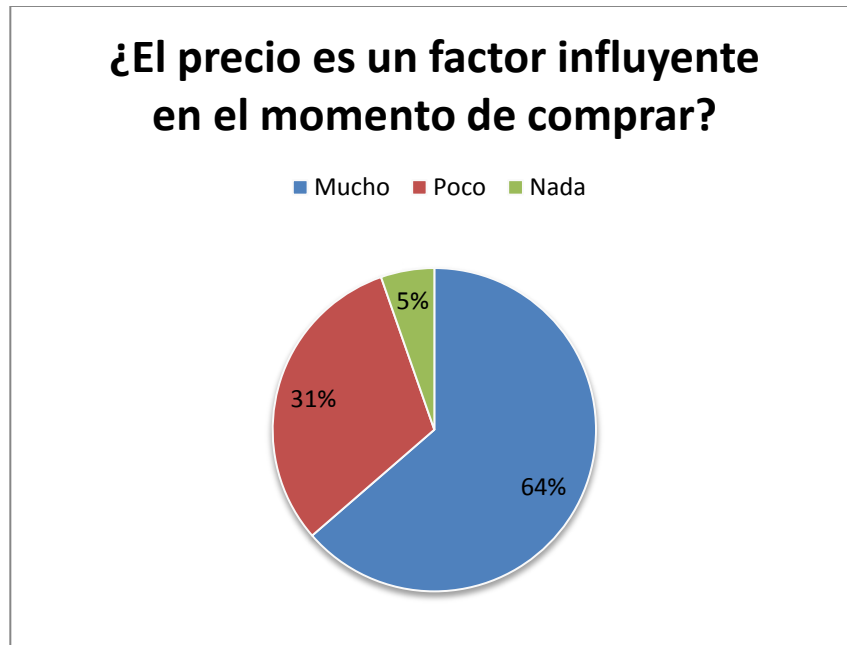


Gráfico 11: ¿El precio es un factor influyente en el momento de comprar?

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El segmento al cual se dirige Data Sport es de estrato medio- bajo, en esta pregunta de si el precio es un factor influyente en el momento de comprar, 64% de los encuestados dicen que mucho, pues les interesa verse bien, con diseños a la vanguardia, pero es más importante que el costo de la prenda sea asequible a sus necesidades, es por esta razón que buscan marcas que se acomoden a sus presupuestos pero que además tengan otros elementos que los satisfagan también. Una respuesta que pone en muy buen lugar a Data Sport puesto que uno de sus elementos fuertes, es el precio al que ofrece sus productos, que además de la excelente calidad con la que los desarrolla, busca los insumos y tendencias que satisfagan al cliente por completo.

## 11. ¿Cada cuánto realiza compras en Data Sport?

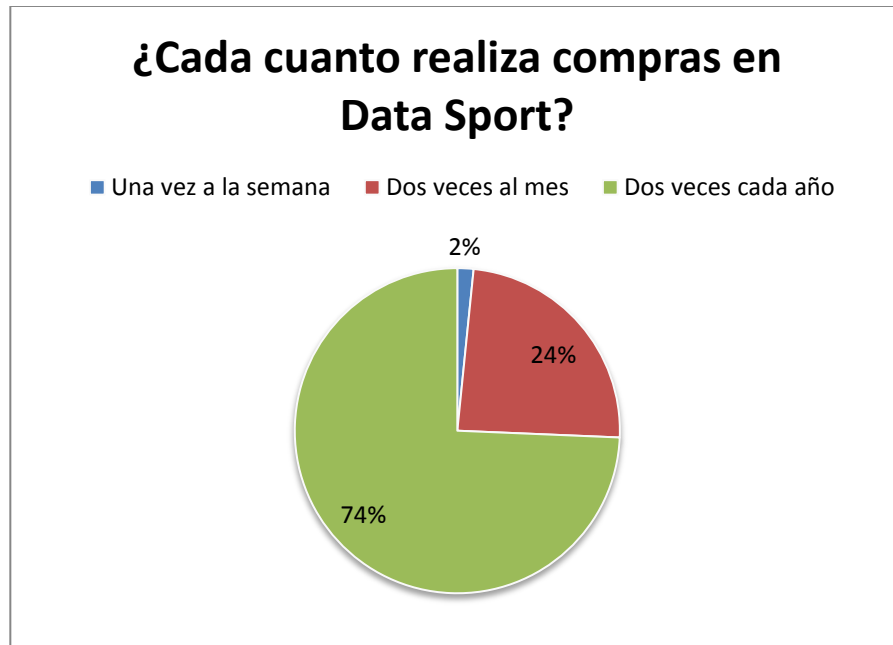


Gráfico 12: ¿Cada cuánto realiza compras en Data Sport?

Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 74% de los encuestados indica que realiza compras dos veces cada año, lo cual es muy poco, se requiere aumentar la demanda para generar más solvencia económica y liquidez; esta información sirve de diagnóstico para generar estrategias con base al mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción) donde seduzcan a los usuarios y así incrementen la compra con periodicidad más constante, es decir, se debe entender que no solo con precio y producto se logra cautivar completamente al cliente, pues hay muchas más maneras de lograr una conexión más directa, apuntándole a diversificación por parte de los canales de distribución y con las estrategias en la publicidad, de tal manera que se logre un posicionamiento global.

## 12. ¿Prefiere usted productos nacionales o importados?



Gráfico 13: ¿Prefiere usted productos nacionales o importados?

Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta pregunta es una manera de entender que a pesar de que los productos importados están entrando al mercado con tanta fuerza, todavía se está a tiempo de actuar con respecto a otras variables, es decir, puede que con precio no se logre competir, pero con producto, calidad, canales de venta / distribución y publicidad distintiva sí. Es entonces cuando se analiza que todavía el cliente de Medellín, le interesan otras variables que logren captar su atención.

### 13. ¿Ha considerado cambiar la marca?

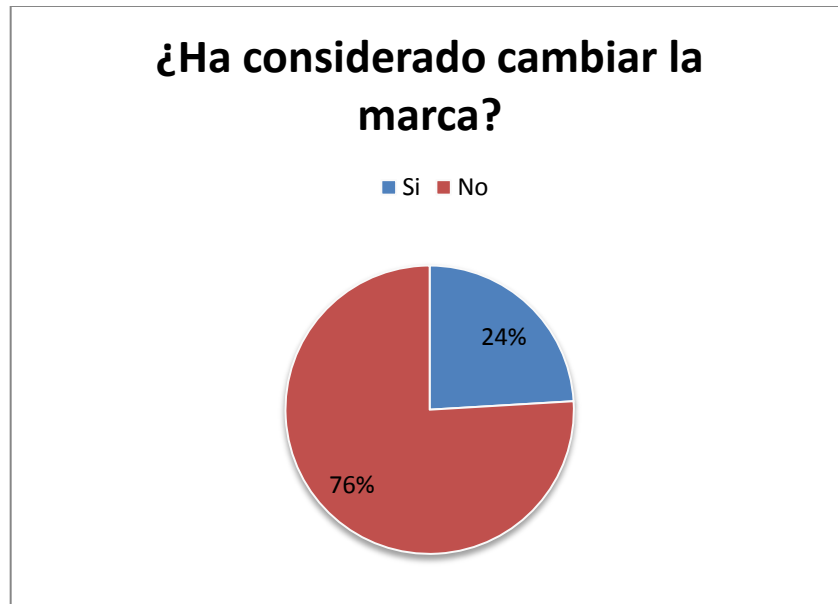


Gráfico 14: ¿Ha considerado cambiar la marca?

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con un promedio de 76% las personas encuestadas afirman que no cambiarían a Data Sport, esto quiere decir que a pesar de las falencias de mercadeo con las que cuenta la marca, los clientes están satisfechos con lo que se les ofrece. Sin embargo un 24% dicen si experimentar con otras marcas, cifra que puede de alguna manera demostrar que hay una porción del público objetivo que está exigiendo otros factores a los cuales Data Sport debe hacer fuerza.

#### 14. ¿Qué aspectos considera usted que la empresa debe mejorar?

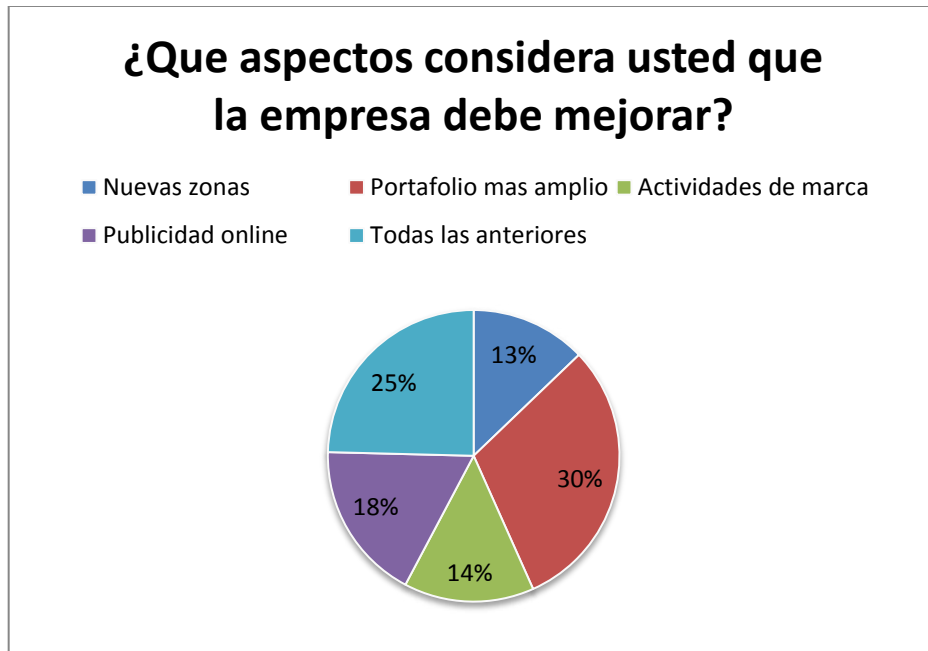


Gráfico 15: ¿Qué aspectos considera usted que la empresa debe mejorar?

Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los consumidores de Data Sport en mayor medida optan por sugerir incrementar el portafolio de productos para poder encontrar más variedad, que no solo ofrezcan camisas y camisetas, sino por el contrario tener opciones como jeans, chaquetas, blusas, dicho de otra manera, desean diversificación de mercado, por medio del cual se logre penetrar diferentes públicos objetivo, segmentando la marca para llegar a diferentes tipos de usuarios a través de variables sociodemográficas, estilos de vida, culturales entre otras.

