

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL  
EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE SPORTSWEAR**

**MARÍA ALEJANDRA VALDIVIESO ÁLVAREZ**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES  
2024**

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL  
EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE SPORTSWEAR**

**MARÍA ALEJANDRA VALDIVIESO ÁLVAREZ**

**DIRIGIDO POR  
Mg. CLAUDIA PATRICIA PEÑA ARENAS**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES  
2024**

## AGRADECIMIENTOS

A mi valiente mamá. Este trabajo de grado es el resultado de tu amor, apoyo y sacrificio en mi viaje hacia el crecimiento personal y educativo. Tus palabras de aliento y tu motivación han sido mi inspiración.

A mi familia, que siempre ha estado atenta a mis movimientos para felicitarme y para alentarme cuando ha sido necesario.

A mis amigos muy especiales, Claudia Z, Bri y Paul, que siempre han creído en mi y mi proyecto de vida que es mi marca deportiva Aire Libre Sportswear. Gracias por el apoyo incondicional, por ser fuente de cariño y admiración.

A mi tutora, Claudia Peña, por el acompañamiento y todas las orientaciones. Por darle el interés a mi marca deportiva.

A mi compañera Silvia, por compartir esta maestría y disfrutar el proceso de crecimiento, por los trabajos en grupo que hicimos y por los mensajes de motivación y cariño que me diste para continuar.

A mis compañeros y amigos de la oficina en la Universidad de San Buenaventura, Diana, Omar y Valentina, por siempre motivarme y darme las mejores lecciones de mente abundante y positiva.

Al amor de mi vida. Gracias Luis Carlos por tu amor bonito, por creer 100% en mi y mis talentos, por valorar mi proceso de vida y por amar como yo a Aire Libre Sportswear. Admiro tu determinación y fortaleza.

Dios gracias por permitirme vivir esta experiencia  
que enriquece completamente mi vida,  
por darme las herramientas para culminar con  
satisfacción y alegría este sueño hecho realidad.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE SPORTSWEAR.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 PRESENTACIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 PREGUNTA.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 OBJETIVOS .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.1 Objetivo General.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>1.5 ANTECEDENTES .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.1 Local .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.2 Nacional .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.3 Internacional.....</b>	<b>20</b>
<b>1.6 MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>22</b>
<b>1.6.1 Marco Conceptual .....</b>	<b>22</b>
<b>1.6.1.1 Comunicación Estratégica .....</b>	<b>23</b>
<b>1.6.1.2 Comunicación Interna y Externa.....</b>	<b>26</b>
<b>1.6.1.3 Gestión de la Comunicación.....</b>	<b>27</b>
<b>1.6.1.4 Comunicación y Gestión de Marca: Identidad de marca.....</b>	<b>28</b>
<b>1.6.1.5 Administración Estratégica de Marca .....</b>	<b>29</b>
<b>1.6.2 Marco Contextual .....</b>	<b>31</b>
<b>1.6.2.1 Emprendimiento Unipersonal del Sistema Moda .....</b>	<b>31</b>
<b>1.6.2.2 Vestuario Deportivo en el Sistema Moda .....</b>	<b>33</b>
<b>1.6.2.3 Emprendimiento Aire Libre Sportswear (ALS).....</b>	<b>35</b>
<b>1.7 METODOLOGÍA.....</b>	<b>37</b>
<b>1.7.1 Enfoque.....</b>	<b>38</b>
<b>1.7.2 Método.....</b>	<b>38</b>
<b>1.7.3 Instrumentos.....</b>	<b>39</b>
<b>1.7.4 Muestra .....</b>	<b>40</b>
<b>1.7.5 Fases .....</b>	<b>42</b>

<b>2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE SPORTSWEAR .....</b>	<b>44</b>
2.1 INTRODUCCIÓN .....	44
2.2 ACERCA DE LAS ENCUESTAS.....	44
2.3 ACERCA DE LA ENTREVISTA.....	75
2.4 INVENTARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE SPORTSWEAR .....	78
2.5 ASPECTOS RELEVANTES DE LA INFORMACIÓN.....	83
2.5.1 Debilidades .....	84
2.5.2 Oportunidades .....	85
2.5.3 Fortalezas .....	85
2.5.4 Amenazas .....	86
<b>3. PROCESOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO ALS QUE SIRVA A LA INTERACCIÓN CON SU GRUPO DE INTERÉS .....</b>	<b>87</b>
3.1 INTRODUCCIÓN .....	87
3.2 DESDE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA .....	87
3.3 DESDE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	89
3.3 APLICACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA .....	91
<b>4. TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA PARA IMPULSAR Y CONSOLIDAR LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEL EMPRENDIMIENTO CON LOS CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES DE ALS .....</b>	<b>92</b>
4.1 INTRODUCCIÓN .....	92
4.2 NECESIDADES, OPORTUNIDADES, PROBLEMAS Y SOLUCIONES .....	92
4.2.1 Objetivos de la propuesta.....	93
4.2.2 Actividades de cada uno de los objetivos.....	93
4.2.3 Matriz de los procesos de comunicación .....	94
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>96</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>112</b>

## TABLA DE CUADROS

<b>Cuadro N°1 Públicos del emprendimiento ALS.....</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro N°2 Muestra para instrumento Encuesta ..4¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Cuadro N°3 Muestra para instrumento Entrevista.....</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro N°4 DOFA Comunicación en el Público Interno.....</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro N°5 DOFA Comunicación en el público Externo.....</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro N°6 NOPS.....</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro N°7 Objetivo de la propuesta.....</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro N°8 Objetivo de la propuesta.....</b>	<b>93</b>
<b>Cuadro N°9 Matriz de los procesos de comunicación.....</b>	<b>93</b>



## TABLA DE FIGURAS Y ESQUEMAS

Figura N°1 Población de Cali, Valle del Cauca por Edad.....	41
Figura N°2 Porcentaje de población por estrato en Colombia .....	41
Figura N°3 Calculadora de tamaño de la muestra .....	42
Figura N°4 Rango de edad (Aliados Estratégicos).....	45
Figura N°5 Tiempo trabajo a Aire Libre Sportswear (Aliados Estratégicos)..	45
Figura N°6 Medio de conocimiento de la marca Aire Libre Sportswear .....	46
Figura N°7 Propósito, concepto y venta de la marca Aire Libre Sportswear .	47
Figura N°8 Canal de conocimiento del Propósito, concepto y venta de la marca ALS.....	47
Figura N°9 Propuesta de Valor de la marca deportiva ALS .....	48
Figura N°10 Características de marca .....	49
Figura N°11 Claridad y coherencia de marca .....	49
Figura N°12 Canales de comunicación para claridad y coherencia frente a aspectos relevantes de marca. ....	50
Figura N°13 La información que se reconoce en diferentes canales de comunicación .....	51
Figura N°14 Rango de Edad (Talleres Satélites).....	52
Figura N°15 Tiempo en realizar trabajos para la marca deportiva ALS (Talleres Satélites).....	52
Figura N°16 Medio por el cual se conoce la marca deportiva ALS .....	53
Figura N°17 Conocimiento del propósito, concepto y lo que vende la marca deportiva ALS .....	54
Figura N°18 Medio para conocer el propósito, concepto y lo que vende la marca deportiva ALS .....	54
Figura N°19 Definición de la propuesta de valor de la marca deportiva ALS	55
Figura N°20 Características de la marca deportiva ALS.....	56
Figura N°21 Claridad y coherencia en la información de la marca deportiva ALS .....	57
Figura N°22 Claridad y coherencia en la información de la marca deportiva ALS .....	58
Figura N°23 Comunicación de la marca deportiva ALS .....	59
Figura N°24 Rango de edad (cliente real).....	60
Figura N°25 Medio por el cual conoce la marca deportiva ALS (cliente real)	60
Figura N°26 Propósito, concepto y lo que vende la marca deportiva ALS (cliente real) .....	61
Figura N°27 Medio por el cual conoce el propósito, concepto y lo que vende la marca deportiva ALS (cliente real) .....	62
Figura N°28 Definición Propuesta de Valor de la marca deportiva ALS (cliente real).....	62
Figura N°29 Característica de la marca deportiva ALS (cliente real).....	63

<b>Figura N°30 Claridad y coherencia información de la marca deportiva ALS (cliente real) .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura N°31 Canales de Comunicación de la marca deportiva ALS (cliente real).....</b>	<b>65</b>
<b>Figura N°32 Canales de comunicación de información relevante de la marca deportiva ALS (cliente real).....</b>	<b>66</b>
<b>Figura N°33 Temas de información de la marca deportiva ALS (cliente real)</b>	<b>67</b>
<b>Figura N°34 Rango de edad (cliente potencial) .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura N°35 Información general de tu marca deportiva favorita (cliente potencial) .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura N°36 Preferencia Canales de Comunicación .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura N°37 Preferencia por compartir experiencias de vida.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura N°38 Medios de comunicación para interactuar con las experiencias de vida.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura N°39 Generar mayor conexión y confianza.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura N°40 Atributos, características y valores de una marca tipo Premium .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura N°41 Percepción de producto tipo Premium.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura N°42 Emociones humanas al hacer ejercicio.....</b>	<b>74</b>

## TABLA DE ANEXOS

<b>Anexo N°1 Formato # 1: ALIADOS ESTRATÉGICOS.....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo N°2 Formato # 2: TALLERES SATÉLITES .....</b>	<b>98</b>
<b>Anexo N°3 Formato # 3: CLIENTES REALES.....</b>	<b>101</b>
<b>Anexo N°5 Formato # 5: CLIENTES POTENCIALES.....</b>	<b>104</b>
<b>Anexo N°4 FORMATO # 4: PREGUNTAS DE ENTREVISTA A CLIENTES REALES.....</b>	<b>107</b>

## RESUMEN

El presente trabajo es un aporte al emprendimiento en el sistema moda, donde se muestran los resultados de una propuesta de comunicación estratégica del emprendimiento de vestuario deportivo Aire Libre Sportswear; un proyecto liderado por la profesional en Arquitectura y Diseño de Vestuario, María Alejandra Valdivieso Álvarez, quien busca posicionar su empresa dentro de la comunidad de deportistas aficionados y de alto rendimiento que practican al aire libre en entornos naturales. Este es un proyecto que inicialmente se desarrollará en la ciudad de Cali, pero que busca expandirse en otras ciudades de Colombia y en otros países del mundo.

La presente investigación cuenta con tres fases de desarrollo: La primera, se diagnostica y analiza el estado de la comunicación actual y los diferentes medios de comunicación utilizados hasta el momento, identificando la ausencia de estrategias y tácticas en comunicación que dificulta la consolidación del propósito y la identidad de la marca ante los diferentes grupos de interés. La segunda, se determinan los procesos de comunicación estratégica que generan una estructura que sirve de base para la interacción con los grupos de interés. La tercera, se sugieren actividades de comunicación de marca que impulsan y consolidan la propuesta de valor del emprendimiento, creando un plan de comunicación relevante que conecta con las audiencias de consumidores reales y potenciales, logrando relaciones sólidas y rentables para el posicionamiento de la marca de vestuario deportivo en sus segmentos de mercado meta.

**Palabras clave:** Comunicación Estratégica, Emprendimiento, Sistema Moda, Marca, Vestuario Deportivo.

## ABSTRACT

This work is a contribution to entrepreneurial fashion system, where the results of a strategic communication proposal for the Aire Libre Sportswear sports clothing venture are shown; a project led by María Alejandra Valdivieso Álvarez, with professional studies in Architecture and Costume Design, who is looking to position her company within the community of amateur and high-performance athletes who practice outdoors sports in natural environments. This is a project that will initially be developed in the city of Cali, but seeks to expand to other cities in Colombia and other countries around the world.

This research has three phases of development: The first, the state of current communication and the different definitions of communication used to date are diagnosed and analyzed, identifying the absence of communication strategies and tactics that make it difficult to consolidate the purpose and the identity of the brand to the different stakeholders. The second, the strategic communication processes that generate a structure that serves as a basis for interaction with the groups of interest are determined. The third, how the brand communication activities are suggested in order to promote and consolidate the value proposition of the Company, creating a relevant communication plan that connects with audiences of actual and potential consumers, and achieving solid and profitable relationships, improving the market position of the brand of sportswear between its target market segments.

**Keywords:** Strategic Communication, Entrepreneurship, Fashion System, Brand, Sportswear.

## INTRODUCCIÓN

La inspiración para crear el emprendimiento de vestuario deportivo Aire Libre Sportswear surge de las vivencias personales y la pasión de María Alejandra Valdivieso Álvarez por el deporte al aire libre. Motivada por su inmersión en la escena deportiva y su gradual familiarización con la comunidad que compartía su entusiasmo, la diseñadora comenzó a discernir con mayor profundidad los intereses, gustos y preferencias de esta audiencia.

En consecuencia, al notar la falta de una estructura en comunicación estratégica integral para su empresa, esta situación se le revela como una de las necesidades imperantes a alcanzar para el crecimiento de su emprendimiento. En efecto, esta carencia de una estrategia sólida de comunicación ha generado desafíos notables en la promoción y difusión de la marca, con el fin de establecer una presencia sólida en el mercado y conectar de manera efectiva con su audiencia objetivo.

Este trabajo de grado tiene la siguiente estructura:

El capítulo 1, describe las necesidades del estudio para una propuesta de comunicación estratégica para el emprendimiento de vestuario deportivo ALS. Conformado por el planteamiento del estudio de caso, la pregunta, los objetivos, la justificación, los antecedentes, el marco referencial y la metodología.

El capítulo 2, se refiere al trabajo de campo del diagnóstico del estado actual de la comunicación, que se desarrolla entre los públicos internos y externos que inciden en el emprendimiento, recolectando información con encuestas y entrevistas; además, el inventario de medios. Al final se encuentra el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) con los aspectos relevantes de la información y la profundización sobre cada uno de ellos.

El capítulo 3, determina los aspectos relevantes de los procesos de comunicación en el emprendimiento de vestuario deportivo ALS, que sirve a la interacción con su grupo de interés de manera argumentativa para la discusión conceptual.

El capítulo 4, se dedica al diseño de las tácticas de comunicación de marca que impulsan y consolidan la propuesta de comunicación estratégica del emprendimiento con los consumidores reales y potenciales que correspondan a los objetivos del emprendimiento de vestuario deportivo ALS. Allí está la descripción del NOPS (Necesidades, Oportunidades, Problemas y Soluciones), la propuesta, sus objetivos y las actividades a desarrollar.

# 1. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE SPORTSWEAR.

## 1.1 PRESENTACIÓN

Aire Libre Sportswear, en adelante ALS, es una marca colombiana, creada en el 2015 por María Alejandra Valdivieso Álvarez, enfocada en el diseño y comercialización de prendas y complementos deportivos para actividades físicas al aire libre. Está dirigida a personas que buscan mantener una vida saludable, que disfruten de experiencias deportivas al aire libre, con disciplina y pasión, con actitud positiva y alegre. Sus productos están elaborados por talleres satélites<sup>1</sup> ubicados en la ciudad de Cali, con un alto nivel de calidad y excelente relación con la marca; además, pertenecen a colecciones con diseños exclusivos que permiten a sus clientes diferenciarse, sentirse poderosos, seguros de sí mismos, especiales y con inmensas ganas de cumplir sus retos deportivos.

El emprendimiento se enfoca en comunicar los valores de marca, el estilo y suplir necesidades puntuales del grupo objetivo, sin embargo, no cuenta con una visión estratégica, esto da como resultado, no tener una estructura en comunicación estratégica, motivo fundamental para el desarrollo de este trabajo. Hasta ahora, sólo se han implementado tácticas de comunicación, que no han permitido una relación sólida con su grupo objetivo e impulsar el crecimiento de la marca.

Para lograr entender el concepto de comunicación estratégica es importante empezar por definir qué es la comunicación, cuál es su objetivo, cómo se clasifica y qué implicación tiene sobre el emprendimiento y la empresa. Posterior a esto, se explica qué es la comunicación estratégica, cómo influye en las marcas y en su identidad comunicativa.

De este modo, la comunicación se entiende como la manera de transmitir información, ideas, conceptos, emociones relacionados con un aspecto específico. Esta comprensión resulta fundamental para captar el contexto en el que opera el emprendimiento ALS.

Para complementar lo que se entiende por comunicación, Pérez (2001) retoma el concepto de Laswell a través de preguntas clave que pueden definir la comunicación: ¿A quién me debo dirigir? ¿Qué contenido llevará el mensaje? ¿Cómo es la estructura formal de ese mensaje? ¿Cuándo y dónde debo comunicarlo? Según el autor, esto define a la comunicación como el acto intencional de una persona en dirigir un mensaje a otra, además, al desarrollar la solución de

---

<sup>1</sup> Talleres Satélites son aquellos lugares externos al emprendimiento o empresa, donde se hace la fabricación total o parcial de los productos. Realizan tareas específicas, como costura o ensamblaje. Suele ser una estrategia para reducir costos, aumentar la eficiencia y permitir que el emprendimiento se enfoque en otras áreas clave de su negocio, como el diseño, la comercialización y la gestión.

estas preguntas, se aproxima a conocer a los receptores y el efecto que tienen los medios de comunicación.

El emisor busca alcanzar un objetivo específico: moldear en la mente del receptor un conjunto de imágenes que se ajusten al entorno en el que pretende influir. Las intenciones finales del emisor consisten en sus propios deseos y creencias.

En el libro *La gestión de las empresas de moda*, de Saviolo & Testa (2007), los autores manifiestan que “comunicar es un acto tan natural que resulta obvio: nuestra vida es un continuo intercambio de mensajes, verbales y no verbales” (p. 269), es necesario que “el emisor elabore una representación interior del mundo exterior y que luego lleve a cabo un acto simbólico que transmita el contenido de dicha representación” (p. 269). Existen varios tipos de comunicación como, la interpersonal (entre dos personas), la grupal (en grupo de personas) y la masiva (a medios de comunicación), a partir de un contexto social o cultural, de una organización, una estrategia de comunicación o un emprendimiento local dirigido a un nicho de mercado.

La comunicación empresarial, que es el tipo de comunicación que utilizará Aire Libre Sportswear, puede clasificarse en dos tipos: la comunicación interna que se da entre quienes componen a la empresa como lo son empleados, accionistas, vendedores, proveedores, clientes, intermediarios; sirve para generar procesos de aprendizaje y para crear una conexión entre distintos recursos empresariales dirigiéndolos hacia la obtención de objetivos comunes y para un buen clima laboral; por su parte, la comunicación externa se dirige a quienes se sitúan fuera de la empresa y actúan en clientes intermedios y finales, líderes de opinión, mercado de trabajo, poderes públicos, mercado financiero y aportación de capital. Es esencial para construir una imagen positiva de la empresa, promover sus productos o servicios, gestionar la reputación y establecer relaciones sólidas con los grupos de interés. (Saviolo & Testa, 2007).

En este sentido, resulta claro que la comunicación, es un pilar fundamental para la supervivencia y éxito en un emprendimiento o empresa; sin embargo, para que esto sea posible es necesario adicionarle la palabra estrategia y así ahondar en el tema central de este trabajo, qué se explicará este concepto: Comunicación Estratégica.

En el libro, *Estrategias de Comunicación*, se explica que:

la estrategia es una decisión marco que comprende una pluralidad de decisiones estratégicas agrupadas en tácticas. Comprende incluso las actuaciones estratégicas futuras que todavía no han sido ni siquiera concebidas en su detalle, pero que, llegado su momento, se deriva de dicha estrategia. (Pérez, 2001, p.550).

La comunicación estratégica es aquella que se planifica y se lleva a cabo de manera intencional para alcanzar objetivos específicos. Se enfoca en transmitir mensajes claros y efectivos, utilizando canales y herramientas para influir en la percepción y comportamiento de las personas. Una comunicación estratégica contribuye en la

productividad, la cohesión interna, la imagen corporativa y la relación con los diferentes públicos para un emprendimiento o empresa.

Para una empresa no es fácil transmitir toda la información que se genera en torno suyo, reconocer todas las características que la identifican, así como todo aquello que la diferencia. Por esto, es necesario que recurra a estructuras que simplifiquen lo que representan, para asimilar y gestionar la información que será relevante en las audiencias.

En función de lo planteado, aparece el concepto de marca, esta se mueve entre la empresa y su público objetivo, logra comunicar y gestionar sus atributos y valores para diferenciarse de otras; su función principal es sintetizar al objeto, a la empresa, es decir, “tiene una naturaleza eminentemente comunicativa”. (Capriotti, 2021, p.17) Dentro de esta idea del concepto de marca, surge la identidad de marca, definida como la personalidad e imagen que desea proyectar el emprendimiento o empresa, de ahí que se represente su esencia, atributos y características, con coherencia, especificidad y naturalidad. Capriotti (2021) explica que “En la actualidad, las marcas son una presencia permanente en nuestro entorno. Son parte de nuestra vida diaria” (p.19).

