

POSICIONARSE O MORIR EN EL INTENTO
SOSTENIBILIDAD DEL POSICIONAMIENTO EN LAS PYMES DE LA INDUSTRIA
DE LA MODA EN MEDELLÍN, TOMANDO COMO REFERENCIA LAS MARCAS
LINA MARIN TRADEMARK Y STYLOIDE

MÓNICA MARIA PINEDA VELEZ

VIVIANA MONTOYA SANDOBAL

ASESOR: MAURICIO ANDRES ÁLVAREZ MORENO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MARCA

MEDELLÍN

2014

Resumen

Las Pymes son el 94% de la economía de Colombia, en Medellín, se estima que 9 de cada 10 empresas son Pymes; la Ley 590 de 2000, las define como: “Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”

En Medellín existen varios proyectos que les permiten estructurar sus empresas: Cultura E, Ruta N y Enplanta para Pymes del sector textil. Estos proyectos se enfocan en apoyar a los emprendedores y a enseñarles cómo estructurarse administrativa y financieramente, proporcionándoles conceptos para ingresar al mercado de forma innovadora y competitiva para la región.

Son muchas las nuevas Pymes que se conforman en Medellín pero no todas logran sostenerse en el mercado y terminan en un temprano declive; siendo de vital **importancia** en nuestra economía es necesario crear y asesorar en estrategias de posicionamiento que les ayuden a sostenerse en el mercado y ofrecer un valor diferenciador a sus clientes; más que vender deben aprender a fidelizar y enamorar.

Esta investigación está centrada en las Pymes del sector textil en Medellín que tienen que batallar para lograr entrar en un mercado con bastantes competidores, y también deben renovarse para ser notables en el mercado, así, se tiene como objetivo analizar las estrategias de posicionamiento de marca que usan o no las Pymes del sector de la moda en Medellín, que puede ser aplicables a otras del sector, tomando como referencia las marcas Lina Marín Trademark y Styloide.



POSICIONARSE O MORIR EN EL INTENTO

SOSTENIBILIDAD DEL POSICIONAMIENTO EN LAS PYMES DE LA INDUSTRIA
DE LA MODA EN MEDELLÍN, TOMANDO COMO REFERENCIA LAS MARCAS
LINA MARIN TRADEMARK Y STYLOIDE

MÓNICA MARIA PINEDA VELEZ

VIVIANA MONTOYA SANDOBAL

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GERENCIA DE MARCA

MEDELLÍN

2014

Contenido

<u>Presentación</u>
<u>Descripción del problema</u>
<u>Justificación</u>
<u>Objetivos</u>
<u>Marco Teórico</u>
<u>Marco Conceptual</u>
<u>Marco situacional</u>
<u>Recursos Disponibles</u>
<u>Cronograma</u>
<u>Población/muestra/delimitación/criterios</u>
<u>Hallazgos</u>
<u>Conclusiones</u>

Presentación

Las Pymes son el 94% de la economía de Colombia, son generadoras de empleo y generadoras de ingresos; específicamente en Medellín, se estima que 9 de cada 10 empresas son Pymes; la Ley 590 de 2000, expedida para promover su desarrollo, las define como: “Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana” (Sección Pymes (s.f) recuperado el 25 de septiembre de 2013)

En Medellín existen varios proyectos que le permiten a estas unidades económicas estructurar sus empresas, tener guías empresariales y planes financieros, estos son algunos: Cultura E, Ruta N y Enplanta para Pymes del sector textil. Estos proyectos se enfocan en apoyar a los emprendedores y a enseñarles cómo estructurarse administrativa y financieramente, proporcionándoles conceptos para ingresar al mercado de forma innovadora y que incrementen la competitividad de la región, un beneficio para todos.

Son muchas los emprendedores y las nuevas Pymes que se conforman en Medellín pero no todas logran sostenerse en el mercado y terminan en un temprano declive; siendo de vital importancia en nuestra economía se hace necesario crear y asesorar en estrategias de posicionamiento que les ayuden a sostenerse en el mercado (sostenibilidad del posicionamiento) y ofrecer un valor diferenciador a sus clientes; más que vender deben aprender a fidelizar y enamorar.

Esta investigación está centrada en las Pymes del sector textil en Medellín ya que de cierta manera tienen que batallar para lograr entrar en un mercado que ya tiene bastantes competidores, y también deben renovarse manteniendo una esencia para ser notables en el mercado, así, se tiene como objetivo analizar las estrategias de posicionamiento que utilizan o no las Pymes del sector de la moda en Medellín, tomando como referencia las marcas Lina Marín Tradermay y Styloide, y con esto lograr identificar cómo se posicionan y lo que las puede hacerlas exitosas en el mercado.



Descripción del problema

En Medellín 9 de cada 10 empresas son Pymes y 7 de cada 10 trabajadores pertenecen a Pymes; es decir que al igual que el país Medellín tiene como base de la economía a las pequeñas y medianas empresas; siendo estas la base, la ciudad ha implementado proyectos para ayudarlas a surgir. Aunque las Pymes son innovadoras en sus productos, lamentablemente tienen dificultades en los procesos operativos y más aún en estrategias que les permitan posicionarse en el mercado con una propuesta de valor única que les ayude a mantenerse vivas.

El índice de mortalidad de las Pymes es bastante alto, según la Cámara de Comercio de Medellín, en su reporte *Empresas sólidas, base de crecimiento sostenible*, la tasa de mortalidad al tercer año de haberse creado una empresa es del 30.83% en el sector comercio, el 24.96% en el sector industrial y el 18.34% en el sector construcción.

Dentro del sector comercio se encuentran las empresas textiles y de la industria de la moda y estas abarcan oficios como: producciones de prendas de vestir, diseñadores que crean sus propias marcas, empresarios que cooperan entre ellos para lograr vender sus productos; **pero al igual que la mayoría de las Pymes, no se enfocan en estrategias de posicionamiento que les permita su sostenibilidad**; como razones para esto encontramos que no cuentan con el presupuesto para invertir en planes de mercadeo o estrategias que les ayuden a ingresar con fuerza en el mercado, por lo tanto salen sin ninguna planeación estratégica.

Otra de las razones más comunes, es que perciben que realizar un estudio de mercado y ejecutarlo no les trae un retorno sobre la inversión; y les genera un gasto para la empresa: lo cierto es que una de las mayores preocupaciones de las Pymes en la industria de la moda como lo sustenta Angel Wilmar Sanchez (2004) *La marca una fuente de posicionamiento para las PYMES*, es lograr ventas para

PYMES son la base de la economía de Medellín



poder cubrir sus costos, entre ellos los de materiales, alquiler del local o establecimiento y el pago de nómina.

Al ser Medellín una ciudad textil, una ciudad de la moda, hay gran cantidad de empresas en este sector, y siguen creándose más; pero al momento de salir al público se encuentran con infinidad de competidores y muchos de estos emprendedores consideran el **precio como una estrategia de diferenciación**; las Pymes del mundo de la moda en Medellín tienen que moverse, crear e innovar para mantenerse, tienen que capturar un público que no las conoce; además de estar en constante cambio por las exigencias del sector, acoplarse a tendencias, a fechas comerciales y estar ofreciendo siempre más de lo que se espera. Como consecuencia de la estrategia del precio utilizada por las Pymes de la industria de la moda cuando no logran conseguir las ventas esperadas, estas entran en una guerra del centavo donde el único ganador es el consumidor.

Aunque la ciudad tiene proyectos que las orientan financiera y administrativamente, también hay que rescatar que se necesita asesoría para que estas Pymes estructuren su marca para una sostenibilidad del posicionamiento y así la base de la economía siga fortaleciéndose y esa tasa de mortalidad sea cada vez menor.

Aún con todos estos obstáculos existen marcas que han logrado sostener su posicionamiento en el mercado y superar la tasa de mortalidad de 3 años; no ha sido un camino fácil de recorrer pero con empeño y organización lo han conseguido y hoy en día empiezan a ganar relevancia entre los consumidores; por eso teniendo presente las anteriores causas y antecedentes es necesario preguntarse: **¿cómo se cimienta la sostenibilidad de las Pymes de la industria de la moda Styloide y Lina Marin Trademark en Medellín desde las estrategias de posicionamiento de marca?**



Justificación

Realizar una investigación acerca de las estrategias para una sostenibilidad del posicionamiento en las Pymes de la industria de la moda en Medellín se hace pertinente porque las Pymes son la base de la economía en la ciudad, son creadoras de empleo y contribuyen al crecimiento. En Medellín según estudios realizados por la Cámara de Comercio el 47% de las empresas que se crean pertenecen al sector comercio, en estas incluimos las que se enfocan en la industria de la moda, y de este porcentaje el 30.83% mueren a sus 3 años. Siendo este uno de los campos de Pymes más representativos de la ciudad y que hace contribución a la economía y a la creación de empleo es más que pertinente realizar un proyecto para identificar y aplicar estrategias que permitan la sostenibilidad y por lo tanto fortalezcan esta base de la economía antioqueña; basándonos en marcas que han logrado ganarse parte de los consumidores y empiezan a ganar relevancia de marca.

En España existe un término para las Pymes que presentan un crecimiento acelerado “Gacelas”, logran diferenciarse porque saben responder perfectamente “¿qué estoy vendiendo, a quién se lo ofrezco y por qué deben comprar mi producto o servicio?” (De la Vega, Ignacio (s.f) *Claves de las Pymes: segmentación y posicionamiento*. Recuperado el 28 de septiembre de 2013 en <http://www.foromarketing.com/claves-pymes-segmentacion-y-posicionamiento>) la anterior pregunta abarca posicionamiento y segmentación, lo que han tomado como la clave del éxito de las Pymes. Entonces este proyecto tiene utilidad, porque se hará una gran contribución a la dificultad que tienen las Pymes del sector moda en Medellín para ingresar al mercado con estrategias fuertes que les permitan abrirse paso entre los competidores, y a su vez, sostenerse creando una identidad propia a partir de una propuesta de valor que les ayude a fidelizar sus clientes y no sólo inclinarse por una estrategia de precio. Podría llegarse a proponer acciones por parte de las entidades como Cultura E, Ruta N, Interactuar, para que las Pymes en el sector moda sobresalgan desde un posicionamiento de marca en su público objetivo.

Según Fedesarrollo por su tamaño y el bajo nivel de operaciones, “las Pymes se ven enfrentadas a tres obstáculos: tecnológico, de mercadeo y financieros” (Tovar Martinez, Edmer (s.f) *Pyme: cuántas son y dónde están*. Recuperado el 1 de octubre de 2013 en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-625491>) Este segundo es el que nos compete en este proyecto, por lo tanto el impacto que tendremos es en un sector de la economía de la ciudad que constituye un potencial prioritario para el desarrollo del sector productivo. Inicialmente, analizando las estrategias para una sostenibilidad del posicionamiento en el sector moda, podemos ayudar un poco más de 2.000 PYMES actualmente conformadas. Después, estos hallazgos y/o propuestas podrían ser aplicados para el resto de las Pymes en la ciudad.