### 15. ¿Recomendaría la marca Data Sport a sus conocidos?

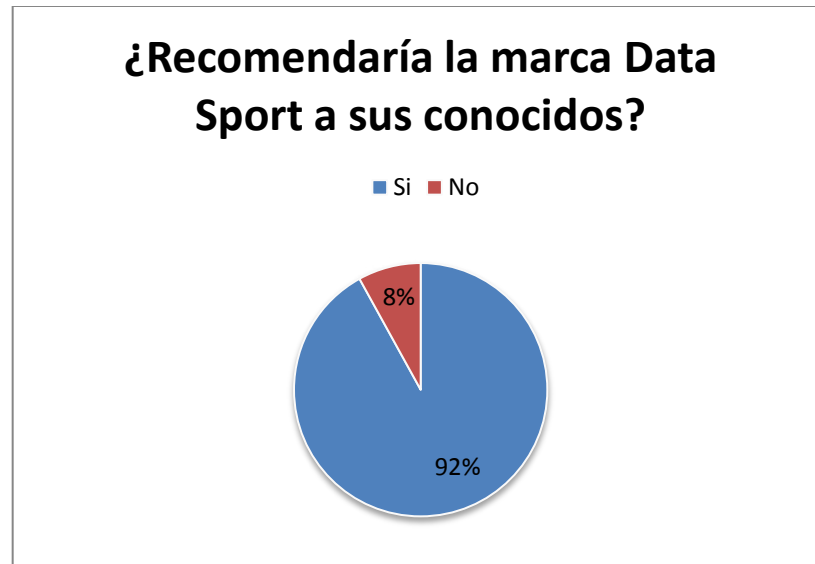


Gráfico 16: ¿Recomendaría la marca Data Sport a sus conocidos?

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

También es importante mencionar que el 92% de los clientes de Data Sport dieron a conocer por medio de las encuestas que recomendarían la marca, un elemento importante para analizar cómo es vista la marca por sus clientes, esto puede determinarse en experiencia de compra relacionado con el servicio al cliente, la calidad y precio de sus productos, factores que se traducen en que Data es una marca confiable, capaz de ofrecer lo mejor pero que como deben de mejorar en sus estrategias para ir creciendo con el paso del tiempo.

## 16. ¿Por qué prefiere comprar en Data Sport frente a otras marcas?

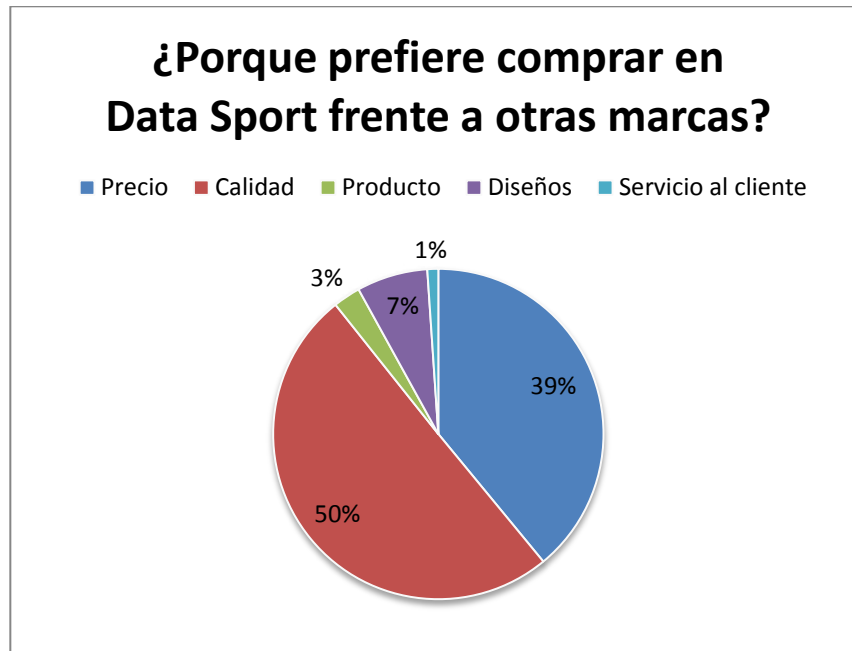


Gráfico 17: ¿Por qué prefiere comprar en Data Sport frente a otras marcas?

Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se ha podido observar en las respuestas de preguntas pasadas, hay dos factores determinantes por los que Data Sport se juega un puesto en el mercado, con un 50% los clientes definen que compran allí por la calidad y un 39% precio, pudiendo entonces analizar que no solo basta con tener muchas estrategias de venta, persuasión de nuevos clientes, canales de distribución múltiples, para que los clientes compre, es decir, hay falencias con respecto al mercadeo en la empresa que se está analizando, pero que apunta con gran fuerza a elementos que logran preferencia de compra.



## 17. ¿Qué motiva a comprar camisas y/o camisetas?

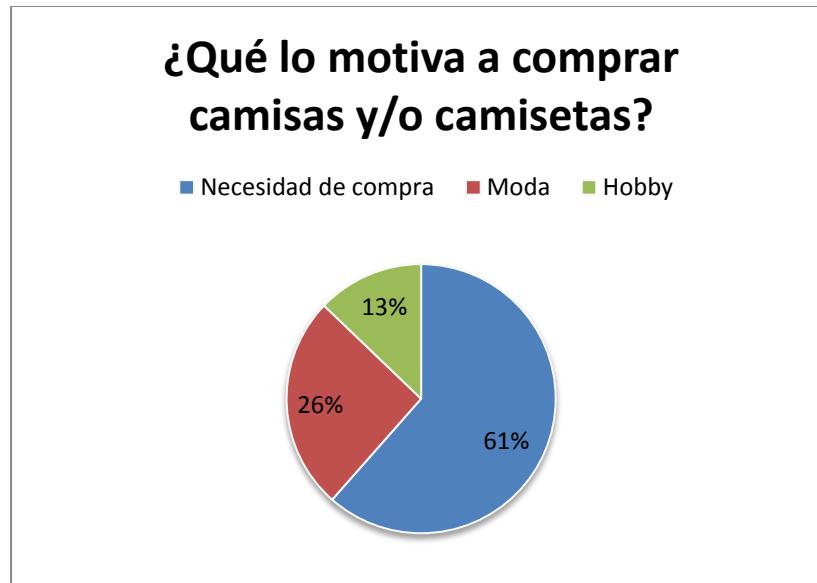


Gráfico 18: ¿Qué lo motiva a comprar camisas y / o camisetas?

Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por medio de la encuesta se puede también evidenciar que los usuarios los motiva a comprar camisetas y o camisas por la necesidad de compra con un 61% o dicho de otra manera, la necesidad de vestirse, convirtiéndose así en una exigencia humana asignado en fisiológica, puesto que en esta se encuentran aquellas que son vitales y son necesarias para la supervivencia del ser humano.

En un segundo lugar y no menos importante los clientes de Data Sport compran prendas para estar a la moda y vanguardia, de lo que el mercado les ofrece y las tendencias que se muestran en la actualidad, dado que ayudan a ser diferentes día a día por medio de colores, estilos, diseños y expresan su manera de pensar, sentir y personalidad.

## 18. ¿A través de que medio conoció la marca?

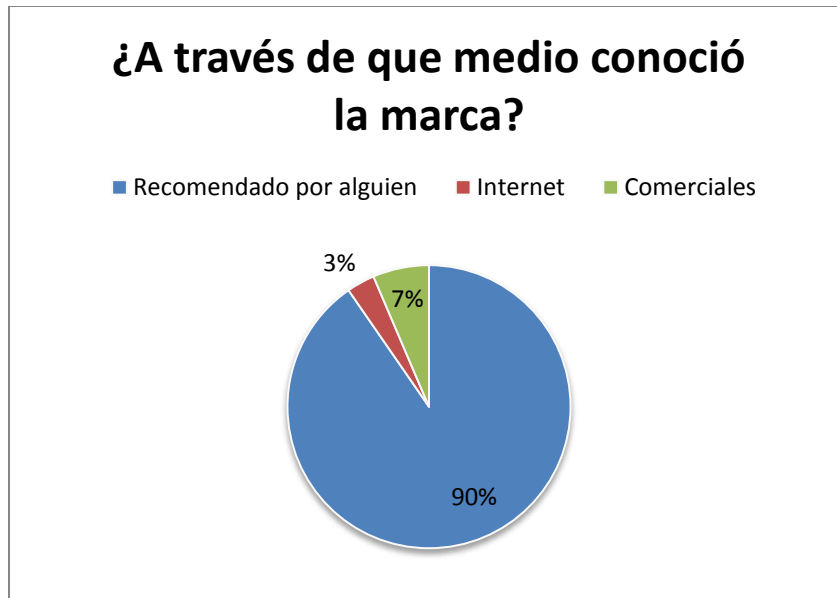


Gráfico 19: ¿A través de que medio conoció la marca?

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 90% de los clientes conoce la marca por medio de la recomendación de otras personas, lo que en mercadeo se conoce como voz a voz y su principal objetivo es dar a conocer a los conocidos ya sean familiares o amigos su experiencia de compra, esto tiene beneficios para la empresa porque esta generando publicidad sin necesidad de hacer gastos extras y además es mucho más efectiva que la convencional.

## 19. ¿Hace cuánto usted es cliente de Data Sport?

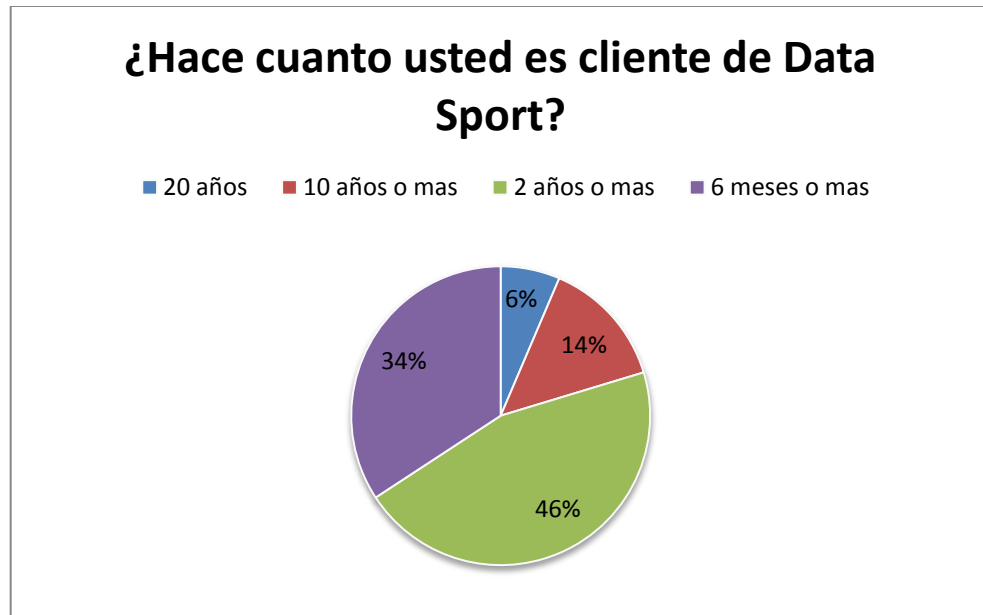


Gráfico 20: ¿Hace cuánto usted es cliente de Data Sport?

Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta se puede evidenciar que a pesar de que Data Sport lleva 23 años en el mercado, son muy pocos los clientes encuestados que ha estado con ella desde sus inicios, pues es tan solo el 6% de la población total. Es así como con un 46 % son clientes hace 2 años y un 34% 6 meses o más, información que de cierta de manera es preocupante puesto que según en la entrevista con Luis Fernando Tamayo, gerente de la marca, los clientes de Data Sport son los mismos desde que comenzó la empresa en 1994, pero con la información recogida se puede deducir que no es cierto, determinando que esos clientes han abandonado la marca. Es así como se puede observar que en la actualidad la marca se sostiene por los clientes nuevos, y que si no se actualiza en las variables de mercadeo, posiblemente van a desertar a la competencia y ocasionará una perdida en la cuota o participación del mercado.

## 20 ¿Qué le recomendaría a Data Sport para que continúe vigente en el mercado?

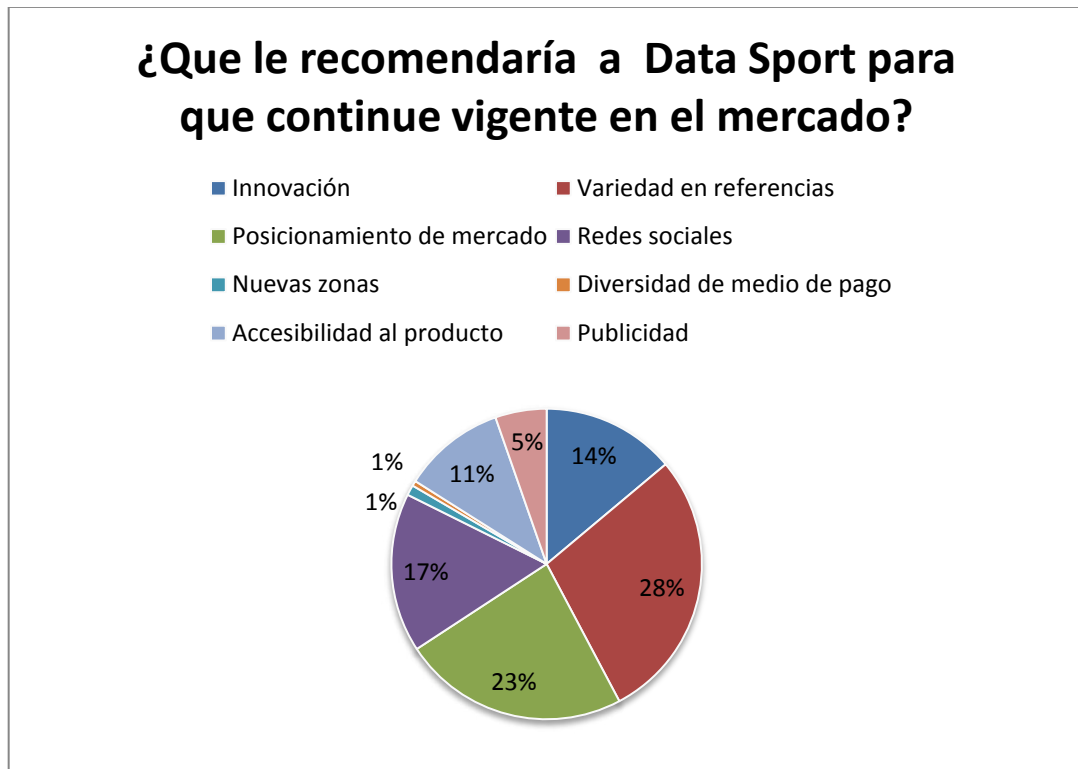


Gráfico 21: ¿Qué le recomendaría a Data Sport para que continúe vigente en el mercado?

Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con el fin de permanecer por mucho más tiempo vigente en el mercado sus clientes han recomendado en primer lugar aumentar la variedad en referencias con un 28% donde puedan encontrar más opciones en el momento de visitar la marca, con tallas más grandes donde no se limite al usuario que pueda adquirir los productos, poseer variada gama de colores, y diferentes estilos que estén a la vanguardia. Adicionalmente también comentaron que es necesario posicionar la marca en el mercado con el fin de que mayor número de personas la conozcan y así crecer, aumentar rentabilidad y solvencia; esto puede traer

beneficios para empresa porque aparte de hacerse conocer se puede llegar hacer colaboraciones con otras marcas complementarias (co- branding) para generar mayor posicionamiento y recordación en el gremio.

### 13.5 FORMATO, TRANSCRIPCIÓN Y FICHA TECNICA DE ENTREVISTAS

#### FICHA TÉCNICA

**NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:** Daniela Tamayo Gómez

**DATOS DEL ENTREVISTADO:** Luis Fernando Tamayo González – Gerente Data Sport

**FECHA:** 8 de mayo de 2017

**GRUPO OBJETIVO:**

**LUGAR:** Data Sport / Calle 7 sur # 51 a 21 Guayabal

**TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:** Entrevista Semiestructurado

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** Conocer cómo se encuentra la empresa en el mercado con respecto a la competencia e indagar las razones por las cuales no existe área de mercadeo.

**OBSERVACIONES:** La entrevista es realizada a Luis Fernando Tamayo González gerente de la empresa, se hacen 6 preguntas basadas en el problema identificado en la empresa y sus respuestas son claves para con el proceso de investigación.

#### ENTREVISTA

##### 1. ¿Cuál es la situación actual de Data Sport con respecto a su competencia?

Data Sport es fundada en 1994, desde siempre la principal estrategia de venta ha sido directa, es decir, por medio de los almacenes propios, con un portafolio enfocado en prendas superiores como camisas, camisetas polo, lycras y básicas. Por el momento no se ha visto necesario la implementación de herramientas diferentes a la nombrada con anterioridad, como

si lo hace la competencia, FashionMen y Zylas, las cuales tienen presencia en redes sociales, venta por catálogo, vallas publicitarias y fuerza de ventas, debido a que los clientes nos buscan porque conocen y están a gusto con la calidad que manejamos, pues son telas finas y de muy buenos gramajes.

**2. Si Data Sport lleva 23 años en el mercado, ¿Por qué no existe área de mercadeo en la empresa?**

Data Sport es una empresa familiar pequeña que cuenta con 13 empleados, hasta el momento no se ha visto necesario la implementación del área de mercadeo, debido a que es un costo adicional que requiere de un capital alto y además es un empresa empírica que se ha sostenido con los clientes fieles, sería un tema para analizarlo más adelante pero a corto plazo no.

**3. ¿Considera que el área de mercadeo es una base para lograr posicionamiento y recordación de marca?**

Pensándolo bien sí, debido a que uno mira el mercado y la manera de trabajar de otras marcas o de las grandes empresas de confección, y se llega a la conclusión de que el mercadeo si es una herramienta para sobresalir, pero habría que analizar temas de costos, porque estoy consciente de que en algún momento los mismos clientes lo van a exigir, cada vez el mercado es más exigente, pidiendo nuevos estilos, diversificación de línea o producto, poco a poco el mercado va mostrando el camino para aumentar el portafolio, por ejemplo nosotros comenzamos con camisetas cuellos redondo, actualmente tenemos más de 60 referencias aproximadamente, entre polos, dotaciones, camibuses. El tema es analizar si es posible aplicar

el área de mercadeo para nuestra compañía, mirando la parte financiera que es lo que más nos frena.

**4. ¿Cuál cree que es la solución para que la empresa sea posicionada y recordada en el mercado?**

Para que la empresa sea recordada, considero que se puede mirar el tema del área de mercadeo, pues uno debe abrirse a los nuevos mercados, analizando cómo es que han hecho las grandes empresas para salir adelante y que la gente siempre lo recuerde. Por ejemplo tennis, gef, son empresas muy grandes en comparación con nosotros, es por esta razón que lo que debemos hacer es siempre tener un excelente servicio al cliente, fomentando una buena relación, para así lograr ser recordados. Realmente Data Sport tiene sus clientes desde hace muchos años, son pocos los clientes nuevos, debido a que los clientes nuevos prefieren comprar a las grandes marcas, pues son las que hacen más publicidad, que más pueden hacer promociones, que se pueden dar el lujo de vender muy barato. Nuestro enfoque se basa en una venta relacional, pues ya son clientes que se convierten en amigos, por tal razón quizá hemos estado quietos con el tema de mercadeo, pero sabemos que es algo a lo que debemos apuntar.

**5. Durante los años que lleva Data Sport en el mercado, ¿Se han implementado estrategias o variables de mercadeo?**

No se han implementado estrategias de mercadeo, Data Sport ha trabajado con precio y calidad, nunca hemos apuntado al tema de promociones, activaciones de marca o vallas publicitarias.



## **6. ¿Estarían interesados en implementar un departamento de mercadeo?**

Si es importante un área de mercadeo para la empresa, como lo he dicho anteriormente se tendría que analizar temas de presupuesto, pero ya mirándolo desde un tema más profesional, después de las conversaciones que hemos tenido durante tu trabajo de investigación, creo que si se debe implementar, puesto que nosotros casi siempre hemos trabajado con los mismos clientes, pero en el tiempo va a llegar un momento que esos clientes, van a querer nuevas cosas, o emigran para otras marcas y Data Sport se va quedando sin clientes. Es así como el mercadeo nos podría ayudar a la consecución de nuevos clientes sea por redes sociales, catálogos, correos con promociones, o que nos recomienden esos clientes actuales, para que se les pueda dar algún tipo de descuento especial, una cantidad de elementos que se pueden ir aplicando a la empresa y que de alguna manera ayudan a generar un flujo de caja que es importante en este momento, teniendo la convicción de que con una persona encargada del mercadeo, se pueda duplicar la producción y por ende el posicionamiento en el mercado y la recordación de la marca.

## **FICHA TÉCNICA**

**NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:** Daniela Tamayo Gómez

**DATOS DEL ENTREVISTADO:** Paula Arango – Encargada del área administrativa

**FECHA:** 10 de mayo de 2017

**GRUPO OBJETIVO:**

**LUGAR:** Data Sport / Calle 7 sur # 51 a 21 Guayabal

**TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:** Entrevista Semiestructurado

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** Conocer cómo se encuentra la empresa en el mercado con respecto a la competencia e indagar las razones por las cuales no existe área de mercadeo.

**OBSERVACIONES:** La entrevista es realizada a Paula Arango encargada del área administrativa, se hacen 6 preguntas basadas en el problema identificado en la empresa y sus respuestas son claves para con el proceso de investigación.