Por consiguiente, una vez entendido los conceptos de Comunicación y Comunicación Estratégica y su influencia en las organizaciones, las marcas y su identidad, se describe el contexto de la marca deportiva ALS, desde el comportamiento del mercado deportivo a nivel nacional y local, para comprender cuales son los retos a los que se enfrenta frente al tema central de este trabajo.

Debe señalarse que el mercado de la ropa deportiva en Colombia es altamente competitivo, con la presencia de marcas locales y globales. Según el Informe del Observatorio Inexmoda de 2023, el tamaño de mercado textil creció 5,8% en los primeros cuatro meses del año, hasta los \$9,9 billones. (Inexmoda 2023) Los emprendimientos están encontrando oportunidades al enfocarse en nichos específicos, como ropa deportiva para mujeres, ropa deportiva inclusiva o ropa deportiva especializada para deportes específicos. La demanda de ropa y accesorios deportivos ha aumentado debido al creciente interés por el deporte y el bienestar físico en la región.

La empresa de investigación del mercado, Informes de Expertos (2009), en cuanto al mercado de la ropa deportiva, revela que en el periodo de 2023-2028 se anticipa que el mercado crezca a un ritmo sólido a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 6,90% en el período del pronóstico, por lo que la participación del mercado, estará competida, habrá oportunidades de crecimiento y se deberán encontrar mecanismos para lograr sostenerse en el mercado.

Mordor Intelligence (2014), organización de indicadores y tendencias de los mercados, expone que “el aumento de la salud y la autoconciencia, el deseo de vivir un estilo de vida activo y el deseo de parecer en forma, motivan a los consumidores a incorporar actividades deportivas y de acondicionamiento físico en sus rutinas

diarias” (parr. 3); esta tendencia de estilo de vida saludable y la conciencia sobre la sustentabilidad logran que las marcas estén enfocadas en la producción ética y sostenible, utilizando materiales reciclados y procesos de fabricación responsables con el medio ambiente.

Para la marca ALS; es fundamental reconocer la comunicación estratégica como parte del engranaje para lograr el posicionamiento, que genera una tarea importante a realizar para el crecimiento como empresa, ya que no es sencillo acceder a los mercados locales, por la continua competencia que emerge cada día.

En este proyecto, se busca aumentar la efectividad de la comunicación, analizar las diferentes estrategias que pueden ser implementadas por ALS para fortalecer su posicionamiento en el mercado, como una marca 100% local y colombiana y mantener ese diálogo efectivo con la comunidad de deportistas aficionados y recreativos en Cali.

Por ello hay que crear una estructura comunicativa para lograr objetivos fundamentales de la empresa y transmitir la propuesta de valor al público objetivo, con el fin de crear mayor diferenciación.

Algunos aspectos relevantes de la comunicación podrán determinar el impacto de la marca para mejorar el posicionamiento como marca local.

Al desarrollar tácticas enfocadas desde la comunicación estratégica planteada, se elaborará una ruta más clara, para el cumplimiento de los objetivos de crecimiento en audiencia, ventas y conciencia de marca.

La comunicación estratégica permitiría crear una mayor experiencia e interacción con el cliente final, a partir de la esencia, la identidad e imagen de la marca.

## **1.2 PREGUNTA**

¿Qué propuesta de Comunicación Estratégica se puede desarrollar para el emprendimiento de vestuario deportivo ALS en Cali?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer la comunicación estratégica para el emprendimiento de vestuario deportivo ALS en Cali.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar el estado actual de la comunicación en el emprendimiento de vestuario deportivo ALS.

Determinar los procesos de comunicación estratégica para el emprendimiento de vestuario deportivo ALS que sirva a la interacción con su grupo de interés.

Diseñar las tácticas de comunicación de marca para impulsar y consolidar la propuesta de comunicación estratégica del emprendimiento con los consumidores reales y potenciales de ALS.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La importancia de la implementación de un enfoque y acciones de comunicación estratégica para el sector moda es imprescindible. Así la comunicación se convierte en un factor crítico para el éxito de las marcas. En este sentido, este trabajo busca establecer una base sólida para la comunicación estratégica de ALS en el mercado de Cali, una plaza caracterizada por el alto interés deportivo.

Además, es importante señalar las comunidades involucradas en este trabajo. En primer lugar, ALS como empresa emergente y su comunidad de clientes y potenciales consumidores son actores clave. También se consideran las comunidades académicas, incluyendo a los docentes y estudiantes de pregrado y postgrado, quienes pueden beneficiarse de este estudio como referencia y fuente de conocimiento en el ámbito de la comunicación estratégica y la creación de empresas en la industria de la moda deportiva.

Este trabajo se incluye en el perfil de la línea de Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Arte parte del Grupo de Investigación de Ciencias Sociales, Humanas y Artes (GISOHA), adscrito al Centro de Estudios e Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanas (CISOH) en la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali.

Este trabajo abre posibilidades de futuros trabajos en el área de conocimiento, especialmente en lo que respeta a la comunicación estratégica en el sector de la moda deportiva y el desarrollo de marcas locales. Puede servir como punto de partida para investigaciones adicionales sobre estrategias de comunicación, identidad de marca y la interacción entre marcas locales con el sistema moda local y nacional.

Por último, es conveniente acotar que este trabajo puede inspirar futuras tesis de grado y proporcionar un ejemplo de cómo las marcas locales pueden utilizar la comunicación estratégica para tener éxito en un mercado altamente competitivo. El emprendimiento ALS no solo se beneficiará, sino que también contribuirá al campo de la creación de empresas en el sistema moda de Cali. Servirá como un antecedente valioso para docentes universitarios de pregrado y postgrado, ofreciendo una referencia de una empresa unipersonal que se enfoca en el crecimiento y la gestión de la comunicación de marca, ya que actualmente existen vacíos frente a literatura en la comunicación estratégica.

## 1.5 ANTECEDENTES

En el ámbito de la Comunicación Estratégica, es esencial comprender la evolución y el contexto tanto a nivel local como nacional e internacional. Los antecedentes proporcionan una base sólida para comprender cómo ha evolucionado esta disciplina y cómo ha influido en diversas organizaciones y contextos a lo largo del tiempo.

En esta sección, se exploran los antecedentes académicos con aportes teóricos y de investigaciones locales, nacionales e internacionales relevantes encontrados, que proporcionen un contexto valioso para la propuesta que se presenta en este trabajo de grado; estos referentes además agregan datos importantes en la relación de este campo del conocimiento con temas como emprendimiento y las organizaciones.

### 1.5.1 Local

**José David Madroñero Castro realizó en el 2022 el trabajo de grado “Comunicación Estratégica para el emprendimiento KIRB LAB” para optar al título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Santiago de Cali.**

En este trabajo se expone que, el plan de comunicación estratégica es de suma importancia para los emprendimientos que deseen tener una visión más amplia del campo de acción donde se planea ejecutar diferentes estrategias de comunicación, para lograr un reconocimiento de marca e impactar positivamente a sus grupos de interés en los diferentes medios sociales.

La investigación de este trabajo tiene dos fases: Análisis del estado de la comunicación actual y los diferentes medios de comunicación utilizados hasta el momento y el diseño de un plan de comunicaciones que fortalezca las debilidades encontradas en el plan de acción actual de la marca.

El autor de este trabajo, invita a visualizar la empresa KIRB LAB, como la mejor opción en asesoría y consultoría en el mercado de Latino América, siendo un aporte al emprendimiento en consultoría publicitaria y comunicaciones para la organización.

Este antecedente es una mirada local de la comunicación estratégica a los retos actuales que debe tener un emprendimiento emergente en temas de comunicación, identidad de marca y posicionamiento. Un aporte importante desde el contexto en que se desarrolla este trabajo.

### 1.5.2 Nacional

**En el año 2021, se realizó el trabajo de grado “Mattelsa, una empresa colombiana que revolucionó el concepto de comunicación” por Paulina Gil**

### **Morales para optar al título de Comunicadora Social y Periodista, en Bello (Antioquia).**

Este trabajo hace referencia a la investigación sobre el empleo de la comunicación interna en Mattelsa, una empresa colombiana ubicada en la ciudad de Medellín y dedicada a la producción y comercialización de ropa informal casual.

Permite entender que, por medio de pilares transversales a la vida cotidiana de sus empleados, a partir del uso de estrategias de comunicación organizacional basadas en la responsabilidad social empresarial, la marca Mattelsa ha logrado ser una empresa sostenible por medio de unas estrategias de comunicación organizacional dirigidas al bienestar de las personas, por medio de las cuales, la empresa ha conseguido llevar la cultura corporativa a la vida cotidiana de sus empleados.

La autora propone la creación de un plan estratégico con el fin de que las empresas gestionen la información que reciben a diario de una forma asertiva, que les permita obtener resultados positivos con relación a los procesos productivos y económicos. Además, advierte que, algunos elementos que hacen parte de un plan estratégico de comunicaciones son: trabajar con la identidad de la marca, promover una cultura corporativa que permita la relación del empleado con su entorno laboral, activar y gestionar canales internos y externos que propicien la circulación adecuada de la información, entre otros.

Por último, concluye que la identificación del trabajador con la empresa, depende en gran medida de las estrategias de comunicación organizacional que se implementen, por ello la comunicación interna debe ser un elemento primordial en los procesos organizacionales, encontrando en factores como la comunicación y la gestión corporativa, una oportunidad de crecimiento tanto a nivel humano, como a nivel productivo.

El anterior antecedente es importante como referente nacional para el desarrollo de este trabajo, aunque está analizado desde una empresa consolidada y no desde un emprendimiento como tal; deja muy claro el tema de comunicación interna organizacional, la identidad de marca y la cultura corporativa, elementos de suma importancia para la propuesta de este trabajo.

### **Juan Sebastián Ramos Devia quien realizó en el 2021 el trabajo de grado “Estrategia de comunicación y marketing digital para el emprendimiento Anubis” para optar al título de Comunicador Social en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.**

En este trabajo el autor expone el mercado de la joyería y bisutería en Colombia y el desarrollo del e-commerce en el país, con el fin de conocer el panorama en el cual se encuentra inmerso su emprendimiento *Anubis*; dedicado a la comercialización de accesorios de bisutería por redes sociales. A partir de ello, se reconoció una tendencia de aumento de consumo online por parte de los colombianos en productos relacionados con la moda y, dada esta oportunidad, se formularon los objetivos de investigación los cuales se centran en el diseño de una estrategia de comunicación y marketing digital para el emprendimiento.

El autor concluye que, desde la investigación no solo se rescata las problemáticas a las que se enfrentan los emprendedores, sino que se estudian algunas variables organizacionales que toda empresa debe conocer si su objetivo es aplicar una gerencia sistemática y racional en su negocio. Un ejemplo de ello se encuentra en el marketing digital y su apropiación de las herramientas digitales como medios para realizar actividades comerciales en un mercado cada vez más sumergido en la virtualidad.

Este antecedente es una mirada nacional a resaltar que la ausencia de una estrategia de comunicación y marketing digital sin unos lineamientos bases que determinen el por qué y el rumbo del emprendimiento limitan la continuidad de este. Sin embargo, se diseñó un plan de trabajo que busca establecer las bases organizacionales y comerciales del emprendimiento para así contribuir a su funcionamiento y permitir, en un futuro, la realización de una propuesta integral de comunicación y marketing digital.

**La docente en Universidad del Rosario, Martha Patricia Striedinger Meléndez, Magíster en Mercadeo, Doctora en Bioética, Postdoctorado en Educación, Ciencias Sociales e Interculturalidad, quien realizó el artículo de reflexión “El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia”, en el año 2018.**

Manifiesta en el documento cómo el marketing digital -definido como un canal de comunicación que emplea medios digitales- se ha convertido en un complemento de la mezcla de mercadotecnia; así mismo, despliega las estrategias y herramientas que más utiliza en el ámbito de las pymes para contribuir a que se logren los objetivos de estas unidades empresariales.

La estrategia, es un término que se utiliza en varios campos, pero, en las organizaciones es vista como la lógica para lograr los objetivos del negocio; además, se adelantan muchas actividades para conseguir los más anhelados propósitos como el crecimiento, el incremento de la participación en el mercado y la competitividad. Para la implementación del marketing digital, las pymes recurren a estrategias como la creación de un sitio web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores, entre las principales.

La autora indica que la evolución del marketing digital, se puede mencionar que fue influenciado por el avance de internet. Las etapas de la evolución del marketing corroboran el nacimiento de nuevas necesidades que se vuelven cada vez más sofisticadas. Actualmente la etapa de la web 5.0 se conoce como la red-sensorial emotiva, es decir, buscará clasificar las emociones de las personas, por medio de dispositivos, aplicaciones productos o servicios, entre los más relevantes, que su principal objetivo sea mejorar la experiencia de las empresas o personas en la web.

Este antecedente ayudará a pensar y reflexionar sobre la importancia de la innovación y la retroalimentación, como aspectos determinantes en esta nueva forma de hacer marketing, con ayuda de las tecnologías de la información y la

comunicación, que indudablemente ha contribuido a que las empresas conozcan más a sus clientes o usuarios. Además, se entiende que los expertos en mercadeo de las pymes, deben diferenciar su propuesta de valor en los contenidos de las comunicaciones, procurando que sea única y relevante, pero también, que no sea estática, porque las necesidades y los deseos se modifican con el paso de los años y en los distintos mercados.

### 1.5.3 Internacional

**La revista Sostenibilidad publicó el artículo “*Moda Lenta como estrategia de comunicación de las marcas de moda en Instagram*”, escrito por Ana Velasco Molpeceres, Jorge Zarauza Castro, Concha Pérez-Curiel y Sofia Mateos González, en enero de 2023.**

Los autores invitan a reflexionar sobre las razones del creciente impacto de las marcas de moda lenta sostenible en la industria de la moda y, en particular, cómo gestionan su comunicación. Estas marcas deben competir con las empresas multinacionales de moda rápida (por ejemplo, Inditex, H&M, Shein, Primark) para llegar a los consumidores.

Este artículo tiene como objetivo, según lo mencionan los autores, conocer cuáles son sus estrategias digitales, cómo configuran el contar historias de las marcas, qué resultados e impacto generan con su comunicación en redes sociales, y el desenvolvimiento de la Moda Lenta en la sociedad.

También comentan que uno de los problemas con la moda sostenible y la moda lenta, es la práctica del *greenwashing*, término que se refiere a las estrategias de comunicación y marketing llevadas a cabo por las empresas, para simular acciones sostenibles, que solo tienen fines de marketing y venta.

Los autores concluyen que, apostar por las industrias locales, alentar a los consumidores a adoptar comportamientos más conscientes, cooperación y participación en proyectos colectivos para la comunidad, así como aquellos relacionados con el etiquetado y la transparencia con los consumidores, y criterios sociales como el respeto de los derechos humanos, comercio justo y solidaridad, indican que la comunicación de marcas sostenibles tiene una influencia muy significativa en la conciencia ecológica de los consumidores y su comportamiento. Por lo tanto, es necesario incluir nuevos líderes de opinión digitales para llegar a los usuarios a diario, el discurso principal es ético y moral, relacionado con la autenticidad, no con la moda.

Este antecedente es un análisis internacional que expone el impacto de la comunicación estratégica transversal al concepto de transitar la sostenibilidad, como temas fundamentales en las marcas de moda, para gestionar y replantear los modelos de negocio, frente a la problemática del medio ambiente. Esto, entonces, abre una nueva perspectiva interesante del plan de comunicación estratégico, para un emprendimiento de vestuario y la directriz en la cual se debe plantear, el contexto de este trabajo.

**Daniel Mazo Céspedes, quien realizó en el 2022, el trabajo de grado “Estrategia de comunicación transmedia aplicada a la narración de tendencias de la moda a través de redes sociales: Caso de @telardemoda” para optar al título de Magister Universitario en Comunicación Transmedia, en la Universitat Politècnica de València, Escuela Politécnica Superior de Gandía en Valencia España.**

En esta tesis de grado el autor expone que a partir de las nuevas formas de consumir contenido, el incremento de la oferta de desarrollos digitales y el posicionamiento de las redes sociales son parte de los medios de comunicación más importantes para la divulgación de la información actualmente; estos han permitido que la estrategia transmedia aparezca en el escenario para incentivar que el usuario profundice, conozca más vertientes de la historia, interactúe con el contenido y se conecte con la identidad de las marcas.

El contexto que se presenta en este trabajo es la moda y su comunicación, invita a entender como es la dinámica entre estas dos maneras de expresión, poniendo en descubierto que la moda ha sufrido una transformación digital año tras año, donde las redes sociales han acelerado el ritmo de creación de contenidos, obligando al sector a alimentar diariamente sus canales y es ahí donde el conocimiento de las tendencias de moda, los comportamientos de las personas y las valoraciones que el usuario tiene al momento de consumir ayudarán a crear contenido de valor, que respaldado con la creación de un universo transmedia, posibilita la educación y el entretenimiento de la audiencia.

Como consecuencia, presenta un análisis de la información más importante de moda y como la creación de un universo transmedia posicionará la cuenta @telardemoda como canal divulgativo y social de tendencias a través de las redes sociales, donde se busca una nueva narrativa a través de la creación de contenido de valor y establecer una interacción y una relación cercana con el usuario.

Este antecedente ayuda a comprender como una estrategia transmedia aplicada en diferentes plataformas de redes sociales, dotadas de contenido en tendencias de moda empleadas en la cotidianidad, con una alta información de valor a audiencias interesadas, influyen en el conocimiento o venta de artículos de moda; lo cual logra ser casi como una forma de comunicación no verbal para el público en general, donde las personas pueden expresar su identidad y pertenencia a la sociedad.

**En el año 2022, se realizó el trabajo de grado “Análisis de estrategia de comunicación con la Generación Z de Puma” por Megchen Wang, para optar al título de Master en Comunicación y Relaciones Comerciales en la UPF Barcelona School of Management, Barcelona - España.**

La autora indica que, durante la pandemia, las marcas deportivas, especialmente las de moda deportiva, tuvieron más oportunidades de crecer a pesar de la caída de la economía global. Sin embargo, en cuanto a la comunicación entre la Generación Z y las marcas deportivas todavía hay un vacío en la investigación. La generación Z es decir los jóvenes nacidos entre 1994 y 2009, que constituyen buena parte del público objetivo de las marcas deportivas.

En la era post-epidémica, para las marcas deportivas, especialmente las marcas de moda deportiva, se aproxima una buena oportunidad de desarrollo rápido. Puma, es una de las marcas más conocidas entre los jóvenes de moda deportiva, buena parte de su target lo constituye la generación Z. Wang, plantea en este trabajo como objetivo: analizar la estrategia de comunicación con la generación Z de la marca deportiva Puma. Los objetivos secundarios del trabajo son: a) Analizar la presencia de las marcas de moda deportiva en la ropa que visten los jóvenes de la generación Z. b) Analizar si existe alguna diferencia entre la estrategia actual de comunicación de Puma entre la generación Z y la que dirigen a otras generaciones.

Concluye que, la industria de la moda es muy competitiva. Las marcas tienen que ajustar continuamente sus tácticas de comunicación y promoción para adaptarse al entorno cambiante de la era de Internet. La industria tradicional es relativamente lenta y homogénea en cuanto a la comunicación, mientras que la industria del deporte requiere que la comunicación de la marca esté estrechamente vinculada al mercado y se adapte rápidamente a las necesidades del mismo y a las tendencias de los consumidores. Debido a las diferencias de las generaciones, existen diferencias entre las estrategias de comunicación. Por ejemplo, en la estrategia de comunicación con los millenials, las principales plataformas utilizadas por la marca son Facebook, Twitter e Instagram, con una mayor atención a la estética visual de los contenidos publicados. Sin embargo, en la comunicación con la generación Z, se utiliza frecuentemente Instagram, TikTok y otras nuevas plataformas. Al mismo tiempo, se da más importancia a la creatividad de los contenidos.

Es importante garantizar la coherencia de la comunicación en tres sentidos: entre el contenido y el tema, entre la comunicación interna y la externa, y entre los valores y el comportamiento de la marca.

Este antecedente internacional permite reflexionar sobre la importancia del entorno de comunicación, la correcta definición de los objetivos de comunicación y los grupos destinatarios para desarrollar una estrategia de comunicación. Adicionalmente a este, la importancia de los canales de comunicación desde las redes sociales adecuadas para el tipo de audiencia de la marca y aquellos influenciadores que refuerzan cada día la identidad y participación en el mercado.

## **1.6 MARCO REFERENCIAL**

### **1.6.1 Marco Conceptual**

En adelante, se plantea el marco conceptual con un énfasis en la integración de la teoría al proponer ideas concretas y aplicables que contribuyan al desarrollo y crecimiento del emprendimiento de vestuario deportivo ALS, al tiempo que enriquezcan el conocimiento académico en el campo de la comunicación estratégica y la gestión de marca en el contexto empresarial actual.

### 1.6.1.1 Comunicación Estratégica

Pérez (2001) menciona que, el término estrategia se refiere a seguir ciertas reglas para optimizar los recursos y los esfuerzo que se requieren para lograr algo, resolver conflictos escogiendo alternativas para darle acción a los objetivos trazados.

