

**PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA LA
MARCA CONGOTE DEPORTES DE LA CIUDAD DE CALI EN EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL AÑO 2016**

**JONATHAN ELIAS GARCÍA BETANCOURT
PEDRO PABLO PRADO PABÓN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2017**

**PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA LA
MARCA CONGOTE DEPORTES DE LA CIUDAD DE CALI EN EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL AÑO 2016**

**JONATHAN ELIAS GARCIA BETANCOURT
PEDRO PABLO PRADO PABÓN**

Pasantía Institucional para optar al título de Publicista

**Director
CARLOS ANDRÉS VILLEGAS PAREDES
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2017**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Publicista**

CARLOS ARTURO MILLAN

Jurado

FILIP ZIOLKIOWSKY

Jurado

Santiago de Cali, 24 de Marzo de 2017

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	13
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	16
1.1 INFORMACIÓN GENERAL	16
2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
3 JUSTIFICACIÓN	21
4 OBJETIVOS	22
4.1 OBJETIVO GENERAL	22
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
5 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	23
5.1 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	24
5.2 FUNCIONES DE LOS ESTUDIANTES EN EL PROYECTO	24

6	MARCO DE REFERENCIA	26
6.1	MARCO TEÓRICO	26
6.2	MARCO CONTEXTUAL	33
6.3	MARCO CONCEPTUAL	37
7	METODOLOGÍA	41
7.1	DISEÑO METODOLÓGICO	41
7.1.1	Enfoque de investigación.	41
7.1.2	Tipo de investigación.	41
7.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
7.2.1	Etapa 1.	42
7.2.2	Etapa 2. Análisis y diagnóstico	43
7.2.3	Etapa 3 Ejecución del plan.	43
7.3	BRIEF	44
7.3.1	Razón social - Nombre de la empresa:	44
7.3.2	Historia y de la empresa	45
7.3.3	Descripción de la empresa:	45
7.3.4	Análisis de la industria.	46
7.4	BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	47
7.5	PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	51
7.6	COMPETENCIA	52
7.6.1	Competencia directa	52
7.7	COMPETENCIA INDIRECTA	56

8	ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA (ESTUDIO DE MERCADO)	58
8.1	MERCADO	60
8.1.1	Tamaño (volumen y pesos).	61
8.1.2	Tendencias.	61
8.2	DESEMPEÑO DEL SECTOR DE CONFECCIONES EN EL VALLE DEL CAUCA	62
8.2.1	El sector textil en Colombia.	63
8.2.2	Nivel de desarrollo tecnológico	68
8.3	MERCADO OBJETIVO	71
8.3.1	Perfil demográfico: edad, sexo, estado civil, estrato, ubicación geográfica.	71
8.4	CLUSTER	73
8.5	HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	74
8.5.1	Comprador.	74
8.5.2	Consumidor.	74
8.5.3	Influenciador.	74
8.6	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO Y SERVICIO	74
8.7	ANÁLISIS DOFA	75
8.8	COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	76
8.9	COPY ANÁLISIS FABY SPORTS	77
8.10	COPY ANÁLISIS MIRO DEPORTES	78
8.11	ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORIA	81

8.12	RESÚMENES Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES DE MERCADO EXISTENTES	81
8.13	OBJETIVOS Y DESCRIPCIÓN TÁCTICA DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	82
8.14	ANÁLISIS Y DIANÓSTICO GENERAL DE LAS VARIABLES DEL MIX	88
8.15	MIX DE COMUNICACIONES: VARIABLES DE COMUNICACIONES INTEGRADAS	88
8.16	PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	89
8.17	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	90
8.18	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS. FLOW CHART	92
8.19	PRESUPUESTO	92
8.20	CONCEPTO CREATIVO	92
8.21	DESPLIEGUE DE LA ESTRATEGIA	93
8.22	PIEZAS	97
8.23	CREACIÓN DE SOCIAL MEDIA	101
8.24	MARKETING DIRECTO	103
8.25	ACTIVACIÓN BTL - PUBLICIDAD	105
8.26	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	107
9	RECURSOS	108
9.1	TALENTO HUMANO	108
9.2	RECURSOS INSTITUCIONALES	108
10	CONCLUSIONES	109

11	RECOMENDACIONES	110
	BIBLIOGRAFÍA	111
	ANEXOS	113

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama de empleados	16
Figura 2. Logotipo – marca, nueva identidad visual	18
Figura 3. Desarrollo del programa de comunicaciones de marketing integradas	27
Figura 4. Estructura general de la estrategia clásica	33
Figura 5. Ubicación de la Comuna 10.	34
Figura 6. Ubicación en Google Maps de Cogote Deportes	37
Figura 7. Empaque personalizado 1	49
Figura 8. Empaque personalizado 2	50
Figura 9. Marca – logotipo	51
Figura 10. Presentación del producto, empaque Yubarta	55
Figura 11. Presentación del producto, empaque Distrideportes	56
Figura 12. FABY SPORTS Marcas blancas	60
Figura 13. Función: estampar	69
Figura 14. Máquina de Coser	69
Figura 15. Hiladoras	70
Figura 16. Maimin Sab 720. Función: cortadora de tela	71
Figura 17. Publicidad FABY SPORT	77
Figura 18. Publicidad Tienda Deportes	80
Figura 20. Flow chart	92

Figura 21. Avisos mailing plataforma MailChimp, Diciembre 2016.	97
Figura 22. Mailing animado	97
Figura 23. Mailing animado Enero 2017.	98
Figura 24. Estadísticas del número vistas del Mailing de Enero 2017	99
Figura 25. Mailing número 2	99
Figura 26. Estadísticas del mailing 2.	100
Figura 27. Contenido orgánico Facebook	101
Figura 28. Post interactivo Gif	102
Figura 29. Post formato 360	102
Figura 30. Instagram	103
Figura 31. Packing souvenir implementos deportivos clientes reales P.O.P	103
Figura 32. Tarjeta souvenir clientes	104
Figura 33. Bono de regalo para colaboradores	104
Figura 34. Propuesta de activación de marca BTL en lugar deportivo de la ciudad	105
Figura 35. Propuesta de ambiente marketing Canchas Panamericanas	105

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Objetivos y descripción táctica del plan de comunicaciones integradas de marketing	82

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Rejillas entrevistas en profundidad. Cliente 1: Franklin Mosquera. Director Deportivo del Colegio Jefferson.	113
Anexo B. Análisis entrevistado. Cliente 2: Juan Carlos Grueso. Profesor escuela de fútbol estrellas del norte y BARSÁ F.C	115
Anexo C. Análisis entrevistado. Cliente 3. David Vásquez. Manager de jugadores profesionales de fútbol	117
Anexo D. Cliente 4. Heber Cardozo. Profesor y fundador de la escuela de fútbol Cardozo FC.	119
Anexo E. Cliente 5. María del Mar. Profesora de educación física.	121
Anexo F. Entrevistas colaboradores CONGOTE DEPORTES	123
Anexo G. Ubicación geográfica del local en Google Bussines.	127
Anexo H. Resultados de las búsquedas orgánicas.	129
Anexo I. Proceso de rebranding agencia Media Desing con base en la proceso de investigación realizada en el Plan de Comunicaciones.	130

GLOSARIO

- **ESTRATEGIA PUBLICITARIA:** una estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta del público objetivo. Para conseguirlo es necesario analizar un segmento específico y así anunciar el producto o servicio de la mejor manera. Una vez se tenga claro el mensaje a comunicar, se debe encontrar la forma de comunicarlo y los medios a utilizar para llegar hasta el público objetivo.
- **IDENTIDAD CORPORATIVA:** la identidad corporativa se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa tiene: su personalidad, su razón de ser, sus atributos. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad la hará diferenciarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala en una categoría. Todas las empresas emiten continuamente mensajes a su alrededor por lo que la imagen visual es uno de los medios prioritarios para transmitir y manifestar su identidad de forma única a su público objetivo.
- **LOGO:** es una imagen iconográfica que tiene la función principal de representar a una marca. Esta imagen es el estandarte que tiene la marca para comunicar lo que en esencia es. El ícono transmite un mensaje a partir de una imagen figurativa que se componen por elementos connotativos en contraposición a su condición lingüística denotativa.
- **MARCA:** una marca es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado. La marca puede y debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con y sin ánimo de lucro.

RESUMEN

En el presente proyecto se plantea el diseño de un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que reúne los soportes estratégicos y conceptuales para propulsar la identidad y los atributos de marca de Congote Deportes. Para lograrlo se necesita una investigación de tipo exploratorio con enfoque cualitativo, utilizando como herramientas metodológicas entrevistas en profundidad semiestructuradas, observaciones -tanto en el punto de venta como en la zona del local-, y el desarrollo del brief de marca, puesto que es un documento imprescindible para el rediseño de la identidad visual, el planteamiento estratégico y el despliegue del material publicitario. Teniendo claro el enfoque de la marca, se podrá pensar cómo impactar en nuevos medios, captar posibles clientes y lo más importante fidelizar los clientes reales de la marca.

Los anteriores planteamientos permiten identificar las dinámicas del mercado de confecciones e indumentaria deportiva a través de la competencia directa e indirecta de la marca, las fortalezas y debilidades por medio del cruce de variables -DOFA, los hábitos de consumo, las necesidades de la categoría, la caracterización del público objetivo que frecuenta la zona deportiva y finalmente la capacidad de diferenciarse a la competencia. Todo esto contribuye a la aparición de comunicación publicitaria y todo lo que surge en su efecto, puesto que el Plan de Comunicación Integral de Marketing está planteado como el núcleo para toda manifestación visual hacia el futuro.

Se puede determinar que Congote Deportes cuenta con un plan que integra las soluciones a sus necesidades de comunicación, dado que posee las herramientas y el potencial necesario para desarrollar su marca dentro de la categoría deportiva en la ciudad de Cali.

Palabras clave: plan de marketing, publicidad, estrategia, campaña publicitaria, publicidad.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar e implementar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para la marca Congote Deportes, que desde sus bases tome un rol protagónico a la hora de estructurar sus comunicaciones, tanto internas como externas. Así mismo, el componente estratégico del plan busca identificar, clasificar y unificar las vías de comunicación adecuadas para transmitirle un mensaje integral y directo al público objetivo, a su vez, recomendar una planificación de medios que garantice mayor visibilidad y competitividad dentro de la categoría.

Posteriormente, los resultados de todos los esfuerzos aunados en este documento, tienen la expectativa de llegar en un discurso corporativo más coherente y en una relación más sólida y emocional con los clientes reales.

En ese sentido, el plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que se propone en este proyecto, se basa en los problemas estructurales de identidad percibidos a raíz de la ausencia de una planificación estratégica de marca, los cuales no han permitido resaltar su lenguaje y direccionamiento estratégico a lo largo de su historia.

A su vez, se accede a la academia, tomando diferentes componentes teóricos que sopesen el tema central de análisis para ganar mayor apoyo conceptual aplicado a la propuesta. Luego se piensa en el tipo de investigación que se necesita para cumplir con los objetivos propuestos, y así, proceder con éxito al diseño del plan de Comunicaciones Integradas para la marca.

La investigación y diagnóstico se fundamentan en el análisis de la situación para entender cómo se gestiona la comunicación publicitaria y el marketing alrededor de la categoría, enfatizando en cada una de las variables de las CIM, cuya finalidad sea obtener los mejores resultados en cuanto al planteamiento, desarrollo e implementación de una estrategia publicitaria interna dirigida a colaboradores como una externa para fidelizar a los clientes reales de Congote Deportes.

1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 INFORMACIÓN GENERAL

Congote Deportes está registrada en Cámara y Comercio de Cali como: CONGOTE DEPORTES S.A

- **Organigrama**

Figura 1. Organigrama de empleados



Fuente: Elaboración propia.

- **Figura legal o tipo de empresa:** venta y confección de artículos deportivos.

- **Misión.** Congote Deportes se dedica a la confección y distribución de indumentaria deportiva e institucional, con el compromiso de brindarles a los clientes productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades y expectativas con la mayor entrega, pasión y compromiso. Respondemos con conocimiento y la experiencia de un capital humano que trabaja pensando en la comodidad, confiabilidad y mejora continua en todos los procesos y productos, buscando la optimización de las actividades cumplidamente.

- **Visión.** Para el 2018 seremos una empresa fortalecida a nivel nacional, impulsando la confección y distribución de artículos deportivos, al igual que dotaciones empresariales e institucionales, con el único propósito de ver a nuestros clientes plenamente satisfechos. Todo bajo el soporte de un personal competente y comprometido con los valores de la empresa, logrando una solidez que permita el crecimiento de nuestros clientes y colaboradores.

- **Valores corporativos**

- Cumplimiento --- Amistad --- Cercanía

- **Ubicación**

- Calle 9 no. 36A bis - 56, Cali, Valle del Cauca. Frente a canchas Panamericanas.
- **Teléfono:** (2) 5567146
- **CEL.:** 316-521-5536 / 318-521-6046
- **E-mail:** congotedeportes@hotmail.com / Elkincongote1986@hotmail.com

- **Horario:**

- **Lunes a viernes** 7.00: AM – 7.00: PM
- **Sabados:** 8.00: AM – 4.00: PM
- **Domingos y festivos:** Cerrado

Pero si el cliente tiene una necesidad urgente hace la excepción y se atiende con gusto.

- **Portafolio de productos.** Uniformes de diferentes disciplinas deportivas, indumentaria para empresas, balones de todos los deportes, guantes para GYM, guantes de fútbol, canilleras, rodilleras, tobilleras, vendas de todo tipo, conos, platillos, estacas, gafas de natación, gorros de natación, narigueras, guantes de boxeo y MMA, mallas de fútbol y tenis, aros de baloncesto, cinturón par GYM, pitos, bandas de capitán, cronómetros, terabanes, pesas, trofeos y medallas, dotaciones políticas, guayos nacionales y raquetas.

- **Tiempo en el mercado**

- 25 años

- **Colores corporativos**

- Anterior: Azul y blanco

- Nuevo: Negro y rojo

Figura 2. Logotipo – marca, nueva identidad visual



Fuente: Elaboración propia.

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Congote Deportes es una marca con una participación en el mercado deportivo caleño por más de veinte años ininterrumpidos, quien se ha ganado el rótulo como una de las pioneras dentro de la zona deportiva de la ciudad -canchas Panamericanas de Cali. Gracias a tanto tiempo de gestión comercial, ha logrado una relación frecuente con los clientes reales en diferentes sectores: el industrial, formación deportiva y educativa, ofreciéndoles uniformes o accesorios de excelente manufactura para las diferentes competencias en las que estas organizaciones participan a lo largo del año.

Sin embargo, pese a contar con un número de clientes reales fieles a la marca, el lenguaje en el tiempo se ha caracterizado por ser tradicional, cercano pero muy estático, razón que evidencia una obsolescencia estratégica que en ese lapso ha acotado las probabilidades de proponer caminos creativos que cristalicen entrega de valor con su público objetivo.

Partiendo de lo anterior, se establece que la problemática obedece a la carencia de una planificación estratégica de comunicaciones - internas y externas -, debido al desconocimiento y falta de asesoramiento en este ámbito través de los años, desvirtuándola del gran potencial de marca ganado por la buena relación con sus clientes durante décadas. Sin duda, la marca ha sido ajena a cualquier acercamiento de estrategias de marketing, por lo que es necesario potenciar su imagen y lenguaje de marca para ganar mayor fidelización con sus clientes reales y adquirir diferenciación en la categoría.

Así pues, sabiendo que la marca no cuenta con un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, es necesario establecer una coordinación cuidadosa, estratégicamente hablando de los múltiples canales de comunicación que están disponibles en relación con el target, siendo esto relevante a la hora de enviar un mensaje conciso, unificado y congruente acerca de la organización, sus productos y las actividades promocionales para encontrar maneras más emocionales de conectarse con ese consumidor final.

En términos generales, evidentemente la marca carece de una estructura en sus comunicaciones, ya que no existen rasgos de un procesamiento sinérgico de los lineamientos de identidad corporativa que se enlacen con la consecución de un

mismo propósito de marca, por lo que se propone este proyecto para afianzar la marca con los clientes reales y pensar en captar clientes potenciales.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo optimizar la comunicación con los clientes de Congote Deportes a partir de un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Por qué es necesario generar un mix de marketing que soporte las comunicaciones de la marca y la integración de sus recursos de comunicación?
- ¿Por qué es tan significativo conocer cuál es la percepción de los clientes sobre la marca?
- ¿Para qué se deben proponer nuevas alternativas de comunicación que optimicen la relación con los clientes?

3 JUSTIFICACIÓN

Construir un lenguaje sinérgico dentro de las dinámicas de comunicación en las organizaciones, es una necesidad a la que estas deben apelar por medio de una planificación estratégica que potencie su imagen y posicionamiento de marca.

Estamos un momento en el que las marcas necesitan transformarse, dado que los cambios en las tendencias de marketing están dibujando un panorama más prometedor en el horizonte publicitario, tomando de raíz las herramientas que brindan las comunicaciones integradas, ya que se están convirtiendo en la respuesta ante los interrogantes del mercado al igual que de las exigencias del consumidor actual, quien cada vez está más expectante de mensajes cercanos, emocionales y concisos en los diferentes medios que consume.

La importancia de esta pasantía institucional está orientada a diseñar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para Congote Deportes que optimice las comunicaciones, tanto internas como externas en el mediano plazo y logre una coherencia estratégica en razón de sus valores de marca. Por ende, todo debe estar pensado para que la comunicación en los medios afines al target esté enlazada de forma emocional, dándole así una mejor productividad a su discurso y personalidad.

Para el diseño del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing todos los esfuerzos estratégicos se encaminan a que la marca tenga un soporte para resolver diferentes problemáticas de comunicaciones, lo que resulta clave para comprender mucho mejor las necesidades de los clientes y colaboradores.

La importancia de implementar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es sembrar la raíz que con el tiempo deje sus frutos visibles, unas bases sólidas de Branding y objetivos de marketing funcionales. Con todo esto, para tener los mejores soportes de un mix de comunicaciones se debe plantear alternativas diferentes para llevar la marca a dar el salto de calidad, siendo necesario tácticas de comunicación efectivas soportadas en el factor creativo.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para la marca Congote Deportes que optimice la relación con los clientes reales en el segundo semestre del año 2016.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estructurar un mix de comunicaciones que sea el soporte estratégico a la hora de integrar los recursos de comunicación de la marca.
- Conocer la percepción que los clientes reales tienen sobre la marca.
- Proponer alternativas de comunicación que optimicen la relación con los clientes reales.

5 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

Esta experiencia de realizar el plan de comunicaciones con cliente real nos permitió aplicar muchos de los conceptos teóricos vistos en las asignaturas a lo largo de la carrera; desde construcción de marca, comunicación publicitaria 1 y 2, planeación para la comunicación publicitaria, comunicaciones integradas de marketing y estrategias de medios, entre otras. De cada uno se extrajo lo necesario para aplicarlo a la construcción del proyecto y así tener un lenguaje profesional pertinente a la hora de desplegar la redacción y el análisis de cada punto que se llevó a cabo.

Este proyecto nos dio una visión clara para comprender como por medio de un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing se podía enlazar toda la comunicación de la empresa, siendo importante entender las dinámicas de la categoría deportiva, la cual es muy movida en la ciudad.

Otro de los factores de interés fue saber la relación teórica que existe entre el marketing y la publicidad a la hora de hablar de comunicaciones integradas. En ese sentido, encontramos autores que nos dieron sus puntos de vistas desde ambas disciplinas para tener la opción de relacionarlos de la mejor manera con base en sus posturas. Uno de los autores relevantes fue Shultz, el cual afirma que un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing debe responder como el soporte estratégico idóneo que las empresas cuentan a la hora de ejecutar las diferentes acciones tácticas de comunicación. Esta, desde una visión netamente de marketing nos ayudó a comprender muy bien el concepto.

Por otro lado, encontramos que la evolución del concepto va dirigido hacia las premisas de la comunicación publicitaria desde los planteamientos por ejemplo, de Rocío Escobar quien da a entender que La comunicación integral parte de una base clara, es decir, todo lo que ellas hagan y comunican a sus diferentes públicos - *stakeholder* -. Por lo tanto, cada expresión de esta debe ser considerada como un elemento vital de la identidad y la personalidad del público.

Sin duda, la experiencia de una problemática de marca real, generó cierta distancia del mundo académico pero sin dejarlo de lado, ya que a partir de allí es que la experiencia de pasantía institucional tomó mayor fuerza dado que el soporte académico publicitario nos sirvió para buscar soluciones con base en el criterio que tenemos como publicitarios.

5.1 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Fue muy importante desarrollar la pasantía con el cliente real, dado que conocimos desde adentro el funcionamiento corporativo de una organización. En este caso, tuvimos la fortuna de toparnos con una marca que está dentro de la categoría deportiva, lo que fue un aliciente más para conectarnos con el proyecto gracias a la afinidad que tenemos con el tema deportivo. El aporte se sostuvo con profesionalismo, respeto y transparencia, aportando lo mejor de nuestro conocimiento al servicio de la marca, además de fortalecer nuestras cualidades y saberes desde lo estratégico, conceptual y creativo.