### **1. ¿Cuál es la situación actual de Data Sport con respecto a su competencia?**

Data Sport con respecto a la competencia, se encuentra en desventaja debido a que maneja un solo canal de distribución, que en este caso es la venta directa, es decir, los puntos de venta. Mirando la competencia se puede analizar que utiliza ventas por catálogo, activaciones de marca, estrategias online y posicionamiento por redes sociales. Data Sport lleva 23 años en el mercado y los clientes que tiene son fieles a la marca.

**2. Si Data Sport lleva 23 años en el mercado, ¿Por qué no existe área de mercadeo en la empresa?**

El gerente no ha sentido la necesidad de crearla, debido a que, cuenta con los puntos de venta y se ha sostenido durante todo este tiempo.

**3. ¿Considera que el área de mercadeo es una base para lograr posicionamiento y recordación de marca?**

Sí, porque de alguna manera ayudaría a que la marca desarrolle estrategias de crecimiento, por medio de las cuales logre llegar a los clientes potenciales y con el paso del tiempo tenga recordación en esos mismos clientes.

**4. ¿Cuál cree que es la solución para que la empresa sea posicionada y recordada en el mercado?**

La solución es utilizar las herramientas tecnológicas como ventas online, redes sociales y catálogo, que logren posicionarse en el mercado. Data Sport tiene el producto, la calidad y el precio para satisfacer al consumidor, solo falta aplicar esas herramientas para lograr el objetivo.

**5. Durante los años que lleva Data Sport en el mercado, ¿Se han implementado estrategias o variables de mercadeo?**

Realmente no conozco las variables de mercadeo y sé que no se han implementado estrategias diferentes a la venta directa, pero estoy segura de que nuestra marca tiene 3 factores importantes, como lo mencione anteriormente, que son producto, calidad y precio.

**6. ¿Estarían interesados en implementar un departamento de mercadeo?**

Interesados sí, debido a que estamos conscientes de que en primer lugar ayudaría a incrementar los ingresos de la empresa y segundo, es nivelarnos con la competencia o en su defecto, lograr ser líder en el mercado. Sin embargo habría que analizar temas de presupuesto, puesto que se somos una empresa pequeña y no se cuenta con mucho capital.

## **14. ANALISIS DE RESULTADOS**

**¿Cómo se encuentra actualmente Data Sport desde el ámbito PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal)?**

Para lograr darle solución a la presente pregunta de sistematización, se hace necesario recurrir a fuentes de información primaria como las entrevistas realizadas a Luis Fernando Tamayo y Paula Arango, además por medio de la metodología inductiva y análisis desde todos los ámbitos como se encuentra la empresa actualmente, es así como se puede concluir que:

### **Aspectos Político/legales**

La fluctuación del dólar afecta directamente la empresa Data Sport debido a que está relacionado con la compra de materia prima, es decir, cuando el comportamiento del dólar es alto los insumos como telas, hilaza y tejeduría aumentan su precio y ocasiona un desnivel entre el costo/ precio final del producto, de tal manera que Data Sport debe asumir este costo adicional, sin poder subir el precio de sus productos, pues los clientes no son conscientes del movimiento del mercado y se hace difícil aumentar el monto de un momento a otro. (Ver entrevista con Luis Fernando Tamayo)

### **Crecimiento y estabilidad económica**

El sector de la confección ha visto como positivas las medidas que ha adoptado el Gobierno, con la Ley Anticontrabando; el Decreto 456 de 2014, que pone un arancel mixto para las importaciones de textiles, calzado y marroquinería, y el arancel cero para importaciones de bienes de capital y materias primas, enmarcado en el plan PIPE 2.0 del Gobierno, lo cual, según la ministra de Comercio. (Ver entrevista con Luis Fernando Tamayo)

## **Aspectos sociales**

Cada día el cliente globalizado se vuelve más exigente y demandante con los precios y con la calidad, puesto que tiene un mercado global al cual puede acudir sin problema, es por eso que la empresa se ha caracterizado por otorgar prendas con diseños creativos, usando telas 100% algodón aptas para el bienestar de los consumidores, además de contar con una excelente confección a precios que todos los consumidores se sientan satisfechos para mantenerlos fidelizados.

La necesidad de los usuarios está relacionada con encontrar en la marca extensión de línea, es decir, comprar las prendas clásicas que les gustan pero que además encuentre diseños diferentes para poder ampliar su forma de vestir y poder regalar a otros usuarios. (Ver entrevista con Luis Fernando Tamayo)

## **Aspectos Tecnológicos**

Data Sport se encuentra en desventaja a su competencia directa ya que no cuenta con la tecnología necesaria para expandir su mercado y su portafolio de productos, es decir, actualmente se hace necesario desarrollar herramientas como páginas web con el fin de darle al cliente una manera directa, personalizada, verídica e inmediata de realizar la compra, sin que tengan que visitar los puntos de venta.

Data Sport al observar el entorno en el que se mueve encuentra en su competencia directa la desventaja de no poder expandir su mercado actualmente por el recurso financiero que maneja, pero poco a poco se irán implementando herramientas como páginas web, e innovar en el portafolio de productos para el crecimiento de su mercado a través de medios online y no solamente puntos de venta.

Cuenta con un personal idóneo y capacitado para desarrollar las actividades de producción y elaboración de las prendas. 13 empleados con perfiles definidos para cada labor que deben desempeñar en la empresa. Actualmente está en capacidad de producir 15000 prendas al mes de las diferentes referencias.

Tiene el recurso financiero necesario para llevar a cabo su actividad económica, es decir, la confección de prendas de vestir, supliendo costos y gastos obteniendo así una rentabilidad, además cuenta con el presupuesto para la estrategia de venta del 10% en compras al por mayor. (Ver entrevista con Luis Fernando Tamayo)

### **Aspectos ambientales**

- Los materiales de deshecho son separados adecuadamente en canecas, de manera que cada uno de ellos tiene un proceso diferente de terminación, es decir, los sobrantes de pintura que ya no se puede utilizar son llevados a un recipiente especial con el fin de que no se mezcle con otros residuos.
- La empresa reutiliza las pinturas que se manejan para los estampados, además los retazos que quedan de los cortes de prendas y se venden a otras empresas.
- Data Sport realiza una bolsa biodegradable, ahorrar en el acueducto en la energía y reciclar. ((Ver entrevista con Luis Fernando Tamayo)

### **¿Cuál es la situación interna de Data Sport con respecto al mercado?**

De igual manera como se averigua para la primera pregunta de sistematización, se hace necesario entender la situación interna de la empresa y entender cuáles son las diferencias existentes con respecto al mercado, es por esta razón que se acude a la entrevista, encuesta y la indagación por parte de las investigadoras.

Actualmente Data Sport no posee un plan estratégico de marketing, la venta se hace de una manera directa en los puntos de venta, pero a futuro se ha propuesto posicionar su marca y productos en los medios digitales, por medio de estrategias que permitan que la compañía sea reconocida por cada uno de sus clientes objetivo, haciendo un catálogo completo con sus 60 referencias, permitiendo ir acorde a los lineamientos y requerimientos que el mercado exige y que no estén alejadas a las políticas internas de Data Sport. (Ver entrevista Luis Fernando Tamayo)

Estos cambios pretenden aumentar la rotación de cada una de las referencias además de tener un mayor número de clientes en las bases de datos, siendo así una empresa más rentable. Data Sport a diferencia de sus competidores se logra evidenciar que falta una mayor proyección de publicidad y despliegue en medios masivos con la información de los productos, esto se toma como una gran oportunidad para la mejora y crecimiento de la empresa. (Ver entrevista con Paula Arango).

Es por tal motivo que se requiere implementar nuevas estrategias para aumentar no solo las ventas, sino también la cobertura de la marca Data Sport en todo el territorio colombiano, siendo esta una expansión retadora. (Ver encuesta pregunta 14)

Dicho lo anterior, hay que reconocer el compromiso de cada uno de los colaboradores para lograr esta meta, forjando una cultura organizacional de apoyo y crecimiento empresarial, es decir, que cada cambio positivo que la empresa logra se ve reflejado en los objetivos personales en cada uno de sus trabajadores. Pero todo enfocado en un plan de mercadeo que estará fortalecido por su implementación, seguimiento y continua evaluación de los resultados, reduciendo al máximo los márgenes de error y corrigiéndolos a tiempo. En cuanto a los



clientes tendrán mayor información y acercamiento con la marca por medio de catálogos, acceso a redes sociales y medios masivos (BTL). (Ver encuesta pregunta 20)

### **¿Cuál es el comportamiento de compra del cliente final ante una empresa que aplica el mercadeo?**

Con el fin de tener bases teóricas y poder responder la pregunta de sistematización, se toma como referente a Schiffman y Kanuk (2001) afirmando que “Las empresas se dieron cuenta de que si sabían más respecto del proceso de toma de decisiones del consumidor, podrían diseñar estrategias de marketing y sus mensajes promocionales para influir de manera más eficaz en el consumidor” (pag.3)

Es así como hoy en día con la era digital, se hace más fácil tanto para las compañías como para los clientes, el proceso de compra, de tal manera que la compra es más personalizada, las plataformas permiten al cliente interactuar con la marca de una manera única, encontrando así mejores precios de los productos, realizar pedidos sin tener que visitar el establecimiento físico y adquirir los productos en cualquier lugar y hora que más les convenga.

Es así como se puede observar en la pregunta 19 de la encuesta, que los clientes que Data Sport creía fieles y de hace muchos años, son los de menor porcentaje en la población total, es decir, si una marca no se actualiza ante las exigencias del mercado, ocasiona deserción de sus clientes, determinando que la competencia gane participación y posicionamiento. Mirando desde un ámbito mercadológico y actual, se hace necesario que Data Sport comience a implementar nuevas formas de compra, ejemplo por medios digitales, pues hoy en día son la accesibilidad y facilidad de compra, los factores que están mandando la

parada, el solo hecho de crear una página web en la cual exista un carrito de compra por medio del cual los clientes adquieran sus productos de manera rápida, es un avance para poder nivelarse con la competencia y no permitir que los clientes les toque buscar nuevas experiencias de compra que realmente si los satisfagan. (Ver entrevista con Luis Fernando Tamayo)

### **¿Qué efectos (positivos, negativos) producen en el cliente las empresas que aplican mercadeo en sus estrategias?**

Para responder la actual pregunta de sistematización se recurre a la encuesta y a Villaseca (2014) quien da una visión global de los efectos positivos que generan las estrategias de mercadeo en el cliente.