Desde los comienzos del hombre en las cavernas, que buscaba protegerse del frío y de los depredadores, las herramientas que usó para cazar a distancia y evitar riesgos de perecer y relacionarse con los mismos de su comunidad, no fueron sino estrategias de sobrevivencia. A medida que los retos se complejizaban para este hombre primitivo, se iban desarrollando reglas, métodos y principios para coincidir en sus fines y medios para lograr de manera ambiciosa su evolución.

Este concepto de estrategia, permite que se entienda como un paradigma militar en la comunicación de ese momento; pues en nuestros tiempos este concepto se aplica de manera diferente con respecto a la comunicación. Si se hiciera un paralelo entre la guerra militar y la guerra por el mercado, las empresas harían del mercado su “campo de batalla”, de la competitividad “su lucha” y de la estrategia “obtener ventaja sobre la competencia en el mercado” (Pérez, 2001).

En el libro “Estrategias de Comunicación” de Pérez (2001), el autor manifiesta que: “...sin estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perdería gran parte de su eficacia” (p. 41); además reflexiona que “no basta con transmitir lo que se piensa, sino también pensar en lo que se trasmite” (p. 41).

Pensar en una estrategia se vuelve casi que predecir el futuro o al menos suponerlo, pues la anticipación y la incertidumbre del futuro es el inicio del pensamiento estratégico. Para Pérez (2001) “el enfoque anticipativo de la estrategia se traduce en la organización moderna por la definición de una misión y unos objetivos a largo plazo y la formulación de cómo alcanzarlos” (p.140).

Sin embargo, la estrategia se puede entender como un conjunto de decisiones en las que interviene la expectativa para la realización de los propósitos propios. La estrategia en las organizaciones se vuelve casi que intuitiva, ideas fragmentadas y evolutivas no escritas; pero esa carencia de formalización no ha impedido que la empresa misma se comporte en el mercado con una determinada estrategia para ser ejecutada.

Para darle más contexto al presente trabajo, apreciar la estrategia como un método podría llevar a un emprendimiento a pensar en qué tanto se debe hacer para lograr los objetivos sino cómo lo va a hacer. Es justo, en ese momento importante que deberá pensar ¿cómo se alcanzan esos objetivos trazados? ¿Qué pasos se debe dar?

En la resolución de estas preguntas, un emprendimiento podrá pensar inicialmente que, aquello que no genere riesgos y altos costos, será la primera opción. Esta elección será un método alternativo.

Frente al tema de estrategia, citado por Pérez (2001): “cuando un método de diseño es suficiente para la resolución de un problema, a ese método se le da el nombre de estrategia” (p. 146).

La comunicación, más allá de la función de informar que cumple normalmente, es el poder que le da a quien sabe hacer uso inteligente de ella, ese poder que influencia y tiene la capacidad de modificar la percepción de la realidad y de generar acción en las personas y las organizaciones.

La comunicación estratégica en el contexto de las organizaciones representa un enfoque holístico y planificado, destinado a emplear la comunicación eficazmente, para cumplir con los objetivos estratégicos de un emprendimiento, empresa, institución o entidad. En el panorama empresarial actual, caracterizado por su ferocidad competitiva y la escasa atención de la audiencia, la comunicación estratégica se erige como un pilar esencial para construir y mantener una reputación sólida, establecer relaciones sólidas con sus partes interesadas y lograr un impacto de relevancia en el mercado. Desde la gestión y promoción de la marca, hasta la dirección de situaciones de crisis, la comunicación estratégica desempeña una función vital en la forma en que las organizaciones interactúan con sus públicos y logran sus metas. Este enfoque implica una planificación deliberada, la evaluación constante y una adaptación continua, a fin de alcanzar el éxito, en un entorno empresarial caracterizado por su dinamismo y evolución constante. (Rebeil, 2006, p.47).

Si bien es cierto, diferentes estilos de liderazgo pueden fomentar o dificultar la comunicación dentro de una organización. Aquí hay algunas formas en las que el liderazgo puede afectar la comunicación estratégica:

*Establecimiento de Objetivos y Visión:* En el contexto organizacional, los líderes desempeñan una función fundamental al establecer la visión y los objetivos estratégicos de la empresa. La comunicación estratégica, en este sentido, se alza como una herramienta esencial para la consecución de estos objetivos. Un liderazgo visionario y claro puede articular eficazmente el propósito y la dirección de la organización, facilitando la comunicación de estos aspectos tanto a los empleados como a otras partes interesadas.

*Comunicación Interna:* Los líderes se encuentran encargados de la gestión de la comunicación interna en la organización, establecen un tono para el dialogo permanente, son modelos a seguir en la forma en que se comunican y respaldan la estrategia de comunicación de la empresa.

*Motivación y Compromiso:* En el contexto de la comunicación estratégica, la capacidad de inspirar y movilizar a los miembros de la organización hacia los objetivos de la empresa es una tarea importante para el buen clima organizacional.

*Toma de Decisiones y Gestión de Crisis:* Estas decisiones, así como la forma en que se gestionan, pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca y la ejecución de la comunicación estratégica.

Cabe considerar por otra parte que, en la segunda mitad del siglo XX, etapa de la historia donde mayores cambios tecnológicos se han experimentado, desde lo cuantitativo y cualitativo, con repercusiones en la sociedad mundial; la comunicación aparece como una disciplina que empieza a considerar las organizaciones en relación con los medios masivos en organización de eventos, sin considerar una estrategia, apoyada en los objetivos empresariales; aunque en los setenta se adopta de manera significativa, pues se ven más orientada a mercados, clientes y a la relación entre estos, y a las comunidades con las que interactúan no solo por un negocio. Por supuesto que esta globalización hace que exista interconexión entre pequeñas, medianas y grandes empresas a causa del Internet, herramienta que, desde los noventa, cambiaría la forma de comunicar la filosofía de la empresa, la marca, sus productos y servicios. Sin embargo, Rebeil (2006) afirma que las pequeñas y medianas empresas no cuentan con una infraestructura para el proceso de comunicaciones, pero el tamaño en ellas pasa a un segundo plano, puesto que la interconexión con el entorno se destaca como un elemento de integración con el mundo exterior. (Rebeil, 2006, p. 50 - 51).

Ahora bien, a inicios del siglo XXI la sociedad es enteramente volcada a la comunicación, siendo de un gran interés para las organizaciones. Rebeil (2006) cita que “La comunicación se ha logrado establecer como un elemento crítico de los proyectos de cambio que surgen en las organizaciones, que suelen ser de gran complejidad y decisivos para la consecución de los objetivos trazados”. (p. 51). La importancia de la comunicación en las organizaciones va en aumento, para el desarrollo del resultado empresarial, manifestado en el posicionamiento del mercado. Rebeil (2006) también explica que

La comunicación ya es reconocida como un arma de gran poder para el logro de los objetivos de las organizaciones y se le debe utilizar estratégicamente para apoyar un sinnúmero de propósitos que pueden abarcar, entre muchos otros, la alineación del personal hacia metas comunes, la comprensión de situaciones relevantes de carácter administrativo, financiero, operativo, de mercado o bien de adaptación de nuevas tecnologías, siempre con el fin primordial de modificar conductas hacia maneras más productivas de trabajo. (p.52).

Así, la función más importante de la comunicación organizacional es conocer los objetivos fundamentales de la empresa para diseñar el plan de comunicación estratégico basado en estos; se aplica a cualquier tamaño de empresa, ya que el objetivo de la comunicación es lograr resultados que contribuyan a que el emprendimiento, empresa u organización cumpla con su misión.

El plan estratégico de la empresa es la fuente de información para desarrollar el plan de comunicación, este se relaciona directamente con la misión, metas,

objetivos, estrategias y tácticas de la organización de manera medible. El plan de comunicación estratégico lo constituyen: resumen ejecutivo, proceso de la comunicación, antecedentes, análisis situacional, exposición de los mensajes, públicos/audiencias, mensaje de los públicos clave, implementación, presupuesto y monitoreo y evaluación. Este modelo de 10 pasos funciona para que se unifiquen los componentes de comunicación interna y externa. (Rebeil, 2006, p. 61).

En efecto, esta teoría presentada en este apartado, sirve de referencia para el desarrollo propio del modelo de plan de comunicación estratégico y permite analizar el emprendimiento, desde la mirada estratégica en la comunicación interna y externa para determinar cómo va a encajar en el mercado, según los datos estadísticos y pronósticos de las tendencias en auge del universo del vestuario deportivo.

### **1.6.1.2 Comunicación Interna y Externa**

La comunicación interna y externa en la gestión de la comunicación no es solo una necesidad, sino una estrategia inteligente para potenciar el éxito empresarial. La combinación de ambas crea una poderosa conexión que mejora la productividad, la reputación y la relación con los grupos de interés, dando como resultado el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo para las empresas.

En este sentido, se comprende que, la comunicación interna “es el intercambio de información e ideas dentro de una organización” (Borca y Baesu, 2014, p. 497), fomenta un ambiente de trabajo saludable y eficiente; está dirigida al personal que compone la empresa y su función principal es motivar y ayudar al cumplimiento de los objetivos trazados en la comunicación estratégica. Un aspecto importante a considerar es aumentar la retención del talento humano y conocer las necesidades de cada trabajador. El correo electrónico ayuda a centralizar la información de manera más formal. También, las plataformas tecnológicas como un software de gestión de personal, permiten dinamizar la comunicación, conectando a cada departamento que compone la empresa.

Resulta claro que aplicar la estrategia de comunicación interna, permite que se establezca y mantenga la cultura y los valores de la empresa, lo que es esencial para atraer y retener a empleados que compartan la visión de la empresa. La retroalimentación interna puede ser valiosa para la mejora continua y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado.

En opinión de Borca y Baesu (2014) “el primer criterio esencial para la comunicación organizacional es la toma de decisiones por parte de la gerencia. Sin la información necesaria no se pueden resolver los problemas, ni se puede llegar a una decisión sobre ninguna cuestión” (p. 498); siendo este el punto esencial que conduce a aumentar la eficiencia del trabajo y movilizar los recursos para la estructuración de la comunicación empresarial.

En esta perspectiva, continuando el análisis de los tipos de comunicación, la comunicación externa por su parte, influye en la relación de la empresa con sus clientes, la comunidad y otros actores clave en su entorno empresarial. Son todas las actividades que se ponen de manifiesto para conocer, mantener y mejorar la relación con los sectores externos; es decir, con los que se alinean con los objetivos de la empresa. Aquí entran las personas que no trabajan en la compañía, como son los clientes y los proveedores. Sin embargo, para Pinto (2017), cita que la comunicación externa “es la que se origina entre uno o varios de los miembros de una organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización” (p. 182).

Según Bartoli (1992), indica que existen tres tipos de comunicación externa:

*Comunicación Externa Operativa*: es aquella cuando los miembros de la empresa están en contacto directo con el medio externo en las actividades diarias. Se convierten en los representantes de la misma empresa, desde su imagen y mensajes de difusión, generando intercambios indispensables al corto plazo.

*Comunicación Externa Estratégica*: su finalidad es enterarse de los datos de la competencia y desarrollar relaciones positivas con los actores clave de otras organizaciones.

*Comunicación Externa de Notoriedad*: es aquella que genera información unilateral de la empresa hacia el medio, es decir, da a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. (p. 100 – 102).

En efecto, la comunicación externa es fundamental para la percepción de la empresa en el mercado, su relación con grupos de interés y su diferenciación en el mundo empresarial competitivo.

### **1.6.1.3 Gestión de la Comunicación**

La gestión de la comunicación es el proceso de planificar, implementar y supervisar estrategias de comunicación tanto interna como externa en una organización o empresa. Su objetivo es asegurar que la información se comparta de manera efectiva, coherente y estratégica para alcanzar metas específicas. Involucra la coordinación de mensajes, canales y audiencias para construir una buena reputación, fortalecer relaciones y lograr los objetivos de la organización.

Capriotti (2019) manifiesta que la gestión general de una empresa incluye: su propósito corporativo, su plan estratégico y sus planes anuales, es el punto de partida para la gestión estratégica de comunicación (el propósito y el plan estratégico), que actúa como línea directriz de la gestión táctica de comunicación (p. 8).

Todo emprendimiento, empresa u organización debe decidir cuál va a ser su misión, propósito o plan que permita llevar a cabo resultados que inspiren a quienes pertenecen a estos organismos. Para Rebeil (2006) cita que, su definición de la misión o razón de ser de la organización: “es un breve enunciado que sintetiza los

principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo del negocio” (p. 154-155). Añade que lograr que la estrategia de negocio esté alineada a la estrategia de comunicación, se torna a veces compleja, puesto que se da mayor énfasis a la estrategia de negocio, cuando es la estrategia de comunicación la que impulsa a la otra.

Cabe considerar que una estrategia favorece el trabajo cooperativo y que, al gestionar la comunicación, permite que la empresa tome decisiones congruentes, dirigidas a mejorar y fortalecer su posición frente a la competencia y el mercado. Crear una cultura de orden y planeación, con un propósito, hace que la empresa esté preparada para competir en el mercado nacional o incluso en el internacional. Ahora bien, el plan de comunicación dispone a la empresa a estar en constante revisión del uso que hace de la comunicación. El punto determinante y de inflexión de toda planeación es la ejecución. Es ahí donde se convierte la estrategia en táctica, cuando se dirige a la acción. (Rebeil, 2006).

#### **1.6.1.4 Comunicación y Gestión de Marca: Identidad de marca**

Dentro de la gestión de comunicación existen aspectos claves que enmarcan conceptos definidos a trabajar, para lograr los resultados en la comunicación externa de la empresa. Estos aspectos claves inician con el concepto de marca, para contextualizar su identidad, entendiendo cómo repercute en la comunicación estratégica del emprendimiento, empresa u organización.

Capriotti (2021) explica que la marca es mucho más que un nombre que determina un objeto o sujeto, reconoce que tiene cualidades que la identifican, la diferencian de otros y la relacionan con categorías, sectores y otros objetos, a estas cualidades les llamo atributos. En concreto, la marca, se definirá como el nombre de un objeto o sujeto ligado a un conjunto de atributos.

Desde el punto de vista del autor, la dirección de la comunicación o el área de comunicación, es la encargada de la gestión y la comunicación de la marca. Por ello, “toda marca de una entidad debería tener un área de comunicación que planifique y desarrolle su gestión comunicativa” (p. 21).

La marca tiene tres grandes enfoques conceptuales de su gestión comunicativa: su identidad, su reputación y su comunicación. Estos enfoques son complementarios unos con otros desde la gestión integral de la comunicación de una marca y no se deben considerar como opuestas o contradictorias.

Identidad de Marca, vista desde una mirada de diseño, es la expresión visual de una entidad. Desde una mirada organizacional, Capriotti (2021) cita que:

sería el conjunto de aspectos o características que definen la personalidad de una entidad, y que es la perspectiva mayoritaria en este momento, tanto a nivel académico como profesional. Tiene una visión más amplia y profunda de la identidad, y es mucho más rico, global e interdisciplinario que el enfoque del diseño (p. 31).

Al margen de esta definición dada por el autor, se centra el concepto de identidad de marca.

Dentro de este enfoque organizacional, se va a referir, al conjunto de principios y prácticas propias que representan el ser de la entidad, su esencia y los atributos que definen su especificidad, estabilidad y coherencia. Los principios se entenderán como valores, creencias, actitudes, aspiraciones, afirmaciones, etc. Y las prácticas se refieren a formas y enfoques de gestión, comportamiento, etc. La naturaleza comunicativa de la marca, como la Identidad Comunicativa, es el conjunto de atributos seleccionados, identificados u organizados. Estos atributos son lo que mejor representan e identifican a la marca en sus grupos de interés para ser claves, reconocibles y comunicables.

De este modo, la identidad de marca se va construyendo, consolidando y cambiando, a partir de lo que la organización piensa de sí misma y las decisiones que se tomen en el día a día. Esas decisiones estarán alineadas a la comunicación estratégica determinada por quienes lideran la empresa y comprenderán desde su comunicación interna y externa, hacia el posicionamiento de la empresa en el sector de su actividad.

Para continuar, los enfoques conceptuales de la gestión comunicativa, se menciona brevemente la reputación de marca, la cual se relaciona de forma directa con la imagen de la marca. Básicamente, se puede definir como los atributos estructurados que los públicos perciben y piensan de la marca. La reputación de marca se construye con el tiempo, a partir de la interpretación acumulativa y evaluativa de toda la información que les llega a los públicos a lo largo del tiempo.

Capriotti (2021) explica que “no es una simple suma de las informaciones, sino un proceso de síntesis entre los diferentes tipos y matices de información” (p. 36). Añade que “es una estructura mental cognitiva y valorativa que se forma en la mente de los públicos” (p. 38).

Para finalizar, se define la comunicación de marca, la cual abarca toda aquella información que es sustancial y vital para la supervivencia y el éxito de la marca en una organización, donde se establece y desarrolla con sus diferentes públicos como consumidores, empleados, inversionistas y la sociedad en general (Capriotti 2021). La comunicación de marca se entiende como el proceso estratégico de planificar, diseñar y ejecutar mensajes y acciones que construyen y fortalecen la identidad de una marca en la mente de su audiencia al influir en la percepción de la marca y generar lealtad y preferencia por parte de los consumidores.

#### **1.6.1.5 Administración Estratégica de Marca**

La administración estratégica de marca se refiere a la gestión planificada y deliberada de una marca con el objetivo para maximizar su valor y su impacto en el mercado. Implica la formulación y ejecución de estrategias a largo plazo que guían cómo una marca se posiciona, se comunica y se diferencia en el mercado.

Siguiendo la definición previamente expuesta que establece la marca como el nombre asociado a un conjunto de atributos (Capriotti, 2021), es relevante complementar esta concepción con las palabras de Keller (2008), quien, en términos más técnicos, plantea que “siempre que se genere un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, se está creando una marca” (p. 2). Desde la perspectiva de Keller, los elementos identificativos y diferenciadores de una marca comprenden nombres, URL de sitios web, logotipos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, envases y señalización. Estos elementos, vistos desde un enfoque de marketing, están diseñados para persuadir al público objetivo de un emprendimiento, empresa u organización.

De esta manera, las marcas representan imágenes e ideas de la mente; en el momento que aparece un logo, el consumidor genera su propia película. A través de su forma visual la marca crea un imaginario de un estilo de vida o una gran experiencia, evoca en las personas una determinada comunicación a veces subjetiva y a veces logra ser universal.

Keller (2008) explica que la administración estratégica de marca se puede definir en cuatro pasos principales:

Identificación del posicionamiento de la marca.

Planeación de los programas de marketing.

Medición del desempeño de la marca.

Crecimiento del valor capital de marca.

Añade que, las marcas son activos intangibles valiosos que deben administrarse cuidadosamente, ya que ofrecen diferentes beneficios a clientes y empresas. Cita que “la clave para el desarrollo de una marca es que los consumidores perciban diferencias entre distintas marcas en una categoría de producto” (p.42).

#### *Identificación del posicionamiento de la marca*

El posicionamiento de una marca es cuando ocupa un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo. Se crea un concepto de superioridad en la mente del cliente. Son las ventajas y diferencias que existen por encima de los competidores (Keller 2008, p. 38). Desde la comunicación, el posicionamiento está dado por la capacidad de captar la audiencia con la información relevante e innovadora de la marca, para lograr generar una conexión con el público objetivo. Es por eso que, actualmente los emprendimientos buscan contar historias que generen acciones de compra en los consumidores; estas historias deberán estar alineadas al plan de comunicación estratégica de la empresa.

#### *Planeación de los programas de marketing de marca*

Aplicar las estrategias y tácticas diseñadas para construir, fortalecer y promover la identidad de una marca en el mercado, son importantes puesto que radican en su capacidad para influir en la percepción de la marca y en el comportamiento de los consumidores. Algunos de los programas de marketing que se elaboran son:

experiencia del cliente, que refuerza la lealtad y fidelización a la marca; desarrollo de productos y servicios, se alinean con la identidad de marca y satisfacen las necesidades de los clientes; posicionamiento de marca, que ayuda a destacar los atributos y valores únicos de la marca y la comunicación de marca, que al utilizar diversos canales, como publicidad, medios sociales y relaciones públicas, para llegar a la audiencia planeada, se crea una conexión emocional con la marca.

#### *Medición del desempeño de la marca*

Según Keller (2008) al citar la definición de auditoría de marca, para explicar el desempeño de la misma, dice: “es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor” (p.40). Una vez se haga el diagnóstico del funcionamiento de la marca en la empresa, se mide e interpreta el desempeño de la marca; una fuente importante para adquirir datos relevantes de marketing, sugerida por el autor, es una investigación a la cadena de valor de la marca, la cual permite el seguimiento al proceso de creación de valor con el fin de entender el impacto que tendrá en el plan de comunicación frente a gastos e inversiones de las estrategias de marketing.

