

Estrategias de posicionamiento para la marca ARCABELLA

Laura Karina Aldana Pérez

Cristian David Casas

Germán Andrés Luna

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C

2019

Estrategias de posicionamiento para la marca ARCABELLA

Laura Karina Aldana Pérez

Cristian David Casas

Germán Andrés Luna

Director

Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C

2019

Resumen

En el siguiente trabajo de grado se abarcara ciertos ítems con la que se pueda posicionar la marca ARCABELLA a nivel nacional, basado en establecer y plantear cómo la comunicación consigue por medio de estilos de vida un beneficio a largo plazo de la marca, en el que todos los niveles sociales estén en un potencial significativo para la empresa, siendo un mercado impactante y con mayor influencia en las personas, impresionando por medio de lujos, marcas, y es donde ARCABELLA, quien trabaja incansablemente para posicionarse en el mercado como la marca de ropa más importante de Bogotá, busca una estructura, con un principio por eso las marcas siempre necesitarán definir y formar parte de la cotidianidad de su nicho de mercado, ideando nuevas necesidades que impliquen el poco pensar y el más actuar.

Palabras claves: mercado impactante, posicionarse en el mercado, nuevas necesidades.

Abstract

The following degree work will encompass the most assertive way in which the ARCABELLA brand can be positioned at the national level, based on establishing and proposing how communication achieves a long-term brand benefit through lifestyles. that all social levels are in a significant potential for the company, being an impactful market and with greater influence on people, impressing by means of luxuries, brands, and this is where ARCABELLA, who works tirelessly to position itself in the market as the Bogota's most important clothing brand, looking for a structure, with a principle that is why brands will always need to define and be part of the daily life of their market niche, devising new needs that involve little thought and more action.

Tabla de contenido

Introducción	7
1. Capítulo 1. Antecedentes y descripción del problema	8
2. Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia	11
2.1. Formulación del problema o pregunta de investigación.....	11
3. Objetivo general	12
3.1. Objetivos específicos	12
4. Justificación de la investigación.....	13
5. Capítulo 3. Marco referencial.....	14
5.1. Marco contextual	14
5.1.1. Marco institucional o marco contextual.....	14
5.1.2. Marco geográfico del problema	18
5.2. Marco Teórico del problema.....	19
5.3. Marco Conceptual.....	22
5.4. Marco Legal.....	24
6. Capítulo 4. Marco Metodológico	27
6.1. Metodología del proyecto	27
6.2. Tipo de investigación.....	27
6.3. Propuestas de mejora	29
7. Capítulo 5. Indicadores que miden la propuesta de mejora	30
7.1. Estructura general de costos.	30
7.2. Presupuesto estimado de ventas	31
7.3. Retorno de inversión.....	31
7.4. Análisis DOFA	32
7.5. Cronograma	33
Conclusiones	34
Recomendaciones.....	35
Referencias	36

Lista de figuras

1	Figura 1 .Logo.....	14
2	Figura 2 .Organigrama.....	15
3	Figura 3 .Pestel.....	16
4	Figura 4. DANE, importaciones y exportaciones.....	17
5	Figura 5. Google Maps.....	18
6	Figura 6. Google Maps.....	19
7	Figura 7. Propuestas de mejora.....	29
8	Figura 8. Estructura general de costos.....	30
9	Figura 9. Estimación de ventas.....	31
10	Figura 10. TIR.....	31
11	Figura 11. DOFA.....	32
12	Figura 11. Cronograma.....	33

Introducción

Este trabajo de investigación, busca llevar a la marca ARCABELLA a ser conocida nacionalmente como una marca de diseño italiano de textiles, con una propuesta atractiva de posicionamiento, proporcionando una experiencia única a quien incluya cada una de las prendas diseñadas por los colaboradores de la marca, se habla de ARCABELLA en este trabajo de grado porque tiene los elementos necesarios para ingresar y posicionarse en el campo de la moda elegante donde confluyen diversos gustos y presupuestos, al ser única en sus diseños puede competir sin pérdida contra los grandes imperios de la moda, quienes tienen sus marcas a un público definido y que entorno a la sana competencia pueden ir a la par.

1. Capítulo 1. Antecedentes y descripción del problema

¿Cómo posicionar la marca ARCABELLA como una marca de importación Italiana reconocida?

Teniendo en cuenta que las redes sociales, la tecnología y la humanidad se mueven cada vez más rápido, cambiando así muchas formas de comunicación y de relaciones interpersonales en los últimos años somos testigos de la revolución digital, citando a Mari Smith se puede decir que: “Las redes sociales son una fuente increíble de tráfico, clientes potenciales y participación. Pero, ¿cómo sacar el máximo provecho de los resultados de marketing en redes sociales?”. En diferentes formas de comunicaciones siempre abran canales para llegar a los consumidores o los clientes más importantes para la compañía, muchas veces las compañías por más exitosas que sean, deben ir evolucionando y llegando desde las formas tradicionales de marketing al marketing digital, conocer, paso a paso y saber a dónde se quiere llegar para tener más claras las ideas de marketing.

La importancia de las estrategias de comunicación ha hecho que las empresas mejoren y diversifiquen la participación en el mercado, unas con mayor impacto que otras llegando hacer marcas recordadas y amadas por muchos.

La estrategia de Marketing de muchas empresas se enfoca a varias personas, no a alcanzar un nivel de ventas solidos o fortalecer el nicho de mercado en el cual se han desenvuelto por muchos años, sino abarcando en su mayoría todo el mercado, error que se ve en los resultados de ventas, esto pudiendo llegar a entorpecer el entorno de los productos o quitando el valor de empresa y marca, con las significativas estrategias de marketing que se sacan al mercado.

La importancia de optimizar y convertir a los clientes que consumen en redes sociales es importante para la marca, Mari Smith habla de 8 herramientas principales para hacerlo entre estas se encuentran las herramientas SEO, linkedln y medidores de visitas, como no pasar desapercibidos es decir no ser una simple página web, innovar en diferentes versiones, personalizar lo que se vende, crear así mayor audiencia, clientes que sean potenciales para las empresas, el marketing digital es comprender a donde se va a llegar con los canales digitales que se tienen hoy en día.

La marca Arcabella tiene nulos canales de comunicación digital y sus ventas han ido bajando visiblemente, siendo una empresa Premium su inversión en marketing es poca, consiguiendo que muy pocas personas conozcan la empresa y los productos que se manejan, con este proyecto se busca crear estrategias solidas que den un paso importante y le den a la empresa el reconocimiento que como marca se ha estado perdido en los últimos años.