En Medellín hay varios proyectos que apoyan a las Pymes en la creación de empresa, les brindan ayuda



Posicionarse está ligado a la estrategia

económica, asesoría financiera, algunos cursos para que puedan constituirse; pero son pocas las propuestas en las que se brinda una asesoría personalizada sobre estrategias de posicionamiento que finalmente les permitan ser más fuertes en el mercado y sobrevivir. Como nos lo plantea Fedesarrollo, por su bajo nivel de producciones las Pymes no tienen la posibilidad de acceder a créditos y se enfrentan a obstáculos como el de mercadeo; por lo tanto esto es novedoso o innovador porque al hallar esas estrategias que les puedan ayudar a crecer y sostenerse se contribuirá con el crecimiento económico de la ciudad, se atacará esa debilidad u obstáculo del mercadeo y a posterioridad pueden incluirse en los proyectos de ciudad.



Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de posicionamiento de marca que podría aplicarse a otras PYMES del sector de la moda, tomando como base las utilizadas por las marcas Styloide y Lina Marín Trademark en Medellín.

Objetivos específicos

- Describir las estrategias de posicionamiento empleadas por las marcas Styloide y Lina Marín Trademark para capturar el mercado.
- Comparar las estrategias que usan Styloide y Lina Marín Trademark para la mantener el posicionamiento de sus marcas en los consumidores
- Diseñar estrategias de posicionamiento de marca tomando como referencia las utilizadas por Styloide y Lina Marín Trademark en Medellín.



Marco Teórico

...”Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya ha comunicado su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, sus gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento. Quizá no consiga expresar con palabras lo que estoy observando pero registro de forma inconsciente la información, y simultáneamente usted hace lo mismo respecto de mí. Cuando nos encontramos y entablamos conversación ya hemos hablado en una lengua más antigua y universal...”.

(Lurie, Alison. (1994) *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona, Paidós Ibérica S.A.)

El vestido no se cuenta entre los “grandes” temas de la antropología: la vida, el alma, la persona, la muerte, la libertad, etc. Pero el hecho de necesitar el vestido es una manifestación original y es una característica de la vida del hombre y de su cultura. Se podría decir entonces que la moda es una forma de comunicación e identificación humana y que es un argumento plenamente humano.

El sociólogo alemán Georg Simmel, decía que en toda actividad humana “percibimos algo que no llega a expresarse por completo”, debido a significativas tensiones entre individuo y colectividad, que subrayan una permanencia en el cambio. Como apegarse a lo existente queriendo ser como los demás y, al mismo tiempo, pretender acceder a formas de vida nuevas cuestionando siempre un “estilo personal”.

“El cuerpo, considerado como sede de la razón, las experiencias y las emociones, es puesto en relación con la construcción social del concepto de persona, la formación del “yo”. Por tanto, se reconoce su papel coformador de la subjetividad de las personas como seres individuales y sociales”. (Valle, Teresa del. (2000) *Perspectivas feministas desde la antropología social*. Barcelona : Ariel)

La moda se concebía como imitación de un modelo que proporciona satisfacción a la necesidad de apoyo social, conduciendo al individuo al mismo camino por el que todos transitaban, facilitando las relaciones sociales y el modo de interactuar en los diferentes ámbitos de la vida.

Actualmente, la asociación entre moda y consumo se ve más marcado a través de las clases sociales, esta tiene un poder que trasciende las necesidades, exaltando la individualidad, la expresión de sentimientos



o simplemente para seguir una tendencia.

Desde hace más de medio siglo, la moda se encargó de ocupar un lugar central en la vida de los seres humanos. Esta define identidades sociales y crea o modifica patrones de comportamiento y consumo. Pero la industria de la moda permanece aún en sombras, y los habituales cambios de tendencia parece que son el efecto de causas que no logramos percibir con facilidad.

La psicología y la moda a simple vista no tienen ninguna relación, pero la moda puede ser un mensaje del subconsciente y la psicología trata de descifrar ese mensaje oculto para poder comprender mejor nuestro propio comportamiento y el de nuestra sociedad.

El ser humano se retrata psicológicamente a través de la manera en que va vestido. El lenguaje del vestido encierra un verdadero simbolismo y tiene una gran amplitud de posibilidades.

Para muchos la forma de vestirse o de adaptar la moda a su vida es más que un estilo de vida es su manera de comunicarse y dar a conocer sus gustos sus necesidades, pero esto también se ve identificado de acuerdo al estilo de vida que están pasando los seres humanos ya que la moda puede ser tan versátil en la actualidad que logra mostrar los diferentes estados de ánimo, esta es una inquietud que la psicología intenta descifrar

“el segundo agente estimulador que caracteriza e influye masivamente en la modalidad de consumo es indudablemente la moda, un fenómeno no estructural que tiene, en la concepción de muchos estudiosos de la sociedad contemporánea. la misma o incluso mayor importancia que la publicidad” (Pérez Tornero, José Manuel (1992) La sociedad de la opulencia : Publicidad, moda y consumo. Barcelona : Paidós Ibérica)

La moda siempre ha sido un factor determinante en la vida del ser humano y ha marcado drásticamente las etapas de desarrollo del mismo, debido a que es esta quien permite expresar sus ideas y sus estados de ánimo, esto se ve desde el inicio de la civilización cuando las mujeres se vestían igual a los hombres y no habían muchos factores que distinguieran su sexualidad, pero

Ser notables en un mercado saturado



con el paso de los años y con la influencia de la música, religiones, influencias políticas, tendencias y demás aspectos que fueron dando forma a lo que hoy llamamos moda, una forma de comunicarnos y de mostrar al mundo nuestros gustos y preferencias, dándole una identidad y un estilo propio que muchas veces define nuestra personalidad.

“Las necesidades básicas alimento, vestido, vivienda, salud, educación están cubiertas, al menos en teoría, y se han creado una serie de necesidades sociales que siguen un ritmo de aumento progresivo: es el consumo por el consumo. Aparentemente se pueden prescindir de muchos bienes y objetos, pero no es razonable puesto que sirven para indicar el estatus social, el poder adquisitivo, el estilo de vida. La forma de vestir permite también distinguirse o no dentro de un grupo social o dentro de alguna sociedad ya sea de forma jerárquica o no, por ejemplo los políticos llevan un mismo esquema a la hora de sus presentaciones, pero si haces parte de un grupo de rock o de un grupo religioso también adoptas estas características que permiten relacionarte ya que a moda promete a nuestros contemporáneos que les ayudará a realizarse al permitirles construirse la identidad que les convenga” (Erner, Guillaume . Zelich, Cristina.(2012) *Sociología de las tendencias*. Barcelona (España) : Editorial Gustavo Gili)

Según lo que nos dice anterior cita la sociedad y sus grupos o tribus pueden ser identificadas por sus maneras de vestir, los atuendos y lo que marca la moda van creando colectividades lo que las hace mucho más trascendentales y las saca de una simple funcionalidad: vestirse. Hoy en día no nos vestimos para cubrir una necesidad lo hacemos porque seguimos modas que nos atraen y que van con la personalidad que queremos definir, esa personalidad que es única pero a la vez colectividad desde la manera de pensar o desde los simples gustos.

“Toda la juventud sigue la moda, aunque no necesariamente la misma moda. En los años sesenta, Edgar Morin distingue entre los chicos que se decantan por los atuendos desenfadados a la italiana, pantalones y jerséis claros, de los que visten a la americana, camiseta y, si se terciá, pantalones vaqueros. En Cambio las chicas, dice Morin, poseen guardarropas más parecidos” (Erner, Guillaume . Zelich, Cristina.(2012) *Sociología de las tendencias*. Barcelona (España) : Editorial Gustavo Gili)

Para el ser humano es una necesidad básica comunicar sus sentimientos y necesidades y logra utilizar los diferentes medios que tiene a su alcance como su forma de vestir, hablar, escribir y todas estas son estudiadas por la psicología para identificar la percepción, la memoria, la inteligencia, el pensamiento, la motivación, el aprendizaje, la sexualidad, las etapas del desarrollo normal y la conducta en general.

“Según Bourdieu, el modismo consigue traducir en prenda de vestir un capital social y cultural dado.

Traslada a sus creaciones vestimentarias los gustos de la clase social a la que pertenece, el empeño de distinción social de dicha clase. Por este motivo el sociólogo insiste sobre el capital relacional del que gozan la mayoría de los creadores” (Erner, Guillaume . Zelich, Cristina.(2012) *Sociología de las tendencias*. Barcelona (España) : Editorial Gustavo Gili)

La manera de vestirse desde mucho antes trae connotaciones que aportan información de la persona que la porta determinados atuendos, se usa ropa también según la ocasión que se celebre, así no es lo mismo un atuendo para un matrimonio que para una reunión de amigos o una entrevista de trabajo.

“Por división de las costumbres debemos entender las informaciones que el vestido puede suministrar sobre el estado matrimonial y las prácticas sexuales. Cuando los homosexuales quieren indicar sus costumbres, se ponen ciertas ropas que dependen estrechamente de los bimorfismos indumentarios presentes (o no) en cada sociedad, Tales atuendos pueden llegar hasta indicar el papel favorito que desempeña durante la relación y en la vida corriente” (Yonnet, Paul . Bixio, Alberto L.(1988) *Juegos, modas y masas*. Barcelona : Gedisa, 1988)

¿Puede la moda llegar a ser tan fuerte cómo para tener culturas definitivas? pues ciertamente sí puede llegar a serlo, la moda trae consigo cargas sociales que logran penetrar de tal forma en los individuos, agrupándolos, poniéndoles en un fin común y proporcionándoles características afines y gustos compartidos; pero también pueden existir otros tipos de modas que son pasajeras y que tienen un período corto de aceptación, modas que pueden ir y venir. Así lo afirman Paul Yonnet y Alberto Bixio (1988)

“la historia del vestido comprende tres tipos de temporalidad: 1) ciclos breves, modas de aparición a veces efímeras... 2) ciclos medianos, tendencias más o menos duraderas que regulan las modalidades de un uso... 3) ciclos muchos más largos, que corresponden, según parece, a una adquisición cultural definitiva” (Yonnet, Paul . Bixio, Alberto L. (1988) *Juegos, modas y masas*. Barcelona : Gedisa)

Apoyando lo que nos dicen estos autores están Guillaume Erner y Cristina Zelich (2012) en su libro *Sociología de las tendencias*, en el que hace énfasis en la importancia de la moda y la manera de vestirse para las clases sociales altas y luego esto como va cambiando con las aparición y fortalecimiento de fenómenos sociales como las música. “la moda únicamente tiene una finalidad: servir de emblema de la clase social (en todos los sentidos del término). Los creadores de moda, explica, pertenecen necesariamente a las clases dominantes: puede proceder de ellas o forma cuerpo con ellas”

La moda logra unificar dos grandes elementos: la música y la manera de vestirse y aquí es donde se produce el cambio de no vestirse para parecer sino para evidenciar gustos, sentimientos, comportamientos. La vestimenta y la música son la expresión de los individuos, de su ser y logran marcar la manera cómo se relacionan con el mundo y cómo son visto por este; logra crear colectividades que comparten creencias o ideologías. “la música y la vestimenta fueron en efecto los dos campos en que se desarrolló la irrupción del fenómeno generacional alrededor de un elemento unificador general: la moda” (Yonnet, Paul . Bixio, Alberto L. (1988) *Juegos, modas y masas*. Barcelona : Gedisa)

Esta tendencia que se ha permanecido hasta nuestros tiempos, desencadenó en ese entonces un cambio en la sociedad, ya no es importante el parecer sino el paraser; se pasó de querer estar en determinada clase social marcada por el tipo de vestimenta a querer tener una identidad que vaya con lo que se es realmente, más allá de lo que propone la sociedad.