#### *Crecimiento del valor capital de marca*

Por medio de la marca se obtiene la información básica de una empresa o producto. Su función externa (la imagen como elemento atractivo) es invitar de forma sugestiva a conocer la empresa o producto que este representa. Reconocer los tipos de consumidores existentes para desarrollar programas de marketing como para el desarrollo de marca, permite administrar adecuadamente el valor capital de marca, pues cuando la comunicación va estratégicamente a estos grupos de interés, se fortalece la identidad, la conciencia profunda y amplia de la marca y la resonancia, que permiten relaciones sólidas a mediano y largo plazo. (Keller 2008, p. 41).

Si bien es cierto, la administración estratégica de marca es importante porque influye en la percepción de la marca, la lealtad del cliente, la diferenciación y la capacidad de la empresa para destacarse en un mercado competitivo. La comunicación estratégica de la empresa se beneficia enormemente de una marca bien gestionada, ya que la identidad de marca se convierte en la base de la comunicación efectiva y la construcción de relaciones sólidas con la audiencia.

### **1.6.2 Marco Contextual**

#### **1.6.2.1 Emprendimiento Unipersonal del Sistema Moda**

El emprendimiento es la capacidad de reconocer y aprovechar oportunidades, asumir riesgos y movilizar recursos para llevar a cabo la creación y gestión de un nuevo negocio o proyecto empresarial. La consolidación del emprendimiento se refiere al proceso mediante el cual una iniciativa emprendedora evoluciona y se fortalece en el tiempo. Esto implica no solo el establecimiento inicial del negocio, sino también su crecimiento sostenible, la mejora de sus operaciones, la expansión

a nuevos mercados, y la generación de un impacto positivo en la sociedad y la economía.

El emprendimiento es importante para la economía del país por varias razones:

*Generación de empleo:* Los emprendedores crean nuevos empleos, lo que contribuye a reducir el desempleo y a mejorar la calidad de vida de la población.

*Innovación:* Los emprendedores suelen introducir ideas novedosas y soluciones innovadoras en el mercado, lo que fomenta la competitividad y el progreso tecnológico.

*Crecimiento económico:* El emprendimiento puede impulsar el crecimiento económico al aumentar la productividad y la eficiencia de una nación.

*Desarrollo regional:* Los emprendedores a menudo establecen sus negocios en áreas menos desarrolladas, lo que puede impulsar el desarrollo económico y social en esas regiones.

*Diversificación económica:* El emprendimiento puede ayudar a diversificar la economía de un país, reduciendo su dependencia de sectores específicos.

*Fortalecimiento del tejido empresarial:* Fomentar el emprendimiento fortalece el tejido empresarial, lo que puede aumentar la capacidad de resiliencia económica de un país.

*Mejora de la calidad de vida:* Las nuevas empresas pueden abordar problemas sociales y medioambientales, lo que puede contribuir a mejorar la calidad de vida de la población.

Visto de esta forma, como ejemplo de una entidad para crear el tejido económico en Colombia, la Cámara de Comercio Cali - CCC, apoya al emprendedor en sus etapas de consolidación y formalización previa. Explica que tienen un ecosistema que cuenta con más de 300 miembros en las redes de consultores y mentores, más de 40 entidades activas entregando asesoría y acompañamiento, una red de inversión local que reúne a más de 20 inversionistas, una agencia de desarrollo tecnológico (Reddi), un movimiento de cultura y creatividad para la ciudad y una plataforma Clúster. Han transferido el conocimiento del talento caleño en metodologías de aceleración de startups a 22 entidades de cinco países en Mesoamérica gracias a la Agencia Presidencial para la Cooperación y recientemente a 7 regiones en Colombia, a través del programa Acelera Región, en alianza con iNNpulsa Colombia.

En efecto, manejan etapas según el emprendimiento:

*Etapas tempranas:* Fase en la cual un emprendedor valida su modelo de negocio a través de las ventas obteniendo flujo de caja mediante su operación. Además, en esta fase, el emprendimiento construye su equipo de trabajo y estructura sus

procesos comerciales, financieros, administrativos, de operación y jurídicos, siempre enfocado en vender.

Ofrecen: Programas de aceleración, conexión para acceder a capital semilla; conexiones de valor con clientes potenciales, proveedores, inversionistas y/o medios de comunicación, conexión con entidades de apoyo y el ecosistema.

Edad de la empresa: 0 a 5 años aprox.

Ventas: \$5 a \$1.000 MM aprox.

*Etapa escalamiento:* Fase en la cual se logra el acceso a nuevos mercados, desarrollo de nuevos productos y/o diversificación. El empresario debe tomar decisiones difíciles para identificar a qué debe renunciar para que efectivamente logre enfocarse en su crecimiento.

Ofrecen: Programas de escalamiento, acceso a financiación, mentorías de alto nivel especializadas, apoyo en estrategia, conexiones de valor con clientes potenciales, proveedores, inversionistas y/o medios, internacionalización, conexión con iniciativas Clúster.

Edad de la empresa: 5 a 10 años aprox.

Ventas: \$1.000 MM a \$15.000 MM aprox.

*Etapa expansión:* Fase en la cual una empresa con madurez en el mercado y con operación rentable sofisticada sus procesos y productos para acceder a nuevas oportunidades de negocio. Es clave que revisen su MEGA y estructuren un sistema de innovación para crecer a mayor escala.

Ofrecen: Proyectos de CTI (Ciencia, tecnología e innovación), entrenamiento gerencial, desarrollo de capacidades de innovación, intra-emprendimiento y emprendimiento corporativo, acceso a mecanismos de financiación, internacionalización, conexión con iniciativas Clúster.

Edad de la empresa: Superior a 10 años

Ventas: más de \$15.000 MM aprox.

En resumen, el emprendimiento desempeña un papel importante en Colombia al impulsar la creación de empleo, la innovación, el desarrollo regional, la diversificación económica y el empoderamiento de la juventud. Además, aborda problemas sociales y fortalece el entorno empresarial del país, contribuyendo al crecimiento económico y al bienestar de la población.

### **1.6.2.2 Vestuario Deportivo en el Sistema Moda**

El uso de ropa cómoda se ha vuelto tendencia en el mundo, atrás quedaron los jeans y las blusas apretadas, la moda de hoy, son las prendas holgadas hechas de fibras suaves. La venta de este tipo de ropa que prioriza el bienestar de los consumidores se ha posicionado durante el 2023 en Colombia, debido al incremento del teletrabajo y a que grandes marcas internacionales como Balenciaga y Louis Vuitton han impulsado esta moda que ya se impone en América Latina.

El sector textil es el octavo segmento con mayor consumo en el país, pues pese a que decreció un 2,9 % en las prendas vendidas en los primeros cuatro meses del 2023, aumentó el gasto de los colombianos un 5,4% frente al mismo periodo de

2022, alcanzando los 2,38 billones. Con un incremento en el tamaño del mercado de 5,8%, jalonado por la compra de prendas cómodas, según datos de Inexmoda (2023).

En relación a lo anterior, la empresa de investigación del mercado, Informes de Expertos (2009), explica que, en el año 2022, el mercado de ropa deportiva obtuvo un valor de USD 293 mil millones y ganaría un terreno a un valor de USD 427,4 mil millones. Durante 2023-2028 se anticipa que el mercado crezca a un ritmo sólido a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 6,90% en el período de pronóstico.

La ropa deportiva es aquella que se lleva durante la práctica de deportes y rutinas de fitness. Están diseñadas por razones prácticas de comodidad y seguridad durante el ejercicio físico, como el senderismo, el ciclismo, la práctica del golf o el tenis, el gimnasio, etc. La ropa deportiva incluye calzado, prendas de vestir, accesorios y sombrerería que ayudan al deportista a estar cómodo mientras los lleva puestos. De hecho, el mercado de ropa deportiva está ganando adeptos debido al auge del athleisure, término que se le da a una tendencia en la moda contemporánea que combina elementos de ropa deportiva (athletic) con prendas de uso diario y de estilo casual (leisure). Además, hay una creciente demanda de ropa deportiva sostenible, impulsada por la conciencia medioambiental de los consumidores, que conduce al uso de materiales ecológicos y prácticas de fabricación éticas. Se popularizó la personalización y la customización, permitiendo a los consumidores crear prendas deportivas únicas que se ajusten a sus preferencias.

América del Norte y Europa han sido las regiones líderes en términos de consumo de ropa deportiva y tamaño del mercado. Estas regiones tienen una fuerte cultura deportiva y un mercado bien establecido de ropa y calzado deportivos. En los últimos años, Asia-Pacífico se ha convertido en la región dominante, con la mayor cuota de mercado de ropa deportiva. Países como China, Japón, Corea del Sur e India han experimentado un rápido crecimiento de la participación en actividades deportivas y de fitness. El aumento de la renta disponible, la urbanización y la mayor concienciación sobre la salud y el bienestar han contribuido al crecimiento del mercado de ropa deportiva en esta región. La expansión de la clase media y el aumento del número de consumidores jóvenes que prefieren la ropa deportiva han impulsado la demanda del mercado.

Informes de Expertos (2009), en su último informe del 2023, plantea las tendencias globales que marcan la presencia fuerte del mercado de ropa deportiva:

#### *Aumento de la adopción de ropa deportiva inteligente*

La integración de la tecnología en la ropa deportiva ha ganado terreno en los últimos años. El creciente interés por el seguimiento y el análisis de los datos de forma física ha provocado un aumento de la adopción de ropa deportiva inteligente. Los consumidores buscan ropa inteligente que ofrezcan mayor rendimiento, comodidad

y conectividad, lo que impulsa la demanda de estos productos tecnológicamente avanzados.

#### *Incremento de la participación femenina en el deporte*

Aumentó la participación femenina en actividades deportivas y de fitness, lo que creó una demanda de ropa deportiva diseñada específicamente para mujeres. La ropa deportiva especial para mujeres ofrece el ajuste, el estilo y la funcionalidad adecuados para que se sientan cómodas. Las marcas de ropa deportiva han respondido ampliando sus líneas de productos para atender las necesidades específicas de las mujeres atletas y entusiastas del fitness, lo que está impulsando la industria de la ropa deportiva.

#### *Mayor conciencia sanitaria entre la población*

En todo el mundo se presta cada vez más atención a la salud y el bienestar, y cada vez son más las personas que adoptan estilos de vida activos y practican deportes y actividades físicas. La gente es consciente de los beneficios del ejercicio regular y la actividad física, lo que demuestra la demanda de ropa deportiva adecuada. Los consumidores buscan prendas deportivas cómodas, duraderas y funcionales que les ayuden a conseguir sus objetivos de forma física, lo que conduce a la expansión del tamaño del mercado de la ropa deportiva.

#### *Popularidad creciente de los deportes y actividades recreativas*

Más allá de los deportes profesionales, se ha producido un aumento de la popularidad de los deportes y actividades recreativas entre individuos de todas las edades. La gente participa activamente en actividades como el atletismo, el ciclismo, el yoga y otros programas de fitness.

El análisis procedente del informe Observatorio Inexmoda por Inexmoda (2023), explica que el tamaño de mercado de la moda en Colombia en agosto fue de 2,58 billones de pesos, un 4,7% más que en 2022. En términos de reales se registra una caída de 2,76%, debido a un aumento de 7,69% en los precios.

De esta forma, el tamaño de mercado entre enero y agosto de 2023 fue de 20,64 billones de pesos, un 6,1% más que el mismo período de 2022. Los empresarios de la industria de la moda tienen expectativas positivas, ya que anticipan un aumento en el gasto de los colombianos en este sector en los próximos meses, impulsado por las próximas fechas comerciales.

### **1.6.2.3 Emprendimiento Aire Libre Sportswear (ALS)**

La marca de indumentaria deportiva Aire Libre Sportswear, nació el 5 de febrero de 2015. Fue fundada por la arquitecta y diseñadora de modas María Alejandra Valdivieso Álvarez. La inspiración para crear ALS surgió de sus vivencias personales en el ámbito del deporte recreativo, ya que era una apasionada del ejercicio al aire libre. Movida por esta pasión, decidió emprender un camino que le permitiera dar forma a las ideas que venía gestando. De este modo, encontró una vía adicional para expresarse a través del diseño de prendas deportivas, que se convirtieron en el núcleo de su propuesta.

La experiencia de incursionar en el trail running en entornos montañosos marcó un punto de inflexión determinante en la trayectoria de la diseñadora. Previamente, María Alejandra había establecido su propia marca personal bajo el nombre "Mariale", logrando una favorable recepción por parte de un nicho de mercado que valoraba sus creaciones artesanales y de autor. No obstante, en ese período, el fenómeno de la comunicación digital empezaba a consolidarse como un componente esencial en el entramado estratégico de las marcas, siendo un ámbito en el cual María Alejandra poseía un conocimiento limitado.

Motivada por su inmersión en la escena deportiva y su gradual familiarización con la comunidad que compartía su entusiasmo, la diseñadora comenzó a discernir con mayor profundidad los intereses, gustos y preferencias de esta audiencia. Vivenciando con intensidad las experiencias deportivas que abarcaban desde la competición y el entrenamiento hasta el fortalecimiento de su propia práctica deportiva; María Alejandra tomó la decisión de dar inicio a un nuevo proyecto empresarial: la marca de indumentaria deportiva "Aire Libre Sportswear" (ALS). No obstante, el desafío de incorporar un enfoque de comunicación estratégica integral en ALS se ha revelado para el emprendimiento como un reto a alcanzar, considerando que, hasta ese momento, prevalecían tácticas de comunicación fragmentadas, sin una orientación precisa en este aspecto.

En efecto, esta carencia de una estrategia sólida de comunicación ha generado desafíos notables en la promoción y difusión de la marca. Superar esta brecha y desarrollar un enfoque estratégico se ha convertido en una necesidad imperante para ALS, a fin de establecer una presencia sólida en el mercado y conectar de manera efectiva con su audiencia objetivo.

La marca deportiva ALS se describe como una marca de tipo premium, 100% colombiana, que diseña y comercializa prendas y complementos deportivos para actividades físicas al aire libre. Se dirige a personas que buscan mantener una vida saludable, que disfrutan de experiencias deportivas al aire libre, con actitud positiva y alegre.

Las prendas confeccionadas por ALS emplean materias primas de la más alta calidad de origen nacional. Estas prendas forman parte de colecciones exclusivas que destacan por sus diseños únicos, brindando a los clientes la oportunidad de diferenciarse y experimentar un sentimiento de empoderamiento, seguridad en sí mismos y singularidad, al mismo tiempo que les impulsan a perseguir con determinación sus objetivos deportivos.

La confección de estas prendas se lleva a cabo en colaboración con talleres satélites ubicados en la ciudad de Cali, que se destacan por su elevado estándar de calidad y su estrecha asociación con la marca. En este proceso de fabricación, se hacen uso de máquinas de última generación especializadas en la producción de prendas deportivas. Cabe destacar que estas operaciones son dirigidas por mujeres cabeza de familia, quienes se dedican con pasión y destreza al proceso de

confección de cada prenda. Cada una de estas prendas es elaborada por operarios que sienten una profunda afinidad por su trabajo, lo que se traduce en una meticulosa atención a los detalles y una delicada manipulación. Este cuidado se extiende tanto a los textiles utilizados como a la aplicación de diseños especializados. Además, los estampados utilizan un material flexible que se equipara a la maleabilidad de los textiles, lo que contribuye a destacar a ALS de la competencia en términos de diferenciación de producto.

La misión de Aire Libre Sportswear, se centra en la motivación y el fomento de la actividad física, con el propósito de inducir un estilo de vida saludable y lleno de vitalidad entre su audiencia. La marca se compromete a ser un apoyo constante en la consecución de los desafíos deportivos de su público objetivo, estableciendo así una sólida conexión que facilite la manifestación del atleta que reside en cada individuo.

La visión de Aire Libre Sportswear, se proyecta hacia el horizonte de un año y medio, donde aspira a consolidarse como una empresa debidamente constituida y reconocida a nivel nacional, con un potencial de expansión a mercados internacionales. En efecto, la marca se propone convertirse en la elección preferida de los consumidores en detrimento de marcas extranjeras, promoviendo una cultura de aprecio por el producto local, 100% colombiano, caracterizado por su excelencia en calidad y diseño.

En esta perspectiva, la implementación de la comunicación estratégica en un emprendimiento, empresa u organización es crucial, para establecer una presencia sólida, transmitir su mensaje, conectar con su audiencia, respaldar sus aspiraciones de crecimiento y subrayar sus valores y compromiso social en un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución.

## **1.7 METODOLOGÍA**

Este trabajo propone la comunicación estratégica que fortalezca el emprendimiento Aire Libre Sportswear. Para alcanzar los objetivos, general y específicos planteados, se abordará todo el desarrollo de la metodología que proporcione un marco estructurado para llevar a cabo el análisis necesario en el contexto del proyecto. Se hará un estudio descriptivo para explorar el fenómeno mediante un sondeo con encuesta tipo cuestionario de preguntas cerradas y se optará por entrevistas a profundidad con cuestionario de preguntas abiertas, dirigido a clientes reales y potenciales con el fin de conocer las tendencias y motivaciones de este importante grupo de interés, finalmente se realizará una asociación de las estrategias puestas en marcha y su repercusión en la efectividad de la comunicación. Igualmente, se plasmarán datos sobre los instrumentos a utilizar en la obtención de información, así como, la descripción de las muestras seleccionadas.

### **1.7.1 Enfoque**

El enfoque metodológico seleccionado para este estudio es mixto: cualitativo y cuantitativo, teniendo en cuenta que recoge, analiza y relaciona datos valiosos de aspecto subjetivo, que al final permitan una mejor comprensión del problema y que se logre estructurar la propuesta de comunicación estratégica para el emprendimiento Aire Libre Sportswear.

La comunicación estratégica en el contexto del emprendimiento ALS, es un proceso multifacético que involucra una serie de factores, desde la percepción de la marca hasta la interacción con los consumidores y la interpretación de mensajes. El enfoque cualitativo permitirá una comprensión en profundidad de estos aspectos, así como la captura de las percepciones, opiniones y experiencias de las partes interesadas relevantes, dicho en palabras de Sandoval (2002), “lo que le interesa desarrollar es aquello que en las percepciones, sentimientos y acciones de los actores sociales aparece como pertinente y significativo” (p. 32). Además, añade que

Desde la perspectiva que aquí adoptamos, asumir una óptica de tipo cualitativo comporta, en definitiva, no solo un esfuerzo de comprensión, entendido como la captación, del sentido de lo que el otro o los otros quieren decir a través de sus palabras, sus silencios, sus acciones y sus inmovilidades a través de la interpretación y el diálogo, si no también, la posibilidad de construir generalizaciones, que permitan entender los aspectos comunes a muchas personas y grupos humanos en el proceso de producción y apropiación de la realidad social y cultural en la que desarrollan su existencia (p. 32).

### **1.7.2 Método**

La elección del método descriptivo reviste una significativa importancia en el contexto de la investigación de la comunicación estratégica para el emprendimiento ALS. Estos métodos permiten un examen en profundidad de la comunicación actual de la marca y su relación con diversos factores.

Los métodos descriptivos proporcionarán una visión detallada de cómo ALS se comunica actualmente con su audiencia, lo que es esencial para comprender su punto de partida.

Para Calderón (2009)

Los estudios descriptivos tienen el objetivo de describir situaciones, eventos o hechos y fundamentan las investigaciones correlacionales, los cuales permiten establecer asociaciones o relaciones entre las variables descritas y proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos. (p. 46)

En consecuencia, la elección del sondeo está diseñado para medir la opinión de los grupos de interés implicados. Maceiras (2002) explica que

El sondeo del mercado es el método de información primaria más utilizado y que ofrece mejores resultados. Su objetivo es reflejar la realidad del modo más fidedigno posible, lo cual supone reducir al máximo las discrepancias entre los resultados del estudio y su objeto. Esta actividad concreta y acopia información sobre diversos aspectos del mercado. (p. 28)

El sondeo permitirá a ALS, recolectar información para medir la opinión no solo a los usuarios del emprendimiento, sino también a los diferentes grupos que hacen parte del entorno de la marca y dar cuenta de sus conocimientos, actitudes, prácticas, opiniones, entre otros.

En conclusión, este tipo de recolección de información se constituye como una de las piezas claves en la confiabilidad de la información que se recolectara para posteriormente ser interpretada.

### **1.7.3 Instrumentos**

Para la recolección de los datos, se requiere el uso de los instrumentos diseñados para obtener información importante que permita la construcción de la propuesta de comunicación estratégica para el emprendimiento de vestuario deportivo Aire Libre Sportswear.

Para el análisis del emprendimiento ALS, los instrumentos que se planearon son: Cuatro (4) encuestas tipo cuestionario de preguntas cerradas, con selección múltiple y una (1) entrevista a profundidad con cuestionario de preguntas abiertas, para obtener valoraciones, creencias, opiniones y motivaciones del grupo de interés y conocer los comportamientos frente al entorno de la marca.

