

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS PYMES DEL SECTOR  
DE LA CONFECCIÓN PARA FORTALECER SU IMAGEN CORPORATIVA EN LA  
CIUDAD DE MEDELLÍN DURANTE EL PRIMER PERIODO DE 2016

EDER ANDRÉS FONTALVO ARIAS

ESTIVEN ALBERTO MESA OSORNO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y MERCADEO

MEDELLÍN

2017

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS PYMES DEL  
SECTOR DE LA CONFECCIÓN PARA FORTALECER SU IMAGEN CORPORATIVA  
EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN DURANTE EL PRIMER PERIODO DE 2016

EDER ANDRÉS FONTALVO

ESTIVEN ALBERTO MESA

Trabajo de grado para optar el título de Administración Comercial y Mercadeo

Asesor

Jefferson Carmona Maldonado

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADERO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y MERCADERO

MEDELLÍN

2017

## **DEDICATORIA**

“La culminación de esta investigación, es gracias a nuestro esfuerzo y dedicación para obtener los resultados esperados, a nuestro asesor que invirtió tiempo para darnos las bases y poder sacar adelante el proyecto, a nuestras familias que nos apoyaron y a todas esas personas que de una u otra manera nos dieron consejos para aplicarlos en el proceso, y a nuestra Institución Universitaria ESUMER y a sus docentes por hacer de este sueño Realidad”

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, a Dios por permitirnos los medios para llevar a cabo la presente investigación como producto de nuestro proceso de aprendizaje.

A la Universidad por su sentido crítico y compromiso con la educación de los estudiantes en procura de una formación integral que posibilite la incursión a la vida laboral.

A nuestras familias por su apoyo incondicional y paciencia en el transcurso del proceso de investigación.

A los empresarios y vendedores PYMES por su colaboración para la consecución de la información.

A compañeros y amigos que de alguna manera aportaron su grano de arena en el desarrollo de la investigación.

A todas gracias.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1 TITULO	10
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS PYMES DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN PARA FORTALECER SU IMAGEN CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN DURANTE EL PRIMER PERIODO DE 2016.	10
2 TEMA DE INVESTIGACIÓN	11
3 IDEA DE INVESTIGACIÓN	12
4 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
5 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	17
6 PROBLEMA	18
6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	23
7 OBJETIVOS	24
7.1 GENERAL	24
7.2 ESPECÍFICOS	24
8 JUSTIFICACIÓN	25
8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	25
8.2 METODOLÓGICA	26
8.3 PRÁCTICA	26
8.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	26
8.5 JUSTIFICACIÓN PERSONAL O DE GRUPO	27
9 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	28
10 MARCO REFERENCIAL	29

10.1	MARCO ESPACIAL	29
10.2	MARCO TEMPORAL	29
10.3	MARCO TEÓRICO	29
10.3.1	Las Pymes	29
10.3.2	EL PLAN DE MARKETING	32
10.4	MARCO CONCEPTUAL	34
10.4.1	Las pymes del sector de la confección	34
10.4.2	Concepto de Marketing en las empresas de confección	35
10.4.3	Imagen corporativa	37
10.5	MARCO LEGAL	38
11	ASPECTOS METODOLÒGICOS	40
11.1	TIPO DE ESTUDIO	40
11.2	METODO DE INVESTIGACIÓN	40
11.3	FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	41
11.3.1	FUENTES PRIMARIAS:	41
11.3.2	SECUNDARIAS:	41
11.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	42
11.5	PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	42
12	GRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	43
13	RESULTADOS	44
13.1	TABLA DE SEGUIMIENTO	44
13.2	FORMATO TRANSCRIPCIÓN Y FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	51
14	ANÁLISIS DE RESULTADOS	78
15	CONCLUSIONES	87

16	DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	93
17	RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.	94
18	POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS	95
19	REFERENCIAS	96

## Listas especiales

### Lista de tablas

Tabla 1: Tabla de antecedentes .....	13
Tabla 2 Cronograma de actividades .....	43
Tabla 3: Tabla de seguimiento .....	44
Tabla 4: Ficha Técnica entrevista a Vendedores.....	66

### **Lista de gráficos**

Gráfico 1: Conoce usted el concepto de márketing?.....	83
Gráfico 2: ¿Cuántos empleados tiene la empresa donde labora? .....	83
Gráfico 3: Se siente satisfecho presentando sus servicios de vendedor en la empresa.....	84
Gráfico 4: Desde que se vinculó, la empresa ha sufrido cambios significativos? .....	84
Gráfico 5: ¿Qué empresas considera usted que son la mayor competencia? .....	84
Gráfico 6: ¿Considera que los servicios de la empresa son competitivos?.....	85
Gráfico 7: ¿La empresa frecuenta estrategias para incrementar las ventas? Y han tenido resultados en cuenta al fortalecimiento de la imagen.....	85
Gráfico 8: ¿Considera necesario que la empresa realice estrategias de marketing? .....	86



## INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el desarrollo de la investigación enfocada a las pymes del sector de la confección de la ciudad de Medellín, realizada con el objetivo de proponer estrategias de Marketing que garanticen el fortalecimiento de la imagen corporativa garantizando mayor competitividad en el mercado. La investigación contó con la colaboración de 5 empresas de la ciudad de Medellín, quienes en cabeza de los gerentes y vendedores permitieron el reconocimiento de la información primaria que sirvió de insumo para el desarrollo del proyecto y permitió dar solución al problema de investigación.

En la revisión y análisis de la información se evidenciaron resultados que sirvieron de apoyo para dar solución a la pregunta de investigación, en cuanto se pudo constatar que las empresas de la confección poco manejan el concepto de marketing, pero si tienen claro que para su fortalecimiento y crecimiento empresarial requieren llegar al cliente con argumentos que los motive a establecer una relación comercial de manera confiable y segura.

Es así como se concluyó que en materia de posicionamiento de la marca de las empresas PYME del sector de la confección lo idea es desarrollar estrategias que impacten positivamente en el cliente para crecer en competitividad y confianza.

Este trabajo se convirtió en un aporte muy significativo para nuestro proceso de aprendizaje, en cuanto nos permitió llevar a la práctica conocimientos teóricos que en materia de marketing nos fueron suministrados. De igual manera se fortaleció el concepto de marketing, que como profesionales en el campo del mercadeo debemos manejar y procurar colocar en práctica en el desarrollo de nueva vida laboral.

## **1 TITULO**

Propuesta de estrategias de marketing en las pymes del sector de la confección para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Medellín durante el primer periodo de 2016.

## **2 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing en las pymes del sector de la confección.

### **3 IDEA DE INVESTIGACIÓN**

El impacto de las estrategias de marketing en las pymes en la ciudad de Medellín para fortalecer la imagen corporativa.

#### 4 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1: Tabla de antecedentes

AUTORES	INVESTIGACIÓN	AÑO	OBJETIVO PRINCIPAL	NIVEL DE DESARROLLO
Socma, 1998	Las Pymes	1998	Debatir acerca del aporte de las pymes al crecimiento empresarial y económico de las regiones.	En este documento se hace referencia a la importancia de las PYMES en el desarrollo de la economía de los países, indicando así la necesidad de fortalecer el sector a partir de estrategias de marketing de cara al cliente.

<p><b>Emilio G Zeballos Vallejos</b></p>	<p>Experiencias internacionales sobre políticas para la empresa media.</p>	<p>2001</p>	<p>Identificar las características del desarrollo de las PYMES a nivel internacional.</p>	<p>Es una documentación de las experiencias que se tienen a nivel internacional: Argentina. Brasil, Chile; sobre políticas para las empresas medianas.</p>
<p><b>José María Sainz de Vicuña Ancín</b></p>	<p>El Plan de Marketing en la Pyme</p>	<p>2009</p>	<p>Identificar las estrategias de Marketing para las pequeñas y medianas empresas.</p>	<p>Se desarrolla una teoría acerca del plan de marketing en la PYME, se concibe el plan de marketing como una excelente hoja de ruta para alcanzar los</p>

				objetivos que se planearon.
<b>Steven P. Schnaars</b>	Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor	1993	Relacionar estrategias y su importancia desde la perspectiva del marketing.	Trata, realmente, sobre estrategias desde la perspectiva del marketing.  Steven Schnars examina la contribución que, durante las últimas tres décadas, ha hecho el marketing y los enfoques estratégicos y el autor afirma que hoy, más que nunca, las estrategias empresariales

				deben orientarse al consumidor si se pretende que tengan éxito.
<b>John O' Shaughnessy</b>	Marketing competitivo: un enfoque estratégico.	1991	Aclarar y organizar las ideas sobre cómo pensar y planificar dentro de una verdadera mentalidad de marketing.	Se desarrolla el tema de la naturaleza del marketing, y formulación de estrategias, enfatizando en temas como la investigación de mercado, los consumidores, el producto, la promoción.

Fuente: Elaboración propia



## **5 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

El objeto de la investigación son pequeñas y medianas empresas del sector de la confección de la ciudad de Medellín. Se utilizará un estudio de tipo descriptivo mediante la relación de estrategias que aporten a la consolidación de la imagen corporativa de las empresas, el objeto de estudio se abordará mediante la aplicación de entrevistas a empresarios de las empresas de Confección, que se desempeñan como gerentes.

## **6 PROBLEMA**

### **6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La situación de las pymes (pequeñas y medianas empresas) en lo que a marketing se refiere, no es la más óptima, por cuanto son empresas que requieren de un fuerte trabajo para avanzar en sus pretensiones de permanecer en el mercado con un alto nivel de competitividad. Estas organizaciones no solo tienen que hacer frente a los retos de competir con las grandes empresas que cada vez se posicionan más en el mercado, sino también a las otras pymes que cada vez aparecen con mayor frecuencia.

En tal sentido es muy importante para efectos de competitividad y permanencia en el mercado que las PYMES posean un alto nivel en su imagen corporativa teniendo en cuenta que este aspecto es fundamental según lo expresa (Rossignoly, 2016).