Nuestro interés fue más allá de todo, puesto que lo más importante se resume en volvernos parte de la historia de Congote Deportes y su vez del gran cambio por el cual la marca transitó durante estos meses, empezando con el cambio de identidad visual que le dio una nueva cara y un nuevo sentido a la marca. De todo el aporte productivo nos queda que la implementación del Plan de Comunicaciones será una herramienta clave para encontrar nuevos hallazgos importantes de la relación con los clientes y de todo el potencial corporativo que la organización tiene para dar hacia el futuro. Orgullosamente se puede afirmar que fuimos parte de ese proceso.

Nuestro aporte es solo un comienzo para que la marca tome otro aire y vea en la comunicación publicitaria algo más que una inversión, una forma de reacomodarse al mercado y a los clientes que cada vez son más exigentes.

5.2 FUNCIONES DE LOS ESTUDIANTES EN EL PROYECTO

Nuestras principales funciones fueron estar en contacto directo con la marca, con sus dueños, colaboradores y clientes reales para entender a fondo su entorno, el direccionamiento y las dinámicas de marketing por medio de rasgos específicos de la marca en comparación de la competencia. A raíz de todo eso, el proceso fue registrando los detalles más pertinentes que dieran las señales para conocer mucho más del potencial de su personalidad de marca y encaminar los objetivos para proponer alternativas que incentivarán a los clientes.

El conocimiento de todo lo recogido con la metodología de investigación, empezó a cambiar el imaginario de lo que significa la marca para los clientes, al igual del potencial de branding que se podía potenciar a partir del trabajo mancomunado en

el Diseño de Comunicaciones Integradas de Marketing. Tras toda esa labor investigativa, se le fue dando forma al proyecto de grado, cada vez más involucrados con la marca y afianzándonos en el terreno para entender como jugárnosla por lo que le podía servir más a hacia el futuro.

En consecuencia, las funciones siempre estuvieron enfocadas en resolver con profesionalismo y criterio cada detalle, para lograr una buena ejecución de la estrategia de comunicación que encaminara los objetivos del proyecto.

6 MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

- **Comunicaciones integradas de marketing.** Para hablar de comunicaciones integradas de marketing es necesario entender el concepto desde la rúbrica del marketing y la publicidad, ya que es ahí donde se engrosa una visión más amplia del término, tanto en su relación con otros cuerpos teóricos de la comunicación publicitaria y su aplicabilidad en el proyecto con base en ambas posturas.

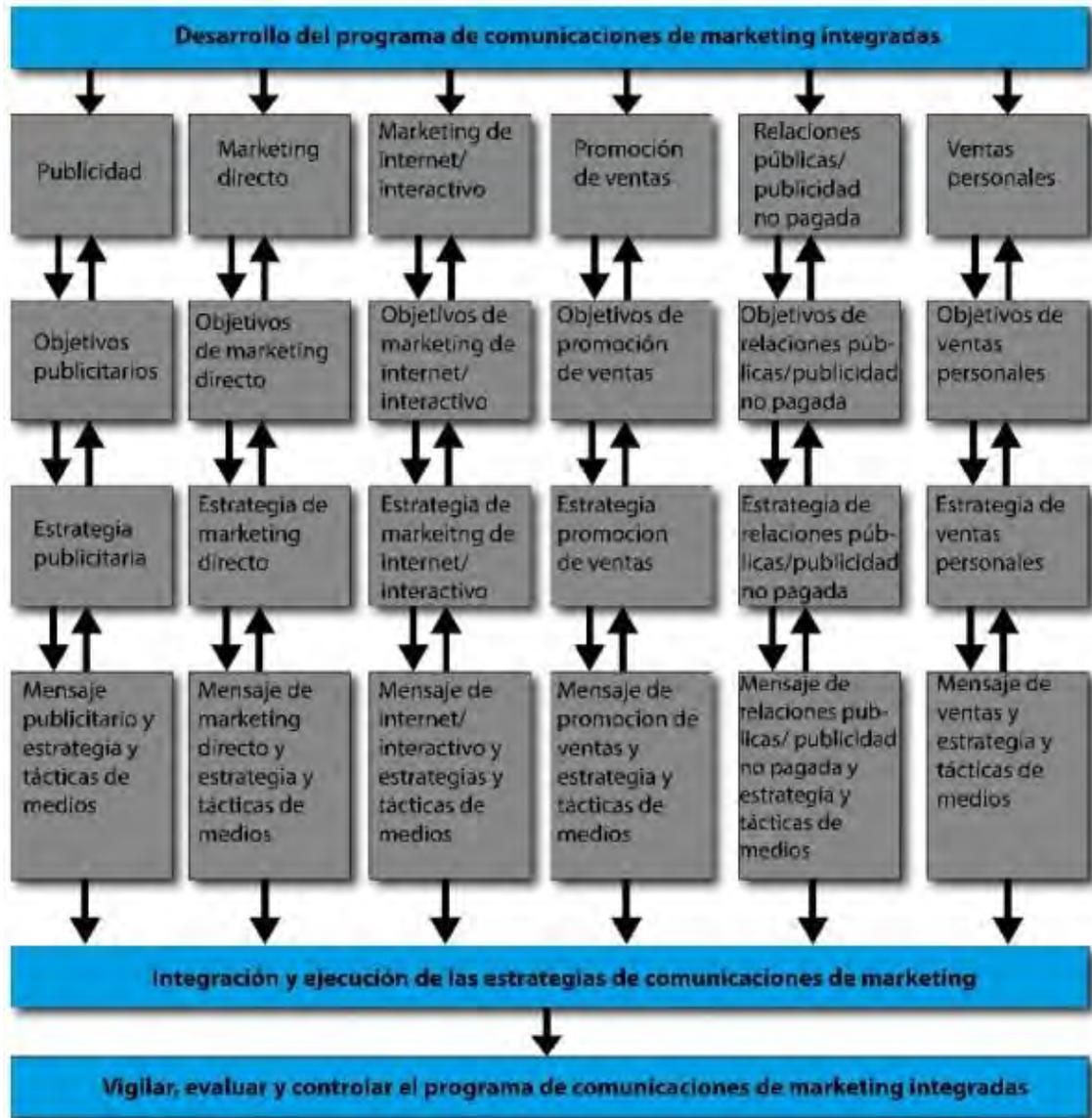
Así pues, tener claro los componentes teóricos en torno a las comunicaciones integradas de marketing es la prioridad en el presente proyecto, de modo que se delimitan diferentes definiciones que enriquezcan el discurso para la construcción del diseño del Comunicaciones Integradas de Marketing de la marca Congote Deportes.

La comunicación integrada de marketing hace alusión a todas las funciones de comunicación cuyo propósito es dirigir un mensaje aunado que sea procesado integralmente por el consumidor; es decir, “son el proceso de usar herramientas de promoción de una manera unificada para crear un efecto de comunicación sinérgica que proporcione acciones tácticas más efectivas hacia el consumidor.

A su vez, la Asociación de Agencias Publicitarias Americanas (American Association of Advertising Agencies) plantea la siguiente definición: las **CIM** es un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, por ejemplo: la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia, y un máximo impacto de las comunicaciones¹.

¹ Red bull - ejemplo de comunicación integral de marketing (CIM) [En línea]. El rincón de joost. 1994. p.31 [Consultado el 17 de octubre, 2015]. Disponible en internet: <https://elrincondejoost.wordpress.com/2014/04/22/red-bull-ejemplo-de-comunicacion-integral-de-marketing-cim/>

Figura 3. Desarrollo del programa de comunicaciones de marketing integradas



Fuente: Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto [En línea]. Medellín: Universidad de Medellín. 2014. [Consultado 30 de julio, 2016]. [Disponible en internet: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>]

Por otro lado, en el texto ²publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing, se habla de la comunicación integrada de marketing - CIM - como la coordinación e integración de todas las herramientas, canales y recursos de comunicación de marketing de una empresa, los cuales son la extensión de un programa sincronizado y uniforme que busca maximizar el impacto sobre los clientes, colaboradores y otras partes interesadas en la marca a un costo mínimo.

Shultz lo asume como “el proceso estratégico de negocio usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, cuantificables, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes reales, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes”³. Por consiguiente, la importancia de focalizar los esfuerzos comunicativos hacia la construcción de relaciones mucho más frecuentes y afectivas con todos los grupos de interés de la marca depende de aplicar un modelo de CIM.

Un plan de comunicaciones integradas de marketing debe responder como el soporte estratégico idóneo que las empresas cuentan a la hora de ejecutar las diferentes acciones tácticas de comunicación, por ejemplo desde el mix de marketing a partir de la variable de promoción. “El marketing integral se basa en un plan estratégico, en él se coordinan los esfuerzos y los componentes de la mezcla de marketing para tener mayor margen de error a la hora de ejecutar las acciones tácticas de comunicación. El propósito es lograr la armonía y unidad en los mensajes que se envían a los clientes frecuentes y a los potenciales clientes para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa.”⁴

En efecto, “la amplia analogía del concepto reafirma que la comunicaciones integradas son una “sola voz” y en efecto están basadas en una estrategia única, que debe tener una temática singular para sus mensajes sin importar cuál sea el canal utilizado. Esto reafirma la importancia para una marca de coordinar y verificar su lenguaje corporativo y que este sea transmitido con base en la estructuración de un plan pensado para alinear todas las acciones de comunicación de la marca”⁵.

² BAACK, Clow. Publicidad, Promoción y comunicación Integral de Marketing. 4 ed. México. Editorial: Pearson Educación. 2010. P. 8

³ ESCOBAR, Rocío. Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. Universidad de Medellín. 2014. P. 167

⁴ BAACK, Clow. Op.cit. P. 10

⁵ ESCOBAR MORENO Nelly. Semestre Económico [En línea]. Medellín: Universidad de Medellín. 2014. [Consultado el 13 de Enero, 2017]. Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165044268001.pdf>.

La comunicación integral parte de una base clara, es decir, todo lo que ellas hagan y comunican a sus diferentes públicos - *stakeholder* -. Por lo tanto, cada expresión de esta debe ser considerada como un elemento vital de la identidad y la personalidad, situación que se debe reforzar con relaciones provechosas con los empleados, los clientes, otros interesados en la empresa y con el público en general a través de la coordinación de un programa estratégico de comunicación. Esto indica tener un encuentro constructivo con la marca a través de varios medios o de otros contactos sin importar qué *mix* se utilice, sino en qué esos esfuerzos finalmente generen el mayor retorno a la inversión de los anunciantes.

La comunicación integral permite a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de marketing relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación corporativa. Todo con un fin específico: comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial. Es aquí donde radica la gran fuerza de la comunicación integrada de marketing (CIM)⁶.

Implantar una estrategia de CIM desde la empresa significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía hasta el posicionamiento, imagen e identidad se coordinan de modo que las actividades de publicidad, relaciones públicas, marketing directo o presencia institucional proporcionen un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias lo que se traduce en mensajes coherentes ante los diferentes públicos.

- **Marca.** La importancia de desarrollar una imagen de marca congruentemente con lo que es y lo que hace una organización, es el paso para que las empresas consigan mostrarse únicas en el mercado a partir de una planificación estratégica sólida. Por consiguiente, los componentes teóricos que se vayan enlazando a partir de aquí, serán de gran soporte para estructurar este plan de comunicaciones integradas.

Es importante comenzar mostrando un panorama amplio del término marca, tal como lo expone Costa en el texto construcción y gestión estratégica de la marca, donde afirma que “la marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. También

⁶ ESCOBAR, Rocío. Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. Medellín: Universidad de Medellín. 2014. P. 175

destaca que la marca debe ser ambivalente: consta de un aspecto real y económico [es el principal capital de la empresa] y un aspecto ideal y cultural.”⁷

Siguiendo con esta premisa, es sabido que hoy en día lograr convencer e involucrar las audiencias específicas, es una labor con alto nivel de complejidad, ya que las diferentes públicos más allá de la categoría, siempre están a la expectativa de conocer cuál es ese elemento único que una marca puede prometerle (promesa básica) en comparación de la competencia. En síntesis, quiere decir no conformarse simplemente en la difusión de un mensaje atractivo u ofrecer un buen producto; por el contrario, la marca se ha convertido en una identidad completa -no solo visual- que nos describe una serie de características conductuales acerca de quienes la consumen.

Como afirma Miguel Baños Rodríguez, “las marcas en el panorama actual, han extendido sus funciones hasta convertirse, además de en signo de diferenciación, en un discurso que transmite múltiples significados en torno al producto o incluso sobre el grupo de personas que lo utilizan o desean utilizarlo, convirtiéndose en promesa de satisfacción para sus consumidores a niveles que van desde lo físico - cubrir una necesidad - a lo social o cultural - construcción de una imagen personal”⁸.

Por otra parte, Aaker⁹ afirma que el modelo de liderazgo de la marca se basa en la premisa que la construcción de la marca no solo crea activos, sino que es necesaria para el éxito - y a menudo la supervivencia - de la organización. Por lo que los directivos de la compañía deben confiar en que la construcción de marca promoverá la ventaja competitiva que se verá luego reflejado en lo financiero.

Esto apela a la necesidad que tienen las marcas por enfatizar en todo lo que beneficie y aporte al desarrollo y sostenimiento de la construcción de marca, dado que es desde ese momento donde una marca solidifica todos sus principales instrumentos comunicativos, tanto desde la mirada interna como externa.

Por su parte, para afirmar todo lo anterior la docente Blanca Nive expresa en su libro la Imagen de Marca lo siguiente: “Para crecer en los nuevos mercados se

⁷ COSTA, Joan. Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo masterbrand. En: Revista luciérnaga 2012. p. 21

⁸ BAÑOS GONZALES, Miguel y RODRIGUEZ GARCIA, Teresa. Imagen de marca y product placement. ESIC editorial. 2012. p 45.

⁹ AAKER, David y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. DUESTO editorial. 2005 p. 32

deben emplear estrategias competitivas y para ello es necesario contar con una excelente marca, cuyo valor está implícito en todas las actividades de información, posicionamiento y reconocimiento del producto o empresa que representa.

La marca cumple un papel fundamental de identificación en los actuales medios de comunicación, tanto personales (self media) como públicos (mass media) porque es una identificación que ayuda a reconocer los valores de la empresa o producto.”¹⁰

- **Identidad corporativa.** Reconociendo la importancia que tiene proporcionar un aspecto diferenciador que sea consecuente con la filosofía corporativa en las organizaciones, es fundamental en este Plan de Comunicaciones Integradas, ya que de ahí se obtiene los aspectos significativos de la marca en relación a sus principales competidores.

Entendemos por identidad corporativa los aspectos distintivos que realzan los principales valores y atributos de una marca, cuyo principio es llevar la percepción de la misma hacia un lugar que garantice cierta familiaridad y cercanía ante el público objetivo.

Para confirmar lo anterior, según Capriotti “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad”¹¹. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- **Ocupar un espacio en la mente de los públicos.** Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos¹².

¹⁰ NIVE, Blanca. Guía para diseñar una marca. Lemoine Editores. 2013. P 22.

¹¹ CAPRIOTTI, Paulo. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa 2009. p. 12 -17

¹² Ibíd., p 18.

- **Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades**, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos¹³.

Para Costa, la identidad corporativa “es un sistema de signos visuales que tienen como objeto distinguir - facilitar el reconocimiento y la recordación - a una organización de las demás.”¹⁴ Partiendo de ahí, contar con una identidad clara es el inicio para distinguirse de los principales competidores, con lo que la identidad corporativa afianzada bajo los parámetros estratégicos más idóneos, debe repercutir en una ventaja competitiva eficaz que sea el camino hacia el fortalecimiento de marca.

Desde una mirada más holística, Costa también afirma que la identidad corporativa es la representación y percepción global que se tiene acerca de los productos, actividades y conducta.

- **Comunicación estratégica.** Otro de los términos que serán de gran ayuda a la hora de diseñar el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, es entender los principales aditamentos de la comunicación estratégica, puesto que todo lo que rodea este concepto está genera importante funcionalidad en cuanto al soporte estratégico para una propuesta de comunicación publicitaria en cualquiera de sus líneas o fases.

Según los planteamientos de Scheinsoh, “la comunicación estratégica procura delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas dentro de un sistema integrador, sinérgico y coherente”¹⁵. Lo que implica la importancia de manejar un lenguaje unificador el cual sea el eje estratégico en todos los niveles de la marca. En efecto, estructurar un plan estratégico es lo principal dentro de los objetivos que se planteen.

Dicho esto, la comunicación estratégica propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia que las englobe y que tenga como finalidad comunicar efectivamente una marca.

En ese sentido, para soportar lo anterior se trae a colación los planteamientos de Francisco Javier Garrido en su libro comunicación estratégica; en el cual dice que

¹³ *Ibíd.* P 20.

¹⁴ COSTA, Joan. Imagen corporativa del siglo XXI. Buenos Aires. Editorial La Crujía. 2001.p 32

¹⁵ SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación Estratégica. Revista Granica. Buenos. 2010. p. 19

“la comunicación de la estrategia puede definirse como un proceso de socialización efectiva de los objetivos estratégicos de la compañía para su adecuado cumplimiento transversal.”¹⁶

Por su parte, el autor define un esquema general de la estrategia para el posterior cumplimiento de metas:

Figura 4. Estructura general de la estrategia clásica

ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA CLÁSICA	Nivel (general a particular)	
	ESTRATEGIA	Nivel de planteamiento a largo plazo en que se define cómo se propone concretar objetivos.
	TÁCTICA	Nivel en que se definen los modos de hacer conforme el mejor uso de recursos y del mejor momento para emplearlos.
	LOGÍSTICA	Nivel operativo de análisis del mantenimiento o producción de recursos necesarios para el logro de los fines estratégicos.

Fuente: GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación de la estrategia. Las claves de la comunicación empresarial del siglo XXI. Barcelona: DUESTO ediciones. p. 15

6.2 MARCO CONTEXTUAL

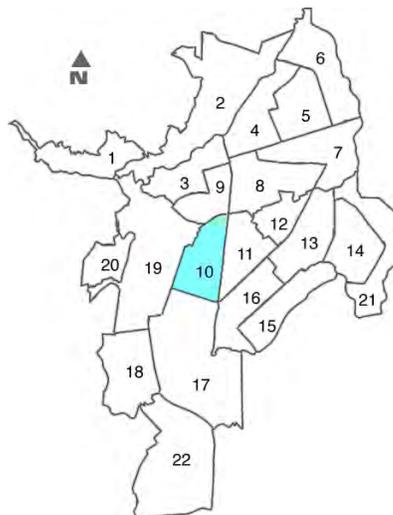
El diseño del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing se lleva a cabo en la ciudad de Cali - Colombia en la empresa Congote Deportes, cuya actividad comercial consiste en la fabricación, comercialización, distribución, importación y exportación de artículos para deporte, recreación y similares. La empresa se encuentra ubicada en la calle 9 # 36ª bis 56 en el barrio Eucarístico de la comuna 10.

¹⁶ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación de la estrategia. Las claves de la comunicación empresarial del siglo XXI. Barcelona: DUESTO ediciones. p. 15

La investigación comprende un periodo de 6 meses a un año estipulado entre febrero 2016 a diciembre del 2016.

- **Comuna 10.** La comuna 10 se encuentra en el centro de la ciudad. Limita por el norte con la comuna 9, por el oriente con la comuna 11, por el occidente con la comuna 19, y por el sur con la comuna 17 (ver figura 5). La comuna 10 cubre el 3,6% del área total del municipio de Santiago Cali con 429,8 hectáreas. Está compuesta por 18 barrios. Comparativamente, esta comuna cuenta con el 7,3% de barrios de toda la ciudad. Por otro lado, esta comuna posee 581 manzanas, es decir el 4,2% del total de manzanas en toda la ciudad.

Figura 5. Ubicación de la Comuna 10.



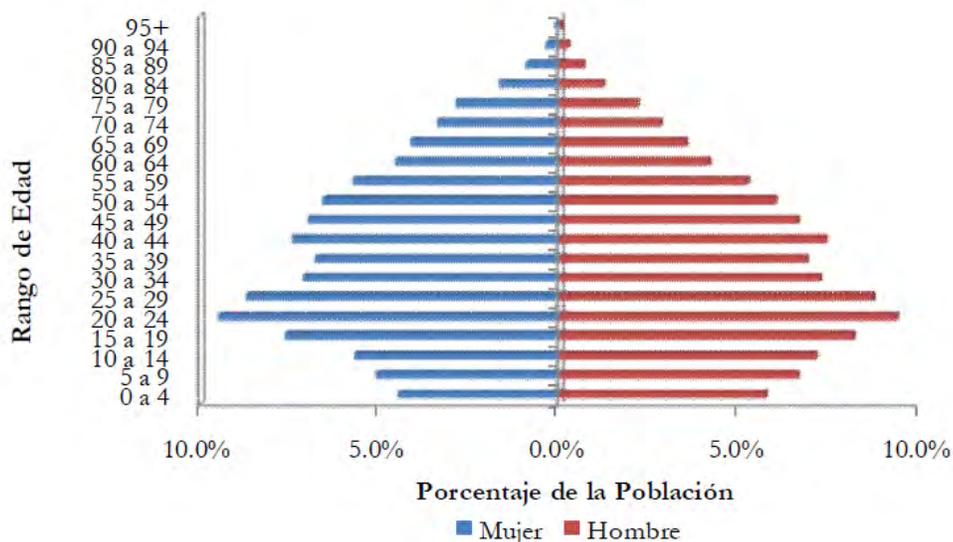
Fuente: Ubicación de la Comuna 10 [En línea]. Santiago de Cali: Google Maps. 2016. [Consultado 10 de julio, 2016]. Disponible en internet: https://www.google.com.co/search?q=mapa+Ubicaci%C3%B3n+de+la+Comuna+10+cali+colombia&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiquo7vjM7UAhXHJCYKHV_zDQkQ_AUIBigB&biw=1093&bih=530#imgrc=96BLLhBGVa34ZM:

Cuenta con 21.554 predios construidos siendo la quinta comuna con mayor número de predios, y representa el 4,6% del total de la ciudad. Está conformada por 27.062 viviendas, lo cual corresponde al 5,4% del total de viviendas de la capital vallecaucana. Así, el número de viviendas por hectárea es 63,0, cifra superior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,6 viviendas por hectárea.

