

**POSICIONAMIENTO DE MARCA DE DALIA'S FOR KIDS A TRAVÉS DE SUS
DISPOSITIVOS COMUNICATIVOS.**

VÍCTOR RAÚL CÁRDENAS CÁCERES

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA
2015**

**POSICIONAMIENTO DE MARCA DE DALIA´S FOR KIDS A TRAVÉS DE SUS
DISPOSITIVOS COMUNICATIVOS.**

AUTOR:

**VÍCTOR RAÚL CÁRDENAS CÁCERES
MODALIDAD PROYECTO DE GRADO**

DIRECTOR DEL PROYECTO:

**Mag. Jaime Enrique Pallares Espinosa
Comunicador Organizacional**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA**

2015

Agradecimientos:

El autor ofrece sus agradecimientos a sus padres Víctor Cárdenas y Dalia Cáceres.

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3. ANTECEDENTES	13
4. MARCO CONTEXTUAL	15
5. OBJETIVOS	19
5.1 Objetivo General	
5.2 Objetivos específicos	19
6. MARCO TEÓRICO	20
7. DISEÑO METODOLÓGICO	27
8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
8.1 La encuesta	
8.2 La entrevista	
8.3 Análisis documental	
9. CONCLUSIONES	42
10. RECOMENDACIONES	44
11. BIBLIOGRAFÍA	45
12. ANEXOS	47

LISTADO DE ANEXOS

	Pág.
1. MATRIZ DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS	47
2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	50
3. Figura 1. Marca Pekeñitos, periódico Vanguardia Liberal	56
4. Figura 2. Marca Dalia´s For Kids periódico Vanguardia Liberal	57

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO: POSICIONAMIENTO DE MARCA DE DALIA'S FOR KIDS A TRAVÉS DE SUS DISPOSITIVOS COMUNICATIVOS.

AUTOR: VÍCTOR RAÚL CÁRDENAS CÁCERES

FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

DIRECTOR: Mag. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

RESUMEN

La marca y el manejo publicitario han sido desde los años 50, la opción de entretenimiento entre los consumidores que han adaptado sus actividades diarias de acuerdo a su interés de consumo. No obstante, el objetivo de estudiar el posicionamiento y sus dispositivos comunicativos, puede considerarse un tema de investigación más profundo; pues el hecho de que sean activos y con un gran poder de decisión, hace que las empresas dedicadas al marketing y la comunicación corporativa, contraten a grandes investigadores para tratar de comprender el gusto e interés que los hacen adquirir un producto determinado.

La Descripción del posicionamiento de marca de Dalia's For Kids a través de sus dispositivos comunicativos, muestra las principales motivaciones de sus consumidores al comprar un producto de ropa infantil, en el que cuestiona la calidad, utilidad, el beneficio entre otros; es decir, tiene un criterio de consumo.

La metodología del proyecto consistió en un enfoque cualitativo cuyo tipo de investigación fue interpretativo ya que permitió identificar el por qué, para qué y qué productos son los que este grupo poblacional de proveedores, clientes, y empleados está consumiendo. Además, buscó las características y perfiles de la marca de ropa infantil, para ello se realizó la aplicación de una encuesta y una entrevista.

En cuanto a los principales resultados arrojados por los instrumentos de recolección de datos seleccionados: encuesta y entrevista, se ratificó que el sector textil y el consumo de ropa infantil sigue posicionándose en la región. Dalia's For Kids está dentro de las empresas preferidas por los clientes. No obstante estos resultados también confrontaron los nuevos productos y tendencias de moda que se están formando actualmente con los nuevos empresarios.

Estos resultados podrían ser utilizados por empresarios y profesionales en marketing digital cuyo enfoque sea el posicionamiento de marca desde sus dispositivos comunicativos.

Palabras claves: marca, comunicación corporativa, marketing, identidad corporativa.

GENERAL SUMMARY OF GRADUATION PROJECT

TITLE: BRANDING OF DALIA'S FOR KIDS THROUGH ITS COMMUNICATIVE DEVICES

AUTHOR: VÍCTOR RAÚL CÁRDENAS CÁCERES

FACULTY: SOCIAL COMMUNICATION - JOURNALISM

DIRECTOR: Mag. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

ABSTRACT

The brand advertising and management have been since the 50s, the option of entertainment among consumers who have adapted their daily activities according to their interest in consumption. However, the objective of studying the positioning and its communicative devices, can be considered a research topic more profound; therefore the fact that they are active and with a great decision-making power, makes the companies dedicated to marketing and corporate communication, hiring great researchers in trying to understand the taste and interest which make them purchase a given product.

Describe the brand positioning of Dalia's For Kids through their communicative devices, shows the main motivations of its consumers to buy a product of children's clothing, which questions the quality, utility, the benefit among others; that is to say, you have a criterion of consumption.

The methodology of the project consisted of a qualitative approach whose type of interpretive research was already that helped to identify the why, for that and which products are the population that this group of suppliers, customers, and employees is consuming. In addition, I am looking for the features and a profile of the brand of children's clothing, for this was carried out the implementation of a survey and an interview. In regard to the main results of the data collection instruments selected: survey and interview, it was confirmed that the textile sector and the consumption of children's clothing is still being constructed in the region. Dahlia's For Kids is within the companies preferred by customers. However these results also confronted the new products and fashion trends that are currently forming with the new entrepreneurs. These results could be used by entrepreneurs and marketing professionals whose approach digital is the brand positioning from its communicative devices.

Keywords: Brand, corporate communication, marketing, corporate identity.

1. INTRODUCCIÓN

Realizar un estudio sobre posicionamiento de marca, proporciona información, tendencias y datos de interés que permitirán estratégicamente tomar decisiones correctas para enfrentar alguna situación particular. Además, permite definir patrones de conducta e impresiones emocionales en la mente del consumidor de la marca, el producto o el servicio, de la organización, el público que tiene contacto con la misma y los empleados.

Así mismo permite identificar la marca en relación con la competencia, los mejores negocios y lo más positivo de los productos y servicios que se ofrecen; pero también generar preferencias en quienes la adquieren, a través de los atributos enfocados entre la usabilidad y la segmentación de acuerdo a las necesidades y percepciones.

Por lo anterior, muchas empresas y sus creadores, que están a la vanguardia de esta necesidad, se ven envueltos en el auge de la tecnología y ha perdido de vista otros cambios organizacionales y mediáticos que están sucediendo a su alrededor. La forma en que los consumidores, proveedores y empleados, se relacionan con sus asociaciones, está cambiando. Estos cambios son forzados por fenómenos como el marketing, los comportamientos en las personas, la economía del conocimiento y la competencia; por tal razón, los individuos y las organizaciones responden a estas modificaciones, implementando estrategias que les permitan competir en ese nuevo entorno.

Una efectiva estrategia de posicionamiento debe estar basada en información de los consumidores y no en juicios personales de quienes realizan los estudios. De igual forma, tiene el propósito de disminuir la competencia, cambiar las

preferencias de los consumidores, lograr fidelizarlos y retener clientes constantes; internamente busca estar en el corazón de sus empleados y promover la buena reputación desde su relación entre productividad y satisfacción.

Este tipo de estudios, interesa a nuevos empresarios que quieran indagar en el campo textil, de modo específico en producción de ropa infantil; sin embargo, servirá de base para ejercicios académicos sobre marketing en Santander y para nuevas empresas que quieran conocer datos sobre las empresas mejor posicionadas del Departamento. Por último ampliar esta información a los empleados de Dalia's For Kids, es la mejor carta de presentación para continuar siendo la marca de confianza y preferida por sus trabajadores y clientes.

Las estrategias que se pueden realizar, están limitadas a la tecnología disponible. Debido a esto, la aplicación de nuevas herramientas, permitirá comunicarnos y relacionarnos de manera distinta, potencializando la comunicación en Dalia's For Kids

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo ha cambiado y con él las preferencias de los consumidores, y esto debe hacer cambiar a las marcas de hoy. Ya no se entiende la relación de una marca con su consumidor como hace unos años; ni se concibe la idea de crear una empresa en la que su fin no sea otro más que indicar quiénes somos, qué hacemos, qué nos gusta y por qué somos importantes para determinados empresarios y sus productos.

Como consumidores, las personas utilizan una herramienta obsoleta que los represente y satisfaga sus necesidades; el posicionamiento entonces, es algo más que una propuesta de valor competitiva, es la declaración de unas intenciones que provocan hacer evolucionar el entorno.

Conocer las opiniones de grandes personajes del mercadeo mundial de manera exclusiva, es indudablemente una ocasión para transmitir conceptos y experiencias que clientes, proveedores, empleados y consumidores pueden tener sobre la marca.

Por ello, conscientes de la responsabilidad que tienen los empresarios como generadores de cultura de posicionamiento y buena reputación; se decidió describir la recordación de la marca Dalia's For Kids, a través de sus dispositivos comunicativos, donde se buscó además, estudiar la efectividad en la comunicación, porque desde allí se puede disponer un cambio para demostrar que todo tipo de empresa, sin importar su razón, tendrá como fin la usabilidad de la comunicación en su método de venta y de organización.

Bajo esta premisa, ¿Cómo se puede conocer el posicionamiento de la marca Dalías Kids, desde una perspectiva interna y externa, convocando a empleados, clientes, proveedores y consumidores?

Por otra parte es significativo mencionar que la comunicación de Marketing cada día cobra más importancia debido a que constituye un procedimiento opcional, sencillo, integral y orientado con un mensaje claro y contundente.

El tema de esta investigación se delimitará al estudio de empleados, clientes, proveedores y consumidores de la marca que se encuentran involucrados y motivados hacia los productos de ropa infantil y no solo aquí sino en el sector como tal.

3. ANTECEDENTES

Algunos aportes relacionados con el Posicionamiento de marca, parten de la elaboración y el acercamiento comunicativo que se tiene a nivel nacional, diversos aportes revelan grandes proyectos que trabajan en pro de la comunicación organizacional y en mejora de su nivel de utilización y aplicación para las distintas empresas.

Un primer proyecto encontrado en la Biblioteca Virtual de la *Institución Universitaria, Politécnico Gran colombiano* y realizado por Francisco Daniel Acosta y Bladimir Alemán, para optar por el título de Administrador de Empresas, tiene que ver con el Análisis Del Posicionamiento real de la Producción de Prendas de Vestir Infantiles en las mujeres de 30 a 50 Años en microempresas de la Ciudad de Bogotá.

Los autores del proyecto, encontraron en el mercado infinidad de prendas que apuntan hacia el desarrollo de estándares de belleza ya establecidos y aceptados por la sociedad; existe una percepción y posicionamiento real en el cumplimiento de su promesa de valor, dentro de sus consumidores, por el tipo de tela y la vinculación de otras empresas utilizadas.

Como segunda instancia, La Universidad de la Salle, publicó una propuesta sobre el posicionamiento de las marcas telares utilizadas por pymes en Medellín durante el año 2012 y estudiado por Mairines Alvarado en Septiembre 15 del 2009.