Las estrategias más importantes actualmente son las digitales llevando una mayor inversión y siendo más visibles por el consumidor, así las empresas que llevan bastante tiempo en el mercado pero no tienen un reconocimiento de marca puede ser una nueva forma de dar a conocer sus productos y por lo tanto la estrategia de marketing debe ir dirigida a ellos, creando una lealtad y reconocimiento de marca un (top of hear y top of mind).

La marca “ARCABELLA” fue fundada el 1 de noviembre de 1976 dedicándose a comercializar ropa y calzado elegante con el objetivo principal de trabajar con prendas exclusivas y diseños personalizados tanto para mujeres como para hombres

En la ciudad de Bogotá se cuenta con un amplio mercado dirigido a la ropa formal, una investigación el consumidor promedio compraba 7 prendas al año para irse a trabajar, para 2016, ese número llegó a 22, estamos en crecimiento, “Semana (2005)”, pero existe poco mercado o casi nulo para realizar una propia ropa según la personalidad o estilo de vida, no están posicionados todavía.

Surge la necesidad de discernir como la presentación de los estilos a nivel nacional rompe las tendencias, mostrando el concepto e idea propiamente de una marca con colores, telas, estilos, prendas con sello ciento por ciento colombiano.

Un tema a favor que se tiene en cuenta para ARCABELLA que la cataloga una de las mejores en importación de ropa italiana es el TLC con la unión europea desde el 2013 ya que ha habido un crecimiento del 16% estos últimos 5 años y que se cuenta con fácil acceso para nuestros proyectos en cuanto a ropa y textiles de la mejor calidad, de italianos para colombianos, además, poder buscar la necesidad en un segmento de personas y sus gustos únicos en textiles y accesorios elegantes, finos y únicos para satisfacer las necesidades tal como deseen personalizar o combinar sus prendas de vestir para un evento casual o laboral.

Teniendo en cuenta las características positivas anteriores y a lo que se dedica la empresa, nuestra misión es el posicionamiento de la marca, en estos momentos cuenta con un problema y es no ser distinguidos o conocidos por los consumidores, a que nos dedicamos, somos una empresa que cuenta con una clientela, pero no es la suficiente, existe un mercado amplio con relación a nuestro mercado objetivo, se cuenta con un amplio segmento pero hay que buscarlo, queremos generar estrategias de publicidad y reconocimiento donde los consumidores puedan distinguir la marca y ésta los lleve al lugar de origen donde los llenaremos de muchas expectativas gracias al

servicio y atención prestada a los clientes, además de la gran variedad de artículos con que cuenta el departamento.

2. Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia

2.1. Formulación del problema o pregunta de investigación

¿Cómo posicionar la marca ARCABELLA como una de las mejores marca de ropa clásica y elegante?

ARCABELLA, se impone como una tendencia de la moda italiana, donde busca un cambio en la forma de vestir de las personas en Bogotá, las distintas empresas encargadas de la elaboración y comercialización cuentan con precios similares pero con muchas prendas en el mercado, pero la empresa ofrece ropa exclusiva, clásica y distinta que marca tendencia en quien la usa, ARCABELLA apuesta a crecer de pequeña empresa a mediana y por medio de importaciones de alta calidad, bombardear masivamente a las personas capitalinas, a vestir e invertir en sus prendas.

En ARCABELLA se plantea la forma de intervenir como pequeña empresa la imagen de una visión clásica, novedosa y con el objetivo de comercializarlo y expandirlo a nivel nacional.

3. Objetivo general

Generar estrategias de posicionamiento para la marca ARCABELLA en el año 2019.

3.1.Objetivos específicos

- Realizar diagnósticos en el mercado para generar oportunidades de mejora.
- Generar estrategias para lograr posicionar la marca ARCABELLA en la ciudad de Bogotá.
- Establecer indicadores para medir la propuesta de mejora, con la inclusión de costos y el retorno de inversión.

4. Justificación de la investigación

Este proyecto de investigación se fundamenta en entender los elementos necesarios que se emplean en Colombia, con un enfoque de tendencias de grandes multinacionales de moda, siendo ARCABELLA uno de los ejercicios de posicionamiento de marca.

En el siglo XXI se ha convertido en un punto importante y fundamental en las nuevas marcas que desean salir al mercado y ser competitiva y una de las mejores pues se genera un buen mercadeo donde se puede llegar a éxito.

Este es el motivo que nos llevó a investigar o desarrollar un posicionamiento de la marca ALCABELLA, donde es poder llenar el vacío que tienen muchas personas al no encontrar la ropa que siempre ha buscado y posiblemente no encuentren, esta marca quiere satisfacer los gustos y/o estilos de vida de las personas ya que consideramos que muy pocas tiendas dedicadas a este tipo de mercado formal relacionado a vender ropa y distribuir prendas de vestir no cuentan con un objetivo que es generar felicidad y satisfacción al hallar los gustos de cada cliente

Las implicaciones económicas son aumentar significativamente el nicho que tiene la empresa ya que en la ciudad de Bogotá se cuenta con un amplio mercado dirigido a la ropa formal, y este es un porcentaje del 40% y en ventas solo la empresa tiene el 1% frente al mercado y a pesar de que en Colombia está en crecimiento, existe poco mercado o casi nulo para realizar una propia ropa según la personalidad o estilo de vida, no están posicionados todavía.

5. Capítulo 3. Marco referencial

5.1.Marco contextual

5.1.1. Marco institucional o marco contextual.

ARCABELLA (INCOLI LTDA) es una tienda independiente de Bogotá, manejando productos de diseñadores exclusivamente de Italia como son: (Gran Sasso, Diana Galessi, Prany, Kontessa) estos diseños son importados y vendidos exclusivamente en la tienda Física.



Figura 1 .Logo. Arcabella(2019)

MISIÓN:

ARCABELLA, es una empresa de prendas importadas de Italia, quienes ofrecen a las personas bogotanas un estilo único y Europeo, diseñado por exclusivos diseñadores y quienes ofrecen prendas de calidad, artículos únicos, marcando notablemente a las personas que lleven cada una de las prendas de la empresa.

VISIÓN:

ARCABELLA en el 2025 será la marca más conocida en el mercado nacional, en donde cada uno de sus diseños hacen parte de la mitad de la población bogotana, teniendo así diseños exclusivos, franquicias y envíos a todas partes de Colombia, enamorando a las personas que aman sentirse y vestir diferente.

