



**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO
EN MICROEMPRESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FONTIBÓN:
ESTUDIO DE CASO DE FÁBRICA ATTLE**

KARINA MONTERROSA MARTÍNEZ

CÓDIGO: 20322224770

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BOGOTÀ, COLOMBIA
2023**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO EN
MICROEMPRESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN FONTIBÓN: ESTUDIO
DE CASO DE FÁBRICA ATTLE**

KARINA MONTERROSA MARTÍNEZ

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

**DIRECTOR (A):
ALEXANDRA MONRROY
(PH.D., DOCTOR, INGENIERO, ETC.) Y NOMBRE DEL DIRECTOR(A)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
NOMBRAR LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN LA QUE SE ENMARCA EL
TRABAJO DE GRADO.
GRUPO DE INVESTIGACIÓN:
NOMBRAR EL GRUPO EN CASO DE QUE SEA POSIBLE**

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BOGOTÀ, COLOMBIA
2023**

CONTENIDO

1	<i>Justificación y Planteamiento del problema:</i> _____	14
1.1	Antecedentes _____	14
1.2	Definición del problema _____	17
2	<i>Objetivos</i> _____	19
2.1	General _____	19
2.2	Específicos _____	19
3	<i>Justificación</i> _____	20
4	<i>Estado del Arte</i> _____	22
4.1	Marco teorico _____	24
4.2	Marco Conceptual y espacial _____	30
4.3	Marco Jurídico _____	33
5	<i>Diseño metodológico</i> _____	35
5.1	Tipo y método de investigación. _____	35
5.2	Instrumentos de recopilación de la información _____	38
5.3	Definición de la muestra y método de muestreo _____	43
6	<i>Resultados y análisis de resultados</i> _____	46
6.1	Investigación 1 _____	46

6.2	Investigación 2	56
6.3	Investigación 3	¡Error! Marcador no definido.
7	<i>XXX (Ejm: PLAN DE MEJORA EMPRESA XXX)</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
8	<i>Conclusiones</i>	<i>64</i>
9	<i>Anexos</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
10	<i>Referencias Bibliográficas</i>	<i>65</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Logo Fabrica Attle</i>	14
Figura 2 <i>Organigrama Fabrica Attle</i>	16
Figura 3 <i>Etapas del Comportamiento del Consumidor</i>	26
Figura 4 <i>Pirámide de necesidades de Maslow</i>	28
Figura 5 <i>Procesos psicológicos</i>	29
Figura 6 <i>Tipos de Consumidores</i>	31

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 cronograma45

(Dedicatoria)

En mi primer lugar agradezco a Dios
por darme sabiduría y fortaleza en culminar
este proyecto, a mi familia y esposo por
apoyarme siempre y no dejarme renunciar mil
gracias

Agradecimientos

Esta sección es opcional, en ella el autor agradece a las personas o instituciones que colaboraron en la realización del trabajo. Si se incluye esta sección, deben aparecer los nombres completos, los cargos y su aporte al trabajo.

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación está orientado a analizar las estrategias de comunicación y mercadeo implementadas por las microempresas de artículos deportivos establecidas en la localidad de Fontibón, con un enfoque en el estudio de caso de Fábrica Attle, con el propósito de identificar sus enfoques exitosos y áreas de mejora, para lo cual se usa un método mixto de recolección de datos que permitirán recopilar información sobre las estrategias específicas que las microempresas de artículos deportivos emplean en su comunicación y mercadeo, analizando la eficacia de las estrategias utilizadas por Fábrica Attle, el estudio de caso, para entender qué ha funcionado bien y qué no logrando señalar las áreas específicas donde Fábrica Attle y otras microempresas pueden mejorar sus estrategias de comunicación y mercadeo para lograr un mejor desempeño en el mercado.

Este trabajo aporta conocimientos que sirven para entender la realidad en la que se desenvuelven las pequeñas empresas de artículos deportivos y como guiarlas hacia un avance en el marketing digital y el fortalecimiento de una comunicación en tiempo real mediante las herramientas digitales.

Palabras clave: estrategia de comunicación, mercadeo, marketing, artículos deportivos, pequeñas empresas.

ABSTRACT

The development of this research is aimed at analyzing the communication and marketing strategies implemented by sporting goods microenterprises established in the town of Fontibón, with a focus on the case study of Fábrica Attle, with the purpose of identifying their successful approaches and areas of improvement, for which a mixed method of data collection is used that will allow information to be collected on the specific strategies that sporting goods microenterprises use in their communication and marketing, analyzing the effectiveness of the strategies used by Fábrica Attle, the study case, to understand what has worked well and what has not, pointing out the specific areas where Fábrica Attle and other microenterprises can improve their communication and marketing strategies to achieve better performance in the market.

This work provides knowledge that serves to understand the reality in which small sporting goods companies operate and how to guide them towards progress in digital marketing and the strengthening of real-time communication through digital tools.

Keywords: *communication strategy, marketing, marketing, sporting goods, small businesses.*

INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca entender la efectividad de las estrategias de comunicación y mercadeo implementadas por las microempresas de artículos deportivos en la localidad de Fontibón, entendiendo que desde su inicio esta localidad ha sido comercial y presenta bastantes empresas pequeñas dedicadas al sector deportivo pero que por su antigüedad no cuentan con los conocimientos necesarios para establecer campañas basadas en el uso de las nuevas tecnologías para mejorar sus procesos de ventas y publicitar sus nuevas campañas, esto coloca a las mipymes en desventaja y trae consigo consecuencias como el cierre de las empresas por baja sostenibilidad económica, desempleo, superación de la competencia y quiebra.

Uno de los grandes alcances de la investigación es detectar cuales son las falencias que se presentan en la comunicación que direcciona la empresa hacia sus clientes, además revisar los limitantes como son la falta de antecedentes en la empresa frente al tema ya que es la primera vez que se realizara un estudio de caso de esta , además de encontrar cuales son los puntos clave que se deben fortalecer para llegar a más clientes potenciales en la medida que el uso adecuado de las herramientas digitales permite mejorar el mercadeo de las empresas y tener más clientes además de fidelizar los existentes. Para estructurar mejor la presente investigación se realiza la formulación del problema de la siguiente forma ¿influyen las características de las campañas de marketing de implementos deportivos en el posicionamiento de la empresa?

Anudado a esto la meta principal del estudio es analizar las estrategias de comunicación y mercadeo implementadas por las microempresas de artículos deportivos

establecidas en la localidad de Fontibón, con un enfoque en el estudio de caso de Fábrica Atle, con el propósito de identificar sus enfoques exitosos y áreas de mejora. Para esto se contará con la teoría pertinente para comprender mejor el estudio de caso además de revisar desde el contexto propio lo que ocurre por falta de tiempo y experiencia de la empresa en el manejo de estrategias de comunicación basadas en el uso de las herramientas digitales es complejo llegar a abordar los ítems necesarios.

La metodología se aborda desde un modelo mixto donde se usarán los estándares cuantitativos para la tabulación y presentación de los datos, pero también mediante la entrevista se logra la recolección de datos de primera fuente; esto permitirá describir de una forma completa los resultados hallados se hará una síntesis de hallazgos cualitativos y cuantitativos para identificar enfoques exitosos que pueden aplicarse de manera más amplia en el sector de las microempresas de artículos deportivos en Fontibón y áreas similares, así como para señalar las áreas de mejora clave.

La estructura del trabajo está dada por la descripción y formulación del problema, el establecimiento de los objetivos y la revisión teórica del estado del arte, los conceptos y la normatividad que está relacionada al caso, anudado a esto se aborda desde una metodología mixta estableciendo el enfoque y los instrumentos a aplicar; después de ello se dan a conocer los resultados y análisis de los datos recopilados y por último se establecen las conclusiones del presente trabajo.

Esta investigación permitirá motivar y mostrar cuáles son las líneas que se deben abordar para que las empresas gestionen mejor sus estrategias de comunicación usando las

herramientas digitales pues en su mayoría las pequeñas empresas de artículos deportivos manejan un mercadeo tradicional basados en la venta directa que se da en los puntos físicos y desconocen las oportunidades de crecimiento que se pueden tener mediante un marketing digital y la interacción en tiempo real con los clientes.

1 JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.1 Antecedentes

Fabrica Attle es una empresa con orígenes en el Huila, lleva ocho años en el mercado y empezó siendo una fábrica pequeña ubicada en el sector de Fontibón razón por la cual atendió el mercado de municipios aledaños como Mosquera, Funza, Madrid y otros; al principio la empresa tenía el nombre de Caramelo y Color, pero para tener una mayor competitividad en el mercado nacional opta por el nombre actual; Su meta es la comercialización de artículos y accesorios deportivos haciendo hincapié en las camisas, guantes, uniformes, sudaderas destinando un 85% de la producción con destino al fútbol, esta empresa ha entendido que el comercio de artículos deportivos en el país es muy competitivo sobre todo al hablar de fútbol en la medida que por medio de este deporte se mueve una gran cantidad de dinero en el país.

Figura 1 Logo *Fabrica Attle*



Tomado de la fanpage Fabrica Attle

Es importante entender que Fontibón siempre ha tenido una dinámica fuerte en el comercio de ropa y calzado, esto permitió que la Fabrica Attle se consolidara y tenga un puesto significativo en la capital gracias a su trabajo con “Fabricamos su Sudadera”, FSS,

quien consiguió renombre al vestir al equipo Cúcuta Deportivo y que al salir de la capital le permitió a la empresa Fabrica Attle ver la oportunidad de llegar al fútbol profesional. su crecimiento es sostenible, pero afronta problemas en cuanto al contrabando y la imitación de las prendas originales, el posicionamiento frente a grandes marcas como Adidas, Nike entre otras.

“El gerente de Attle, Carlos Eduardo Rodríguez comenta “Cuando nosotros empezamos a sugerir la marca para el Huila, el asunto no fue fácil, pero una vez se dieron cuenta que era Attle hubo aceptación, a tal punto que hoy quieren la marca en Neiva y en todo el Huila, de un lado por ser una empresa nacional que trabaja bien, y en segundo lugar por una historia de emprendimiento familiar que demandó trabajo constante, obligando a dar siempre ese paso adelante” (Diario la economía,2019).

Attle se centra en la consigna “Cómprele a Colombia” y por esto maneja materia prima e industria colombiana contando con tela inteligente propia, fina y versátil, es importante entender que apoyan el crecimiento económico nacional, pero ven la importancia de poder conseguir dentro del territorio lo que deben importar. Attle genera cerca de 30 puestos de trabajo directos y en época alta de producción se brinda trabajo a 200 microempresarios denominados talleres satélites. A futuro la empresa busca desarrollar productos nuevos en el portafolio para dar mayor crecimiento de la marca los exige como es el caso de medias, balones y zapatillas, además de fortalecer una línea de trabajo para ropa finding y de gimnasio bajo el slogan “Attle brinda tecnología deportiva, calidad y respaldo”.