En esta propuesta, se toma como referencia y guía pequeñas y grandes empresas infantiles que han surgido en el mercado, por utilizar marcas telares reconocidas y publicitadas por las marcas. Si bien, la implementación de estas características, motiva al cliente y lo impulsa a comprar y reconocer sus marcas favoritas.

Así mismo dos proyectos sobre Branding Corporativo, hechos por Omar Vanegas y Sara Vallejo, se enfocaron en la reconstrucción de identidad de marca en la confección, y estudiados en Palermo, la cual se acerca mucho a la estrategia comunicacional y al concepto de campaña empleado de forma integral para todas las empresas, en las que se vincula no solo el aporte de los empleados como consumidores, sino la relación entre oferta y demanda externa que muchos clientes han instaurado en el proceso de recordación de marca, contando sus necesidades y sus servicios por satisfacer.

Las marcas nacen por la necesidad del hombre de distinguir y separar su propiedad de la del resto, en una época en donde la economía se fundaba en las actividades agrarias y en recolectar materia prima de la naturaleza.

Marcelo Ghio autor de *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*, contextualiza este término a través de una investigación hecha en el Argentina en el 2009, como el vocablo "marca", específicamente que se deriva de la palabra nórdica "marcar" que significa "quemar" o "herrar". Y eso era justamente lo que se hacía para separar la propia hacienda de la del vecino, sin referenciar otros usos y aplicaciones -no tan gratas y por el contrario, aberrantes- como la identificación de esclavos o fugitivos.

4. MARCO CONTEXTUAL

“La comunicación en términos de principio, empatía y receptividad es indicador de Desarrollo Organizacional como herramienta fundamental para su implementación en el uso adecuado de las técnicas administrativas; con ellos se podría decir que la Comunicación y el Desarrollo Organizacional afectan mutuamente y son interdependientes, ya que los nuevos enfoques empresariales señalan la forma en la que el ser humano, se constituye en el eje que hace probable el cumplimiento de los objetivos de estas organizaciones, los cuales requieren de recursos, medios, costumbres y parámetros comunicativos, para lograr que todas las oportunidades estratégicas en una empresa se conviertan en una fuerza laboral individual, en la que el talento humano pase de ser entendido como un activo de producción, a un empleado satisfecho que con responsabilidad emprende acciones y contribuye al crecimiento organizacional”.¹

En la empresa analizada, Dalia's For Kids, se observa que su meta está enfocada a la confección de ropa para niños, es una empresa colombiana con más de 20 años de experiencia en la industria Textil, nació en el año de 1984 en Bucaramanga y fue emprendida por la unión familiar del grupo empresarial Cáceres.

Mercáticamente, es una empresa que se orientó en la venta directa y de forma inmersa, creó estrategias publicitarias para la difusión de los productos hechos y de su ubicación como tienda de ropa. Con el tiempo se encaminó hacia la expansión de mercados, pero organizó un grupo de especialistas que bajo unas normas y teorías de la comunicación, pudieran construir un Departamento de

¹ UNIVERSIDAD DE MANIZALES. Repositorio Institucional para Comunicación. 2ed. Manizales: RIDUM, 2013.7P.

Comunicación; razón por la que las necesidades en marketing se dieron por el afán del día a día y la solicitud de los consumidores.

Actualmente cuenta con una página web que permite mostrar rasgos demográficos y que aterriza un manual de su cadena de producción y su valor corporativo. Así mismo es una empresa que se preocupa por mantener la buena reputación de su marca a través del legado que se ha construido con el tiempo. Logró inmiscuirse en el mundo de la confección en Bucaramanga a través de la tradición familiar, el diseño en las prendas y el reconocimiento entre proveedores cercanos, que a través del voz a voz, fue mostrando especialmente un impacto en la generación de empleo de la empresa, así como en el desarrollo de materiales santandereanos.

De acuerdo con lo anterior, es de vital importancia contextualizar bajo el entorno de negocios, el desarrollo del sector de confecciones infantiles que ha tenido Bucaramanga; para hacerlo, el 1er informe sobre el Suministro de Servicios de la Infraestructura de Calidad en el Sector Textil-Confecciones en Colombia, IC² relató que Bucaramanga ocupa el primer lugar en fabricación de ropa infantil, debido a que existe una gran cantidad de microempresas dedicadas a esta actividad, desde la creación de *Periquita*, como la empresa en el tema de producción textil más sobresaliente en Bucaramanga, la misma que dio paso a la creación y auge de esta actividad económica.

En la actualidad, se realiza anualmente la Feria Exportadora: Exposición Internacional de Moda Infantil, EMI; única especializada en este tema en Latinoamérica, que por sus éxitos ha dado a la ciudad el nombre de “Capital de la Moda Infantil”, en la que también cuenta con talleres de diseño de moda y

² MARTÍNEZ, Gerardo. Fomento Coordinado de la Infraestructura de la Calidad en la Región Andina: Conferencia 1 En: PRIMER INFORME DE CONSULTORÍA (2013: Bogotá).

fabricación de prendas para vestir a las mujeres jóvenes y adultas, acordes a sus diferentes roles sociales.

Dalia's For Kids durante su fase de planeación, ha invertido años para poder crear estas bases mencionadas anteriormente, todas con el fin de constituirse, bajo la premisa de los especialistas: ser una empresa que se considera productiva después de tres años de trabajo en el mercado.

La Cámara de Comercio a través de la Gobernación de Santander, realizó en el 2010 mediante el periódico Vanguardia Liberal, una publicación en la que Proexport³ manifestaba que más del 80% de las empresas decaía en los primeros tres años. De ahí que el proceso de lanzamiento de un producto o servicio, tenga una importancia extraordinaria. Cuando se habla de nuevas empresas, se refiere desde las que producen nuevas marcas, hasta las que ofrecen un nuevo tipo de servicio, razón por la que tomamos a Dalia's For Kids como caso de estudio con base en el Posicionamiento de Marca y su relación comunicativa desde el aspecto organizacional.

Los factores internos de la empresa Dalia's For Kids, incluyen tener implantado un sistema eficiente de logística y distribución, tener un grupo debidamente capacitado entre empleados y vendedores y un plan flexible de mercadeo que incluye todos los elementos necesarios para el éxito desde el posicionamiento de la marca.

Al hablar de desempeño, significa que el servicio o producto pueda satisfacer las necesidades de los consumidores, debe tener un rendimiento razonable, y producir utilidades. Para Dalia's For Kids, este, es evidenciado en satisfacer a los clientes como si fueran el primero y único cliente, por eso su filosofía es escuchar antes de confeccionar. Por mucho que se desarrolle una estrategia de mercado, si

³ Proexport Colombia, empresa de Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones.

el producto o servicio no es lo suficientemente bueno, sus posibilidades de éxito serán limitadas. El mercado es el que determina si un producto es aceptable o no.

5. OBJETIVOS

- **5.1 GENERAL:**

- Describir el Posicionamiento de marca de Dalia's For Kids, a través de sus dispositivos comunicativos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar las características y factores de la marca Dalia's For Kids.
- Determinar el nivel de importancia de la marca a través de los indicadores de compra.
- Integrar los resultados de los instrumentos aplicados, para determinar la efectividad en el posicionamiento para la marca.

6. MARCO TEÓRICO

Las Escuelas de la Administración, sirven para comprender la implícita concepción sobre la actuación organizacional del hombre y visualizar el rol de la comunicación. Sólo así es posible distinguir cómo el papel de la comunicación cambia dependiendo del enfoque de la conducta humana en dichas Escuelas, concibiendo en sus inicios al hombre desde un sentido “reduccionista”, ya que sólo prima su interés económico hasta llegar a identificarlo como un ser organizacional, donde prevalece como factor importante la interrelación y equilibrio dinámico entre las partes. La primera Escuela de la Administración plantea una visión mecanicista de la conducta del hombre, la principal preocupación es aumentar la productividad de la empresa.

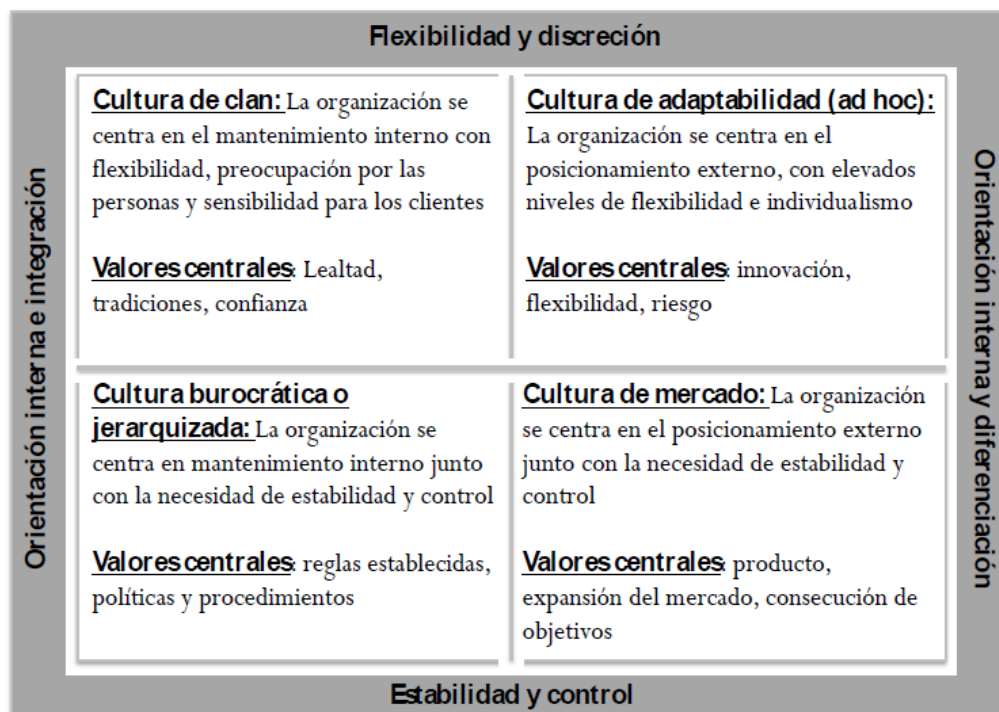
La segunda Escuela de Relaciones Humanas, es distinta, ya que tiene presente una visión más social del hombre, el énfasis está en las personas y no de una manera absoluta en la actividad productiva. El trabajador tiene mayor autonomía y autoridad para realizar sus tareas, puesto que se define a la organización como grupos de personas. Las propias necesidades humanas ligadas a la Psicología permiten integrar a esta Escuela las variables de motivación, liderazgo, comunicaciones y dinámicas de grupos como elementos fundamentales para la interrelación entre personas y el logro de los objetivos organizacionales. La comunicación no es solo formal, más bien pone énfasis en las comunicaciones informales, surgiendo el rumor como representativo de las relaciones organizacionales⁴

La evaluación del impacto de la cultura organizacional en los indicadores de una compañía requiere instrumentos de medida específicos. Habitualmente, los

⁴ LUCAS, Antonio. Sociología de las Empresas: los mundos de las relaciones humanas. Madrid: ibérico Europea Ediciones, 1992, 120 p. Biblioteca Universidad Industrial de Santander.

valores centrales de una compañía se miden como reflejo en el comportamiento de sus miembros y las prácticas de la organización pues se consideran las formas de cultura más fácilmente medibles y evidentes.