ARCABELLA consiste en dar al cliente y consumidor un mercado más amplio a lo que se ha tenido actualmente como la invasión de ZARA, FOREVER 21, entre otras empresas

que se toman el mercado, quienes son reconocidos mundialmente y manejan buena parte de la población de ropa en Colombia, a esto es que ARCABELLA quiere apostar y tomar ejemplo de empresas que llevan muchos años haciendo lo mismo en el mercado. En la empresa se fija tener una mayor venta al mercado para poder sostener un rango de metas mensuales, más aún en un país tan cambiante como lo es actualmente Colombia, donde actualmente la economía está en un desnivel principalmente por que las exportaciones están incrementando en ciertos mercados económicos más que en otros y el gobierno nacional no hace nada para parar lo que se viene sabemos que las exportaciones favorece la economía colombiana pues le da crecimiento al PIB y genera mayor confianza a las industrias nacionales, lo que al final puede representar más empleos, aunque la exportación cada día va creciendo en otros sectores como lo son mercancías y operaciones decayó al 28.1%.

Las exportaciones deben tener un equilibrio para evitar las crisis financieras los altos impuestos y el promedio de trabajo en Colombia, para esto el país debe buscar la forma de apoyarse con los tratados, aumentar las exportaciones de lo que tienen bajas, para impulsar la economía Colombiana.

Estructura Organizacional

Su organigrama institucional está conformado así:

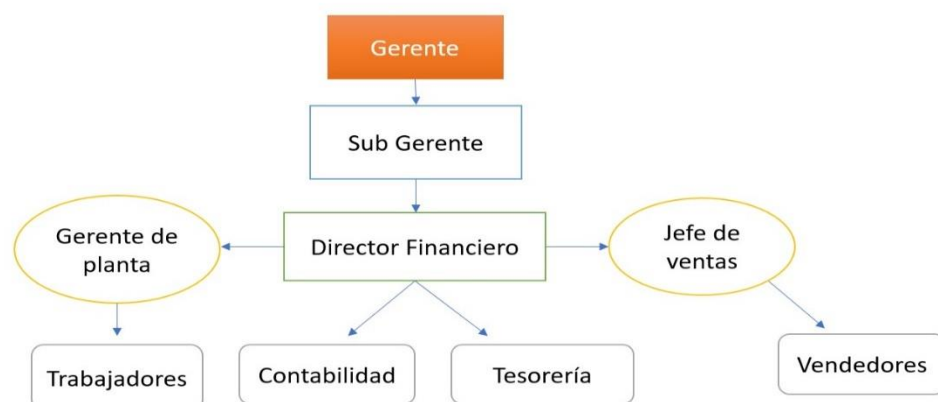


Figura 2. Organigrama. Arcabella(2019)

Razón Social: INVERSIONES COMO LIMITADA

- Nit: 8 3 0 0 6 9 3 2 1- 8
- Número de Matrícula: 00991505
- Tipo de Organización: Sociedad Comercial

- Tipo de Sociedad: Sociedad Comercial

Pestel:

Político	Económico
1. Tratado de libre comercio	1. Incremento del IVA (19%).
2. El gobierno aumento el ajuste tributario.	2. Alza del dólar (\$3,300).
3. Impulso de empleo en el país para la reducción de impuestos.	3. Crecimiento el PIB.
	4. Tasa de inflación alta.
Social	Ecológico
1. Tendencias en los mercados internacionales	1. Arcabella maneja bolsas de papel.
2. Innovación permanente en las colecciones.	2. Materiales reutilizables.
3. Poder adquisitivo de los clientes.	
Tecnológico	Legal
1. Nuevas maquinas en el local	1. Norma internacional
2. Costos elevados en articulos electronicos	2. Mediante la ley 26/2007 del 23 de Octubre

Figura 3. Pestel. Autoría propia (2019)

Actualmente se puede decir que la crisis económica que se vive afecta a ciertos sectores como los exportadores, quienes por el alza del dólar beneficia su venta y es un factor que afecta a la empresa al momento de la compra de la materia prima, puesto que la variación del dólar provoca que haya aumento en los costos ya que no se sino de manera internacional.

Sector manufacturero decreció -3,3% con respecto al año anterior

Crecimiento de acuerdo al PIB: el sector textil muestra un decrecimiento de Fabricación de otros productos textiles -9,4% hay gran preocupación por la moda e imagen. Además la moda

se ha democratizado, ya que hoy en día cualquier persona puede ir bien vestido a precios muy bajos.

Homogeneización de las tendencias en los mercados internacionales, gracias a la globalización, podemos vestirnos como las estrellas de cine o cantantes favoritos.

Crece la importancia de aspectos inmateriales como la marca y el diseño. Si bien el mundo entero ha puesto sus ojos en el comercio en línea y la tecnología en las tiendas, como avatars que se miden la ropa e incluso computadores que calculan las tallas, el cliente en Colombia es más tradicional, por lo que crece más la inversión en maquinaria y actualización tecnológica que los avances de tecnología en el comercio.



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Colombia, indicadores de competitividad de Textiles* 2001 - 2005 (III trimestre)

Año	Trimestre	Miles de dólares			Variación anual (%)		TAE TPI (%)		IPL	IRH	ICLU
		Importaciones	Exportaciones	Balanza Comercial	Importaciones	Exportaciones	TAE	TPI			
Indice 2001 = 100											
2001	I	150 890,4	98 339,7	-52 550,8	10,11	-4,02	30,03	41,19	97,96	97,29	101,25
	II	152 794,1	123 703,3	-29 090,8	2,30	4,02	36,65	43,20	97,60	101,24	102,54
	III	151 830,6	132 658,5	-19 172,1	-7,66	10,45	36,74	41,43	100,40	100,71	99,94
	IV	128 490,4	129 657,2	1 166,8	-15,83	7,98	35,59	36,97	104,05	100,77	96,26
2002	I	118 911,2	81 077,6	-37 833,7	-21,19	-17,55	26,84	36,55	92,58	109,85	119,56
	II	141 941,2	106 849,5	-35 091,7	-7,10	-13,62	33,19	41,28	91,35	108,30	117,84
	III	148 407,9	103 629,3	-44 778,6	-2,25	-21,88	33,08	42,68	99,75	109,32	95,61
	IV	143 555,1	98 510,7	-45 044,4	11,72	-24,02	32,38	42,67	103,66	109,10	86,72
2003	I	138 319,7	87 995,7	-50 324,0	16,32	8,53	33,39	45,49	97,34	116,34	93,41
	II	135 001,3	102 343,7	-32 657,6	-4,89	-4,22	35,58	43,67	96,94	116,78	96,45
	III	159 289,3	124 629,4	-34 659,8	7,33	20,26	36,22	43,38	105,52	112,41	85,76
	IV	175 317,9	132 387,6	-42 930,3	22,13	34,39	36,77	45,02	115,94	119,08	83,06
2004	I	142 329,0	127 671,5	-14 657,4	2,90	45,09	38,52	42,63	100,97	121,16	101,68
	II	195 406,0	157 406,3	-37 999,7	44,74	53,80	43,79	50,62	105,23	124,94	101,38
	III	192 504,3	181 382,9	-11 121,4	20,85	45,54	43,21	46,21	111,86	122,65	96,88
	IV	175 905,3	182 415,2	6 509,9	0,34	37,79	43,13	44,12	113,37	123,84	100,14
2005	I	165 108,6	137 603,0	-27 505,5	16,00	7,78	37,71	43,70	98,77	126,14	124,80
	II	176 402,0	174 033,5	-2 368,5	-9,73	10,56	42,74	44,65	99,73	126,38	124,46
	III	210 166,1	179 648,8	-30 517,3	9,17	-0,96	38,67	43,99	109,12	124,97	114,13