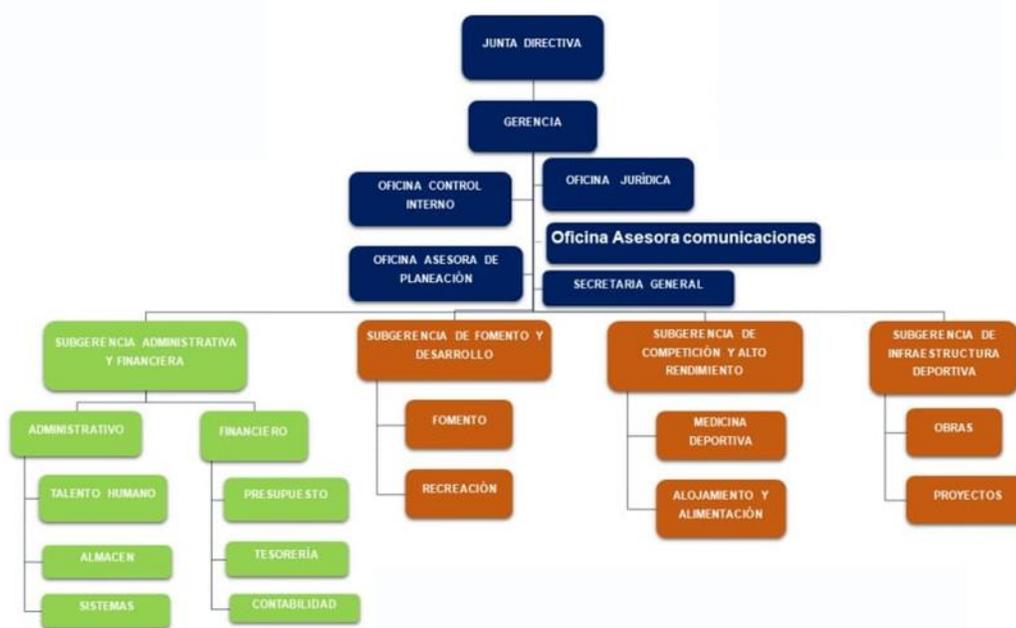
El gerente de Attle, Carlos Eduardo Rodríguez, indicó que ha resultado un gran reto meterse de frente en un negocio en donde la competencia es muy dura y de enorme exigencia toda vez que si los de al lado hacen las cosas bien, eso conlleva que quienes dieron el paso de ingresar a la competencia, hagan las cosas mucho mejor lo cual demanda una buena administración, la adopción de tecnología y una permanente innovación, es decir que quien incursiona en el mundo de la ropa para el

deporte debe concebir ideas frescas casi que de manera permanente, porque si no hay inventiva ni talento, el negocio no es viable. (Diario la economía,2019)

En la actualidad viste al equipo Huila, Real Santander de la Primera B así como a seis equipos de la Liga Argos de Fútbol Sala FIFA, entre ellos a Leones de Nariño que fue campeón de la Súper-liga, equipo que representará a Colombia en Brasil, además viste doce ligas en Colombia, entre ellas a la liga de Bogotá y de igual forma lo hace con Boyacá, Meta, Bolívar, San Andrés, Chocó, Vichada, Guaviare, Huila y otras de gran importancia, a nivel Bogotá a Maracaneiros, Caterpillar y grandes escuelas deportivas

En 2017, la empresa empieza a manejar una campaña de marketing para tener posicionamiento y manejo de buenos precios, además la empresa ve esto como alternativa para mejorar sus ingresos pro que si bien viste a los equipos de futbol estos dan un auxilio económico y a cambio publicitan e producto, esto también se ha convertido en un punto complejo en la medida que cada vez más las empresas dan precios irrisorios para quedarse con este tipo de licitaciones, por último la empresa la vestir equipos que no residen en Bogotá se ve en la necesidad de crecer en sus ventas digitales.

Figura 2 Organigrama Fabrica Attle



1.2 Definición del problema

El problema que se abordará en esta investigación es la efectividad de las estrategias de comunicación y mercadeo implementadas por las microempresas de artículos deportivos en la localidad de Fontibón, la problemática entonces radica el desconocimiento de la eficacia que presentan las campañas existentes para mejorar las ventas y atención del cliente otro obstáculo se da porque desde la parte administrativa de las pequeñas empresas no tienen comprensión del uso de las nuevas tecnologías para mejorar sus procesos de ventas y publicitar sus nuevas campañas, esto coloca a las mipymes en desventaja y trae consigo consecuencias como el cierre de las empresas por baja sostenibilidad económica, desempleo, superación de la competencia y quiebra.

Dentro del mercado deportivo se observa un grupo significativo de pequeñas empresas que ofertan sus artículos desde hace varios años, por tanto, sus dueños son personas mayores de edad que no recurren a campañas innovadoras y que si bien cuentan con clientela frecuente y fiel no han podido captar nuevos clientes jóvenes y también pierden bastantes al no contar con estrategias de comunicación contundentes, por tanto, después de la pandemia han quedado rezagados en las ventas online por la alta competencia y con un precio competitivo desajustado a las ofertas que se encuentran por parte de marcas consolidadas en este punto es importante mencionar que, las empresas durante la pandemia tuvieron un mayor comportamiento de compras a través de canales virtuales y sobre todo en tiendas de descuento que se ajusten a las realidades del consumidor actual y llegaron en esta época tan difícil para el comercio mediante estrategias donde las campañas de marketing eran las protagonistas.

El alcance de la investigación permite detectar cuales son las falencias que se presentan en la comunicación que direcciona la empresa hacia sus clientes, además se tiene como limitante los recursos y la falta de antecedentes en la empresa frente al tema ya que es la primera vez que se realizara un estudio con la misma, por último es inquietante la perspectiva que se maneja a nivel digital al no medir la campaña de marketing digital y al tener clientes que no están adaptados a las nuevas estrategias de mercadeo y comunicación.

1.2.1 Formulación del problema

Partiendo de la importancia del marketing en el comercio y su requerimiento para fortalecer a Attle Fabrica a nivel competitivo y en mercado al que se enfrenta desde la perspectiva del administrador de empresas es pertinente preguntar ¿influyen las características de las campañas de marketing de implementos deportivos en el posicionamiento de la empresa?.

2 OBJETIVOS

2.1 General

Analizar las estrategias de comunicación y mercadeo implementadas por las microempresas de artículos deportivos establecidas en la localidad de Fontibón, con un enfoque en el estudio de caso de Fábrica Attle, con el propósito de identificar sus caminos exitosos y áreas de mejora.

2.2 Específicos

Identificar las estrategias de comunicación y mercadeo utilizadas por las microempresas de artículos deportivos en la localidad de Fontibón: Este objetivo se centra en recopilar información sobre las estrategias específicas que las microempresas de artículos deportivos emplean en su comunicación y mercadeo.

Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y mercadeo implementadas por Fábrica Attle: Este objetivo se enfoca en analizar la eficacia de las estrategias utilizadas por Fábrica Attle, el estudio de caso, para entender qué ha funcionado bien y qué no.

Identificar las áreas de mejora en las estrategias de comunicación y mercadeo de Fábrica Attle y otras microempresas similares en Fontibón: Este objetivo apunta a señalar las áreas específicas donde Fábrica Attle y otras microempresas pueden mejorar sus estrategias de comunicación y mercadeo para lograr un mejor desempeño en el mercado.

3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el sector de las microempresas de artículos deportivos en la localidad de Fontibón enfrenta un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución. Para mantenerse competitivas y sostenibles en este mercado dinámico, estas microempresas deben desarrollar y ejecutar estrategias efectivas de comunicación y mercadeo. La importancia de estas estrategias radica en su capacidad para influir en la percepción de la marca, atraer a nuevos clientes y retener a los existentes, y en última instancia, lograr el éxito comercial.

El estudio de caso de Fábrica Attle se justifica por su destacada presencia en el mercado local de Fontibón y su relevancia como ejemplo representativo de una microempresa de artículos deportivos exitosa. La identificación y evaluación de las estrategias de comunicación y mercadeo que han llevado al éxito de Fábrica Attle, así como la identificación de áreas de mejora, no solo beneficiarán a esta empresa en particular, sino que también ofrecerán valiosas lecciones y perspectivas para otras microempresas similares en la localidad.

Además, este estudio contribuirá al conocimiento existente en el campo de la gestión de microempresas y estrategias de comunicación y mercadeo en el sector de artículos deportivos. Al comprender los enfoques exitosos y las áreas de mejora en este contexto específico, se podrán desarrollar recomendaciones prácticas y estrategias efectivas que permitan a otras microempresas en Fontibón y áreas similares mejorar su desempeño en el mercado y contribuir al desarrollo económico local.

En resumen, la investigación propuesta no solo tiene la capacidad de beneficiar a las microempresas de artículos deportivos en Fontibón y a Fábrica Attle en particular, sino que también aportará conocimientos valiosos al campo académico y empresarial en general, ayudando a mejorar las prácticas de comunicación y mercadeo en este sector.

4 ESTADO DEL ARTE

A nivel internacional se muestra la investigación realizada en Perú de Núñez y Miranda (2020) cuyo objetivo es analizar la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios y nominada “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” donde se concluye que el éxito de este tipo de marketing se da por el capital humano de la empresa así como la constante capacitación de estos para fortalecer los procesos transicionales. .

En el trabajo realizado por Maricel y Eric “Estrategias de Marketing Digital para la promoción en las tiendas de trajes femeninos” donde se identifica que una de las estrategias en el desarrollo e incremento de la tiendas Mypimes de trajes femeninos fue gracias a la estrategia de marketing digital, ya que este medio fue utilizado como mediador en la promoción de los productos, lo que permite entender la importancia del uso digital como estrategia de publicaciones de los productos o servicios ofrecidos por una organización, permitiéndole de esta manera dar a conocer de forma innovadora y creativa (Paz y Castillo, 2017). No cabe duda que la innovación y productividad es un medio fundamental para las empresas toda vez que permite la creación de ventajas competitivas y de nivel productivo en los productos y servicios.

Por otro lado la innovación es trascendental en el sector empresarial pues permite conocer la evolución en el ámbito gerencial y productivo, fortaleciendo el nivel de competitividad y desarrollando estrategias que logren satisfacer las demandas del mercado

por tanto en la investigación titulada “Importancia del Marketing Digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales” desarrollada por Hernández (2018), se señala que gracias a la internet y al comercio electrónico los negocios colombianos en los años 90’S pudieron avanzar. Las herramientas digitales han permitido cambiar las relaciones entre las empresas y los clientes; lo cual ha permitido que el empresario pueda conocer datos e información de factores de decisión, etc. a través de la gestión de redes sociales o programas de fidelización. Un cambio importante entorno al marketing se presenta en cuanto a las 4P1, debido a que este ha permitido distribuir con mayor facilidad los bienes y servicios; además promocionar a un bajo costo y con un mayor alcance de consumidores (Hernandez, 2018).

Otro referente importante es (Vargas, 2017) quien en su artículo “Marketing Digital y su poder en la comunicación”, en este advierte que en el caso de Colombia no contempló que el número de usuarios de internet fuera a crecer de manera exponencial, perdiendo las empresas oportunidades de mercado mejoradas. Indica también que el Marketing digital se debe ver como una oportunidad a mediano y largo plazo.