“el paso del parecer al paraser se dio en una crisis de la presentación de la moda: Jean Paul Gaultier comenzó primero a reemplazar las modelos profesionales por sus amigas, unas muchachas que tenían deseos de llevar los vestidos del modista porque en sus creaciones se sentían profundamente ellas mismas. Hoy los verdaderos maniqués son los astros del rock, del funky o hasta de las variedades. En 1961, Lucky exclamaba: “¡Que horror! de cincuenta mujeres solo una caminaba correctamente”. La civilización del look ,que acaba de iniciarse y que la alta costura dista aún mucho de haber asimilado, nos dice a la inversa: “Que interesante” no hay dos manera absolutamente idénticas de caminar.” (Yonnet, Paul . Bixio, Alberto L. (1988) *Juegos, modas y masas*. Barcelona : Gedisa)

La sociología es la ciencia que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos. Se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano.

“ la moda tiende a contar a los individuos una historia que los sitúa y los va a situar cada vez más enteramente en un tiempo integral. Entendamos un tiempo que no es solo el de las colectividades sino que es también el tiempo en expansión de cada uno de nosotros” (Yonnet, Paul . Bixio, Alberto L. (1988) *Juegos, modas y masas*. Barcelona : Gedisa)

A medida que ha evolucionado el hombre y sus necesidades así mismo estos cambios se han visto



reflejados en la forma de vestir, quizás en un principio fue simplemente una necesidad básica de cubrirse de las diferentes temperaturas pero que con el tiempo se fue identificando diversas formas de vestir, al principio, las tendencias que se daban para hombres y mujeres eran para distinguirse en ese aspecto “la convención limita a las nuevas libertades proclamadas a los caracteres sexuales: Cada uno es libre de llevar según le convenga el vestido que se ajuste a su sexo” (Yonnet. Paul. Bixio, Alberto (1968) Juegos modas y masas) después las características propias que cada individuo agregando texturas, colores, formas que daban cuenta de personalidades que se van identificando, otro aspecto que comienza a marcar tendencia es vestirse para cada ocasión, dando importancia entonces a los diferentes eventos de la vida del ser humano, si vas a hacer ejercicio, entonces te vistes cómodo, y los diseñadores y las marcas van haciendo cambios en sus creaciones para adaptarse a un hombre que por sus múltiples ocupaciones requieren diferentes tendencias, diseños para comunicarse e interactuar con otros.

Vestirse ya no sólo es una necesidad.



Marco Conceptual

Para poder comprender la importancia de este proyecto se hace necesario abordar algunos conceptos que ayuden a entender ese contexto en el que se desenvuelve el tema del objeto de estudio: Posicionamiento de las Pymes del sector de la moda en Medellín. Primero definamos los tipos de empresas que existen en Colombia y que por consiguiente existe en la capital Antioqueña. En Colombia el sector empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), conocida como la Ley Mipymes. “El término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV, personal entre 11 y 50 trabajadores.” (Clasificación de las Pymes (s.f) recuperado el 18 de mayo de 2014 en <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/#clasificacion> domingo 18 de mayo)

En Medellín parte de estas PYMES se encuentran afiliadas a CLUSTER, una iniciativa de la alcaldía por promover la economía, competitividad y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas y por ende de la ciudad. Cada clúster se encuentra dividido por actividades económicas que guardan semejanzas en el público objetivo, así encontramos el clúster de Turismo de salud, de energía eléctrica, de construcción, de turismo de negocios y por último el clúster textil y de modas, y a este lo definimos como:

“una concentración geográfica regional en Antioquia de empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de Ropa Interior y Vestidos de baño, Ropa infantil y de bebé, y Ropa Casual; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad”. (Definición del Clúster (s.f) recuperado el 10 de octubre de 2013 en <http://www.camamed.org.co/confeccion/index.html>)

Las PYMES de confecciones pertenecientes al sector de diseño y moda son aquellas que están conformadas por personas que se dedican al diseño de vestuario, lo hacen con una marca y para hacerlo siguen las tendencias actuales y tienen como principal aliado la moda. Aquí es indispensable retomar el concepto de moda que nos da Lipovetsky en su libro El Imperio de lo Efímero “la moda se la afirma como un proceso excepcional, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental”

Lipovetsky al igual que otros autores ve a la moda como un instrumento de diferenciación y que sitúa



a cada individuo en el tiempo, en una región; también pone a los individuos dentro de colectividades o grupos que guardan semejanzas y maneras de comportarse similares como las clases sociales.

“ la moda tiende a contar a los individuos una historia que los sitúa y los va a situar cada vez más enteramente en un tiempo integral. Entendamos un tiempo que no es solo el de las colectividades sino que es también el tiempo en expansión de cada uno de nosotros” (Yonnet, Paul . Bixio, Alberto (1988) Juegos, Modas y Masas)

Debemos profundizar un poco en esa historia de la moda y cómo se hizo para entender este concepto y saber cómo se aplica a las sociedades actuales. Hombres y mujeres utilizaban vestimentas muy similares y de escasa calidad. La condición social podía marcar alguna diferencia sobre todo entre la clase más adineradas, pero la mayoría vestía de forma similar.

Desde el siglo XIV la forma de vestir empieza a reflejar la importancia social del individuo. En una sociedad tan jerarquizada como la medieval, donde cada estamento se mantenía cerrado era importante mantener las distancias con los grupos más humildes e incluso de otras religiones. Durante el Renacimiento, la nobleza y después por imitación la burguesía, comienzan a preocuparse por ir a la moda. Hombres y mujeres buscan las mejores telas de brillantes colores y se pagaban inmensas cantidades de oro por las mejores piezas de seda.

A partir del siglo XVI, los hombres comienzan a usar una especie de calzones cortos abotonados sujetos con grandes cinturones y el jubón, una pieza rígida que cubría el cuerpo al que se le suele añadir un cuello rígido o gorguera a partir del siglo XVII. Por su parte, las mujeres llevaban faldas acampanadas hasta los pies con un cuerpo ajustado en el talle o corpiño, normalmente realizado con brocados de oro y seda.

En el siglo XVIII se impuso la moda estilo francés en toda Europa. Los hombres siguen usando calzones cortos pero ahora los acompañan de medias de seda y sobre el cuerpo suelen llevar una casaca con faldones. Progresivamente la chaqueta se ajusta al cuerpo, se añaden chalecos y corbatas mientras que el calzado se adorna con amplias lazadas y tacón. Las mujeres de la época también llevaban elaborados vestidos con sobrefaldas.

Diferenciarse de la oferta y ser atractivo

Sin embargo, durante el Romanticismo del siglo XIX la moda se hace más relajada y sutil. El vestido femenino se transforma haciéndose mucho más liviano, lleno de encajes y con un corte por debajo del busto o también llamado “corte imperial”.

“No es hasta el siglo XX cuando la moda no se hace más democrática e igualitaria. Ahora no es el reflejo de una sociedad estrictamente jerarquizada, aunque es evidente que las diferencias siguen manteniéndose. Hombres y mujeres quieren ir a la moda pero ya no por su estatus social, sino por gustos y preferencias; incluso se ve la conexión que guarda la música y la vestimenta gracias a la moda”

(¿Cuál es la historia de la moda? (s.f) recuperado el 18 de mayo de 2014 en <http://geohistoria-apuntes.blogspot.com/2012/08/cual-es-el-origen-de-la-moda.html>)

Retomando a Paul Yonnet y Alberto Bixio (1988) en su libro Juegos, modas y masas. “la música y la vestimenta fueron en efecto los dos campos en que se desarrolló la irrupción del fenómeno generacional alrededor de un elemento unificador general: la moda” Basados en todo lo anterior vemos lo ligada que se encuentra la moda al desarrollo de la sociedad, incluso a la diferenciación de clases sociales o de simplemente de sexo (hombre-mujer) lo que trae consigo una cantidad de individuos que buscan esa diferenciación en cada uno de las marcas que ven al salir de sus hogares. En un momento como este las estrategias de posicionamiento de marca toman relevancia; y cuando hablamos de las estrategias de posicionamiento de marca directa o indirectamente debemos hablar del mercado que según Javier Diez, José María Mateu y Diana Belenguer es a lo que llamamos: “al conjunto de personas e instituciones, potenciales compradores de nuestro producto...cada potencial comprador tendrá unas motivaciones distintas a la hora de escoger nuestro producto o los de nuestros competidores” (Diez, Javier. Mateu, Jose Maria. Belenguer Diana (1994) ABC del marketing)

Para toda empresa es vital descifrar esas motivaciones en el target para poder diferenciarnos ante la competencia; “existe Competencia cuando diferentes



firmas privadas concurren a un Mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda” (Competencia (s.f) recuperado el 19 de mayo de 2014 en <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMPETENCIA.htm>)

Hay que tener presente que se debe escoger un segmento del mercado con el cual se va a trabajar, conocer y evaluar para saber sus necesidades y gustos y determinar así por medio de qué estrategias se va a llegar a ellos. No se puede apuntar a todos lados esperando qué resulta, el acercamiento al consumidor debe ser planeado y con un conocimiento anticipado.

“Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento. La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.” (Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) Fundamentos de Marketeting (8ª Edición))

Se debe tener claro el concepto de ventaja competitiva, ya que este es el valor agregado que van a ofrecer como marca a los consumidores teniendo una diferenciación marcada y sobresaliente sobre sus competidores.

Una ventaja competitiva representa, en la mayoría de las veces, el concepto de recordación que tiene el consumidor sobre la marca, lo que aprecia de ella, por lo que está dispuesto a buscarlo y no a reemplazar, esto es lo que llamamos posicionamiento de marca, y por lo tanto esa ventaja debe ser una característica particular que defina tanto a la organización cómo es actualmente y hasta dónde se quiere llevar dicho posicionamiento, la visión que tiene como empresa, el futuro se construye planeando y trae consigo resultados de esa planeación.

“Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover agresivamente sólo un beneficio ante el mercado meta. El purista Rosser Reeves, por ejemplo, dijo que una compañía debe crear una propuesta de venta única (USP) para cada marca, y ser fiel a ella. Cada marca debe elegir un atributo y declarar ser la “número uno” en ese atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al número uno, sobre todo en una

sociedad comunicada en exceso.” (Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) Fundamentos de Marketing (8ª Edición))

Aunque suene un poco soñador en un mundo saturado, lograr la diferenciación, mi ventaja competitiva, mi posicionamiento de marca, resulta clave para sobrevivir en un mundo donde sobreabundan los productos y la oferta excede con creces a la demanda. Si nuestro producto no es diferente, se perderá en el mar de productos similares y este mal no es ajeno a las PYMES Colombianas, y a lo que compete en este proyecto, las PYMES del sector de la moda en Medellín.

¿Pero y qué es la marca y de donde viene su importancia? Según Emilio Llopis (2011) la primera función que cumplen las marcas desde sus orígenes es la identificación, apelando a la procedencia geográfica como garantía de origen. No obstante, es a partir de la revolución industrial cuando la marca incorpora otra de sus funciones básicas: la diferenciación la cual se materializaba, generalmente, a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos. Por tanto, la función identificadora y la distintiva, son inherentes a la marca desde sus orígenes.

Llopis también menciona dos elementos que son propios de las marcas: los elementos tangibles y los no tangibles que tiene que ver con la parte psicológica de la marca, aquí es donde encontramos la respuesta a por qué el consumidor elige un producto o servicio sobre otro si sus características son iguales, esta elección se basa en las emociones que la marca ha logrado generar y que a nuestra manera de ver trasciende lo funcional para convertirse en una marca amiga que el consumidor buscará.

Este aspecto debe ser revisado por las PYMES al momento de acercarse al consumidor, deben saber que la parte psicológica de la marca trasciende a la tangible o funcional y cuando se es consciente de esto se crean marcas con ventajas competitivas y con valor para el usuario. “La marca, más allá de sus aspectos formales y tangibles (lo que es), es también la percepción y actitud que el consumidor tiene de ella (lo que cree que es)” (Llopis, Emilio (2011) BRANDING & PYME) El Branding para las PYMES se convierte en un parte de la empresa que siempre deberían incluir, entendiendo el branding como la gestión de marca que hacen las empresas para comercializarla y ganar valor.

Como se dijo antes hoy en día para las PYMES, que se van creando ven con mayor importancia el



tema de la creación de marca porque va surgiendo cada vez como una fórmula estratégica. El desafío es grande, porque no se limita sólo al ejercicio de pensar un nombre o cómo hacerlo “recordable”. La misión y realmente el reto es posicionar la marca y ser sostenible en el tiempo y en el mercado. Pero ¿qué es ser sostenible? la REAL academia española lo define como “Dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo” así la sostenibilidad y las estrategias de posicionamiento de marca, guardan relación en el sentido que las estrategias de marca ayudan a las empresas a tener más valor y a enfocarse a su público objetivo y a trabajar por él; si logran tener la satisfacción de sus clientes empezarán a ser sostenibles, logrando vencer la tasa de mortalidad.

Las PYMES antioqueñas en su gestión deben empezar a trascender a la marca, más allá de productos y servicios, deben empezar a ver su marca como ese activo dentro de la empresa que le da nombre e imagen a la propuesta única de valor o a la ventaja competitiva.

La marca enriquece la relación del consumidor con lo consumido (productos o servicios), al dotarlos de valores distintivos que favorecen y estabilizan esa relación. No es la esencia de los productos y servicios, sino que es un valor intangible que contribuye a crear/apoyar una relación de confianza con el consumidor, al ofrecer la imagen externa de la empresa y ofrecer garantía de una calidad constante.

En el mercadeo, se denomina comúnmente la palabra posicionamiento como la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este se fomenta en la percepción que el consumidor asume de la marca con respecto a sus competidores y/o productos o servicios sustitutos. Dicho posicionamiento se logra a través de diferentes estrategias que permiten generar esa recordación y aceptación por el consumidor, como el valor agregado, o lo que hace que tu producto o servicio sea diferente a otras marcas que permite diferenciación y por ende mayor consumo con respecto a la competencia.

Cuando hacemos comunicación de marca o publicidad se debe basar el mensaje y todo lo que realizamos dentro de la compañía respaldado en la marca ofreciendo a nuestros clientes mejor y mayor participación en las decisiones que se toman, para que este tenga sentido de pertenencia y logre tener una experiencia agradable.



Marco situacional

Desde hace más de una década, Honduras es un referente para Colombia y las pymes debido a que se ha convertido en uno de los principales exportadores de prendas de vestir a los Estados Unidos, país que ha venido utilizando la fuerza laboral hondureña como herramienta para producir prendas de las más importantes y reconocidas marcas mundiales, a pesar de la crisis del sector textil en el 2008 logro superar y ser el cuarto país de Latinoamérica en realizar exportaciones de calidad al mercado americano.

- Mercado
- Propuesta única de valor
- Plan de mercadotecnia
- Innovación
- Cumplir con lo prometido

También España es uno de los países europeos con mayor crecimiento, innovación y desarrollo en el área textil y cada vez representa un porcentaje más importante dentro de su economía basada en las Pymes del sector maquila.

Por esto se evidencia la presencia de estas 5 claves coinciden en parte con la planteadas por un estudio de PYMES en España que presentan un alto crecimiento, estas PYMES son llamadas gacelas y según el estudio su crecimiento es debido a que saben responder de manera precisa ¿qué estoy vendiendo, a quién se lo ofrezco y por qué deben comprar mi producto o servicio? (De la Vega, Ignacio (s.f) Claves de las Pymes: segmentación y posicionamiento. Recuperado el 28 de septiembre de 2013 en <http://www.foromarketing.com/claves-pymes-segmentacion-y-posicionamiento>) además de tener equipos capacitados en áreas de planificación, son abiertas a la innovación, son flexibles al cambio y saben aprovecharlo, tienen un profundo conocimiento del mercado y saben distinguir bien las audiencias más apropiadas para sus productos o servicios. "Posicionamiento y segmentación son, sin duda, la clave del éxito para estas PYMES españolas". (Botero Tobón, Ruben Darío (2010) Dirección estratégica el nuevo enfoque hacia la competitividad)

El posicionamiento está ligado a la estrategia, es necesario que las organizaciones se orienten a la estrategia ya que esta obliga a que su manera de actuar se modifique tanto de manera interna como externa, deben estar dispuestas al cambio; como dice Michael Porter una organización será mejor ante sus competidores cuando tenga un valor agregado y para esto son indispensables la investigación, el desarrollo y la innovación; la creación de valor es la clave para la competitividad y para crear valor hay que tener una estrategia y estar abiertos al cambio.

Colombia es un país cuya economía se mueve en gran parte por Pymes, constituyen el 94% de la economía colombiana, generan empleo y generan ingresos; los principales sectores son alimentos, cuero y calzado, muebles y madera, textil y confecciones, artes gráficas, plástico y químico, metalúrgico y metalmecánico. Las que presentan mayor número de establecimientos son aquellas de comercio (aquí entran las Pymes de confecciones)

El estado colombiano es consciente de este cambio en la economía, por tal razón crea proyectos de ciudad o de país que fomentan la creación de empresas y que les permite a las PYMES unirse a las estrategias que se tiene como gremio, como ciudad o como país para el crecimiento empresarial y para el sostenimiento del posicionamiento de sus negocios. Entre estos proyectos encontramos Compre Colombiano desarrollado por el ACOPI, fue creado en 2011 y proporciona varios beneficios de posicionamiento a las PYMES, generando como propuesta de valor comprar productos 100% colombianos.

Estar en este proyecto implica para las PYMES un fortalecimiento de la base industrial y un crecimiento de la empresa, teniendo como principal diferencia el aprovechamiento de los valores internos y propios de la región (ser colombianos) para incrementar las posibilidades de éxito en el país y tener oportunidades de ingresar a entornos internacionales.

Compre Colombiano vincula a compradores, aliados estratégicos del programa y vendedores para generar una dinámica de oferta y demanda de productos y

Compre Colombiano



servicios.

Además de eventos comerciales donde los empresarios ofrecen sus productos y servicios se cuenta con actividades como:

- Estrategia Compras Públicas para Mipymes: capacitaciones para convertirse en proveedores de empresas públicas.
- Club de emprendimiento: para divulgar los programas y actividades presentes en cada región.
- Servicios de desarrollo empresarial: capacitar en las herramientas para que los emprendedores puedan desarrollar portafolios que cumplan con la demanda de los empresarios y la economía del país.

El panorama en Medellín para las PYMES no es muy lejano al de todo el país, según la Cámara de Comercio para Antioquia las empresas (PYMES) encuentran las mayores dificultades para desarrollar su actividad los primeros años después de su creación. Las empresas del sector construcción son las que presentan menores tasas de mortalidad, seguidas de las empresas del sector industrial y por último el sector comercio, en este encontramos las Pymes de la industria de la moda enfocadas a textiles y confecciones.

Según Cámara de Comercio (2011) Al tercer año de creación desaparecen el 29% de las PYMES, 42% al tercer año y 49% al décimo. El 82% de la actividad económica en Antioquia se concentran en las pequeñas y medianas empresas, siguiendo este orden: comercio, industria, hoteles y restaurantes, servicios financieros y empresariales. Pero esta economía está cimentada en actividades que generan poco valor agregado, lo que limita:

- Generación de empleo
- Rentabilidad
- Inversión
- Internacionalización

Viendo estos patrones y sabiendo que las PYMES en la capital antioqueña también son vitales para su economía, al igual que el resto del país, Medellín no es una ciudad que se quede atrás con estos proyectos



enfocados a las Pymes, y para consolidar la base empresarial y lograr disminuir la tasa de mortalidad de las empresas se ha desarrollado la estrategia competitiva: Medellín ciudad clúster.

Un clúster se define como: “ Grupo de organizaciones económicas complementarias e interconectadas las cuales se encuentran por lo general cercanas geográficamente operan en sectores económicos similares y presentan unas características estructurales y de competencias comunes” (Botero Tobón, Ruben Darío (2010) *Dirección estratégica el nuevo enfoque hacia la competitividad*)

Un clúster es competitivo, abarca características como la vinculación de nuevos inversionistas, desarrollos tecnológicos con alto valor agregado, eficacia del aprendizaje (conocimientos específicos), el fortalecimiento de investigación desarrollo e innovación, mejores condiciones de negociaciones con proveedores, más adopción de estrategias de marca y desarrollo de prácticas de benchmarking.