Figura 4.DANE, Colombia, indicadores competitividad de textiles,2005

El DANE, Cuenta con una base de datos de los años 2001 a 2005 en el que mayormente cuenta las importaciones y exportaciones, con un balance general y una tasa alta en las aperturas de ventas en cuanto a la competitividad del mercado el DANE da un balance con los indicadores:

DANE (2006):

*CIUU revisión 2

TAE: Tasa de apertura exportadora (%)

TPI: Tasa de penetración de importaciones (%)

*Clasificación CIUU revisión 2

IPL: Índice de productividad laboral

IRH: Índice de remuneración por horas

ICLU: Índice de costo laboral unitario

Fuente: DANE-Observatorio de competitividad

A partir de 2001, los indicadores se ven afectados por el cambio metodológico en la Muestra Mensual Manufacturera -MMM-, de allí que no sea posible obtener datos para periodos posteriores. Los indicadores que se construían basados en la antigua MMM pueden ser consultados en: <http://www.dane.gov.co/indicadores/indicadores.htm>, en el link indicadores laborales.

5.1.2. Marco geográfico del problema.

El lugar se encuentra ubicado en una de las zonas más importantes de Bogotá para el comercio y los turistas, dado que muchas personas del extranjero y clase alta recurren mucho a este sitio, es una zona con facilidad de transporte y en el que se puede llegar rápidamente, ofreciendo al cliente seguridad en el producto que adquiere, el principal movimiento en las ventas es en la tienda física donde se puede admirar y probar los artículos que se desea.

CRA 15 82 34

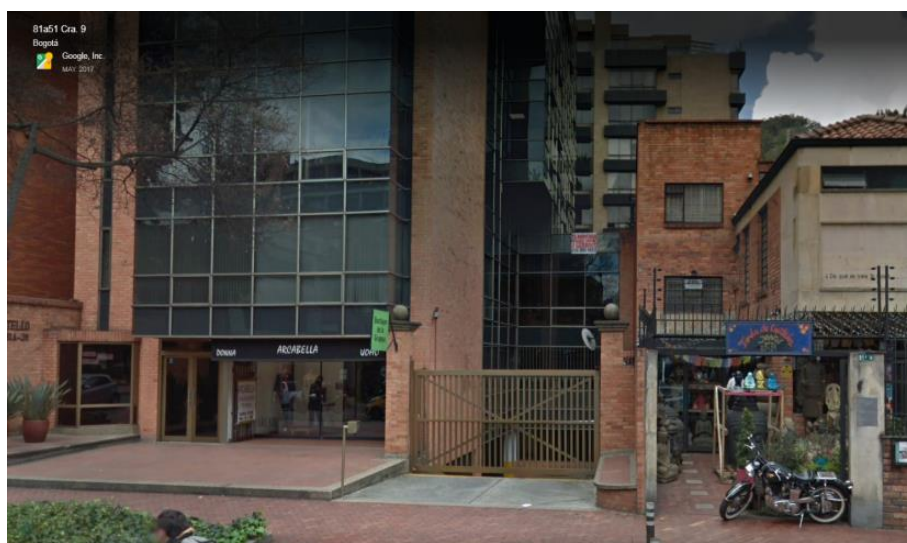


Figura 5. Google maps (2017)

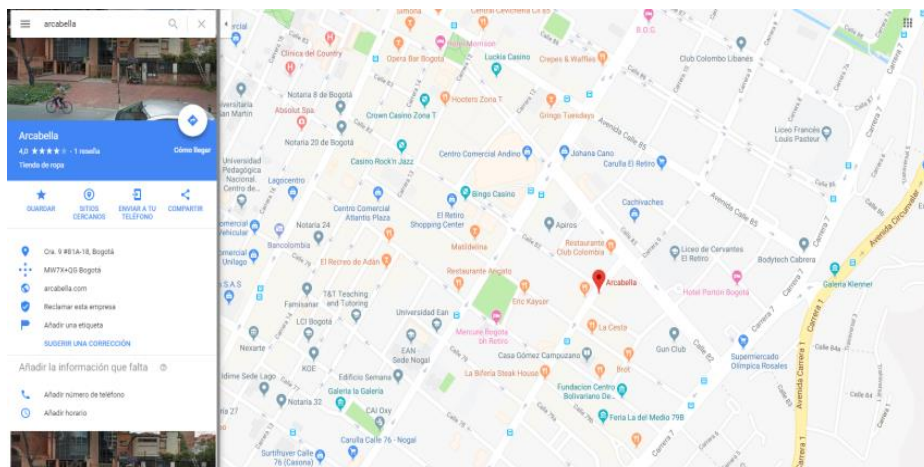


Figura 6. Google maps (2017)

5.2. Marco Teórico del problema

Estrategias de posicionamiento de marca para ARCABELLA en la localidad de chapinero, barrio El retiro, teniendo en cuenta que La Estrategia en el diccionario según su definición es el arte o habilidad de dirigir operaciones militares, es de recordar que en el siglo XX, el mundo estaba en un punto donde el que fuera más fuerte y posea las armas y los hombres necesarios para una guerra, eran los mejores, ahora todo esto cambio con la culminación de las guerras y alianzas entre países, Para Davies (2000), la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales.

Además, con el cambio de pensamiento de las personas, es un punto importante en la vida cotidiana de cualquier hombre, cada individuo tiene un plan, una estrategia debido que con solo pensar para no llegar más tarde al trabajo o con el simple hecho de planear y buscar soluciones para levantarse más temprano, comprando un vehículo o eligiendo un camino diferente, con solo generar este tipo de situaciones, estamos creando desde este punto estrategias, además, se aplica a menudo en las organizaciones.