En cuanto a población, en esta comuna habita el 5,05% de la población total de la ciudad, es decir 103.087 habitantes, de los cuales el 46,1% son hombres (47.477) y el 53,9% restante mujeres (55.610). Esta distribución de la población por género es similar a la que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 239,861. Por otro lado, en cuanto a composición étnica de la población, en esta comuna el 15,3% de sus habitantes se reconoce como afrocolombiano o afro descendiente, mientras en la ciudad este porcentaje alcanza el 26,2%. De igual forma, la participación de la población indígena corresponde al 0,3% de la población total, porcentaje ligeramente menor al del total de la ciudad (0,5%).

Al considerar la distribución de la población por edades (Gráfico 1), se encuentra una gran similitud entre hombres y mujeres. Así mismo es interesante observar que la pirámide poblacional de esta comuna presenta una alta concentración de población para las cohortes cercanas a los rangos de edades de los 20 a 30 años.

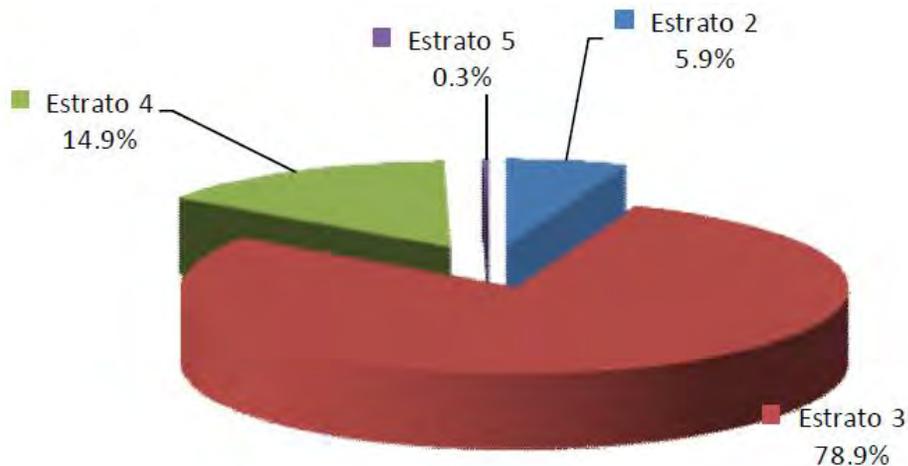
Gráfico 1. Pirámide poblacional de la Comuna 10 Fuente: DANE



Fuente: Censo de Población del 2005. [en línea] Bogotá: DANE.2005. [Consultado 10 de Julio, 2016]. Disponible en internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-general-2005-1>

- **Estratificación.** En cuanto a la estratificación de las viviendas de esta comuna, tenemos que el estrato más común es el 3 (estrato moda), cualidad que comparte con la totalidad de la ciudad. Como se puede observar en el Gráfico 2, el estrato 3 es aquel que presenta una mayor proporción del total de lados de manzanas de esta comuna con el 78,9%. Es más, en los estratos 2,4 y 5 se concentra el 21,1% de todos los lados de manzanas de la comuna.

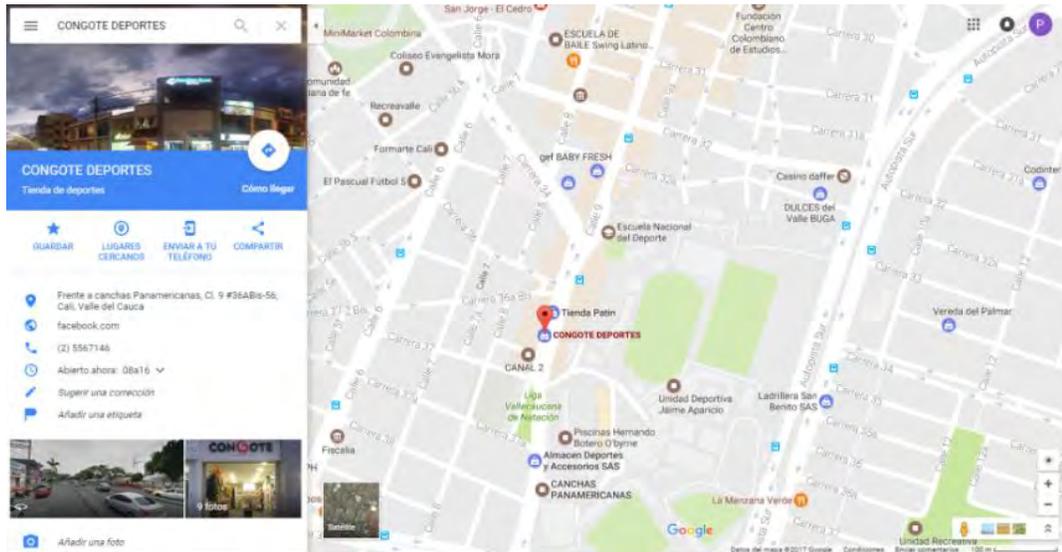
Gráfico 2. Distribución de los lados de las Manzanas de la Comuna 10 por Estratos



Fuente: Censo de Población del 2005. [en línea] Bogotá: DANE.2005. [Consultado 10 de Julio, 2016]. Disponible en internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-general-2005-1>

Complementariamente, la ubicación del local ya hace parte de Google Bussines, ganando protagonismo en los motores de búsqueda de Google orgánicamente.

Figura 6. Ubicación en Google Maps de Cogote Deportes



Fuente: Ubicación en Google Maps de Cogote Deportes [En línea]. Santiago de Cali: Google Maps. 2016. [Consultado 10 de Julio, 2016]. Disponible en internet: https://www.google.com.co/maps?q=Ubicaci%C3%B3n+Cogote+Deportes&bav=on.2,or.r_cp.&biw=1093&bih=530&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKewjt-aanjs7UAhXIVyYKHZLhAkAQ_AUICSgE

6.3 MARCO CONCEPTUAL

Se explican algunos términos utilizados en el proyecto que complementan los componentes teóricos para facilitar un mejor entendimiento del lector.

- **Estrategia publicitaria:** se define como el conjunto de acciones tácticas que ejecuta una marca para lanzar o vender un producto o servicio concreto, posicionarse en la mente del consumidor o diferenciarse de la competencia y que comprenden unos objetivos con base en el target.
- **Estrategia diferencial:** es la especialidad de la marca, lo que en algún aspecto concreto la hace única y que sea valorada por la totalidad del mercado, o sea, destacarse por liderazgo calidad, tecnología, en innovación, en servicio, etc.

- **Benchmarking competitivo:** es la comparación de todas las comunicaciones internas y externas de una organización con los de las otras competidoras.
- **Brief:** documento donde se recopila toda la información de la empresa y/o organización, cuya importancia radica en el soporte para generar estrategias de comunicación publicitaria efectivas.
- **Contrabrief:** documento que se redacta después de realizar los análisis y resultados arrojados por el brief, en donde se despejan las dudas que hayan quedado del mismo.
- **Clúster:** grupo específico que se relaciona de acuerdo a la segmentación psicográfica y conductual para identificar gustos, aptitudes y motivaciones en común.
- **Segmentación:** herramienta que se utiliza para identificar y medir las variables básicas para analizar el mercado, que van desde lo geográfico, demográfico, psicográficas y conductuales.
- **Consumer insight:** representan un aspecto oculto, profundo y a menudo inconsciente del pensamiento, sentimiento o comportamiento del consumidor que explica la relación estrecha, emocional y simbólica que este sostiene con los productos y marcas que consume.
- **Promesa básica:** es el elemento por el que el producto o servicio le genera un beneficio tangible e intangible al consumidor en comparación de los otros.
- **Reason why:** es la razón de ser de una marca, el por qué y para qué, en el que el consumidor le crea lo que le dice.
- **Copy análisis:** analiza la competencia directa e indirecta a nivel textual y visual, es decir el tono de los mensajes y las piezas publicitarias de la competencia.

- **Inbound marketing:** también conocido como marketing de atracción. Es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar al cliente desde el principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final. De esta manera, se maximizan el número de puntos de contacto y el *awareness* - reconocimiento de la marca.
- **Marketing Mix:** el marketing mix es un análisis estratégico de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Dentro del mix se marketing se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.
- **Aspectos geográficos - Análisis del mercado:** sirve para conocer cuáles zonas geográficas son las más / menos receptivas a las actividades promocionales. Se puede calcular el desempeño de una marca en un mercado.
- **Fidelización:** se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Las estrategias de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera, despertar aspectos emocionales con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente.

- **Planificación estratégica:** una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.
- **Email marketing:** “el email marketing es una forma de realizar marketing en Internet que consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en este por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización”¹⁷.

¹⁷ Marketing Digital [En línea]. bienpensado. 2016. [Consultado 20 de Noviembre, 2016]. Disponible en internet: <http://bienpensado.com/wp-content/uploads/eBook-90-ejemplos-de-diferenciacion.pdf>

- **Marketing digital:** el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.¹⁸
- **Posicionamiento:** lugar que ocupa una marca en la mente de las personas respecto a las demás competidoras.
- **Top of Heart:** forma de medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca. El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor.

¹⁸ Ibíd., Disponible en internet: <http://bienpensado.com/wp-content/uploads/eBook-90-ejemplos-de-diferenciacion.pdf>

7 METODOLOGÍA

7.1 DISEÑO METODOLÓGICO

- **Muestra:** 7 clientes reales / 5 empleados

7.1.1 Enfoque de investigación. Este proyecto de pasantía institucional es de enfoque cualitativo con carácter descriptivo, contiene hallazgos que permitieron identificar características, atributos y cualidades específicas de la marca en función de la relación con los clientes reales y colaboradores.

El enfoque netamente cualitativo parte de entrevistas semiestructuradas en profundidad con las muestras, quienes expresan sus pensamientos sobre la comunicación de la empresa, el ambiente laboral y las relaciones comerciales.

7.1.2 Tipo de investigación. Exploratoria, puesto que se abordan temas nunca examinados con soportes teóricos para la marca. Con la investigación se quiere indagar la percepción que tienen los clientes y colaboradores de la marca por medio del registro directo en entrevistas de profundidad para encontrar referencias y aspectos esenciales de lo que significa la marca para ellos. Con esto, se plantean las recomendaciones como instrumento de retroalimentación y directriz para encaminar los objetivos puntuales para el diseño del Plan de Comunicaciones Integradas.

Sabiendo que la marca nunca tuvo un estudio de mercado, tampoco implementado un plan de comunicaciones, ni una estrategia publicitaria como lo que se propone en este proyecto, ahí es donde cobra relevancia la investigación de tipo exploratorio, en la que los investigadores entran por primera vez a analizar el objeto de estudio, señalando qué está pasando con los clientes reales, cuál es su nivel de recordación de marca, el posicionamiento que tienen de la marca con respecto a otros almacenes de deportes, cuáles son los hábitos de consumo de sus clientes, su nivel de fidelidad, la calidad percibida y la lealtad de marca.

Para soportar lo anterior, la investigación es de carácter cualitativa con profundidad exploratoria descriptiva con el fin de conocer cuál es la conexión emocional de los clientes reales de la marca, como también de los empleados.

7.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

7.2.1 Etapa 1. Fuentes para la recolección de la información

- **Fuentes primarias.** En esta etapa se realiza la recolección de información por medio de entrevistas semiestructuradas en profundidad con los empleados y principales clientes reales, de igual forma se hacen ejercicios de observación de campo en el punto de venta para identificar el comportamiento de los clientes frecuentes en el contexto, aunque en menor importancia para el análisis. Mucha de la información relevante ha sido suministrada por los encargados de la empresa: Clara Velásquez (Gerente Congote Deportes) y Elkin Congote fundador de la marca).
- **Fuentes secundarias.** Se usa información recogida de libros impresos y digitales, materiales documentales universitarios, revistas digitales, enciclopedias, diccionarios de marketing y boletines, como base teórica aplicada para la realización del Plan de Comunicaciones Integradas.

El proceso recopilatorio se convierte en una base importante para la realización del Brief de la empresa, cuya diagramación sirve como documento clave para comprender la estructura de la organización e identificar los lineamientos de la marca en aras del papel estratégico que da forma a las comunicaciones integradas.

- **Técnicas para la recolección de información.** Una vez familiarizados con los problemas de comunicación a solucionar se realiza el Brief. En ese curso, se indaga sobre cómo realizar campañas publicitarias internas y externas enfocadas en pequeñas organizaciones - PYMES - con números de empleados reducidos; se determina que este tipo de campañas deben ser directas, emocionales y de interacción con el público objetivo. Esto permite darle prioridad a piezas tácticas para ser consecuente con los objetivos del proyecto.

7.2.2 Etapa 2. Análisis y diagnóstico. Una vez realizada la recolección de datos cualitativos, se identificaron las falencias de comunicación internos y externos. Dicha problemática de comunicación se detectan a partir de la carencia de estrategias de fidelización para los clientes reales conociendo el gran potencial de los valores de cercanía, lealtad y calidez que detallan recurrentemente los clientes en las entrevistas, y el significado emocional de la marca a través de los años, viéndose una oportunidad de generar un mensaje alineado con todo lo que significa la marca en los medios más adecuados.

En definitiva, los clientes destacan la lealtad y cercanía que les ha dado los años, pero afirman que la marca debería evolucionar un poco más, es decir, demuestran interés de recibir información por medios digitales, les gustaría tener el soporte de un sitio web y contacto e interacción en redes. Se interpreta que la relación es estable pero no sido lo suficientemente versátil para entregarles propuesta de valor que les generan soluciones y una conexión mucho más directa. A partir de ahí, se establece que los atributos sí son importantes para ellos, y se buscan insights en relación a la categoría para darle un tono propio a la hora de comunicarles la estrategia.

En cuanto a los empleados se detecta que están a gusto con la marca pese a que básicamente han sido los mismos desde hace muchos años, pero coinciden en que les gustaría ver que la marca aproveche todo su potencial para hacer cosas mucho más grandes relacionadas con estrategias de comunicación en el punto de venta, al igual que más incentivos para los clientes.

7.2.3 Etapa 3 Ejecución del plan. Teniendo en cuenta los objetivos y los insumos necesarios para conocer la marca, desde adentro con sus empleados al igual que la percepción de los clientes reales, se procede a plantear las estrategias de comunicación concretamente con base en las variables del mix que lleve a la implementación de tácticas que sean el comienzo de un aire de renovación para la marca.

- **¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?, ¿Qué herramientas se utilizó?.** Con el tipo de entrevistas y diagnósticos se identifican las falencias que no se veían a simple vista, siendo este uno de los filtros primordiales para el óptimo desarrollo del proyecto.

- **¿Qué no se cumplió y por qué?.** Los objetivos han sido consecuentes con lo planteado, y se han efectuado.

- **¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?.** El procedimiento que se realizó para llevar a cabo la pasantía fue la identificación de una necesidad de comunicación a partir de la recolección de información en el brief.

7.3 BRIEF

7.3.1 Razón social - Nombre de la empresa: CONGOTE DEPORTES S.A

- **Misión.** Congote Deportes se dedica a la confección y distribución de indumentaria deportiva e institucional, con el compromiso de brindarles a los clientes productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades y expectativas con la mayor entrega, pasión y compromiso. Nuestro respaldo es el conocimiento y la experiencia de un capital humano que trabaja pensando en la comodidad, confiabilidad y mejora continua en todos los procesos y productos, buscando la optimización de las actividades con la consiga del respeto por el cumplimiento.

- **Visión.** Para el 2018 seremos una empresa fortalecida a nivel nacional, impulsando la confección y distribución de artículos deportivos, al igual que dotaciones empresariales e institucionales, con el único propósito de ver a nuestros clientes plenamente satisfechos. Todo esto bajo el soporte de un personal comprometido con los valores de la empresa, logrando una solidez que permita el crecimiento de nuestros empleados y colaboradores empresariales.

- **Valores corporativos**

- **Cumplimiento:** Respondemos con garantía y calidad cada proyecto que entregamos. Creemos que entre más cercanía y confianza con nuestros clientes, la credibilidad y responsabilidad son más importantes.

- **Amistad:** La cercanía y confianza se ganan con responsabilidad y eficacia. Gracias a los años respondiendo con entera garantía hemos ganado más que clientes, amigos que son parte de nuestro crecimiento e historia.

– **Respeto:** Cada prenda que confeccionamos la hacemos pensando en la calidad y mejora continua, para entregarle a nuestros clientes uniformes y accesorios que estén a la altura de sus necesidades en el tiempo adecuado. Esa es la mejor manera de respetar nuestros clientes.

7.3.2 Historia y de la empresa. Finales de la década de los 70's, el comienzo de una historia llena de emprendimiento, triunfos, idas, vueltas y mucha pasión, cuando el señor Elkin Congote se embarca hacia la sultana del valle con la maleta llena de metas para empezar un gran cambio en su vida.

Parte de su natal Antioquia a la edad de 20 años hacia la sucursal del cielo, Cali, vislumbrando cumplir el sueño de hacerse un nombre en el Fútbol Profesional Colombiano, en el que llegaría a debutar y ganarse un lugar dentro del que sería el múltiple ganador en la década del 80 del futbol colombiano: América de Cali del Doctor Ochoa Uribe. En 1979 forma parte de la plantilla que logra la gran hazaña de la darle el primer campeonato de primera división a la hinchada americana. Años después y obligado por una lesión, tiene que alejarse de la actividad futbolista profesional pero jamás a su verdadera pasión: el deporte. Motivado por su amor por el deporte y el de su familia, empieza su vida empresarial comercializando artículos deportivos a sus allegados y amigos del medio futbolístico. Rápidamente se gana un nombre gracias a su habilidad comercial y conocimiento del ámbito deportivo en la ciudad. Fue en ese momento cuando abre la primera tienda deportiva Congote Deportes en el año 1990 en la avenida 6ta.

Luego, cuatro años después es inaugurado el almacén que actualmente se encuentra en la calle 9na frente a las canchas panamericanas en la zona deportiva de la ciudad. Aquella fue la primera tienda deportiva del sector y reconocida por sus clientes en la fabricación y distribución de todo lo relacionado al deporte y confección de uniformes empresariales de excelente calidad.

7.3.3 Descripción de la empresa: tipo de empresa, sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa.

- **Congote Deportes S.A** es una mediana empresa ubicada en la ciudad de Cali, perteneciente al sector comercial y de manufacturación deportiva. Su campo de acción logístico y comercial es el de la confección y venta de uniformes para cualquier disciplina deportiva, como la venta de artículos deportivos, medallas y trofeos.

Tabla 1. Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.

PRODUCTOS	
Uniformes de todos los deportes	
indumentaria para empresas	
Balones de todos los deportes	
Guantes para GYM	
Guantes de futbol	
Canilleras	
Rodilleras	
Tobilleras	
Vendas de todo tipo	
Conos	
Platillos	
Estacas	
Gafas y gorros de natación	
Mallas de futbol y tenis	
Aros de baloncesto	
Cinturón para GYM	
Pitos	
Bandas de capitán	
Cronómetros	
Terabanes	
Pesas	
Trofeos y medallas	
Dotaciones políticas	
Uniformes para portero de futbol	
Guayos nacionales	
Raquetas	

Fuente: Elaboración propia.

7.3.4 Análisis de la industria. El deporte en Colombia ha venido creciendo exponencialmente en los últimos años, y las instituciones o entidades reguladoras de la práctica deportiva saben que deben trabajar cada vez más para fortalecer el deporte en la sociedad.

Dentro de la industria deportiva en Colombia existen entidades públicas y privadas que trabajan para posicionar el deporte como gestor de desarrollo cultural e inclusión social. En esa medida, se puede decir que se nota cierta mejoría desde lo público, ya que este sector últimamente se involucra más con las dinámicas sociales, por lo que los diferentes departamentos administrativos en las ciudades de Colombia están apuntando mucho más a la recreación, la actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre como iniciativa de tejido social.

El detonante de esta evolución en parte se debe a las buenas actuaciones de deportistas colombianos por el mundo en diferentes disciplinas, en el caso puntual del ciclismo colombiano a nivel mundial, con participaciones significativas en las carreras más importantes. Por otro lado el incremento de preseas en los juegos olímpicos también refleja el buen momento de las delegaciones deportivas y el buen trabajo realizado en el último tiempo por algunos departamentos del país: Valle de Cauca, Antioquia, Boyacá.