En el artículo de revisión realizado por (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016) titulado “Marketing Digital: una mirada al pasado, presente y futuro” se hace un análisis acerca de la evolución del marketing digital a lo largo del tiempo; la era digital es un tema que ha sido tratado desde muchos años atrás, sin embargo, en el año 2020 tuvo un reconocimiento internacional ya que la mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p’s del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kingsnoth, 2016) gracias a la pandemia generada por

el COVID 19. El Marketing Digital ha tenido una globalización debido al uso de las redes sociales donde ha incrementado la importancia del mismo y es que el nuevo marketing digital implica comunicación y confianza con los usuarios de esta manera lo describen los autores ya que el marketing trasciende las plataformas comunes como el computador y ya se adapta a los cambios como lo son los móviles, Tablet etc.

4.1 Marco Teórico

Marketing Estratégico

Desde una revisión de literatura, se ha encontrado que el mercado estratégico hace parte fundamental de la actual sociedad, ya que va direccionado a las necesidades de los consumidores con inteligencia y objetividad; por lo que las empresas tendrían mayor asertividad en sus orientaciones económicas como laborales. Cabe decir que, el mercado estratégico requiere de una planificación y una organización interna por parte de las empresas.

Por otro lado, el marketing estratégico facilita a las empresas tener una específica segmentación del mercado, conocer las necesidades de sus principales consumidores, aprovechar las máximas oportunidades, definir metas de acuerdo con las necesidades y trazar planes de mejoramiento con estrategias asertivas. Para Espinoza (2016), el marketing estratégico se caracteriza por la capacidad de reconocer las necesidades de los consumidores para actuar y así superar a la competencia.

Ante lo expuesto, el marketing digital se caracteriza como un aliado estratégico para las empresas que están en búsqueda de una mejora continua, un crecimiento y el alcance de

satisfacer las necesidades de los clientes. Sin duda el marketing estratégico se convierte en una ventaja competitiva.

Para la UNIR (2021), el marketing estratégico crea vínculos con los consumidores, crea alianzas de fidelización, posibilita la cultura de mejora continua y ayuda a las empresas a tener mejores decisiones. En la actualidad existen diferentes estrategias vinculadas al marketing digital con aprovechamiento en la tecnología, la cartera de productos, fuerza dentro de las 4P y otras asertivas estrategias para hacer crecer la entidad.

Comportamiento del Consumidor

La presente investigación toma como primer referente teórico el acercamiento al comportamiento del consumidor, siendo el eje principal del estudio por en análisis el comportamiento del consumidor de compras online en las tiendas Hard Discount en la ciudad de Bucaramanga. Para (Da Silva D. , 2020), cuando se habla de comportamiento del consumidor se asocia con la comprensión de los factores que determinan la conducta de las personas que hacen parte de un nicho de mercado específico. Del mismo modo, el comportamiento del consumidor según Da Silva (2020) se caracteriza por:

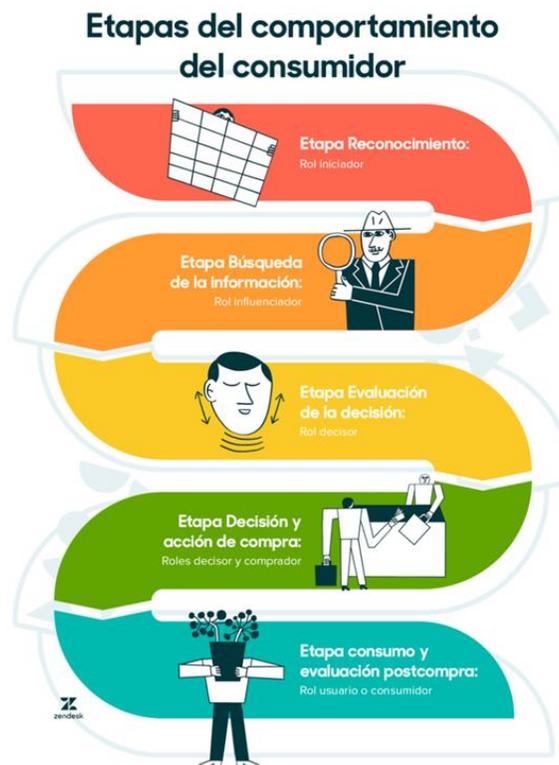
Entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades. No se trata sólo de saber cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, sino sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra (p.1).

Por lo anterior, el comportamiento del consumidor es un aliado para que las empresas comprendan las necesidades de los clientes y así transformar internamente sus

funciones sustantivas con el objetivo de ser asertivos a las necesidades del contexto; de igual forma, al comprender el consumidor, se podrá generar estrategias para sobre salir en la competencia, fomentar la innovación y desarrollarse en la globalidad.

Este proceso de comportamiento se caracteriza en diferentes fases o etapas que influyen en la decisión de los consumidores a la hora de adquirir una nueva necesidad, como por ejemplo un producto o un servicio y su sección se tomará desde múltiples variables de análisis; por ejemplo, en el caso del paso de la pandemia se tuvieron criterios por jerarquía de necesidad para salvaguardar la salud, el bienestar y la alimentación (Do Amaral et al., 2021). A continuación, se exponen las principales etapas del comportamiento del consumidor.

Figura 3 Etapas del Comportamiento del Consumidor



Fuente: Tomado de (Da Silva D. , 2020).

A partir del estudio, se encuentran como principales etapas del comportamiento del consumidor el reconocimiento del contexto económico, social y otras características a las que va direccionada la empresa, seguido por la búsqueda que puede articular estudios de mercado que definan el consumidor objetivo y así llegar a la fase de ser seleccionados en la evaluación de decisión de compra o adquisición.

Posteriormente, se inicia la etapa de acción y realización de las compras donde el consumidor determina su mejor opción y al final será quien consuma y evalúe sus experiencias para tener filiación de marca o rechazo de la misma buscando una nueva empresa (Da Silva D. , 2020).

En literaturas tradicionales, los autores Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor evalúa los principales factores internos como externos que intervienen en la selección de una decisión de compra o adquisición; de igual forma los autores determinaban el comportamiento del consumidor desde la entrada que caracteriza las influencias externas, seguido por el proceso en la selección de decisiones por determinar la necesidad y evaluar las alternativas con campos psicológicos y finalmente la salud que era la evaluación después de la compra.

Lo mismo ocurre con los teóricos tradicionales de Kotler y Armstrong (2003), cuando abordaban sobre la influencia de factores del producto, servicio, oferta, la calidad y otras características de interés en el cliente

Teoría de las necesidades de Maslow

La teoría de Abraham Maslow se ha popularizado con el paso del tiempo, ya que, permite comprender las necesidades que tiene el consumidor y esto como influye en su comportamiento. La teoría se fundamenta en una pirámide de necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y de autorrealización (S, 2021). A continuación, se proyecta una representación de la pirámide.

Figura 4 *Pirámide de necesidades de Maslow*



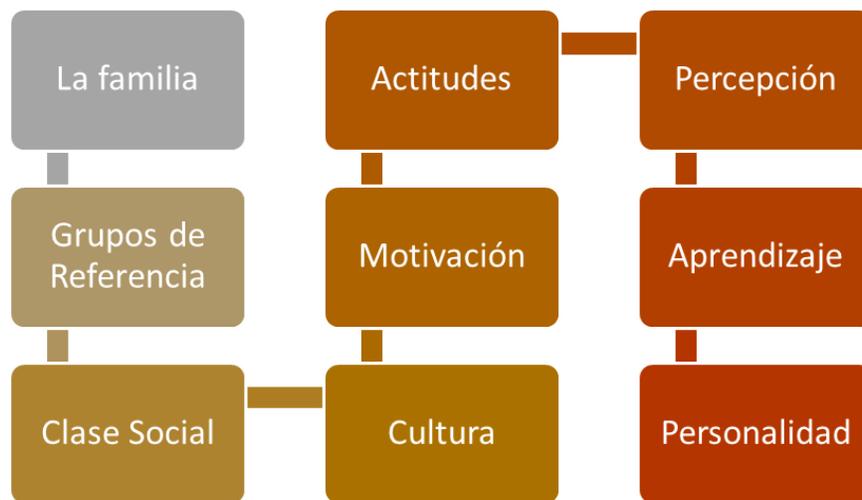
Fuente: Tomado de (Sevilla Arias, 2017)

Según la figura anterior, las necesidades del consumidor son múltiples y dependerán de cada uno de ellos según su personalidad o contexto. Esta pirámide permitirá al presente estudio determinar las características del consumidor, asociar al perfil y comprender sus necesidades.

Procesos Psicológicos en la compra del Consumidor

De acuerdo con los autores Schiffman y Kanuk (2010), los procesos psicológicos asociados en la determinación de compra de los consumidores, dependerá de múltiples factores como los que se muestran en la siguiente figura.

Figura 5 *Procesos psicológicos*



Fuente: Elaboración propia orientados a los aportes de (Schiffman y Kanuk, 2010).

El proceso psicológico se fundamenta en los factores de la familia como principales miembros del entorno social; seguido por los grupos de referencia, las clases sociodemográficas, los rasgos socioculturales y las motivaciones independientes que se tienen en las personas según sus contextos.

Así mismo, existen otros factores como las actitudes, la percepción en la selección de estímulos, el aprendizaje según las experiencias y los criterios netamente de personalidad. Para complementar, los procesos de compra se relacionan con el método Research Online Purchase Offline [ROPO], que se trata del comportamiento de compra

mediante el uso de la internet y sobre todo ahora en tiempos de pandemia; entonces, los consumidores buscan ahorro, planificación y objetividad en la toma de decisiones (BBVA, 2018). Incluso, es dejar a un lado los comportamientos tradicionales de compra física por la novedad.

4.2 Marco Conceptual y espacial

Entre los principales conceptos asociados a la investigación, sobre salen los siguientes:

Comercio Electrónico: El e-commerce como es llamado también, se ha caracterizado por fortalecerse con el paso de la pandemia, ya que promueve las compras por los canales virtuales y en especial por los dispositivos móviles (Sotelo Almanza, 2020). El comercio electrónico también busca asociar estrategias innovadoras mediante los recursos digitales que aumenten las fidelizaciones y que influyan en la toma de decisiones. Según la literatura abordada, existen diferentes tipos de comercio que se determinan según el contexto de la población participante. Adicionalmente, el comercio electrónico se ha popularizado en la actualidad por permitir controlar el tiempo, minimizar la oportunidad de contagio y tener acceso a una agilidad en los compromisos a un clic; por otro lado, este mecanismo facilita la venta y compra de bienes y servicios en la cobertura de internet (Murguía, 2018).

Consumidor: Los consumidores se caracterizan por ser las personas que ejecutan compras según un análisis de sus necesidades; además evaluarán las mejores opciones en el

mercado para responder a sus expectativas o deseos (Quiroa, 2021). El consumidor se caracteriza por buscar entre las alternativas oportunidades y se caracterizan por varios tipos como, por ejemplo:

Figura 6 *Tipos de Consumidores*



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la figura anterior, los consumidores están sujetos a diferentes influencias de factores que codifican su comportamiento y que los categoriza en un tipo; por ejemplo, en los consumidores ahorrativos se busca continuamente la forma de obtener descuentos y comprar por necesidad sin desperdicios económicos; los consumidores Hard Discount son aquellos que prefieren las compras en tiendas de bajo costo y los optimistas se fundamentan en la experiencia, las tendencias y la innovación (Lafuente, 2015).