Sencillamente porque es el activo más valioso de una compañía. Los edificios, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor ínfimo comparado con el de la imagen corporativa, que se ha forjado a lo largo de los años y cuyo valor monetario es incalculable.

Esta situación lleva a pensar en la importancia que tiene planificar y ejecutar estrategias de mercadeo que les permitan enfrentar estos retos y que así mismo les procuren fortalecer su imagen corporativa en el mercado. “En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes

públicos tienen sobre sus organizaciones” (Rossignoly, 2016, pág. 1). En cuanto a los públicos es importante identificarlos de acuerdo a su relación con la empresa: los públicos internos (empleados, directivos o accionistas), los públicos externos (el consumidor real o potencial, los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno) o bien sean los públicos mixtos (proveedores y distribuidores, o franquiciarios en su caso), Es muy importante entonces que todos ellos tengan una imagen adecuada de la empresa lo que contribuye significativamente a su posicionamiento y éxito como organización empresarial. (pág. 1)

Si las organizaciones no desarrollan acciones en favor de fortalecer una imagen corporativa firme, esta situación se convertirá en un obstáculo para su gestión en lo que tiene que ver con el mercadeo y aspectos como la competitividad y credibilidad en el entorno en el cual desarrolla su actividad.

La idea del trabajo se concibe a partir de la pertinencia de los siguientes planteamientos:

Grandes, medianas y pequeñas empresas deben su existencia a los clientes y conservarlos es para todas ellas un reto cotidiano en un mundo competitivo y globalizado. Sin embargo, en el caso particular de las pequeñas y medianas empresas (pymes), el mercadeo ha sido una especie de gestión de lujo porque se cree que sólo lo pueden utilizar las compañías que tienen recursos para invertir en publicidad, empaque, exposición de marca o en términos más técnicos, tecnologías e investigación de mercados. (Universidad del Rosario y Facultad de Administración, 2007)

A partir de este planteamiento se puede considerar la necesidad que viven las Pymes del sector de la confección de crear una cultura de Marketing, no como un gasto más de la empresa, sino como una inversión que se verá reflejada a mediano plazo.

Siguiendo con el rastreo bibliográfico se encuentra el planteamiento de (Gomez Satoba, 2016)

Las PYMES están obligadas a tener un procedimiento estratégico que le permita colocarse al frente de los cambios y de la innovación que ofrecen los mercados, esta herramienta puede ser de gran ayuda ya que combina la visión de una empresa microeconómica y una macroeconómica de entorno a los problemas que enfrenta, con la finalidad de cumplir sus objetivos (pág. 4).

Otra dificultad a la que se enfrentan las pequeñas y medianas empresa es la falta de financiamiento. También cabe mencionar que los empresarios lejos de ver una inversión el capacitar a sus empleados lo ven como un gasto en vez de una necesidad.

Las PYMES deben ser auténticas, buscar su propio perfil y dejar de imitar a otras. Al mismo tiempo que irse actualizando, buscando nuevas ideas, así como cambiar su administración. Tomando en cuenta que los empleados son una base muy importante dentro de la organización y ayudaran a cumplir con los objetivos de la misma. (Arriaga Huerta, López Ruiz, y Olivares Baltazar, 2013)

En materia de estrategias para alcanzar una imagen corporativa que favorezca la competitividad, crecimiento y permanencia de las PYMES en el Mercado se tiene la idea que se requiere de grandes inversiones de dinero y por ello las pequeñas y medianas empresas no pueden utilizar estrategias de marketing refugiándose con la excusa de la falta de presupuesto.

Por lo tanto y de acuerdo con (Roastbrief, 2015)

No se puede pensar solamente en estrategias de marketing que se ajusten a las necesidades de las grandes empresas, es un hecho que a nivel nacional e internacional existe un número considerable de PYMES que están contribuyendo significativamente al movimiento de la economía. Solamente a manera de ejemplo vale decir que, en el 2014, más del 90% de las empresas que existían en México eran Pymes, por lo que son las que generan la mayor cantidad de empleos en el país y mueven la economía. Entonces ¿por qué sólo pensar en marketing para las grandes empresas? (Roastbrief, 2015)

Para implementar estrategias de Marketing dentro de una pequeña y/o mediana empresa sólo se requiere disposición, organización, constancia, creatividad y trabajo en equipo, de tal manera que estas estrategias apunten al posicionamiento de las pymes en materia de competitividad y reconocimiento.

De acuerdo con estudios realizados uno de los aspectos escasamente atendidos en las PYMES es el Plan de Marketing. Según un último estudio más del 65% de las PYMES no dispone de un Plan de Marketing y si se aplican criterios más rigurosos sobre lo que un plan de Marketing debe de contemplar ascendería a casi un 83%. “La mayor parte de los empresarios reconocen que este plan se improvisa según el estado de las ventas. Curiosamente si las ventas no discurren por los senderos deseados este presupuesto es el que se ve drásticamente retocado en primer lugar” (Marketing Consulting, 2005)

Posiblemente son muchas las PYMES que no disponen de un Plan de marketing adecuado para desarrollar su gestión no dispone de un departamento o persona encargada del Marketing. No considera prioritario este servicio. De la misma manera que no cuestiona que los servicios contables, laborales, jurídicos de la empresa sean externos a la empresa, la comunicación y el marketing entran en la índole de las llamadas terceras preocupaciones. (Marketing Consulting, 2005)

A partir de lo anterior se convierte en una tarea para los investigadores y futuros profesionales abrir espacios de discusión y experimentación al respecto de la pertinencia de estrategias de marketing que favorezcan el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En cuanto a la investigación enfocada a la situación de las PYMES en la ciudad de Medellín y el impacto que las estrategias de marketing tienen frente a su nivel de posicionamiento, se convierte en un proyecto que a partir de la información recolectada se podrá evidenciar la necesidad de que las PYMES tengan una cultura de Marketing no como el gasto que normalmente lo consideran, sino como una inversión necesaria en la tarea de fortalecimiento de su imagen corporativa.

## **6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo afecta la falta de estrategias de marketing el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas Pymes del sector de la confección de la ciudad de Medellín?

### **6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide el marketing en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección?

¿Qué relación tiene el marketing con el posicionamiento de las pymes del sector de la confección en la ciudad de Medellín?

¿Cómo se pueden medir la incidencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de las PYMES del sector de la confección?

¿Qué estrategias son oportunas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección?

¿Cuál es la experiencia de los empresarios PYMES del sector de la confección con relación a las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca?

¿Qué importancia le dan los empresarios PYME del sector de la confección al desarrollo de estrategias de marketing?

¿Cómo contribuye el marketing a la relación empresa-cliente?

¿Qué tan positiva es la imagen que tienen los clientes de las empresas PYMES del sector de la confección?

¿Qué estrategias de marketing favorecen la competitividad de las empresas PYME del sector de la confección?

¿Cómo desarrollar un plan de marketing en favor del posicionamiento de la imagen corporativa de las empresas PYMES del sector de la confección?

## **7 OBJETIVOS**

### **7.1 GENERAL**

Proponer estrategias de Marketing que garanticen el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección de la ciudad de Medellín garantizando mayor competitividad en el mercado.

### **7.2 ESPECÍFICOS**

- Identificar la importancia del plan de marketing para el alcance de los objetivos de las PYMES desde el punto de vista de su desarrollo comercial.
- Describir estrategias adecuadas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES en la ciudad de Medellín.
- Describir la experiencia de las PYMES en la aplicación y desarrollo de estrategias de Marketing en favor de su objeto social.
- Analizar el impacto que tiene el Marketing en la relación empresa-cliente.
- Proponer estrategias de marketing que aporten el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección.



## 8 JUSTIFICACIÓN

### 8.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Dicen muy acertadamente (Guardiola Corral & Guerrero Serón , 2002)

Para tener éxito profesional es necesario comunicarse con el entorno, con los demás; “venderse”. Algunos piensan que hay personas dotadas “naturalmente” para la venta y la comunicación; puede que sea cierto, pero nosotros pensamos que una buena gestión de márketing no es un don natural, sino la consecuencia de una labor bien planificada y gestionada (pág. 7).

En consecuencia, concebir estrategias que fortalezcan un verdadero plan de Marketing en beneficio de la imagen corporativa de las PYMES conlleva la aplicación de los resultados obtenidos a lo largo de las investigaciones que al respecto se han llevado a cabo por los profesionales de la Mercadotecnia. Más aún si se tiene en cuenta que la gestión del marketing queda fuera del alcance de las pequeñas y medianas empresas (Guardiola Corral & Guerrero Serón , 2002).

...El hecho de carecer de Departamentos especializados en esta materia no las excluye de poder hacer uso, controlar y aprovechar todas las posibilidades del marketing para sacar el máximo partido de la empresa (Guardiola Corral & Guerrero Serón , 2002).

## **8.2 METODOLÓGICA**

Las estrategias de Marketing representan la dirección estratégica que debe seguirse con el fin de lograr un objetivo de negocio específico. Representa la “hoja de ruta” para lograr mayores resultados, como el crecimiento de ventas, reconocimiento de marca en todo su mercado y alcance de distribución y comercialización, optimización del proceso operativo, mayor penetración en el mercado, medición y control de las finanzas, etc. (Gonzalez, 2017)

Por lo anterior se pretende reconocer las estrategias que aportan significativamente a la imagen corporativa de las PYMES y su método de implementación lo cual conlleva a la materialización de los objetivos trazados.

## **8.3 PRÁCTICA**

La estrategia apropiada para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES beneficiará la competitividad de la empresa, dará mayor dinamismo al crecimiento de la empresa y permitirá fortalecer su permanencia en el mercado, todo depende de la constancia y calidad de estas estrategias y la forma como son ejecutadas lo cual depende de la forma como los directivos direccionen las acciones y motiven el capital humano de las mismas para realizar una tarea efectiva.