#### **ENCUESTAS:**

En el ámbito cuantitativo, se han diseñado cuatro (4) encuestas, en cuatro formularios de Google Forms cada uno compuesto por doce (12) preguntas, dirigidas a diferentes segmentos de la audiencia interna de la marca, tales como Aliados Estratégicos, Talleres Satélites, Clientes Reales y Clientes Potenciales. Estas encuestas han sido diseñadas con el propósito de indagar sobre diversos aspectos relacionados con la comunicación actual de Aire Libre Sportswear, con el fin de obtener un diagnóstico preciso y comprensivo y obtener información sobre la percepción, interés y motivación de los posibles clientes y comunidad a impactar.

En esta perspectiva, ver al final del documento en ANEXOS:

Anexo 1 – Formato # 1: Aliados Estratégicos

Anexo 2 – Formato # 2: Talleres Satélites

Anexo 3 – Formato # 3: Clientes Reales

## Anexo 5 – Formato # 5: Clientes Potenciales

### ENTREVISTA:

En el ámbito cualitativo, se realizó una entrevista de 5 preguntas desestructuradas dirigida a la comunidad de deportistas recreativos. Esta entrevista se llevó a cabo a hombres y mujeres aficionados, disciplinados, en un rango de edad de 35 a 55 años, que entrenan en grupos deportivos y personas que disfrutan realizar actividades al aire libre como un estilo de vida. El objetivo de esta entrevista fue obtener información detallada sobre la percepción, interés y motivación por generar una buena y estrecha relación con la marca de vestuario deportivo preferida.

En esta perspectiva, se puede revisar en el Anexo 4 – Formato # 4: Clientes Potenciales. Ver al final del documento en ANEXOS.

### 1.7.4 Muestra

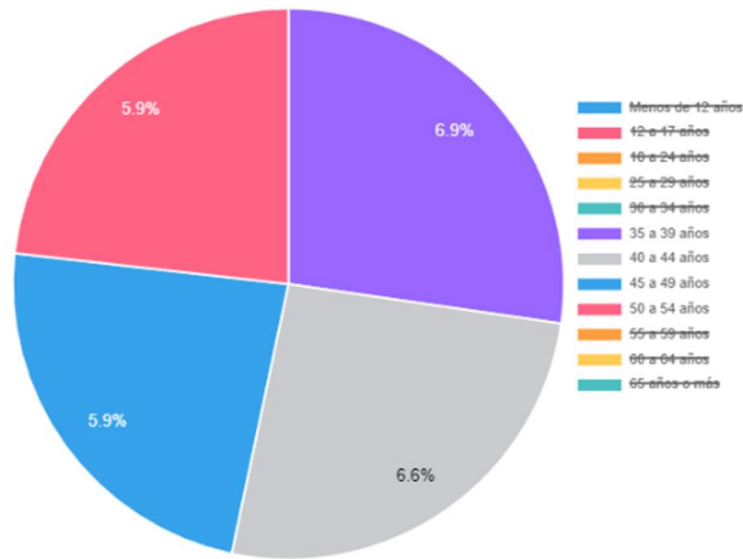
Para la selección de la muestra se tiene al *público interno* referente a aliados estratégicos y proveedores, y al *público externo* como los clientes reales y potenciales: hombres y mujeres deportistas aficionados, disciplinados, en un rango de edad de 35 a 55 años, que entrenan en grupos deportivos y personas que disfrutan realizar actividades al aire libre como un estilo de vida.

Para la selección de la muestra del *público externo*, se identificó a 116 personas que realizan actividad deportiva de manera recurrente, identificándola así:

Primero, se consultó la base de datos [www.teleencuestas.com](http://www.teleencuestas.com) para conocer la información de la cantidad de habitantes que tiene nuestra ciudad de Cali, “de acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Cali tenía 2.28 millones de habitante: 1.22 millones de mujeres (53.4%) y 1.06 millones de hombre (46.6%). Los habitantes de Cali representan el 49.2 % de la población total del Valle del Cauca” (p.1).

A partir de la muestra antes mencionada, se usa la tabla de población de Cali, donde se descartan las edades de las cuales no pertenece el grupo objetivo. Se deja el rango de edad de 35 a 55 años para descubrir la cantidad de personas a impactar. (Ver Figura N°1)

Figura N°1 Población de Cali, Valle del Cauca por Edad



Fuente: teleencuestas.com. 2023

En efecto, al sumar el total de hombres y mujeres que pertenecen a estos rangos de edades se identifican un total de 578.087 personas. De 2'280.522 habitantes de la ciudad de Cali, la marca deportiva ALS impacta en un 25.3%.

Segundo, la compañía de análisis de datos, Kantar, lanzó una serie de cifras relevantes para el Día del Consumidor (2022), donde exponen los porcentajes que la población en Colombia pertenece según su estrato socio económico. (Ver Figura N°2).

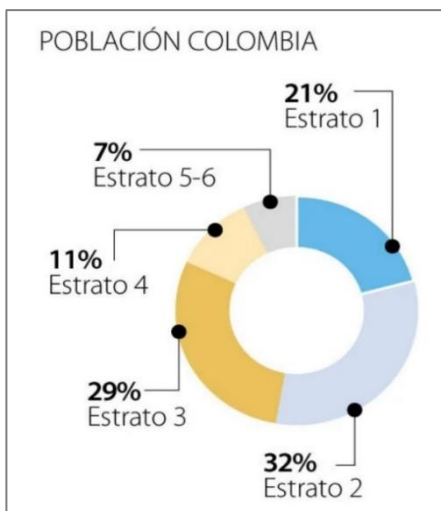


Figura N°2 Porcentaje de población por estrato en Colombia

La muestra, de usuario potencial, que se requiere estudiar, según el emprendimiento ALS, por estratos socio económicos, es estrato 4, 5 y 6. Siendo el 18% de la población, 104.055 personas en Cali.

Una vez determinada la cantidad de personas a impactar, se consultó la calculadora para determinar la muestra de surveymonkey.com en la cual se va a poner los datos pertinentes a investigar, de esta forma:

Fuente: Kantar. 2024

Figura N°3 Calculadora de tamaño de la muestra

<b>Tamaño de la población</b> ⓘ	<b>Nivel de confianza (%)</b> ⓘ	<b>Margen de error (%)</b> ⓘ
104.055	85	7
<b>Tamaño de la muestra</b>		
<b>106</b>		

Fuente: Surveymonkey.com 2024

En resumen, se explica, en el siguiente cuadro, quienes pertenecen a la muestra investigada según los públicos que inciden en el emprendimiento de vestuario deportivo Aire Libre Sportswear:

Cuadro N°1 – Públicos del emprendimiento ALS

PÚBLICOS DEL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO ALS		
	PÚBLICO INTERNO	PÚBLICO EXTERNO
1.	<b>Aliados Estratégicos:</b> Diseñadores de la comunicación gráfica Diseñadores Industriales Diseñador Gráfico Asesor - Consultor	Hombres y mujeres deportistas aficionados, disciplinados, en un rango de edad de 35 a 55 años, que entrenan en grupos deportivos y personas que disfrutan realizar actividades al aire libre como un estilo de vida
2.	<b>Talleres Satélites:</b> Moldería y desarrollo de patrones Corte Estampado Serigrafía Estampado Sublimación Estampado vinilo corte laser Confección Fábrica Textil: Lafayette y Protela	Cientes Reales
		Cientes Potenciales

Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024.

A través de este enfoque metodológico integral, se busca no solo identificar los puntos fuertes y las áreas de mejora en la comunicación de la marca, sino también proporcionar una base sólida para la formulación de la comunicación estratégica de la marca ALS y generar tácticas de comunicación efectivas y orientadas a resultados.

### 1.7.5 Fases

Teniendo en cuenta los objetivos específicos de este trabajo de grado se realizaron las siguientes actividades, las cuales se presentan en tres fases:

## **Fase 1**

Diagnosticar el estado actual de la comunicación en el emprendimiento de vestuario deportivo ALS, se tienen las siguientes actividades:

- a) Se diseñaron instrumentos para captar información del estado actual de la comunicación de la marca.
- b) Se implementaron los instrumentos # 1, # 2, # 3, # 4 y # 5, formatos para el diagnóstico, de las diferentes muestras a investigar.
- c) Se redactó un documento de diagnóstico para el soporte de la propuesta de Comunicación Estratégica.

## **Fase 2**

Determinar los procesos de comunicación estratégica para el emprendimiento de vestuario deportivo ALS que sirve a la interacción con su grupo de interés, se pensaron las siguientes actividades:

- a) Diseño de la propuesta de Comunicación Estratégica para el emprendimiento ALS. Se redactó un documento que identifica los elementos que solicita la propuesta de comunicación estratégica en relación con el análisis DOFA y los conceptos del marco referencial.

## **Fase 3**

Diseñar las tácticas de comunicación de marca que impulsan y consolidan la propuesta de comunicación estratégica del emprendimiento con los consumidores reales y potenciales de ALS, se pensaron las siguientes actividades:

- a) Se diseñaron actividades de comunicación estratégica.
- b) Se determinó el tiempo para desarrollar las actividades.

## 2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE SPORTSWEAR

### 2.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo abordará en detalle el diseño y la implementación de la metodología de investigación, así como los hallazgos y análisis resultantes de las encuestas realizadas. Se espera que este análisis contribuya significativamente a la comprensión del estado actual de la comunicación en Aire Libre Sportswear y sirva como punto de partida para futuras acciones y decisiones estratégicas en materia de comunicación.

### 2.2 ACERCA DE LAS ENCUESTAS

El total de encuestados, para analizar la Fase 1 – Diagnóstico del estado actual de la comunicación del emprendimiento ALS es de 136 personas, el cual se divide según la muestra, así:

Cuadro N°2 – Muestra para instrumento Encuesta.

# PERSONAS ENCUESTADAS	PÚBLICO INTERNO/ EXTERNO	INSTRUMENTO
8	Aliados Estratégicos	ENCUESTA
7	Talleres Satélites	
5	Clientes Reales	
116	Clientes Potenciales	
136	TOTAL	

Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024.

En el público interno de la empresa se recolectó información de ocho (8) personas que se denomina aliados estratégicos. Siete (7) personas que componen los talleres satélites y proveedores. Además de contar con cinco (5) de los clientes reales y ciento diez y seis (116) de los clientes potenciales para la marca deportiva ALS.

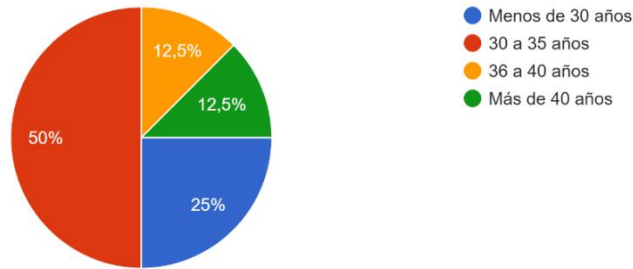
El instrumento **Formato # 1: Aliados Estratégicos**, consta de doce (12) preguntas de opción múltiple reunidas en un formulario de Google Forms enviado por WhatsApp junto con la firma del consentimiento informado.

Los resultados se tabularon automáticamente por el sistema, lo que permitió obtener gráficas de las respuestas. La interpretación y análisis de cada pregunta se expone así:

Pregunta: *Rango de edad*

Figura N°4 Rango de edad (Aliados Estratégicos)

3. Rango de Edad  
8 respuestas



Fuente: Google Forms,

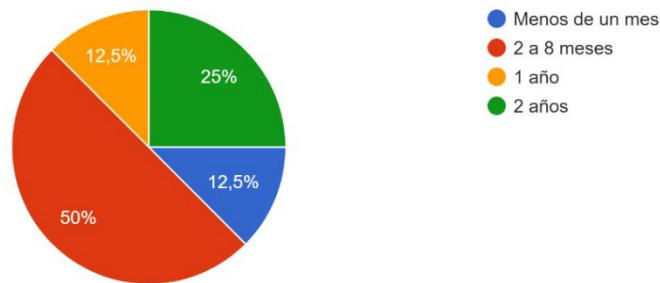
Valdivieso Álvarez, 2024

Este resultado denota que hay diversidad de edades, diferentes generaciones y riqueza de ideas aportadas al construir la marca desde el diseño de la comunicación gráfica y asesores de la marca. Trabajar con personas de diferente generación permite tener una mayor perspectiva de las situaciones a evaluar y decidir sobre los diseños que la marca expone. Las edades de más aporte son las de un rango de 30 a 35 años, con un 50%. Seguido por un 25% el rango de edad de menos de 30 años.

Pregunta: *Tiempo en qué le hiciste acompañamiento o desarrollos en diseño a Aire Libre Sportswear*

Figura N°5 Tiempo trabajo a Aire Libre Sportswear (Aliados Estratégicos)

4. Tiempo en qué le hiciste acompañamiento o desarrollos en diseño a AIRE LIBRE SPORTSWEAR  
8 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Los aliados estratégicos que realizaron algún trabajo de diseño para la marca deportiva ALS fue de: 50% en el rango de 2 a 8 meses. Sin embargo, el 25% de los aliados estratégicos tiene una duración de tiempo de 2 años.

De la pregunta anterior y de esta pregunta, se puede interpretar según las respuestas y sus rangos en porcentaje, que la marca ALS genera mayor empatía y permite ganar experiencia a los aliados estratégicos con menor rango de edad ya que son los que más duraron en el tiempo (2 años), los otros rangos de tiempo pertenecen a aliados estratégicos más experimentados y de mayor rango de edad, lo cual resulta coherente y directamente proporcional, es decir entre mayor edad menos es el rango de tiempo cuando se trata de trabajos puntuales.

Pregunta: *¿Conociste la marca Aire Libre Sportswear por medio de redes sociales, página web, amigos, referidos o grupos deportivos o directamente con la representante de la marca?*

Figura N°6 Medio de conocimiento de la marca Aire Libre Sportswear

5. Conociste la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR por medio de:

8 respuestas



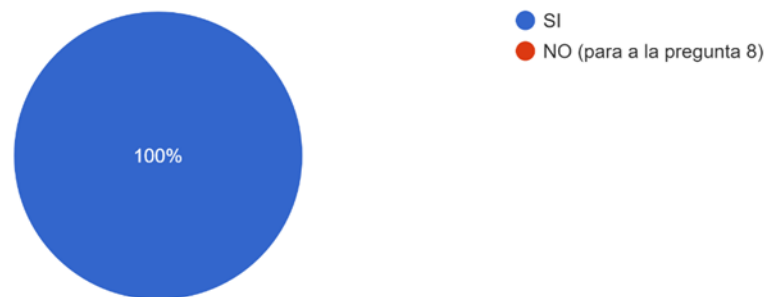
Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

El resultado de esta pregunta determina que para todos (100%) la representante de la marca es quien interactúa con los aliados estratégicos, generando un puente de comunicación entre ellos y la marca deportiva ALS. Lo valioso de esta respuesta es que la representante de la marca actúa como embajadora. Lo poco valioso es que no hay un posicionamiento de marca en otros canales de comunicación, el cual permita a estos aliados estratégicos generar una referencia inicial de marca para desarrollar mayores alianzas.

Pregunta: *¿Sabes cuál es el propósito, el concepto y lo que vende la marca Aire Libre Sportswear?*  
(Ver Figura N°7)

Figura N°7 Propósito, concepto y venta de la marca Aire Libre Sportswear

6. ¿Sabes cuál es el propósito, el concepto y lo que vende la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR?  
8 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Frente a esta pregunta, se determina que quienes conforman un equipo de trabajo de manera itinerante tienen al 100% conocimiento del propósito, concepto y venta de la marca deportiva ALS. Siendo coherente con la pregunta anterior, la representante de la marca evidentemente actúa como canal principal de información comunicando factores esenciales de la marca.

Pregunta: *¿El conocimiento del propósito, el concepto y lo que vende la marca Aire Libre Sportswear, lo supiste a través de?*

Figura N°8 Canal de conocimiento del Propósito, concepto y venta de la marca ALS

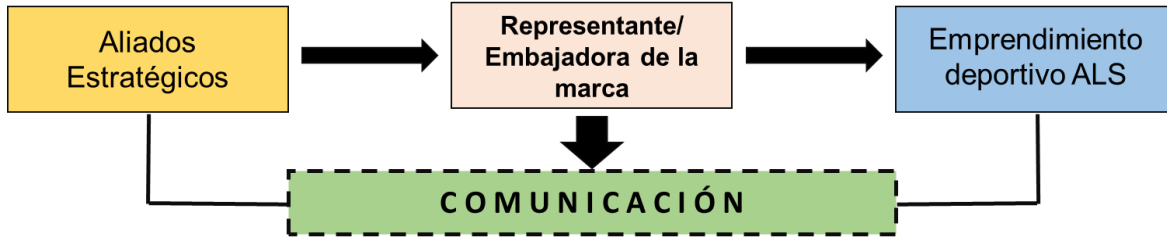
7. El conocimiento del propósito, el concepto y lo que vende la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR, lo supiste a través de:  
8 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

La representante de la marca es quien comunica la información importante (propósito, concepto y lo que vende) es decir, se considera que es la embajadora de la marca como tal; por tanto, es evidente que si existe una comunicación de base que permite dar a conocer la marca en una primera instancia. (Ver Esquema N°1)

Esquema N°1 – Concepto de la comunicación de la marca deportiva ALS frente a aliados estratégicos.

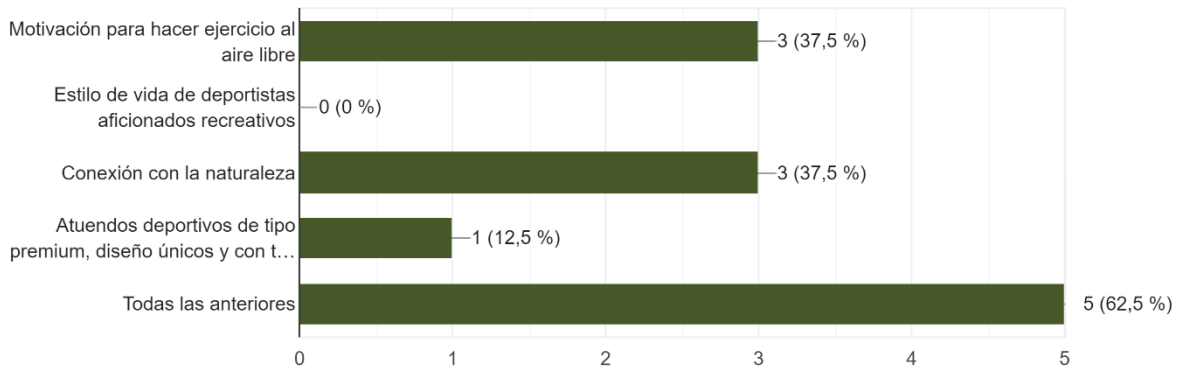


Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

Pregunta: *¿Cuál de estas frases crees que define la propuesta de valor de la marca Aire Libre Sportswear?*

Figura N°9 Propuesta de Valor de la marca deportiva ALS

8. ¿Cuál de estas frases crees que define la Propuesta de Valor de la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR? (puedes elegir una o varias respuestas)  
8 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

La mayoría de aliados estratégicos tienen claridad en la propuesta única de valor, ya que el 62.5% respondió “todas las anteriores” dando cabida a entender que las anteriores frases son parte de la propuesta de valor de la marca y que esta información se ha socializado de una u otra manera con este grupo de personas. El porcentaje restante, 37.5% acepta que parte del concepto sobre la propuesta de valor de la marca es “motivación para hacer ejercicio al aire libre” y “conexión con la naturaleza” como premisas de descripción de este aspecto.

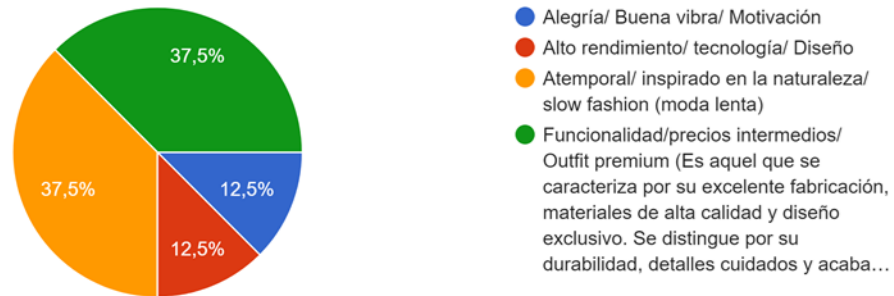
Pregunta: *¿Cuáles de estas características de marca reconoces en ALS y han sido comunicados por la misma?*

(Ver Figura N°10)

Figura N°10 Características de marca

9. ¿Cuál de estas características de marca reconoces en AIRE LIBRE SPORTSWEAR y han sido comunicados por la misma?