Existen numerosos instrumentos y aproximaciones para este asunto, aunque el más popular método de evaluación de la cultura dentro de una organización es el desarrollado por Cameron⁵ denominado *Competing Values Framework*, Marco de Valores en competencia.



Este planteamiento toma como referencia por un lado, si una organización tiene su foco predominante en el ámbito interno o externo y, por otro, si se esfuerza en la flexibilidad y la individualidad o en la estabilidad y el control. De esta manera,

⁵ RODRÍGUEZ TARODO, Almudena Employer Branding: Un Estudio sobre la Construcción de la Marca del Empleador. Madrid, 2012. Trabajo de Grado (Doctor) Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.

puede ser utilizado para construir un perfil de cultura organizacional, basándose en los diferentes tipos de características culturales predominantes en la compañía, según se explica en la siguiente tabla:

Anualmente se lanzan al mercado un gran número de empresas de servicios o de ventas de productos, de las cuales un alto porcentaje fracasa en los primeros meses. El primer elemento que se toma de base para consolidar esta noción, y partiendo del concepto más general al particular, La Comunicación Organizacional, surge según el escritor Antonio Lucas Marín, en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones; encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación, de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización, se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional. El mismo autor afirma que “es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales, que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”⁶

Para Hodgets y Altman, la Comunicación Organizacional “es el proceso, mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otra”.⁷ Partiendo de este hecho, existen innumerables recursos que acompañan la Comunicación Organizacional y que actúan de forma decisiva en el mejoramiento de la producción empresarial; es decir, que el primer ejemplo es el concepto de la Identidad Corporativa, que se utiliza como el elemento que orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de las empresas y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. “Cuando se menciona

⁶ ANTONIO Lucas, Carmen Cortés y Ma. Dolores Cáceres. La Realidad Social de Madrid, Ed. Fragua, Madrid, 2011.

⁷ HUDGETS, Altman, Teorías Organizacionales y de Administración, Editorial Graw, Madrid. 1991.

Identidad corporativa se hace énfasis en la percepción que tiene la empresa sobre sí misma; y la identidad de marca está dada por el diseño gráfico de la misma”.⁸

Los medios alternativos han sido la evolución del marketing, pues han causado mayor impacto en los clientes y compradores que los medios masivos de comunicación e información. “Sin lugar a duda, los medios alternativos han venido dando un giro al concepto que se tenía de publicidad. En muy poco tiempo han logrado ocupar un lugar muy importante en campañas promocionales de diversos productos que, anteriormente solo se ofertaban a través de medios masivos como la radio, prensa o televisión”⁹.

Actualmente se puede evidenciar que todo proyecto empresarial busca agencias que se dediquen solo a promocionar sus productos y garantizar un alto manejo en el aumento de la productividad, impulsando la recordación de la marca en la mente del consumidor. Bajo esta premisa la Comunicación Organizacional, transforma la recordación que crea un consumidor o empleado sobre un producto, una marca o un servicio y la enfoca hacia las emociones del mismo, trasladándola del método anglicado conocido como *Top Of Mind a Top Of Heart*; para diferenciar los dos términos, “el Top of Mind hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría, por otro lado el Top Of Heart, es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará

⁸ PALLARES Espinosa, J. Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa Revista Humanismo. Soc. 2014; Volumen 2:33-41.

⁹ COLLINS, Porras. Catalogando la Identidad Corporativa. Ged. Comunicación. Barcelona: 2000.

la marca”.¹⁰ De tal modo se define este concepto como el alto porcentaje mental de la marca, producto o servicio que primero viene a la mente y que nos motiva a seguirla consumiendo.

En definitiva, el Marketing propone estudiar la competencia y los públicos objetivos a través de la recordación, pero también de la Comunicación de Marketing, la cual es una herramienta integral conformada por elementos comunicacionales que orientan a las organizaciones y a sus productos a tocar de manera más favorable la realidad comercial, con un mensaje claro y conveniente. Así lo conceptualiza Kloter Armstrong: “conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y Marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad”¹¹

Todo esto lleva a entender que la relación entre Marketing y Comunicación ha sido idealizada para responder a necesidades claras sobre comportamientos en las empresas. Además uno de los procesos comunicacionales, que mejor se adhieren a estos conceptos es el de Mix de la Comunicación Russell soporta como la “Combinación de las funciones de marketing, incluyendo la publicidad que se utiliza para vender el producto”¹² así mismo enumera algunas herramientas que se deben tener en cuenta.

Tal es el caso de la Publicidad, que para el mismo autor, es una de las formas de Comunicación Comercial que puede centrarse en el nivel de conocimiento e información de una marca, si bien no cuenta con exclusivas, pero ayuda a las marcas a diferenciarse y a penetrar en el mercado y por tanto, desde el punto de vista comunicacional, se convierte en un elemento más de la combinación de

¹⁰ BELTRÁN, César. Herramientas Creativas, alimento para ideas [inédito] No. 72., 2007.

¹¹ KOTLER, Philip y Lane, Kevin. Dirección de marketing. Pearson, 12ª ed., 2006, España, p. 491.

¹² LANE KING, Russel. Mercadeo en la Práctica, Tiempo de mercadeo: Biblioteca Universidad Pontificia Bolivariana Medellín: 2012.

marketing, con la estrategia de distribución y con el posicionamiento de la marca con base en la competencia.

El siguiente recurso, está relacionado con la Venta Directa Personalizada, que como interacción, “es el instrumento más eficaz de determinadas etapas del proceso de compra, por dirigir al consumidor a la etapa de preferencia, convicción y compra. Así mismo permite que se puedan observar inmediatamente las necesidades del interlocutor y hacer ajustes sobre la marcha, por ello, requiere un mayor compromiso a largo plazo desde el punto de vista de la empresa”.¹³

Por otro lado, también para Lane King, un apoyo a estas herramientas es el contacto y aplicación de las Relaciones Públicas, en las que la Comunicación con varios públicos internos y externos para la creación de un producto o servicio, pueda convertirse en la base para crear y fortalecer la imagen corporativa de la empresa, además de una forma eficaz y efectiva.

Una forma de lograr esa eficacia y efectividad, es realizarla a través del Marketing Directo, en el que se permita un contacto con los consumidores para obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación directa con los clientes, logrando establecer así con ellos, relaciones unipersonales¹⁴.

Antes de listar otros de los instrumentos claves para la relación entre marketing y comunicación, es importante mencionar que uno de los patrones de guía para estos conceptos ha sido el mercadeo, que Arango en la Universidad de Antioquia lo define como un “ejercicio intelectual que permite a los directivos de todo tipo de organizaciones públicas o privadas; con ánimo de lucro o sin él; de productos o servicios; grandes o medianas; locales o globales; reales o virtuales; interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o

¹³ MODELO de Negocio Internacional, disponible online (<http://modainternacional1.3co.co/venta-directa.html>)

¹⁴ KOTLER, Philip y Lane, Kevin. Dirección de marketing, Pearson, 12ª ed., 2005, España.

servicios lo suficientemente atractivo para que los consumidores se antojen , se entusiasmen, los compren y luego los recomiendes a sus conocidos y hablen bien de ellos en sus reuniones escolares, familiares y de negocios”¹⁵. En una definición concreta, Lane dice que el mercadeo consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas de la sociedad. En numerosas empresas o negocios se ha podido observar un cierto ciclo que comienza con la introducción de la empresa o del producto o servicio que ofrece, el crecimiento, la maduración y el declive del mismo. No siempre y no todas las empresas siguen la evolución del ciclo de vida, tal como lo explica la teoría original.

Así mismo, Eduardo Vizer en la Revista Razón y Palabra¹⁶, plantea la convergencia entre la comunicación con sus emisores y receptores creando un modelo a través de los dispositivos de información, que están transformando el sistema tradicional comunicativo; ya que la expansión de los mismos, ha logrado la restructuración de los negocios y la forma de entretenimiento de sus consumidores, de igual forma, el acelerado desarrollo de éstos, ha permitido la creación de nuevos mercados y empresas.

Por último, el conocimiento que enlaza los anteriores conceptos, lleva a tratar el tema de quizá mayor relevancia, como es: Posicionamiento de marca, que servirá de base para involucrar en este proyecto, todas las nociones sobre el tema, ya que además de “la imagen de un producto en relación con los que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma empresa”¹⁷

El concepto de imagen, desde el posicionamiento de marca, ha sido utilizado en el ámbito de las organizaciones: esto puede ser debido a una cuestión histórica, ya que se pueden encontrar definiciones desde finales de la década de los 50 y

¹⁵ ARANGO, Martha, ed. Mercadeo para periodistas corporativos. Universidad de Antioquia Medellín, 2010.

¹⁶ RAZÓN Y PALABRA. Revista en América Latina, especializada en Comunicación |En línea| www.razonypalabra.org.mx |citado el 5 de Enero del 2011|

¹⁷ CENTROS Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana.

principios de la década de los 60. Martineau consideraba el término “posicionamiento” como “la suma de cualidades funcionales y los atributos promocionales que existen en la mente del consumidor”¹⁸. Spector por otra parte, lo definió como “la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación, eso es lo que llamamos posicionamiento de marca”¹⁹ Cuando se hacen grandes promociones para mercadear un producto; este es el que motiva al cliente a acceder a dicho producto, ya que es el mismo mercadeo bien realizado, el que se encarga de hacer que el servicio se posicione o desaparezca del mercado.

En momento oportuno para lanzar una empresa nueva y los servicios que ofrece, dependerá de factores externos e internos.

¹⁸ PIERRE, Martineau (1958), *Diferencias Entre Marketing Empresarial* (tesis doctoral), México, Universidad Autónoma de Coahuila, Dirección y Administración de Empresas.

¹⁹ SPECTOR, Amalaya. *Antropología Urbana*. Barcelona: Anthropos, 1999. 250 p.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Este proyecto tiene un enfoque cualitativo. No maneja datos probabilísticos, dado que se ha priorizado los resultados descriptivos. Sin embargo, para la recolección de datos se deben seleccionar algunos empleados de Dalia's For Kids, siguiendo determinados criterios y procurando que la muestra sea representativa. Es decir, los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección de acuerdo al tema de enfoque.

ENFOQUE U ORIENTACIÓN METODOLÓGICA	CUALITATIVA
PERSPECTIVA CUALITATIVA	INTERPRETATIVA
MÉTODOS CUALITATIVOS	ESTUDIO DE CASO
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ENCUESTAS, ENTREVISTAS Y ANÁLISIS DOCUMENTAL

Para este proyecto además del tipo de investigación utilizada, es importante resaltar que la Muestra Representativa Simbólica fue de 100 personas, divididas entre 70 clientes compradores, 15 trabajadores y 15 proveedores.