Entre esta competitividad se encuentra la cadena de valor, donde se descomponen todos los procesos desde proveedores hasta cliente final para detectar lo que puede dar más valor a los productos o servicios, sobre esto el negocio puede ganar una competitividad sostenible, la empresa logra una ventaja competitiva cuando la cadena de valor es de menor costo, de más diferenciación o de mayor valor agregado.

Cluster textil/confeción/diseño y moda

Medellín es conocida en buena parte del mundo por sus actividades textiles, la actividad económica confeccionista es una de las principales actividades en esta ciudad, representa el 25% del PIB industrial y 43% del empleo generado. “La competitividad de este sector se basa en la eficiencia operativa, sustentada en la disminución de activos y empleados, subcontratando servicios; las ventas siguen siendo muy estacionales lo que trae problemas financieros y endeudamientos para los meses en los que las ventas caen; necesitan generar más valor” (Medellin. Alcaldía (2009) Avances de la estrategia clúster en Medellín y Antioquia)

En cuanto las TIC's existe utilización de software de oficina, para uso interno, tiene acceso a internet pero no es utilizado para buscar nuevos negocios, canal de comercialización. Sus ventas son hechas de manera directa, el e-commerce no es un canal muy explorado. Estos podrían a llegar a ser opciones para

una buena estrategia de valor que empiece a diferenciarlas y a darlas a conocer en otros mercados

La situación actual de las PYMES en la industria de la moda, en específico confecciones, es algo titubeante; Fenalco Antioquia informó que para el año 2013 hubo un exceso de promociones, lo que deja ver que los marketeros se están quedando sin estrategias o por fuera de las empresas, con lo que vivimos en este año, año de las tarjetas de crédito, entre las marcas empezará un marketing tras la búsqueda del bolsillo del cliente, la única estrategia de las PYMES en el sector de confecciones no puede ser el precio, con estas estrategias se ganan 4 clientes esporádicos pero se pierde uno fiel, y la pérdida de esos clientes y el mal uso de la estrategia de precio es lo que puede estar contribuyendo a las tasas de mortalidad al tercer de creación de la empresa. El nuevo entorno nos exige enfocarnos más en la marca, como en toda guerra es clave la estrategia y para que esta sea bien ejecutada y exitosa se debe tener claro lo que es la marca, el objetivo no es sólo que el consumidor compre sino que esté satisfecho.

Las Pymes en el sector de confecciones hoy en día se encuentran ante un mercado saturado, no sólo por empresarios de la misma región sino de otras; con la llegada del TLC están ingresando a la ciudad productos de menor costo por lo que ya NO es una opción competir con el precio.

La llegada del TLC no debe ser una dificultad para las PYMES en Colombia debe ser tomada como una oportunidad para aprovechar las bajas tasas y las llegada de mejor tecnología que les ayude a ser más competitivas nacional e internacionalmente. Tener productos que puedan ser exportados a otros mercados reduce los riesgos económicos para las empresas.

Otro de los aspectos necesarios según es el estudio de mercados, conocer y estudiar al cliente. Con la llegada de otros mercados que fabrican ropa, como china, los empresarios del sector de moda (confecciones y diseñadores) se han visto acorralados, deben empezar a trascender sobre el producto, si bien el cliente está pagando no se puede ser ciego e ignorar que este puede comprar otros productos. El empirismo sin planeación puede ser una de los errores más comunes en las Pymes de este sector, tienen la ilusión de que el rol gerencial confiere el conocimiento necesario.

Las estrategias de posicionamiento de marca pueden ayudar a las PYMES del sector de la moda a encontrar esa competitividad y a cimentar su sostenibilidad en el mercado.



Metodología

Con el propósito de dar respuesta a la pregunta planteada en este proyecto se ha diseñado un sistema categorial que nos permiten tener delimitar nuestro estudio y el contenido recolectado por medios de los instrumentos de investigación. La selección de las categorías y variables de este sistema se ha basado en los marcos conceptual y situacional, sobre todo en el situacional, mediante estos marcos se especificaron 5 categorías que hacen que una PYME sea exitosa y logre sostenerse en el mercado:

		CATEGORIAS				
		Análisis del mercado	Propuesta única de valor	Planeación de mercadeo	Visión/Innovación	Cumplir con lo prometido
VARIABLE	Segmentación del mercado	Valor agregado	Producto	Modificaciones en el producto	Satisfacción	
	1. Geográfico	1. Diferenciación	1. I+D+I	1. Materiales	1. Seguidores	
	2. Sexo	2. Características	Líneas de producto	2. Proceso de Produccion		
	3. Edad					
	4. Estratos					
	% de penetración de la categoría en el mercado	Servicio al cliente	Plaza	Nuevas formas de comunicación	Recompra	
		1. Atencion Punto de Venta	1. Web	1. Medios Online	1. Periodicidad	
		2. PosVenta	2. Redes Sociales	2. Medios Tradicionales		
			3. Almacen			
			4. Canales de distribución			
			5. Logística			
	Competencia	¿Qué hago diferente?	Precio	Uso de nuevas tecnologías	Referidos	
	1. Estudio	1. Conocimiento del Consumidor	1. Vs Competencia	1. Maquinaria	1. Familiares	
	2. Directa o indirecta	2. Necesidades del Consumidor	2. Costos	2. Produccion	2. Amigos	
			3. Utilidades			
			4. Descuentos			
			5. Plazos			
	Oportunidades del mercado		Promoción	Investigación	Respuesta a los eventos de la marca.	
	1. Vision		1. Publicidad	1. Tendencias	1. Participacion	
	2. Prospectiva		2. Relaciones Públicas	2. Publicos Emergentes		
		3. Marca				
		4. Merchandising				

Análisis del mercado: toda empresa debe conocer su mercado objetivo, el segmento al que se quiere enfocar y el porcentaje de ese segmento que abarca su marca; también es indispensable que este conocimiento del target sea parte de un estudio que luego tenga como resultado el análisis de los consumidores a los que se quiere llegar; así es de gran importancia contemplar en este estudio sexo, edad, región y estrato y si es posible la manera de comportarse del público al que se dirige la marca; además también debe mirarse el comportamiento de la competencia para conocer las estrategias que tienen y cómo puede afectar lo que se haga para capturar el mercado y así también poder encontrar las oportunidades del mercado.

- **Propuesta única de valor:** en un mercado tan saturado como el de hoy es indispensable, desde que se crea una idea de negocio, considerar qué voy a ofrecer que haga que el público elija mi marca y no la de la competencia. Puede ser una idea fundamentada en el servicio, en el producto, en ubicaciones; pero debe ser una propuesta clara que se pueda identificar y que de valor al producto o servicio que se ofrece. En este punto debe ser necesario analizarse el valor agregado, el servicio al cliente y qué se hace de diferente

- **Planeación de mercadeo:** en esta categoría debe mirarse las 4P del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) sabiendo bien cómo se comporta cada una y contribuye a ese valor agregado que se le quiere dar al consumidor; toda empresa de manera consciente o intuitiva trabaja sobre estos cuatro elementos a la hora de conformar su idea de negocio.

- **Visión/innovación:** ¿qué sería de una empresa sin visión? no tendría razón de ser porque no tendría en qué enfocar sus esfuerzos, la visión y la innovación toman protagonismo en la pyme porque las hacen flexibles al cambio y a no esperar que su entorno tome decisiones por ellas sino que participan de las decisiones. Las empresas que innovan y que tiene prospectiva de su negocio son empresas con visión. Por eso en esta categoría debe analizarse la innovación en productos, formas de comunicación, nuevas tecnologías y sobre todo el nivel de investigación.

- **Cumplir con lo prometido:** lo que más busca un consumidor es que las marcas le ofrezcan tranquilidad, cumplir con lo prometido debe ser una parte inherente de las PYMES y por lo tanto puede ayudarlas a encontrar esa conexión irrompible con tu target. En esta categoría debe tenerse presente la satisfacción del cliente, la recompra y los referidos que tenga la marca.

Las categorías que se acaban de mencionar tienen variables que pueden dar como resultados las estrategias de posicionamiento de marca utilizadas por estas dos PYMES (Lina Marín Trademark y Styloide), estrategias que pueden hacer de manera inconsciente

Para llevar a cabo el análisis propuesto en el objetivo general inicialmente es necesario describir las estrategias que consciente o inconscientemente para atraer a su público objetivo y conquistarlo utilizan estas dos marcas; para esto se ha seleccionado varios instrumentos de investigación: Análisis de contenidos, entrevista y encuesta. El primer instrumento nos permite recolectar y analizar los contenidos

que estas marcas generan (piezas gráficas, el material de marca, publicaciones, noticias, comentarios, comportamiento en redes sociales), el tipo de comunicación que utilizan, los medios, su relato, y sus tácticos promocionales; el análisis es útil porque trae elementos que caben en el sistema categorial y que en una entrevista o encuesta no se encuentren tan fácilmente como lo es por ejemplo el relato de la marca para ofrecer una propuesta única de valor. El segundo instrumento, la entrevista, permitirá encontrar esos factores que han sido claves en sus sostenimiento; si conocen su mercado, y han planeado acciones para abordarlo, cómo funciona la empresa y la visión que tengan. El tercer instrumento, la encuesta, es principalmente un apoyo para la entrevista, ayudará a hallar los puntos de las variables que puedan clasificarse y que si se hacen en una entrevista la harán más extensa y difícil de responder para la persona entrevistada. También es necesario no dejar de lado la opinión de los consumidores de estas marcas por lo que se diseñó una corta encuesta que nos permita saber el nivel de recordación de la marca y lo que piensan de esta.

A continuación presentamos el diseño de estos instrumentos que han sido basados en el sistema categorial:

Entrevista Lina Marín Trademark

Al ser Medellín una ciudad textil, una ciudad de la moda, hay gran cantidad de empresas en este sector, y siguen creándose más; pero al momento de salir al público se encuentran con infinidad de competidores y muchos de estos emprendedores consideran el precio como una estrategia de diferenciación; las Pymes del mundo de la moda en Medellín tienen que moverse, crear e innovar para mantenerse, tienen que capturar un público que no las conoce; además de estar en constante cambio por las exigencias del sector, acoplarse a tendencias, a fechas comerciales y estar ofreciendo siempre más de lo que se espera. Como secuencia de la estrategia del precio utilizada por las Pymes del sector de confecciones cuando no logran conseguir las ventas esperadas, estas entran en una guerra del centavo donde el único ganador es el consumidor.

1. ¿Cómo empezó Lina Marín?
2. ¿Hicieron alguna planeación anticipada? ¿Cuál?
3. Cuales creen que fueron los factores de éxito que los ha ayudado a mantenerse en el mercado.
4. ¿Para quién diseña Lina Marín a quienes se dirige?
5. ¿Cómo ha logrado enamorar a este público? ¿Qué han hecho?