El mayor ente deportivo en Colombia es *COLDEPORTES*, garante de “formular, adoptar, dirigir, coordinar y ejecutar la política pública, planes, programas y proyectos en materia el deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la actividad física, para promover el bienestar, la calidad de vida, así como contribuir a la salud pública, a la educación, a la cultura y cohesión social”.

Siguiendo con lo público, la industria deportiva de la ciudad de Cali, se opera desde el departamento administrativo de recreación y deporte regional *INDERVALLE*, “entidad encargada de contribuir a la formación integral de la población vallecaucana, satisfaciendo las necesidades respecto a la práctica del Deporte, la Educación Física y la Recreación, como elementos integradores y facilitadores de educación, salud y desarrollo social creando una cultura de vida”.¹⁹

Desde la década de los 70’s, cuando se realizaron los juegos panamericanos en la ciudad de Cali, la región ha vivido una transformación estructural y cultural deportiva, logrando posicionarse como un epicentro deportivo a nivel nacional. Los cambios en muchos ámbitos, en especial el crecimiento de las disciplinas deportivas, hace que cada vez más se mire el talento humano que impera en la región. El departamento del Valle del Cauca en general ha llamado la atención de muchas empresas del sector privado que han visto el suficiente potencial para apostarle al deporte como forma de generar responsabilidad social corporativa.

De modo que varias de estas organizaciones están invirtiendo en el deporte vallecaucano por la cantidad de talento que hay.

7.4 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

- **Descripción del producto o servicio.** Tienda / comercial deportiva.

¹⁹ Misión INDERVALLE Colombia [En línea]. Santiago de Cali: Indervalle. 2016. [Consultado el 19 de Agosto, 2016]. Disponible en internet: <http://indervalle.gov.co/mision/>

- **Necesidad que satisface.** Surte todo tipo de implementos e indumentarias deportivas a empresas, colegios y escuelas de deportes de la ciudad de Cali y a nivel nacional.

- **Ventaja diferencial.** La empresa cuenta con sus propias máquinas y equipo de manufacturación de confecciones para la realización y producción de indumentarias y uniformes deportivos.

- **Beneficios secundarios**

- Diseños personalizados

- Entrega a domicilio del producto si el cliente no puede recogerlo

- **Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.** Funciona de la siguiente manera: el cliente contacta a la empresa y generalmente se acercan al local con el diseño que deseen para que la marca les personalice los uniformes. Se hace todo el proceso de diseño y creación de lo que el cliente necesite. Luego se hace una muestra del producto.

El cliente realiza la prueba e inspecciona el producto, y si lo aprueba, se manda hacer la cantidad que este necesite. Es importante mencionar que los procesos de producción por lo general son al por mayor, dado que los clientes requieren tener su indumentaria completa y que nos les falte nada, por eso les sale más viable obtener un beneficio por una compra masiva del producto.

- **Composición del producto; ingredientes.** Dependiendo de la calidad del producto que el cliente desee. Generalmente se usa tela Lafayette la cual es de las mejores del mercado en la actualidad, destacando su calidad y suavidad. Se cuenta con un grupo de confección con las respectivas operarias y el estampador oficial de la empresa.

- **Presentación del producto, empaque.**

Figura 7. Empaque personalizado 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Empaque personalizado 2



Fuente: Elaboración propia

- **Distribución y puntos de venta.** Tienda Congote Deportes: Calle 9 no. 36^a bis - 56 frente a las canchas panamericanas. Distribución a nivel local y nacional.
- **Fijación y políticas de precios.** El precio varía dependiendo de los diseños y la calidad de las telas, políticas de utilidad sobre proveedores.

7.5 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Figura 9. Marca – logotipo



Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategia de marca utilizada.** La principal estrategia de marca se ha sustentado por medio de las relaciones públicas, aprovechando los contactos y el reconocimiento que tiene el fundador de la marca en el ámbito deportivo caleño.

Él, como personal brand y figura pública con amplio bagaje en el sector deporte, ha hecho presencia de marca en algunos eventos públicos y privados relacionados con el deporte de la región años atrás.

Gran parte de su reconocimiento se debe a su etapa como futbolista profesional donde se ganó un gran círculo social. También formó parte de la secretaría de deporte del Valle del Cauca impulsando el sector como una fuente de valores y proyección social en la ciudad. Esa gran labor lo mantiene vigente y en contacto con todo lo que pase en materia deportiva en la región.

Así pues, el ápice estratégico de marca parte de un discurso familiar y cercano como principal valor para relacionarse con los clientes reales y potenciales.

Las negociaciones se llevan en buenos términos por el reconocimiento como marca cumplida y confiable, con el plus del marketing personal de Elkin Congote como influenciador de marca, lo que ha permitido ganar terreno y voz a voz positivo entre los clientes de diferentes sectores económicos de la región.

En ese sentido, la venta personalizada al por mayor del principal producto -la indumentaria deportiva para cualquier tipo de disciplina -, es el grueso económico

de la marca, y se mantiene fuerte gracias a la gestión de Elkin Congote como cabeza de la marca.

- **Publicidad realizada anteriormente.** La marca no ha realizado actividades publicitarias a lo largo del tiempo, ya que su principal propuesta de valor ha sido solidificar los lazos con sus clientes reales de colegios, industrial comercial y el sector público a través del manejo y acercamiento directo de las relaciones públicas y el marketing personal.
- **Presupuesto invertido.** No existe presupuesto invertido en publicidad ni en medios.
- **Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights).** Con base en la experiencia referida por algunos de los principales clientes reales, la imagen en general es positiva, ya que en Congote Deportes se les atiende como si llegaran a la casa de un amigo, llevando la relación más allá de lo comercial. La calidez humana y asesoramiento personalizado, se mezclan para dar una atención óptima. Ese es el argumento que han resaltado los clientes reales, quienes en su experiencia de marca se han sentido más que un simple cliente, alguien valorado por Congote Deportes.

7.6 COMPETENCIA

7.6.1 Competencia directa

- Deportes Total (Yubarta)
- Distrideportes

- **Descripción del producto o servicio**

- **Yubarta.** Es una empresa nacional con sede en Cali, proveedora de productos enfocados al fortalecimiento de la imagen y presentación institucional de sus clientes. También confecciona uniformes para disciplinas deportivas que sean requeridas por sus clientes.

– **Distrideportes.** Empresa caleña con 10 años en el mercado dedicada a la venta de artículos deportivos e indumentaria para diversas disciplinas.

- **Necesidades que satisface**

– **Yubarta.** Gestiona uniformes deportivos, implementos deportivos, dotaciones empresariales, gorras, estampados, bordados, equipos para gimnasia, balones, trofeos y artículos deportivos en general. Hay mucha variedad para las necesidades de su público.

– **Distrideportes.** Cuenta con implementos deportivos para disciplinas de todo tipo, sean profesionales o amateurs que resaltan el deporte como estilo de vida en sus clientes.

- **Ventaja diferencial**

– **Yubarta**

✓ Cuenta con 10 años de trayectoria en el mercado caleño de la manufactura, comercialización de artículos e indumentaria deportiva.

✓ Se dedica a la fabricación y comercialización de uniformes deportivos, industriales, profesionales y ejecutivos.

✓ Cuenta con una planta de producción completa para suplir todo el material al por mayor que piden en todo el país.

– **Distrideportes**

✓ Se dedica a la fabricación de implementos deportivos para todo tipo de disciplina.

- ✓ Confección de uniformes en 24 horas.

- ✓ Además de indumentaria y artículos deportivos, también comercializa medallas, banderas, material didáctico para niños y adultos.

- **Beneficios secundarios**
 - **Yubarta.** Cuenta con dos sedes y/o locales en puntos estratégicos de Cali y otros a nivel nacional. Tiene cobertura en todo el país.

 - **Distrideportes.** Su ubicación esquinera es favorable por la visibilidad dentro de la zona deportiva frente a las piscinas olímpicas - panamericanas -

- **Descripción del proceso de producción y/o desarrollo**
 - **Yubarta**
 - ✓ Uniformes: diseño y confección de uniformes y accesorios en línea deportiva, línea escolar, uniformes empresariales, dotaciones industriales: camisas, pantalones, sudaderas, sacos, botas, chalecos, etc.

 - ✓ Implementos deportivos: comercializan artículos para deporte en diversas disciplinas: natación, tenis, patinaje, balones, porterías, tableros de baloncesto, también estructuras deportivas y materiales lúdicos.

 - ✓ Cuenta con una planta de producción completa, con toda la maquinaria industrial certificada para confeccionar con los estándares de calidad y seguridad ISO.

– **Distrideportes**

✓ Producción de indumentaria deportiva cumpliendo con todas las normativas ISO. Cuenta con su propia maquinaria para la confección de uniformes deportivos.

- **Composición del producto; ingredientes.** Confección y artículos deportivos.

- **Presentación del producto, empaque**

Figura 10. Presentación del producto, empaque Yubarta



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Presentación del producto, empaque Distrideportes



Fuente: Elaboración propia.

- **Distribución y puntos de venta**

- Yubarta: CL 9 37A-62 y Cr27 8-39 Cali, Valle Del Cauca, Colombia. Unidad deportiva panamericana y San Fernando.

- Distrideportes: CL 9 A Bis – 44 Cali, Valle del Cauca, Colombia. Frente a las piscinas olímpicas.

- **Fijación y políticas de precios.** Los precios varían de acuerdo a la línea que el cliente requiera. Se cobra de acuerdo a la cantidad de prendas al por mayor solicitadas, de esa forma se puede llegar al estimado o de lo contrario no hay un precio exacto.

7.7 COMPETENCIA INDIRECTA

- **Descripción del producto o servicio.** Marcas posicionadas en la región como Faby Sports y Miro Deportes, son empresas que fabrican y comercializan toda clase de accesorios e indumentaria de marcas deportivas nacionales e internacionales. Venta de artículos para gimnasio y actividad física.

- **Competencia perfecta.** En la categoría del mercado deportivo de Cali se pueden encontrar muchas marcas, pero para este análisis son determinantes Faby

Sport y Miro deportes - competencia indirecta -. Las dos ofrecen casi los mismos productos, artículos, indumentarias o uniformes deportivos, variando solo en algunos casos puntuales. Estas marcas que cuentan con mayor capital y mejor posicionamiento en el mercado tienen la capacidad de distribuir artículos importados de alta gama, por ejemplo: - Nike y Adidas - y así mismo los precios son más altos. Las otras marcas que interesan son Distrideportes y Deporte Total, - competencia directa por su similitud a Congote Deportes - estas optan por productos locales y nacionales como Golty y Dismovel porque les es más rentable y su precio se mantiene fijo, sea pues con precios estándar bajos y dependiendo la temporada casi siempre es el mismo.

- **Competencia imperfecta.** En esta cuestión las marcas Faby Sports y Miro Deportes son más influyentes debido a que ofrecen única y exclusivamente productos, artículos, indumentarias y uniformes originales y oficiales además de réplicas casi exactas, poseen una alta calidad y un valor económico costoso no negociable. En comparación, sus competidores cuentan con un portafolio de productos más reducido y en su mayoría son replicas o imitaciones con un precio accesible para un público amplio.

8 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA -ESTUDIO DE MERCADO

Congote Deportes no ha realizado un plan estratégico de marketing, ni tampoco estudios de mercado o algo similar a lo que se propone en este proyecto. En cuanto a la competencia directa e indirecta se descubren ciertos indicios de estrategias en Google Adwords, dado que aparecen con anuncios en los motores de búsquedas, algunas tienen redes sociales y página web pero sin ningún direccionamiento. Tampoco se encontró alguna evidencia de un plan estratégico de marketing o estudios de mercado hechos por las marcas de la competencia.

- **Necesidades que satisfacen.** Proveer al público toda clase de accesorios y artículos para la práctica de diferentes disciplinas deportivas, además de que tiene estrategias y propuestas de valor diferenciales enfocados en el producto: estilo, diseño, duración, capacidad, tecnología, funcionamiento. Lo anterior está relacionado con las características tangibles, estas son un “tipo de diferenciación basada en las propiedades perceptibles que el consumidor identifica en el proceso de selección de productos debido a su desempeño: diseño, post venta, marketing sensorial, durabilidad, performance, confiabilidad y otros factores que son influyentes en la decisión de compra del cliente”.
- **Ventaja diferencial.** Miro Deportes y exclusivamente Faby Sports son empresas de alto posicionamiento en la región dado la fuerza de ventas en sus diferentes tiendas en la ciudad. Cuentan con más visibilidad y recordación por su presencia como sponsor en eventos deportivos de la ciudad a lo largo del año.
- **Estrategia de diferenciación.** Faby sport tiene como valor diferencial que ostenta de su propia marca blanca, lo que significa que produce su propia línea de productos genéricos. Fabrica artículos deportivos de toda clase como canilleras, guantes, guayos, maletines, gorras, termos, uniformes, balones de fútbol, basquetbol y voleibol. También proporciona la opción de personalizar los guayos agregándole un número favorito o las iniciales del nombre del cliente, del mismo modo se puede personalizar la carcasa o forro del celular con temas e imágenes alusivas al deporte según el gusto del cliente.

Otro valor diferencial es la accesibilidad que brinda a sus clientes de tener otros medios de compra, como su tienda virtual - Ecommerce -, promoviendo la venta de sus productos deportivos online en su página web oficial. Este canal virtual de venta no lo tiene Congote Deportes ni los otros competidores más cercanos de la categoría. En este punto es importante hablar de la innovación incremental, ya que

consiste en la mejora y perfeccionamiento de productos ya existentes en el mercado por medio de nuevos recursos.

- **Posicionarse diferente.** Descripción rápida: Se apropia de un atributo especial.

“Aquí aplica el concepto de que más importante que lo que vende, es cómo lo vende. La forma de mostrar el producto o servicio hace la diferencia en la percepción de los clientes.

Posicionarse diferente significa que si bien el atributo al que hace referencia también lo puede tener la competencia, el comunicarlo sólida y consistentemente en todos los puntos de contacto hace que el mercado se lo asigne a la compañía”.

- **Nicho de mercado**

- Descripción rápida: Foco en personas muy particulares.

Todo lo señalado hasta aquí, afirma que la diferenciación basada en un nicho de mercado desarrolla una propuesta de valor integral para un segmento de personas que comparten características muy similares y que no encuentran otras alternativas que cumplan con sus expectativas a lo que representa su estilo de vida, en otras palabras, son personas que se enorgullecen de comprar tal marca.

En ese orden de ideas, Faby Sports parece la marca más fuerte de la categoría en la ciudad, ha sabido cómo generar esos vínculos afectivos con sus consumidores entregándoles propuestas de valor ya sea desde la atención personalizada o fidelización de otros tipos.

- **Distribución**

- Descripción rápida: Está en lugares más convenientes.

Si bien, diferenciarse en distribución puede significar tener una mayor presencia física frente a los clientes potenciales - distribución intensiva -, la esencia como diferencial es que una marca puede llegar por nuevos canales y de forma más directa a sus clientes, ya sea por lo **Online U Offline** antes que su competencia. Las marcas de la competencia indirecta que se analizan son más factibles de este tipo de diferencia, sin desmeritar que Congote Deportes está trabajando para lograr diferencia en comparación de las demás, a través de un mix efectivo de comunicaciones para encontrar las tácticas puntuales en los medios oportunos.

- **Beneficios secundarios.** Se pueden encontrar fácilmente en varias zonas de la ciudad como en centros comerciales conocidos, lo que hace más fácil la visibilidad de marca.
- **Descripción del proceso de producción.** Diseño y confección de indumentaria deportiva como uniformes y accesorios de líneas deportivas.
- **Composición del producto.** Confecciones de indumentaria deportiva y accesorios.
- **Presentación del producto, empaque**

Figura 12. FABY SPORTS Marcas blancas



Fuente: Elaboración propia.

8.1 MERCADO

8.1.1 Tamaño (volumen y pesos). En cuanto a patrimonios, el almacén es propio y no se paga arriendo. Los ingresos varían según temporada.

- **Deducciones.** Se aplican descuentos a los trabajadores, dándoles descuentos hasta de la mitad del precio cuando quieren comprar o adquirir algún producto.

8.1.2 Tendencias. El sector textil y de confecciones sigue en auge y crecimiento a nivel regional, nacional e internacional en los últimos años. Este es un segmento muy bien estructurado, tienen agremiaciones que trabajan para mantenerse fuerte, con su propio sello y las garantías para evitar plagios y piratería a nivel mundial. Continúa estable en países tradicionales que fabrican y exportan productos textiles. Ahora muchas empresas están innovando y aplicando tecnología a sus productos para tener una combinación perfecta de comodidad, calidad, uso y durabilidad.

El departamento del Valle del Cauca en su estrategia de determinación de las apuestas productivas, sobre las cuales liderará la transformación productiva del departamento, ha encontrado al sector textil, confección, diseño y moda, como una de las secciones productivas que apoyará para lograr sus desafíos en materia de desarrollo y crecimiento económico.

El sector textil, confección, diseño y moda, en resumen el sector de confecciones, ha exhibido crecimientos significativos en su producción, desde el primer trimestre del año 2013, convirtiéndose en una oportunidad para la generación de nuevos empleos para la población vallecaucana.

A continuación, se detalla un breve análisis a partir de la Muestra Trimestral Manufacturera de Cali, Yumbo, Jamundí y Palmira realizada por el DANE, para el primer trimestre del año 2014.

8.2 DESEMPEÑO DEL SECTOR DE CONFECCIONES EN EL VALLE DEL CAUCA

Las confecciones experimentaron una variación anual, respecto al primer trimestre del año anterior, en su producción real el 11,5%, consolidando una variación nominal de 14,5% y una contribución a la variación anual de la producción real de 0,3%.

En cuanto a las ventas del sector, la variación anual nominal es de 2,4% y una variación anual real negativa* de 0,4%. A pesar de este hecho, la variación en el personal ocupado muestra un crecimiento de 2,6%, logrando un aporte significativo anual del personal ocupado de 0,2%.

De otro modo, analizando la variación anual acumulada desde el segundo trimestre del año 2013 hasta el primer trimestre del año 2014, la producción nominal creció en 20,5% y la real en 17,6%. Las ventas nominales experimentaron una variación anual acumulada de 11,6% y las ventas reales de 8,9%, incidiendo en las cifras del personal ocupado en 7,8%.

Cabe mencionar que la generación de empleo de este sector de confecciones, ha sido clasificada como un empleo de alta calidad, por lo que no solo se está incidiendo en la generación de nuevas oportunidades de empleo, sino que estas oportunidades laborales son de alta calidad²⁰, permitiendo impactar la calidad de vida de la población vallecaucana. Todos estos resultados, conducen a la recuperación del sector de confecciones en el departamento del Valle del Cauca.

* Al igual que la producción real, las ventas reales reflejan el incremento físico real de las ventas cuando se elimina la variación o fluctuación de los precios.

²⁰ Los resultados del parámetro de Calidad y Cobertura del Empleo [En línea]. Santiago de Cali: Planeación Municipal. 2016. [Consultado 10 de julio, 2016]. Disponible en internet: <http://www.valledelcauca.gov.co/planeacion/documentos.php?id=944>.

sector de confecciones, descontando la inflación, se ubicó en 6,1 por ciento y las ventas subieron 5,9 por ciento.

Tras el sector bebidas, que aportó 0,6 puntos, y minerales no metálicos, con 0,3 puntos, confecciones fue junto a refinación de petróleo el sector que más contribuyó, con 0,2 puntos porcentuales, a la producción de la industria. Cabe recordar que en los 12 meses comprendidos entre febrero del 2015 y enero del 2014, la producción del sector manufacturero colombiano creció solo 1,7 por ciento y las ventas el 1,1 por ciento.

En el canal del comercio al por menor, la registradora de las firmas confeccionistas también se movió de manera importante y según el Dane las ventas de productos textiles y prendas de vestir crecen 7,5 por ciento en el último año.

Por su parte, las importaciones de confecciones, por el efecto de la tasa de cambio, se contrajeron 14,5 por ciento en enero, a 156 millones de dólares.

La caída de las importaciones en el 2015 alcanzó un poco más, el 19 por ciento.

El gerente general de la compañía Fibertex Corporation, fabricante de la marca Co'coon, Gabriel Barbosa Manzanares, dijo: “El dólar sube y este es el mejor regulador y controlador del contrabando, por lo que comprar producto colombiano se hace atractivo”.

Sin embargo, considera que la devaluación que en el último año alcanza cerca de 28 por ciento, es la única herramienta competitiva del sector de confecciones. El directivo dice que se necesita generar valor económico no solo en el mercado nacional sino en el internacional.

- **Coltejer.** Entre las textileras que capitalizaron el buen momento del sector confecciones, está la emblemática Coltejer, que en el 2015 enfocó buena parte de su esfuerzo comercial en ese canal, tanto en el mercado local como internacional, a través del llamado paquete completo.