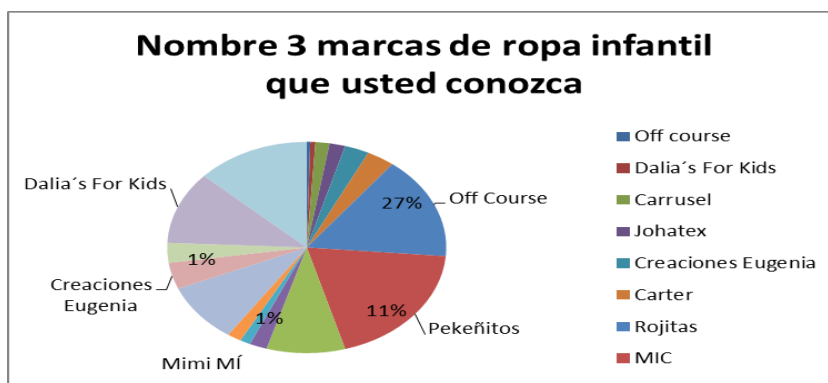
8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

8.1 La encuesta.

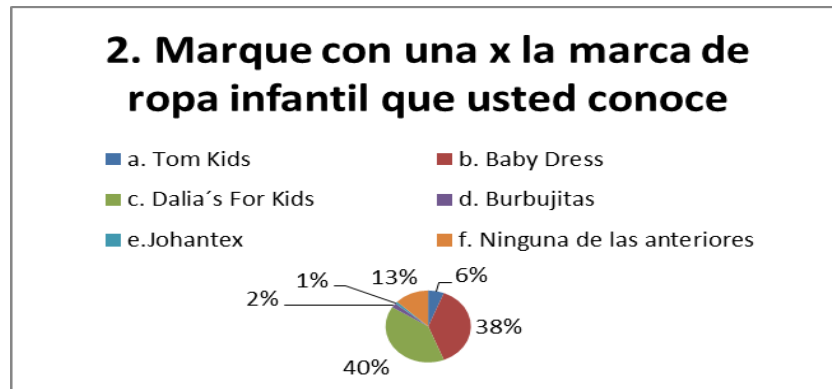
El primer instrumento que se realizó fue la encuesta, aplicada a 100 personas entre las que se destacan: clientes, proveedores y empleados. La recolección de los datos se realizó en el sector ubicado en el centro de Bucaramanga entre la Cra.15 y 18 entre Calle 33 y 36, porque agrupa en su mayoría el tipo de mercado textil infantil.

Se ordenaron grupos de preguntas por tema y relevancia que dieran respuesta a los objetivos propuestos. En cada tipo de pregunta se buscó que mejorara la calidad de la información. A continuación se presentan los principales resultados atendiendo a los tópicos cuestionados:

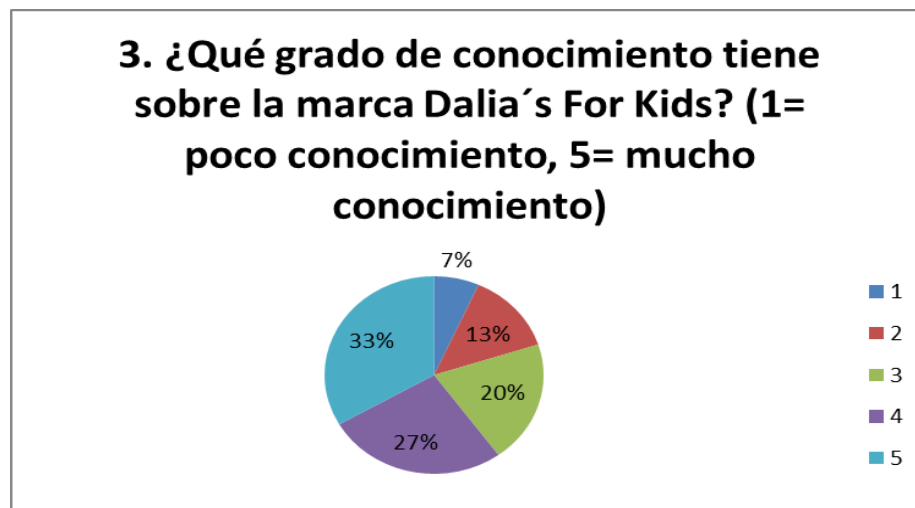
Del 100% de los encuestados, el 27% conoce considerablemente la marca Off Course y un 11% conoce por igual las marcas: Pekeñitos y Dalia's For Kids; así mismo las marcas que poco conocen son Creaciones Eugenia y Mimi Mí.



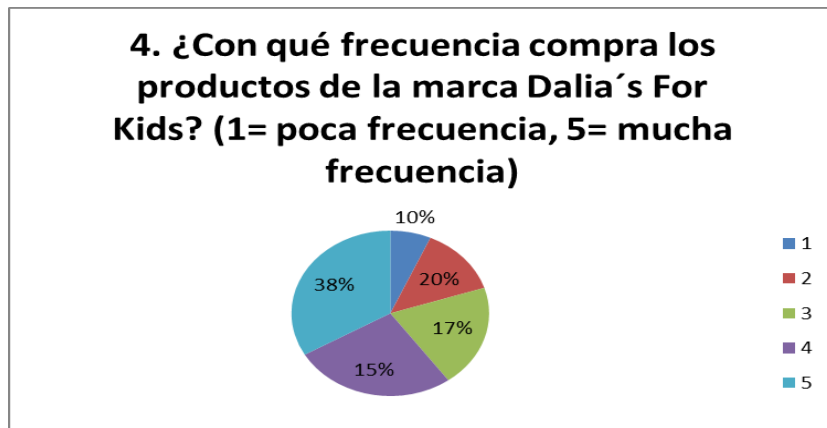
Del 100% de los encuestados, el 40% conoce más la marca Dalia's For Kids y el 38% la marca Baby Dress. Lo cual supone que clientes, proveedores y empleados relacionan la marca o reconocen su nombre y razón de ser.



Del 100% de los encuestados, el 33% tiene mucho conocimiento sobre la marca Dalia's For Kids y un 7% tiene poco conocimiento, evidenciando que es más positivo el impacto que ha logrado a través de la recordación.

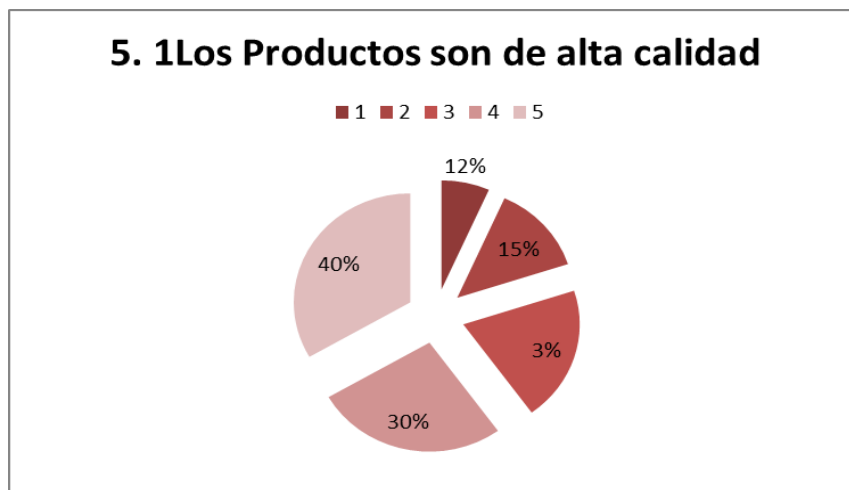


Del 100% de los encuestados, el 38% compra con mucha frecuencia la marca Dalia's For Kids y tan solo un 10% compra con poca frecuencia.

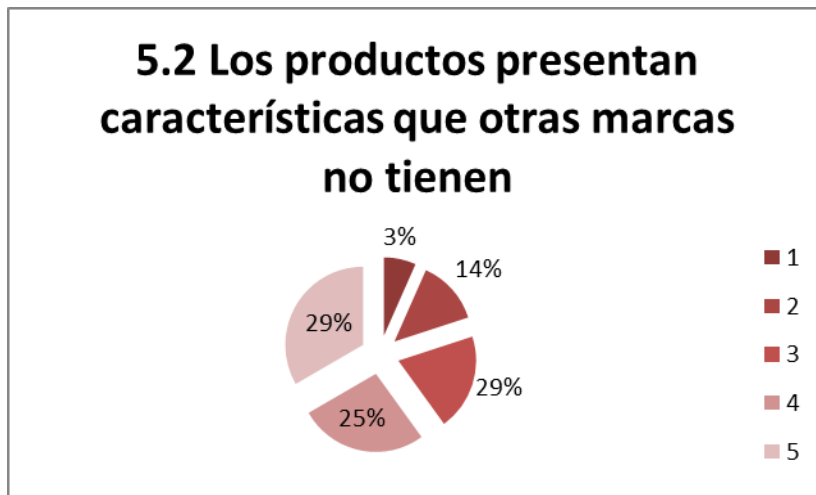


En esta pregunta, se determinaron algunas afirmaciones que permiten apoyar el análisis del posicionamiento de marca y determinar factores claves de la empresa y de su actividad.

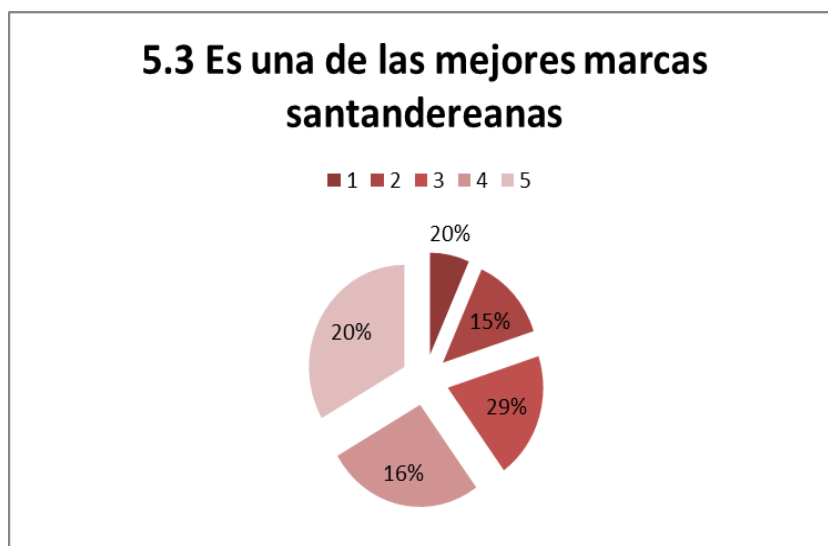
AFIRMACIONES



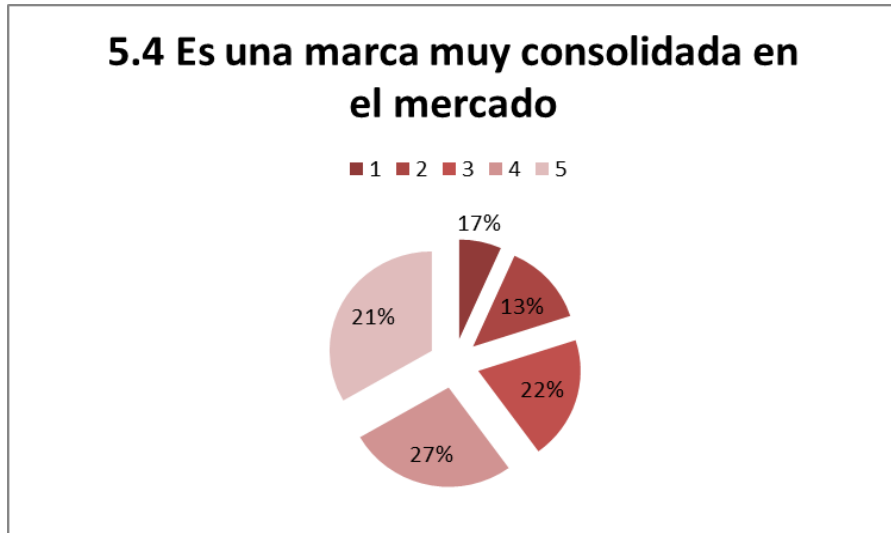
Análisis: Del 100% de los encuestados el 40 % está totalmente de acuerdo con que los productos son de alta calidad.