## **8.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Las PYMES se han convertido en organizaciones muy significativas para el desarrollo comercial de tal manera que todo lo que se puede hacer por alcanzar un mejor Posicionamiento de estas empresas en las regiones, está contribuyendo notablemente al desarrollo y bienestar social. El proceso de Marketing se convierte en una herramienta que

fortalece la presencia de las pequeñas y medianas empresas en las comunidades de tal manera que se convierte en un apoyo fundamental para que las empresas presten un servicio social con mejor calidad.

## **8.5 JUSTIFICACIÓN PERSONAL O DE GRUPO**

El grupo de investigadores encuentra en el desarrollo de esta investigación una herramienta importante para llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de enseñanza aprendizaje, evidenciando el nivel de adquisición de estos conocimientos y su pertinencia para el desarrollo de competencias profesionales en favor de un excelente desempeño en el sector del mercado.

## **9 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Por ser una investigación descriptiva se pretende medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre el impacto de las estrategias de marketing en el fortalecimiento del sector de las pymes en la ciudad de Medellín.

## **10 MARCO REFERENCIAL**

### **10.1 MARCO ESPACIAL**

La investigación se llevó a cabo en un grupo de 20 empresarios PYME de la ciudad de la ciudad de Medellín.

### **10.2 MARCO TEMPORAL**

El desarrollo del trabajo de investigación se desarrolló entre los meses de febrero y mayo del año 2017

### **10.3 MARCO TEÓRICO**

#### **10.3.1 Las Pymes**

La PYME (Pequeña y mediana empresa) se trata de empresas que poseen características especiales que las identifican en el campo empresarial, en cuanto al número de empleados, su capital y volumen de ventas. Estas empresas según estadísticas contribuyen con más del 80% del empleo en el país, (Revista dinero, 2016)

En tal sentido se requiere la creación de un ambiente en el cual sobresalga el afán por llevar a cabo un plan de Marketing como una forma de hacer empresa enfocada al posicionamiento de la imagen que de alguna manera va a contribuir a la competitividad de estas y garantizar su permanencia en el mercado.

Con relación a lo anterior se expresa (Revista dinero, 2016) “Las Pymes se han constituido en uno de los sectores productivos más sobresalientes para las economías de los

países emergentes, debido a su contribución en el crecimiento económico y a la generación de riqueza” (pág. 4)

“En Colombia la Ley 590 de 2000, expedida para promover su desarrollo, las define como: Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanos”. (República de Colombia, 2000, pág. 3)

Por lo tanto, el hecho de ser empresas pequeñas no las limita para posicionarse con rigurosidad en el mercado y establecer así estrategias que les permitan alcanzar su reconocimiento dentro de su entorno comercial.

Así mismo tiene en cuenta su tamaño y las clasifica en:

Microempresa: Es un tipo de empresa que puede ser identificada como persona natural o jurídica, integrada por un recurso humano hasta de 10 empleados y hasta 501 (SMLV4).

Es de anotar que la Microempresa, como su nombre lo indica son pequeñas empresas que consiste en un negocio muy pequeño que le genera ingresos a una persona o a una familia. Incluso una sola persona puede administrar una microempresa.

Por su parte Las Pyme son identificadas como: la pequeña y mediana empresa, persona natural o jurídica constituida con fines de explotación económica, según el Artículo 2, de la Ley 905 de 2004. Las Pyme no cuentan con un número mayor a 250 empleados y una facturación moderada. Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número

limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño.

En cuanto a la gran empresa se define como “aquella cuya planta de personal es mayor a 200 trabajadores y cuenta con activos totales por un valor superior a 30.000 (SMMLV)”

No es un secreto que las PYMES se han constituido en entidades que participan en el desarrollo de manera determinante ante todo por la fortaleza que tienen como grandes generadoras de empleo, razón además para reconocerles su razón de ser como organizaciones empresariales sólidas y productivas.

Sin embargo, “algunos teóricos señalan que estas deben adoptar una estructura empresarial más sólida y aplicar herramientas gerenciales más estructuradas que faciliten su desempeño organizacional” (Bernal Rodriguez, 2013), a la par que “les permitan aumentar su nivel de productividad, en atención a esta apreciación, se hace evidente la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que contribuyan a las PYME a fortalecer su imagen corporativa y su vez sirva de punto de partida para su crecimiento y control organizacional que redunde en una mayor productividad” (Bernal Rodriguez, 2013).

“El sector de las Pymes es un objeto de conocimiento de gran interés para algunos sectores económicos, gubernamentales y educativos del país debido a su alta contribución en el crecimiento y desarrollo económico y la generación de empleo”. (Villegas Londoño, 2010)

Las PYMES desde su lugar y la visión que tienen frente a la economía sirven de apoyo fundamental para el desarrollo de la economía motivo por el cual deben enfocar sus actividades de marketing a fortalecer su posicionamiento en su entorno y esta situación debe llevar a concebir un buen desarrollo de estrategias que redunden en el posicionamiento de la imagen corporativa.

### **10.3.2 EL PLAN DE MARKETING**

Según (Alcaide, y otros, 2013) el plan de marketing se define como:

Un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Intentar que una empresa tenga éxito sin contar con la ayuda de un plan de marketing es como emprender un largo viaje en coche sin GPS y sin un destino claro.

El plan de marketing, igual que un GPS, nos permite responder tres preguntas básicas: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo vamos a llegar? Su principal función consiste en guiarnos hacia nuestro objetivo final a través de la elección de los diferentes caminos que se nos presentan, optando por aquella ruta que nos permita llegar a nuestro destino de la forma más rápida y eficiente posible. Además de ser un



excelente guía para llegar a nuestro objetivo final, detalla los pasos necesarios para ello, calculando el tiempo y los recursos indispensables para cubrir cada fase.

El concepto de plan de marketing, se ha desarrollado desde varios puntos de vista los cuales coinciden en su síntesis, por ello y a modo de representación, se ha optado por utilizar la definición que propone la American Marketing Association (A.M.A) el plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma (Alcaide, y otros, 2013, pág. 68).

El plan de marketing puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa, pero es más probable que sólo se aplique a una determinada marca o producto. En definitiva, el plan de marketing es un mecanismo de implementación, que se integra dentro del plan general estratégico de empresa.

En cuanto a su utilidad como herramienta para las PYMES se destaca el plan de Marketing como una de las mejores herramientas de las que dispone para lograr un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente. Tal como lo plantea (Alcaide, y otros, 2013, pág. 68) El plan de marketing obliga a realizar un ejercicio de reflexión profundo, otorgando a la empresa, la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades que pueda presentar el mercado. “Una de las grandes ventajas que tiene el plan de marketing es el establecimiento de objetivos, el

plan de marketing ayuda a la empresa a cumplirlos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 68).

En cuanto a las estrategias propias del Plan de Marketing para fortalecer su imagen corporativa se puede admitir que:

El plan de marketing a través de la definición de estrategias, establece en la pyme una visión a largo plazo, marcando un camino a seguir que servirá de guía para toda la empresa. Las pymes que no desarrollan una planificación estratégica pueden utilizar el plan de marketing como alternativa al plan estratégico de la empresa (Alcaide, y otros, 2013).

## **10.4 MARCO CONCEPTUAL**

### **10.4.1 Las pymes del sector de la confección**

El sector textil-confección se desarrolla en casi todo el territorio colombiano; sin embargo, existen unos focos principales como las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

De acuerdo con el informe de (Velez Cabrera, 2013, pág. 3)

El 48,61% se concentra en Bogotá (especialmente fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices, tapetes de lana y confecciones), el 28,83% en Antioquia (fuerte en la producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética, y confecciones), el 6,03% en

Valle del Cauca, el 3,62% en Atlántico, el 3,14% en Risaralda, el 3,02% en Santander, el 2,05% en Cundinamarca, el 1,21% en Tolima y el 1,09% Norte de Santander y el 2,41% distribuido en el resto del País. Actualmente existen 3 clúster regionales del sector con su especialización: Antioquia (textil, confección, diseño y moda), Bogotá (moda) y Tolima (confección). Adicionalmente, se están generando nuevo clúster en Atlántico (diseño y confecciones) y en el eje cafetero (confecciones).

Así mismo (Velez Cabrera, 2013) hace referencia a las empresas que reportaron información a la superintendencia de sociedades:

#### **10.4.2 Concepto de Marketing en las empresas de confección**

En materia de Marketing hay que reconocer que las Pymes nunca han reconocido en el marketing un aspecto importante para desarrollar dentro de su gestión, no desarrollan estrategias dentro de sus acciones empresariales, Esto se debe al completo desconocimiento de qué se trata este pilar del nuevo mundo empresarial (Zelada Briceño, s.f.).

Así mismo considera que si “bien es cierto que este cambio de enfoque es válido para todas las empresas, tiene sus particularidades en el caso de las pequeñas y micro empresas, sector emergente y pujante” (Zelada Briceño, s.f.). El ser flexibles y de fácil adaptación no quiere decir que no necesiten estrategias de marketing novedosas que las ayuden a competir (Zelada Briceño, s.f.). Por tanto y en especial las empresas de la confección están necesitadas de desarrollar estrategias de marketing y tener en cuenta todos sus elementos que integran el plan de marketing.

Es así como cobra relevancia el concepto de comunicación en la empresa, ya que de un buen proceso de comunicación depende el éxito de la gestión y el desarrollo de las actividades empresariales apuntando al fortalecimiento de la empresa como ente económico colocando los objetivos organizacionales por encima de cualquier interés particular.