Dichos canales tuvieron un crecimiento de 64 por ciento con respecto al 2014. “La estrategia será reforzada a lo largo del 2016, con el fin de aprovechar que la industria textil tiene una coyuntura externa positiva por la mejor paridad cambiaria

y por acuerdos de comercio más favorables”, agregaron sus voceros en el informe anual”²².

La directora de plataformas comerciales de Inexmoda, Clara Henríquez, dijo por su parte que existe un impacto del dólar en la cadena de suministros textil y confecciones porque algunas marcas maquilaban en el exterior.

“Sin embargo, al retornar esa producción a Colombia por el alza del dólar se encontraron con proveedores locales más pequeños o sin capacidad suficiente. Por tanto, se preguntan qué mercado atender, aunque siempre buscando una balanza entre el local y el internacional”²³, asegura.

Por ejemplo, dice que en “Colombia los proveedores se focalizan en materias primas como algodón y poliéster, pero las tendencias de moda requieren linos y mezclas de telas que no se producen en Colombia, lo que acarrea problemas para los confeccionistas que elaboran una parte de sus prendas fuera del país”²⁴.

- **Sector textil en el mundo.** La producción mundial de algodón en 2016 (31) seguirá cayendo por cuarto año consecutivo. Pero los stocks se mantendrán en niveles muy altos, lo que continuará influyendo en los precios. Sin embargo, por primera vez en cinco años, la producción mundial no cubrirá la demanda, lo que hará disminuir ligeramente los stocks. Pero la demanda todavía no es lo suficientemente fuerte para que la caída en la producción tenga impacto en los precios del algodón.

En Europa, las fibras sintéticas seguían representando el 4% del consumo textil. Según Eurostat la demanda de las economías emergentes asiáticas sigue siendo fuerte pero la tasa de crecimiento está disminuyendo significativamente. Además, las tensiones en el mercado Chino, - caída de la competitividad de los costes y liquidación de las existencias de algodón - están provocando un rebrote en los riesgos empresariales del sector. En las economías desarrolladas, los europeos están volviendo lentamente a comprar confección, mientras que en Norte América, el sector está creciendo significativamente.

²² Reportes de coyuntura económica vallecaucana. Santiago de Cali: Departamento administrativo de planeación subdirección de estudios socioeconómicos y competitividad regional valle del Cauca, Colombia. 2014, p. 10

²³ Ibid.. P 12.

²⁴ Ibid., P 14.

- **Europa Occidental.** La demanda de textiles continúa siendo baja en Europa Occidental. El presupuesto para ropa de los hogares ha estado bajo presión y aunque la tasa de desempleo sigue descendiendo en la eurozona, esta continúa siendo alta. Sin embargo, los consumidores jóvenes están destinando más fondos al textil/confección. No obstante la tasa de desempleo entre los 15 y los 24 años alcanzó el 22,1% en el mismo periodo²⁵. Sin embargo, en esta región, 2014 fue el año de la recuperación tras dos años de contracción: las industrias del sector textil y la confección tuvieron un incremento del 2,4% en su actividad (Euratex).

Las principales economías europeas por lo tanto han vuelto lentamente a comprar confección. El crecimiento en la cifra de negocios del gigante H&M se desaceleró ligeramente hasta el 13,1% en los primeros nueve meses de su año fiscal, frente al 16,5% del año anterior en el mismo periodo, debido a una estación inusualmente cálida, según comentó el grupo”.

- **Economías emergentes de Asia.** Aunque la demanda se mantiene dinámica en la región, las empresas se enfrentan a perturbaciones. “El mercado mundial de algodón sufrió una alteración en septiembre de 2014 con el anuncio por parte de las autoridades chinas de que iban a reducir sus importaciones de algodón con el fin de dar salida a los stocks nacionales, que representan más del 100% de la producción anual”²⁶. Por este motivo, se están aplicando impuestos a las importaciones.

Asimismo, el sector Chino se enfrenta a la falta de competitividad de los costes. En los últimos diez años, el salario medio se ha multiplicado por seis en las zonas urbanas. Bangladesh, donde la producción textil continúa siendo muy dinámica, tiene un salario mínimo 3,5 veces menor que en China. Aunque las deslocalizaciones indias y chinas siguen manteniendo el sector en la región, las industrias deberán acelerar su desarrollo fuera de Asia. H&M, cuya producción procede en un 80% de Asia, ha estado expandiendo sus pedidos con proveedores de Etiopia desde agosto de 2013.

- **Norteamérica.** “La producción de algodón americana, la tercera más importante del mundo, se enfrenta a la desaceleración de la demanda china

²⁵ Sector textil en el mundo [En línea]. riesgopaiscoface. 2016. [Consultado el 26 Enero, 2016]. Disponible en internet: <http://www.riesgopaiscoface.com/cofablog/sector-textil-en-el-mundo/>

²⁶ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.riesgopaiscoface.com/cofablog/sector-textil-en-el-mundo/>

vinculada a las restricciones a las importaciones. Los Estados Unidos eran uno de los principales proveedores de China.²⁷

- **Comportamiento.** Congote Deportes se caracteriza por un servicio al cliente completo. Sin importar si es una compra individualizada o al por mayor, procura afianzar la relación con el cliente, ofreciéndole el tiempo necesario para tomar una excelente decisión de compra. Cuando son encargos al por mayor, se destaca por la puntualidad y la garantía en la entrega de sus productos. A los clientes se les da la opción de acercarse personalmente o se le puede llevar el material donde el cliente lo solicite.

La importancia de entender que el cliente es un medio que hará de influenciar positivo o negativo en un momento determinado, abre el debate de que no solo basta con ofrecer productos o servicios, por el contrario el intercambio de emociones cobra mucha relevancia para ganar fidelidad - top of Heart -. “Con la evolución de los canales de comunicación, que ahora están más enfocados en el cliente y en brindarle la posibilidad de compartir experiencias de compra en su entorno, las marcas han tenido que buscar nuevas maneras de acercarse a los clientes y dejarles saber que no solo es importante su dinero, también es de suma relevancia su experiencia”²⁸.

Robert Lauterborn, en su momento propuso el término de las 4C difiriendo de las 4P, argumentando que se debía pasar de un marketing de masas a un marketing enfocado en un público específico. Así las 4C pueden ser el sustituto perfecto que aplicado a la comunicación de marca puede sugerir una entrega de valor acertada y diferencial para el client

- Cliente – en sustitución del producto
- Costo – en sustitución del precio
- Comunicación – en sustitución de promoción
- Conveniencia – en sustitución de plaza

²⁷ *Ibíd.*, Disponible en internet: <http://www.riesgopaiscoface.com/cofablog/sector-textil-en-el-mundo/>

²⁸ Mix de marketing: La evolución de las 4 P's a las 4 C's [En línea]. Madrid: shopify. 2016. [Consultado en internet el 14 de enero 2017]. Disponible en internet: <https://es.shopify.com/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4-p-s-a-las-4-c-s>

- **Estacionalidad.** La marca tiene dos momentos fuerte de ventas durante el año, a principios de año entre febrero – marzo y a mitad del año junio - julio. Más allá que durante el año resulten todo tipo de competencias deportivas, estas dos temporadas son las que más demanda de producción y logística tienen, porque en el primer trimestre del año se inician los campeonatos deportivos empresariales, intercolegiados y los torneos universitarios.

Aunque con las escuelas de formación deportiva - escuelas de fútbol e Indevalle - puede haber una excepción, debido a que las ventas varían sin importar la temporada, quizás por cuestiones internas de sus competencias se requieren prendas extras todo el año.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".

En Congote Deportes el tipo de demanda es irregular, ya que las ventas varían o se incrementan según la temporada en el año, por lo que suelen ser altas en los momentos de auge de los torneos y competencias deportivas a nivel regional. En los otros momentos del año la parte comercial no es tan fuerte al por mayor uniformes e indumentaria, más bien se genera con cierta intermitencia. En ese caso, la venta en la tienda genera de accesorios individuales es la entrada para solventar los otros ingresos de la marca en las otras estaciones del año.

8.2.2 Nivel de desarrollo tecnológico. En este año se empezó a implementar en equipos de vigilancia con cámaras de seguridad en el local; también se están usando nuevas máquinas en el proceso de la estampación, corte y confección.

- **Termofijadora Firahag Alemana**

Figura 13. Función: estampar



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Máquina de Coser



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Hiladoras



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Maimin Sab 720. Función: cortadora de tela



Fuente: Elaboración propia

8.3 MERCADO OBJETIVO

8.3.1 Perfil demográfico: edad, sexo, estado civil, estrato, ubicación geográfica. Colegios de la ciudad de Cali de todos los estratos que requieren indumentaria para sus competencias deportivas.

Escuelas deportivas infantiles y pre juveniles para fútbol, baloncesto, atletismo etc.

Empresas grandes, medianas y pymes de la ciudad de Cali y la región que requieren indumentaria para sus actividades deportivas durante el año.

8.3.2 Perfil psicográfico: religión, estilo de vida, hobbies y/o aficiones, consumo de medios, valores. Son personas que practican deportes o están en constante actividad física/ deportiva de todo tipo.

Apasionados por el deporte y la competencia, adquieren información constante sobre indumentaria o accesorios deportivos que estén a la vanguardia tecnológica. Ven el deporte como una posibilidad tangible para destacarse.

Les encanta el panorama digital por lo que no ven mucha televisión, ni escuchan casi radio, pero cuando lo hacen sintonizan y ven programación deportiva. Prefieren los Smartphones para enterarse de todo lo que sucede en el mundo, y principalmente para conocer nuevas tendencias o avances tecnológicos relacionados al deporte en portales web.

Son seguidores de figuras públicas del deporte en sus diferentes social media. Consumen asiduamente marcas deportivas, acuden a tiendas para asesorarse sobre nuevos productos y accesorios que puedan incursionar en sus rutinas deportivas.

Son sociables, razón por la que les gusta hacer deporte con alguien cercano, así muestran la gran faceta de **influenciadores** entre su grupo social e incentivan a sus conocidos a hacer deporte o recomendar ciertos productos de marcas deportivas.

Su alimentación es sana y balanceada, dándole prioridad a las proteínas y carbohidratos. Tienen una vida social activa pero tienen claro los excesos les están capacidad para su desempeño.

Los medios más consumidos son:

- **Internet:** páginas relacionadas con el deporte. Social media de figuras públicas del deporte.
- **Revistas de nicho** especializadas en deporte: Olé, Men Health, Mundo fitness, El Gráfico.
- **Televisión:** programación deportiva, noticieros deportivos por Fox Sports, ESPN, Win Sports.

- **Radio:** muy poco pero cuando tienen la oportunidad sintonizan programas deportivos o fitness.

8.4 CLUSTER

- **El adolescente futbolero:** Vive, siente y respira deporte, en especial fútbol. A pesar de su temprana edad, siente que sencillamente nació para ser grande. Es un deportista nato, siempre está listo para competir, solo piensa en ganar dando lo mejor de sí en conjunto con sus compañeros de equipo. Tiene como referencias grandes personajes del balón piel mundial y en sus tiempos libres dedica tiempo viendo sus jugadas y estilos de juego a través de YouTube. También, está pendiente de sus ídolos a través de social media, Instagram, Facebook y Twitter.

Es muy responsable con sus deberes escórale a la par de sus entrenos de fútbol. Su gran recompensa por su dedicación, es que su madre le permita ver los partidos de la Uefa Champions League y salir a jugar. Sueña con ser futbolista profesional en grandes ligas, pero tiene muy claro que antes de triunfar como futbolista, debe cumplir con sus responsabilidades académicas y ante todo, con una formación ética para ser un mejor atleta.

- **El maestro - el profe:** es un guía y gran orientador que siempre tiene las palabras exactas para motivar y sacar todas las capacidades y cualidades en sus pupilos. Entre su formación siempre resalta los valores como único camino para ser alguien destacado en cualquier disciplina. Más que un entrenador, es un padre para ellos. Cada día está instruyéndose en temas de coaching para sacar todo el potencial competitivo de sus dirigidos.

- **El jefe atleta:** es un líder empedernido cuyos esfuerzos se orientan hacia el bienestar y competitividad sana en su grupo humano. Es un mediador, orador y motivador fehaciente, que opta por el trabajo en equipo resaltando siempre la importancia del logro colectivo. Se preocupa por que los empleados rompas sus rutinas laborales y tengan un respiro con otras actividades de esparcimiento. Por lo general, organiza partidos de fútbol y/o actividades deportivas con su personal para incentivarlos a llevar el trabajo en equipo a otros niveles.

8.5 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

8.5.1 Comprador. Son empresas, colegios, escuelas de fútbol y personas que tienen una conducta de demanda incesante por temporadas y fechas especiales que ocasionalmente son el resultado de la compra de grandes cantidades de productos, indumentarias deportivas y uniformes, que varían sus diseños según lo desee o se le sugiera al cliente.

8.5.2 Consumidor. Personas e instituciones que practican y son activas en el ámbito deportivo, que necesitan, requieren o buscan artículos o indumentarias deportivas o algún producto en específico.

8.5.3 Influenciador. Grandes figuras públicas del mundo deportivo en especial del fútbol además de la presencia e influencia de las instituciones, clubes y escuelas de fútbol que hacen uso de los uniformes para sus entrenamientos, encuentro y participación en eventos y competiciones deportivas.

8.6 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Gracias al reconocimiento del fundador de la marca Elkin Congote como personaje de fútbol y el deporte en general, la marca conserva muchos contactos y prestigio en la categoría. En cierto modo, esta ha sido una estrategia efectiva que ayuda a posicionarse y a la fidelización de más clientes que se acercan a intercambiar conceptos deportivos, debatir otros temas o solo a hablarle a un gran amigo como lo es Elkin. Hay un común denominador que es el fútbol, además muchos de sus amigos también fueron futbolistas profesionales, lo cual cautiva al público que va al punto de venta. El poder estar cerca de sus ídolos les brinda una sensación y satisfacción única que solo la experimentan en Congote Deportes y que no encuentran en otra marca de la competencia.

8.7 ANÁLISIS DOFA

- **FORTALEZAS (Interno)**

- La marca distribuye en cualquier zona de la ciudad al igual que en veredas y pueblos cercanos.
- Maquinaria e infraestructura necesarias para la elaboración y garantía de buenos productos.
- Comunicación con los clientes en cualquier circunstancia, con un asesoramiento permanente.
- Atender a sugerencias y reclamos de forma pertinente y rápida.
- Cuenta con el apoyo de personalidades deportivas de la ciudad de Cali gracias al reconocimiento del fundador de la marca.

- **DEBILIDADES**

- Un solo canal de distribución.
- Ninguna estrategia de comunicación y mercadeo a lo largo del tiempo.
- No han realizado visibilidad en medios tradiciones y/o alternativos.

- **AMENAZAS (Externo)**

- El auge de nuevas tiendas deportivas temáticas.
- El posicionamiento de otras marcas de la competencia.

- Sponzoriación de marcas de la competencia en diferentes eventos deportivos.
- Marcas de la competencia que presten el mismo servicio de personalización en indumentarias y uniformes deportivos.
- La mayoría de las marcas competidoras manejan su página web oficial y sus social medio activos.

- **OPORTUNIDADES**

- Aprovechar el auge de social media para estar al tanto de las tendencias deportivas y entender mejor los que se está diciendo en el sector.
- Las personas se unen a diferentes retos en los medios sociales, por lo que una marca puede llegar a usarlo para el beneficio de viralizar una acción publicitaria.
- Fidelizar los clientes por medio de nuevos canales.
- El auge de los influenciadores deportivos en diferentes medios.
- El auge de las competencias deportivas en zonas urbanas, rurales que llevan a generar interacción y cercanía con las personas.
- Los avances tecnológicos en las confecciones deportivas.

8.8 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

En la competencia directa de la marca, Deportes Total no tiene rasgos de campañas o algún tipo de presencia publicitaria en medios convencionales ni digitales. Usan la herramienta - SEO – de posicionamiento orgánico de Google para tener mayor visibilidad en los motores de búsqueda.

Distrideportes dista de piezas publicitarias en medios y mucho menos presencia en redes, sino que también hace presencia en motores de búsqueda y un convenio con páginas amarillas para tener el plus a la hora de una búsqueda.

8.9 COPY ANÁLISIS FABY SPORTS

Es una empresa privada dedicada a la comercialización y distribución al por mayor y al detal de artículos deportivos, en marcas nacionales e internacionales, cuya razón de ser consiste en ser aliados estratégicos de sus clientes para satisfacer sus necesidades a través de un servicio de calidad con productos de alta competitividad en todas las tallas y estilos para hombres, mujeres y niños y en general para la práctica de los diferentes deportes.

Actualmente cuentan con puntos de venta ubicados en diferentes zonas de la ciudad como en el centro de la ciudad siendo su cede principal y en centros comerciales reconocidos donde han gozado de posicionamiento como marca de artículos y accesorios deportivos en la región.

Se fundó en 1996 y este año están cumpliendo 20 años de su fundación

Figura 17. Publicidad FABY SPORT



Fuente: Elaboración propia.

- **Target:** Hombres colombianos de 12 a 23 años en los estratos socioeconómicos 3 al 6 que son apasionados por el fútbol, quienes se caracterizan por mostrarse diferentes y detallistas a la hora de practicar su disciplina favorita.
- **Texto publicitario:** Dale un toque único a tus guayos
- **Imagen:** es una imagen publicitaria donde se muestra un guayo de una marca deportiva, de color verde fluorescente, en donde se aprecia el nombre Martin acompañado del número 10. Esto último resaltado por una flecha más arriba con el enunciado “nombre” para darle soporte al texto de la pieza: Dale un toque único a tus guayos.

El guayo se aprecia en un primer plano saliéndose un poco hacia el lado izquierda de la composición visual. El texto publicitario se percibe al costado derecho con una tipografía resaltada en color negro.

- **Posicionamiento:** Posicionar a Faby Sport como una marca que se preocupa por la personalización de los productos deportivos que ofrecen, para que sus clientes se sienta único y diferente a la hora de la realización de sus deportes favoritos, en este caso el fútbol.
- **Promesa básica:** Personalizar tus guayos para que tu pasión por el fútbol te haga único. Marcar la diferencia, ser único. Personalizar tu estilo te hace único.

Empresa 100% caleña, dado que Cali como capital deportiva de Colombia, nos ha acogido favorablemente adquiriendo por su calidad nuestros elementos deportivos, lo cual nos motiva para en un futuro abrir otros puntos de venta a nivel local y nacional.

8.10 COPY ANÁLISIS MIRO DEPORTES

Nace en razón de la demanda de productos originales y para el servicio de la comunidad deportiva de la región.

Es una empresa caleña, destaca que estar en la capital deportiva de Colombia, ha favorecido la calidad de sus productos deportivos, lo cual los motiva para abrir otros puntos de venta a nivel local y nacional en un futuro.

“Somos tu tienda deportiva, te ofrecemos la más amplia variedad de artículos para la práctica de tu deporte preferido, para que tengas el más alto y cómodo desempeño, de la mano de excelentes asesores comerciales y la mejor atención para nuestros clientes”.

Cuenta con gran variedad de productos en diferentes líneas de reconocidas marcas deportivas. Ofreciendo siempre a los clientes la más alta calidad y tecnología.

Brinda lo necesario en ropa deportiva, elementos de pesca, patinaje, fútbol, uniformes: natación, ciclismo, baloncesto, fitness, boxing, pistolas, voleibol, béisbol.

- **Misión:** es una empresa Colombiana que se dedica a la comercialización de ropa, calzado, accesorios y productos deportivos, casual e institucional, comprometidos con la satisfacción de nuestros consumidores en beneficio de nuestros clientes, organización y proveedores.
- **Visión:** en el 2016 Miro Deportes será líder en ventas, rentabilidad y reconocimiento internacional de las marcas que distribuimos; por su calidad, moda, tecnología, servicio y precio.

Figura 18. Publicidad Tienda Deportes

Tienda Deportiva
MIRO DEPORTES

Te Invitamos a participar en la
GRAN RIFA
CAMISETA DE LA
SELECCION COLOMBIA
Y EL BUSO DE MONDRAGON

Este: 20 de enero de 2014

Es sencillo, Inscríbete en
www.mirodeportes.com
ingresa tus datos y el
numero de factura

*No te quedes
por fuera*

CENTRO: Calle 15 No. 4-37
Tel: 880 1111 - 889 4040
Norte: Av. 6Bis Norte 35N-11 Tel: 653 5353
Sur: Calle 5 # 69-03 C.C. Premier Limonar
Local: 112 B Tel: 330 30 30
mirodeportes@hotmail.com - www.mirodeportes.com

f mirodeportes t mirodeportes

Fuente: Elaboración propia.

- **Target:** Hombres, mujeres y niños, en un rango entre los 12 y 50 años de edad, que son apasionados, practican y disfrutan del fútbol como deporte favorito, son de la ciudad de Cali y pertenecen a los estratos socioeconómicos del 3 al 5.
- **Texto publicitario:** Te invitamos a participar en la gran rifa camisa de la selección Colombia y el uniforme de Mondragón. “No te quedes por fuera”, texto informativo el cual invita al público a participar en la rifa de dos artículos deportivos mediante el número de la factura de cualquier producto comprado en miro deportes.
- **Imagen:** Es una pieza gráfica de dos jugadores de futbol profesionales, James Rodríguez y Farid Mondragón los cuales están con la indumentaria de la selección colombiana de fútbol, uno esta con gestos de felicidad, sonriendo por anotar un gol y el otro es con el pulgar arriba el cual significa aprobación.