La satisfacción de los consumidores con los productos se debe configurar como una meta prioritaria a su actividad, ya que resulta un determinante significativo de los comportamientos de postconsumo tales como el cambio de actitud, las comunicaciones interpersonales, la compra repetida y la lealtad a la marca, factores clave en el logro de ventas repetidas y, por ello, en la supervivencia y crecimiento empresarial. (Villaseca, 2014, p. 7)

Entender que las estrategias de mercadeo son parte fundamental en el posicionamiento y recordación de marca, es una tarea que se hace un poco difícil para muchas empresas, ejemplo claro Data Sport, pero es un concepto que ha tomado fuerza en los últimos años, pues el cliente es uno de los mayores activos que tienen las compañías, son quienes muestran de acuerdo a sus hábitos de compra, las herramientas que se deben implementar para que se logre su satisfacción total, es decir, si la empresa tiene los elementos que el cliente necesita, entiende que tiene un gran poder con respecto a otros usuarios actuales y potenciales, y su capacidad de recomendación es hoy en día, una de las herramientas más utilizadas a la hora

de la toma de decisión de compra, va lograr mantener un cliente feliz , fidelizado y conectado de mente y corazón con la marca.

Es así como se evidencia en la pregunta 15 de la encuesta ¿Recomendaría a la empresa Data Sport?, que con precio y calidad que son los únicos factores que desde siempre ha implementado la marca, ha podido mantenerse en el mercado, pero que al no desarrollar más estrategias encaminadas hacia la satisfacción total del cliente, genera desinterés abandono de la marca. (Ver entrevista con Paula Arango).

### **¿Es posible lograr posicionamiento y recordación de marca sin la implementación del área de mercadeo en una empresa?**

Para lograr darle solución a la presente pregunta de sistematización se consulta en el libro en clave de marcas, extrayendo la información pertinente con respecto a la influencia del área de mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca, además del análisis de la encuesta y la entrevista.

El marketing tiene como objetivo misional orientar la empresa al mercado para que esta logre su objetivo fundamental, identificando entonces las oportunidades, gracias al estudio que se hace de los clientes y su entorno, con el fin de desarrollar las estrategias eficientes que logren la captación de los mismos y por ende una futura fidelización.

Entendiendo lo nombrado anteriormente, se puede decir que es fundamental que exista área de mercadeo en una empresa que desee estar posicionada y recordada en el mercado, en este caso Data Sport, debido a que es una herramienta que le ayuda a tener una marca verosímil, potente, distinguida y especial, en la manera de que le permite crecer y aumentar su competitividad, es decir, un posicionamiento poderoso, es el que logra que un cliente elija la

marca por encima de la competencia, pues las personas son fieles a las marcas cuando éstas generan sentimiento y emociones que evoquen recuerdos positivos de situaciones particulares en sus vidas, esto se traduce en que las empresas deben diseñar estrategias que estén encaminadas hacia la experiencia de compra, en la cual deben estar conectados todos los elementos visuales, que hagan sentir como en casa a los clientes y quieran volver una y otra vez ya sea a los establecimientos físicos o a las plataformas virtuales ( Brujón y Clifton, 2010)

Por medio de la encuesta específicamente en la pregunta 16 y las entrevistas realizadas a Luis Fernando Tamayo y Paula Arango se puede deducir que con las dos variables (precio y producto) que maneja Data Sport ha logrado permanecer en el mercado, pero que no se puede confiar que le van a seguir funcionando, pues la falta de innovación en las maneras de comercializar y llegar al público objetivo, son agravantes que de alguna manera afectan la directamente, puesto que la competencia puede que maneje productos similares, pero tiene ventajas competitivas en accesibilidad al producto, como ventas online y por catálogo y redes sociales, que son elementos que a la hora de elegir una marca por encima de otra, determinan el comportamiento de compra y por ende el posicionamiento y recordación de marca, es decir, si Data Sport quiere lograr esos dos últimos factores, debe implementar el área de mercadeo cuanto antes.

### **¿Cuáles son los efectos del mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se acude al libro Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva, en el cual se evidencia los efectos positivos de mercadeo en el posicionamiento y recordaron de marca, y a la información recolectada en la encuesta.

En las organizaciones, el marketing es fundamental para el éxito empresarial. Este permite identificar las necesidades de los consumidores y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz, desarrollar estrategias competitivas; logrando que los productos se vendan más fácilmente, posicionar la empresa en la mente de los clientes, incrementar la participación en el mercado, tener mayor cobertura y a su vez mejorar la competitividad. (Suarez y Janneth, 2012, p. 31)

Es así como se pueden determinar los siguientes ítems de la importancia del marketing en el desarrollo empresarial enfatizados en los efectos:

- Posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo las necesidades de los clientes.
  - Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
  - Incrementa venta y consecuentemente utilidades.
  - Eleva la productividad y competitividad.
  - Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
  - Optimización de los recursos.
  - Incrementa la aceptación de productos.
  - Al satisfacer las necesidades reales del cliente, promueve el bienestar de la sociedad.
- (Suarez y Janneth, 2012, p. 31)

Con el fin de apoyar este fundamento, se puede basar en la pregunta 6 de la encuesta, es así como se puede evidenciar lo que realmente están buscando en el momento de comprar prendas, satisfaciendo sus necesidades, gustos o en palabras coloquiales lo que en realidad están buscando en el mercado, partiendo de esto y conociendo dicha información menciona anteriormente arroja como desde la marca se puede generar posicionamiento y recordación de la misma, acompañado de un completo análisis de variables mercadológicas como son la

promoción, donde se puede promover la marca con relación al público objetivo que esta tiene, el cual va dirigido a un segmento que se encuentra en los estratos 3-4, generando experiencias memorables y aumentando canales de distribución logrando así de poder llegar a un mayor número de consumidores.

**¿Qué variables de mercadeo son importantes para el posicionamiento y recordación de marca?**

Para poder llegar a conclusiones verídicas de la actual pregunta de sistematización, se recurre a la encuesta, entrevista y se consulta en el libro Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva, en el cual es posible con una imagen describir la mezcla de mercadeo y las funciones de cada de las variables.

**VARIABLES DE MERCADERO**



Figura 21. Variables de mercadeo, Adaptado de “Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva”, p. 57, por Suarez y Janneth, Bogotá: CO: Ediciones de la U

Como se puede observar en la imagen cada una de las variables de la mezcla de mercadeo es importante para el posicionamiento y recordación de marca, puesto que enlazan los 4 elementos primordiales que deben desarrollarse para que lleguen al cliente, en los cuales se centran las estrategias de crear productos tan potenciales que logren persuadir la atención de los mismos, satisfaciendo sus necesidades, a un precio asequible y conveniente de comercialización, para venderlo y ofrecerlo en los canales de distribución más oportunos, tratando de que siempre este en el lugar y momento correcto y como último y no menos importante con un mensaje llamativo que alcance estar como primera opción en la mente y corazón del cliente final.

Dando seguimiento a la afirmación anteriormente mencionada, se relaciona con la pregunta 3 de la encuesta, ¿Cuál es su principal criterio en el momento de comprar camisas y/o camisetas? Y en las opciones de respuestas se encuentran precio, calidad, diseño y accesibilidad del producto, las cuales se pueden relacionar claramente con el mix de marketing o más conocido como 4P'S (producto, precio, plaza y promoción) están deben ir de la mano porque son las que producen que los usuarios consuman por medio de los puntos donde encuentren la prenda, su precio debe estar entre las posibilidades que se tienen para adquirir el producto y adicionalmente debe tener muy buena promoción visible para todos los clientes o usuarios potenciales.

En conclusión y facilitando darle solución a la pregunta inicial todas las variables son importantes y van unidas unas con otras sinérgicamente, para la toma de decisiones de compra por parte de los usuarios porque de esta manera la conocen y al hacer esto, la buscan en donde estén ubicadas, adicionalmente si la conocen es porque la marca ha hecho

promociones ya sea como activaciones de marca, marketing de guerrilla, publicidad ATL.  
(Ver entrevista con Luis Fernando Tamayo)

### **¿Cuáles de las variables identificadas son las que debería implementar Data Sport?**

Al consultar en el libro Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva, y tener de la oportunidad de hablar con el gerente de la marca Data Sport y realizar la encuesta a los clientes, se hace posible entender cada una de las variables del mercadeo o marketing mix, y analizar a fondo cuales de ellas son aplicadas a la empresa y en cuales les hace falta la implementación, para el lograr el objetivo propuesto.

Es así como después de indagar en la empresa Data Sport y hablar con las personas encargadas de la empresa, se puede decir que son 2 las variables en las cuales Data Sport debe trabajar.

La primera es plaza, pues manejan como único canal de distribución la venta directa, debido a que no utiliza intermediarios, es decir, de longitud cero. La empresa decide utilizar este tipo de canal ya que es más fácil que la comunicación y la relación con el consumidor sea inmediata, además por ser un canal corto, el producto es más asequible para todo tipo de consumidores en cuanto a costos. Pero se debe entender que para lograr tener una cuota de mercado más amplia y llegar a un mayor número de clientes, es necesario tener más puntos de venta distribuidos estratégicamente en las ciudades principales de Colombia.

Pero cabe aclarar que cuenta con una distribución organizada en la cual, los insumos son entregados cada que el fabricante lo solicite y el transporte de carga lo brinda la empresa proveedora. El proceso de distribución comienza con la entrega de materia prima en Data Sport, luego se procede a la descarga de los insumos en la bodega donde se hace un inventario



y registro de lo que entra y sale, allí se almacenan hasta que sea necesario su uso, el bodeguero que es el encargado de supervisar los insumos, está pendiente de las ordenes de producción que desde el aérea de corte remiten, para así saber qué cantidad debe ser entregada a las confeccionistas, quienes confeccionan las prendas y las entregan terminadas y empacadas a la empresa. (Ver entrevista con Luis Fernando Tamayo)

Y la segunda, es promoción, elemento al cual deben enfocar más sus fuerzas, puesto que es la herramienta de comunicación entre la marca y el cliente. (Ver entrevista con Paula Arango) (Ver encuesta pregunta 14).

Debe estar coordinada junto con las variables de producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz. Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo. (Suarez y Janneth, 2012, p. 205)

Es entonces cuando es pertinente decir, que esta última variable tiene como fin dar a conocer la empresa al mercado, por medio de publicidad, promoción de ventas, Merchandising y relaciones públicas.

Una compañía moderna, requiere de todo un programa integral de promoción o comunicación, con el fin de suministrar información sobre sus productos, para lo cual hace uso de un conjunto de actividades promocionales integradas entre sí para cumplir con los objetivos propuestos, a esto se le conoce como mezcla promocional. (Suarez y Janneth, 2012, p. 205)

### **¿Data Sport es recordada por sus clientes?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se puede hacer referencia a la pregunta de la encuesta 4 ¿Qué marcas conoce?, en la cual se puede observar que a pesar de que el mayor porcentaje de respuesta entre Arturo Calle y Data Sport

lo tiene la primer marca nombrada, existe un conocimiento y recordación por parte de sus clientes, este hecho se da por encontrar en las características del producto, una oportunidad para que sus clientes recuerden a Data Sport como una marca valiosa que se preocupa por el bienestar de su público objetivo, pues las telas que usa para sus producciones son 100% algodón.