Un proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos, todas la empresas generan estrategias con el fin de llegar a un objetivo K. J. Halten (1987) con el fin de llegar al éxito, uno de estos resultado la relata la estrategia del océano azul, W. Chan Kim (2005) un libro que hace volar la imaginación de sus lectores, donde a partir de la estrategia más creativa, puede romper hasta la barrera más

alta de la competencia y sin necesidad de influir directamente en la competencia, se genera un mercado, una autopista libre de tráfico donde podemos recorrer y recoger ganancias.

La estrategia competitiva de M.Porter (1985)” nos describe las 5 fuerzas que debemos tener en cuenta cuando generemos estrategias con el fin de alcanzar las posibilidades de beneficios en el sector, además si las tenemos en cuenta, podremos llegar al objetivo deseado.

Las estrategias el algún tiempo fueron sinónimos de batalla, de rivalidad, de posicionamiento, este último con cualidades y características definidas para poder llegar a la meta, desde un concurso de canto hasta una carrera de velocidad estamos pensando en posicionarnos en las mejores plazas, ser los mejores en una actividad cualquiera, desde una competencia, hasta en el ámbito laboral, para P. Kotler (1990) “fundamentos del marketing, la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes.

Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”, cuando tenemos una empresa, esto es lo que queremos, ser el número uno en el mercado, para G Gallo, Autora del libro Posicionamiento el caso latinoamericano posicionamiento es usualmente el trabajo inicial de meter en la mente una idea, un nuevo Posicionamiento será llevar la marca a competir con grandes exponentes y con el tiempo generar estrategias que nos hagan únicos.

Además, el posicionamiento es la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos J.J Lambin,(2000) “Marketing Estratégico”, si no tenemos pensamiento de triunfadores, no podremos posicionar lo que deseamos, la marca, la empresa, es lo más valioso que se tiene en las organizaciones es de recordar que estos caracteres hacen generar un “top of mind”, recordar la marca o el good will, el buen nombre, la buena reputación.

La marca “COCA-COLA” y su vicepresidente de innovación, D Butler (2015) con su libro “Design to Grow” y contando sus 7 estrategias para genera una marca brillante, donde se puede deducir que es una de las marcas más valiosas del mundo y gracias a sus estrategias es una de las mejores.

De la marca Coca Cola llegamos a la importancia de una buena marca, a partir de las

estrategias de posicionamiento, P Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios",

Una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia Lamb, Hair y McDaniel, estos autores trabajan de la mano con la ciencia más importante para toda empresa "el Marketing" una materia que une estrategias, posicionamientos y marcas, esta última y el objetivo de toda empresa u organización, cuidarla hasta que sea grande y posicionarla, hacerla famosa, puede ser desde un círculo, una raya o unas palabras, pero lo que cuenta es generar estrategias para posicionarla y que recuerden esta raya o círculo, esta debe tener unas características particulares y únicas que sean de fácil recordación y de pronunciar Garnica (1997).

Con ARCABELLA queremos generar todo tipo de propuestas, estrategias, para que la marca sea conocida por sus buenos beneficios y atención al cliente, queremos que sea reconocida a corto plazo en la localidad de chapinero y a largo plazo en la ciudad de Bogotá, Diseño clásico, elegante e independiente.

A pesar de que la empresa cuenta con unas instalaciones y diseños increíbles, se han recibido comentarios poco agradables en cuanto al servicio del cliente, con relación a las personas que están cara a cara con el cliente, Arcabella especialmente dirigido para aquellas personas que laboran directamente, dado que el trabajo, es un estímulo para mantener. Un nivel de vida adecuada supliendo las necesidades, que tengan donde se reciben Actualmente se obtiene el 1% a nivel nacional en ropa general, para esto la participación se quiere aumentar al 2% con un aproximado de 960, 000,000 anuales.

Midiendo el impacto positivo o negativo que genera sobre el medio y la población donde se ejecuta, sin embargo la evaluación económica, permite establecer claramente la rentabilidad del negocio , para su determinación se utiliza, un flujo de caja proyectado , el valor presente neto, la tasa interna de retorno y la relación de costo beneficioso , estos factores son de vital importancia para concluir si la inversión inicial es recuperable y cuál será la utilidad obtenida después de la vida útil del proyecto.

Con esto se busca incrementos en la pro-ductilidad, incorporación de nuevas tecnologías de producción y el mejoramiento de la calidad de los productos; condiciones que permitirán una preparación adecuada de las empresas importadoras con estándares internacionales, y que conducirán a mejoras en la competitividad, y a una mejor inserción en el mercado nacional.

5.3.Marco Conceptual.

Qué es estrategia.

Según Davies (2000), la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales.

Según Dandira (2012), existe la creencia de que cada vez que alguien es promovido a un puesto superior, automáticamente se convierte en un estratega y esto no es verdad.

Porter (1996), La eficacia operacional no es estrategia Según Drucker (1954), afirmaba que la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien si es necesario. Parte de su definición partía de la idea que los gerentes deberían saber qué Recursos tenía su empresa y cuáles debería tener.

Para Vasconcellos (2001) señala que la estrategia es decidir dónde, cuándo y cómo enfrentar al enemigo.K. J. Halten (1987) Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos, todas las empresas generan estrategias con el fin de llegar a un objetivo.

German L (2018) La estrategia es una virtud que todos debemos manejar y si las sabemos proponer y ejercer nos hará ir más allá que los demás siendo más eficaces y eficientes llegando siempre al éxito.

Para Cristian C (2018) la estrategia es el plan que siempre nos llevara al éxito siempre en cuando la tengamos bien planeada a prueba de errores

Además para Laura A (2018) define la estrategia como el mejor camino que debemos saber escoger, eso sí encontraremos inconvenientes, pero es el que nos ayuda a salir adelantey llegar a la meta llena de beneficios.

El posicionamiento, Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la

mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Para J.J Lambin, Autor de los libros “Marketing Estratégico” y “Casos de Marketing Estratégico el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos G Gallo, Autora del libro Posicionamiento el caso latinoamericano posicionamiento es usualmente el trabajo inicial de meter en la mente una Idea, un nuevo Posicionamiento será llevar la marca a otro nivel.

La marca según la American Marketing Association (1995), una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica un bien o servicio de un vendedor, a diferencia de los de otros vendedores.

Para Peter y Olson (2006), el valor de marca se define como El que tiene una marca. Desde el punto de vista del consumidor, se refleja en la actitud hacia la marca, basada en las creencias relativas a atributos positivos del producto y consecuencias favorables del uso de la marca.

Garnica (1997) La marca debe tener unas características particulares y únicas que sean de fácil recordación y de pronunciar.