8 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

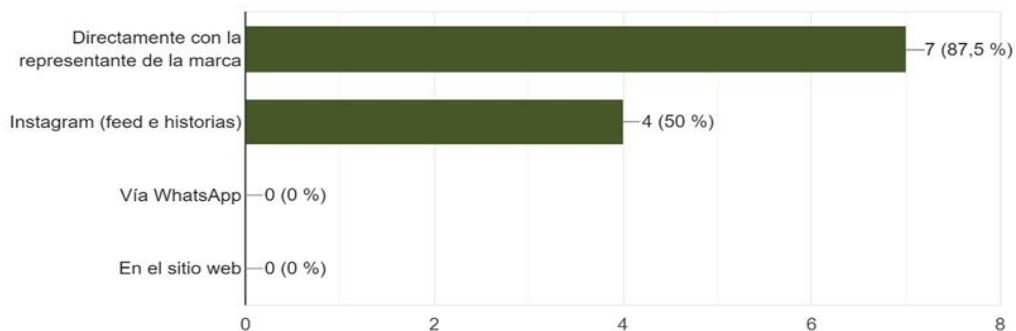
Existe una concordancia de aceptación de la muestra con respecto a dos grupos de características: “funcionalidad/precios intermedios/outfit premium” y “atemporal/inspirado en la naturaleza/ moda lenta”, dado por un 37.5% cada una, esto nos muestra que los aliados estratégicos tienen dicho conocimiento de la marca, desde la función que realizan en el emprendimiento ALS, es decir, por las actividades de diseño desarrolladas, su perspectiva y el propósito dado para crear estas piezas gráficas de comunicación, junto con el tiempo que han compartido con la marca, denotan con mayor importancia estas dos.

Pregunta: *¿Consideras que hay claridad y coherencia en la información de la marca a través de?*

Figura N°11 Claridad y coherencia de marca

10. Consideras que hay claridad y coherencia en la información de la marca a través de: (Puedes elegir una o varias respuestas)

8 respuestas



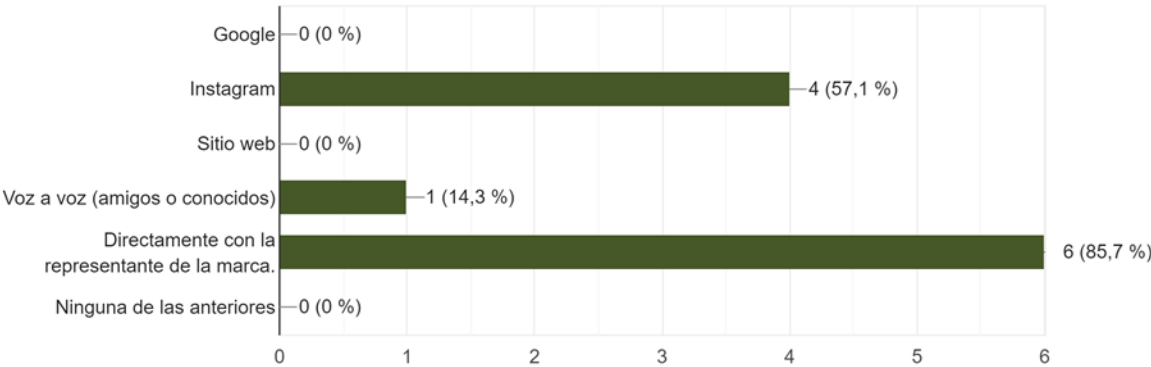
Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Para el 67.5% de los encuestados, la representante de la marca comunica con claridad y coherencia puntos claves de la marca para realizar diseños gráficos con identidad, generando una buena imagen de marca. Sin embargo, para el 50% de los encuestados, el canal de comunicación Instagram, en sus vídeos e historias, comunica con claridad y coherencia. No identifica al canal de comunicación como WhatsApp y el sitio web de la marca como parte de esta acción, ya que para algunos son nuevos estos canales y no han sido socializados.

Pregunta: *¿Por cuales canales de comunicación crees que es clara, coherente y concisa la información de la marca, frente al ADN, filosofía, concepto, atributos, etc.?*

Figura N°12 Canales de comunicación para claridad y coherencia frente a aspectos relevantes de marca.

11. ¿Por cuáles canales de comunicación crees que es clara, coherente y concisa la información de la marca, frente a su ADN, filosofía, concepto, atri...anzas, etc.? (Puedes elegir una o varias respuestas)  
7 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Para el 85.7%, el canal de comunicación más fuerte, donde se comunica con claridad, coherencia y se es conciso, en cuanto a aspectos relevantes de marca, es el directo con la representante de la marca y esto se entiende ya que al ser la representante de la marca líder del emprendimiento y quién tiene la información pertinente. Sin embargo, estos aspectos también se ven relacionados desde el canal de comunicación Instagram con un 57.1%. Para el 14.3%, el “voz a voz” le ha permitido informarse de estos aspectos de marca.

No se reconoce a un canal de comunicación como Google y el sitio web, ya que la marca no ha realizado ninguna acción por estos medios.

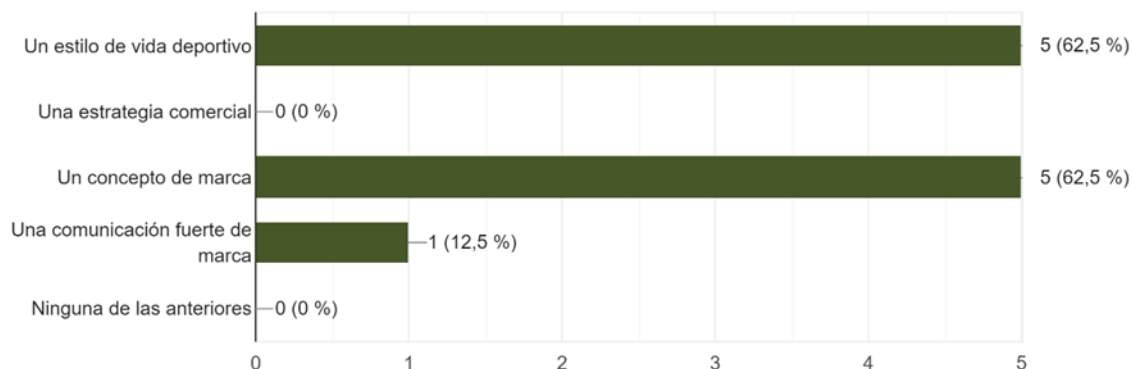
Pregunta: *Frente a la información que comunica la marca en sus redes sociales, sitio web y WhatsApp, reconoces que existe:*

(Ver Figura N°13)

Figura N°13 La información que se reconoce en diferentes canales de comunicación

12. Frente a la información que comunica la marca en sus redes sociales, sitio web y WhatsApp, reconoces que existe: (Puedes elegir una o varias respuestas)

8 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Frente a la información que comunica la marca, el 62.5% de los aliados estratégicos reconocen que la marca comunica un “estilo de vida deportivo” y un “concepto de marca” como factores importantes de la misma, dando a entender que son esos aspectos los que más reconocen de la marca. El 12.5% piensa que la marca tiene una comunicación fuerte.

Este resultado es útil para comprender que hay claridad y coherencia, como antes se mencionaba, en la comunicación esencial de la marca, desde su forma y la manera en que lo hace, siendo parte de lo que poco a poco se ha construido.

El instrumento **Formato # 2: Talleres Satélites**, consta de doce (12) preguntas de opción múltiple reunidas en un formulario de Google Forms enviado por WhatsApp junto con la firma del consentimiento informado.

Los resultados se tabularon automáticamente por el sistema, lo que permitió obtener gráficas de las respuestas. La interpretación y análisis de cada pregunta se expone así:

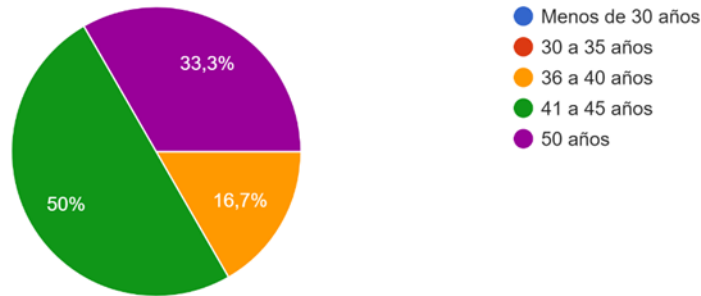
Pregunta: *Rango de edad*

(Ver Figura N°14)

Figura N°14 Rango de Edad (Talleres Satélites)

3. RANGO DE EDAD:

6 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

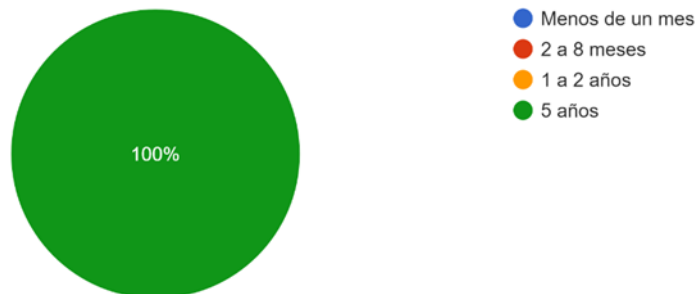
Se identifica en esta pregunta, que el 50% de los encuestados tiene un rango de edades de 40 a 45 años, siendo estas personas comprometidas en sus habilidades y responsables en el desarrollo de sus labores. Se observa que un 33.3% son personas de 50 años con trayectoria en estos oficios con un nivel alto de compromiso frente a su experticia. Además, el 16.7 % con un rango de edad de 36 a 40 años, con determinación a cumplir con sus tareas. Los talleres satélites están dados por personas adultas mayores, que ya tienen experiencia en los oficios artesanales que realizan.

Pregunta: *Tiempo en realizar trabajos para la marca deportiva ALS (Talleres Satélites).*

Figura N°15 Tiempo en realizar trabajos para la marca deportiva ALS (Talleres Satélites)

4. Tiempo en realizar trabajos con la marca deportiva AIRE LIBRE SPORTSWEAR

6 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Para el 100% de los talleres satélites, el tiempo que llevan desarrollando trabajos de producción es de 5 años. Esto denota que hay una estrecha y sólida relación entre la marca deportiva ALS y su fuerza productiva dada por sus talleres satélites y proveedores textiles. La comunicación ha sido efectiva desde la dinámica en la que estos operan.

Pregunta: *Conociste la marca Aire Libre Sportswear, ¿por medio de?*

Figura N°16 Medio por el cual se conoce la marca deportiva ALS

5. Conociste la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR por medio de:  
6 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

No obstante, para el 100% de la muestra encuestada, el medio por el cual conocieron la marca deportiva ALS, es la representante de la marca; quien a su vez sigue actuando como representante de la misma y es quien comunica todo lo pertinente desde la perspectiva técnica de la producción. Esta muestra no menciona canales de comunicación como redes sociales ni sitio web de la marca como el medio de conocimiento de la marca.

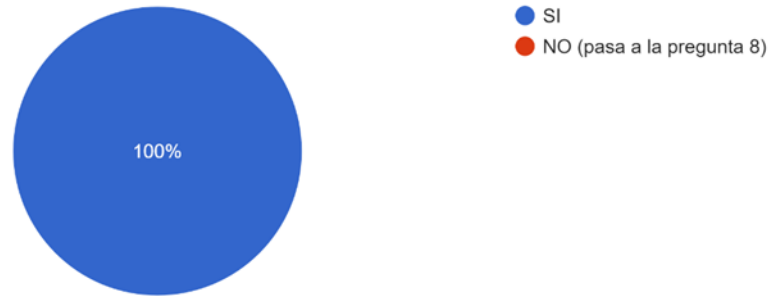
Pregunta: *¿Sabes cuál es el propósito, el concepto y lo que vende la marca deportiva Aire Libre Sportswear?*

(Ver Figura N°17)

Figura N°17 Conocimiento del propósito, concepto y lo que vende la marca deportiva ALS

6. ¿Sabes cuál es el propósito, el concepto y lo que vende la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR?

6 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

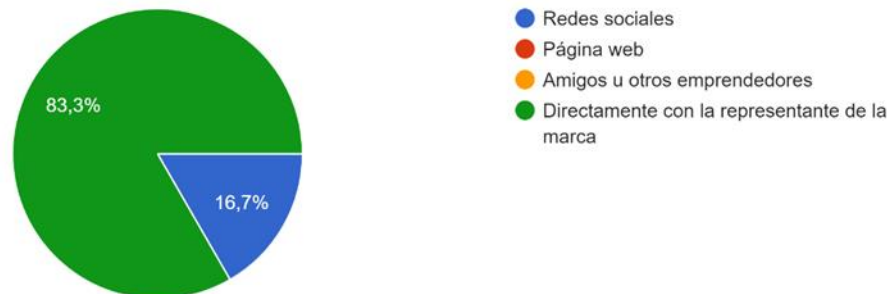
Para el 100% de los encuestados, hay un conocimiento de aspectos relevantes como el propósito, el concepto y lo que la marca deportiva ALS vende. Esto infiere que, si existe una comunicación de base para este grupo de personas.

Pregunta: *¿Tienes conocimiento del propósito, el concepto y lo que vende la marca Aire Libre Sportswear a través de qué medio?*

Figura N°18 Medio para conocer el propósito, concepto y lo que vende la marca deportiva ALS

7. Tienes conocimiento del propósito, el concepto y lo que vende la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR a través de:

6 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

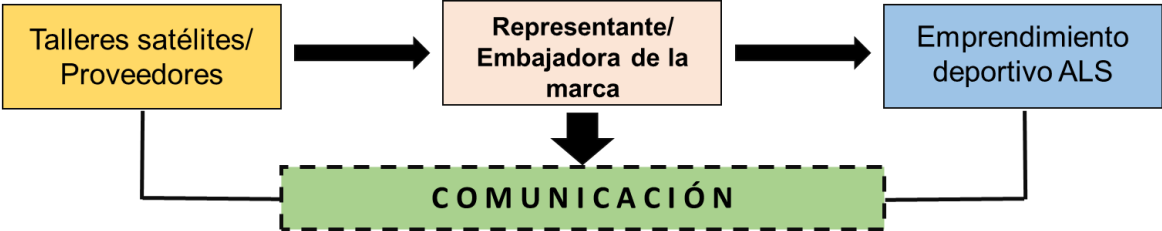
En esta respuesta, el 83.3 % manifiesta que el medio por el cual tienen conocimiento del propósito, el concepto y lo que vende la marca es la representante de la misma. Existe una relación directa entre los talleres satélites/ proveedores con la representante de la marca, es decir hay una comunicación directa de aspectos

fundamentales como estos. Sin embargo, para el 16.7% las redes sociales han sido un medio por el cual conocer estos aspectos de la marca deportiva ALS.

En consecuencia, a las dos respuestas anteriores sobre el conocimiento de la marca y quién es el medio de comunicación frente a estos aspectos, la representante de la marca es el puente principal entre la información relevante del emprendimiento deportivo ALS, actuando también para esta muestra como embajadora de marca.

(Ver Esquema N°2)

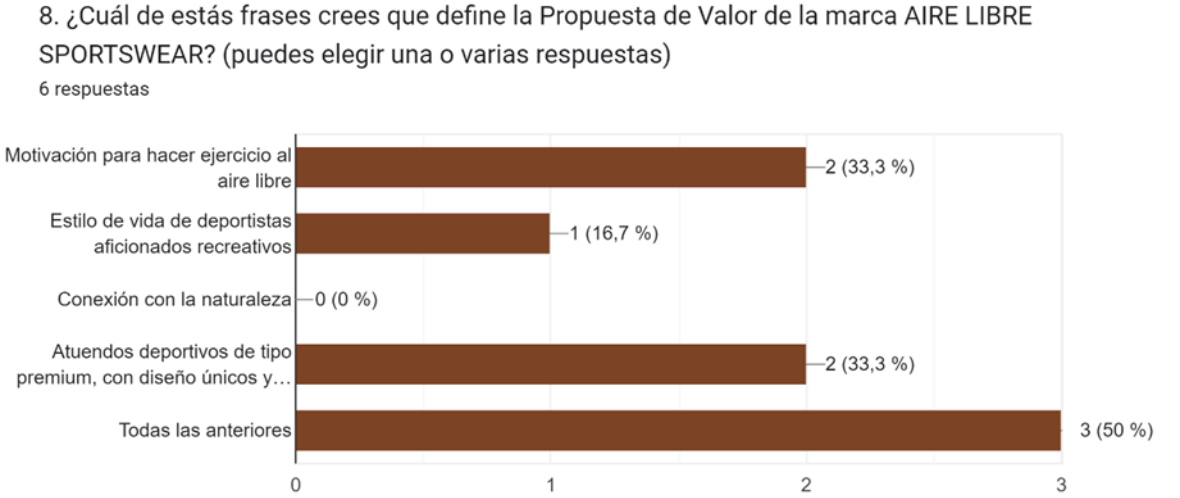
Esquema N°2 – Concepto de la comunicación de la marca deportiva ALS frente a talleres satélites.



Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

Pregunta: *¿Cuál de estas frases crees que define la Propuesta de Valor de la marca Aire Libre Sportswear?*

Figura N°19 Definición de la propuesta de valor de la marca deportiva ALS



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Los encuestados tienen claridad en la propuesta única de valor, ya que el 50% respondió “todas las anteriores” dando cabida a entender que las anteriores frases son parte de la propuesta de valor de la marca y que esta información se ha socializado de una u otra manera con este grupo de personas.

El porcentaje restante, 33.3% acepta que parte del concepto sobre la propuesta de valor de la marca es “motivación para hacer ejercicio al aire libre” y “atuendos deportivos de tipo premium” como premisas de descripción de este aspecto. Sin embargo, para esta muestra de personas con un 16.7% alude que la propuesta de valor también se identifica en el “estilo de vida de deportistas aficionados recreativos”.

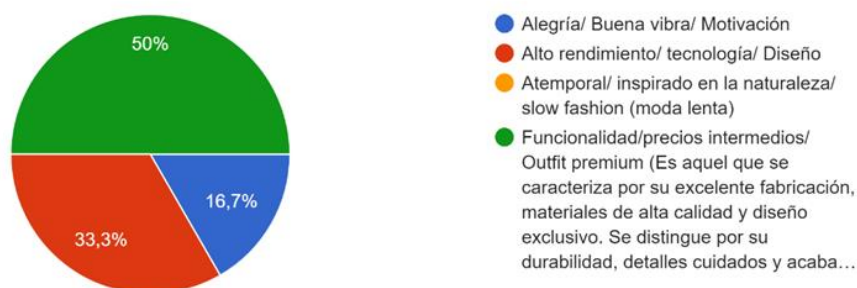
Cabe anotar, que el conocimiento de la propuesta de valor por parte de los talleres satélites y proveedores es un dato valioso para esta investigación, ya que es el punto de partida para estructurar la comunicación estratégica del emprendimiento deportivo ALS.

Pregunta: *¿Cuál de estas características de marca reconoces en Aire Libre Sportswear y han sido comunicadas?*

Figura N°20 Características de la marca deportiva ALS

9. ¿Cuál de estas características de marca reconoces en AIRE LIBRE SPORTSWEAR y han sido comunicados por la misma?

6 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Desde la mirada o perspectiva de esta muestra, el 50% tiene claro que las características que mejor definen a la marca deportiva ALS son la funcionalidad/ precios intermedios/ outfit premium, como palabras clave para definir el emprendimiento. Para el 33.3% las características que también definen a la marca son alto rendimiento/ tecnología/ diseño. Para el 16.7% reconocen las características de alegría/ buena vibra/ motivación.

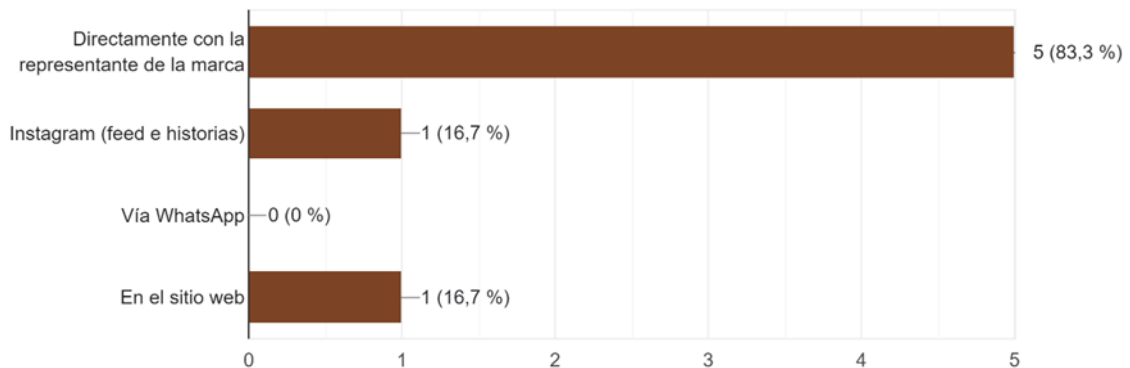
Estos datos se hacen valiosos para la investigación, puesto que la comunicación fundamental del emprendimiento está clara para esta muestra de personas que participan de la producción del emprendimiento de vestuario deportivo.

Pregunta: *¿Consideras que hay claridad y coherencia en la información de la marca a través de: la representante de la marca, Instagram, WhatsApp o Sitio Web?*

Figura N°21 Claridad y coherencia en la información de la marca deportiva ALS

10. Consideras que hay claridad y coherencia en la información de la marca a través de: (Puedes elegir una o varias respuestas)

6 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Para un 83.3% de los encuestados, la representante de la marca genera claridad y coherencia la información de la marca para llevar a cabo los procesos de producción propios del emprendimiento. Un 16.7 % indica que en Instagram y el sitio web reconocen la claridad y la coherencia de la marca deportiva ALS.