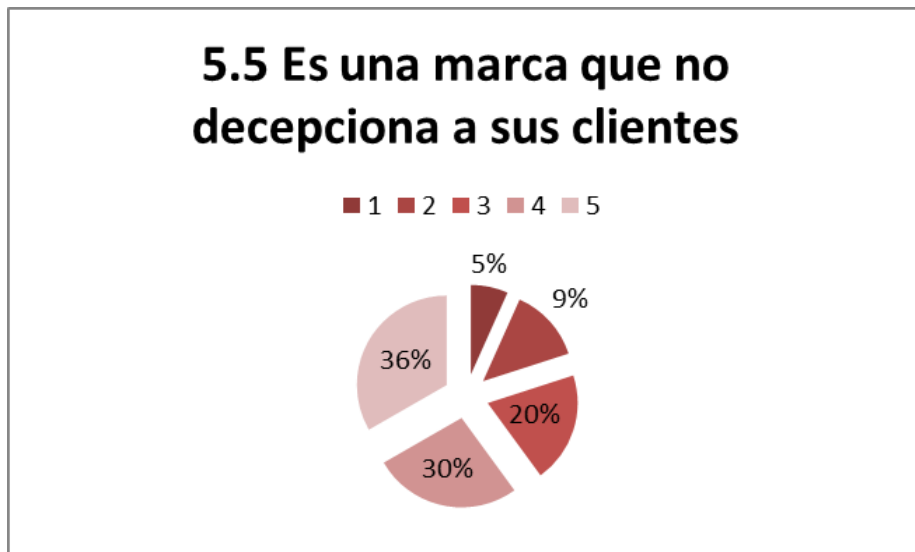
Análisis: Del 100% de los encuestados el 29% está totalmente de acuerdo con que los productos presentan características que otras marcas no tienen y tan solo un 3% está en desacuerdo.



Análisis: Del 100% de los encuestados el 20% está totalmente de acuerdo con que Dalia's For Kids es de las mejores marcas santandereanas.



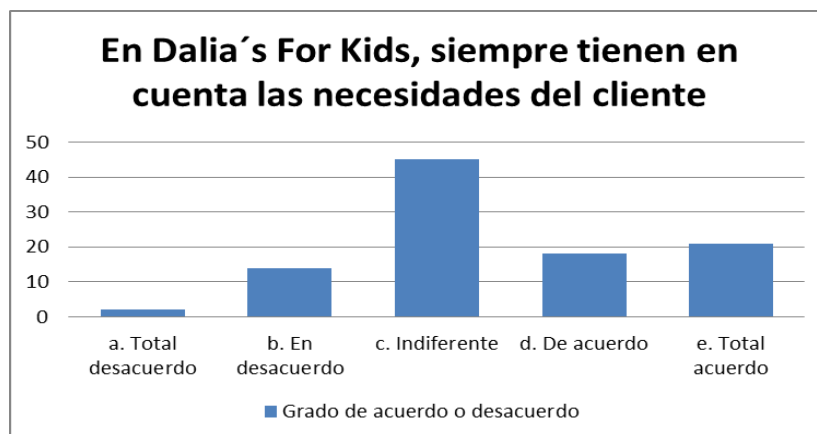
Análisis: Del 100% de los encuestados, el 21% está de acuerdo en que es una marca muy consolidada en el mercado.



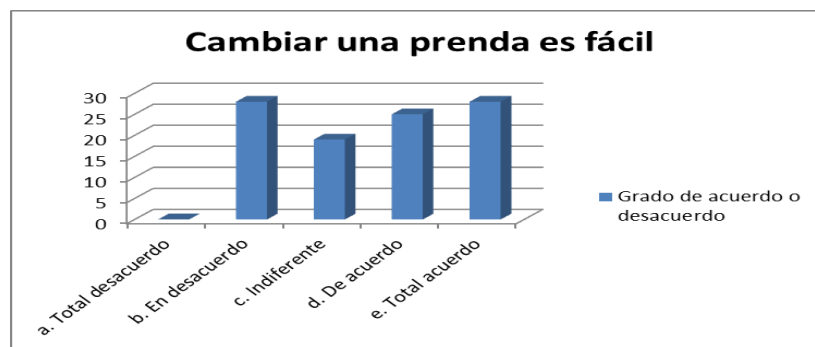
Análisis: Del 100% de los encuestados, el 36% está de acuerdo en que es una marca que no decepciona a sus clientes y tan solo un 5% cree que los decepciona.

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo, respecto a las afirmaciones en relación a la marca Dalia´s For Kids.

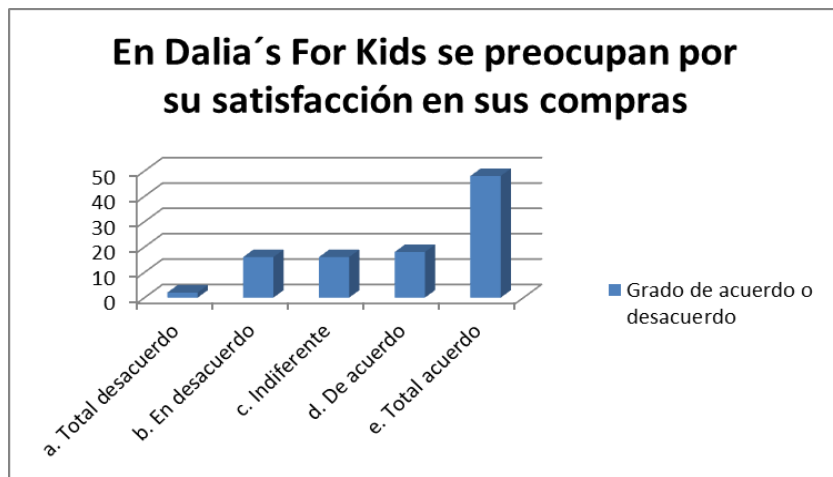
En este tipo de preguntas, se analizó la posición del encuestado en desacuerdo, indiferente o totalmente de acuerdo con el tipo de situaciones afirmaciones.



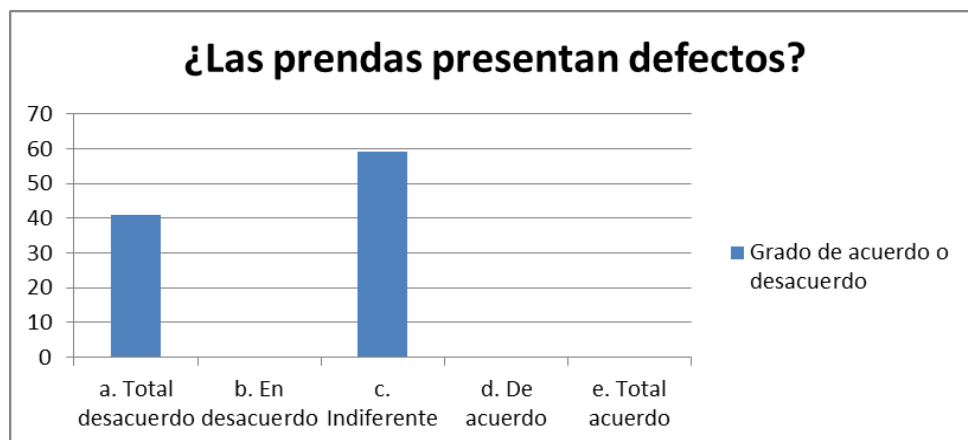
Análisis: De las 100 personas encuestas, 40 se sienten indiferentes frente a si la marca tiene en cuenta las necesidades del cliente.



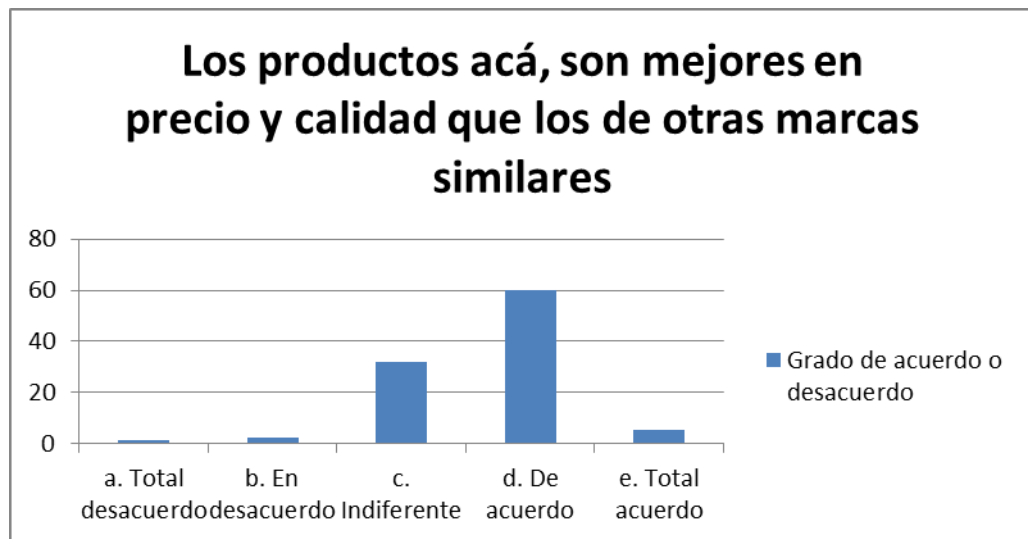
Análisis: De las 100 personas encuestas, la mitad se siente en desacuerdo sobre la facilidad de cambiar una prenda y la otra mitad se siente en total acuerdo para realizarlo.



Análisis: De las 100 personas encuestadas, más de 50 están en total acuerdo en que la empresa se preocupa por la satisfacción de los consumidores en sus compras.



Análisis: De las 100 personas encuestadas, más de la mitad se siente indiferente frente al tema de prendas defectuosas.



Análisis: De las 100 personas encuestadas, más de la mitad está de acuerdo en que los productos de la marca, son mejores en precio y calidad que los de otras marcas.