6. ¿Tienen clientes que hagan compras frecuentes? ¿Qué creen que los ha hecho volver?
6. Cuando un cliente viene al punto de venta o los contacto, ¿cuál es el proceso que siguen con ese cliente?
7. En términos de medios cuáles han sido los canales que utiliza Lina y por qué?
8. Nos podrías describir a Lina Marín ¿cómo es? ¿Cuál es su esencia?.
9. ¿En publicidad ha hecho algo? ¿Qué? y ¿por qué?
10. ¿Qué hacen para conocer a su público? ¿Han hecho alguna investigación de mercado?
11. ¿Cómo está conformado su equipo y qué hace cada uno?
12. ¿Cómo ven a futuro a Lina Marín? ¿Qué quiere que pase con su marca?

Entrevista Styloide

Al ser Medellín una ciudad textil, una ciudad de la moda, hay gran cantidad de empresas en este sector, y siguen creándose más; pero al momento de salir al público se encuentran con infinidad de competidores y muchos de estos emprendedores consideran el precio como una estrategia de diferenciación; las Pymes del mundo de la moda en Medellín tienen que moverse, crear e innovar para mantenerse, tienen que capturar un público que no las conoce; además de estar en constante cambio por las exigencias del sector, acoplarse a tendencias, a fechas comerciales y estar ofreciendo siempre más de lo que se espera. Como secuencia de la estrategia del precio utilizada por las Pymes del sector de confecciones cuando no logran conseguir las ventas esperadas, estas entran en una guerra del centavo donde el único ganador es el consumidor.

1. ¿Cómo empezó Styloide?
 2. ¿Hicieron alguna planeación anticipada? ¿Cuál?
 3. Cuales creen que fueron los factores de éxito que los ha ayudado a mantenerse en el mercado.
 4. ¿Para quién diseña Styloide a quienes se dirige?
 5. ¿Cómo ha logrado enamorar a este público? ¿Qué han hecho?
-
- 

6. ¿Tienen clientes que hagan compras frecuentes? ¿Qué creen que los ha hecho volver?
6. Cuando un cliente viene al punto de venta o los contacto, ¿cuál es el proceso que siguen con ese cliente?
7. En términos de medios cuáles han sido los canales que utiliza Styloide y por qué?
8. Nos podrías describir Styloide ¿cómo es? ¿Cuál es su esencia?
9. ¿En publicidad ha hecho algo? ¿qué? y ¿por qué?
10. ¿Qué hacen para conocer a su público? ¿Han hecho alguna investigación de mercado?
11. ¿Cómo está conformado su equipo y qué hace cada uno?
12. ¿Cómo ven a futuro a Styloide? ¿Qué quiere que pase con su marca?

Encuesta Lina Marín Trademark

Al ser Medellín una ciudad textil, una ciudad de la moda, hay gran cantidad de empresas en este sector, y siguen creándose más; pero al momento de salir al público se encuentran con infinidad de competidores y muchos de estos emprendedores consideran el precio como una estrategia de diferenciación. Agradecemos la disposición y ayuda para responder la siguiente encuesta.

Sabemos la gran cantidad de Pymes que existen en Medellín y que están en el sector de la moda ¿Alguna vez ha hecho un estudio detallado de su competencia?

- Sí
- No

Dentro de la categoría a la que pertenece su marca, ¿sabe cuál es el porcentaje del público al que llega?

Por ejemplo su mercado son 10 personas y llega a 6 el porcentaje que tiene en la categoría es del 60%

- Si

- No

¿Cómo innova Lina en sus productos?

- Investigaciones para conocer las tendencias
- Telas
- Nuevas líneas de producto
- Otro:

Cuando un cliente necesita de Lina Marín Trademark ¿dónde puede encontrarla?

- Almacenes en la ciudad
- Facebook
- Twitter
- Vendedoras
- Otro:

En cuanto al precio ¿Qué estrategias tiene Lina Marín?

Puede seleccionar una o varias

- Descuentos
- 2x1
- Plazos de pago
- Pago por cuotas
- Bazares
- Ninguna
- Otro:

¿Qué ha hecho Lina Marín para darse a conocer en Medellín?

En cuanto a relaciones públicas, publicidad, eventos para la marca, volantes, redes sociales entre

otros

¿Lina Marín tiene clientes que compren con frecuencia?

- Sí
- No

¿Las personas recomiendan a Lina Marín?

- Sí
- No

¿Qué cree que piensan las personas de Lina Marín? ¿cómo la ven?

¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza Lina Marín para dar a conocer su marca?

- Página web
- Redes Sociales
- Medios impresos
- Medios masivos
- Otro:

¿Qué tipo de actividades, además de promociones hace la marca para sus clientes?

¿Cómo puedo adquirir un producto de Lina Marín Trademark?

¿Qué pueden encontrar los clientes en Lina Marín que no encuentren con otra marca?

Encuesta Styloide

Al ser Medellín una ciudad textil, una ciudad de la moda, hay gran cantidad de empresas en este sector, y siguen creándose más; pero al momento de salir al público se encuentran con infinidad de competidores y muchos de estos emprendedores consideran el precio como una estrategia de diferenciación. Agradecemos la disposición y ayuda para responder la siguiente encuesta.

Sabemos la gran cantidad de Pymes que existen en Medellín y que están en el sector de la moda
¿Alguna vez ha hecho un estudio detallado de su competencia?

- Sí
- No

Dentro de la categoría a la que pertenece su marca, ¿sabe cuál es el porcentaje del público al que llega?

Por ejemplo su mercado son 10 personas y llega a 6 el porcentaje que tiene en la categoría es del 60%

- Si
- No

¿Cómo innova Styloide en sus productos?

- Investigaciones para conocer las tendencias
- Telas
- Nuevas líneas de producto
- Otro:

Cuando un cliente necesita de Styloide ¿dónde puede encontrarla?

- Almacenes en la ciudad
- Facebook



- Twitter
- Vendedoras
- Otro:

En cuanto al precio ¿Qué estrategias tiene Styloide?

Puede seleccionar una o varias

- Descuentos
- 2x1
- Plazos de pago
- Pago por cuotas
- Bazares
- Ninguna
- Otro:

¿Qué ha hecho Styloide para darse a conocer en Medellín?

En cuanto a relaciones públicas, publicidad, eventos para la marca, volantes, redes sociales entre otros

Styloide tiene clientes que compran con frecuencia

- Si
- No

¿Las personas recomiendan a Styloide?

- Sí
- No

¿Qué cree que piensan las personas de Styloide? ¿cómo la ven?

¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza Styloide para dar a conocer su marca?

- Página web
- Redes Sociales
- Medios impresos
- Medios masivos
- Otro:

¿Qué tipo de actividades, además de promociones hace la marca para sus clientes?

¿cómo puedo adquirir un producto de Styloide?

¿Qué pueden encontrar los clientes en Styloide que no encuentren con otra marca?

Encuesta de percepción

Hoy en día en todas la categoría de negocio hay infinidad de marcas que buscan participación; algunas logran sobresalir y otras no, las que realmente tienen éxito son aquellas que logran mantenerse en la mente y corazón del consumidor. Agradecemos su ayuda con la siguiente encuesta.

¿cómo conoció la marca?

¿Qué es lo que más le gusta de esta?

¿Qué es lo que menos le gusta?

¿La recomendaría?

si

no

¿Por qué medios tienen más contacto con la marca?



Mi opinión de Lina Marín

No me gusta

Me gusta

Indiferente

Me encanta

¿Cuántas veces ha comprado?

1-2

3-4

Más de 5

En una frase cómo la definiría

Luego de los datos que nos arrojen estos instrumentos y de describir las estrategias que usan estas dos marcas se debe comparar cada una de estas para hallar esas similitudes o diferencias que pueden aportarnos datos importantes al momento de elegir un camino que las lleve hasta su target y a abrirse espacio entre tantos competidores en el mercado; para hacer esto el instrumento más conveniente es un análisis de contenido ya que en este podemos retomar las entrevistas, encuestas e información recolectada del primer paso para hacer la comparación, nos permite encontrar esos factores comunes o esas diferencias entre las marcas y ver su comportamiento ante la situación actual del mercado, con él deben analizarse las estrategias que surgen de ambas empresas y el comportamiento que tiene; aquí también es importante el sistema categorial porque da una dirección a seguir en lo que es relevante para el proyecto.

Continuando, se busca diseñar las estrategias de posicionamiento de marca que con o sin conocimiento usan Lina Marín Trademark y Styloide para el sostenimiento de su posicionamiento de marca y que pueden ser aplicables a otras PYMES; en este objetivo se debe hacer un análisis de contenido también de las entrevistas, de las encuestas, del material recolectado y de los resultados que se obtengan al comparar las acciones de las dos marcas, esto es relevante porque más allá de comparar se logrará encontrar los puntos claves en cada categoría y en cada variable (antes definidas) que no sólo sirven para estas PYMES

sino que pueden ser aplicables a otras PYMES del sector, que es donde realmente cobra relevancia este proyecto. Una vez se tenga cada factor de interés dentro de las categorías y variables se puede hacer el diseño de estrategias que basándose en las empresas seleccionadas puede ser aplicable a otras.

Al final, cada parte de la información que nos aporta lo anterior debe ayudar a analizar las estrategias de posicionamiento de marca que hacen que Lina Marín Trademark y Styloide sean PYMES que aún se sostienen en el mercado y que han logrado superar la barrera de la alta tasa de mortalidad a los 3 y 5 años de creadas. También podremos analizar si están cumpliendo con las 5 puntos claves, que según se menciona en el marco situacional, deben tener las PYMES para ser exitosas, o si sólo hacen algunas, además de ver cuál es manejo de una estrategia de posicionamiento de marca y si se la da la relevancia que debe tener.



Recursos Disponibles

Técnicos	Materiales	Financieros
Computadores	Papelería	Recursos propios
Cámara fotográfica		
Celulares para grabaciones		
Drive para encuestas		

Cronograma

Etapa	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		S1	S2	S3	S4												
Descripción Objetivo 1	Plantilla para análisis de contenido	■	■														
	Recolección de material de la marcas	■	■	■													
	Diseño de entrevista y encuesta		■	■													
	Aplicación de entrevista			■	■	■											
	Aplicación de encuesta			■	■	■	■										
	Informe					■	■										
Comparación Objetivo 2	Análisis de contenido de las entrevistas y encuestas y del material recolectado						■	■	■	■							
	Comparación								■	■	■						
	Reporte								■	■	■	■					

Población/muestra/delimitación/criterios

Miranda vestida por Lina Marín Trademark

Pymes del sector comercio en la ciudad de Medellín que pertenecen al sector de la moda y que han creado una marca; tomando dos casos: Lina Marín Trademark y Styloide que son Pymes que tienen más de 3 años de estar conformadas y han logrado vencer la tasa de mortalidad.