Con respecto a los consumidores de calidad, tal como su nombre lo indica son aquellos que buscan que sus compras generen ardua duración con los mejores materiales o

servicio posible; se encuentran también los leales por su fidelización con las marcas y finalmente los exploradores que buscan lo nuevo y más actualizado (Lafuente, 2015).

Coronavirus (Covid-19): Este virus se dio a finales del 2019 en China como principal epicentro y según la evolución y estudios recientes se ha encontrado que se contagia por vía aérea cuando se relacionan los humanos; al tiempo es una de las principales causales de muerte en el mundo y afecta principalmente las vías aéreas (OMS, 2020).

Marketing Digital: El Marketing Digital se asocia con la capacidad del consumidor por adquirir diferentes productos y servicios por canales virtuales. En la actualidad el marketing con avances tecnológicos se prepara para el nuevo 5.0. El marketing digital, se ha caracterizado por tener óptimos resultados en el consumidor y para el crecimiento de la empresa; adicionalmente, cuenta con un alcance panorámico para la visibilidad y que causaría fidelización significativa (Marketing Digital, 2021).

Segmentación del Mercado: La segmentación es popularmente asociada con la distribución de consumidores según sus necesidades y características; para Kotler y Armstrong (2013), suelen ser los grupos heterogéneos para que las empresas puedan brindar un asertivo servicio. Las segmentaciones pueden ser por dependencia y características del consumidor; así mismo, pueden seccionarse a nivel demográfico, geográfico, sociocultural y socio psicológico, entre otros rasgos que hacen únicos a los clientes (Bandach, 2011). La segmentación permite a las empresas direccionar sus estrategias para fortalecer las ventas y compras con objetividad.

Comportamiento del Consumidor: Tal como se ha mencionado a lo largo del trabajo investigativo, el comportamiento del consumidor facilita en las empresas las características del cliente para tomar decisiones en sus actividades operativas para responder a las necesidades, percepciones y demandas de este. De modo que, el comportamiento del consumidor comprende los factores de conducta de la segmentación del mercado (Da Silva D. , 2020).

Compras Online: Este concepto asocia la capacidad que tienen los consumidores en adquirir servicios, productos o necesidades a través de las compras en canales virtualizados como por ejemplo aplicaciones móviles y páginas web (Solmicro, 2017)

4.3 Marco Jurídico

La presente investigación presenta a continuación un esquema de las normas o legislaciones asociadas con el estudio.

Ley 1480 de 2011: La ley se caracteriza por establecer los lineamientos del estatuto del consumidor entre otras disposiciones (Congreso de Colombia, 2011). Esta normatividad busca además promover los libres derechos de los consumidores colombianos sin violar los estatutos ni atentar con la economía interna; por otro lado, vela por que los consumidores tengan óptimas condiciones de seguridad, vivan el comercio de igual condición y se asegure la información, en especial de la población infantil en los canales y en col de consumidor.

El Decreto 1377 de 2013: Este importante decreto se caracteriza por que protege el derecho que tienen los usuarios de conocer su información financiera y las actualizaciones

que se hagan de la misma en el transcurso del tiempo (Presidente de la república de Colombia, 2013).

Decreto 2150 de 1995: Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública (Presidente de la república de Colombia, 1995).

Decreto 1122 de 1999: Por el cual se dictan normas para suprimir trámites, facilitar la actividad de los ciudadanos, contribuir a la eficiencia y eficacia de la Administración Pública y fortalecer el principio de la buena fe.

Decreto 1413 del 2018: Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2, Parte 2, Título 2 del Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015 y se reglamenta el parágrafo del artículo 18 de la Ley 1480 de 2011.

Decreto 587 del 2016: Por el cual se adiciona un capítulo al libro 2 de la parte 2 del título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, y se reglamenta el artículo 51.

5 DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo y método de investigación.

Esta investigación adoptará un enfoque combinado de investigación descriptiva y exploratoria. La investigación descriptiva se empleará para caracterizar y describir las estrategias de comunicación y mercadeo implementadas por las microempresas de artículos deportivos en la localidad de Fontibón. Por otro lado, la investigación exploratoria se utilizará para comprender en profundidad el contexto y las particularidades de estas estrategias antes de realizar un estudio de caso en Fábrica Attle. Esta combinación de enfoques permitirá obtener una visión completa y detallada de las estrategias empleadas en el sector y preparará el terreno para el análisis en profundidad del estudio de caso.

La elección de un enfoque de investigación combinado de carácter descriptivo y exploratorio se sustenta en la necesidad de abordar de manera efectiva el objetivo general de este estudio. A continuación, se presentan las razones clave para justificar esta elección:

Complejidad del Fenómeno Estudiado: El fenómeno de las estrategias de comunicación y mercadeo en microempresas de artículos deportivos en la localidad de Fontibón es multifacético y requiere una comprensión profunda y detallada. La investigación descriptiva nos permitirá caracterizar de manera sistemática y objetiva las estrategias existentes, mientras que la investigación exploratoria nos brindará la flexibilidad necesaria para indagar en profundidad en las particularidades de este fenómeno Arias (2012).

Contexto Poco Explorado: Dado que el estudio se centra en un contexto específico, Fontibón, y en un nicho de mercado particular, es fundamental realizar una exploración exhaustiva antes de llevar a cabo el estudio de caso en Fábrica Attle. La investigación exploratoria nos permitirá descubrir elementos importantes que pueden no estar documentados en la literatura existente y que serán esenciales para diseñar el estudio de caso de manera efectiva.

Enfoque en Estrategias Exitosas y Áreas de Mejora: El objetivo general de este estudio es identificar enfoques exitosos y áreas de mejora en las estrategias de comunicación y mercadeo. La combinación de enfoques descriptivos y exploratorios nos permitirá comprender en profundidad las estrategias exitosas y explorar las áreas de mejora potenciales de manera holística.

Contribución al Conocimiento: La investigación descriptiva proporcionará una base sólida de datos cuantitativos que se pueden utilizar para generar estadísticas descriptivas y patrones observables. La investigación exploratoria, por otro lado, permitirá una comprensión más rica y cualitativa del fenómeno, lo que enriquecerá el conocimiento en el campo de las estrategias de comunicación y mercadeo en microempresas deportivas y brindará valiosas perspectivas para futuras investigaciones Arias (2012).

En conjunto, el enfoque de investigación combinado de investigación descriptiva y exploratoria es la estrategia más apropiada para abordar el objetivo general de este estudio de manera integral y rigurosa, garantizando que se capturen las complejidades y

particularidades de las estrategias de comunicación y mercadeo en las microempresas de artículos deportivos en Fontibón, incluyendo el estudio de caso de Fábrica Attle.

Dado que el objetivo general implica una evaluación en profundidad de las estrategias de comunicación y mercadeo, así como un estudio de caso específico, un enfoque de investigación mixta que combine métodos cuantitativos y cualitativos puede ser eficaz. A continuación, se presenta una descripción de cómo podría llevarse a cabo este enfoque:

Recopilación de Datos Cuantitativos:

Encuesta a Microempresas: Se diseñará una encuesta estructurada que se administre a un grupo representativo de microempresas de artículos deportivos en Fontibón. Las preguntas deben centrarse en las estrategias de comunicación y mercadeo utilizadas, los resultados obtenidos y la percepción de la efectividad de estas estrategias.

Análisis de Datos Cuantitativos: Se utilizarán herramientas estadísticas para analizar los datos recopilados a través de la encuesta. Esto permitirá obtener estadísticas descriptivas e identificar patrones o tendencias comunes en las estrategias de comunicación y mercadeo de las microempresas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio., 2014).

Estudio de Caso de Fábrica Attle: Entrevistas y Análisis de Documentos: Se realizarán entrevistas en profundidad con representantes de Fábrica Attle, como propietarios o gerentes de marketing, para obtener información detallada sobre sus

estrategias de comunicación y mercadeo. Además, se analizarán documentos internos y materiales de marketing para obtener una visión completa (Torrealba, 2009).

Análisis Cualitativo: Se utilizará el análisis cualitativo de datos para identificar enfoques exitosos y áreas de mejora específicas en las estrategias de comunicación y mercadeo de Fábrica Attle. Esto puede implicar la identificación de patrones, la codificación de datos y la búsqueda de temas recurrentes (Hernández et al., 2014).

Comparación y Síntesis:

Comparación con los Datos Cuantitativos: Se compararán los datos recopilados de Fábrica Attle con los resultados de la encuesta a otras microempresas para destacar diferencias significativas y similitudes en las estrategias y resultados.

Por último, se hará una síntesis de Hallazgos cualitativos y cuantitativos para identificar enfoques exitosos que pueden aplicarse de manera más amplia en el sector de las microempresas de artículos deportivos en Fontibón y áreas similares, así como para señalar las áreas de mejora clave.

5.2 Instrumentos de recopilación de la información

La estrategia metodológica explicada anteriormente se ha seleccionado con el propósito de obtener una comprensión holística y enriquecedora de las prácticas y enfoques empleados en el contexto de estudio.

Los métodos cuantitativos permitirán recopilar datos numéricos y estadísticas que ayudarán a identificar patrones, tendencias y relaciones cuantitativas en las estrategias de

comunicación y mercadeo de múltiples microempresas en Fontibón. La encuesta se ha diseñado como el instrumento principal para esta fase de la investigación, lo que nos permitirá obtener una visión general de las prácticas comunes, evaluar la efectividad percibida y cuantificar ciertos aspectos de las estrategias utilizadas.

Preguntas para la Encuesta (Método Cuantitativo)

Estrategias de Comunicación:

¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos deportivos?

(Seleccione todas las que apliquen: redes sociales, sitio web, publicidad impresa, radio, televisión, otros).

¿Con qué frecuencia actualiza el contenido en sus canales de comunicación?

(Diariamente, semanalmente, mensualmente, raramente, nunca).

¿Invierte en publicidad en línea, como anuncios en redes sociales o Google Ads?

(Sí/No).

¿Realiza campañas de correo electrónico para promocionar sus productos? (Sí/No).

Estrategias de Mercadeo:

¿Cómo segmenta a su público objetivo para sus productos deportivos? (Edad,

género, intereses, ubicación, otros).

¿Ofrece descuentos o promociones especiales en sus productos deportivos? (Sí/No).

¿Tiene un programa de fidelización de clientes? (Sí/No).

¿Utiliza testimonios de clientes satisfechos en su estrategia de mercadeo? (Sí/No).

¿Qué estrategias de pricing utiliza para sus productos deportivos? (Ejemplo: precios competitivos, valor agregado, descuentos por volumen, otros).

Medición de Resultados:

¿Cómo mide la efectividad de sus estrategias de comunicación y mercadeo?

(Seleccione todas las que apliquen: seguimiento de conversiones en línea, encuestas de satisfacción, análisis de ventas, otros).

¿Ha experimentado un aumento en las ventas como resultado de sus estrategias de comunicación y mercadeo? (Sí/No).

¿Ha realizado cambios en sus estrategias en función de los resultados obtenidos?
(Sí/No).