Al respecto (Guerrero, 2005) sostiene que:

La comunicación debe ser un medio considerado por los gerente a la hora de trazar planes de desarrollo organizacional; si las empresas no desarrollan elementos de comunicación a nivel interno, lógicamente los procesos no se van a dar como las empresas lo requieren, para poder enfrentar el reto que implica estar en un sector, es decir, si la comunicación no llega rápido de los jefes a los subalternos o de una manera efectiva, las metas y los objetivos no se van a cumplir como estaban diseñados en la planeación. (Guerrero, 2005)

El aspecto de la comunicación siempre va a ser clave para el desarrollo organizacional, y en materia de desarrollo de marketing se convierte en un factor que integra todos los elementos esenciales para tener en cuenta en el diseño y ejecución de un plan de marketing que apunte al fortalecimiento de la imagen corporativa de las Pymes. Se relaciona entonces a continuación estos elementos:

Si bien el plan de marketing se convierte en una guía para conseguir los objetivos trazados, a la hora de su diseño se tienen en cuenta: El análisis de la situación actual de la empresa, lo cual no es otra cosa que realizar el diagnóstico para reconocer cuales son las oportunidades, fortalezas, debilidades y posibles amenazas que posee la organización para el alcance de unos objetivos. Seguidamente se plantean los objetivos de marketing; no puede faltar la

segmentación, es necesario reconocer el grupo al cual van a ser dirigidas las estrategias de marketing, y finalmente una planificación adecuada de las acciones que se determinaron de acuerdo a las necesidades encontradas en el diagnóstico.

### **10.4.3 Imagen corporativa**

La imagen corporativa es un concepto que no hace parte de las expectativas de las empresas Pyme del sector de la confección, tal vez como ya se advirtió en párrafos anteriores, debido al desconocimiento que se tiene de su incidencia en el crecimiento y competitividad de las mismas.

Según lo expresa (Solorzano Rodriguez, 2008) en su tesis de investigación

“Aunque en repetidas ocasiones se le ha restado importancia y seriedad al concepto de imagen, lo cierto es que este es un tema relevante y no es, de ninguna manera, frívolo como lo hacen ver algunos. La imagen está relacionada con la manera con la que los demás nos ven o nos perciben, cuando uno habla de la imagen de una persona está dando a entender la personalidad de esa persona y cómo los demás la perciben.

Así mismo la imagen corporativa, hace referencia al comportamiento de la empresa como persona jurídica, como corporación y como este es percibido por la comunidad en general. Y continua diciendo: (Solorzano Rodriguez, 2008)

Esta imagen está relacionada con los valores y principios que promulga y defiende la organización, pues esto será lo que proyectará y será percibido por el público. En este sentido la imagen se encuentra en relación con la reputación, que tiene que ver más con

el reconocimiento y tiene efectos más duraderos. Si se construye una buena imagen se obtendrá una buena reputación. (pág. 74)

La construcción de una imagen corporativa comienza con una definición de lo que se ha denominado identidad corporativa, haciendo referencia a todo el sistema de signos, símbolos, manuales de comportamiento, principios que comparte una organización y que por lo tanto la identifica la empresa.

## **10.5 MARCO LEGAL**

Ley 905 de 2004:

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

**CONPES 3297 del 26 de julio de 2004**, que define la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad.

**CONPES 3439 del 14 de agosto de 2006**, que crea el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (El Decreto 1475 de mayo de 2008 incluye al MCIT en la Secretaria Técnica y define que MCIT y Confecámaras coordinarán las Comisiones Regionales de Competitividad).

**CONPES 3484 del 13 de agosto de 2007**, sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mipymes.

## **11 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **11.1 TIPO DE ESTUDIO**

Para el proyecto de investigación que se va a realizar se seleccionó un estudio de tipo Descriptivo. Por cuanto consiste fundamentalmente en identificar las estrategias de Marketing que inciden notablemente en el fortalecimiento de la imagen de las PYMES en la ciudad de Medellín, departamento de Antioquia.

Los estudios descriptivos consideran el objeto de estudio para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

### **11.2 METODO DE INVESTIGACIÓN**

El método que se empleará en la investigación es el análisis de la información por medio de la aplicación de la entrevista, instrumentos que permiten al investigador identificar el comportamiento de un grupo humano frente al fenómeno estudiado, su nivel de aceptación, motivación y posición frente a la incidencia que tiene en la población objeto de estudio.

Al momento de diseñar los instrumentos es importante tener en cuenta que lo primero que se debe hacer es plantear previamente qué es lo que interesa conocer. En definitiva, haber seleccionado un objetivo claro de observación. En este caso, esta investigación se plantea



conocer las características de las estrategias de marketing que benefician el posicionamiento de las PYMES en la ciudad de Medellín y su aporte directo a la imagen corporativa de ellas.

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

#### **11.3.1 FUENTES PRIMARIAS:**

Entrevista: La entrevista semi estructurada a empresarios PYME. Este tipo de entrevista permite al entrevistador utilizar una estrategia en donde es posible preparar las preguntas y también dejar que sobre la marcha de la entrevista puedan surgir de manera espontánea otras.

Las fuentes descritas tienen un valor muy importante en la recolección de la información en los estudios de tipo descriptivo, ya que se obtiene de primera mano todo lo que se refiere al problema de investigación.

#### **11.3.2 SECUNDARIAS:**

Documentos, textos, Cibergrafía, bibliotecas especializadas.

#### **11.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El tratamiento y análisis de la información se realizará por medio de técnicas estadísticas, (gráficas: tortas, barras) elaboradas en Excel,

#### **11.5 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La información se presentará de una manera escrita, semitabulada (cuadros y tablas con representación gráfica).

## 12 GRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2 Cronograma de actividades

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 selección 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																							

Fuente: Elaboración propia

## 13 RESULTADOS

### 13.1 TABLA DE SEGUIMIENTO

Tabla 3: Tabla de seguimiento

N o	RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO O DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	RESULTADO
1	<p>¿Cómo incide el marketing en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección?</p> <p><b>OE:</b> Describir los elementos esenciales de un plan de marketing.</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Gerente de empresa PYME.</p>	<p>Entrevista aplicada a Gerente PYME</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de impacto del marketing en el posicionamiento de la imagen corporativa.</p>
2	<p>¿Qué relación tiene el marketing con el posicionamiento de las pymes del sector de la</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una</p>	<p>Entrevista aplicada a vendedores pyme</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se</p>	<p>Nivel de impacto del marketing en el posicionamiento</p>

	<p>confección en la ciudad de Medellín?</p> <p>OE: Identificar la importancia del plan de marketing para el alcance de los objetivos de las PYMES desde el punto de vista de su desarrollo comercial.</p>	<p>entrevista a vendedores de empresas PYME</p>		<p>identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>o de la imagen corporativa.</p> <p>Reconocimiento del posicionamiento que tiene la imagen corporativa de la empresa.</p>
3	<p>¿Cómo se pueden medir la incidencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de las PYMES del sector de la confección?</p> <p>OE: Describir estrategias adecuadas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Gerente de empresa PYME</p>	<p>Entrevista aplicada a Gerente PYME</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de impacto del marketing en el posicionamiento o de la imagen corporativa.</p>

	PYMES en la ciudad de Medellín.				
	<p>¿Qué estrategias son oportunas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección?</p> <p>OE: Describir la experiencia de las PYMES en la aplicación y desarrollo de estrategias de Marketing en favor de su objeto social.</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Gerente de empresa PYME</p>	<p>Entrevista aplicada a Gerente PYME</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de impacto del marketing en el posicionamiento de la imagen corporativa.</p>
	<p>¿Cuál es la experiencia de los empresarios PYMES del sector de la confección con relación a las estrategias de marketing para el</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Gerente de empresa PYME</p>	<p>Entrevista aplicada a Gerente PYME</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el</p>	<p>Nivel de impacto del marketing en el posicionamiento de la imagen corporativa.</p>

	<p>posicionamiento de la marca?</p> <p>OE: • Describir la experiencia de las PYMES en la aplicación y desarrollo de estrategias de Marketing en favor de su objeto social.</p>			<p>instrumento aplicado.</p>	
	<p>¿Qué importancia le dan los empresarios PYME del sector de la confección al desarrollo de estrategias de marketing?</p> <p>OE: Describir la experiencia de las PYMES en la aplicación y desarrollo de estrategias de Marketing en favor de su objeto social.</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Gerente de empresa PYME</p>	<p>Entrevista aplicada a Gerente PYME</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de impacto del marketing en el posicionamiento de la imagen corporativa.</p>

<p>¿Cómo contribuye el marketing a la relación empresa-cliente?</p> <p>OE: • Analizar el impacto que tiene el Marketing en la relación empresa-cliente.</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Gerente de empresa PYME</p>	<p>Entrevista aplicada a Gerente PYME</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de impacto del marketing en el posicionamiento de la imagen corporativa.</p>
<p>¿Qué tan positiva es la imagen que tienen los clientes de las empresas PYMES del sector de la confección?</p> <p>OE: Analizar el impacto que tiene el Marketing en la relación empresa-cliente</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Gerente de empresa PYME</p>	<p>Entrevista aplicada a Gerente PYME</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.</p>	<p>Nivel de impacto del marketing en el posicionamiento de la imagen corporativa.</p>
<p>¿Qué estrategias de marketing favorecen la competitividad de las empresas PYME del sector de la confección?</p>	<p>Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A</p>	<p>Entrevista aplicada a Gerente PYME</p>	<p>Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las</p>	<p>Nivel de impacto del marketing en el posicionamiento</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>OE: Proponer estrategias de marketing que aporten el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección.</li> </ul>	Gerente de empresa PYME		respuestas encontradas en el instrumento aplicado.	o de la imagen corporativa.
	<p>¿Cómo desarrollar un plan de marketing en favor del posicionamiento de la imagen corporativa de las empresas PYMES del sector de la confección?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>OE: Proponer estrategias de marketing que aporten el fortalecimiento de la imagen corporativa de las</li> </ul>	Información primaria obtenida mediante la aplicación de una ENTREVISTA A Gerente de empresa PYME	Entrevista aplicada a Gerente PYME	Método análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen en las respuestas encontradas en el instrumento aplicado.	Nivel de impacto del marketing en el posicionamiento de la imagen corporativa.

	PYMES del sector de la confección.				
--	---------------------------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

### 13.2 FORMATO TRANSCRIPCIÓN Y FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:</b> Andrés Fontalvo y Estiven Mesa.	<b>FECHA:</b> 08-05-2017
<b>NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO:</b> Liliana María Mesa Osorno	<b>GRUPO OBJETIVO:</b> Gerentes de empresa PYME
<b>LUGAR:</b> Oficina Principal. <b>Cra 76 # 35-35 Laureles- Medellín</b>	<b>TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:</b> Entrevista Semiestructurada.