Hallazgos desde las Pymes y el consumidor

Para empezar este proyecto se identificaron los puntos claves desde las estrategias de posicionamiento de marca que hacen que una PYME sea exitosa, definiendo exitosas como aquellas que han logrado pasar el tercer año de creada y que tiene consumidores que recurren a la marca no ocasional o por impulso sino por motivación propia, que son marcas que tienen una personalidad y una esencia definida y que trabajan sobre ella, estos puntos claves fueron la base de un sistema categorial desde el cual se diseñaron y aplicaron unos instrumentos. Al aplicar los instrumentos de análisis de contenido, luego las encuestas y por último la entrevista, se permitió identificar las estrategias utilizadas por cada marca en las 5 categorías planteadas: análisis del mercado, propuesta única de valor, planeación de mercadeo, visión y cumplir con lo prometido.

Desde que empezaron Lina Marín y Styloide no tuvieron como parte fundamental de su idea de negocio un estudio de mercado ni una estrategia de creación de la marca; pero con el tiempo vieron necesario ir por lo menos dándole forma a su marca, esta labor ha sido muy empírica y de lo que pueden imitar de otras marcas o que ven que actualmente funciona según el medio o la categoría; así en el análisis de contenido vemos cómo implementan recursos y/o actividades que les permita acercarse al público al cual se dirigen y crear experiencias positivas lo que les ayuda a tener un sostenimiento del posicionamiento de marca. Lina hace concursos en Facebook, sube contenido que sea de interés para sus fans y muestra el paso a paso de toma de fotografías de sus colecciones; la atención en sus puntos de venta atiende a sus clientas y las asesora no sólo en el tipo de prenda sino en la que va a destacar más los atributos de quien la va a usar; Styloide por su lado, tiene un trabajo un poco más elaborado donde lo que prima son los gustos de sus clientes, así los concursos tiene premios que les gustan a sus clientes, como conciertos o entradas a eventos; quieren hacer de su punto de venta más que una experiencia de compra por lo que en él hacen eventos de la marca para sus consumidoras (noches de chicas, aprender a hacer cupcakes o sushi) sin la ayuda de un departamento de marca o de mercadeo han logrado crear asociaciones positivas.

Styloide amante de las ilustraciones



Ambas marcas han tomado caminos muy diferentes para que las personas las identifiquen, en el caso de Lina Marín apoyar a sus amigos siendo su estilista ha dado muy buenos resultados, hablando específicamente de Miranda, quien le dio un gran impulso como diseñadora y a su marca. Vemos que por el contrario Styloide h no se ha ligado tanto a la música pero poco a poco va conociendo a su público y logra acercarse a él con actividades que no necesariamente van ligadas a su producto; su marca es una marca con formas más orgánicas y busca resaltar su parte artesanal y de “hecho en Colombia” esto es tan importante para ellos que lo tienen en las etiquetas y los resaltan en cada comunicación que hacen, así vemos que Lina Marín Trademark es una marca con un enfoque retro, coqueto y femenino pero que nace desde un ámbito musical siendo el styling de varias artistas; Styloide mientras conserva una personalidad más artesanal y de diseño propio donde prima el trabajo, la creatividad y el estar juntos para lograr buenos productos.

El análisis de lo que nos proporcionó cada instrumento también nos lleva a darnos una idea de cómo se comportan estas dos Pymes en cuanto a sus clientes para darles esa propuesta única y lograr que estén satisfechos: Lina busca ser una marca que genere sus propias tendencias y llega a personalizar para lograr satisfacción, Styloide nos muestra una manera de evidenciar valores de la marca haciendo partícipes a sus clientes de eventos en los que compartir como amigos se vuelve importante, es una marca que enseña no sólo de prendas sino de otros hobbies que tiene sus clientas como por ejemplo hacer cupcakes.

Pero ¿cómo hablar desde posicionamiento sin tener clara la percepción que tienen los consumidores tanto de Lina Marín como de Styloide? es indiscutible que los clientes y seguidores de Lina Marín, tienen un estilo definido, se identifican con la marca y con su diseñadora, además consideran sus productos como artículos de calidad además que usan sus vestidos y prendas en momentos importantes, como cuando asisten a eventos: matrimonios, grados, fiestas, etc. Además cuando se tienen momentos de verdad con la marca, consideran que su atención y experiencia realmente es personalizada, debido a que no es una boutique cualquiera sino que son atendidos directamente por la creadora de las prendas, la cual realiza las adecuaciones y demás requisitos de los clientes para tener un producto hecho a la medida, aunque la frecuencia de compra no es muy constante siempre está en el Top of Heard de las consumidoras ya que siempre está a la vanguardia de la moda y las tendencias textiles. Pero una percepción de los clientes es vital y definitiva en el negocio de cualquier Pyme y los clientes de Styloide consideran que es una marca innovadora con estilo que genera experiencias positivas con sus clientes a pesar que no tiene una estrategia de mercado definida han ido haciendo acciones desde la intuición que las ha conquistado a



través de sus eventos en los que le permite al usuario interactuar con la marca y le proporciona momentos diferentes y de una manera creativa que los hace sentir importantes y respaldados.

Retomando, las Pymes tienen gran cantidad de inconvenientes para iniciar sus proyectos en diferentes aspectos, tanto financieros como administrativos que debilitan cada vez más el posicionamiento en el mercado, como se mencionó en los marcos. Generar ventas es uno de los objetivos principales; y es muy cierto que la mayoría nunca piensa en cómo quiere que sea su marca, en la ventaja competitiva; todas estas cosas se van dando en el proceso de sobrevivencia.

Los 5 elementos de nuestro sistema categorial que describen a las PYMES que son exitosas vemos que se cumplen algunos en mayor medida que otros pero siempre están presentes en estos dos casos: Lina Marin y en Styloide, la satisfacción del cliente por ejemplo es fundamental y por eso desarrollan acciones que les permita generar más que una compra un cliente satisfecho que quiere regresar; en este punto debemos aclarar que muchas veces no es de forma consciente o planeada por una investigación del consumidor sino porque en sus conocimientos saben que esto les ayuda a generar un buen voz a voz.

En cada una de las categorías claves que se pusieron como referencia desde un principio estas marcas presentan los siguientes comportamientos:

Análisis del mercado: ninguna al empezar hizo un estudio de su mercado, es algo que han ido notando que es relevante con el tiempo que llevan; no tienen un análisis a profundidad de la competencia, por ejemplo Lina trata de ser muy única en su estilo para diferenciarse de las demás marcas que diseñan prendas, ambas, tratan de conectar sus marcas con las oportunidades del mercado como por ejemplo fechas comerciales. Esto nos indica que no necesariamente para sobrevivir en esta categoría debe haber un estudio minucioso del mercado; pero este sí es un elemento que ayuda a pisar en un terreno más firme.

Propuesta única de valor: tanto Lina como Styloide la tienen, porque desde que crearon su empresas han querido moldearlas con las ideas que tenían: Lina es una marca que recupera los encantos de la mujer con un estilo retro pero moderno y Styloide es una marca que le encanta estar con sus clientas y el trabajo en equipo. Con este hallazgo confirmamos que no basta con ofrecer un producto o servicio sino



que este debe tener una propuesta única que sea evidente para el público objetivo, los clientes de Lina y de Styloide ya conocen e identifican su estilo y recurren a ellas porque encuentran algo nuevo y único.

Planeación de mercadeo: el trabajo en el mix de mercadeo ha sido bastante empírico con acciones enfocadas sobre todo al medio digital y al punto de venta, este punto es muy importante porque es donde se genera la comunicación de las marcas y desde donde el consumidor puede ver las ventajas competitivas que vienen de la propuesta única de valor. Aunque las dos hacen trabajo en el mix de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) Styloide al tener un mayor recorrido empieza a concientizarse más de las estrategias; mientras que Lina genera acciones que por lo general no se conectan entre ellas.

Visión/innovación: Styloide y Lina no tienen muy desarrollado este elemento dentro de lo que planean para la empresa; saben qué quieren ser a futuro, pero la innovación es un elemento que sólo aplican en el diseño de las prendas, se resalta de Styloide que siempre busca experiencias nuevas para sus clientes en lo que le hace falta profundizar a Lina; aquí es evidente que una marca que innova tiene mayor afinidad con el consumidor y se acopla más fácil a los cambios del medio.

Cumplir con lo prometido: el principal medio en el que se mueven estas marcas es Facebook, en ella se ven comentarios que los fans o seguidores les dejan; todos los que están visibles son positivos, en Styloide hay mujeres que dicen les “encanta la marca” en Lina hay comentarios sobre el estilo de las prendas. Ambas Pymes tienen clientes que frecuentan las tiendas y que las recomiendan. Cumplir con lo prometido es algo que sin duda alguna toda PYME debe priorizar, porque es el reflejo mismo de su propuesta única de valor y es así cómo los clientes van a identificarla en el mercado.

Por último vemos que tanto Lina como Styloide varían de las variables definidas en estas 5 categorías que hacen exitosa a una PYME; lo ideal para estas marcas sería empezar un trabajo donde se defina su capital de marca, la esencia de la marca y se empiecen a ejecutar acciones más conscientes que transmitan los valores y las ventajas competitivas; es fundamental que conozcan más su mercado para que sepan en qué entornos puede y no puede entrar la marca; las estrategias de posicionamiento de marca pueden ayudarles a fortalecer lo que han logrado hasta el momento de manera no consciente y a abrirse un trecho más grande que les permita ser sostenibles en dicho posicionamiento.

Los clientes o usuarios tanto de Lina Marín como de Styloide se sienten identificados con sus productos con su forma de interactuar y brindar experiencias positivas y poseen una percepción de la marca que les permite recomendarla o realizar recompra de sus prendas porque no solo son sus vestidos o estilos sino que van mas allá y conocen al cliente y les proporcionan un servicio más personalizado en el caso de Lina y experiencias de marca innovadoras en el caso de Styloide.

A continuación resumimos en un esquema (diseño) las variables que deben contemplar las Pymes del sector de la moda para su posicionamiento.



Conclusiones

- Cuando se piensa en crear empresa es importante realizar como lo indican las teorías, en cuanto a planeación estratégica, una elaboración clara de un plan de trabajo en el cual trabajemos no sólo en producto, el servicio, sino también, la comunicación, el mercadeo, la marca y todos los aspectos que permiten el éxito para una PYME, pero es ahí cuando nos damos cuenta que en el sector textil en Medellín cada día surgen más y más pequeñas marcas que quiere reconocimiento y una porción del mercado ofreciendo gran cantidad de productos y elementos diferenciadores que se constituyen al igual que el precio en una de sus principales herramientas de mercadeo, dejando de lado por diferentes motivos los factores de éxito como lo son realizar planeación sobre el análisis del mercado al que quiero llegar, una planeación de mercadeo, innovación para la categoría y el producto o servicio que voy a ofrecer y la importancia de cumplir con lo prometido.