### **¿Qué tan posicionado se encuentra Data Sport en el mercado con respecto a la competencia?**

Con el fin de tener información verídica y poder resolver la presente pregunta de sistematización, se hace necesario integrar las respuestas de la encuesta realizada a los clientes y la entrevista con Luis Fernando Tamayo.

Data Sport se encuentra posicionada en el mercado con relación a las características del producto, dado que es una marca que en sus telas le brinda calidad porque son 100% algodón, es un material de una calidad excelente para que los usuarios estén siempre cómodos, no pica, no proporciona calor, no se arruga y es adecuada para cualquier ocasión; adicionalmente es un factor que la competencia desconoce, puesto que para estos es más importante diversificar el mercado y optar por ofrecer mayor número de referencias pero su calidad es muy poca, donde una prenda no le dura más de cinco meses.

Es por esto que Data Sport es recordada por sus clientes y esto lleva a posicionarse por medio de este atributo que contiene la marca. Al preguntar a los usuarios su principal criterio en el momento de comprar camisas y/o camisetas se evidenció la calidad siendo el elemento más determinante, lo cual se logra llegar a la conclusión que se ha convertido en un factor diferenciador que la competencia no contiene y con esto la preferencia por la marca por

encima de las demás. (Ver pregunta 16 de la encuesta) (Ver entrevista con Luis Fernando Tamayo)

### ¿Cuáles son las oportunidades y fortalezas de la competencia?

Con el fin de tener información verídica y poder resolver la presente pregunta de sistematización, se hace necesario investigar en la página web de Arturo Calle y así lograr el análisis de los dos elementos claves de la marca.

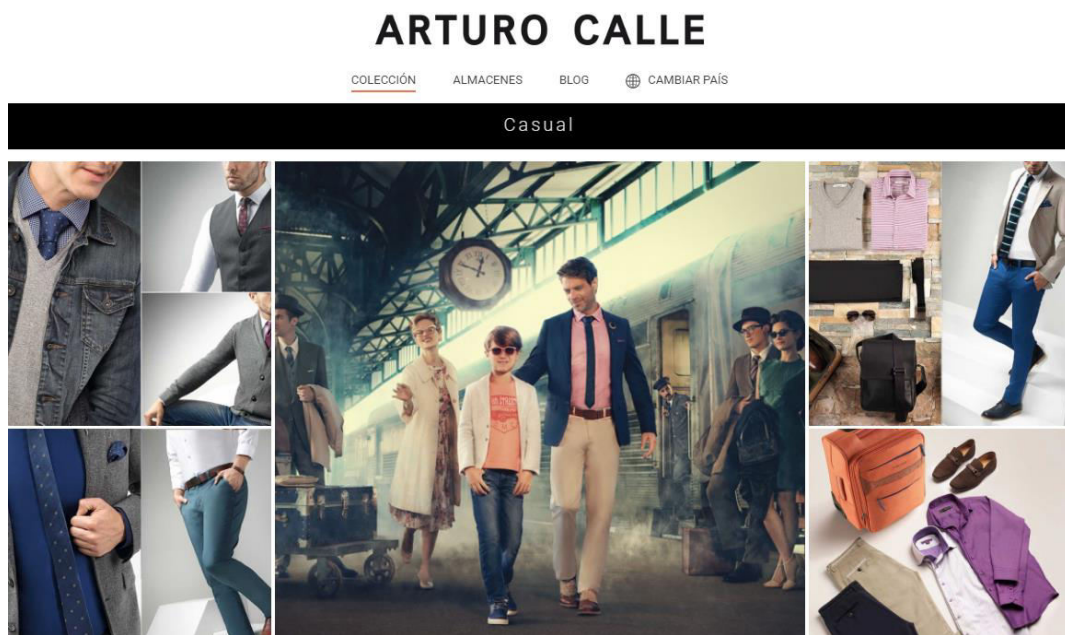


Figura 22. “Arturo Calle”. Recuperado de <http://www.arturocalle.com/coleccion/casual/>

### Fortalezas

Arturo Calle es una marca colombiana que nació en 1965 en el sector de San Victorino en Bogotá, actualmente cuenta con tiendas en El Salvador, Costa Rica, Panamá y Colombia. Sus tiendas son sinónimo de elegancia y diversidad y en Colombia las puedes conseguir en: Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Armenia, Barrancabermeja, Barranquilla,

Bucaramanga, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Montería, Neiva, Palmira, Pasto, Pereira, Popayán, Rionegro, Santa Marta, Valledupar, Villavicencio, Yopal y Girardot.

Arturo Calle inicia su proceso de expansión y consolidación en otros países de la región. La fuerza de la marca radica en el vínculo emocional que ha sabido establecer con sus seguidores, que reconocen en sus prendas y accesorios: calidad, moda y diversidad, a precios justos.

Ser en la actualidad, la marca de retail de moda para el hombre en Colombia con mayor Top Of Mind y posicionamiento, mayores ventas, mayor cobertura en mts, la mejor empresa para trabajar en el sector textil, ocupar el puesto 12 dentro de las 100 mejores compañías para trabajar en Colombia.

Es una empresa que ha crecido puntualmente, viendo la necesidad de ofrecer mejores precios y calidad en las prendas.

Recientemente, el grupo ha incrementado su capacidad de producción en 40.000 prendas mensuales, superando las 800.000 unidades. El número de trabajadores también ha aumentado, con la incorporación de ochenta nuevos empleados para Arturo Calle Kids.

Arturo Calle, que actualmente está liderada por la segunda generación de la familia fundadora, concluyó el ejercicio 2015 con un incremento del 8% en su cifra de negocio, hasta 400.000 millones de pesos colombianos (190,50 millones de dólares).

Catálogo online de Arturo Calle con el fin de conocer todas las ofertas y promociones que tiene especialmente para los usuarios.

Las tiendas son una experiencia única, reflejan las exigencias y necesidades de sus clientes, estas son renovadas cada 3 años para siempre estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de diseño.

Constantemente están renovando, ampliando extensiones de línea y apuntándole a nuevos mercados, de tal manera que les dé a entender a sus clientes que son una empresa proactiva e innovadora que piensa en sus necesidades y gustos, es un verdadero éxito pues cada cliente satisfecho quiere regresar una y otra vez.

### **Oportunidades**

Cuenta con 8 categorías de producto:

Formal

Casual

Jeanswear

Sportwear

Leather

Kids

Accesorios

Uniformes y dotaciones

Desde el 2015 Arturo Calle le apuesta al cuero para aumentar un 20% sus ventas, Arturo Calle lanzó en Bogotá su octava línea de producto especializado en moda masculina, y en esta ocasión su apuesta es por las prendas y accesorios en cuero bajo la marcas AC Leather

## ¿Cuáles son los factores claves de éxito de la competencia?

De acuerdo a los conocimientos teóricos aprendidos en el transcurso de la carrera universitaria se pudo extraer la información de los factores claves de éxito de la empresa FashionMen.

Análisis de factores clave de éxito para la empresa FashionMen										
	FACTOR CLAVE DE ÉXITO	UNICA / NADIE LA TIENE	SUPERIOR / SUPERA LO ESPERADO	IMPORTANTE PARA EL MERCADO	COMUNICABLE	ACCESIBLE/ ASEQUIBLE	RENTABLE	DIFICIL DE IMITAR	VENTAJA COMPETITIVA	DOFA
producto	1	FashionMen ofrece productos novedosos, con estampados, acabados y telas de moda	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No	OPORTUNIDAD
	2	FashionMen tiene 4 categorías de producto, diversificación amplia	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	OPORTUNIDAD
Precio	3	FashionMen maneja precios altos con relación a la Data Sport	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	DEBILIDAD
	4	FashionMen utiliza precios comerciales justos debido que va de acuerdo al mercado objetivo y a los insumos de confección y procesos de producción y compra	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No	DEBILIDAD
	5	El precio que FashionMent le ofrece a sus clientes para el uso de sus prendas es alto porque las prendas son de buena calidad, durabilidad y a su vez satisface la necesidad de su público objetivo	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	AMENAZA

Plaza	6	Al tener diferentes herramientas tanto digitales como publicidad BTL, la relación con los clientes es directa e interactiva, debido a que cuentan con Facebook, pagina web/ blog, en las cuales muestran los avances en sus colecciones, temas de moda actuales y comparten fotos de las prendas más vendidas.	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	FORTALEZA
	7	FashionMen cuenta con dos bodegas de almacenamiento, una de ellas es para los insumos y la otra para el producto terminado haciendo más fácil la distribución del producto y así entrega las prendas de manera inmediata	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	OPORTUNIDAD

Promoción	8	Teniendo en cuenta la calidad de los productos y lo novedoso de los diseños, recomiendan a la comunidad de ventas por catálogo Babalú/ FashionMen realizar un incremento del 50% sobre el valor mayorista de cada prenda, logrando entonces ingresos bastante significativos.	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	AMENAZA
	9	Bonos de regalo a domicilio, acompañado con una tarjeta TuPasse, la cual esta personalizada con la información que el usuario proporcione y así quien lo reciba quede con un recuerdo de regalo.	si	si	Sí	Sí	Sí	Sí	si	Si	FORTALEZA

Personas	10	Cuando ingresan nuevos colaboradores a la empresa pasan por un proceso de inducción, capacitación y entrenamiento; en el cual se les refueza mucho el cliente en darle una muy buena experiencia porque son ellos los portadores de la marca puesto que la pueden hacer crecer o llevarla a la quiebra	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	FORTALEZA
	11	Con el fin de lograr reconocimiento, preferencia y permanencia en el mercado y aumentar las ventas, es necesario establecer una muy buena relación entre el proveedor y FashionMen sea cordial, existe una excelente comunicación entendiendo las condiciones, beneficios y especificaciones del producto, además de ser receptivos ante las adversidades y errores que se pueden presentar en la entrega del mismo, y estar siempre atentos a las recomendaciones dadas por los expertos.	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	AMENAZA

Procesos	12	FashionMen distribuye los productos de manera rápida y eficiente por medio de los almacenes propios, al contar con áreas que se manejan dentro de la misma compañía, se integran e intercomunican eficazmente logrando que la comercialización sea dada con éxito	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	FORTALEZA
	13	FashionMen dispone con el área de producción que es la delegada de realizar corte, estampación, bordado, confección, terminación y almacenamiento de los productos; aplicando los últimos detalles como botones, puntadas finales y empaque	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	OPORTUNIDAD



Prestación del Servicio	14	FashionMen maneja página web en la cual los clientes pueden personalizar su camisa como más les guste y la empresa les hará la prenda diseñada con el mismo valor	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	FORTALEZA
	15	FashionMen tiene una alianza estratégica con servientrega con la cual puede llegar todos los productos a cualquier parte del país	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	FORTALEZA

Tabla 5: Factores de éxito

Fuente: elaboración propia

### **¿Al implementar el área de mercadeo en Data Sport mejorará su participación en el mercado?**

Data Sport es una empresa que lleva 23 años en el mercado, pero no ha implementado el área de mercadeo por temas de presupuesto, sin embargo después de tener varios encuentros entre gerencia e investigadoras, piensan que es necesario realizarlo puesto que es una herramienta de expansión no solo comercial, sino de posicionamiento en el mercado.