## **OBSERVACIONES:**

### **Desarrollo entrevista**

1. ¿Usted considera que el mercado de la confección es un mercado difícil en Colombia?

R- No. Ya que es un producto básico de la canasta familiar, dado a su importancia para que se desarrolle las actividades diarias de las personas.

Por lo tanto, se hace un producto de necesidad.

2. ¿Cuáles canales de distribución utiliza su empresa?

R-los canales de distribución de la empresa, son la venta directa, el tele-mercadeo y los referidos.

3. ¿En cuánto a las ventas de la empresa considera que dan respuesta al esfuerzo que la empresa hace en materia de mercadeo?

Si, ya que sin el poco mercadeo que se realiza en la empresa, no se obtendrían resultados.

4. ¿El comportamiento de las ventas tiene que ver con el marketing sí o no y por qué?

Sí, claro, donde no se realizará no hubiera resultados.

5. ¿La empresa pertenece a alguna asociación gremial? ¿Considera que eso contribuye al posicionamiento de la empresa?

Si, se considera que las relaciones estratégicas deben ser fuertes para el beneficio de todos, esto es el resultado de unas buenas alianzas en asociaciones gremiales.

6. ¿Qué tan alta es la inversión que la empresa hacen publicidad?

R- Muy poca.

7. ¿La empresa realiza exportaciones? ¿Por qué no ha incursionado en el comercio exterior?

R- No. Pero es una de las visiones de la empresa.

8. ¿La empresa tiene diseñado y ejecutado un plan de marketing?

R- Si está diseñado, mas no está en ejecución, ya que el personal aun es corto.

9. ¿Qué tan importante es el marketing en el desarrollo de las políticas de la empresa?

R-Es indispensable para la construcción y visión de cualquier empresa que quiera emerger o mejorar su funcionalidad.

<p><b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:</b> Andrés Fontalvo y Estiven Mesa</p>	<p><b>FECHA:</b> 09/05/2017</p>
<p><b>NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO:</b> Carlos Andrés Correa</p>	<p><b>GRUPO OBJETIVO:</b> Gerentes de empresa PYME</p>
<p><b>LUGAR:</b> Sabaneta - Antioquia</p>	<p><b>TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:</b> Entrevista Semiestructurada</p>
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p><b>Desarrollo entrevista</b></p> <p>1. ¿Usted considera que el mercado de la confección es un mercado difícil en Colombia?</p> <p>R- Si, por la alta competencia de empresas del mismo sector, ya que muchas se preocupan es por la cantidad, mas no por la calidad.</p> <p>2. ¿Cuáles canales de distribución utiliza su empresa?</p> <p>R- Pagina Web, Visitas Comerciales, referidos, y tele mercadeo.</p> <p>3. ¿En cuánto a las ventas de la empresa considera que dan respuesta al esfuerzo que la empresa hace en materia de mercadeo?</p>	

R- Sí.

4. ¿El comportamiento de las ventas tiene que ver con el marketing sí o no y por qué?

R-Tiene que ver, ya que permite enfocar los esfuerzos en los clientes potenciales.

5. ¿La empresa pertenece a alguna asociación gremial? ¿Considera que eso contribuye al posicionamiento de la empresa?

R- No pertenece, pero contribuye siempre y cuando genere una ventaja competitiva frente a las demás empresas que ofrezcan los mismo.

6. ¿Qué tan alta es la inversión que la empresa hacen publicidad?

R- Realizamos una inversión alrededor de \$6,000,000

7. ¿La empresa realiza exportaciones? ¿Por qué no ha incursionado en el comercio exterior?

R- No realizamos, aun no se tiene la capacidad q demanda una exportación.

8. ¿La empresa tiene diseñado y ejecutado un plan de marketing?

R-No, aun no se ejecuta.

9. ¿Qué tan importante es el marketing en el desarrollo de las políticas de la empresa?

R- Se orientan las estrategias hacia el cumplimiento de las políticas, permitiendo así que se lleven a cabo de la manera más precisa y conveniente para la empresa



<p><b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:</b> Andrés Fontalvo y Estiven Mesa</p>	<p><b>FECHA:</b> 09/05/2017</p>
<p><b>NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO:</b> Lida Mónica Tobón</p>	<p><b>GRUPO OBJETIVO:</b> Gerentes de empresa PYME</p>
<p><b>LUGAR:</b> Laureles – Medellín</p>	<p><b>TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:</b> Entrevista Semiestructurada</p>
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p><b>Desarrollo entrevista</b></p> <p>1. ¿Usted considera que el mercado de la confección es un mercado difícil en Colombia?</p> <p>R- Yo pienso que el mercado no es difícil ya que se encuentran muchas fábricas de confección. Diría más bien que es muy mal pago para toda la dedicación y tiempo que se requiere.</p> <p>2. ¿Cuáles canales de distribución utiliza su empresa?</p> <p>R- Las redes sociales, como el Facebook, WhatsApp, también los correos electrónicos y referidos.</p>	

3. ¿En cuánto a las ventas de la empresa considera que dan respuesta al esfuerzo que la empresa hace en materia de mercadeo?

R- Ahorita como está la situación no, ya que la gente le interesa más comprar en internet así no conozca a quien le está comprando el producto ya que se estarían ahorrando dinero y comprar sin intermediarios.

4. ¿El comportamiento de las ventas tiene que ver con el marketing sí o no y por qué?

R- Si tiene que ver mucho, porque si tú no lo comercializas o das a conocer el producto no vendes.

5. ¿La empresa pertenece a alguna asociación gremial? ¿Considera que eso contribuye al posicionamiento de la empresa?

R- Ninguna, pero si se agremia con otras entidades, claro que sirve muchísimo para el posicionamiento.

6. ¿Qué tan alta es la inversión que la empresa hacen publicidad?

R- La de nosotros no es muy alta y pienso que nos hace falta invertir más.

7. ¿La empresa realiza exportaciones? ¿Por qué no ha incursionado en el comercio exterior?

R- No es el objetivo de la empresa.

8. ¿La empresa tiene diseñado y ejecutado un plan de marketing?

R- No, lamentablemente no hay nada diseñado.

9. ¿Qué tan importante es el marketing en el desarrollo de las políticas de la empresa?

R- Demasiado importante, ya que este ayuda a cumplir los objetivos planteados.

<p><b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:</b> Andrés Fontalvo y Estiven Mesa</p>	<p><b>FECHA:</b> 09/05/2017</p>
<p><b>NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO:</b> Daniel Pérez Correa</p>	<p><b>GRUPO OBJETIVO:</b> Gerentes de empresa PYME</p>
<p><b>LUGAR:</b> La estrella- Medellín</p>	<p><b>TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:</b> Entrevista Semiestructurada</p>
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p><b>Desarrollo entrevista</b></p> <p>1. ¿Usted considera que el mercado de la confección es un mercado difícil en Colombia?</p> <p>R- si por la competencia y la presencia de productos chinos.</p> <p>2. ¿Cuáles canales de distribución utiliza su empresa?</p> <p>R- Ventas detal y mayoristas y a grandes superficies.</p> <p>3. ¿En cuánto a las ventas de la empresa considera que dan respuesta al esfuerzo que la empresa hace en materia de mercadeo?</p>	

R- No debido a la presencia de productos de muy baja calidad, pero con un precio de venta muy bajo, esto se consume el esfuerzo realizado en mercadeo.

4. ¿El comportamiento de las ventas tiene que ver con el marketing sí o no y por qué?

R- Si, ya que un buen marketing generalmente aumenta la demanda y el interés por los productos.

5. ¿La empresa pertenece a alguna asociación gremial? ¿Considera que eso contribuye al posicionamiento de la empresa?

R- No pertenece a ninguna asociación gremial, pero creo que hacer parte de una buena estrategia que puede impulsar considerablemente la empresa a su posicionamiento.

6. ¿Qué tan alta es la inversión que la empresa hacen publicidad?

R- Muy baja en realidad, pero se debería asignar más presupuesto para publicidad ya que está puede aumentar las ventas y generar incluso un factor de recordación de la marca.

7. ¿La empresa realiza exportaciones? ¿Por qué no ha incursionado en el comercio exterior?

R- No, por tema presupuestal.

8. ¿La empresa tiene diseñado y ejecutado un plan de marketing?

R- No, aun no se ejecuta ni se planea.

9. ¿Qué tan importante es el marketing en el desarrollo de las políticas de la empresa?

R- Actualmente se está buscando incluir en las políticas de la empresa un plan de marketing.

<p><b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:</b> Andrés Fontalvo y Estiven Mesa</p>	<p><b>FECHA:</b> 09/05/2017</p>
<p><b>NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO:</b> Julio Castrillón</p>	<p><b>GRUPO OBJETIVO:</b> Gerentes de empresa PYME</p>
<p><b>LUGAR:</b> Centro Comercial Viva Laureles</p>	<p><b>TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:</b> Entrevista Semiestructurada</p>
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p><b>Desarrollo entrevista</b></p> <p>1. ¿Usted considera que el mercado de la confección es un mercado difícil en Colombia?</p> <p>R- Si, es muy difícil ya que es demasiado mal pago y no hay garantía para los operarios.</p> <p>2. ¿Cuáles canales de distribución utiliza su empresa?</p> <p>R-Puntos de venta Directo, pagina Web.</p> <p>3. ¿En cuánto a las ventas de la empresa considera que dan respuesta al esfuerzo que la empresa hace en materia de mercadeo?</p>	

R- Sí, si esto no se hiciera las ventas no serían las más buenas.

4. ¿El comportamiento de las ventas tiene que ver con el marketing sí o no y por qué?

R-Sí, claro, obviamente donde no se ejecute un plan de marketing no se cumple con las metas.