- **Posicionamiento:** Busca generar interacción y participación del público con los medios digitales, página web de la marca generen una base de datos y sean los ganadores de una camisa e indumentaria de la selección colombiana de fútbol a vísperas del mundial de futbol Brasil 2014.
- **Promesa básica:** Premiar a los clientes que son fanáticos y admiradores del fútbol como deporte y estilo de vida.

8.11 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORIA

Congote Deportes no ha hecho inversión publicitaria hasta el momento. Las marcas competidoras de forma directa tampoco hacen inversión publicitaria en medios convencionales, algunas de la indirecta solo hacen despliegue en social media - Facebook, Instagram mayoritariamente - con pauta digital en esos medios. Post patrocinados, banners web, Face ads, posicionamiento SEM en Google.

8.12 RESÚMENES Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES DE MERCADO EXISTENTES

No se han realizado investigaciones de mercados en Congote Deportes, ni tampoco se logró obtener información sobre investigaciones en las marcas de la competencia. No obstante, se resalta que el dueño de la marca ha sabido manejar esta coyuntura dado el amplio reconocimiento de la categoría y la cercanía con su círculo social relacionado con el deporte, donde ha sabido moverse y anticiparse muchas veces a los eventuales problemas.

8.13 OBJETIVOS Y DESCRIPCIÓN TÁCTICA DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Cuadro 1. Objetivos y descripción táctica del plan de comunicaciones integradas de marketing

Variable de Com. integrada	Objetivos	Descripción estratégica	Descripción táctica	Público objetivo	Duración	Herramientas /medios	Presupuesto
Publicidad	Captar nuevos públicos a través de experiencias de marca	Tomando la ciudad	visibilizar la marca en la ciudad con activaciones en lugares deportivos	Hombres y mujeres entre 20 y 30 de la ciudad de Cali	2 semanas	BTL	No asignado
Relaciones públicas	Hacer presencia de marca en eventos deportivos tanto en zonas veredas y pueblos Para generar tejido social a través de competencias deportivas.	Bienvenidos al club	Eventos deportivos Alianzas estratégicas con entidades deportivas	Fundaciones deportivas Colegios	2 semanas	-Figura pública Elkin Congote Influenciadores	Este apartado busca generar freepress
Cibermarketing	Motivar al público a que practiquen deporte por medio de contenido digital. – retos de actividad física - Generar información de interés deportiva, tips – comercial - y fechas especiales	Rétate hoy mismo	Mailing semanal de tips, rutinas deportivas, fechas especiales Material comercial en última instancia	clientes reales y colaboradores	6 meses	-Correo directo (Mailchimp) -Social media -Google Bussines	Orgánico Internet

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 1. (Continuación)

Variable de Com. integrada	Objetivos	Descripción estratégica	Descripción táctica	Público objetivo	Duración	Herramientas /medios	Presupuesto
Promoción de ventas	Realizar promociones especiales para los clientes reales	Por ser de la familia	Personalizar los uniformes a mitad de precio para los clientes que siempre han comprado	Clientes reales y colaboradores	2 meses	punto de venta	No asignado
Marketing directo	Fidelizar a los clientes reales con un detalle que se entregará de forma personalizada	Para un cliente y colaborador que valen oro	Entrega de souvenir personal	clientes reales de Congote Deportes y Colaboradores	1 semana	Packing material P.O.P	\$2'000.000
Venta personal	Diseñar estrategias de visual merchandising en el punto de venta	Compra alguno de nuestros productos y rétate a ganar	Poner material interactivo en el local para que la gente realice retos y puedan obtener descuentos por la compra de algún producto	Clientes reales y potenciales	2 semanas	Impulsadores punto de venta	No asignado
Publicidad no pagada	Generar freepress en medios	Retando a Cali	ubicar personajes haciendo retos deportivos en la calle, e invitar a que la gente se motive por premios sorpresa	Clientes potenciales	1 semana	Espacios públicos Activación	No asignado
Patrocinio	Patrocinar escuelas de formación deportiva de escasos recursos de la ciudad de Cali	Club de soñadores	Generar un storytelling con los niños de las escuelas y fundaciones. Crear álbum tipo Panini, compartirlo en redes y generar un crowdfunding para llevarlos a competir en otros países	Fundaciones deportivas	3 meses	Social media Mailing	No asignado por el momento

Fuente: Elaboración propia.

8.14 ANALISIS ESTRATÉGICO DE LA CIM

8.14.1 Análisis estratégico. ¿Dónde estamos en este momento? Descripción actual del programa CIM.

Se han ido cumpliendo parte de las estrategias planteadas en el diseño de comunicaciones, encontrando las formas más adecuadas para comunicar los mensajes por medio de las tácticas. Para cada propuesta se han tenido en cuenta las fases de la implementación, destacando que todo debe estar alineado con el mismo concepto que se encontró de la marca. La gestión estratégica del plan ha permitido arrojar resultados en su primera etapa de ejecución, lo cual ha permitido que los clientes se vayan enterando de las nuevas formas de comunicación que la marca está implementando para acercarse de otra forma a ellos.

Por ejemplo, desde el marketing directo como cibermarketing se han obtenido buenos resultados gracias a la fidelización con los clientes por mailchimp, permitiendo que la marca incursione su comunicación en el mundo virtual.

La otra parte de la ejecución está a la expectativa, teniendo claro que todo debe estar alineado con lo que se quiere decir y con la coherencia estratégica que se ha obtenido con el diseño de comunicaciones integradas.

- **Definiciones estratégicas**

- **Objetivos del programa CIM ¿A dónde deseamos ir?** General: Estructurar las comunicaciones de la marca por medio del programa CIM.

- **Específico.** Lograr un lineamiento estratégico que comunique los atributos de la marca por medio de diferentes tácticas identificadas en el cruce las variables.

- **¿Cómo podemos llegar allá? Estrategias.** A través de marketing directo, cibermarketing, relaciones públicas, venta personalizada, publicidad y freepress que estén enlazadas con el mismo lenguaje y lineamiento de comunicación para darle un punto de referencia y coherencia a lo que se le quiere decir. Con la mezcla de comunicaciones integradas y las tácticas

Identificadas en el cruce de variables, se quiere llegar a clientes reales y a potenciales manejando un concepto en el que Congote Deportes quiere motivarlos a realizar actividad y encuentren en los retos deportivos una posibilidad de destacarse.

- **Seguimiento estratégico**

- **¿Cómo lo estamos haciendo? (evaluación).** Se están haciendo las cosas de manera coherente con lo planteado en los objetivos.

Se están ejecutando las tácticas de acuerdo a las fechas estipuladas en el plan
Se están midiendo el nivel de participación e impacto en el público objetivo con base en la implementación de las tácticas.

- **¿Qué debemos mejorar o cambiar? (diagnostico).** Se deben mejorar las actividades de la comunicación interna, darle más fuerza.

Planear futuras estrategias con un presupuesto que permita tener una mayor efectividad en social media

Encontrar nuevos insights para desarrollar futuros conceptos creativos más sólidos.

- **Análisis de la compañía**

- **Orientación de la compañía: al riesgo o conservadora.** Según lo planteado en el programa CIM es una marca que se está arriesgando a hacer cosas diferentes para salirse de ese paradigma tradicional donde no se pensaba en ningún tipo de estrategia promocional.

- **Prácticas de marketing en la industria.** Ahora se está optando fuertemente por tener páginas web innovadoras y creativas que muestren más que un simple producto. La idea de esta apuesta por una globalización de la estrategia de marketing viene expresada, tal como lo señala Paul Zaengle, vicepresidente para comercio electrónico de la empresa, en que “podemos incorporar potentes

herramientas para ofrecer contenidos y mejorar la experiencia de usuario, entre las que destacan valoraciones y comentarios globales de producto, localizador global de distribuidores, abundante información visual, vista de 360° para el calzado e innovadores videos de producto. Entre bastidores, una única plataforma tecnológica supone operaciones más rápidas y eficientes, así como menores costes de mantenimiento, además de la capacidad de actualizar tecnológicamente todas las páginas simultáneamente.”

– **Predicción de eventos por suceder que pueden afectar la industria.** Plagio y piratería excesiva de muchos artículos de marcas reconocidas, importación y exportación de materiales y artículos deportivos.

– **¿Cuál es la calidad del producto?.** Los productos se fabrican bajo manufacturas con la tecnología necesaria, resistencia, durabilidad y comodidad para satisfacer las necesidades del cliente. Los productos siempre han sido aprobados por los clientes como prendas que cuentan con la calidad para responder a las exigencias de las competencias deportivas.

– **¿Cuál es el concepto del producto (incluyendo el producto físico), los beneficios, las necesidades que satisface, la identidad de marca?.** Se centra en la variedad de productos para diferentes disciplinas deportivas, contando con todos los detalles para hacerlos prendas personalizadas y que tienen el valor agregado de contar con un respaldo y garantía. La identidad es de ofrecer un servicio agradable, cercano y con un tono familiar.

– **¿Qué modificaciones ha tenido el producto en los últimos 5 años?.** Con respeto a la fabricación de indumentarias deportivas, el material que se utiliza es una tela muy fina que tiene mayor resistencia según el clima y los estados del campo de juego. También brindan gran comodidad por sus diseños y materiales más livianos en la confección de los uniformes durante los últimos 5 años. Se han incursionado nuevas maquinarias que hacen la confección de los uniformes mucho más rápido y con detalles a la perfección.

– **¿Ha habido nuevos mercados para el producto?.** Durante el último tiempo han surgido nuevas tendencias deportivas que han permitido adentrar la marca en otras disciplinas. La demanda ha aumentado y la marca ha tenido la necesidad de actualizar sus productos para llegarles a nuevos públicos.

- **¿Ha habido nuevos usos?** La marca despliega su manufactura hacia otros ámbitos del mercado y la industria, confeccionando uniformes fuera de la práctica deportiva, ya que también brinda el servicio de confección de uniformes para trabajos industriales y entidades públicas.

- **¿Cómo se sienten los intermediarios con respecto al producto?** No ha habido fallas con respecto a los intermediarios hasta el momento.

- **¿Cómo es el servicio al cliente?** Se brinda un asesoramiento permanente con atención cercana y cálida, escuchando las inquietudes y resolviendo las sugerencias de los clientes en el menor tiempo. La entrega de los productos siempre ha destacado por su puntualidad.

- **¿Es la marca conocida?** La marca es conocida dentro de su segmento – clientes reales – ya que la relación comercial ha sido durante muchos años. El apellido Congote dentro del ámbito deportivo es muy conocido dándole un renombre en la categoría.

- **¿Qué problemas encuentran los consumidores con el producto?** Establecer mejores precios con respecto a los productos. Ejemplo: los uniformes de entrenamiento no deberían manejar los mismos precios de la indumentaria de competencia.

- **¿Pueden corregirse?** Sí, realizando promociones para los productos sin tanta relevancia y estableciendo una matriz VGC para destacar un producto estrella que sea el más importante.

- **¿Están satisfechos los usuarios del producto?** Sí, porque han manifestado sentirse a gusto con los productos y por el respaldo que les ofrece la marca en caso que encuentren anomalías.

- **¿Cuáles son las políticas de devolución del producto?** Si el producto presenta algún defecto, se hace el respectivo cambio sin el menor reparo.

– **¿Cuáles son las garantías de compra?** Se da toda la garantía para cualquier error de fábrica sin importar si es una compra al por mayor o si es alguna prenda pequeña del local.

¿Cuáles son las presentaciones (tamaños) del producto? ¿Es fácil de usar?

– Las presentaciones de los empaques son prácticas para darles comodidad a los clientes de llevar los productos. Va desde mochilas hasta bolsas de todos los tamaños.

– **Análisis / evaluación competitiva e industrial** (Competitive and industrial Analysis / Evaluation): Se busca conocer el mercado y la reacción de la competencia.

– **Actividades de product placement de la competencia.** Patrocinios y presencia en eventos deportivos del departamento.

8.15 ANÁLISIS Y DIANÓSTICO GENERAL DE LAS VARIABLES DEL MIX.

Después de realizar el diagnóstico de las variables fijadas para el diseño del CIM, se decide que a partir del correo directo - internet – y marketing directo tradicional se direccionaría todo el proyecto, debido a que se utilizaron como alternativas idóneas para impulsar la marca en nuevos medios para incentivar fidelización e interacción con los clientes. Los otros apartados del CIM se proponen a mediano y largo plazo de ser implementados, se reforzará y alineará la comunicación en la mezcla de comunicaciones.

8.16 MIX DE COMUNICACIONES: VARIABLES DE COMUNICACIONES INTEGRADAS

En el diseño del plan de comunicaciones integradas se plantean las variables de comunicaciones pertinentes para unificar todos los mensajes, empezando con marketing directo – internet y tradicional – relaciones públicas y la parte promocional de la publicidad.

8.17 PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- **Justificación de la estrategia.** La importancia de la presenta propuesta de comunicación radica en dar respuesta al análisis estratégico y diagnóstico obtenido con la investigación, lo cual posibilitó el diseño del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, pilar de todo lo que se plantea en la estrategia. Estos insumos son el esqueleto para las todas las acciones tácticas que se ejecuten de aquí en adelante en aras del mix de comunicaciones. Habiendo seleccionado los atributos de marca e identificado las problemáticas visibles, por medio de esta estrategia se procede a comunicar y/o proyectar la marca través de nuevos medios o formatos que no habían sido utilizados anteriormente por la marca - medios digitales, activaciones de marca, marketing de atracción, manejo adecuado de las relaciones públicas etc. - . Estas acciones tienen como principal objetivo fortalecer los lazos con sus clientes - fidelización -, de forma diferente y creativa, y complementariamente captar clientes potenciales e innovar con propuestas de valor diferencial en la categoría.

Se identificó la necesidad de crear un concepto creativo que denotara lo que representa y lo tiene por dar a sus clientes, resignificando los atributos de tradición y experiencia reflejados en las narrativas que se proponen. Estos valores fueron los pilares para ir encontrando la forma de conceptualizar todo lo que la marca puede transmitirle a sus clientes desde un espectro más amplio con el plan de comunicaciones.

- **Tipo de campaña.** Fidelización
- **Intención.** Fortalecer las relaciones con los clientes reales por medios de estrategias que generen conexión emocional con la marca en el primer semestre del 2017.
- **Objetivo de publicidad.** Involucrar a los clientes reales y colaboradores a través del mix de comunicaciones implementado en el cruce de las variables: Cibermarketing, Marketing Directo, Relaciones Públicas, Publicidad etc.
- **Objetivo de marketing.** Alcanzar una visibilidad hasta de un 15% en los medios digitales con el despliegue de las tácticas de Cibermarketing en el segundo semestre del año 2016.

8.18 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- **Objetivo de comunicación.** Comunicar al público objetivo que la mejor forma para seguir destacándose y superándose en los deportes que practican, depende de cuánto estén dispuestos a retarse cada día más.
- **Público objetivo.** Clientes reales, potenciales y colaboradores de la marca de estratos socioeconómicos 3 al 6.

- **Clientes reales:** 7 clientes reales.

- **Colaboradores:** 6 empleados.

- **Posicionamiento.** Congote Deportes quiere seguir siendo el amigo que asesora a sus clientes de la forma más completa y confiable para cualquier tipo de disciplina deportiva. Desde luego, sus años de experiencia y tradición en la categoría son la carta de presentación para que los clientes y el público en general confíen en que es la marca que más sabe de deporte en la ciudad.

- **Insights**
 - Los retos están presentes en todo, desde lo más mínimo hasta los más ambicioso, por eso tu mente debe ser el mejor atributo para ir un paso adelante y destacarte.

 - La vida es un reto constante que cada día exige plantearnos nuevas metas.

 - La gente está aprovechando cualquier lugar para ejercitarse, porque saben que para retarse cualquier momento es el indicado.

 - Retarse hace parte de la naturaleza humana, porque el espíritu ganador es algo implícito en cada persona.

 - Sentirse ganador es un motivación extra para cualquiera.

- **Promesa.** Seguir ofreciendo tradición, calidad y economía en cada artículo y accesorio, sin perder la calidez que ha caracterizado a Congote Deportes con sus clientes desde tiempos memorables. Tantas décadas dedicados a la fabricación, confección y personalización de indumentaria deportiva, le confieren el conocimiento y maestría para seguir entregándoles los mejores resultados que satisfagan sus necesidades hasta con el más mínimo detalle.

- **Apoyos de la promesa**

- 26 años confeccionando uniformes, indumentaria y comercializando artículos deportivos avalan la capacidad de hacer las cosas de la mejor manera.

- La fabricación de cada prenda cuenta con la mano de obra necesaria y bajo certificaciones de calidad ISO.

- Cuando son pedidos grandes siempre cumple dentro de los tiempos establecidos.

- **Tono.** Cercano, aspiracional, motivador.

- **Personalidad.** Congote Deportes es un hombre maduro, amable, seguro de sí mismo, emprendedor y deportista de corazón. Sabe gestionar muy bien sus actividades por lo que es muy cumplido a pesar de las muchas responsabilidades en su día. Cuenta con amplio conocimiento en materia deportiva gracias a su preparación profesional en ciencias del deporte. Ese conocimiento lo transfiere a las nuevas generaciones y lo aplica para la construcción de tejido social. Es un coach que sabe decir las palabras para el momento adecuado, eso lo destaca como un gran interlocutor que impregna de motivación a sus pupilos. Aprovecha cada momento para disfrutar con lo más sagrado que es su familia y dedica también mucho tiempo para escuchar a sus amigos más cercanos. La experiencia le da la tranquilidad de hacer las cosas bien y seguir siendo exitoso.

8.19 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS. FLOW CHART

Figura 19. Flow chart



Fuente: Elaboración propia.

8.20 PRESUPUESTO

No sido asignado por el momento

8.21 CONCEPTO CREATIVO

El deporte se vive como una experiencia que no te da otra alternativa que querer ir más allá, de alcanzar la cima varias veces. No hay excusas cuando quieres llegar a tu límite y competir contigo mismo por ser cada vez mejor.

- **Frases de campaña**

- Rétate hoy mismo

- **Racional.** Dos décadas ofreciéndoles excelentes productos a sus clientes en materia deportiva le confieren la experiencia, trayectoria y maestría a Congote Deportes para ir más allá del diseño y fabricación de los productos, llegando a lo más importante que es la satisfacción de los clientes, pues gracias a estos la marca ha encontrado un aliado y visor hacia el futuro. Nos retamos a ser los mejores en deportes, pero no solo eso en ser los mejores con nuestros clientes.

8.22 DESPLIEGUE DE LA ESTRATEGIA

- **Fase 1**

- Ejecución de la investigación - información general de la empresa
- Realización de entrevistas
- Recopilación y análisis de datos
- Planteamiento estratégico
- Ejecución tácticas
- Resultados

- **Fase 2**

- **Internet:**

✓ **Estrategia mailing - MailChimp.** Esta táctica se pensó para incursionar la marca en el mundo virtual por medio del correo directo, aprovechando la importante base de datos que se tenía de los clientes reales y potenciales. La herramienta utilizada para ejecutar la táctica fue MailChimp, la cual permitió generar fidelización e interacción con los clientes a través de información de interés semanalmente: tips de actividad física, alimentación sana, rutinas cortas, mensajes motivaciones, fechas especiales, también promocional pero en menor medida. Se hizo el despliegue a partir de diciembre del 2016, momento de transición del cambio de identidad corporativa. En ese momento, con la implementación de la nueva imagen se aprovechó la época nostálgica decembrina para comunicarles a los clientes que la marca se transformó y que ellos eran parte de todo ese cambio, contándoles esa novedad en un mailing emocional perfecto para esos días de Navidad. Posteriormente se han seguido publicando mailings y los resultados han sido satisfactorios, por lo que se continuará con esta táctica como medio de fidelización y de contacto con los clientes.

✓ **Creación de social media como soporte del mailing.** El correo directo fue el inicio para empezar a interactuar con los clientes en función de lo que sugirieron en la investigación cualitativa. Así mismo, sabiendo la importancia de

impulsar la marca de forma unificada en el ecosistema digital, se implementó un medio digital complementario al mailing, creando - Facebook e Instagram -. La intención de ganar presencia en redes fue motivada por la buena acogida que tuvieron los mensajes de los mailing, tanto por la ventaja que brindó la plataforma al estar enlazada automáticamente con los diferentes medios sociales, posibilitando llevar la interacción a un terreno de más cercanía y contacto gracias a estos. La participación en medios sociales está creciendo y ya muchos de los clientes siguen la marca en estas plataformas, por lo que la generación de contenido es importante para que los clientes descubran cosas diferentes de la marca. Como dato curioso muchas personas preguntan por el fundador de la marca Elkin Congote para agendar una cita con él, asesorarse o pedirle apoyo de patrocinio.