De acuerdo a los conceptos mencionados, cada palabra de estos autores son sumamente importantes, cada autor tiene una forma de referenciar el problema mediante unos estudios que generan unas estrategias, con el fin de trabajar en la discusión que genera el problema en el mercado que sobre todo no deja arrancar la empresa, cada punto de estos autores vienen de enseñanzas y críticas constructivas que nos hace llegar a una conclusión, obtener el éxito y satisfacer las necesidades que demandan las personas mediante una marca.

Posicionamiento de Marca

Teniendo en cuenta los conceptos mencionados además de las clases que hemos visto con relación al tema de mercadeo para Germán L (2018) un posicionamiento de marca es aquella ciencia que opta por buscar estrategias para que una empresa u organización se vea beneficiada y se haga conocer de los demás, desde el efecto de curiosidad en los consumidores que lleguen a nosotros podemos hallar un cliente potencial que nos quiera comprar, además, para Laura A (2018) sugiere que el elemento más importante para posicionar una marca en el mercado es hablar bien de tu marca, brindando productos con calidad para generar satisfacción, estas personas hablaran de tu marca generando una

cadena par que otras lleguen, Cristian C (2018) lo mejor de posicionar una marca es hacerla famosa, que todas las personas la distinga y hable bien de ella, una cliente mal atendido, es una persona que hablara mal de mí marca y me hará perder el 5% de mis clientes potenciales o futuros.

5.4.Marco Legal.

Ministerio de Comercio, Industria y turismo:

Ley 590 de 2000 Julio

“por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”. Ministerio de comercio, industria y turismo (2000).

La ley tiene como objetivo la promoción de las industrias micros, pequeñas, medianas, para la formación de promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad, para esto el estado estará en una continua acción fortaleciendo la coordinación de los organismos que controlan las empresas.

Las empresas estarán vigiladas por entes como los ministerios de trabajo seguridad social, medio ambiente, departamento nacional de planeación, presidente nacional de la federación de comerciantes, fenalco, ministro de desarrollo económico, ministro de comercio exterior.

Las políticas y mecanismos que fortalecen la competencia de los mercados, fomentan la conformación y la operación de los activos en los sectores públicos y privados, estimula el desarrollo, las aso actividades, las organizaciones, las alianzas estratégicas, las entidades de apoyo al sector, con la promoción de concertación con los alcaldes y gobernadores.

Decreto número 1351 de 2016

“por el cual se adiciona un capitulo al libro 2, parte 2, titulo 3, del decreto 1074 de 2015, decreto único reglamentario del sector comercio, industria y turismo, y se dictan otras disposiciones.” Ministerio de comercio, industria y turismo (2016).

Procedimiento para la elaboración de listas de materiales e insumos de escaso abasto para el sector textil y confecciones en Colombia.

Con el tratado de libre comercio entre Colombia y los países de México, honduras y Canadá se da un acuerdo comercial donde se pueda dar un desabastecimiento a la industria textil nacional, con esto se busca dar abasto y poder brindar materiales e insumos como materias primas, tejidos, fibras, siendo originarios de estos países, los objetivos principales es mostrar mayor apoyo a las industrias textiles y empresas que se dediquen a la elaboración de las prendas, para esto se deben llenar información de la empresa que lo solicita como lo es: Nombre, NIT, dirección de correo electrónico, teléfono, dirección de la fábrica, el insumo o producción que se necesita, capacidad del lugar donde se llevara, si la empresa a solicitar tiene muestras las podrá incluir.

Decreto número 1745 de 2016

“por el cual se adoptan medidas para la prevención y el control del fraude aduanero en las importaciones de confecciones y calzado” Ministerio de comercio, industria y turismo (2016).

Este decreto de comercio exterior se da para evitar que las organizaciones ilícitas no se vean afectados por conductas de operaciones como lavado de activos, terrorismo y se veían afectadas las condiciones inequitativas con organizaciones que evaden entre otras el pago de los tributos aduaneros, que una de las modalidades utilizadas por las organizaciones delictivas consiste en efectuar importaciones.

Que los sectores de confecciones se han visto afectados de manera que el lavado de activos y otras operaciones deben ser erradicados, prestar la cooperación y colaboración requerida por la autoridad aduanera incluido el informe técnico cuando proceda sobre clasificación arancelaria.

Mediante este decreto se puede establecer mecanismos para fortalecer el control aduanero, para que la industria textil como la dirección de impuestos para información de operaciones.

Las medidas que se dan por este decreto se encuentran efectivamente embarcadas hacia Colombia, siempre que sean sometidas a la modalidad de importación contada a partir de la fecha de entrada en vigencia el presente decreto.

Resolución número 1264 de 2007

“Por la cual se expide el reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones” Ministerio de comercio, industria y turismo (2007)

Calidad de productos, elaboración, adopción y aplicación en el que interfiere el gobierno nacional fijar las normas de calidad de cada uno de los productos de interés para los consumidores, confeccionados y fabricados con diferentes materiales de elaboración que tendrán estos productos.

Estos aranceles dados a las empresas quienes quieran exportar con el tratado echo con los estados mexicanos, deberá pagar unos aranceles de aduana colombiana de la sección XI, por cada uno, esto aplica a las confecciones punto (capítulos 61) confecciones planos (capitulo 62) confecciones hogar (capitulo 63) de la prendas entre ellos se encuentra: Calzoncillos, algodón, camisones, fibras sintéticas o artificiales, lana, pelo fino, trajes, chaquetas, cinturones, overoles, bañadores, bufandas, mantillas, velos, rodilleras, tobilleras, corbatas y todas las prendas de vestir para hombres, niños, mujeres y niñas.

Ministerio de comercio, industria y turismo “Mincit”

6. Capítulo 4. Marco Metodológico

6.1. Metodología del proyecto

Enfoque: Se realizará un enfoque mixto, puesto que se necesita manejar información de diferentes tipos, entre ellos describir el objeto de estudio y técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar los resultados obtenidos. Taylor y Bogdan (1987), citados por Blasco y Pérez (2007:25-27), definen el concepto de enfoque cualitativo y Hernández (2003), el enfoque cuantitativo:

Enfoque cualitativo, “un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable”.

Enfoque cuantitativo, “Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”.

6.2. Tipo de investigación

Se realizará este estudio de caso debido a que queremos explorar la realidad de la empresa ARCABELLA, para poder formular soluciones en su idea de posicionar la marca, ya que se podrá describir y orientar mejor lo que ocurre en el caso y poder sacar más conclusiones sobre el tema, explicaremos las causas que provocan la falta de reconocimiento y analizaremos los datos recopilados para crear un informe adecuado, con las posibles soluciones correspondientes.