8.2 La entrevista.

El segundo instrumento que se realizó fue la entrevista a clientes, en anexos se presentan las tablas discursivas de los resultados obtenidos:

Entrevista 1	Regina Pereira Castellar – Cámara de Comercio Cargo: Asistente Administrativa, encargada de Medios.
Entrevista 2	Aura Pimiento – Procolombia (Proexport) Exportaciones Turismo Inversión Marca País. Cargo: Directora Oficina Bucaramanga

8.3 Análisis de documentos: fueron consultadas publicaciones en Vanguardia Liberal impresa y otro en www.vanguardia.com

8.4 TRIANGULACIÓN

VARIABLES	ENCUESTA	ENTREVISTAS	ANÁLISIS DOCUMENTAL
Posicionamiento de Marca	Pregunta 3. Del 100% de los encuestados, el 33% tiene mucho conocimiento sobre la marca Dalia's For Kids y un 7% tiene poco conocimiento, evidenciando que es más positivo el impacto que ha logrado a través de la recordación.	6. ¿Sabe a qué se dedica Dalia's For Kids? Regina: Si claro, es una tienda dedicada a la comercialización de ropa para niños. 10. ¿Es de fácil recordación su nombre? Regina: Por supuesto, además es muy divertido y genera	Pekeñitos “Los productos están elaborados para usarse en clima cálido, otra razón para incursionar exitosamente en el mercado” Dalia's For Kids “La empresa hoy genera 25 empleos directos y trabaja con casi 100

		<p>impacto.</p> <p>Aura: ... Es una empresa que llena de orgullo a la ciudad y es de preferencia por sus particularidades y la seguridad en las garantías.</p>	<p>talleres satélites. Adicionalmente tiene 6 puntos de venta en la ciudad y proyecta para este año crear otros dos ubicados en centros comerciales”</p>
Indicadores de Compra	<p>Pregunta 4. Del 100% de los encuestados, el 38% compra con mucha frecuencia la marca Dalia’s For Kids.</p> <p>Pregunta 5. Del 100% de los encuestados el 40 % está totalmente de acuerdo con que los productos son de alta calidad.</p> <p>Pregunta 10. De las 100 personas encuestas, más de la mitad está de acuerdo en que los productos de la marca, son mejores en precio y calidad.</p>	<p>9. ¿Le produce emoción adquirir los productos de la marca?</p> <p>Regina: Si porque son marcas potenciales que dan respaldo en su calidad, al menos para mí y las personas que conozco.</p> <p>Aura: Si, porque además de ser una marca tierna, es muy bien organizada y su buen nombre puede verse reflejado por varios de los clientes; además genera confianza comprar y apoyar la producción santandereana.</p>	<p>Pekeñitos.</p> <p>“La calidad de sus productos, además del diseño y fabricación; han atraído variedad de clientes que empiezan a preferir este almacén de ropa para niños”.</p> <p>Dalia’s For Kids</p> <p>“Las primeras exportaciones las hicieron hacia el año 2006 y los clientes empezaron a comprar la marca por la capacidad de producir altas prendas de calidad” han logrado más de 6 mil ventas”.</p>
Comunicación e Identidad Corporativa	<p>Pregunta 8. De las 100 personas encuestadas, más de 50 están en total acuerdo en que la empresa se preocupa por la satisfacción de los consumidores en sus compras.</p>	<p>7. ¿Por qué le gusta la marca?</p> <p>Regina: La verdad, porque es exclusiva</p> <p>8. Y ¿Qué la hace diferente a las demás?</p> <p>Regina: Víctor, que maneja solo marcas</p>	<p>Pekeñitos.</p> <p>“Empezó con 2 colaboradores y en la actualidad son 8 las personas que hacen posible la destacada labor, ofreciendo a sus clientes prendas exclusivas y creativas de la talla 0 a las 16”.</p>

		<p>reconocidas únicas y exclusivas a nivel internacional y nacional solo para niños.</p> <p>32. ¿Por qué le gusta la marca? Aura: me gusta su vigor y muestra de vestiduras, la calidad de los productos y su gente.</p> <p>4.2 Y ¿Qué la hace diferente a las demás? Aura: El impacto que ha tenido en la región, que desde luego se demuestra en los eventos a los que ha asistido y en los reconocimientos que el sector le ha hecho.</p>	<p>Dalia's For Kids</p> <p>“Para preservar el crecimiento de la empresa algunos de sus hijos ya trabajan del negocio y estudian carreras profesionales afines. Sin embargo, esta empresaria considera que lo más prioritario es seguir organizando y estructurando la empresa y con ánimos renovados pensar seriamente en seguir satisfaciendo a sus clientes con las exportaciones de manera continua”</p>
--	--	--	--

Una marca es una promesa certera de calidad, servicio y valor, formada en el tiempo y demostrada por medio del uso y la satisfacción repetida, logrando la lealtad del cliente.

En este orden de ideas, la construcción de marcas de ropa infantil en las regiones es de gran importancia, ya que los consumidores podrán ser leales a una determinada empresa y aumentar la disposición de la misma pagando un precio y aumentando así, la creación de valor que logra mayores rentabilidades.

Al concluir este proyecto de estudio, se puede evidenciar que Dalia's For Kids ha estado dividida en recordación y reconocimiento; el primero porque ha sido señalada por censos como una de las más importantes de la región para los consumidores y el segundo como la capacidad de los clientes y empleados para

identificar la marca, ya que pueden fácilmente asociar experiencias con los atributos que ofrecen los productos.

Por otro lado, el conocimiento de la marca ha hecho que el proceso de búsqueda de los clientes ha disminuido, ya que han sido ellos mismos los que sienten la necesidad de hacer parte del sector de confecciones y de adquirir los productos de Dalia's. En este sentido, la ubicación de la empresa también ha hecho que una gran demanda de concurrencia de visitantes se vaya informada con la razón de ser de la empresa.

Para el emisor (Dalia's For Kids) permitirse mantener una distancia frente al receptor (entrevistado y cuestionado) y que este consuma con la misma entereza sus productos; representa un determinante para la retroalimentación y el desarrollo de actitudes que determinen el posicionamiento de marca. Algunos de los factores evidenciados fueron las capacidades de marketing con las que cuenta la empresa, la calidad del producto y la planeación administrativa y comercial que durante el desarrollo de los instrumentos demostraron que:

“1. La marca genera patrones de conducta en la Comunicación de Marketing entre empleados, clientes, proveedores y consumidores.

2. Bien sea por falta de evaluaciones seguidas en la empresa, por temor a lo novedoso o por falta de cultura participativa; los trabajadores practican preferentemente la recordación de manera personal, muy pocas veces lo hacen en eventos corporativos. Sin embargo, consumen los productos y sienten afinidad por los mismos.” Lo preliminar está relacionado con lo indicado por Pablo Vallejo Mejía en el curso competencia y estrategia empresarial.²⁰

²⁰ VALLEJO Mejía, P. (2003). Competencia y Estrategia Empresarial, Pontificia Universidad Vargas Leyva, Ruth.

(1999). Reestructuración industrial, educación tecnológica y formación de ingenieros. Premio ANUIES 1998

Con base en la anterior información, es necesario ubicar la marca en un enfoque en el que la comunicación comercial que está encargada de proveer métodos para anunciar la marca y vender sus productos, esté ligada a los elementos publicitarios y las necesidades de compra que tienen los clientes frente al sector de confecciones.

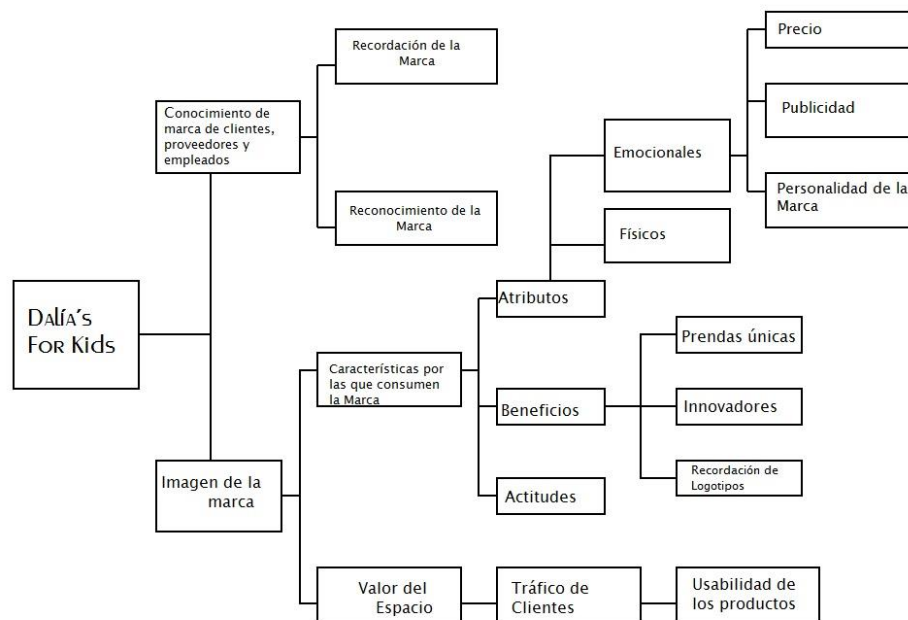


Figura 3. Diseñada por el autor del estudio

En acuerdo con la imagen anterior se puede ultimar que Dalia's For Kids es una marca que depende fuertemente de la percepción que han tenido los consumidores de ésta. En estos tiempos, a los consumidores ya no solo les interesa el precio o la calidad de los productos, sino que cada vez más el cliente toma en cuenta aspectos como los sentimientos y emociones que les entrega la marca así como el impacto en el sector, una vez que se visita el punto de. Otro

factor importante para el consumidor, es la imagen que ha entregado la empresa. Esta imagen tiene que ver con aspectos tangibles e intangibles; dentro de los aspectos tangibles está el diseño e infraestructura, variedad y presentación de los productos, orden, iluminación y limpieza, además de la ubicación en uno de los lugares de más comercio en Bucaramanga; y como aspectos intangibles se puede mencionar la atención al cliente, la disponibilidad y la reputación entre otros.

Uno de los hallazgos positivos es que el posicionamiento de marca presenta connotaciones diversas para empleados, proveedores y clientes, pero poco a poco la recordación de sus servicios y prendas han hecho que el reconocimiento sea mayor en su producción; por lo que la empresa debe asegurarse en continuar satisfaciendo las necesidades del sector textil infantil.

Aunque los indicadores de compra son similares en empleados, proveedores y clientes, se logró diferenciar un detonante clave para uno y es la calidad por encima del precio. Es de destacar la participación de las empresas santandereanas que se unieron a esta innovación en la confección regional y además el juego de roles en temas administrativos, de consumo y de marketing, donde la mayoría de empresarios coinciden en que la participación de esta empresa ha sido aplaudida y consumida por los santandereanos y clientes extranjeros que hacen parte de las prendas de exportación.

9. CONCLUSIONES

El sector textil – confección ha sido uno de los de mayor tradición y reconocimiento en la economía Colombiana, especialmente por la generación de empleo, el aumento de la producción nacional, la internacionalización y el desarrollo económico del país. Importantes empresas del sector entre las que se encuentran: Coltejer- fundada en 1907, Fabricato-1920, Modelia S.A-1940, Valher-1940, Lafayette-1942, Indulana y Everfit -1944, Protela SA-1950, Leonisa-1956 fueron pioneras y lideraron el desarrollo industrial del país²¹.