Desafíos y Áreas de Mejora:

¿Cuáles considera que son los mayores desafíos en la implementación de sus estrategias de comunicación y mercadeo?

¿Qué áreas de su estrategia de comunicación y mercadeo cree que necesitan mejoras?

Por otro lado, los métodos cualitativos, en particular las entrevistas, nos proporcionarán una comprensión en profundidad y detallada de las estrategias de comunicación y mercadeo, así como de las experiencias y perspectivas de las personas involucradas. El estudio de caso de Fábrica Attle se beneficiará especialmente de este enfoque, ya que nos permitirá explorar las complejidades, los enfoques exitosos y las áreas de mejora desde una perspectiva cualitativa.

Estrategias de Comunicación:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación clave que ha implementado Fábrica Attle para promocionar sus productos deportivos?

¿Cómo selecciona y utiliza los canales de comunicación, como las redes sociales, el sitio web o la publicidad impresa, para llegar a su audiencia objetivo?

¿Puede proporcionar ejemplos de campañas de comunicación exitosas que haya realizado y los resultados obtenidos?

¿Cómo se asegura de que el contenido en sus canales de comunicación esté actualizado y sea relevante para su audiencia?

Estrategias de Mercadeo:

¿Cuáles son las estrategias clave de mercadeo que ha empleado Fábrica Attle para promocionar sus productos deportivos?

¿Cómo segmenta y dirige sus productos deportivos a grupos específicos de clientes?

¿Qué criterios utiliza para la segmentación?

¿Puede compartir ejemplos de promociones o descuentos que haya ofrecido y cómo han impactado en las ventas y la lealtad del cliente?

¿Qué enfoques utiliza para fomentar la lealtad del cliente y retener a los compradores?

Evolución de las Estrategias: (en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho".)

A lo largo del tiempo, ¿cómo ha evolucionado la estrategia de comunicación y mercadeo de Fábrica Attle?

¿Qué desafíos ha enfrentado en la implementación de estas estrategias y cómo los ha abordado?

¿Ha adaptado sus estrategias en función de los resultados obtenidos o los cambios en el mercado? ¿Puede proporcionar ejemplos de estas adaptaciones?

Medición de Resultados y Éxito:

¿Puede compartir ejemplos de logros o éxitos significativos que haya alcanzado a través de sus estrategias de comunicación y mercadeo?

¿Cuál considera que ha sido la estrategia de comunicación o mercadeo más exitosa implementada por Fábrica Attle y por qué?

Desafíos y Aprendizaje:

¿Cuáles considera que han sido los mayores desafíos en la implementación de estrategias de comunicación y mercadeo en Fábrica Attle?

¿Cómo ha aprendido y mejorado a lo largo del tiempo en términos de comunicación y mercadeo?

5.3 Definición de la muestra y método de muestreo

La muestra se compone de microempresas de artículos deportivos ubicadas en la localidad de Fontibón, con un enfoque especial en el estudio de caso de Fábrica Attle. Dado que esta investigación se centra en microempresas específicas en un área geográfica definida, la muestra se seleccionará para representar adecuadamente este contexto y permitir un análisis en profundidad.

5.3.1 Método de Muestreo:

El método de muestreo se llevará a cabo en dos etapas:

Muestreo de Selección de Microempresas:

Muestreo Aleatorio Estratificado: Para garantizar una representación adecuada de diferentes microempresas de artículos deportivos en Fontibón, se aplicará un muestreo aleatorio estratificado. Primero, se estratificarán las microempresas en función de criterios

relevantes, como el tamaño de la empresa, el tiempo en el mercado, el tipo de productos deportivos ofrecidos, etc. Luego, se seleccionarán aleatoriamente las microempresas de cada estrato.

Selección de Fábrica Attle como Estudio de Caso: Fábrica Attle será seleccionada de manera intencionada como el estudio de caso principal debido a su relevancia y representatividad en el contexto de Fontibón. Se elegirá debido a su destacada presencia y reputación en el mercado local de artículos deportivos.

Muestreo de Participantes para el Estudio de Caso (Fábrica Attle):

Muestreo de Propósito: Para el estudio de caso de Fábrica Attle, se utilizará un muestreo de propósito. Se seleccionarán participantes clave dentro de la empresa que puedan proporcionar información significativa sobre las estrategias de comunicación y mercadeo de la misma. Esto puede incluir a gerentes de marketing, propietarios, personal de ventas u otros empleados con un conocimiento relevante.

La combinación de muestreo aleatorio estratificado para las microempresas en Fontibón y el muestreo de propósito para el estudio de caso de Fábrica Attle permitirá obtener una muestra representativa y proporcionará datos tanto cuantitativos como cualitativos para analizar y abordar el objetivo general de la investigación.

5.3.2 Cronograma

Tabla 1 cronograma

Semana	Items	Actividad
1	Preparación y Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y ajuste de la metodología de investigación. • Selección y preparación de los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios, guías de entrevista). • Realización de pruebas piloto para los instrumentos y ajustes necesarios. • Preparación logística para el trabajo de campo (permisos, acceso a sitios, recursos necesarios).
2 y 3	Recopilación de Datos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y contacto con los participantes o sujetos de estudio. • Administración de cuestionarios o entrevistas según el diseño de investigación. • Realización de observaciones o registros en el lugar de estudio. • Recopilación de datos secundarios, si es necesario (documentos, archivos). • Mantenimiento de registros detallados de las actividades y los datos recopilados.
4	Análisis Preliminar y Cierre	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y verificación de la integridad de los datos recopilados. • Inicio del proceso de análisis de datos, como la codificación de respuestas o la organización de observaciones. • Identificación de posibles patrones o tendencias emergentes en los datos. • Preparación de un informe preliminar con los hallazgos y observaciones iniciales. • Completar las actividades pendientes de campo y asegurarse de que todos los datos necesarios se hayan recopilado.

Elaboración propia

6 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

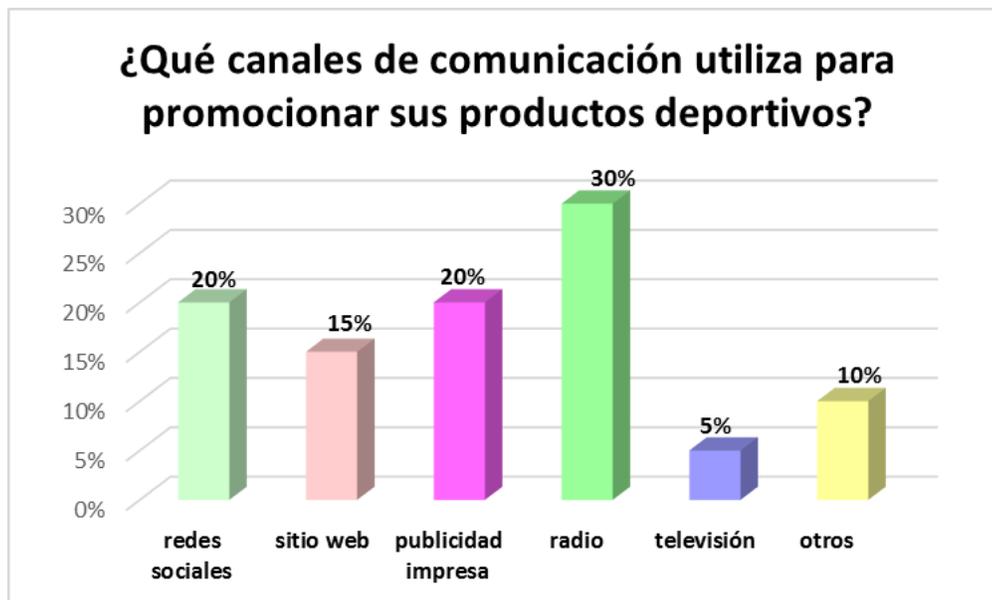
6.1 Investigación 1

Mediante este capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos junto con el análisis de los mismos, además de realizar un análisis desde la confrontación de la teoría con lo hallado; es importante denotar que estos resultados obedecen tanto a datos cuantitativos como cualitativos.

6.1.1 Resultados

Estrategias de Comunicación:

¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos deportivos? (Seleccione todas las que apliquen: redes sociales, sitio web, publicidad impresa, radio, televisión, otros).

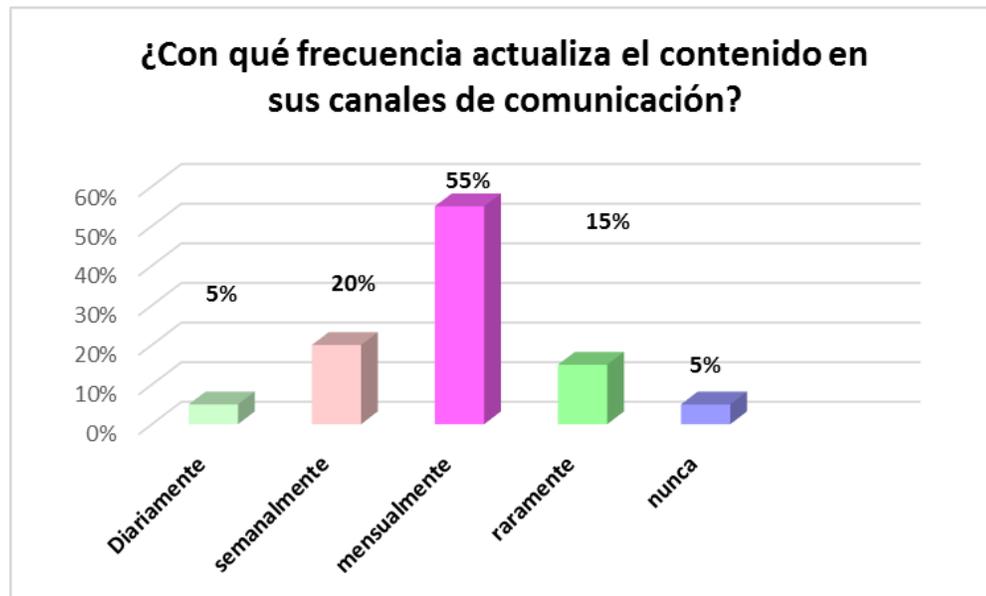


Al tabular los resultados de los canales de comunicación encontramos que un 20% son las redes sociales, 15% sitio web, 20% publicidad impresa, 30% radio, 5% televisión y 10% otros; en este caso el canal más usado es la radio y el menor es la televisión, atendiendo a la historia de la empresa y su desenvolvimiento en el área comercial se

entiende que al ser el fútbol su mayor promotor se vale de los programas radiales donde con una frecuencia regular de ocho días se transmiten los partidos de fútbol y además emisoras como caracol tiene programas centrados en este deporte.

¿Con qué frecuencia actualiza el contenido en sus canales de comunicación?