5. ¿La empresa pertenece a alguna asociación gremial? ¿Considera que eso contribuye al posicionamiento de la empresa?

R- Sí, claro que contribuye muchísimo.

6. ¿Qué tan alta es la inversión que la empresa hacen publicidad?

R- El dato exacto no lo tengo, pero si se realiza mucha inversión.

7. ¿La empresa realiza exportaciones? ¿Por qué no ha incursionado en el comercio exterior?

R- No.

8. ¿La empresa tiene diseñado y ejecutado un plan de marketing?

R- Sí, claro, la empresa ejecuta plan de marketing mensual.



9. ¿Qué tan importante es el marketing en el desarrollo de las políticas de la empresa?

R- Demasiado de importante.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ficha Técnica entrevista a Vendedores

<p><b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:</b> Andrés Fontalvo y Estiven Mesa</p>	<p><b>FECHA:</b> 08/04/2017</p>
<p><b>NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO:</b> James Arley Palacio</p>	<p><b>GRUPO OBJETIVO:</b> Vendedores empresas PYME</p>
<p><b>LUGAR:</b> CR 50ª # 47 -30  Plastitelas</p>	<p><b>TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:</b>  Entrevista Semiestructurada</p>
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p><b>Desarrollo entrevista</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Conoce usted el concepto de marketing empresarial? R- No, no recuerdo en este momento</li>   <li>2. ¿Cuántos empleados tiene la empresa en donde labora? R- 25 trabajadores</li>   <li>3. ¿Se siente satisfecho prestando sus servicios de vendedor en la empresa? R- Si, bastante satisfecho.</li>   <li>4. ¿Desde que se vinculó, la empresa ha sufrido cambios significativos? ¿cuáles?</li> </ol>	

R- Si, diferentes roles en la empresa he crecido mucho como persona y profesionalmente.

5. ¿Cuáles empresas considera usted son la mayor competencia en el mercado?

R- Las grandes marcas y los centros comerciales nos quitan mucho mercado, porque como compran en cantidad pueden vender más económico.

6. ¿Considera que los servicios de la empresa son competitivos?

R-Sí, porque las personas aún nos buscan por el trato directo y diferencial y la forma en que los tratamos.

7. ¿Desde su punto de vista descríbame las debilidades y fortalezas que tienen la empresa frente a la competencia?

R- Las debilidades son las que ya te mencioné la dificultad que tenemos al enfrentarnos a grandes compañías ya que ellos tienen mucho más capital y por ende muchas más ventajas.

8. ¿La empresa frecuenta estrategias para incrementar las ventas y han tenido resultados positivos en cuanto al fortalecimiento de la imagen?

R- Pues la verdad son pocas las estrategias de ventas, cuando las han hecho no han tenido los resultados esperados.

9. Describame la estrategia que más efecto positivo haya tenido.

R- Cuando realizan las promociones, normalmente las hacen finalizando el mes de octubre y duran hasta finales de diciembre.

10. ¿Considera necesario que la empresa efectúe dichas estrategias? ¿En qué lo beneficia a usted?

R- Claro que sí, y me beneficiaría en mucho ya que permitiría incrementar las ventas y por ende los ingresos.

<p><b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:</b> Andrés Fontalvo y Estiven Mesa</p>	<p><b>FECHA:</b> 08/04/2017</p>
<p><b>NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO:</b> Juan camilo Gonzales</p>	<p><b>GRUPO OBJETIVO:</b> Vendedores <b>empresas PYME</b></p>
<p><b>LUGAR:</b> CR 50ª # 47 -30  Plastitelas</p>	<p><b>TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:</b>  Entrevista Semiestructurada</p>
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p><b>Desarrollo entrevista</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Conoce usted el concepto de marketing empresarial? R- Sí, es aquel en el cual la empresa realiza un esfuerzo significativo en el cliente y velar porque esté satisfecho.</li> <li>2. ¿Cuántos empleados tiene la empresa en donde labora? R- Tiene aproximadamente 50.</li> <li>3. ¿Se siente satisfecho prestando sus servicios de vendedor en la empresa? R- Sí, estoy muy contento.</li> <li>4. ¿Desde que se vinculó, la empresa ha sufrido cambios significativos? ¿cuáles? R- No, es que llevo poco tiempo y hasta el momento no ha sufrido ningún cambio.</li> <li>5. ¿Cuáles empresas considera usted son la mayor competencia en el mercado?</li> </ol>	

R-Este sector es muy competido y más en un centro comercial como este (CC. Premium plaza), donde cómo puedes ver hay bastantes almacenes que son competencia directa sobre nosotros.

6. ¿Considera que los servicios de la empresa son competitivos?

R- Si, nuestros productos tienen bastante acogida y ya somos bastante conocidos en el mercado.

7. ¿Desde su punto de vista descríbame las debilidades y fortalezas que tienen la empresa frente a la competencia?

R- Nuestra empresa es bastante competitiva, una de las mayores fortalezas radica en la calidad de nuestras prendas, en cuanto a debilidades no se me ocurre ninguna en este momento.

8. ¿La empresa frecuenta estrategias para incrementar las ventas? ¿Y han tenido resultados positivos en cuanto al fortalecimiento de la imagen?

R- Si claro nuestra empresa continuamente realiza estrategias que influyen positiva y significativamente en las ventas y en la imagen de la empresa.

9. Descríbame la estrategia que más efecto positivo haya tenido.

R- Cuando se sacó la línea para niños, fue una de las mejores estrategias que se hayan tenido.

10. ¿Considera necesario que la empresa efectúe dichas estrategias? ¿En qué lo beneficia a usted?

R- Claro que si esto nos ayuda mucho en todos los aspectos.

<p><b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:</b> Andrés Fontalvo y Estiven Mesa</p>	<p><b>FECHA:</b> 08/04/2017</p>
<p><b>NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO:</b> Andrés Felipe Gutiérrez Henao</p>	<p><b>GRUPO OBJETIVO:</b> Vendedores empresas PYME</p>
<p><b>LUGAR:</b> plastitelas</p>	<p><b>TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:</b> Entrevista Semiestructurada</p>
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p><b>Desarrollo entrevista</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Conoce usted el concepto de marketing empresarial? R: Si, son todos los procedimientos que realiza la empresa para cumplir con un plan de venta a través del mercadeo por los diferentes canales de publicidad.</li> <li>2. ¿Cuántos empleados tiene la empresa en donde labora? R: 50</li> <li>3. ¿Se siente satisfecho prestando sus servicios de vendedor en la empresa? R: Si</li> <li>4. ¿Desde que se vinculó, la empresa ha sufrido cambios significativos? ¿cuáles? R: Si, En cuanto al tema de incursión en nuevos mercados, el tema de exportación e importación de diferentes tipos de telas.</li> </ol>	

5. ¿Cuáles empresas considera usted son la mayor competencia en el mercado?

R: Coltejer, Fabricato y Artextil S.A.

6. ¿Considera que los servicios de la empresa son competitivos?

R: Si

7. ¿Desde su punto de vista descríbame las debilidades y fortalezas que tienen la empresa frente a la competencia?

R: Debilidades: falta de maquinaria y equipos para ejecución de nuevos procesos, no hay proyección real en estimado de ventas para satisfacer demanda, falta plan de mercadeo actual para nuevas tendencias en el mercado, poca publicidad de los productos en los diferentes tipos de canales.

Fortalezas: Mano de obra calificada, precios cómodos frente a la competencia, textiles de excelente calidad, excelentes relaciones con proveedores y clientes.

8. ¿La empresa frecuenta estrategias para incrementar las ventas? ¿Y han tenido resultados positivos en cuanto al fortalecimiento de la imagen?

R: Últimamente no se ha propuesto un plan actualizado de mercadeo para atender nuevos mercados nacionales y por ende poder incrementar el volumen de ventas.

9. Descríbame la estrategia que más efecto positivo haya tenido.

R: La estrategia más efectiva es realizar trabajo en frío visitando clientes del sector y todas las empresas que conforman el Clúster Textil para poder llegar a nuevos clientes.

10. ¿Considera necesario que la empresa efectúe dichas estrategias? ¿En qué lo beneficia a usted?



R: Totalmente, las pymes en Colombia deben ser flexibles y estar dispuestas al cambio para poder competir y lograr el crecimiento esperado no solo a nivel nacional, si no incursionar en mercados internacionales mostrando la mejor calidad de nuestro país.

<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:</b> Andrés Fontalvo y Estiven Mesa	<b>FECHA:</b> 08/04/2017
<b>NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO:</b> Manuel Alejandro Ochoa	<b>GRUPO OBJETIVO:</b> Vendedores empresas PYME
<b>LUGAR:</b> confeccionarte	<b>TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:</b> Entrevista Semiestructurada

## **OBSERVACIONES:**

### **Desarrollo entrevista**

1. ¿Conoce usted el concepto de marketing empresarial?

R: Si, son todos aquellos esfuerzos que realiza la empresa para dar a conocer su marca o producto.

2. ¿Cuántos empleados tiene la empresa en donde labora?

R: 80

3. ¿Se siente satisfecho prestando sus servicios de vendedor en la empresa?

R: Si

4. ¿Desde que se vinculó, la empresa ha sufrido cambios significativos? ¿cuáles?

R: Si, se ha invertido en un nuevo software que nos ayuda a tener un mayor control en todos los procesos.

5. ¿Cuáles empresas considera usted son la mayor competencia en el mercado?

R: textiles el príncipe y punto azul son nuestra mayor competencia.

6. ¿Considera que los servicios de la empresa son competitivos?

R: Si

7. ¿Desde su punto de vista descríbame las debilidades y fortalezas que tienen la empresa frente a la competencia?

R: Debilidades: Falta más capacitación, para tener más herramientas de ventas.

Fortalezas: personal calificado y con ganas de salir adelante, empresa en constante crecimiento.

8. ¿La empresa frecuenta estrategias para incrementar las ventas? ¿Y han tenido resultados positivos en cuanto al fortalecimiento de la imagen?

R: No son muy frecuentes, aunque si se realizan, pero muy poco.