En específico, la mayoría de las empresas santandereanas que han iniciado su proceso de expansión y consolidación en otros países, así como las de otras regiones del país es porque la fuerza de sus marcas, radica en el vínculo emocional que ha sabido establecer con sus consumidores, los cuales han sabido reconocer en las prendas que compran: calidad, exclusividad y diversidad a precios justos para clientes y proveedores.

Además, ser reconocidas en la ciudad como las marcas con mayor Top Of Mind y posicionamiento, mayores ventas mensuales y anuales, mayor cobertura en tiendas y satélites, las convierten en las mejores empresas para trabajar en el sector textil. Así lo definen Collins y Porras en Identidad Corporativa.

En otro punto la demanda de los servicios y productos que pueda ofrecer una empresa no solo se evidencia por el gusto de sus compradores, sino por la innovación constante que hace que estos, no se queden con la competencia. A través del diamante competitivo del Dr. Michael Porter, muchos especialistas en el mercado han valorado los factores que influyen en el sector textil y las estrategias

²¹ Departamento Nacional de Estadística-DANE. Valor Agregado Oferta II trimestre 2010.

con las que un campo de fuerzas unidas debe consolidarse para lograr que las empresas se adapten a los cambios.

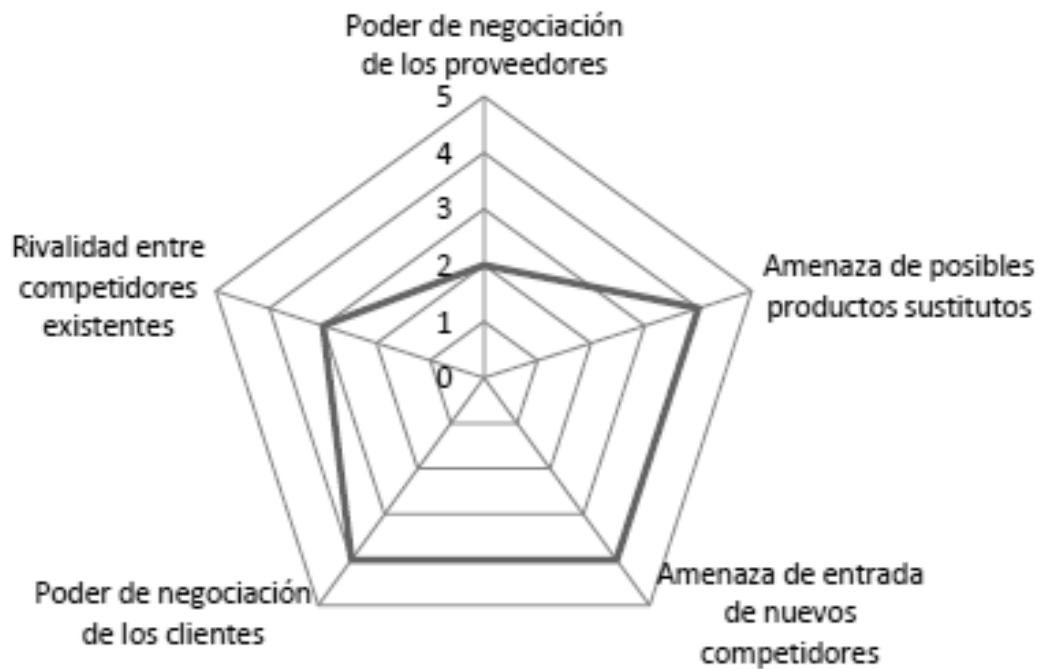


Figura 4. Campo de Fuerzas de Porter.

Para lograrlo, los modelos de negocios internacionales, a través del Marketing Directo han mostrado que las relaciones inmediatas con los clientes logran que las empresas creen compromisos de producción con sus clientes y que su mayor éxito sea la satisfacción de los mismos, a través del consumo frecuente de sus productos y servicios. Solo así el lazo de identidad corporativa y recordación se verá reflejado en el Plus de compra y en las necesidades unipersonales entre el cliente, proveedor y empleado con la empresa.

10.RECOMENDACIONES

A partir de la investigación obtenida gracias a fuentes laborales, académicas y profesionales del tema, se sugiere los siguientes aspectos a tratar, en pro del beneficio de la empresa y de su posicionamiento.

1. Se recomienda a la empresa continuar trabajando en las actividades que generen recordación de su marca; es decir: desafiar el preconcepto de sus clientes y compradores. Actualmente las marcas de ropa infantil ofrecen oportunidades en cuanto al tamaño de sus estrategias de marketing en la que se incluya a la cotidianidad de los niños, por ejemplo dibujos animados, instituciones educativas y juegos infantiles.
2. Por otro lado es conveniente que se establezca un producto que quede en la historia, que jamás pase de moda y que los consumidores estén dispuestos a pagar su precio; ya que por su utilidad ha hecho que el cliente tenga gusto de comprarlo y siempre lo necesite.
3. Dalia's ha marcado una de las primeras pautas en el posicionamiento de marca en la región santandereana, por esta razón es aconsejable crear una estrategia de marketing digital en la que los consumidores estén actualizados e informados con las novedades de los producto

11. BIBLIOGRAFÍA

ANTONIO Lucas, Carmen Cortés y Ma. Dolores Cáceres. La Realidad Social de Madrid, Ed. Fragua, Madrid, 2011.

ARANGO, Martha, ed. Mercadeo para periodistas corporativos. Universidad de Antioquia Medellín, 2010.

BELTRÁN, César. Herramientas Creativas, alimento para ideas [inédito] No. 72. 2007.

CENTROS Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana.

COLLINS, Porras. Catalogando la Identidad Corporativa. 6ed. Comunicación. Barcelona: 2000.

Departamento Nacional de Estadística-DANE. Valor Agregado Oferta II trimestre 2010.

HUDGETS, Altman. Teorías Organizacionales y de Administración, Editorial Graw, Madrid. 1991.

KOTLER, Philip y Lane, Kevin. Dirección de marketing. Pearson, 12ª ed., 2006, España, p. 491.

LANE KING, Russel. Mercadeo en la Práctica, Tiempo de mercadeo: Biblioteca Universidad Pontificia Bolivariana Medellín: 2012.

LUCAS, Antonio. Sociología de las Empresas: los mundos de las relaciones humanas. Madrid: ibérico Europea Ediciones, 1992, 120 p. Biblioteca Universidad Industrial de Santander.

MARTÍNEZ, Gerardo. Fomento Coordinado de la Infraestructura de la Calidad en la Región Andina: Conferencia 1 En: PRIMER INFORME DE CONSULTORÍA 2013: Bogotá.

MODELO de Negocio Internacional, disponible online (<http://modainternacional1.3co.co/venta-directa.html>)

PALLARES, Espinosa, J. Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa Revista Humanismo. Soc. 2014; Volumen 2:33-41. 2014.

PIERRE, Martineau. Diferencias Entre Marketing Empresarial (tesis doctoral), México, Universidad Autónoma de Coahuila, Dirección y Administración de Empresas 1958.

PORTER, Michael, Diamante de Campo de Fuerzas. Comunicación Empresarial. 2008.

Proexport Colombia, empresa de Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones.

RODRÍGUEZ Tarodo, Almudena Employer Branding: Un Estudio sobre la Construcción de la Marca del Empleador. Madrid, 2012. Trabajo de Grado (Doctor) Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.

SPECTOR, Amalaya. Antropología Urbana. Barcelona: Anthropos, 1999. 250 p.

UNIVERSIDAD DE MANIZALES. Repositorio Institucional para Comunicación. 2ed. Manizales: RIDUM, 2013.7P.

VALLEJO, Mejía, P. Competencia y Estrategia Empresarial, Pontificia Universidad Vargas Leyva, Ruth. 1989 - 2003.

12. LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. MATRIZ DE LOS INSTRUMENTOS

12.1 MATRIZ DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS



**Encuesta de aplicación Número ()
Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga
Facultad de Comunicación Social – Periodismo**

**Facultad de Comunicación Social, Periodismo. Escuela de Ciencias Sociales.
SONDEO DE OPINIÓN.**

La siguiente es una encuesta de percepción con fines académicos de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo en la Universidad Pontificia Bolivariana, sobre la marca de ropa infantil: Dalia's For Kids, para la cual necesitamos su opinión. Agradecemos su tiempo.

1. Nombre 3 marcas de ropa infantil que usted conozca

2. Marque con una X la marca de ropa infantil que usted conoce:

- a. *Tom Kids.*
- b. *Baby Dress.*
- c. *Dalia's For Kids.*
- d. *Burbujitas.*
- e. *Johantex.*
- f. *Ninguna de las anteriores.*

3. ¿Qué grado de conocimiento tiene sobre la marca Dalia's For Kids? (1= poco conocimiento, 5= mucho conocimiento)

1 2 3 4 5

4. ¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca Dalia's For Kids? (1= poca frecuencia, 5 = mucha frecuencia)

1 2 3 4 5

5. indicarnos su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la imagen que tiene de la marca Dalia's For Kids? (1= totalmente en desacuerdo, 5= totalmente de acuerdo)

<p>Los productos son de alta calidad.</p> <p>1 2 3 4 5</p>	<p>Los productos presentan características que otras marcas no tienen.</p> <p>1 2 3 4 5</p>
<p>Es una de las mejores marcas santandereanas.</p> <p>1 2 3 4 5</p>	<p>Es una marca que no decepciona a sus clientes</p> <p>1 2 3 4 5</p>
<p>Es una marca muy consolidada en el mercado.</p> <p>1 2 3 4 5</p>	

6. Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo, respecto a las afirmaciones en relación a la marca Dalia's For Kids.

Afirmaciones	Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Total Acuerdo
En Dalia's					

For Kids, siempre tienen en cuenta las necesidades del cliente					
Cambiar una prenda es fácil					
En Dalia´s For Kids se preocupan por su satisfacción en sus compras					
¿Las prendas presentan defectos?					
Los productos acá, son mejores en precio y calidad que los de otras marcas					

similares					
-----------	--	--	--	--	--

12. 2 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

LISTADO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA EMPLEADOS

1. ¿Cómo Hace Dalia's For Kids para posicionar los productos de su marca?
2. ¿Qué investigaciones en mercadeo hacen de sus productos antes de lanzarlos al público?
3. ¿Qué tan importante es la innovación de los productos para posicionar la marca?
4. ¿Cuál es el éxito de la marca Dalia's For Kids?
5. ¿Cree que hay posicionamiento de marca?

LISTADO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOB BRE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA CLIENTES

1. ¿Sabe a qué se dedica Dalia's For Kids?
2. ¿Por qué le gusta la marca?

3. ¿qué la hace diferente a las demás?
4. ¿Le produce emoción adquirir los productos de la marca?
5. ¿Es de fácil recordación su nombre?