Este dato es valioso, ya que se incluyen algunos canales de comunicación para determinar que hay una comunicación por ellos.

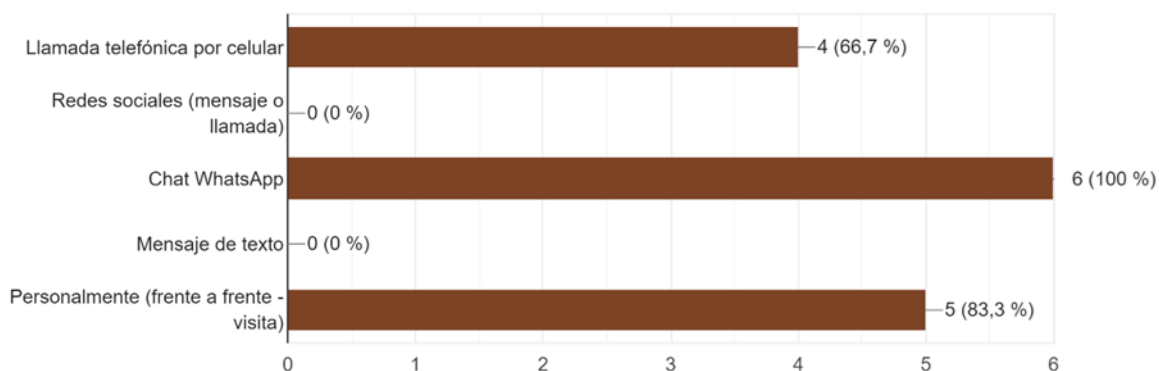
Pregunta: *¿Cuáles son los canales de comunicación con los que la marca Aire Libre Sportswear se comunica contigo o tu empresa?*

(Ver Figura N°22)

Figura N°22 Claridad y coherencia en la información de la marca deportiva ALS

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación con los que la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR se comunica contigo o tu empresa? (Puedes elegir una o varias respuestas)

6 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Para el 100 % el canal de comunicación más usado es el chat de WhatsApp, por su practicidad y eficacia en dar orientación a los procesos de producción; aunque para el 83.3% la presencialidad cara a cara con la representante de la marca hace parte de la dinámica de comunicación, ya que se refuerza lo antes dicho por el canal mencionado, esto hace muy valioso el proceso de comunicar la información del emprendimiento ALS. Para un 66.7% la llamada telefónica por celular es uno de los canales que también prefieren, para generar una mejor comunicación entre ambos grupos de trabajo.

Esta respuesta, permite entender que el emprendimiento de vestuario deportivo ALS, maneja varios canales de comunicación para dirigirse a su equipo de producción y generar la mejor comunicación en pro de la marca. Si existen los canales lo que se debe determinar con este estudio es el debido proceso para lograr con mayor éxito la estructura de la comunicación estratégica.

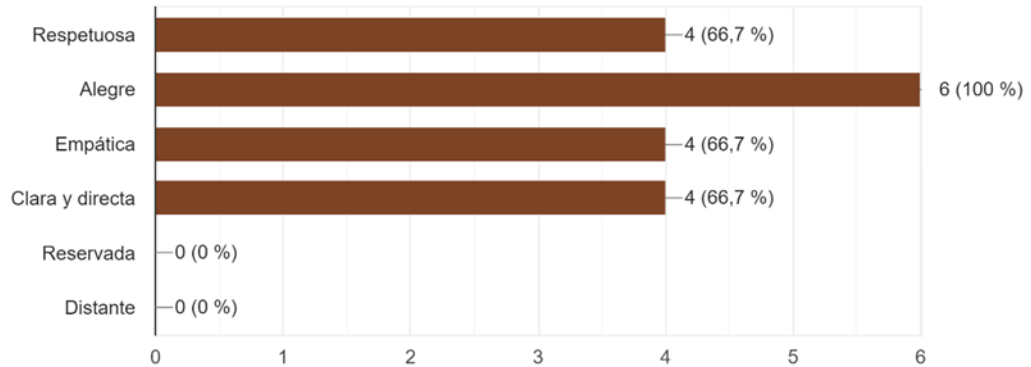
Pregunta: *¿Cómo es la comunicación de la marca Aire Libre Sportswear con tu empresa?*

(Ver Figura N°23)

Figura N°23 Comunicación de la marca deportiva ALS

12. ¿Cómo es la comunicación de la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR con tu empresa? (Puedes elegir una o varias respuestas)

6 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Para el 100% de las personas de esta muestra, la forma en que la marca deportiva ALS se comunica es de manera alegre. Sin embargo, se identifica que para el 66.7% otras maneras de comunicarse son respetuosa, empática, clara y directa.

Por lo tanto, podemos inferir que ciertos rasgos de personalidad de la representante de la marca contribuyen a establecer una relación sólida con el equipo de trabajo. Esta relación genera empatía hacia el propósito de la marca y el proyecto de vida de la representante. Como resultado, a lo largo de los últimos 5 años de trayectoria con este grupo de trabajo, se ha logrado mantener la estabilidad laboral y la continuidad en los procesos de producción.

El instrumento **Formato # 3: Clientes Reales**, consta de doce (12) preguntas de opción múltiple reunidas en un formulario de Google Forms enviado por WhatsApp junto con la firma del consentimiento informado.

Los resultados se tabularon automáticamente por el sistema, lo que permitió obtener gráficas de las respuestas. La interpretación y análisis de cada pregunta se expone así:

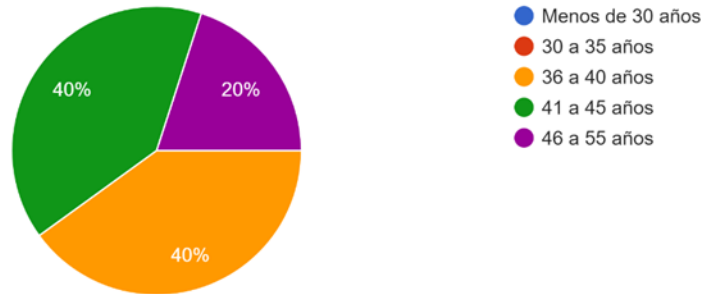
Pregunta: *Rango de edad*

(Ver Figura N°24)

Figura N°24 Rango de edad (cliente real)

3. RANGO DE EDAD:

5 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Los rangos de edad en los clientes reales encuestados, con un 40% es de 36 a 40 años y de 41 a 45 años. El 20% fue de 46 a 55 años. Se identifica que ese rango de edad atribuido al 40% coincide con el rango de edad al que la marca deportiva ALS se dirige y se comunica actualmente.

Pregunta: *¿Conociste la marca Aire Libre Sportswear, por medio de?*

Figura N°25 Medio por el cual conoce la marca deportiva ALS (cliente real)

4. Conociste la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR por medio de:

5 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Los clientes reales han conocido en un 100% la marca por medio la representante de la marca. No identifican canales de comunicación como redes sociales, ni sitio web, ni publicidad digital o por medio de amigos o grupos deportivos.

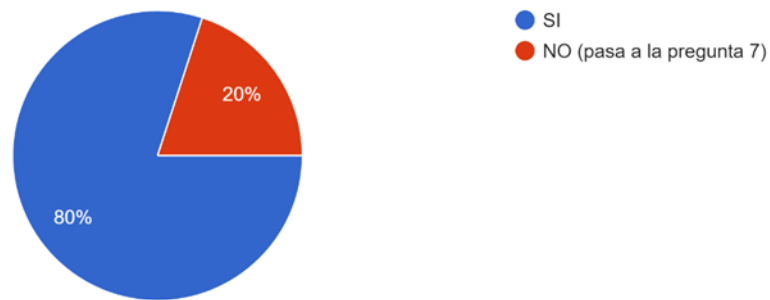
Se entiende que es el canal directo lo que se ha desarrollado y mantenido por parte del emprendimiento de vestuario deportivo ALS.

Pregunta: *¿Sabes cuál es el propósito, el concepto y lo que vende la marca Aire Libre Sportswear?*

Figura N°26 Propósito, concepto y lo que vende la marca deportiva ALS (cliente real)

5. ¿Sabes cuál es el propósito, el concepto y lo que vende la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR?

5 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

El 80% de encuestados tiene conocimiento del propósito, el concepto y lo que vende la marca deportiva. El 20% de esta muestra no reconoce el propósito ni el concepto. Esto nos indica que no hay una comunicación tan sólida con este grupo de personas.

Pregunta: *¿Tienes conocimiento del propósito, el concepto y lo que vende la marca Aire Libre Sportswear a través de redes sociales, página web, amigos o grupos deportivos o directamente con la representante de la marca?*

(Ver Figura N°27)

Figura N°27 Medio por el cual conoce el propósito, concepto y lo que vende la marca deportiva ALS (cliente real)

6. Tienes conocimiento del propósito, el concepto y lo que vende la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR a través de:

5 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

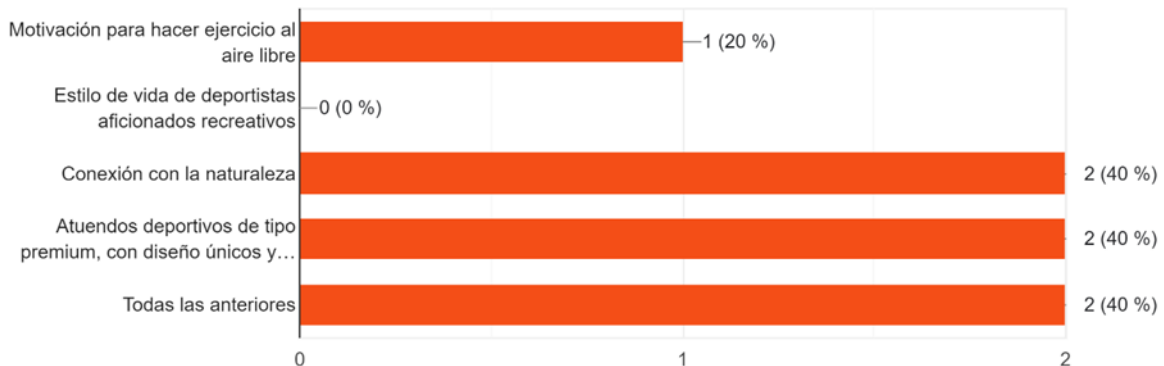
Para el 100% de los encuestados, la representante de la marca es quien les ha comunicado los aspectos fundamentales de la marca como el propósito, el concepto y lo que vende el emprendimiento. Siendo esta la embajadora de la marca y el puente de comunicación con la misma.

Pregunta: *¿Cuál de estas frases crees que define la Propuesta de Valor de la marca Aire Libre Sportswear?*

Figura N°28 Definición Propuesta de Valor de la marca deportiva ALS (cliente real)

7. ¿Cuál de estas frases crees que define la Propuesta de Valor de la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR? (puedes elegir una o varias respuestas)

5 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Para esta muestra, Cliente Real, el 40% dice que la propuesta de valor de la marca deportiva ALS es: “todas las anteriores”, es decir, que identifican que la motivación para hacer ejercicio al aire libre, la conexión con la naturaleza y vender atuendos deportivos de tipo premium con diseños únicos y con tecnología son fundamentalmente las ideas que definen la propuesta de valor, teniendo en cuenta que el 0% indicó que comunicar el estilo de vida de deportistas aficionados recreativos hace parte de las frases mencionadas para elegir, no fue una de las ideas que representó el concepto de propuesta de valor.

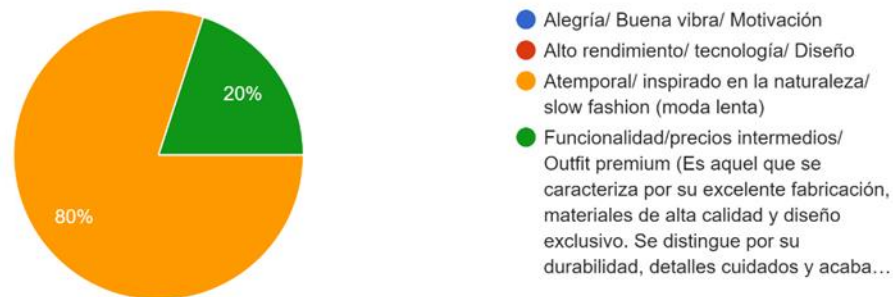
Para esta muestra la propuesta de valor está dada por lo que han percibido de la marca al interactuar con ella, desde sus productos y lo que se comunica por la representante de la marca.

Pregunta: *¿Cuál de estas características de marca reconoce en Aire Libre Sportswear y han sido comunicados por la misma?*

Figura N°29 Característica de la marca deportiva ALS (cliente real)

8. ¿Cuál de estas características de marca reconoces en AIRE LIBRE SPORTSWEAR y han sido comunicados por la misma?

5 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Para los clientes reales encuestados, un 50%, identifica que el grupo de características que se percibe con mayor fuerza es: atemporal/ inspirado en la naturaleza/ slowfashion (moda lenta). Esto muestra que se tiene claridad en cuanto a atributos de identidad de la marca.

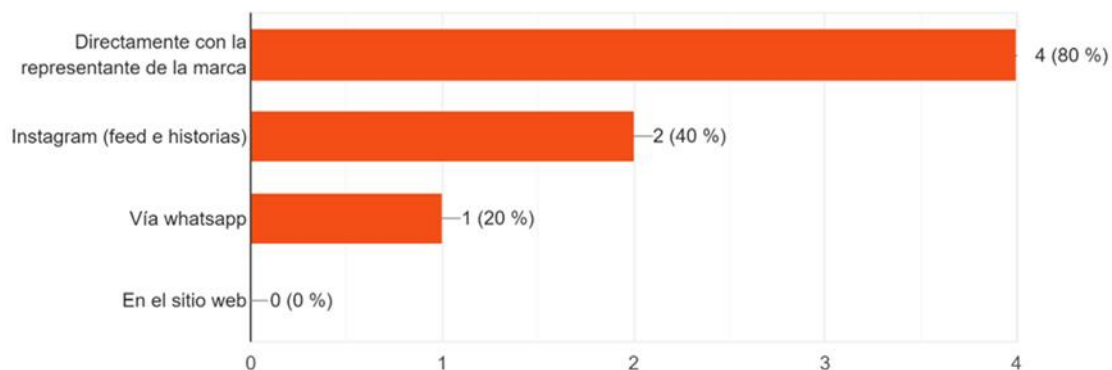
Sin embargo, un 20% de la muestra entiende que características como la funcionalidad/ precios intermedios/ outfit premium (atuendo de alta calidad y diseño exclusivo); indica que este grupo de personas reconoce que hay intensiones comerciales, atributos del producto y sus dinámicas.

Pregunta: *¿Consideras que hay claridad y coherencia en la información de la marca a través de?*

Figura N°30 Claridad y coherencia información de la marca deportiva ALS (cliente real)

9. Consideras que hay claridad y coherencia en la información de la marca a través de: (Puedes elegir una o varias respuestas)

5 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Para el 80% de los encuestados, la representante de la marca comunica con claridad y coherencia puntos claves de la marca, siendo el canal directo el punto principal de comunicación. Para el 40%, el canal de comunicación es la red social Instagram y para un 20% la comunicación está dada por el canal de WhatsApp.

Este resultado es valioso, ya que se percibe que la representante de la marca logra conectar de alguna manera con su grupo objetivo; por otro lado, es importante que el emprendimiento de vestuario deportivos ALS se logre establecer por los diferentes canales de comunicación, para lograr reafirmar una sólida relación con su segmento de mercado objetivo.

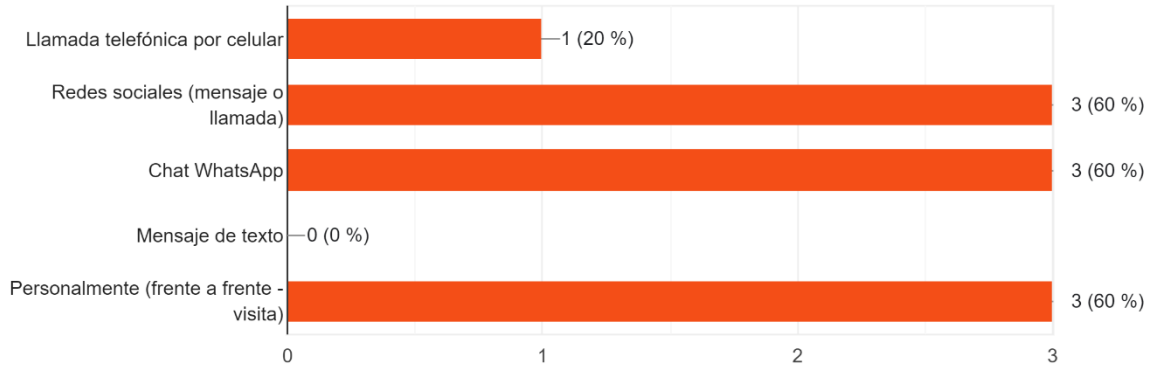
Pregunta: *¿Cuáles son los canales de comunicación con los que la marca Aire Libre Sportswear se comunica contigo?*

(Ver Figura N°31)

Figura N°31 Canales de Comunicación de la marca deportiva ALS (cliente real)

10. ¿Cuáles son los canales de comunicación con los que la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR se comunica contigo? (Puedes elegir una o varias respuestas)

5 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Para la muestra encuestada, el 60% identifica que hay tres canales de comunicación por los cuales se entrega la información de la marca deportiva ALS, los cuales son: canal directo (personalmente, frente a frente), chat de WhatsApp y Redes sociales (mensaje o llamada). Lo cual infiere, que los clientes reales identifican estos canales de comunicación como el medio para entablar una relación sólida. Un 20% afirma que la llamada telefónica por celular es una de las opciones con las que ha interactuado con la marca deportiva.

Con esta respuesta se entiende que la representante de la marca juega un papel importante, se visualiza como embajadora de la marca, lo cual permite ser el medio por el cual la marca deportiva interactúa con su grupo objetivo de manera más cercana.

(Ver Esquema N°3)

Esquema N°3 – Comunicación externa de la marca deportiva ALS

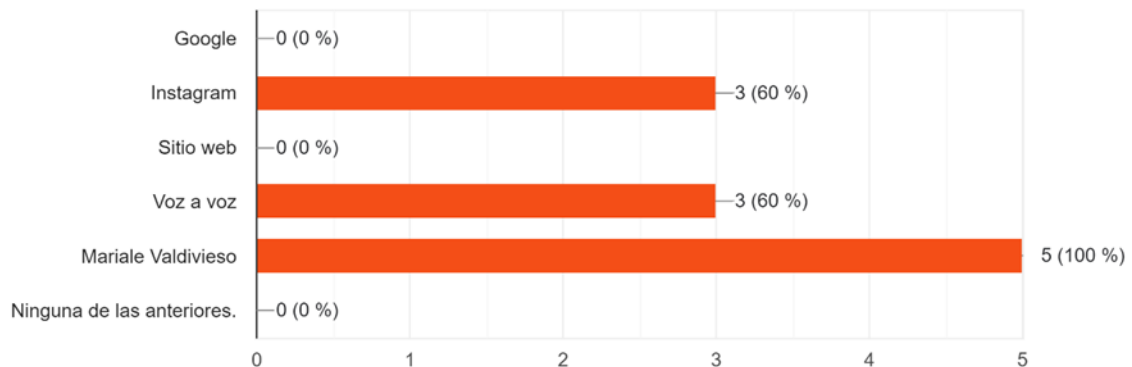


Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

Pregunta: *¿Por cuáles canales de comunicación crees que es clara, coherente y concisa la información de la marca, frente a su ADN, filosofía, concepto, atributos de los productos, funcionalidad, calidad, innovaciones, alianzas, etc.?*

Figura N°32 Canales de comunicación de información relevante de la marca deportiva ALS (cliente real)

11. ¿Por cuáles canales de comunicación crees que es clara, coherente y concisa la información de la marca, frente a su ADN, filosofía, concepto, atrib...ciones, alianzas, etc.? (Puedes elegir una o varias)  
5 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

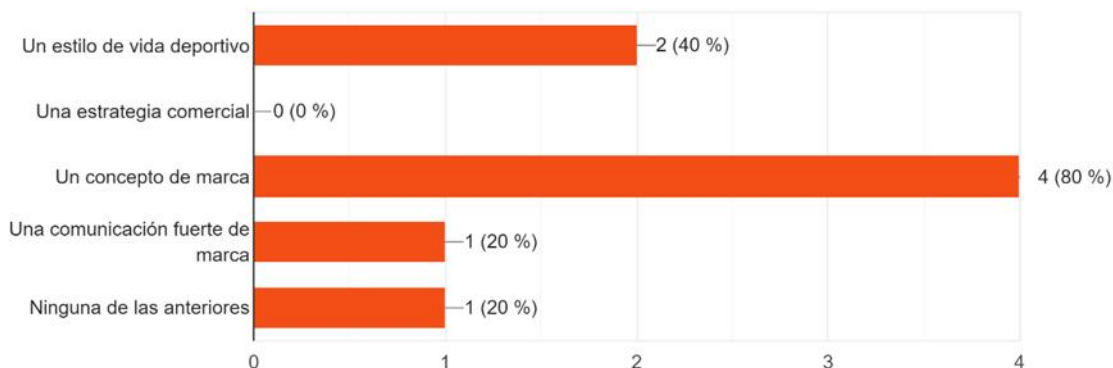
Para el 100% la representante de la marca, Mariale Valdivieso, es el canal principal para conocer aspectos importantes de imagen, concepto e identidad de marca. El 60% de los encuestado también manifestaron que la red social Instagram y el “voz a voz” han sido canales de comunicación que se han tenido en cuenta para socializar dichos aspectos importantes que hacen parte en la construcción de la marca deportiva ALS.