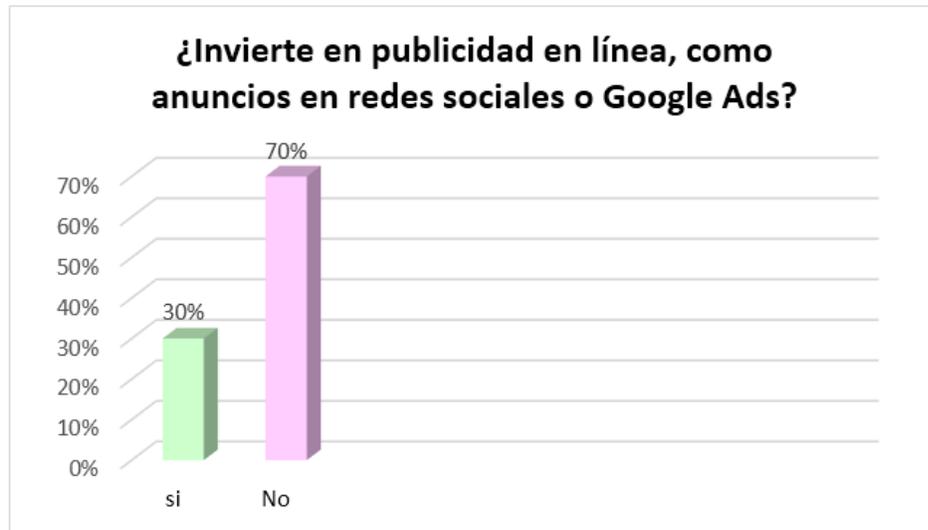
(Diariamente, semanalmente, mensualmente, raramente, nunca).



Al tabular los resultados de los canales de comunicación encontramos que un 5% es diariamente, 20% semanalmente, 55% sitio mensualmente, 15% raramente y 5% nunca; por tanto la frecuencia con que se actualiza el contenido en los canales de comunicación es mensualmente, ya que para la empresa parece un desgaste el dar la misma información o parecida no obstante como la competencia de las empresas se basa en la publicidad y el tipo de comunicación que se establece entre la empresa y el cliente siendo esto el eje central del marketing no es suficiente el promocionar o dar a conocer un producto si este no es comprado, además que lo ideal es tener clientes fieles que realicen de forma periódica o frecuente el proceso de adquisición.

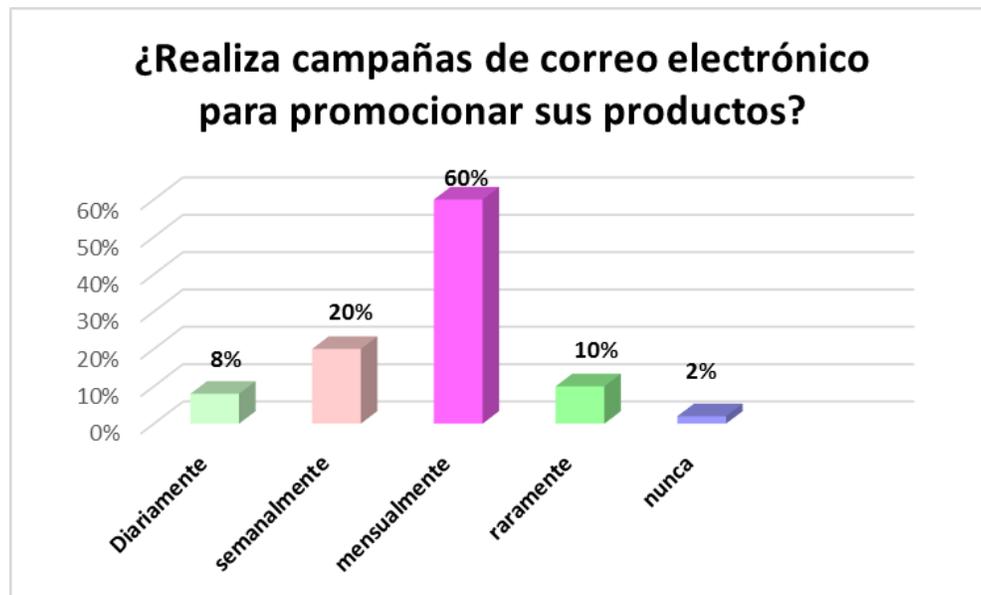
¿Invierte en publicidad en línea, como anuncios en redes sociales o Google Ads?

(Sí/No).



En este ítem se toma como resultado si el 30% y no el 70% indicando que para la empresa no es tan significativa la publicidad en línea que pueden tener ya que están acostumbrados a ser publicitados por los deportistas o medios especializados en estos deportes, Esto en relación con el marketing experiencial afecta la decisión de compra y el comportamiento de los consumidores en los medios tecnológicos por lo cual la empresa puede estar perdiendo clientes potenciales que revisan los diversos programas en línea.

¿Realiza campañas de correo electrónico para promocionar sus productos?
(Diariamente, semanalmente, mensualmente, raramente, nunca).



Al tabular los resultados de las campaña de correo electrónico para promocionar sus productos encontramos que un 8% es diariamente, 20% semanalmente, 60% sitio mensualmente, 10% raramente y 2% nunca; por tanto la frecuencia con que se realiza las campañas de correo electrónico es mensualmente, es importante entender que si bien se envían no se realiza una correspondencia ni se mide que ocurre con los mismos dejando de lado la información que se podría estar analizando.

Estrategias de Mercadeo:

¿Cómo segmenta a su público objetivo para sus productos deportivos? (Edad, género, intereses, ubicación, otros).



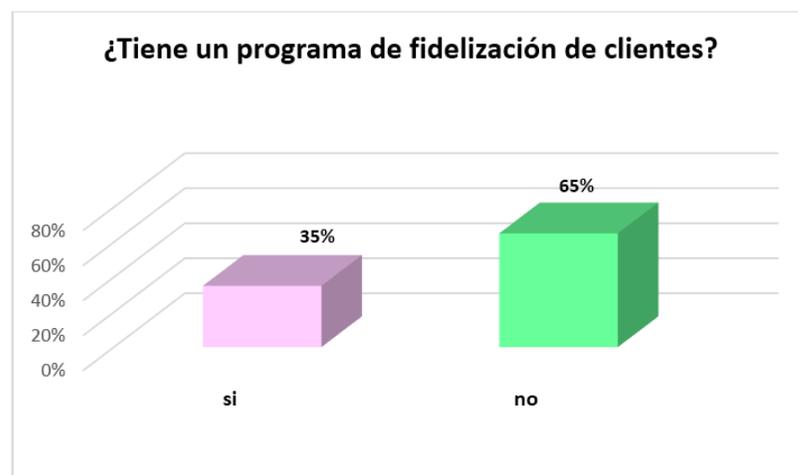
La segmentación usada comprende los ítems como son la Edad 15%, género 40%, intereses 30%, ubicación 10% y otros con el 5%, este porcentaje mayor a favor del género está determinado por el hecho del gran valor e impulso que se da al deporte del fútbol el cual presenta dentro de su hinchada una gran cantidad de hombres, esto en la medida que la mayoría de personas que compran de acuerdo a su gusto por el deporte son los hombres, anudado a esto los intereses hacen referencia a artículos como accesorios o prendas inspiradas en colores, series o líneas deportivas que han sido populares.

¿Ofrece descuentos o promociones especiales en sus productos deportivos? (Sí/No).



En este ítem se toma como resultado si el 40% y no el 60% indicando que para la empresa no es importante realizar descuentos y estos no son fundamentales, ya que una de las líneas que maneja la empresa es dar productos de alta calidad a precios competitivos por tanto el descuento no es lo que les da el valor agregado a los artículos.

¿Tiene un programa de fidelización de clientes? (Sí/No).



En este ítem se toma como resultado si el 35 % y no el 65% indicando que la empresa hasta ahora está empezando a consolidar su proceso de fidelización de clientes, en la medida que no registran o presentan un programa que les permita monitorear sus clientes

frecuentes además que falta entender la importancia de los mismos para generar programas de fidelización como podrán ser los incentivos.

¿Utiliza testimonios de clientes satisfechos en su estrategia de mercadeo? (Sí/No).



Frente a esta pregunta el si cuenta con un 30% y él no cuenta con un 70%, esto muestra que la empresa no ve la importancia que brinda la publicidad realizada por sus clientes mediante su testimonio.

¿Qué estrategias de pricing utiliza para sus productos deportivos? (Ejemplo: precios competitivos, valor agregado, descuentos por volumen, otros).

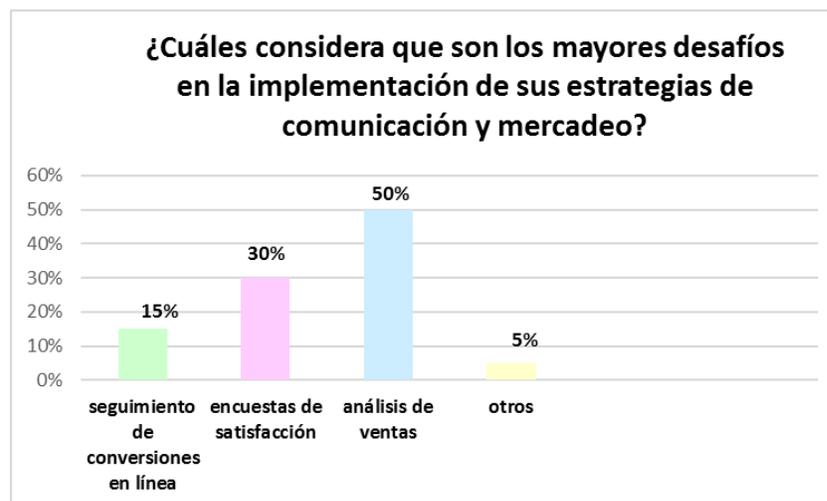


Para esta pregunta se encuentra que los precios competitivos tienen un 20%, valor agregado 40%, descuentos por volumen 30% y otros un 10%; lo cual muestra que presenta un valor agregado partiendo de la originalidad de los

Medición de Resultados:

¿Cómo mide la efectividad de sus estrategias de comunicación y mercadeo?

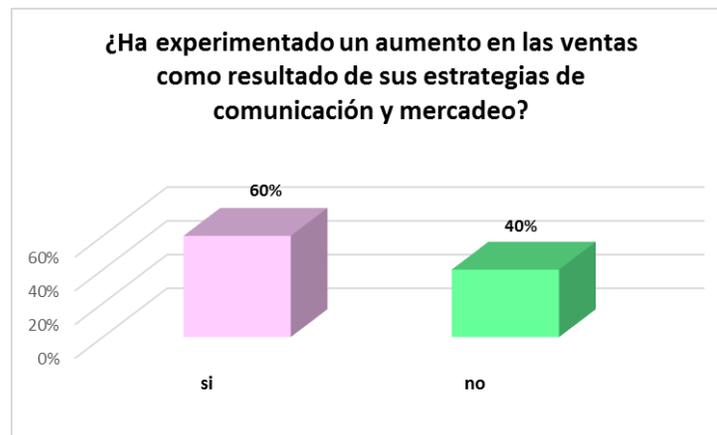
(Seleccione todas las que apliquen: seguimiento de conversiones en línea, encuestas de satisfacción, análisis de ventas, otros).