Técnicas e instrumentos cualitativos

Observación directa. “Consiste en el registro, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente”. (Rivero, 2008).

Técnicas e instrumentos cuantitativos

Se realizará una encuesta para los clientes de la marca ARCABELLA la cual nos arrojará datos, para poder tomar decisiones en cuanto a las estrategias que puedan aumentar el posicionamiento de la misma marca, además se realizará un análisis en fuentes secundarias para conocer información obtenida en investigaciones similares, con la cual se podrá determinar en los referentes teóricos.

Se realizará con el fin de poder obtener una visión general del mercado objetivo, e identificar las necesidades no satisfechas y las variables que pueden aumentar el posicionamiento de la marca.

Población y muestra

La muestra que se tomó para la aplicación de encuestas fue en la localidad de chapinero, ubicada en Bogotá D.C. Localidad de chapinero: 166.000 habitantes, cuenta con 5 UPZ de la cual tomamos la UPZ Chicó Lago: 32.992 habitantes, con una población económica activa de 26.394 (Departamento nacional de estadísticas DANE, 2008). La muestra calculada para la aplicación del instrumento teniendo en cuenta la cantidad de habitantes de la localidad Chapinero se tomó de la siguiente manera:

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 % la muestra es de 50 encuestas en las cuales se aplicaron dos cuestionarios, uno externo a 25 personas preseleccionadas que no conocen la marca ARCABELLA pero que tengan conocimiento de la ropa elegante y clásica con el fin de determinar y conocer cuáles eran sus preferencias, frecuencia de uso de compra, preferencia de marca.

Segmentación:

localidad chapinero, upz chico lago

hombres-mujeres

de 18 años hasta 60 años

estrato 5-6

ingresos superiores a 2.500.000

Tamaño

32.992 habitantes en chico lago

26.394 personas económicamente activas

capturar un 5% de las personas activas (1.320) que se lleven una buena información de la marca.

Para este cuestionario se tomaran en cuenta los distintos perfiles del usuario, el nivel de satisfacción que desea la persona y de esta manera poder definir estrategias que generen fidelización de clientes frecuentes, y captación de consumidores potenciales, para poder aumentar el posicionamiento de la marca.

6.3.Propuestas de mejora

Propuesta Estratégica Arcabella 2020			
Estrategia	Táctica	Meta	Indicador
"#Conoce Arcabella"	¿Sabes que es arcabella?, con esta pregunta queremos generar branding con su nombre casi unico a pártir de una fan page en Facebook, con el HT #ConoceArcabella .	Queremos captar la atencion del 40% como posibles clientes	A- Usuarios totales de fan page vs usuarios con like a mi fan page B- Usuarios nuevos por fan page vs clientes nuevos por fan page
"Celebremos contigo"	Aplicar descuentos en días especiales para nuestros clientes fieles hasta el 20% en artículos seleccionados, consentirlos siempre y no dejarlos perder.	Generar 12% en ventas de los articulos seleccionados.	Ventas del mes pasado de articuloops con descuento vs ventas actueles de articulos con descuento
"Mi medio ambiente, mi futuro" Responsabilidad Social	Generar campañas de concientización mediante programa de reciclaje y medio ambiente con el fin de dar una buena imagen y además promoviendo siempre la marca Arcabella.	Acoger un 50% de personas del sector donde se realice la actividad y fidelizar un 5% de clientes potenciales.	Personas total sector VS personas que realicen la actividad VS Clientes potenciales

Figura 7.Propuestas de mejora, Autoría propia (2019).

7. Capítulo 5. Indicadores que miden la propuesta de mejora

7.1. Estructura general de costos.

Estrategia	Costo Semestral	Porcentaje (%)	Responsable
#Conoce Arcabella	\$ 6.450.000	65%	Administrativa y Mercadeo
Celebremos contigo	\$ 2.070.000	21%	Mercadeo, Administrativa y Comercial
“Mi medio ambiente, mi futuro”	\$ 1.476.000	15%	Administrativo
Total Final	\$ 9.996.000	100%	

Figura 8. Estructura Autoría propia (2019).

7.2.Presupuesto estimado de ventas

Ventas julio - diciembre 2018		Proyección ventas julio - diciembre 2019	
JULIO	\$28.790.000	JULIO	\$33.108.500
AGOSTO	\$26.365.000	AGOSTO	\$31.110.700
SEPTIEMBRE	\$30.539.000	SEPTIEMBRE	\$36.036.020
OCTUBRE	\$30.371.000	OCTUBRE	\$36.748.910
NOVIEMBRE	\$34.960.000	NOVIEMBRE	\$42.651.200
DICIEMBRE	\$38.456.000	DICIEMBRE	\$48.070.000
TOTAL VENTAS	\$189.481.000	TOTAL VENTAS	\$227.725.330
Utilidad bruta	\$94.740.500	Utilidad bruta	\$124.110.305
Gastos	\$31.264.365	Gastos	\$38.474.195
Utilidad neta	\$63.476.135	Utilidad neta	\$85.636.110

Figura 9.Estimación ventas Autoría propia (2019).

7.3.Retorno de inversión

Ventas	\$38.244.330
Utilidad bruta	\$29.369.805
Gastos	\$6.755.055
Utilidad neta	\$22.614.750
Inversion	\$9.996.000
TIR	21%

Figura 10. TIR Autoría propia (2019).

Con las propuestas de mejora para el segundo semestre del 2019 se tiene una proyección de crecimiento con respecto al año 2018, implementando las estrategias anteriores, se lograra un crecimiento del 20% o más en las ventas totales