Las marcas que fueron nuestra muestra y a las cuales se les aplicaron los instrumentos permitieron identificar las falencias que presentan las pequeñas empresas, ya que muchas veces simplemente con publicidad y una validadora de la marca, en el caso de Lina Marín, aparentemente dan el reconocimiento a lo que la empresa está ofreciendo y vendiendo al mercado, pero otras, en cambio, como Styloide buscan cada vez un servicio personalizado que le permite estar en el Top of Heart de sus consumidores, con propuesta activas y diferentes a las de sus competidores. Además ambas marcas buscan y se comunican con sus clientes tomando como medio principal las redes sociales o medios digitales, siendo este un medio muy usado en la actualidad y que les funciona con su público; pero al enfocarse tanto en estos medios no logran un posicionamiento en otros que les permitirá dar una visión más amplia y eficaz de sus mensajes a su target.

- Cuando surgen las Pymes, muchas de ellas no tienen estrategias claras de posicionamiento y de cómo identificar factores de éxito para lograr la sostenibilidad en el mercado, así se reafirma la posición de Sanchez, Angel Willmar (2004) cuando nos dice que la gran preocupación de las PYMES es lograr ventas para poder cubrir sus costos, entre ellos los de materiales, alquiler del local o establecimiento y el pago de nómina. En el caso de Lina Marín Trademark, no vemos una estrategia de mercadeo o de marca que la apalanque, y esta no ha sido una prioridad para la marca, ya que tiene un estilo definido y ha cobrado reconocimiento con acontecimientos que sin pensarlo

impulsan la marca, como el triunfo de Miranda en “La Voz”. La marca aprovecha los triunfos de una validadora que usaba su ropa; y le permite darse a conocer en el medio de la moda y lograr un reconocimiento a sus diseños, además de varias entrevistas con medios de la región.

- Tener un claro gerenciamiento de la marca se logra con estudios e investigaciones, con múltiples estrategias que nos permitan lograr la sostenibilidad en el tiempo, pero esto no se logra de la noche a la mañana y a marcas con gran trayectoria les toma años posicionarse en la mente de sus consumidores y es una labor que debe cultivarse día a día logrando experiencias positivas en el público objetivo, creando una diferenciación o valor agregado que contribuya con el momento de verdad que tiene el consumidor, “Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) Fundamentos de Marketing (8ª Edición))
- La marca Styloide lleva varios años en el mercado y ha aprendido que no sólo es el producto sino la relación con sus clientes los que la han mantenido en el mercado; esta marca como lo menciona Ignacio de La Vega (s.f) ha sabido responder bien ¿qué estoy vendiendo, a quién se lo ofrezco y por qué deben comprar mi producto o servicio? Planean sus estrategias y van más allá de lo que puede estar vinculado a la categoría de ropa y realizan eventos que son afines con sus clientes; llegan a conocer a su target y saben dónde pueden encontrarlo y qué es lo que les gusta.
- Kotler (2003) en su libro Fundamentos del Marketing plantea que: “La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.” En estas 2 marcas es evidente qué tienen de diferente y que puede hacerlas atractivas para la marca, en el caso de Lina Marín la marca llega hasta tener su ventaja pero no la ha sabido comunicar bien a sus clientes y hace acciones de promociones que no trascienden como concurso de día de la madre o poner frases en sus redes sociales (no hay una línea de comunicación que la identifique); en el caso de Styloide vemos que tienen definido los escenarios a los que entra la marca, los que se determinan según el comportamiento de sus clientes, saben comunicar su ventaja y saben sacarle provecho, entendiendo que no todas las acciones deben estar enfocadas a la venta.

- Según la revista Crítica de ciencias sociales (2005) La marca enriquece la relación del consumidor con lo consumido (productos o servicios), al dotarlos de valores distintivos que favorecen y estabilizan esa relación. Uno de los medios en el que coinciden Styloide y Lina Marín Trademark es el digital, es su principal vía de contacto con sus clientes, ninguna de las dos tiene una página web actualizada que informe constantemente de las marcas pero hacen una labor en sus redes sociales; en estas tienen estrategias básicas como concursos de likes pero las caracteriza la buena y oportuna atención. Puede ser en este medio donde puedan encontrar la manera de competir y de mostrar al consumidor sus valores distintivos y favorecer esa relación con el cliente.

Bibliografía

- Valle, Teresa de Perspectivas feministas desde la antropología social. Barcelona: Ariel, 2000. Páginas: 265.
- Erner, Guillaume. Zelich, Cristina. Sociología de las tendencias. Barcelona (España): Editorial Gustavo Gili, C 2012, 2012. Páginas: 127.
- Martín Barbero, Jesús / Comp. . Silva, Armando. Proyectar la comunicación. Bogotá: Tercer Mundo, 1997. Páginas: 386.
- Betancur Betancur, María soledad. El mal está tras la moda: especialización regional y trabajo en la industria textil-confección en Antioquia. Medellín (Antioquia): Instituto Popular de capacitación. ipc, 2009. Páginas: 316.
- Vogel, Steven. Una guía de la moda urbana. Barcelona: Gustavo gili, 2007. Páginas: 351.
- Arocha Rodríguez, Jaime. Un siglo de investigación social: Antropología en Colombia. Bogotá: Etno, 1984. Páginas: 613.
- Nanda, Serena. Antropología cultural: adaptaciones socio-culturales. México: Wadsworth internacional Iberoamérica, 1982. Páginas: 363.
- Uribe, María Victoria / Ed. Restrepo, Eduardo. Antropología en la modernidad: identidades, etnicidades y movimientos sociales en Colombia. Bogotá: instituto colombiano de Antropología, 1997. Páginas: 399.
- Buxo, María Jesús. Antropología de la mujer: Cognición, lengua e ideología cultural. Barcelona: Anthropos, 1991. Páginas: 218.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de marketing (8va Ed.). México, Pearson, 2003, Páginas: 185.
- Llopis, Emilio (2011) BRANDING & PYME



- Urdiain, Rodolfo. Posicionarse y reposicionarse: Estrategias para reforzar la presencia de su negocio en el mercado. Revista: *entreprenar impresiones aéreas s.a.* número: 9 año: 2000 páginas: 2000) p. 60 - 63.
- Competitividad y el entorno organizativo de las pymes en Colombia. Revista: *innovación y ciencia. Asociación colombiana para el avance de la ciencia.* número:3 año:2006 páginas:77 - 89.
- Diez, Javier. Matéu, José María. Berenguer, Diana. *ABC del marketing.* Barcelona: gestión 2000, 1994. Páginas: 124.
- El Tiempo. Portafolio. Los siete secretos de las pymes exitosas. Bogotá: el tiempo; portafolio, 2002. Páginas: 223.
- Arana Flórez, Ronald. La comunicación en las pymes: Conceptos fundamentales, métodos de investigación. Cali: Universidad de Santiago de Cali, 2009. Páginas: 246.
- Cyr, Donald. Gray, Douglas. *Marketing en la pequeña y mediana empresa.* Bogotá: norma, 2004. Páginas: 318.
- Edwards, Brian. *Guía básica de la sostenibilidad.* Barcelona: Gustavo gili, 2009. Páginas: 223.
- Restrepo Yusti, Manuel. Comentarios al proyecto «perfiles históricos de la industria textil antioqueña 1900-1930». Revista: *universidad de Medellín. Universidad de Medellín.* número:43 año:1984 páginas:58-77.
- Callejas Díaz, Ana Carolina. Flórez Aguirre, Carlos Mario. Espinal Ramírez, Hugo Alberto. Espinal Ramírez, Luis Aníbal. López de Roll, Virginia. Morales, Andrés. *Ventajas competitivas para las pymes con base en la planeación estratégica.* Medellín: Universidad de Medellín, 2012
- Herrera Arroyave, Camilo. Medina Echavarría, Alejandro. Munera Duque, Carlos Alberto. *Responsabilidad social empresarial, un estudio de casos en las pymes del sector confecciones en el municipio de Medellín.* Medellín: Universidad de Medellín, 2007.
- Monsalve Lozano, Bernardo Antonio. *Los Cluster como alternativa de desarrollo de las pymes en Antioquia.* Medellín: Universidad de Medellín, 2009.
- Gómez Zea, Laura Inés. *Plan de negocios: “asjem” asesoría jurídica empresarial, Asesoría en constitución de sociedades, contratación comercial y laboral.* Medellín: Universidad de Medellín, 2012.
- Gómez, Juliana. Sepúlveda, catalina. *Diseño de una técnica de diagnóstico de responsabilidad*

social empresarial en las pymes. Medellín: Universidad de Medellín, 2011.

- Ospina Henao. Leidy Lorena. Villa Pareja, Mary Luz. Taborda Marín, Pedro Andrés. Metodología para la generación de ideas innovadoras en las pymes. Medellín: Universidad de Medellín, 2011.
- Cámara de Comercio de Medellín. Cluster: Una estrategia para crear ventaja competitiva. Medellín: Cámara de comercio, 2006. Páginas: 109.
- Medellín. Alcaldía. Avances de la estrategia cluster en Medellín y Antioquia. Medellín: la alcaldía; cámara de comercio de Medellín, 2009. Páginas: 284.
- Botero Tobón, Rubén Darío. Dirección estratégica: El nuevo enfoque hacia la competitividad. Medellín: l. vieco e hijas; escuela de ingeniería de Antioquia, 2010. Páginas: 291.
- Desarrollo de pymes, tras la productividad y el crecimiento. (s.f.). Recuperado el 23 de mayo de 2012, de <http://www.eafit.edu.co/agencia-noticias/historico-noticias/2012/mayo/paginas/voceros-desarrollodepymes,traslaproductividadyelcrecimiento.aspx#.ulbee9jwysp>
- El comportamiento directivo en las pyme del sector textil/confección en Colombia, desde la perspectiva del aprendizaje organizacional. (s.f.). Recuperado el 25 de Mayo de 2014, http://www.wacra.org/publicdomain/ijcra%20xxi_iv_pg345-355%20cortes%20ramirez.pdf
- China se quedó con 48% de las importaciones de ropa en el país, (s.f.). Recuperado el 20 mayo de 2014, de <http://www.portafolio.co/negocios/ropa-colombiana-hecha-china>
- Cinco claves para posicionar una pyme. (s.f.). Recuperado el 15 de abril de 2014, de <http://www.laprensa.hn/secciones-principales/economia/pymes/cinco-claves-para-posicionar-una-pyme#.uhphuhtwyso>
- Empresas sólidas, base de crecimiento sostenible (s.f.). Recuperado el 26 de abril de 2014, de http://www.camamedellin.com.co/site/portals/0/documentos/2011/anif_18_mayo2011.pdf