- **Fase 3**

- **Marketing directo. Para un cliente que vale oro - Para un empleado que vale oro.** Esta táctica está en proceso y se propone de forma puntual para fidelizar a ocho de los principales clientes reales que se entrevistaron en la investigación. Fueron escogidos gracias a tantos años junto a la marca, y la mejor forma de agradecer todo lo que significan para Congote Deportes será con un detalle que afirme que son clientes únicos y seguirán teniendo un lugar importante en la marca. El regalo consta de una caja souvenir personalizada con el nombre de cada uno, con un sello dorado con la frase “**para un cliente que vale oro**”. Dentro del packing habrá 5 elementos - P O P - brandeados con la marca, ligados con la actividad física, ya que en general son personas que hacen deporte, así encuentren con el regalo algo funcional para su día.

Así mismo, para destacar la importancia de los colaboradores para la marca se piensa en darles también un souvenir en forma de caja de regalo con implementos deportivos brandeados con la marca, con la misma dinámica de los clientes, solo que el mensaje sería: “para un empleado que vale oro”. Dentro de la caja además del material POP para incentivarlos a hacer deporte también se les entregará un bono de incentivo económico.

- **Fase 4**

- **Relaciones públicas - Frees press con alianzas estratégicas, sponsor fundaciones o participación en eventos deportivos**

Participar en eventos deportivos de la ciudad como sponsor o por medio del personal brand del fundador Elkin Congote dado su reconocimiento dentro del sector. Por otra parte, para comunicar un mensaje de socialización e integración social a través del deporte en sectores vulnerables de la ciudad, se propone gestionar la creación de torneos **multideportivos** de varios deportes para encontrar talento local, por medio de organismos deportivos, figuras públicas del deporte - **influencers** - o alianzas estratégicas en cobranding con otras marcas de la categoría, con motivo de impulsar y trabajar por el tejido social de la región a través del deporte. Esto respondería de manera efectiva a escenarios de bien social para la marca lo que podrían visibilizarla por medio de freepress en medios.

- **Fase 5**

- **Variable de publicidad.** Propuestas de comunicación publicitaria para posicionar la marca y captar nuevos clientes. Involucrar la marca en medios de experiencia BTL - ambiente marketing.

Estas propuestas constan de aprovechar los espacios públicos cercanos a la zona deportiva de la ciudad,- Canchas Panamericanas, zona ubicación del local - para realizar activaciones de marca – BTL - o propuestas de ambiente marketing que despierten curiosidad e interés en gente afín al deporte, para mostrarse como marca innovadora de la categoría y captar clientes potenciales.

Como activación BTL, se propone organizar a manera de stand interactivo todo un centro de experiencia de retos deportivos en un parque o lugar de actividad física: Canchas Panamericanas, Parque Ingenio o Capri etc. La dinámica de la actividad será que las personas puedan elegir el reto de su deporte favorito, por ejemplo: hazte el mayor número de 31 con el balón en tantos segundos, realiza la cesta de espaldas, realiza un truco con la bicicleta, por mencionar algunos... habrán secciones para cada deporte y estarán bajo la supervisión de entrenadores personales, que a su vez, harán de impulsores del evento para atraer gente.

El incentivo para las personas que se motiven a participar será con promociones hasta del 50% en accesorios deportivos de la tienda solamente por intentarlo. El plus de la activación para los que al final de la actividad hagan la totalidad de los retos y rompan algún récord, será un regalo sorpresa, además de una noche con todo pago en el hotel temático deportivo Travellers Sport Hotel.

También, aprovechando el bombo de la actividad se propone realizar una jornada de donación de implementos deportivos que se encuentren en buen estado para fundaciones deportivas de escasos recursos. Se ubicarán varias cajas, cada una marcada con el icono de un deporte específico para que el que quiera dar, lo disponga dentro de estas. Ese giro en la actividad estaría enlazado con las relaciones públicas.

Otra de las tácticas sería utilizar lugares donde haya botes de basura para instalar al lado una cesta de Basket con un tarro de basura en vez de la malla. Este estaría ubicado a una altura promedio para que llame la atención de las personas, y por supuesto, para que puedan alcanzarla. Con esta táctica de ambient, se busca inspirar a las personas a que descubran que el deporte es un reto sano, con un mensaje retador - Estás a un salto de hacer la ciudad más limpia - #RétateHoyMismo.

8.23 PIEZAS

Figura 20. Avisos mailing plataforma MailChimp, Diciembre 2016.

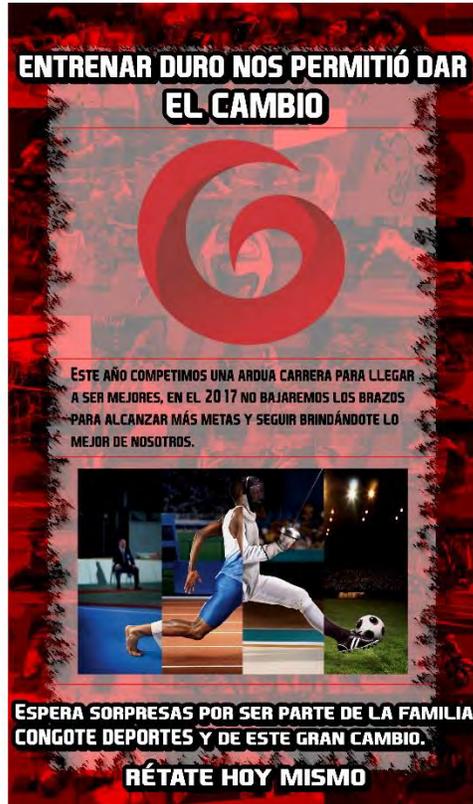


Figura 21. Mailing animado



Figura 22. Mailing animado Enero 2017.

PONLE LA INDUMENTARIA
A TUS RETOS DEL
2017

Encuentra en nuestro punto de venta indumentaria deportiva personalizada para empresas, universidades, institutos y colegios.

CONFECCIONAMOS Y PERSONALIZAMOS
UNIFORMES E INDUMENTARIA DEPORTIVA PARA:

Fútbol Valeibol Baloncesto

Y OTROS DEPORTES MÁS:

Atletismo

Natación

Gimnasia

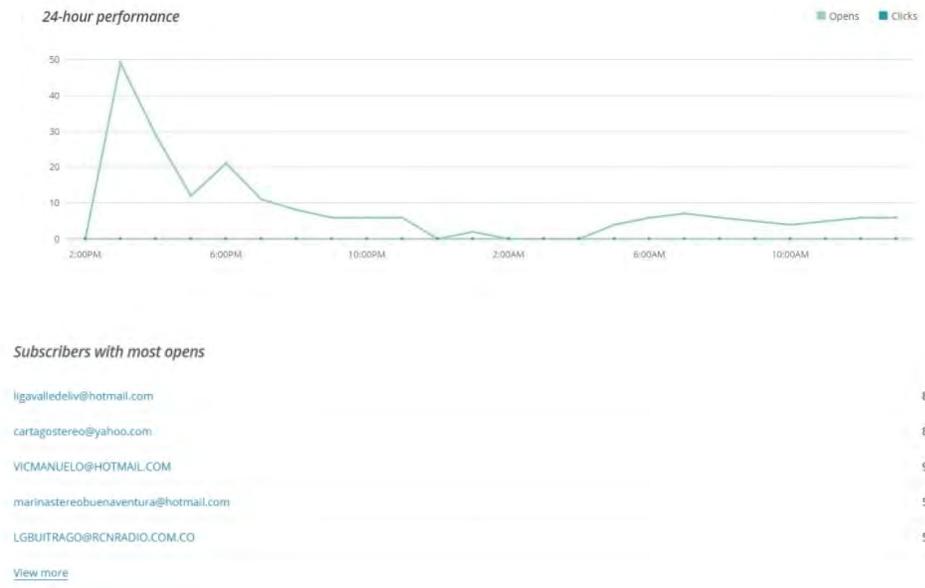
VEN Y DESCUBRE OTRA FORMA
DE COMPETIR JUNTO A TU EQUIPO

RÉTATE HOY MISMO

The advertisement features a red background with a grid pattern. At the top, there are stadium lights and a crowd silhouette. Below, a central image shows a male athlete in a blue Paris Saint-Germain kit running. To the right of the runner are three circular icons representing different sports: a red and white flag for Athletics, a black swimsuit for Swimming, and a red and black leotard for Gymnastics. Above the runner, three circular icons show a blue football jersey, a yellow volleyball jersey, and a white basketball jersey with 'WOLVES 22' on it. The text is in white and black, with the year '2017' in large, bold letters.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Estadísticas del número vistas del Mailing de Enero 2017



Fuente: Elaboración propia.

Figura 24. Mailing número 2



Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Estadísticas del mailing 2.



Fuente: Elaboración propia.

8.24 CREACIÓN DE SOCIAL MEDIA

Figura 26. Contenido orgánico Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Figura 27. Post interactivo Gif



Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Post formato 360



Fuente: Elaboración propia.

Figura 29. Instagram

The image shows the Instagram profile for Congote Deportes. The profile picture is a red swirl logo. The bio reads: "Congote Deportes Local Business Tienda deportiva, venta y confección de artículos y uniformes deportivos en la ciudad de Cali. SPORTS Calle 9 #36ABis-56, Frente a canchas Panamericanas, Santiago de cali 760020". The post features a pair of white and green goalkeeper gloves. The post statistics are: 18 Me gusta, 0 Comentarios, 0 Veces guardada, 374 Impresiones, 296 Alcance, and 18 Interacción. The post was published on February 20, 2017, at 14:37.

21 publica...	149 seguid...	221 seguidos
Contactor	Editar el...	
18 Me gusta	0 Comentarios	0 Veces guardada
374 Impresiones	296 Alcance	18 Interacción

Fuente: Elaboración propia.

8.25 MARKETING DIRECTO

Figura 30. Packing souvenir implementos deportivos clientes reales P.O.P



Fuente: Elaboración propia.

Figura 31. Tarjeta souvenir clientes



Fuente: Elaboración propia.

Figura 32. Bono de regalo para colaboradores



Fuente: Elaboración propia.

8.26 ACTIVACIÓN BTL - PUBLICIDAD

Figura 33. Propuesta de activación de marca BTL en lugar deportivo de la ciudad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 34. Propuesta de ambiente marketing Canchas Panamericanas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 36. Key visual con base en el concepto creativo



Fuente: Elaboración propia.

Figura 37. Key visual con base en concepto creativo



Fuente: Elaboración propia.

8.27 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

- **Duración.** Esta estrategia está en curso en la parte digital con los mailing y publicación de contenido en Facebook e Instagram, las demás tácticas están a la espera de aprobación del presupuesto por parte del cliente. Se estipula que el tiempo para las tácticas faltantes será de marzo a junio.
- **Resultados.** Se impulsó el rediseño de la identidad visual corporativa a partir del diseño de comunicaciones integradas, dado que la construcción del mismo fue el principio de las bases para que los dueños entendieran que para obtener una transformación en las comunicaciones, era importante empezar a cambiar desde la imagen que se tenía antes.

Se mejoró el contacto con los clientes por medio de los canales digitales, siendo un soporte como plataforma de servicio al cliente e interacción, en el caso puntual de los medios sociales implementados.

Se logró implementar una adecuación del punto de venta, ya que a raíz del rediseño de identidad se modernizó el visual merchansing y se implantaron pantallas LED.

Se estableció un cronograma de actividades para la publicación de contenido en social media.

9 RECURSOS

9.1 TALENTO HUMANO

- **Estudiantes:**

- ✓ Jonathan Elías García Betancourt
- ✓ Pedro Pablo Prado Pabón

- **Director de trabajo de grado:**

Carlos Andrés Villegas Paredes

- **Propietarios de la empresa:**

- Gerentes generales:

- ✓ Elkin Congote
- ✓ Clara Velásquez

- Gerente administrativo:

- ✓ Esteban Congote

9.2 RECURSOS INSTITUCIONALES

- Información de la Empresa
- Entrevistas
- Presupuesto de la campaña
- Base de datos
- Sala de juntas - computadores

10 CONCLUSIONES

Se concluye que Congote Deportes tienen gran potencial de marca para ganar más posicionamiento dentro de la categoría en la ciudad de Cali, puesto que el diseño del plan de comunicaciones integradas de marketing despejó el horizonte estratégico que permitirá utilizar las herramientas idóneas de comunicación para todas las acciones tácticas que se desarrollen de aquí en adelante.

Se conoció la percepción de los principales clientes reales de la marca como de los colaboradores para comprender las dinámicas tradiciones de comunicación interna, conocer los antecedentes y rescatar lo positivo para apostarle a nuevas estrategias de endomarketing y fidelización a futuro.

La percepción de marca para los clientes y colaboradores es bastante positiva pero se llegó a la conclusión que no ha sido lo suficiente para hablar de factores emociones y de recordación de marca más profundos.

La fidelizando con los clientes reales fue uno de los pilares de este plan de comunicaciones integradas, dejando en evidencia la necesidad de llevar los atributos de marca a un nivel mucho más contundente en materia de innovación y creatividad.

Se determinó que los principales competidores de la categoría tienen una inversión publicitaria baja, y lo poco que hay es muy plano y sin un trasfondo estratégico, por lo que se considera que Congote Deportes con base en la integración de sus comunicaciones será un marca un paso delante de su competencia directa de aquí a unos años. Aunque se concluye que existen un par de marcas que entran en competencia indirecta, exclusivamente FabySport que llevan mucha ventaja en comparación de las demás, por su nivel de posicionamiento en la ciudad, además de ser la única que realiza movimiento publicitario constantemente en medios afines al target.

Se concluye que Congote Deportes cuenta con un plan que integra las soluciones a sus necesidades de comunicación, dado que posee las herramientas y el potencial necesario para desarrollar la marca dentro de la categoría deportiva en la ciudad de Cali.

11 RECOMENDACIONES

Continuar con las tácticas propuestas en el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para que la fidelización con los clientes sea constante, a su vez, ganar más posicionamiento para captar nuevos público en la ciudad. También se sugiere como objetivo de largo plazo agregar como complemento de todo lo digital el diseño de la página web responsive con su respectiva plataforma de E-commerce, para que sea un canal alternativo al punto de venta y brindarle al cliente la opción de accesibilidad de tener su artículo deportivo al alcance de un click. Por medio de la web tener un catálogo digital de productos en el cual visualice la variedad de artículos que están disponibles en la tienda.

Realizar despliegue de estrategias publicitarias 3 o más veces al año ya sea por medio tradicionales ATL o medios alternativos – digital o BTL- en lo posible que sean de poco presupuesto, enfocadas en los insights del público objetivo para encontrar un concepto creativo que identifique y distinga la marca de lo que quiere comunicar a su target. Tener como premisa los objetivos publicitarios de demostrar, involucrar y empoderamiento para la planeación y ejecución de las estrategias y/o campañas publicitarias.

Hacer presencia en eventos deportivos de la ciudad y como objetivo a futuro patrocinar fundaciones deportivas de niños para generar freepres y relaciones públicas.

BIBLIOGRAFÍA

Red bulll - ejemplo de comunicación integral de marketing (CIM) [En línea]. [Consultado el 17 de mayo, 2016] Disponible en internet: <https://elrincondejoost.wordpress.com/2014/04/22/red-bull-ejemplo-de-comunicacion-integral-de-marketing-cim/>

BAACK, Clow. Publicidad, Promoción y comunicación Integral de Marketing. Edición 4. México. Editorial: Pearson Educación. 2010. 98 p.

ESCOBAR MORENO Nelly. Semestre Económico [En línea]. Medellín: Universidad de Medellín. 2014. [Consultado el 13 de Enero, 2017]. Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165044268001.pdf> .

COSTA, Joan. Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo masterbrand. Revista luciérnaga 2012. 210 p.

BAÑOS GONZALES, Miguel y RODRIGUEZ GARCIA, Teresa. Imagen de marca y product placement. ESIC editorial. 2012. 79 p.

AAKER, David y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. DUESTO editorial. 2005 p. 32

NIVE, Blanca. Guía para diseñar una marca. Lemoine Editores 2013. 322 p.

CAPRIOTTI, Paulo. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. 2009. 34 p.

SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación Estratégica. En: Revista Granica. Buenos Aires: 2010. 190 p.

GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación de la estrategia. Las claves de la comunicación empresarial del siglo XXI. Barcelona España: DUESTO ediciones. 150 p.

Marketing Digital. [En línea]. bienpensado. 2016. [Consultado 15 de Noviembre, 2016] Disponible en internet: <http://bienpensado.com/wp-content/uploads/eBook-90-ejemplos-de-diferenciacion.pdf>

Los resultados del parámetro de Calidad y Cobertura del Empleo [En línea]. Santiago de Cali: Planeación Departamental. 2016. [Consultado 25 de Noviembre, 2016] Disponible en internet: <http://www.valledelcauca.gov.co/planeacion/documentos.php?id=944>

Sector textil en el mundo [En línea]. riesgopaiscoface. 2016 [Consultado 5 de Enero, 2016]. Disponible en internet: <http://www.riesgopaiscoface.com/cofablog/sector-textil-en-el-mundo/>

Mix de marketing: La evolución de las 4 P's a las 4 C's [En línea]. Madrid: shopify. 2016. [Consultado 10 de Febrero, 2016]. Disponible en internet: <https://es.shopify.com/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4-p-s-a-las-4-c-s>

ANEXOS

ANEXO A. REJILLAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD. CLIENTE 1: FRANKLIN MOSQUERA. DIRECTOR DEPORTIVO DEL COLEGIO JEFFERSON.

PREGUNTA	PALABRAS CLAVES	FRASES NOTABLE
1. ¿Cómo han sido la relación y el acercamiento con la marca en todo el tiempo que ha sido cliente frecuente de Congote Deportes?	muy cálida, especial	Ha sido muy cálida, me parece más bien que es una relación muy especial, mas no es la relación usual del cliente proveedor sino una relación muy fraterna, creo que la hace de una calidez muy particular y pues es muy buena muy positiva.
2. ¿Qué le representa la marca Congote Deportes?	La calidad, valor agregado	Eso no que porque se tiene esa relación, yo como cliente abuse o ellos como proveedores hagan lo propio en eso se ha sido muy enfático muy claro en ambas partes. - Me parece a mí que es un valor agregado que tiene la marca porque así sea uno solo más le hacen, llegan y resuelven el problema
3. ¿Qué le ha brindado Congote Deportes en todo este tiempo que usted considere no podría encontrar en ninguna otra marca de la competencia?	Competitivo, precio, original, confianza, tranquilidad, transparencia, vinculo	Es deber comprar la cotización más económica del mercado y no poniendo en peligro la calidad del producto. - Que aquí tengo la tranquilidad de que es el original o tengo la tranquilidad de que si se daña ellos responden. No todos los proveedores no tiene la paciencia para hacerlo y con ellos (congote) no hay problema. - nosotros hemos comprado uniformes Adidas y también han tenido despuntadas y pagando 5 veces mas no, si casi siempre pasa eso lo comprendemos perfectamente

PREGUNTA	PALABRAS CLAVES	FRASES NOTABLE
4. ¿Con qué valor o con qué valores podría relacionar o definir a Congote Deportes?	calidad, honestidad y cumplimiento	Podrían haber muchas más muy seguramente pero las que primero se me vinieron a la mente con tu pregunta, fueron esas 3 y ahora que lo veo con más calma me gustan más.
5. ¿Alguna sugerencia o recomendación que podría hacerle a la marca?	Proyectarse, visión, transformarlo, diferencia	Entonces me parece a mí que chévere poder concentrar en el mismo lugar todo el arsenal deportivo pues espectacular todo.

- **Análisis entrevistado**

Análisis: el cliente revela satisfacción total debido a su experiencia y relación tan cercana que tiene con la marca y los superiores de esta. También expresa que cuando algún producto ha tenido un desperfecto se lo cambian o le dan uno nuevo sin excusa alguna. Está de acuerdo con los precios que maneja la marca y dice que ha tenido la libertad de cotizar y adquirir otras marcas sin tener inconveniente alguno con Congote deportes, lo que más resalta de la marca es su alta calidad y economía de precios, además dice que siempre le han brindado ayuda y asesoramiento en cuanto a los diseños de uniformes e indumentarias deportivas para el colegio Jefferson.

ANEXO B. ANÁLISIS ENTREVISTADO. CLIENTE 2: JUAN CARLOS GRUESO. PROFESOR ESCUELA DE FÚTBOL ESTRELLAS DEL NORTE Y BARSA F.C

PREGUNTA	PALABRAS CLAVES	FRASES NOTABLES
1. ¿Cómo han sido la relación y el acercamiento con la marca en todo el tiempo que ha sido cliente frecuente de Congote Deportes?	Muy satisfechos, buen material, la calidad	Hasta el momento nosotros nos encontramos muy satisfechos porque en la parte del tiempo de producción de lo que es en este caso los uniformes, es de una manera rápida, ágil y que nos ha ayudado a nosotros también en, en que la confección es de muy buen material.
2. ¿Qué le representa la marca Congote Deportes?	Estatus, seguridad, presentación, calidad, cumplimiento	Yo creo que es algo de como que le da a uno cierto estatus o seguridad de que lo que es la parte de presentación. Porque es por calidad es por cumplimiento que pues nos deja a nosotros satisfechos y lo mismo a los padres de familia.
3. ¿Qué le ha brindado Congote Deportes en todo este tiempo que usted considere no podría encontrar en ninguna otra marca de la competencia?	Agilidad, materiales, calidad	La agilidad en la consecución, en la distribución de los uniformes y en los materiales que utiliza también yo soy reincidente en eso por qué, porque sé que los materiales que se utilizan son de la mejor calidad.
4. ¿Con qué valor o con qué valores podría relacionar o definir a Congote Deportes?	Responsabilidad, compromiso, respeto, credibilidad	Lo otro sería de respeto también porque hay cierta manera de donde hay credibilidad por el artículo por lo que nosotros adquirimos.
5. ¿Alguna sugerencia o recomendación que podría hacerle a la marca?	Precios, costos, uniformes	De pronto en la cuestión de los uniformes de entrenamiento y de los de competencia ahí sería unos costos diferentes.