Es por esta razón, que se hace necesario la ejecución de estrategias de crecimiento, las cuales ayudan a una empresa a incrementar su participación en el mercado, de tal manera que logre nivelarse con la competencia o lograr un porcentaje mayor que lo posicione como líder, en el posicionamiento de marca, atraer y conquistar nuevos mercados y por ende aumentar las ventas. (Ver entrevista con Luis Fernando Tamayo)

Hay 4 indicadores de desempeño de participación de mercado, que son claves para lograr el objetivo:

- Estrategia de penetración en el mercado, que determina una mayor cuota de mercado a través de nuevos productos.
- Estrategia de desarrollo del mercado, en la cual se experimentan nuevos sectores para comercializar el producto.
- Estrategia de desarrollo del producto, lanzamiento de productos nuevos que sustituyan los actuales, probando variaciones en las características.
- Estrategia de diversificación, experimentar con nuevas líneas de producto y mercado. ( Rodríguez, 2006)

**¿Cuál es la influencia del área de mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca por parte de los clientes?**

Como se ha podido observar en el desarrollo de la investigación y en la información primaria como las entrevistas y la encuesta, el área de mercadeo es una clave fundamental para lograr investigar a profundidad las necesidades del cliente, perfilándolo desde sus hábitos de compra, variables sociodemográficas, gustos y preferencias en los productos, hasta entender cuáles son las estrategias más eficientes para lograr su persuasión. (Ver entrevista con Luis Fernando Tamayo) (Ver entrevista con Paula Arango)

Según Kotler y Armstrong (2012) los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor final son



Figura 23. Factores influyentes en el proceso de compra, Adaptado de “Marketing”, p. 46, por Kotler y Armstrong, México: Pearson Educación

Actualmente el consumidor tiene más acceso a la información en empresas que aplican mercadeo, de tal manera que encuentran blogs y comentarios de otros clientes que ya han consumido el producto, es decir, les interesa antes de obtener el producto, ver cuáles han sido las experiencias pasadas, analizando las características del mismo en varios sitios web, con el fin de estar seguros de la compra que van a realizar y por ultimo inscribirse a comunidades virtuales que compartan sus mismos intereses, que se conviertan en elementos beneficiosos para futuros hábitos de compra (Schiffman y Kanuk, 2001)

## 15. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general Identificar el impacto de la no implementación del área de mercadeo para el posicionamiento y recordación de la marca Data Sport en Medellín durante el 2016, aplicando el tipo de estudio exploratorio y descriptivo, poder darle solución a dicho objetivo; pero además se tomó como base material bibliográfico de fuentes secundarias, fuentes primarias como la entrevista Luis Fernando Tamayo, gerente de la marca y Paula Arango, encargada de la parte administrativa, y por último se realizó una encuesta de 20 preguntas a los clientes de Data Sport, con la finalidad de examinar dicho impacto.

Es así como se logra llegar a las siguientes conclusiones, a partir de las preguntas de sistematización formuladas:

**¿Cómo se encuentra actualmente Data Sport desde el ámbito PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal)?**

- Se evidencia que Data Sport depende de factores externos para poder llevar a cabo su actividad comercial, es por esta razón que en el ámbito político se recomienda comprar insumos nacionales, que no se vean afectados por la fluctuación de dólar, en el sentido de que los costos de las prendas sean estáticos, y la empresa no tenga que asumir éste siempre que exista un aumento del dólar, puesto que el precio de las prendas siempre debe ser el mismo para que los clientes no se sientan desconfiados hacia la marca.
- En cuanto a la variable tecnológica y social , es necesario que Data Sport busque herramientas especializadas, que lo lleven a nivelarse con la

competencia, desarrollando herramientas como páginas web con el fin de darle al cliente una manera directa, personalizada, verídica e inmediata de realizar la compra, sin que tengan que visitar los puntos de venta.

**¿Cuál es la situación interna de Data Sport con respecto al mercado?**

- Para que Data Sport pueda seguir vigente en el mercado y lograr posicionamiento y recordación de marca, debe implementar un plan estratégico de marketing, en el cual integre todas las 4 P'S y haga énfasis en plaza y promoción, dado que producto y precio las tiene desarrolladas, sin embargo puede buscar nuevas líneas de producto que este relacionadas con la diversificación del producto.
- En cuanto a la estrategias de promoción, puede empezar con presencia en redes sociales, tele mercadeo y marketing relacional, instrumentos que no tienen tanta inversión económica, pues es uno de los impedimentos para tener área de mercadeo, información obtenida por las entrevistas realizadas.

**¿Cuál es el comportamiento de compra del cliente final ante una empresa que aplica el mercadeo?**

- Como se nombra en la respuesta anterior, los clientes de hoy en día están cada vez más informados y globalizados, pues la era digital está en su auge, provocando sentimientos y emociones positivos por aquellas marcas o empresas que tienen que se preocupan por las necesidades de sus clientes. Es así como se recomienda a Data Sport crear una página web, en la cual se muestren imágenes de los productos con sus características, beneficios y

elementos diferenciadores, la información general de la empresa, carrito de compra para que los clientes tengan la posibilidad de realizar compras inmediatas, y un blog donde se muestre los comentarios de diferentes usuarios acerca de la empresa, productos y su experiencia de compra, haciendo entender al cliente que son importantes para la empresa y sus opiniones cuentan para mejorar cada día más.

- El comportamiento de compra se traduce en fidelidad hacia una marca que incentive a los clientes al uso de prendas que cuiden de su bienestar, es por esta razón que Data Sport realiza prendas 100% algodón, demostrando que lo más importante es la calidad de vida de quienes son sus consumidores, es así como se recomienda que día a día trabajen en esta premisa y la hagan saber por medio de los medios publicitarios, logrando posicionarse por medio de las características del producto.

**¿Qué efectos (positivos, negativos) producen en el cliente las empresas que aplican mercadeo en sus estrategias?**

- Data Sport debe entender que las 4 variables de mercadeo funcionan sinérgicamente, es decir, que no solo con producto y calidad se va mantener fidelizados a los clientes, más bien se hace necesario desarrollar estrategias encaminadas hacia la satisfacción, entre ellas ventas por catálogo, en la cuales puede potencializar sus productos masivamente. Es acá cuando se puede concluir que entre más elementos del marketing mix exista en la empresa, más fácil se va lograr el posicionamiento y recordación de marca.

- Las empresas que aplican mercadeo funcionan como un factor diferenciador en el sentido de que logran generar una relación más directa con el cliente a partir de las experiencias vividas con la marca en los procesos de compra, teniendo en muchos casos la necesidad de compartir estas situaciones con sus amigos o familiares y generan acciones tales como “top of mind” y “top of heart”, descritas en la forma de ocupar la mente y el corazón de los usuarios.

**¿Es posible lograr posicionamiento y recordación de marca sin la implementación del área de mercadeo en una empresa?**

- Para lograr posicionamiento y recordación de marca indiscutiblemente si es necesario implementar en Data Sport el área de mercadeo, debido a que los clientes necesitan encontrar diversas estrategias que vayan desde nuevas zonas de cobertura, más canales de distribución (ventas online, catalogo virtual, catalogo físico) y diversificación de productos, es decir, que para un futuro logren ampliar sus categorías, no solo se queden en ofrecer camisas y camisetas.
- Data Sport necesita implementar área de mercadeo debido si quiere que es una herramienta que le permite crecer y aumentar su competitividad, en el sentido de que las personas son fieles a las marcas cuando éstas generan sentimiento y emociones que evoquen recuerdos positivos de situaciones particulares en sus vidas.

### **¿Cuáles son los efectos del mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca?**

- El mercadeo es una forma de llegar a las masas de una manera efectiva si se quiere lograr posicionamiento y recordación de marca, a las organizaciones les conviene que sus productos sean los más utilizados en el mercado y estén en el primer lugar de elección de los clientes, es por esta razón que se hace necesario que exista una comunicación persuasiva por parte de la empresa, la cual influya en la decisión de compra y este por mucho tiempo en la mente en la ese cliente.
- Se debe tener en cuenta que el posicionamiento y recordación de marca, es un tarea continua que las empresas deben hacer constantemente, debido a que la competencia no descansa y está pendiente de las posibles brechas, que pueden presentarse. Es así como para lograrlo se hace necesaria la implementación de estrategias encaminadas hacia un marketing relacional adecuado, en el cual se cree un lazo emocional con los clientes para que luego se desarrolle la fidelización.

### **¿Qué variables de mercadeo son importantes para el posicionamiento y recordación de marca?**

- Como se ha nombrado durante el desarrollo de la investigación, cada una de las variables son fundamentales para lograr posicionamiento y recordación de marca, pues aportan diferentes elementos que lo posicionan en el mercado como líder de categoría y estar siempre presente en la mente de los clientes.
- En el caso de Data Sport se recomienda ampliar el portafolio de producto, en cuanto a la diversificación de línea, para llegar a un mercado más amplio; tener



cupones de descuento, como una manera de atraer clientes nuevos (promoción) y por ultimo realizar estrategias con almacenes de cadena y multimarcas en los cuales se pueda tener más presencia.

### **¿Cuáles de las variables identificadas son las que debería implementar Data Sport?**

- Para generar posicionamiento y recordación de marca es necesario aplicar todas las variables de mercadeo, las cuales son: precio, plaza, producto, promoción. Cada una de estas es importante ya que aportan algo para que al final el consumidor reciba una buena experiencia y se sienta a gusto con su producto comprado por medio de sus características y atributos deseados.
- Si bien Data Sport ofrece un muy buen producto con ventaja diferenciadora como es la materia prima que utiliza, también es importante mencionar que debe potenciar las otras variables como son la de plaza y promoción, dado que la marca no hace mayores esfuerzos para darse a conocer o no le ofrece al consumidor final la accesibilidad al producto; es por esto que se le recomienda a la empresa realizar publicidad BTL, dado que ésta le pueda brindar experiencias memorables a sus clientes por medio de desfiles no convencionales donde se encuentre en gran mayoría su público objetivo como pueden ser parques, calles principales donde haya alta transitividad, adicionalmente debe incursionar en nuevos canales de distribución, ensayando con el intensivo donde se tiene la seguridad de llegarle a muchas más personas, una oportunidad de realizarlo es hacer un co-branding con el éxito moda, en la cual se puede llegar al nicho de mercado de una manera más eficaz y eficiente.