ENTREVISTADA: *Regina Pereira Castellar*

Cargo: Asistente Administrativa, encargada de Medios.

ENTREVISTADOR: Víctor Cárdenas

CONVENCIONES

E: Entrevistador

R: Regina Pereira Castellar.- Asistente Administrativa, encargada de Medios.

INTRODUCCIÓN: Nos encontramos con Regina Pereira Castellar, es la Asistente Administrativa, encargada de Medios de la seccional Santander de ACOPI.

Regina, muchas gracias por atenderme y primero que todo cuéntenos un poco de su historia. 1.

¿Qué hace y cuánto tiempo lleva vinculada con los medios?

R: Yo soy vinculada hace varios años en todo lo relacionado con los medios, ya que mis cargos administrativos y financieros me unieron con los empleados y con el sector de comunicación, luego ingresé a esta Regional de ACOPI inicié sin conocer muchos procesos y posteriormente fui nombrada Asistente Administrativa y Financiera entonces desde hace mucho tiempo tengo experiencia en el sector. Cada día se encuentra uno con experiencias diferentes, con cosas por aprender, con diferentes solicitudes y gente con ganas de relacionarse entre sí y de mostrar la marca, porque la marca somos todos los empleados.

2. E: ¿Qué sabía usted del posicionamiento de marca antes de pertenecer a esta empresa y conocer como tal al sector?

R: Bueno como yo crecí en esta empresa, recuerdo que antes de iniciar estudios, siempre había querido pertenecer al mundo laboral de los medios y de los productos en fin todo lo relacionado con servicio y atención; es decir desde que uno está muy pequeño se encamina y es la cultura la que da la historia de cada empleado en su empresa o en su vida.

3. E: ¿Hubo alguien que la impulsara?

R: Yo creo que los directivos y jefes de las empresas siempre están en la parte de formación integral o empresarial. Todo acá desde mi ingreso estuvo acondicionado para que yo me formara en esta parte y nunca me he inclinado en otras cosas.

4. E: Hoy cree ¿que fue la mejor decisión?

R: Total

5. E: ¿Qué es lo que diferencia este sector de los demás?

R: Fíjate que esta mañana estuve atendiendo a un empleado que tiene una situación difícil, porque esta mañana tuvimos el caso en el que él, hasta ahora se está reponiendo; y yo estaba pensando que ¡yo no podía trabajar con una entidad financiera como un banco! Si yo hubiera trabajado en un banco, yo hubiese tenido que llevar al señor a la situación más difícil, y bueno para él que me decía que “encontrar personas como yo lo hacía muy feliz” pero por lo mismo uno trata que los empleados quieran la empresa y que de verdad la sientan suya y su casa; pero no solo ellos sino los clientes también.

6. E: Pasando al plano regional y hablando del posicionamiento de las marcas textiles de la ciudad y del país ¿Sabe a qué se dedica Dalia's For Kids?

R: Si claro, es una tienda dedicada a la comercialización de ropa para niños.

7. E: *¿Por qué le gusta la marca?*

R: La verdad, porque es exclusiva

8. E: *Y ¿Qué la hace diferente a las demás?*

R: Víctor, que maneja solo marcas reconocidas únicas y exclusivas a nivel internacional y nacional solo para niños.

9. E: *¿Le produce emoción adquirir los productos de la marca?*

R: Sí porque son marcas potenciales que dan respaldo en su calidad, o al menos para mí y las personas que conozco se ha visto así.

10. E: *Regina usted considera que ¿Es de fácil recordación su nombre?*

R: Por supuesto, además es muy divertido y genera impacto.

11.E: *para casi cerrar ¿Por qué es importante una marca infantil en Santander?*

R: Esa está fácil, porque Santander es la Capital de la moda Infantil.

12.E: *para finalizar, que recomendación le daría a la empresa*

R: Ninguna grave, solo “que las personas puedan reconocerla más en sus niños, eso es impacto y eso hay que medirlo”.

13. E: *bueno Regina Muchas gracias por su tiempo.*

ENTREVISTADO: *Aura Pimiento*
Cargo: Directora Oficina Bucaramanga
ENTREVISTADOR: Víctor Cárdenas

CONVENCIONES

E: Entrevistador
A: Aura Pimiento- Directora Oficina Bucaramanga.

INTRODUCCIÓN: *Nos encontramos con Aura Pimiento, quien responderá unas preguntas para conocer su percepción frente al impacto del posicionamiento de las marcas de las empresas, en especial la de este estudio.*

1. E: ¿Qué hace y cuánto tiempo lleva vinculada con los medios?

A: Bueno, yo estoy vinculada al sector empresarial alrededor de hace más de 7 años, yo vengo laboralmente vinculada con el sector financiero hace varios años, donde me han pagado por aprender, llegué a un acuerdo interesante con el que era en su tiempo el contacto gerencial y me fui a coger experiencia, porque ellos querían un administrador en exportación equitativo, desde el punto de vista de reutilizar los recursos; consideraron que yo lo podía hacer y por eso llegué allá.

2.E: Pasando al plano regional y hablando del posicionamiento de las marcas textiles de la ciudad y del país ¿Sabe a qué se dedica Dalia's For Kids?

A: Es una indumentaria infantil que inició hace varios años aquí en Bucaramanga.

3.E: ¿Por qué le gusta la marca?

A: La verdad, me gusta su vigor y muestra de vestiduras, la calidad de los productos y su gente.

4.E: Y ¿Qué la hace diferente a las demás?

A: El impacto que ha tenido en la región, que desde luego se demuestra en los eventos a los que ha asistido y en los reconocimientos que el sector le ha hecho.

5. E: ¿Le produce emoción adquirir los productos de la marca?

A: Sí, porque además de ser una marca tierna, es muy bien organizada y su buen nombre puede verse reflejado por varios de los clientes; además genera confianza comprar y apoyar la producción santandereana.

6.E: Aura, usted considera que ¿Es de fácil recordación su nombre?

A: Se lo voy a responder contándole que es una empresa que llena de orgullo a la ciudad y que aunque hayan otras marcas de tipo externo, la ciudad sabe que nuestras marcas son las favoritas y las de preferencia por sus particularidades y la seguridad en las garantías de las prendas.

7. E: para casi cerrar ¿Por qué es importante una marca infantil en Santander?

A: Porque las grandes empresas se forman resolviendo las grandes necesidades del sector y de sus públicos consumidores.

8.E: para finalizar, que recomendación le daría a la empresa

A: La motivaría a seguir adelante como hasta ahora, con el empuje agigantado que ha tenido.

9.E: bueno Aura gracias por su tiempo.

PEKEÑITOS, Tomado de Periódico Vanguardia Liberal.

Pekeñitos

Con sólo veinticuatro años y el respaldo de una familia experta en el campo de los textiles, Víctor Raúl Cárdenas decidió abrir su propia empresa. Lleva apenas cuatro meses en el mercado, sin embargo la calidad de los productos, además del diseño y fabricación, han atraído variedad de clientes que empiezan a preferir este almacén de ropa para niños. Empezó con dos colaboradores, y en la actualidad son ocho las personas que hacen posible la destacada labor: ofreciendo a sus clientes prendas infantiles desde la talla cero hasta la dieciséis. Las materias primas más utilizadas son lino y dacrón, y sus exclusivos diseños son producto de la creatividad de la mamá del propietario, quien se esmera por actualizarse de acuerdo a las tendencias de la moda cada año. Los productos de 'Pekeñitos' están elaborados para usarse en clima cálido, otra razón para incursionar exitosamente en el mercado, sin olvidar desde luego la reconocida tradición familiar. Dentro de poco tiempo aspira poder mejorar y ampliar la infraestructura de su negocio, además de fusionarse con otras empresas del sector para aumentar la competitividad.



Negocios

NUESTROS EMPRESARIOS



Foto: El registro satelital del año, la permitieron su negocio crecer al nivel de producción que trabajan para Colombia y Ecuador, los meses donde las ventas se disparan.

6 mil

Principales exportadores en el sector textil de Colombia. La cifra se refiere a la producción de prendas de vestir para niños y niñas en el país.

Dalia's Colecciones

“Hacer empresa es una escuela en la que se aprende todos los días”

Dalia's LEÓN DURÁN

Para el registro satelital del año, la permitieron su negocio crecer al nivel de producción que trabajan para Colombia y Ecuador, los meses donde las ventas se disparan.

«Con 20 años de experiencia en el sector de las confecciones, en esta empresa se sabe trabajar en todos los campos de la negocio. En costuras, acabados, medidas, largo manual de trabajo de moda y cómo tiene su propia empresa dedicada a producir confecciones infantiles».

Dalia's LEÓN DURÁN

Para Dalia Cáceres, tener un hijo es un momento muy importante en su vida. Pero ella sabe que si quiere ser una profesional, debe dedicarse a su negocio. Así que decidió abrir una empresa de confecciones infantiles. Su negocio, llamado Dalia's Colecciones, una empresa que se dedica a la producción de prendas para niños. Con un capital de 20 millones de pesos, ella se dedicó a su negocio, que comenzó a ser un negocio que comenzó a ser un negocio.

«Mi papá y mi mamá ya hicieron y nos inculcaron sobre el negocio, todos, junto a mis hermanos crecimos en esto, y lo llevamos en la sangre, en el corazón, en la mente y en las ganas de salir adelante».

«Sus padres, propietarios de 'El niño grande' y de 'Chiquititas', le enseñaron a Dalia a ser una profesional en su negocio».

«Recordando como 'Los Cáceres' prácticamente la vida de sus hijos se ha desarrollado alrededor del negocio de las confecciones».

«Recordando que un momento nuestro padre siempre era una hora con la empresa, entonces nos la pasábamos desahogando, riendo y haciendo de todo un poco, así fueron aprendiendo, así fue la preparación».

«Parece que ahora con la producción viene un momento de trabajo y la producción, la teoría era una de sus labores».

«Hasta 1981 cuando mi primera máquina era una 2-60, ya me había comprado mi trabajo como secretaria y me dedicaba al hogar y a cuidar de mis hijos. Su negocio tenía un momento en la casa. Pero un día para aprender a confeccionar sobre medidas y sin eso trabajé hasta 1987. Después me llegó toda la comprensión de otras máquinas con pluma que me enseñó a ser profesional. Hasta que pude recibir a un profesional. Como una buena mamá trabajé en una empresa de confecciones para aprender a confeccionar».



La propia genera actualmente 25 empleos directos y trabaja en el nivel de producción de prendas para niños y niñas.

Los planes de expansión

«Después de haber trabajado en un momento de la vida de su negocio, ella se dedicó a su negocio».

«Los primeros exportadores los hicieron hacia el año 2005, o incluso la capacidad de producción de la empresa llegó hasta los 6 mil prendas mensuales».

«Actualmente a través de los países vecinos, pero los pedidos de otros países y los pagos a través de Dalia's importaron a través del registro satelital».

«En este momento, aunque los pedidos vienen para el exterior, son los mismos pedidos de Venezuela, Chile y Ecuador los que se manejan del proceso de exportación».

«Luego se abre el hecho de que la empresa pueda exportar en forma, pero eso que se maneja lo que se maneja de una forma».