Cuando se tabula la información de segmentación del público objetivo se obtiene que por seguimiento de conversiones en línea un 15%, encuestas de satisfacción un 30%,

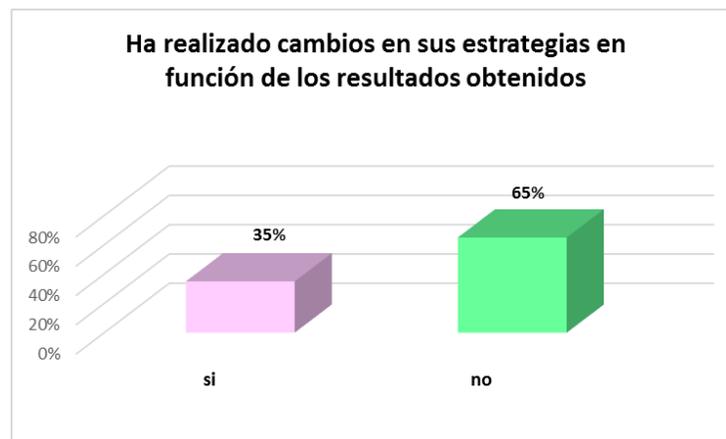
análisis de ventas 50% y otros un 5%; esto muestra que la empresa se basa en las ventas reales que se hacen para potenciar estos clientes ya existentes.

¿Ha experimentado un aumento en las ventas como resultado de sus estrategias de comunicación y mercadeo? (Sí/No).



La empresa al dar respuesta si ha experimentado un aumento en las ventas como resultado de sus estrategias de comunicación y mercadeo responde si con un 60% y no con un 40%, lo cual muestra que, si ha mejorado, aunque no es tan amplio frente a la respuesta negativa, mostrando como la empresa sostiene su crecimiento, pero no se cree que las estrategias de comunicación influyan directamente en los resultados.

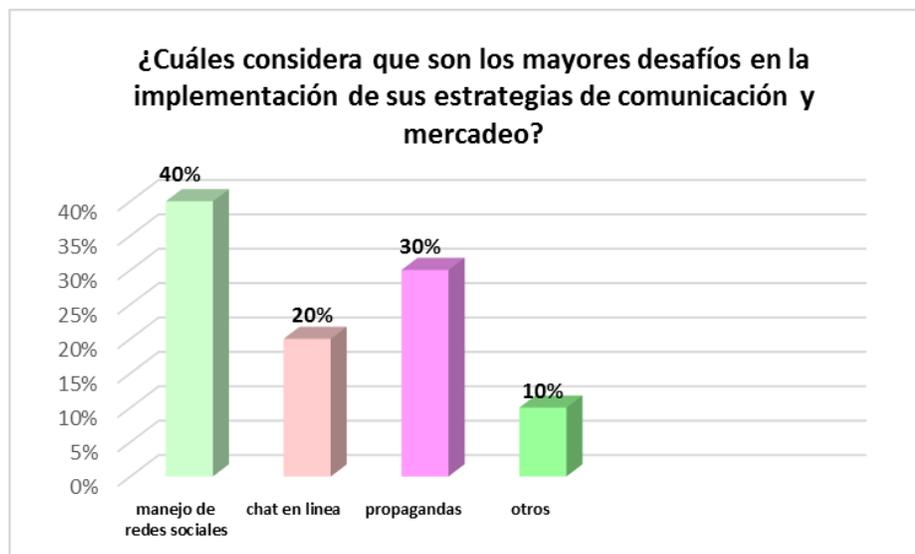
¿Ha realizado cambios en sus estrategias en función de los resultados obtenidos? (Sí/No).



Frente a la pregunta se contesta que si un 35% y no un 65% muestra que no se han realizado cambios en sus estrategias en función de los resultados obtenidos en la medida que las dinámicas como se promocionan o mueven los equipos de futbol en el país no han cambiado en años .

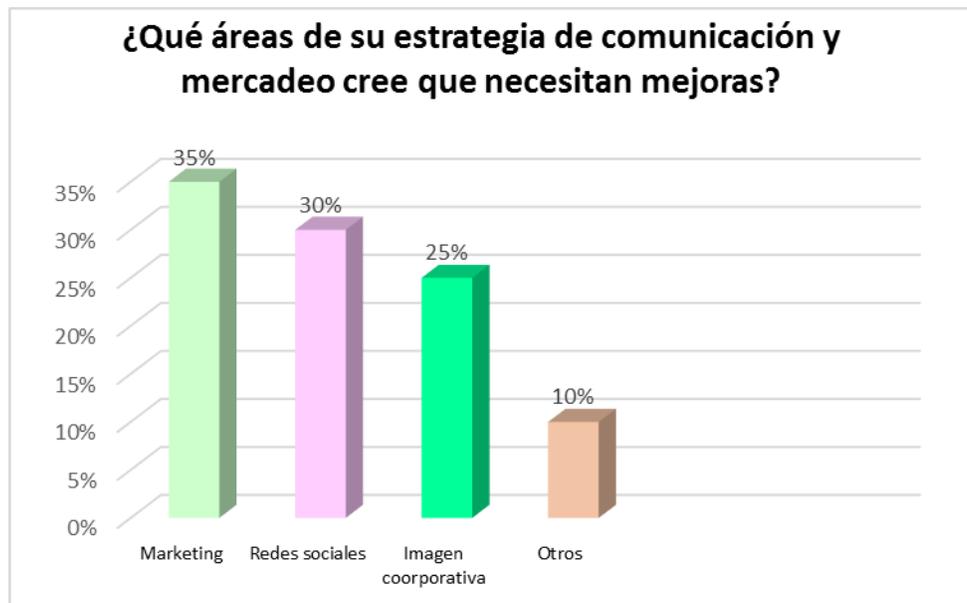
Desafíos y Áreas de Mejora:

¿Cuáles considera que son los mayores desafíos en la implementación de sus estrategias de comunicación y mercadeo?



Dentro de la empresa se establece que es importante mejorar los procesos de comunicación y mercadeo, para esto un 40% es el manejo de redes sociales, un 20% chat en línea, un 30% propagandas y un 10 % otros; es importante ver que la empresa entiende que es vital el manejo de la tecnología para avanzar y aprovechar todos los recursos que esta ofrece para potenciar las ventas y los clientes.

¿Qué áreas de su estrategia de comunicación y mercadeo cree que necesitan mejoras?



Frente a las áreas de estrategias de comunicación y mercadeo se necesita mejorar el marketing con un 35% marketing , 30% redes sociales, imagen corporativa un 25% y con un 10% otros; esto muestra que una fuerte puesta en el área de comunicación y mercadeo debe centrarse en un marketing digital y un manejo asertivo de las redes sociales. De acuerdo a Ordoñez y Prieto (2019) “el éxito del marketing actual va a estar estrechamente relacionado con la capacidad que las marcas tengan para generar experiencias deseables” (p.26), en relación a esto, se tiene que, los clientes toman su decisión de compra basados en la experiencia de la interacción de estos con los productos tecnológicos, esta experiencia viene acompañada del asesor y su dominio del marketing a fin de captar la compra y conocer las necesidades del cliente.

Investigación 2

Por otro lado, los métodos cualitativos, en particular las entrevistas, nos proporcionarán una comprensión en profundidad y detallada de las estrategias de comunicación y mercadeo, así como de las experiencias y perspectivas de las personas involucradas. El estudio de caso de Fábrica Attle se beneficiará especialmente de este

enfoque, ya que nos permitirá explorar las complejidades, los enfoques exitosos y las áreas de mejora desde una perspectiva cualitativa.

6.1.2 Resultados

Estrategias de Comunicación:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación clave que ha implementado Fábrica Atle para promocionar sus productos deportivos?

La mayor estrategia de comunicación que maneja la empresa es mediante los grupos deportivos que promocionan la marca mediante el uso de uniformes de futbol, su estrategia de acuerdo a la empresa permite llegar a espacios como la televisión, radio, redes sociales y es una contrapartida ya que a los equipos se les cobra una pequeña cuota que cubre aspectos como la materia prima.

¿Cómo selecciona y utiliza los canales de comunicación, como las redes sociales, el sitio web o la publicidad impresa, para llegar a su audiencia objetivo?

E muchos casos se usa la publicidad en físico para ser repartida en espacios deportivos, en los eventos deportivos a los que somos invitados, en las escuelas de formación deportiva, en redes sociales siempre nos enlazamos o etiquetamos con las páginas de los equipos o deportistas nuestras redes son muy puntuales frente a la información que ofrecemos y es menos llamativa, también es importante para nosotros invertir un poco en las cuñas radiales que presentan programas deportivos o transmiten los partidos de futbol.

¿Puede proporcionar ejemplos de campañas de comunicación exitosas que haya realizado y los resultados obtenidos?

Una campaña exitosa es la creación del uniforme del equipo de Huila ya que ellos reconocieron la contribución de la compañía, en este caso los hinchas del Huila al ver que los precios no eran tan elevados decidieron comprar las prendas originales y promocionar nuestros diversos artículos y accesorios.

¿Cómo se asegura de que el contenido en sus canales de comunicación esté actualizado y sea relevante para su audiencia?

Tenemos personas que se encargan de todo lo comercial, aunque no estamos destinando bastante tiempo ni recursos ya que contamos con la publicidad que nos hacen los equipos, deportistas e hinchas.

Estrategias de Mercadeo:

¿Cuáles son las estrategias clave de mercadeo que ha empleado Fábrica Attle para promocionar sus productos deportivos?

En este caso se empieza con el hincha que compra una boleta para el evento deportivo y quiere vestir la camiseta del equipo; se origina una estrategia de merchandising relativo al equipo, ya que el hincha es un cliente potencial que además publicita la marca con sus amigos y familia;

¿Cómo segmenta y dirige sus productos deportivos a grupos específicos de clientes?
¿Qué criterios utiliza para la segmentación?

La segmentación que se realiza es la de clientes y los criterios que más se utilizan son los subjetivos ya que estamos frente al gusto que cada cliente tiene por el deporte, los materiales, los colores o la moda que se encuentra en furor, esto también se aplica por genero ya que se da predilección para los accesorios a las mujeres y en el tema de futbol para los hombres.

¿Puede compartir ejemplos de promociones o descuentos que haya ofrecido y cómo han impactado en las ventas y la lealtad del cliente?

La empresa no tiende a manejar descuentos por que trata de sacar productos de excelente calidad a un buen precio para evitar problemáticas como el contrabando, los descuentos son pocos como para accesorios o prendas que ya llevan mucho tiempo en la tienda.

¿Qué enfoques utiliza para fomentar la lealtad del cliente y retener a los compradores?

El buen precio ya que son asequibles las compras además en algunos encuentros deportivos o fechas especiales se dan pequeños detalles que se acompañan con la información de la empresa, se da una recompensa mediante puntos para reclamar algunos productos o tener descuentos para eventos deportivos, en redes sociales se usa sobre todo Instagram, la comunicación efectiva se da mediante el club futbolístico además que ellos colocan las imágenes de los uniformes diseñados, fotos con los directivos.

Evolución de las Estrategias: (en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho".)



A lo largo del tiempo, ¿cómo ha evolucionado la estrategia de comunicación y mercadeo de Fábrica Attle?

Ha evolucionado ligada a los diferentes clubs deportivos de futbol ante todo que han manejado la marca, al principio solo es realizar las prendas hoy en día ya se puede diseñar el uniforme, el mercadeo ha sido duro puesto que se ha trabajado con lo regional o próximo y de ahí se ha crecido a equipos que juegan en la liga profesional; en el mercado se han generado grandes retos frente a marcas internacionales como como Adidas.