Análisis: el cliente destaca la calidad de los productos en general que ha obtenido de la marca y en especial de la confección y los materiales con los que se fabrican los uniformes/indumentarias para la escuela de fútbol. Afirma que el cumplimiento, la producción, la entrega y la puntualidad son pilares esenciales que destacan a la marca por sobre los demás en un sector tan competitivo como lo es el deportivo. Indica que tanto él como los padres de familia que son el comprador final del producto están completamente satisfechos por la calidad de los materiales y afirman que los uniformes no se desgastan en las temporadas de verano e invierno ni por su constante uso en los entrenamientos en la cancha de césped natural, que en ocasiones no está en condiciones óptimas.

El cliente recomienda o sugiere a la marca, que en cuestión de los uniformes de competencia y los de entrenamientos se manejen precios distintos. Un precio más módico para los uniformes de entreno debido a que estos tienen un uso más frecuente.

ANEXO C. ANÁLISIS ENTREVISTADO. CLIENTE 3. DAVID VÁSQUEZ. MANAGER DE JUGADORES PROFESIONALES DE FÚTBOL

PREGUNTA	PALABRAS CLAVES	FRASES NOTABLES
1. ¿Cómo han sido la relación y el acercamiento con la marca en todo el tiempo que ha sido cliente frecuente de Congote Deportes?	Experiencia, cumplimiento, crecido	Bueno siempre ha existido una gran relación con los dueños de la empresa y con su experiencia siempre ha crecido la relación comercial con su cumplimiento y toda su historia deportiva en la ciudad de Cali.
2. ¿Qué le representa la marca Congote Deportes?	Cumplimiento, seguridad	La marca como tal me representa cumplimiento y seguridad, siempre se fijan en sus detalles en cumplir en sus tiempos indicados y el cumplimiento si, lo más importante.
3. ¿Qué le ha brindado Congote Deportes en todo este tiempo que usted considere no podría encontrar en ninguna otra marca de la competencia?	Seguridad, cumplimiento	La seguridad y el cumplimiento que no se encuentra en cualquier otro almacén o cualquier otra empresa.
4. ¿Con qué valor o con qué valores podría relacionar o definir a Congote Deportes?	Experiencia, cumplimiento	El primer valor es la experiencia, la experiencia que tienen en la ciudad y el segundo valor como siempre te lo he dicho en la entrevista el cumplimiento y su orden de entrega.
5. ¿Alguna sugerencia o recomendación que podría hacerle a la marca?	Páginas web, métodos, acceder	Una recomendación poderlos encontrar en páginas web y tener otros métodos de cómo acceder a sus productos y servicios.

Análisis: valora la gran experiencia que tiene la marca en sus muchos años de existencia y arduo labor comercial, deportivo y la relación con los dueños de la empresa que es afectiva pero sin traspasar en ámbito profesional de

ambos. La marca le significa cumplimiento y seguridad, ya que siempre se esmeran en fabricar productos de alta calidad hasta en el más mínimo detalle. Una sugerencia o recomendación que hace es que le gustaría poder tener la marca al alcance mediante los medios digitales, pagina web y redes sociales para tenerlos a un clic de distancia e interactuar y conocer su portafolio de productos y servicios desde la web.

ANEXO D. CLIENTE 4. HEBER CARDOZO. PROFESOR Y FUNDADOR DE LA ESCUELA DE FÚTBOL CARDOZO FC.

PREGUNTA	PALABRAS CLAVES	FRASES NOTABLE
1. ¿Cómo han sido la relación y el acercamiento con la marca en todo el tiempo que ha sido cliente frecuente de Congote Deportes?	La calidad es muy buena, aprecian al cliente, buena actitud	El atractivo de aquí es la relación que tiene uno con ellos y como lo manejan ellos, que aprecian al cliente siempre con la buena actitud dándole alternativas a uno para el producto.
2. ¿Qué le representa la marca Congote Deportes?	Marca calificada, calidad	A veces hay marcas con buen marketing pero el agrado de la calidad no es muy buena.
3. ¿Qué le ha brindado Congote Deportes en todo este tiempo que usted considere no podría encontrar en ninguna otra marca de la competencia?	Bajo costo, la calidad y el precio	Bueno de todos modos es un artículo de muy buena calidad a un bajo costo. Entonces eso hace que la calidad y el precio nos haga seguir acá porque es algo muy bueno por un bajo precio.
4. ¿Con qué valor o con qué valores podría relacionar o definir a Congote Deportes?	Cumplimiento, atención al público, calor humano	Pues hay una serie de valores es algo importante como te decía ahora la atención al público esa amistad ese calor humano el cual lo atienden ellos a uno eso lo hace sentir a uno querer venir a reclamar una prenda.
5. ¿Alguna sugerencia o recomendación que podría hacerle a la marca?	Cambiar la imagen, contacto con el cliente, seguridad	Siempre tiene que haber un límite entre cliente y ustedes.

Análisis: el cliente resalta la calidad y precio del producto y da como ejemplo que hay grandes marcas en el mercado deportivo que son muy reconocidas por su buen proceso de marketing y publicidad pero que en la cuestión de la calidad y otros aspectos que son de suma importancia no tienen una alta calidad en sus productos, el cual si lo tienen otras marcas de menor prestigio que no tienen presencia en medios y marketing pero que apuntan a fabricar productos de muy fina calidad.

El cliente declara que tiene que haber un límite entre cliente y marca en el punto de venta, no tener la recepción tan encima o cerca, puesto que puede ser incómodo para ambos y también por cuestiones de seguridad.

ANEXO E. CLIENTE 5. MARÍA DEL MAR. PROFESORA DE EDUCACIÓN FÍSICA.

PREGUNTA	PALABRAS CLAVES	FRASES NOTABLE
1. ¿Cómo han sido la relación y el acercamiento con la marca en todo el tiempo que ha sido cliente frecuente de Congote Deportes?	Muy buena	Hace 9 años ya con mi club y con los colegios que he estado siempre compro los uniformes aquí.
2. ¿Qué le representa la marca Congote Deportes?	Vendan más la marca	A veces no me representa yo le he dicho mucho a ellos que, que vendan más la marca que todo lo que hagan tiene que llevar su sello. Es favorable el precio yo soy la que le hago la propaganda pero mas no es visual la marca.
3. ¿Qué le ha brindado Congote Deportes en todo este tiempo que usted considere no podría encontrar en ninguna otra marca de la competencia?	La calidad y los precios	Habría que mejorar el cumplimiento a mejorar.
4. ¿Con qué valor o con qué valores podría relacionar o definir a Congote Deportes?	Muy amigables, la amabilidad	A uno no le molesta usar el logo de Adidas porque me va a molestar usar el logo de congote, como visualizar más allá.
5. ¿Alguna sugerencia o recomendación que podría hacerle a la marca?	Marca, publicidad en eventos deportivos, mucha competencia, marque la diferencia	Que en todas la marca que lo que venden siempre le pongan el sello de ellos siempre en todo en la pantaloneta porque es que hay una cosa que hay gente que le gusta que lleve la marca o no. Yo tengo que poner mi marca donde yo quiera yo no puedo decirle a usted quiere que le ponga el Adidas allí o el chulito de Nike, no, si yo estoy comprando algo es porque me gusta ese color y me lo llevo entonces.

- Análisis: La clienta indica que en ocasiones siente que la marca no le representa porque la deben de vender, mostrar más la marca realizar gestiones de publicidad y marketing especialmente en eventos deportivos para que la marca logre marcar e imponer diferencia frente a la competencia. Así mismo que todo producto que hagan debe

llevar su sello es decir su marca, la clienta hace un voz a voz de la marca a sus colegas y conocidos muestra el producto y dice que es de Congote Deportes ya que este no evidencia el logo de la marca en sus productos.

ANEXO F. ENTREVISTAS COLABORADORES CONGOTE DEPORTES

Arturo Merchant Cano – vendedor

1. ¿Describa su experiencia como trabajador de Congote Deportes en los últimos años?

Inolvidable porque han sido los años donde más he aprendido. Trabajar acá es gratificante porque el trato es muy bueno para con uno.

2. ¿Qué aspectos señalaría usted más destacados de Congote Deportes en comparación a la competencia?

Que hemos crecido muchísimo. Por ejemplo cuando yo llegué no tenían confecciones y ahora es una empresa grandísima que le hacemos las dotaciones a muchas empresas y colegios, he aprendido mucho sobre varias cosas de confección, en lo relacionado a materiales.

3. ¿Cuáles son sus principales motivaciones que lo conectan con la empresa?

Primero el trato porque lo tratan bien a uno a comparación a otras empresas y como te digo a mi encanta atender a la gente y ayudar a servir a la gente. Ha sido una experiencia muy buena.

4. ¿Cuál es el principal valor que ha logrado percibir en su experiencia como trabajador de congote deportes?

Conocer mucha gente importante, le he aprendido también cosas a ellos, yo diría que un conjunto de todos los valores, en la manera de ayudarlo y tratar a la gente, decirle al cliente todo si y hacer lo posible, conseguirlo Y hacer lo que el cliente necesite.

5. ¿Qué significa para usted ser trabajador de congote deportes?

Un orgullo y un privilegio porque toda mi vida se la debo a ellos, he estado aquí muchísimos años y eso pesa mucho de forma emotiva.

6. ¿Cómo se imaginaria a la empresa si fuera una persona?

Una empresa única, lo mejor que he conocido, por las personas que la manejan, porque se se ve como un reflejo de quienes la han manejado durante tanto tiempo, que han sido muy buenos con los trabajadores, por eso digo que única.

7. ¿Cómo se imagina a la empresa en unos años?

Yo diría que más grande. Cada día crece más, me lo imagino como algo mucho mejor.

8. ¿Cómo ha sido su relación con los demás trabajadores en todo este tiempo?

Yo diría que bien pero como en todas partes las familias tienen dificultades que es normal y hay circunstancias y desacuerdos pero que todo se supera no hay ningún problema.

9. ¿Qué aspecto mejoraría de la empresa?

Yo diría que está bien que todo me parece bien, si es algo personal que ya lo hable con claridad y no era tan significativo.

Antonio José Cruz – estampador

1. ¿Describa su experiencia como trabajador de Congote Deportes en los últimos años?

Pues mi experiencia hermano, es que uno con el paso de los años va adquiriendo más conocimientos de las cosas de los nuevos productos que salen al mercado, pues aquí lo mío es la estampación pero eso cada vez van saliendo cosas nuevas, formas de trabajar distinta a lo que se trabajaba anteriormente, exacto las técnicas y así adquiere uno más experiencia en todo y la lo que se trabajaba anteriormente como se dice a "machete" ya no es así, todo va cambiando.

2. ¿Qué aspectos usted señalaría más destacados de Congote Deportes en comparación a la competencia?

Yo creo que ha sobresalido y es bien reconocida por el cumplimiento, la forma de trabajo, la calidad, la atención a los clientes.

3. ¿Cuáles son sus principales motivaciones que lo conectan con la empresa?

Las motivaciones aquí: el compañerismo, los patrones, el trato entre nosotros, el trato del patrón para con nosotros hay muy buen ambiente laboral

4. ¿Cuál es el principal valor que ha logrado usted percibir en su experiencia como trabajador de Congote Deportes?

El principal valor es que he levantado una familia, gracias al trabajo aquí. Tengo 25 años de trabajar con ellos.

5. ¿Qué significa para usted ser trabajador de Congote Deportes?

Para mí significa mucho, prácticamente mi vida la he pasado aquí, he levantado a mi familia con este trabajo.

6. ¿Cómo se imaginaria a la empresa si fuera una persona?

Sería una excelente persona, como te digo aquí lo más importante es el compañerismo, aquí nunca nos vemos metidos en problemas entre compañeros, que un bochinche que este dijo esto y este lo otro y que como muchas empresas se prestan para eso, aquí no, aquí hay muchos valores mucho compañerismo

empezando por los patrones, nos tratan como alguien más de la familia. Un ambiente muy cálido muy ameno y hay mucho respeto entre nosotros.

7. ¿Cómo se imaginaria a la empresa en unos año?

En unos años una empresa mejor de lo que está a pesar de que ahora es una buena empresa pero yo creo que para los próximos años va hacer superior mucho más.

8. ¿Cómo ha sido su relación con los demás trabajadores en todo este tiempo en congote deportes?

todo muy bien muy bueno, el trato es especial no como en otras empresas que con el tiempo lo empiezan a tratar muy mal y usted se aburre, no aquí no, es un ambiente cómodo.

9. ¿Qué aspecto mejoraría de la empresa?

Seguir para delante, como te digo yo ahora todo está cambiando, la tecnología casi todo, ya no quedarse en el pasado sino pensar en el futuro.

Yuliana Pérez Cuervo – secretaria

1. ¿Describa su experiencia como trabajador de Congote Deportes en los últimos años?

Pues yo aquí la labor mía es de secretaria también en la parte administrativa hago de todo, mensajería ósea aprendo varias cosas porque el interés mío es aprender más cosas nuevas de las que estudie porque uno no sabe es día de mañana que pase.

2. ¿Qué aspectos usted señalaría más destacados de Congote Deportes en comparación a la competencia?

pues la mayoría de comercio por aquí es más que todo por precio, la mayoría de almacén es todo por precio la mayoría maneja un precio más alto que nosotros, la competencia es brava pero igual todos trabajamos y vendemos a la vez, si todos trabajamos bien, con la competencia hasta ahora todo bien gracias a dios, desde que llevo trabajando aquí casi 9 años ellos no tenían vínculo con ningún almacén aquí solamente era congote solito pero desde que yo llegue a trabajar aquí ya nos integramos con todos los almacenes rotamos mercancía nos prestamos nos ayudamos mutuamente ambos.

3. ¿Cuáles son sus principales motivaciones que lo conectan con la empresa?

pues la motivación mía hasta ahora ha sido muy bien con ellos porque igual ellos me han ayudado mucho desde que llegue aquí a lo que soy ahora y he aprendido demasiadas cosas para bien para un futuro más adelante sea para abrir empresa o seguir con ellos aquí trabajando todo es favorable todo muy bien con ellos.

4. ¿Cuál es el principal valor que ha logrado usted percibir en su experiencia como trabajador de Congote Deportes?

El valor mío es que soy como más allegada a la gente respetuosa al momento de atender los clientes que a veces llegan de mal genio como todo cliente que es de personalidad distinta variada y la mayoría no tiene esa paciencia para atenderlos bien, mucha paciencia mucha calma y responsabilidad, yo soy muy responsable con mis cosas me gusta todo bien hecho y sino no lo voy hacer bien no lo hago.

5. ¿Qué significa para usted ser trabajador de Congote Deportes?

Me significa ser una empleada más para ellos como persona que les ayuda a su empresa que es de ellos ayudarles a que la empresa crezca más y tener más clientes.

6. ¿Cómo se imaginaria a la empresa si fuera una persona?

Una persona muy responsable en tanto ese carisma de atender a los clientes como colegios como proveedores una persona muy responsable para todo ante todo la responsabilidad.

8. ¿Cómo ha sido su relación con los demás trabajadores en todo este tiempo en congote deportes?

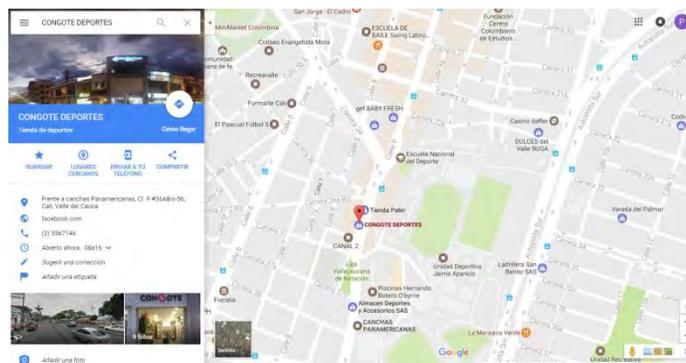
Excelente a pesar de que tengo mucha responsabilidad y soy una persona muy joven y ellos son de mucha más edad pero igual nos llevamos bien como todo, yo como compañera de todos nos llevamos bien para todo tanto laboral como familiar, no somos familia pero como mantenemos aquí casi todo el tiempo, la cercanía, nos tenemos mucha confianza.

9. ¿Qué aspecto mejoraría de la empresa?

Aspectos a mejorar bastantes, tenemos que mejorar en muchas cositas que en camino se van viendo de apoco con la mejoría como entre los compañeros, como más responsabilidad de los jefes con la empresa, responsabilidad con muchas más cosas le falta todavía un poquito, yo aquí he peleado mucho con los jefes porque yo siempre es para ya, ya, ya y para poder cumplir sino no se puede cumplir es cuestión de responsabilidad más que todo.

ANEXO G. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL LOCAL EN GOOGLE BUSSINES.

Como parte de las nuevas herramientas y la incursión en el mundo digital, se hizo una alianza con Google Bussines para tener más visibilidad en buscadores SEO de forma orgánica. Esto hace parte de las nuevas estrategias que se están implementando como parte de la necesidad de renovación que se propone en el plan.



Google **CONGOTE DEPORTES Frente a canchas Panamericanas Cali**

Todas Noticias Maps Imágenes Videos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 3.995 resultados (1,12 segundos)

BIENVENIDOS A MIRO DEPORTES
www.mirodeportes.com •
 MIRO DEPORTES Tenemos todo para ti, en ropa deportiva, elementos de pesca, patinaje, fútbol, uniformes, natación, ciclismo, baloncesto, fitness, boxing.

Almacén Miro Deportes en Cali. Teléfono y Dirección - Páginas ...
www.paginasamarillas.com/empresas/almacen-miro-deportes-cali-15236216 •
 Almacén Miro Deportes en Cali. Telefonos, direcciones y sucursales de Páginas Amarillas. País: panamericanas

Imágenes de CONGOTE DEPORTES Frente a canchas ...



Más imágenes de CONGOTE DEPORTES Frente a canchas Panamericanas Cali [Denunciar imágenes](#)

Miro Deportes Tienda Deportiva | Facebook
<https://es-la.facebook.com/> Lugares • Cali •
 ★★★★★ Valoración: 5 - 3 votos
 Miro Deportes, Tienda Deportiva, Cali, 583 Me gusta... 4 personas están hablando de esto

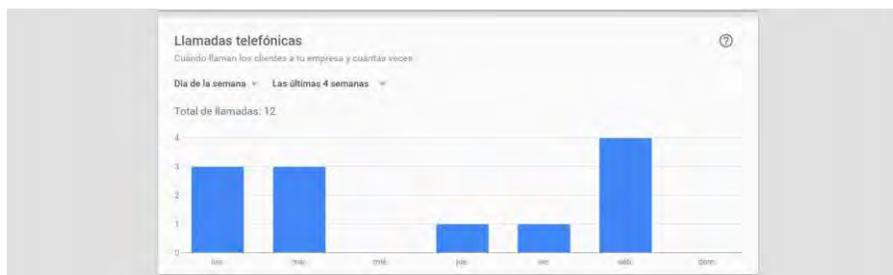
CONGOTE DEPORTES ★

2.0 ★★★★★ 2 reseñas de Google
 Tienda de deportes

¿Conoces este lugar? Responde a unas preguntas breves

Dirección: Frente a canchas Panamericanas, Cl. 9 #36A8b-56, Cali, Valle del Cauca, Colombia
Teléfono: +57 2 5567140
Horario: Abierto hoy: 7:00-19:00 •
[Sugerir un cambio](#)

ANEXO H. RESULTADOS DE ESTADÍSTICAS EN GOOGLE BUSSINES .



ANEXO I. PROCESO DE REBRANDING AGENCIA MEDIA DESING CON BASE EN LA PROCESO DE INVESTIGACIÓN REALIZADA EN EL PLAN DE COMUNICACIONES.

¿QUE EVOCA MI MARCA?

CALIDAD
DINAMISMO
GLOBALIDAD
DEPORTE
FAMILIA
EVOLUCIÓN
VISIÓN
IDENTIDAD
RENACIMIENTO

MD
PALABRAS CLAVES
SIGNIFICADO DE MARCA

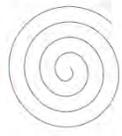
G +  → 

Congotte → CONGOTE

  →  

MD
ESTRUCTURA DE LA MARCA
ISOMETRIA - TIPOGRAFIA - COLORIMETRIA

Congotte
↓
CONGOTE

G → 6 → 

MD
ESTRUCTURA DE LA MARCA

CONGOTE

+
G → 

=
CON  OTE

MD
COMPOSICIÓN DE LOS
ELEMENTOS DE LA MARCA