7.4. Análisis DOFA

	Factores externos	
	Oportunidades	Amenazas
MATRIZ DOFA	<p>-Incurción en la apertura de un nuevo punto de venta contando con un centro comercial premium con el objetivo de hallar y satisfacer las necesidades de nuevos clientes</p> <p>-Realización de campañas sobre el tema del medio ambiente y la importancia de reciclar con el fin de generar además conocimiento de marca en la comunidad (Branding)</p> <p>-Crear nuevos mercados con la importación de ropa fina italiana generando alianzas para la venta de los mismos al por mayor en puntos de venta con este segmento de clientes en la ciudad de Bogotá.</p>	<p>-Competidores extranjeros ingresan al mercado ofreciendo productos parecidos a bajo precio y baja calidad</p> <p>-Aumento de impuestos y aranceles para productos importados causando más gastos y minimizando nuestras utilidades</p> <p>-Existencia de competencia consolidada y posicionada en el mercado con la capacidad y recordación de los clientes generando una única opción para ellos</p> <p>-Cambios en las necesidades y gustos de los clientes.</p>
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
<p>-Personal idóneo y capacitado capaz de ofrecer un buen servicio a nuestros clientes.</p> <p>-Experiencia institucional por más de 40 años vendiendo vestuarios origen italiano.</p> <p>-Materiales de calidad en vestuarios italianos garantizados directamente por la marca.</p> <p>-Variedad de ropa y accesorios capaz de satisfacer la necesidad de nuestros clientes.</p>	<p>-Buscar Sociedad con nuevos inversionistas para ampliar nuestra marca llegando a puntos estratégicos con el fin de comercializar nuestra línea de vestuario Y accesorios italiano en otros lugares de la ciudad</p> <p>-Crear herramienta PQRS con el fin de hallar necesidades y diferencias con los cliente mediante nuestras redes sociales y página web generando una futura fidelización</p> <p>-Crear campañas de "Branding" en el sector y en redes sociales además de informar nuestra calidad en productos y excelencia en servicios</p>	<p>-Crear campañas de fidelización para nuestro clientes y futuros clientes brindando descuentos en prendas y accesorios además de un buen servicio</p> <p>-Incluir la posibilidad de fabricar el 50% de este tipo de diseños italianos en tierras colombianas con el fin de disminuir costos y apoyar la mano de obra Colombiana mediante campañas</p> <p>-Con la oportunidad en redes sociales como son Facebook e Instagram generar influenciadores, clientes que hablen bien de mi marca y la recomienden mediante las redes sociales a sus amigos,</p>
Debilidades	Estrategia OD	Estrategia DA
<p>-A pesar de su largo trayecto en el mercado, no cuenta todavía con un reconocimiento de marca en la ciudad de Bogotá.</p> <p>-No cuenta con personal idóneo capaz de generar tácticas de mercadeo para aumentar ventas.</p> <p>-No cuenta con conocimientos estratégicos en cuanto a manejo de redes sociales y su página web.</p>	<p>-Generar inversión en Publicidad de redes sociales (Instagram y Facebook), con el fin de acercarse más al futuro cliente dando información sobre nuestros contenidos y que ofrecemos.</p> <p>-Contar con personal capacitado y certificado para el apoyo de nuestras redes sociales y página web con el fin de generar contenidos relacionados a lo que se dedica y que ofrece, además de siempre estar activo para solucionar inquietudes de clientes y futuros clientes.</p>	<p>-Generar campañas de Mercadeo y marketing digital (Redes sociales) que generen un alto impacto en las personas.</p> <p>-Incentivar los Diálogos en grupo con el fin de retroalimentar a empleados, además de recibir cualquier aporte por parte de ellos que ayude al buen funcionamiento del punto de venta y la confianza de los mismos.</p> <p>-Incorporar proyectos y estrategias adicionales que nos ayude a reaccionar de una forma inteligente todo ataque de la competencia que nos afecte en el transcurso de las temporadas.</p>

Figura 11. DOFA, Autoría propia (2019).

7.5.Cronograma

Estrategias/Semana		Cronograma de actividades: Plan de mejora empresarial ARCABELLA 2020 - 1er semestre																											
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	"#Conoce Arcabella"																												
2	"Celebremos contigo"																												
4	"Mi medio ambiente, mi futuro" Responsabilidad Social																												

Figura 12. Cronograma, Autoría propia (2019).

Conclusiones

Colombia es uno de los países que le está apostando al cambio, con la reforma y el apoyo del gobierno a las empresas que viene fuera del país traerán muchos beneficios a ARCABELLA de una gran manera iniciando con el TLC.

Además, por manejar diferentes marcas, se debe enfocar en una en especial, siendo el arma y lo que más capte la atención de la gente de Bogotá.

Es importante recalcar que ARCABELLA llevara la moda italiana como tendencia y por esto debe fijar metas a corto plazo que se hagan realidad, que atraiga a su nicho específico y siempre volverlo un cliente leal.

Con una amplia trayectoria de la marca Arcabella en el mercado, tiene un posicionamiento bajo en la recordación del cliente, ya que no han implementado los recursos necesarios para obtener mayor reconocimiento.

La empresa Arcabella tiene una gran oportunidad de crecimiento de ventas en el mercado colombiano.

Recomendaciones

Tomar acciones importantes en la parte de publicidad en redes sociales (Facebook, instagram), impulsando al consumidor a mirar las nuevas colecciones que se aproximan, para que más personas conozcan mi marca y pueda haber mayor publicidad voz a voz.

Entender las preferencias de los consumidores es importante para Arcabella, ya que se debe pensar a la producción de colecciones en nicho y no en masa.

Mejorar el posicionamiento en el motor de búsqueda de los navegadores por medio del SEO y SEM para garantizar resultados de visibilidad dentro del internet para Arcabella.

Las estrategias mencionadas en este proyecto, esperamos no sean tomadas solo como parte de un trabajo de opción de grado, sino evaluadas y si es necesario replanteadas pero que al final tengan algún impacto positivo en la empresa.

Referencias

Baños, M, Rodriguez, T (2015) *Imagen de marca y product placement*. Madrid, Pozuelo de Alarcón, Esic Editorial.

W. Chan Kim & Renée Mauborgne (2004) *la estrategia del oceano azul*. Estados Unidos Harvard Business Review.

Couret, A (2015) Posicionamiento de marca. Banderstand Understanding is believing. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>

Díaz, J.(2018). *Exportaciones en Colombia siguen en aumento*. Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-de-colombia-siguen-en-aumento-521997>

Garcia, J, Martinez, E (2013) *Neuromarketing el otro lado del marketing*. Madrid, España, Starbook.

Lazo, L(2006) *Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/2816/281621766008/>

Müller, E(2008) *Cultura de calidad de servicio*. Mexico, Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Rivero, F, Asenjo, L, Martínez P (2009) *Claves para innovar en marketing y ventas*. Bilbao, Vizcaya WK empresas.

Taylor, S.J. Y Bogdan, R. (1986): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.

Young, Pauline V. (1939), *Scientific Social Surveys and Research. An Introduction to the Background, Content, Methods, and Analysis of Social Studies*, Nueva York, Prentice Hall.

DANE (2000-2016) Documentos corporativos. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/documentos/31/Resoluciones>

Mari Smith (2018) 8 Top Tools To Optimize Your Social Media Conversion Strategy. Recuperado de: <https://www.marismith.com/8-top-tools-to-optimize-your-social-media-conversion-strategy/>

Cengage Learning Editores (2016) Marketing. Edición Latinoamerica. 1ª Ed. Charles Lamb, Joe F. Hair y Carl McDaniel Cengage. Recuperado de: https://issuu.com/cengamelatam/docs/marketing_ed_latinoame_rica_lamb_i