9. Describame la estrategia que más efecto positivo haya tenido.

R: participamos en una feria donde tuvimos la oportunidad de darnos a conocer y hacer muy buenas relaciones y negocios a futuro.

10. ¿Considera necesario que la empresa efectúe dichas estrategias? ¿En qué lo beneficia a usted?

R: Por supuesto que sí, esto nos brinda muchas ventajas en el mercado y además nos ayuda incrementando las ventas.

<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:</b> Andrés Fontalvo y Estiven Mesa	<b>FECHA:</b> 08/04/2017
<b>NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO:</b> Dianney Naranjo	<b>GRUPO OBJETIVO:</b> Vendedores <b>empresas PYME</b>
<b>LUGAR:</b> confeccionarte	<b>TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:</b> Entrevista Semiestructurada
<p align="center"><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p><b>Desarrollo entrevista</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Conoce usted el concepto de marketing empresarial?            R: si</li> <li>2. ¿Cuántos empleados tiene la empresa en donde labora?            R: 20</li> <li>3. ¿Se siente satisfecho prestando sus servicios de vendedor en la empresa?            R: si</li> <li>4. ¿Desde que se vinculó, la empresa ha sufrido cambios significativos? ¿cuáles?            R: si, cambio de razón social</li> <li>5. ¿Cuáles empresas considera usted son la mayor competencia en el mercado?            R: punto azul.</li> </ol>	

6. ¿Considera que los servicios de la empresa son competitivos?

R: si

7. ¿Desde su punto de vista descríbame las debilidades y fortalezas que tienen la empresa frente a la competencia?

R: maneja unos excelentes precios y muy buena calidad frente al mercado

8. ¿La empresa frecuenta estrategias para incrementar las ventas? ¿Y han tenido resultados positivos en cuanto al fortalecimiento de la imagen?

R:si

9. Descríbame la estrategia que más efecto positivo haya tenido.

R: no vender por vender sino asesorar a los clientes para que así queden satisfechos y poderlos fidelizar.

10. ¿Considera necesario que la empresa efectúe dichas estrategias? ¿En qué lo beneficia a usted?

R: si

## 14 ANALISIS DE RESULTADOS

### **1. ¿Cómo incide el marketing en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como la entrevista realizada a los gerentes de las PYMES, luego de realizar la lectura y aplicar el método de análisis de datos se obtuvo la información relacionada a continuación: se pudo evidenciar que el marketing tiene incidencia en el nivel de ventas porque se tiene que dar a conocer el producto, y esto se logra a través de canales de publicidad y muy buena comunicación con el cliente (Ver entrevista gerente PYME pregunta 3 y 4)

### **2. ¿Qué relación tiene el marketing con el posicionamiento de las pymes del sector de la confección en la ciudad de Medellín?**

Para dar respuesta a la segunda pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como la entrevista aplicada a gerentes pyme. Luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura de textos obteniendo la información relacionada a continuación: El marketing tiene mucho que ver con el posicionamiento de las Pymes ya que por medio de las estrategias de marketing se da a conocer la empresa y el producto de forma efectiva, lo que se evidencia en el nivel de las ventas. (Ver entrevista gerentes pymes preguntas 5, 6, 8)

### **3. ¿Cómo se pueden medir la incidencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de las PYMES del sector de la confección?**

Se revisaron fuentes primarias como la entrevista aplicada a los gerentes PYME. Luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura de textos obteniendo la información relacionada a continuación: La estrategia de marketing se evidencia precisamente en las ventas y el reconocimiento de la empresa por parte de los clientes; es importante destacar que en las empresas del sector de la confección se refleja claramente el marketing en cuanto se traduce en ampliación del mercado generando mayores ventas y procurando mejor calidad en el producto que se comercializa.

### **4. ¿Qué estrategias son oportunas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección?**

Mediante la aplicación de la entrevista los gerentes PYME. Luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura de textos obteniendo la información relacionada a continuación: En cuanto a estrategias se utilizan las redes sociales, es de anotar que en cuanto a estrategias de marketing los gerentes entrevistados coincidieron que no era mucha la inversión que se hacía para este aspecto en la empresa, pero reconocen que esto no quiere decir que no sea importante para el fortalecimiento de la imagen corporativa en la empresa. (Entrevista gerentes pyme pregunta 8)

### **5. ¿Cuál es la experiencia de los empresarios PYMES del sector de la confección con relación a las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca?**

En la entrevista aplicada a los gerentes PYME se dio respuesta a esta pregunta de investigación. Luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura de textos obteniendo la información relacionada a continuación: En cuanto a la experiencia en las estrategias de marketing se reconoce que es muy poca, no se le ha dado la importancia necesaria ya que no tiene el personal idóneo para hacer seguimiento a dichas estrategias y aplicación de las mismas, y a la falta de impulsar los departamentos comerciales en las pymes por parte de los entes que rigen estas empresas. (Ver entrevista gerente preguntas 6 y 8)

**6. ¿Qué importancia le dan los empresarios PYME del sector de la confección al desarrollo de estrategias de marketing?**

Para responder la pregunta se hizo a través del método análisis de datos, se dio lectura de textos obteniendo la información relacionada a continuación: Es muy poca la importancia que se le da al concepto de marketing, ya que poco se invierte y no se cuenta con un proceso de marketing bien estructurado, lo que se traduce en un bajo reconocimiento de la empresa y sus productos. Por ende, las importancias del desarrollo de estrategias de marketing son más bajas de lo que se esperaba (Ver entrevista gerente pyme preguntas 6 y 8)

**7. ¿Cómo contribuye el marketing a la relación empresa-cliente?**

Para responder a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como Luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura de textos obteniendo la información relacionada a continuación: Es uno de los procesos por el cual se fideliza al cliente, ya que estos procesos permiten más acercamiento de parte de la empresa hacia los



clientes y viceversa, dando lugar así a los nuevos procesos de implementación de estrategias virtuales.

### **8. ¿Qué tan positiva es la imagen que tienen los clientes de las empresas PYMES del sector de la confección?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como la entrevista aplicada a los gerentes PYME. Luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura de textos obteniendo la información relacionada a continuación: En cuanto a la imagen que tienen los clientes de las empresas Pymes del sector de la confección los gerentes consideran que el márketing es muy importante para el fortalecimiento y reconocimiento de la imagen corporativa, reconociendo también que es poco lo que se invierte en estrategias de marketing. (Ver entrevista gerente preguntas4 y 5)

### **9. ¿Qué estrategias de marketing favorecen la competitividad de las empresas PYME del sector de la confección?**

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de investigación se revisaron fuentes primarias como la entrevista aplicada a los gerentes PYME. Luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura de textos obteniendo la información relacionada a continuación: Son muy pocas las estrategias de marketing que se ejecutan en las empresas de la confección, pero aun así su relación directa con el cliente hace que estos tengan una muy buena imagen. Con relación a la competitividad las empresas creen en la oportunidad que dan las nuevas tecnologías para implementar estrategias de marketing y se proyecta a futuro llevar a cabo estas estrategias pensando en el producto, su calidad y precio.

**10. ¿Cómo desarrollar un plan de marketing en favor del posicionamiento de la imagen corporativa de las empresas PYMES del sector de la confección?**

Para abordar la realidad acerca este interrogante se revisaron fuentes primarias como la entrevista aplicada a los gerentes PYME. Luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura de textos obteniendo la información relacionada a continuación: Los gerentes consideran importante la implementación de estrategias comerciales que se puedan implementar en las políticas de la empresa, desde luego enfatizan que debe ser un estudio minucioso y detallado para así poder tener claro qué objetivos se desean alcanzar a corto plazo.

**PRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA APLICADA A LOS VENDEDORES:**

Gráfico 1: Conoce usted el concepto de márketing?



Gráfico 2: ¿Cuántos empleados tiene la empresa donde labora?



Gráfico 3: Se siente satisfecho presentando sus servicios de vendedor en la empresa



Gráfico 4: Desde que se vinculó, la empresa ha sufrido cambios significativos?

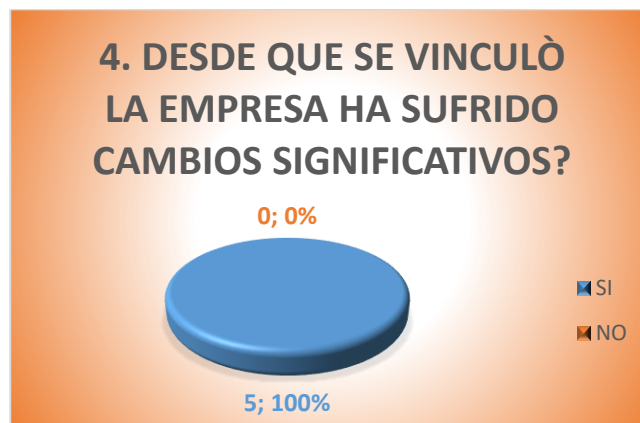


Gráfico 5: ¿Qué empresas considera usted que son la mayor competencia?



Gráfico 6: ¿Considera que los servicios de la empresa son competitivos?



Gráfico 7: ¿La empresa frecuenta estrategias para incrementar las ventas? Y han tenido resultados en cuenta al fortalecimiento de la imagen.



Gráfico 8: ¿Considera necesario que la empresa realice estrategias de marketing?



## 15 CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de Marketing que garanticen el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección de la ciudad de Medellín garantizando mayor competitividad en el mercado, para lograr este objetivo se llevó a cabo un estudio descriptivo mediante el método de análisis de la información primaria obtenida con la aplicación de una entrevista a gerentes de empresas PYMES, un asesor comercial y vendedores.

Con lo anterior se pudo determinar que las estrategias de marketing alrededor de la empresa de la confección de la ciudad de Medellín, impactan negativa o positivamente la imagen corporativa de las organizaciones:

### **1. ¿Cómo incide el marketing en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección?**

La incidencia del marketing en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección es muy significativa por qué ayudan a su posicionamiento y reconocimiento por parte de lo clientes y competidores.