¿Qué desafíos ha enfrentado en la implementación de estas estrategias y cómo los ha abordado?

Uno de los grandes desafíos es el contrabando en la medida que no todos los hinchas presentan condiciones económicas para la adquisición de los artículos deportivos, la empresa mediante una articulación con otras empresas colombianas el uso de materia prima nacionales permiten ofertar artículos a un buen precio y de calidad.

¿Ha adaptado sus estrategias en función de los resultados obtenidos o los cambios en el mercado? ¿Puede proporcionar ejemplos de estas adaptaciones?

Se han adaptado de acuerdo a los cambios del mercado, un claro ejemplo es la afrontación que se dio en el tema de la pandemia generada por el Covid 19, en este espacio se optó por la venta de artículos de manera digital y la producción bajo pedido lo que no se había realizado sino de forma esporádica.

Medición de Resultados y Éxito:

¿Puede compartir ejemplos de logros o éxitos significativos que haya alcanzado a través de sus estrategias de comunicación y mercadeo?

Si el logro más significativo que se ha dado es la creación en su totalidad incluyendo el diseño del equipo de futbol La Paz ya que se maneja toda la línea del equipo y se logra tener exclusividad frete a los clientes.

¿Cuál considera que ha sido la estrategia de comunicación o mercadeo más exitosa implementada por Fábrica Attle y por qué?

La que se ha dado de mano de los clubs deportivos ya que las personas han reconocido la marca, otro aspecto es la aparición de la marca en los medios de comunicación como diarios deportivos donde no se ha tenido que pagar por esta, el voz a voz de los clientes e hinchas que tambe promocionan la marca.

Desafíos y Aprendizaje:

¿Cuáles considera que han sido los mayores desafíos en la implementación de estrategias de comunicación y mercadeo en Fábrica Attle?

ha resultado un gran desafío meterse de frente en un negocio en donde la competencia es muy dura y de enorme exigencia toda vez que si los de al lado hacen las cosas bien, eso conlleva que quienes dieron el paso de ingresar a la competencia, hagan las cosas mucho mejor lo cual demanda una buena administración, la adopción de tecnología y una permanente innovación, es decir que quien incursiona en el mundo de la ropa para el deporte debe concebir ideas frescas casi que de manera permanente, porque si no hay inventiva ni talento, el negocio no es viable.

¿Cómo ha aprendido y mejorado a lo largo del tiempo en términos de comunicación y mercadeo?

Desde el inicio de la empresa hasta hoy en día se ha tenido que crecer en términos de tecnología teniendo que afrontar el uso de publicaciones en redes sociales o el manejo constante de las mismas.

Para este caso se observa como el marketing se debe enfocar no tanto en la publicidad impresa, sino más bien, enfocarse en la interacción que se puede dar con el futuro consumidor, es decir, permitir al cliente tener una experiencia con el producto de manera presencial y virtual. Ante esto Kotler (2003) sustenta:

La publicidad no construye Marcas, ni es ella que por sí sola fideliza o crea clientes leales, la publicidad establece una primera conexión con los consumidores, llama la atención en la Marca y despierta un eventual interés en el cliente, pero las Marcas son constituidas de forma holística, concentrando en sí mismas un conjunto de atributos, por medio de la orquestación de diversas herramientas como las digitales (como se citó en Araújo, 2015, p.40).

Ante lo analizado durante el desarrollo del trabajo es contundente la influencia de los equipos de fútbol en aspectos como el crecimiento de la empresa, el tipo de publicidad y el manejo de productos a buen precio frente a la satisfacción del cliente puesto que la

empresa se ha desarrollado dentro de los estándares de calidad los cuales cumplen bastantes expectativas. A lo cual Hurley y Estelami (1998) afirman:

A su vez cuando se estudia la satisfacción, es imposible no hacer mención a la calidad, pues son conceptos íntimamente relacionados donde su conexión sugiere una diferencia de constructos, existiendo una relación causal entre ellos dos (como se citó en García, Cepeda y Ruíz, 2012, p.405).

Después de realizar la aplicación de las técnicas de recolección de datos y contrarrestar con los referentes teóricos escogidos para soportar los acontecimientos hallados se pueden deducir que es importante fortalecer el marketing digital para mejorar aspectos como la fidelización del cliente y el interactuar de forma acertada con el mismo en tiempo real, en la medida que:

Las técnicas y herramientas de marketing no solo tienen que ver con la publicación de contenido atractivo para los clientes potenciales, sino además su utilidad depende de la capacidad de la organización para desarrollar análisis cuantitativos y cualitativos (Pitre, Builes y Hernández, 2021, p.4).

Para este caso fortalecer las estrategias de comunicación mediante las herramientas digitales es importantes en la medida que se brinda la información precisa sobre el producto o servicio y esta sinceridad permite generar en el cliente confianza a tal punto que se pueda aprovechar la experiencia del cliente para llegar a las demás personas, el uso de redes sociales también permitirá a la empresa ser novedosa y usar bastantes herramientas teniendo gran impacto en los clientes que se desenvuelven en el medio digital, anudado a esto otro efecto positivo se da porque el marketing se ajusta a las necesidades personales y laborales de los clientes, estos efectos permiten ver a futuro a la población seleccionada como clientes potenciales y los costos para acceder a las campañas por parte de los compradores es nulo y para la empresa se reducen de forma significativa además de permitir dejar un poco la dependencia de contar tan solo con la publicidad que hacen los equipos de fútbol o deportistas. “El gran número de personas a las cuales se puede acceder implica una drástica reducción de los costos de venta o de publicidad; sin embargo, estos

pueden incrementarse si no se considera que los competidores también tienen la misma esperanza” (Barrientos, 2017, p.50).

Se debe tener en cuenta que el manejo de la publicidad mediante los equipos de fútbol puede ser negativa al tener presente que la estrategia de marketing no es propia y se puede llegar a descuidar aspectos como avanzar en lo digital o invertir en publicidad solamente de la empresa, por tanto las estrategias de comunicación que no se ajustan a la necesidad del cliente y de la empresa puede generar una mala imagen y con ello una mala experiencia que se traduce en la pérdida de clientes.

7 CONCLUSIONES

Los canales de comunicación de las pequeñas empresas ubicadas en la localidad de Fontibón están muy ceñidas a sus puntos de venta físicos y la publicidad entregada como volanteo, en el tema de un marketing digital se limitan en ocasiones al manejo de correos electrónicos o publicaciones en algunas redes sociales pero no se realiza una interacción con el cliente o no se busca mostrar algo novedoso, esto también desencadena en el hecho de que no se tiene un balance frente al resultado que están dando las estrategias de comunicación ni se generan estrategias que permitan fidelizar y premiar a los clientes.

Es importante entender que las estrategias de comunicación empleadas por la empresa Fabrica Attle no están siendo altamente efectiva en la medida que están direccionadas al manejo de papel impreso y la publicidad desde los puntos de venta; otro de los factores marcados es el uso de una publicidad mediante los equipos de futbol y los canales de comunicación que cubren estos eventos como lo son la radio y la televisión; así mismo buscan llegar a los clientes que se declaran hinchas y suelen estar comprando artículos deportivos asociados a los equipos, pero en su mayoría los canales de comunicación tecnológicos como las redes sociales no son usadas potencialmente ni se ha canalizado la información de los clientes potenciales y fieles que recurren a estos canales de comunicación desperdiciando un mercado latente y joven.

Identificar las áreas de mejora en las estrategias de comunicación y mercadeo de Fábrica Attle y otras microempresas similares en Fontibón: Este objetivo apunta a señalar las áreas específicas donde Fábrica Attle y otras microempresas pueden mejorar sus estrategias de comunicación y mercadeo para lograr un mejor desempeño en el mercado.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2017). Trabajo Decente en la agenda 2030 de Desarrollo Sostenible . Ginebra, Suiza: Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Ortegón-Cortázar, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Pastrana, C. y Sedán, M. (2020). El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico, (Tesis de pregrado, universidad de Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA).
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2481/ADM_1136887369_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=La%20lealtad%20del%20consumidor%20se,del%20consumidor%20hacia%20las%20marcas.
- Pérez, D., y Castillo, J. (2016). Capital humano, teorías y métodos: importancia de la variable salud. *Economía, sociedad y territorio*, 16(52), 651-673.
- Pitre, R., Builes, S. y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
<https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084006/html/>
- Portafolio. (27 de Enero de 2021). <https://www.portafolio.co>. Obtenido de <https://www.portafolio.co: https://www.portafolio.co/tendencias/empresas-los-retos-para-las-areas-de-recursos-humanos-en-el-2021-548600>

- Rodríguez, S. (2020). Cómo ha transformado el marketing experiencial la decisión de compra del consumidor. (Tesis de doctorado, Universidad de Santo Tomas).
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27993/2020santiagorodriguez.pdf?isAllowed=y&sequence=6>
- Ruelas, J. L. (2017). Trabajo de Investigación: Salario emocional y su relación con el rendimiento. Arequipa, Perú: UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO.
- S., J. (2017). Qué es un plan de marketing, cómo diseñarlo y llevarlo a la práctica. Obtenido de Economía 3: <https://economia3.com/que-es-un-plan-de-marketing/#:~:text=El%20marketing%20es%20tan%20importante,necesidades%20que%20estos%20pueden%20satisfacer.>
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co>:
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sánchez, A., & Arévalo, M. (2016). La gestión del talento humano en la economía del conocimiento: análisis del caso de Corea del Sur y Ecuador en el periodo 2001-2015. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 3(3), 59-70.
- Santana, C. (27 de febrero de 2019). <https://blog.acsendo.com>. Obtenido de <https://blog.acsendo.com>: <https://blog.acsendo.com/problemas-de-recursos-humanos/>

Schmitt, B. (2011). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: New York: Free Press.

Talento, E. y. (1 de Diciembre de 2020). <https://www.equiposytalento.com/>. Obtenido de <https://www.equiposytalento.com/>: <https://www.equiposytalento.com/noticias/2020/12/01/las-10-grandes-tendencias-de-recursos-humanos-en-2021>

Teselar. (19 de abril de 2021). <https://www.tesselar.mx/>. Obtenido de <https://www.tesselar.mx/>: <https://www.tesselar.mx/clima-laboral/desafios-de-la-gestion-del-talento-humano/>

Torrealba Rodríguez, C. (2009). *La Recopilación documental como técnica de investigación*. Obtenido de Blog spot: <http://dani14238551.blogspot.com/2009/03/la-recopilacion-documental-como-tecnica.html>

Torres Quintero, M. D., & Mora Contreras, C. E. (2017). *Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela*. *Visión Gerencial*, (1), 43-58.

Torres, M. y Mora, C. (2017). *Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela*. *Visión Gerencial*, (1),43-58.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465549683004>

Ureña, A., & Hidalgo, A. (2013). La información en la economía del conocimiento: retos y oportunidades para España. *El Profesional de la Información*, 22, 339-345.

Guzmán-Miranda, O., & Caballero-Rodríguez, T. (2012). La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales. *Santiago*, (128), 336-351.

González Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. *Estrategia y táctica en marketing. El profesional de la información*, 24 (1), 5-13.