### **¿Cuáles de las variables identificadas son las que debería implementar Data Sport?**

- Para poder conocer cuáles son las variables que utiliza Data Sport se tuvo que realizar un trabajo muy minucioso de observación e indagación, y poder evidenciar que las variables que los clientes perciben, si sean las mismas que la marca reconoce que le ofrece a sus usuarios, de esta manera se puede ver que ambas coinciden pues son producto y precio, determinadas en atributos, características y beneficios que les ofrecen. Es por esta razón que Data Sport debe incursionar en estrategias de plaza como aumentar sus puntos de venta, para lograr mayor cobertura, pues actualmente cuenta con 3 de ellos y por último en promoción tener presencia en ferias como Colombiamoda y realizar campañas por correos, mostrando a los clientes los nuevos productos.
- Se le recomienda a Data Sport convertir sus debilidades en las variables que debe efectuar con mayor fuerza (plaza y promoción) y convertirlas en grandes oportunidades por medio de la implementación de las redes sociales donde se pueda tener una conexión más directa con el cliente y por ende una conexión más cercana con los productos que esta ofrece, este es un aspecto que en los últimos años ha tenido una gran relevancia y de este modo también se puede incursionar en nuevos mercados tales como institucionales, donde Data Sport le pueda ofrecer a estos usuarios un servicio adicional de estampación y así llegar a un convenio donde brinden exclusividad, para así aumentar la cuota de mercado y posicionarse en nuevos mercados.

### **¿Data Sport es recordada por sus clientes?**

- Data Sport en cierta medida es recordada por sus clientes, pero en primer lugar se encuentra la competencia, como directa FashionMen e indirecta Arturo Calle, las cuales ofrecen mayor variedad de productos, es así como las falencias con las que la marca cuenta, la competencia por el contrario las tiene muy fuerte.
- Se le recomienda a Data Sport generar mayor diversidad en el portafolio de productos e implementar una estrategia de recordación a los clientes, la cual este basada en marketing sensorial, y a partir de los sentidos aumentar recordación y con ello el posicionamiento.

#### **¿Cuáles son las oportunidades y fortalezas de la competencia?**

- Por medio del conocimiento de las fortalezas y oportunidades de la competencia, se pudieron analizar cada uno de sus aspectos, con el fin de poder estar al nivel de la misma y con base a esto conocer cuáles son los productos potenciales que a los usuarios de Data Sport le gustaría encontrar, es decir, se le recomienda a Data Sport realizar un benchmarking para aprender de las buenas prácticas de la competencia para luego ponerlas en marcha en la empresa pero con aplicaciones propias e únicas.
- Como recomendación para Data Sport, es que se puede aprovechar las oportunidades que esta contiene, dado que su público objetivo es en común a la marca y así generar fortalezas para la misma.

#### **¿Cuáles son los factores claves de éxito de la competencia?**

- Se puede identificar como la competencia puede afectar directamente a Data Sport, a partir de un análisis muy detallado se llega a los resultados de que por medio de variables analizadas tales como precio, plaza, producto, promoción, personas y procesos se logra conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia, determinando entonces que Data Sport puede atacar para poder estar al nivel la misma, es decir se le recomienda en la hacer parte del clúster textil y moda debido es una oportunidad de crecimiento y expansión de mercado a partir de la interacción y alianzas estratégicas que permiten crear identidad de marca, de manera que se puedan encontrar ventajas competitivas como información, fuentes de innovación y la cercanía a proveedores.
- Lo que se le puede recomendar a Data Sport y tal como se ha dicho anteriormente es lograr que tanto debilidades como amenazas sean un punto de partida para convertirlas en oportunidades y fortalezas para la marca, logrando así recordación por parte de los clientes y usuarios potenciales.

**¿Cuál es la influencia del área de mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca por parte de los clientes?**

- El área de mercadeo tiene gran relevancia para el posicionamiento y recordación, dado que por medio de ésta se analiza al cliente de una manera más personalizada, conociendo así sus gustos acerca del producto y con base a ello satisfacer y generar experiencias memorables para lograr el objetivo.
- Por medio de esta investigación se puede llegar a la conclusión de que la empresa “Data Sport” es muy probable que implemente el área de mercadeo, porque por medio de ella se van a realizar acciones que incentiven la compra de

los usuarios, adicionalmente se pueden realizar próximas investigaciones donde se evidencia la viabilidad de penetrar nuevos mercados y por ende lograr la diversificación, con el fin de ofrecer nuevas alternativas a los consumidores con la ayuda del posicionamiento y recordación de marca, que procurará ser la primera elección por las ventajas competitivas que cuenta como son: calidad y el precio.

- Como recomendación para Data Sport es la creación del área de mercadeo y la implementación de CRM, con el fin de conocer al cliente y ofrecerle productos que estén a su alcance y con sus gustos deseados.

**¿Cuál es la influencia del área de mercadeo en el posicionamiento y recordación de marca por parte de los clientes?**

- La influencia del área de mercadeo para el posicionamiento y recordación es muy alta, dado que se puede perfilar al consumidor conociendo sus gustos, preferencias, estilos de vida, entre otros; logrando así identificar al consumidor de la marca, ofreciendo los productos que están buscando, con sus características, el lugar donde desean encontrar, los cuales traerán beneficios para la empresa como el incremento de ventas y con ello la solvencia económica, satisfacción de usuario de manera eficiente y eficaz.
- En definitiva Data Sport debe crear un área de mercadeo orientada a potencializar las variables de marketing tales como producto, precio, plaza y promoción y luego de esto, debe crear estrategias dirigidas al nicho de mercado, así por medio de actividades se pueda generar un lazo estrecho con el

usuario y así poder estar monitoreando al mismo con entrevista o encuestas con relación a su percepción.

## **16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se realiza en la empresa Data Sport, a los clientes actuales que compran la marca. Las limitaciones que se encuentran en el desarrollo de la monografía, están dadas en el poco aporte por parte de los mencionados anteriormente, debido a que en la mayoría de los casos, antes de colaborar con la elaboración de la encuesta, expresan que son muchas preguntas las que deben resolver y es corto el tiempo con el que cuentan para hacerlo.

Por otro lado, el tiempo que se da a las investigadoras para el desarrollo de la encuestas es limitado, de tal manera que se hizo más difícil poder conseguir los 187 clientes, pues en solo una semana se procede a realizar el método y por ende la tabulación de esa información encontrada.

## **17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS**

Para una futura investigación, se propone regresar a la empresa Data Sport para analizar los cambios internos y externos con la implementación del área de mercadeo, pudiendo resaltar el posicionamiento y la recordación de marca con respecto a la competencia, y estudiar cuál es su cuota de mercado luego de haber efectuado las estrategias necesarias.

Por otro lado, se plantea realizar una indagación en las empresas Mipyme que estuvieron en el programa de la Cámara de Comercio, haciendo un conversatorio con los emprendedores que se acogieron al plan, y den testimonio de la importancia del área de mercadeo en las organizaciones, para poder estar vigentes en el mercado y lograr posicionamiento.



## **18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS**

La actual investigación es viable aplicarla en la empresa Data Sport y en empresas Mipyme que no cuenten con área de mercadeo, pues muchas veces no tienen conocimiento de los efectos positivos que trae para la organización en temas de posicionamiento en el mercado y recordación de marca.

También es factible realizar alianza estratégica con la Cámara de Comercio con el fin de orientar a los nuevos emprendedores acerca del mercadeo y sus elementos provechosos a la hora de implementarlo en las organizaciones, trayendo como consecuencia disminución del desempleo, aumento o rotación de la economía y en última instancia mayor consumo.

## 19. BIBLIOGRAFIA

- Rivera, J., Garcillán, M. (2012) *.Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC
- Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Recuperado de [http:// www.resumido.com](http://www.resumido.com)
- López, P. (2015). *Novedades Iso 9001: 2015*. Madrid, España: FC Editorial.
- Congreso de la República de Colombia. (2015). *Criterios de calidad*. Recuperado de <http://www.unisalud.unal.edu.co>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A
- Kleinfeldt, D. (2005). *Tipos de marketing* (tesis de pregrado). Universidad Jesuita de Guadalajara, Guadalajara, México.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall México
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones
- American Marketing Association. (2005). *La mezcla de mercadotecnia*. Recuperado de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla de Mercadotecnia.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf)
- Braidot, N. (2002). *Nuevo marketing total*. Mc Graw Hill
- Toca, C. (2009). *Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión*, Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

- Saracco, C. (2004). *La función estratégica del marketing*. Salamanca: España: Ediciones Deusto.
- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC
- Puro Marketing. (2008). *Marketing Operativo*. Recuperado de [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com).
- Munuera, J., Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC.
- Stanton, W., Etzel, M y Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall México.
- Guiltinan, J., Paul, G y Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Mc Graw Hill.
- López, B., Ruiz, P, (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona, España: Ediciones UPC.
- Ferrell, O., Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE learning
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Águeda, E., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Colmenares, D. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Ollé, R., Riu, D. (2009). *El nuevo Brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Madrid, ES: Ediciones Gestión
- Van Den Berghe, E. (2009). *Gestión y gerencia empresariales: aplicadas al siglo XXI*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones

- Escobar, S. (2006). *La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor*. Bogotá, Colombia: Red Estudios Gerenciales
- Jack Trout, A. (1982). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill-Management
- Serralvo, F. (2014). *Tipologías de posicionamientos de marcas*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/262568218>
- Davis, S. (2002). *La marca máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A y Vallet-Bellmunt, I, (2015). *Principios de marketing estratégico*: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions
- Aznar S., Juan A., Gallego R, María L y Medianero, V, (2015). *Manual: plan e informes de marketing internacional*. Madrid, España: Editorial CEP
- Costa, J, (2004). *Un fenómeno social*. . Barcelona, España: Editorial Paidós
- Laethem., Nathalie., Lebon., Yvelise y Durand-Mégret, (2014). *La caja de herramientas: Mercadotecnia*. México: Larousse.
- Olamendi, G, (2009). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado de redmujeres.org
- Münch, L., Sandoval, P., Torres, G y Ricalde, E, (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado*. México: Ed. Trillas
- Fisher, L., Espejo, J, (2011). *Mercadotecnia*. México: Ed. Mc Graw Hill
- Colmenares, O. Schlesigner, W y Saavedra, J, (2009). *Conocimiento de marca*. Buenos Aires: Técnica administrativa

Batey, M, (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos aires, Argentina: Ediciones Granica

Alcaldía de Medellín. (2015). *Perfil Demográfico 2016 – 2020*. Recuperado de [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/Plan\\_deDesarrollo\\_0\\_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/Plan_deDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf)

Kotler, P y Armstrong, G, (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación

Brujó, G y Clifton, R, (2010). *En clave de marcas*. Madrid, España: Lid.

Villesca, D, (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: Esic.

Suárez, L y Janneth, S, (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, CO: Ediciones de la U

Rodríguez, A, (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: España: Editorial UOC