De acuerdo a la información obtenida siempre es importante para los funcionarios tener estrategias para posicionarse en el mercado, y contando con ello, se adelantan actividades de marketing al interior de la organización y casi siempre lideradas por los altos ejecutivos, involucrando los clientes y toda la planta de personal de la empresa ya que la nueva generación de gerentes tienen como referencia que para que una compañía pueda ser fuerte en el mercado, también debe ser fuerte en su Marketing, lo cual generara una competencia

en el mercado, donde allí es donde realmente se miden la importancia de la compañía en el mercado.

## **2. ¿Qué relación tiene el marketing con el posicionamiento de las pymes del sector de la confección en la ciudad de Medellín?**

De acuerdo a la información obtenida mediante la encuesta a gerentes, se evidencia que se tiene claro que el marketing tiene relación directa con la imagen corporativa.

Las estrategias de marketing que tiene la empresa permiten a las organizaciones desarrollar actividades con la seguridad de ser reconocidos en el entorno empresarial y de manera muy significativa reconocidas por los clientes en términos de confianza, calidad y responsabilidad.

## **3. ¿Cómo se pueden medir la incidencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de las PYMES del sector de la confección?**

El principal indicador de la incidencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de las PYMES del sector de la confección, es la satisfacción del cliente y el aumento de las ventas.

Se concluye también que el marketing no sólo puede ayudarle a mantenerse en contacto con clientes potenciales, sino que también ayuda a reducir la pérdida de clientes (retención de clientes) y ampliar el valor de su vida útil.



#### **4. ¿Qué estrategias son oportunas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las PYMES del sector de la confección?**

En cuanto a las estrategias de marketing, en la actualidad se tienen muchas, lo que se da precisamente por el avance en las tecnologías puestas al servicio de la comunicación, producto también a la revolución de la comunicación que se enfrenta en el presente.

Las herramientas Tics como: las redes sociales, los chats, el email, son apenas algunas de las herramientas que están a disposición del mundo empresarial permitiendo que se puedan desarrollar estrategias con mayor oportunidad y seguridad de que van a llegar al cliente de una manera positiva, logrando el impacto necesario para fortalecer su imagen corporativa de manera continua.

#### **5. ¿Cuál es la experiencia de los empresarios PYMES del sector de la confección con relación a las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca?**

La experiencia de los empresarios PYMES es muy poca, pero no por eso se deja de reconocer por parte de los gerentes y asesores entrevistados que las empresas están en mora de fortalecer su imagen corporativa implementando procesos de marketing para el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Lanzar nuevos productos o servicios, estrategias de mercadeo y buscar la ampliación en otras plazas para incrementar el mercado. Son algunas de las estrategias que se evidencian

en las pymes del sector de la confección que fueron tenidas en cuenta para desarrollar el problema.

**6. ¿Qué importancia le dan los empresarios PYME del sector de la confección al desarrollo de estrategias de marketing?**

No es un tema ignorado por parte de los empresarios PYMES el tema de marketing, pero se evidencia que no tienen muy claro sus ventajas de tener un programa de marketing establecido y que se encuentre en ejecución, se limitan a realizar labores de mercadeo muchas veces sin un estudio previo de todos los elementos que componen una buena negociación.

El desarrollo de estrategias de marketing debe estar presente en la planeación de la empresa, por lo tanto, se debe considerar como parte del valor agregado de la empresa, la ejecución de estrategias de marketing.

**7. ¿Cómo contribuye el marketing a la relación empresa-cliente?**

La calidad de la relación empresa-clientes se da en un alto porcentaje precisamente como resultados de unas sólidas estrategias de marketing.

La mayoría de las veces las empresas no desarrollan un marketing bien planeado, pensando en la satisfacción del cliente, en la mejora continua y en el posicionamiento como organización empresarial que surge y que quiere crecer.

**8. ¿Qué tan positiva es la imagen que tienen los clientes de las empresas PYMES del sector de la confección?**

Afortunadamente las empresas del sector de la confección cuentan con una imagen muy positiva para parte de sus clientes, ven en ellas empresas que surgen motivadas por sacar adelante una idea de negocio y al final es difícil dimensionar todo lo que han tenido que atravesar para llegar a ese lugar.

Hay que reconocer que parte del mérito de esta imagen positiva que tienen los clientes de la empresa se da por valores como la responsabilidad, eficiencia, honestidad y organización a nivel administrativo.

.

**9. ¿Qué estrategias de marketing favorecen la competitividad de las empresas PYME del sector de la confección?**

Según la posición de los vendedores las empresas requieren adelantar acciones que favorezcan el producto que se vende, tener presente el precio, la forma como se llega al mercado, adelantar estrategias de promoción, que motiven al cliente, todo esto se constituye en un proceso de marketing que debe ser diseñado pensando en una excelente imagen corporativa y buscando mayor competitividad.

La competitividad es una tarea que se convierte en parte de las metas organizacionales, por ello las estrategias de marketing deben ir enfocadas a fortalecer la imagen corporativa y de esta manera asegurar un alto nivel competitivo.

El sector de la confección es muy reconocido por su aporte tan significativo a la economía del país, por esta razón las estrategias de marketing son muy oportunas, ya que ayudan al surgimiento de nuevas posibilidades, incremento de clientes y por consiguiente ventas, al tiempo que le ayudan a crear una imagen competitiva.

**10. ¿Cómo desarrollar un plan de marketing en favor del posicionamiento de la imagen corporativa de las empresas PYMES del sector de la confección?**

El plan de marketing es sin lugar a dudas un aporte fundamental al crecimiento de las empresas, todas las estrategias que se adelanten en favor del posicionamiento del producto se convierten en una inversión muy significativa a mediano plazo, por cuanto en los resultados de los ventas y llegada de nuevos clientes se ve reflejada la excelente labor que realizaron estas estrategias en su momento.

Es importante para las PYMES de la confección implementar estrategias de marketing de cara al cliente, ya que el cliente y su satisfacción han de ser el objetivo de la empresa.

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

La presente investigación se concretó en una muestra de 5 empresas PYMES del sector de la confección en la ciudad de Medellín. Las limitaciones dadas en la realización de la investigación coexistieron en que la información obtenida toda es de tipo cualitativo, Es decir, que son testimoniales, lo que les resta poder explicativo. Las personas entrevistadas no disponían del tiempo suficiente para responder a los cuestionarios propuestos y el conocimiento del proceso de marketing por cuenta de estos era muy poco, lo que dificultaba encontrar respuestas oportunas y concretas.

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

Para una futura investigación se tiene claro que el marketing es un proceso fundamental en la tarea de posicionamiento de la imagen de las PYMES, lo que ayuda notablemente a que la empresa comience a ser reconocida como entidad en el campo que le corresponda actuar. Las PYMES del sector de la confección están necesitadas de desarrollar un concepto más amplio al respecto del marketing y sus ventajas para la imagen de la empresa, por tanto en futuras investigaciones es necesario plantear estrategias de capacitación, motivación a los directivos de las empresas para que construyan un concepto de marketing que despierte el interés por su aplicabilidad en la empresa y de esta manera lograr que factores como el producto y la fidelización del cliente se reconozcan y distingan la empresa competitivamente.

## **18 POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS**

La presente investigación es posible aplicarla a las empresas PYMES en general.

## 19 REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., Bermues, S., Diaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Las principales claves de éxito en la pequeña y mediana empresa. *Marketing y Pymes*. Obtenido de <http://www.marketingpymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Bernal Rodriguez, E. (2013). Hacia la competitividad sistèmica de las Mipymes un análisis del contexto colombiano. *REvista Ensayos*. Obtenido de [www.revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/download/49797/50626](http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/download/49797/50626)
- Gomez Satoba, D. A. (2016). *Estrategias de mercadeo aplicadas a empresas de servicios en ingeniería principales estrategias aplicadas al crecimiento de las ventas en las pymes*. Bogotá.
- Gonzalez, A. (2017). *QuestionPRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/porque-el-plan-de-marketing-es-tan-importante-para-tu-negocio/>
- Guardiola Corral, V., & Guerrero Serón, C. (2002). *Marketing para PYMES*. Obtenido de <https://referencias111.wikispaces.com/file/view/marketingpymes.pdf>
- Guerrero, J. (2005). *Komunikandonos.com*. Obtenido de *as Mipymes de Cali y sus retos frente al tratado de libre Comercio con los Estados Unidos de América*: [www.komunikandonos.com](http://www.komunikandonos.com)
- Marketing Consulting. (17 de 02 de 2005). *El Plan de Marketing en las PYMES*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/plan-marketing-pymes/>
- República de Colombia. (2000). *Ley 590 de 2000*. Bogotá.
- Revista dinero. (2016). *Revista dinero.com*. *Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>
- Roastbrief. (2015). *5 estrategias de Marketing para pymes*. Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/02/5-estrategias-de-marketing-para-pymes/>
- Rossignoly, O. (2016). *¿Por qué es importante la Imagen Corporativa para mi Empresa? Diseño Gráfico y WEB*. Obtenido de <https://fusiontribal.wordpress.com/2008/02/29/%C2%BFpor-que-es-importante-la-imagen-corporativa-para-mi-empresa/>



- Solorzano Rodriguez, J. A. (2008). *PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA NERVOG: Plan de comunicación interno basado en el fortalecimiento de la identidad y la cultura corporativa*. Obtenido de Tesis de grado: [www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis117.pdf](http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis117.pdf)
- Velez Cabrera, L. G. (2013). *DESEMPEÑO DEL SECTOR DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN 2008-2012*. Superintendencia de sociedades, Bogotá. Obtenido de <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>
- Villegas Londoño, D. I. (2010). Las PYMES. *Revista MBA Eafit*, 3.
- Zelada Briceño, L. F. (s.f.). *Casos en Marketing & Microempresa Lorencio el Confeccionista*. Recuperado el 25 de 05 de 2017, de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Mercadeando/florencio.pdf>