Pregunta: *Frente a la información que comunica la marca en sus redes sociales, sitio web y WhatsApp ¿reconoces que existe?*

Figura N°33 Temas de información de la marca deportiva ALS (cliente real)

12. Frente a la información que comunica la marca en sus redes sociales, sitio web y whatsapp, reconoces que existe: (Puedes elegir una o varias respuestas)

5 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Para un 80% de este grupo encuestado de clientes reales, la información que perciben y reciben, de los canales de comunicación que la marca deportiva utiliza, es sobre el tema de Concepto de marca; para un 40% la información es de un Estilo de vida y para un 20% de los encuestados, la información es de una Comunicación fuerte de marca, indicando también que un 20% afirma que ninguna información al respecto de ningún tema.

Esto nos indica que, la marca deportiva ALS es fuerte para algunos en su concepto de marca, siendo fuerte en eso. Para otros, algunos temas no logran generar alto impacto en su grupo objetivo.

El instrumento **Formato # 5: Clientes Potenciales**, consta de doce (12) preguntas de opción múltiple reunidas en un formulario de Google Forms enviado por WhatsApp junto con la firma del consentimiento informado.

Los resultados se tabularon automáticamente por el sistema, lo que permitió obtener gráficas de las respuestas. La interpretación y análisis de cada pregunta se expone así:

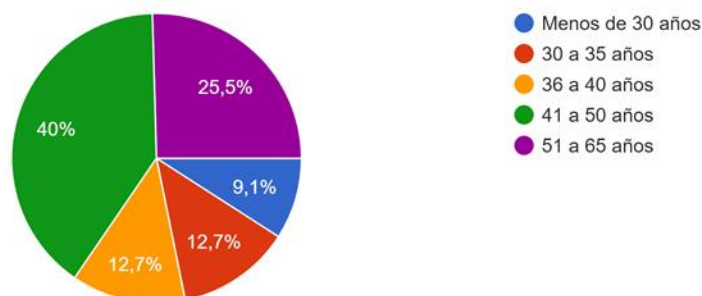
Pregunta: Rango de edad (Clientes potenciales)

(Ver Figura N°34)

Figura N°34 Rango de edad (cliente potencial)

#### 4. RANGO DE EDAD:

110 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

El 40% de las personas encuestadas tienen un rango de edad de 41 a 50 años, el 25 % de 51 a 65 años siendo estos dos rangos de edad determinados en generación X, el 12.7% de las personas es de 36 a 40 años en el grupo de la generación Millennial o gen Y. La marca deportiva ALS se sigue consolidando en estas generaciones, a las cuales quiere llegar con la comunicación estratégica a proponer.

Las generaciones demográficas son una parte importante de la segmentación de mercados y se refieren a grupos de personas nacidas en períodos similares y que comparten experiencias culturales, eventos históricos y valores comunes.

*Generación X (nacidos entre 1965 y 1980):* Son considerados como la generación de la tecnología emergente y la globalización. Valoran el equilibrio entre el trabajo y la vida personal y son adeptos a la tecnología.

*Millennials o Generación Y (nacidos entre 1981 y 1996):* Conocidos por ser la primera generación digital, valoran la autenticidad, la diversidad y la sostenibilidad. Son usuarios activos de redes sociales y están familiarizados con la tecnología.

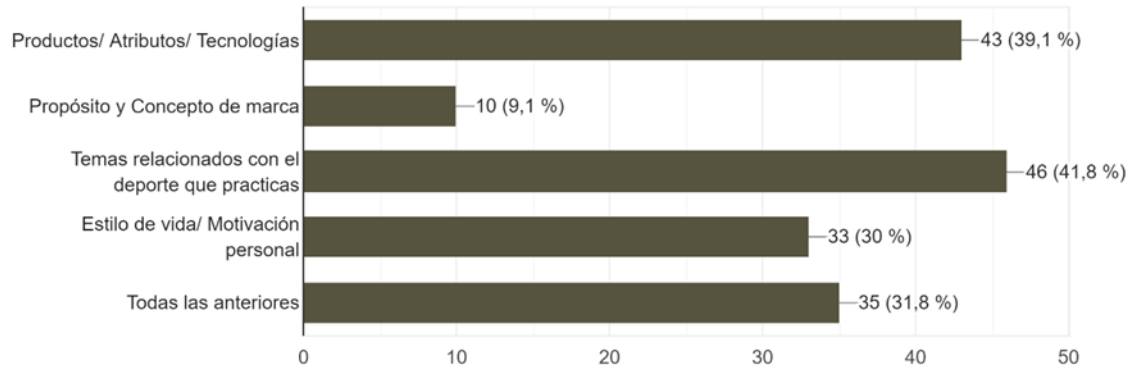
Pregunta: *¿Qué tipo de información te gustaría que te comunicara tu marca deportiva favorita en términos generales?*

(Ver Figura N°35)

Figura N°35 Información general de tu marca deportiva favorita (cliente potencial)

5. ¿Qué tipo de información te gustaría que te comunicara tu marca deportiva favorita en términos generales? (puedes elegir una o varias respuestas)

110 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Un 41.8% de estos clientes potenciales les interesa que la información que se les comparta sea de: “temas referidos al deporte que practica”, también indican un 39.1%, que les interesa recibir información sobre los “productos/ atributos/ tecnologías”. Para un 31.8% considera que quiere ser informado de varios aspectos concernientes a la marca deportiva favorita, señalando la opción “todas las anteriores”. Sin embargo, para otro grupo de encuestados del 30% indica que la información pertinente sería “estilo de vida/ motivación personal” y finalmente para el grupo más pequeño del 9.1% quiere conocer sobre “el propósito y concepto de marca”.

La información suministrada en esta pregunta, da a entender que los usuarios de marcas deportivas valoran más temas referidos al deporte que practican, para ampliar su conocimiento sobre esa disciplina y encaminarse a mejorar en sus actividades físicas favoritas. Luego conocer sobre los productos que lograrán satisfacer sus necesidades y deseos.

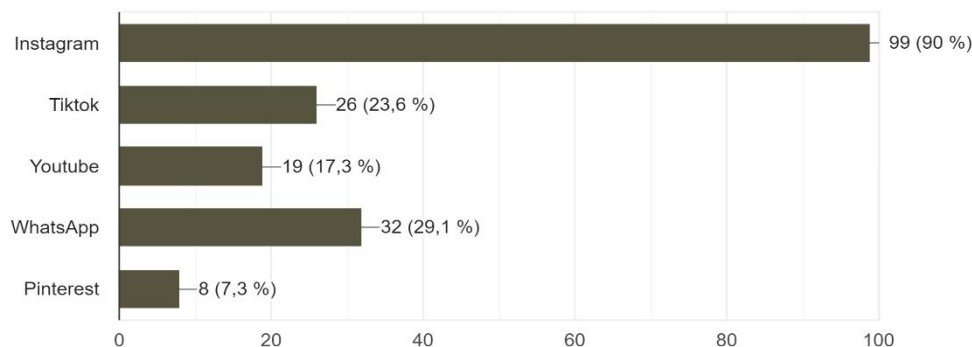
Pregunta: *¿Cuáles canales de comunicación te interesarían más para ver contenido e interactuar con tu marca deportiva favorita?*

(Ver Figura N°36)

Figura N°36 Preferencia Canales de Comunicación

6. ¿Cuáles CANALES DE COMUNICACIÓN te interesarían más para ver contenido e interactuar con tu marca deportiva favorita?(puedes elegir una o varias respuestas)

110 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

El 90% de las personas de esta muestra, indica que el canal de comunicación que les interesa ver contenido e interactuar es la red social *Instagram*, el 29.1% manifiesta que *WhatsApp* les interesa y luego está con un 23.6% la red social *TikTok*. Sin embargo, dentro de las opciones de esta pregunta están: el 17.3 % con gusto por el canal de comunicación *YouTube* y el 7.3% con gusto por *Pinterest*.

Tanto la Generación X como la Generación Y valoran las conexiones sociales y el compartir momentos de su vida con amigos, familiares y comunidades en línea. La red social *Instagram* permite en su plataforma interactuar de esta manera, al ser visualmente atractivo para sus usuarios, donde las tendencias culturales, el estilo de vida, la moda, la comida y otros intereses convergen.

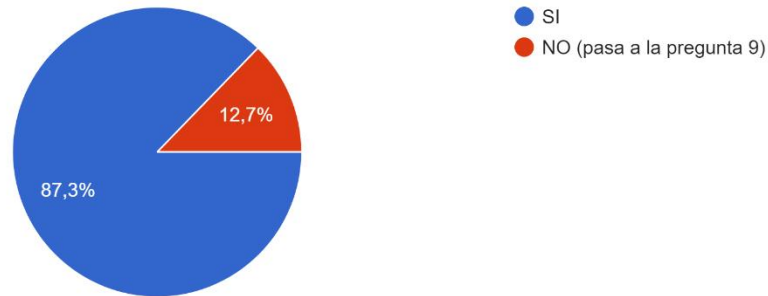
Pregunta: *¿Te gustaría que tu marca deportiva favorita compartiera experiencias de vida del deporte que practicas, invitando a deportistas con igual o más experiencia que tú?*

(Ver Figura N°37)

Figura N°37 Preferencia por compartir experiencias de vida

7. ¿Te gustaría que tu marca deportiva favorita compartiera experiencias de vida del deporte que practicas, invitando a deportistas con igual o más experiencia que tú?

110 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

El 87.3% de las personas encuestadas le gusta que se compartan experiencias de vida del deporte que practica invitando a deportistas con igual o mayor experiencia deportiva; sin embargo, para el 12.7 % no le interesa ese tipo de dinámicas con su marca deportiva favorita.

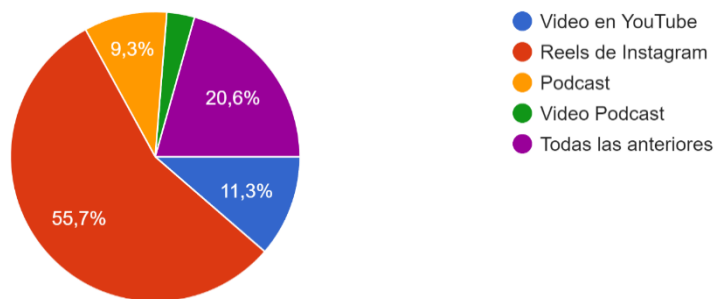
Lo interesante de esta respuesta es que, para este tipo de segmentos de mercado, le es importante conocer a fondo sobre la actividad física de su preferencia. Se manifiestan entonces como personas entusiastas por aprender del deporte a practicar.

Pregunta: *¿Por cuáles medios de comunicación te gustaría interactuar con estas experiencias de vida de los invitados de tu marca deportiva favorita?*

Figura N°38 Medios de comunicación para interactuar con las experiencias de vida

8. ¿Por cuáles medios de comunicación te gustaría interactuar con estas experiencias de vida de estos invitados de tu marca deportiva favorita?

97 respuestas



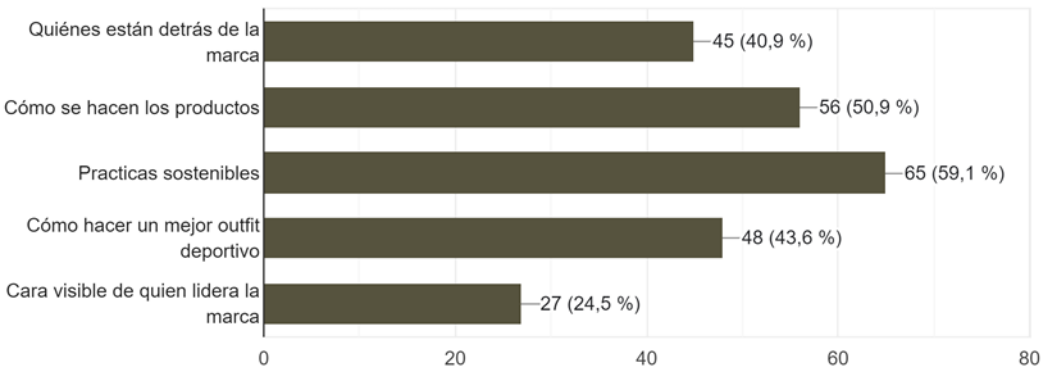
Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Las respuestas para esta pregunta, en un porcentaje del 55.7% es que el medio de comunicación donde le gustaría interactuar en el aprendizaje de las experiencias de vida de los invitados de la marca deportiva favorita son los Reels de Instagram. Este canal es importante para este grupo de personas, por lo antes mencionado frente a la alta demanda de la red social. Para un 20.6% la respuesta fue de “todas las anteriores” indicando que vídeos de YouTube, Podcast o video podcast serían canales que les interesarían. Sin embargo, un 11.3% se inclina por video de YouTube.

Pregunta: *Para sentir mayor conexión y confianza con tu marca deportiva favorita, ¿Qué te gustaría conocer?*

Figura N°39 Generar mayor conexión y confianza

9. Para sentir mayor conexión y confianza con tu marca deportiva favorita, ¿Qué te gustaría conocer?(puedes elegir una o varias respuestas)  
110 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

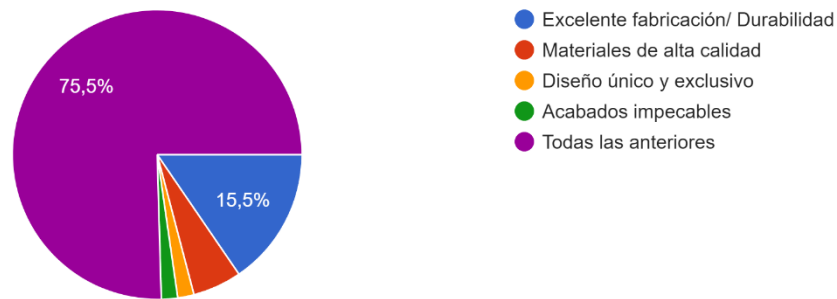
Para un 59.1% de los encuestados le gustaría conocer de las marcas deportivas las “prácticas sostenibles”, para generar conexión y confianza con la marca misma. El 50.9% quiere saber “cómo se hacen los productos” y el 46.3% “cómo hacer un outfit deportivo”. Estas generaciones de las cuales se está analizando, suelen tener una mayor conciencia ambiental y social en comparación con generaciones anteriores. Están preocupados por el impacto que tienen sus decisiones de consumo en el medio ambiente y en la sociedad en general. Por lo tanto, prefieren apoyar a marcas que adoptan prácticas sostenibles y éticas en la fabricación de sus productos.

Valoran la transparencia y la autenticidad en las marcas y quieren saber de dónde vienen los productos que están comprando, cómo se fabrican y bajo qué condiciones laborales. Además, la forma en que se visten y los productos que consumen son una expresión de su identidad y valores personales.

Pregunta: *¿Qué atributos, características y valores crees que tiene una marca deportiva tipo Premium?*

Figura N°40 Atributos, características y valores de una marca tipo Premium

10. ¿Qué atributos, características y valores crees que tiene una marca deportiva tipo Premium?  
110 respuestas



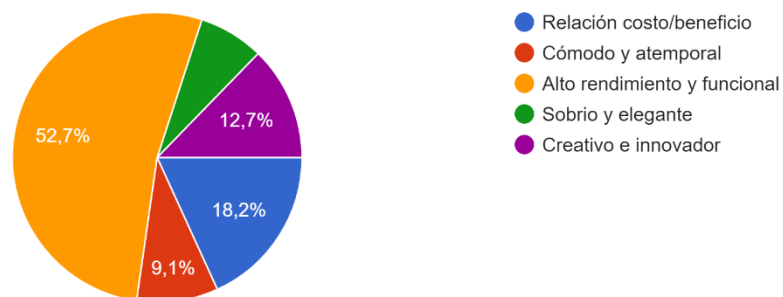
Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

La valoración de las personas encuestadas que tienen sobre las características de una marca deportiva de tipo Premium, respondiendo la opción “todas las anteriores”, un 75,5% afirma que son: a) Excelente fabricación y durabilidad, b) Materiales de alta calidad, c) Diseño único y exclusivo y d) Acabados impecables. Sin embargo, un 15,5% indica que cualidades como excelente fabricación y durabilidad son la definición de ese aspecto de una marca de tipo Premium.

Pregunta: *¿Qué percepción te genera que un producto de vestuario sea Premium?*

Figura N°41 Percepción de producto tipo Premium

11. ¿Qué percepción te genera que un producto de vestuario deportivo sea Premium?  
110 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

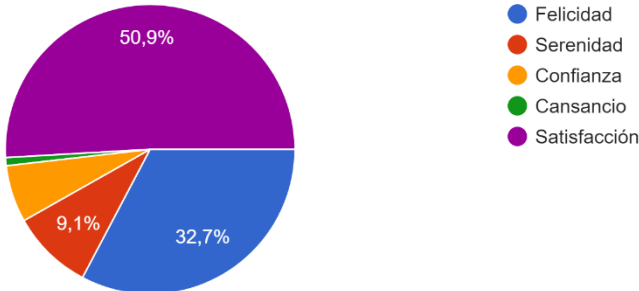
La percepción que tiene las personas encuestadas sobre productos de tipo Premium, con un 52.7% es que estas prendas deportivas deben ser para alto rendimiento y altamente funcionales. Con un 18.2% las personas indican que deben existir una relación entre costo/beneficio, es decir, si cuesta un poco más que la competencia los beneficios serán muy buenos a la hora de hacer el deporte de su preferencia. Para un 12.7% un producto Premium debe ser creativo e innovador y para un 9.1% percibe que debe ser cómodo y atemporal.

El análisis de esta pregunta permite entender que, estas generaciones suelen valorar la calidad sobre la cantidad. Prefieren invertir en productos que ofrezcan un alto rendimiento y una durabilidad superior. En el caso del vestuario deportivo, buscan prendas que no solo se vean bien, sino que también les proporcionen el máximo confort y funcionalidad durante sus actividades físicas. Además, el uso de productos de vestuario deportivo premium también puede ser una declaración de estatus y prestigio. Les gusta la idea de lucir marcas reconocidas y asociadas con la excelencia en el rendimiento deportivo, lo que les brinda una sensación de confianza y éxito.

Pregunta: *¿Qué emoción humana te genera hacer ejercicio de manera recurrente?*

Figura N°42 Emociones humanas al hacer ejercicio

¿Qué emoción humana te genera hacer ejercicio de manera recurrente?  
110 respuestas



Fuente: Google Forms, Valdivieso Álvarez, 2024

Para un 50.9% de los encuestados, la SATISFACCIÓN es la emoción que les genera hacer deporte recurrentemente y para un 32.7% la emoción es la FELICIDAD.

Se analiza que, hacer ejercicio regularmente puede activar emociones positivas como la alegría, la euforia, la reducción del estrés, la confianza en uno mismo, la felicidad duradera y la sensación de logro, contribuyendo así a un bienestar físico y mental generalizado. Además, promueve la salud física al fortalecer el sistema cardiovascular, mejorar la resistencia muscular, controlar el peso corporal y reducir el riesgo de enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2 y enfermedades

cardíacas. Sentirse físicamente saludable y en forma contribuye significativamente a la sensación general de bienestar y satisfacción.

## 2.3 ACERCA DE LA ENTREVISTA

Para determinar las tácticas de comunicación de marca que impulsan y consolidan la propuesta de valor del emprendimiento con los consumidores potenciales de ALS, se realizó una entrevista de 5 preguntas desestructuradas a la muestra de clientes reales de la marca de vestuario deportivo. El instrumento denominado **Formato # 4: Cliente Real**, donde se adjunta el consentimiento informado para cada uno.

Para la comprensión de las respuestas y su respectivo análisis se muestra la caracterización de los clientes reales:

Hombres y mujeres que han interactuado con la marca de vestuario deportivo ALS, que practican atletismo como deporte principal y que lo complementan con gimnasio. (Ver Cuadro N°3)

Cuadro N°3 – Muestra para instrumento entrevista

NOMBRE COMPLETO	EDAD	PROFESIÓN	DEPORTE A PRACTICAR	EQUIPO DEPORTIVO
Claudia Trejos	53	Odontóloga y Diseñadora de Joyas	Atletismo	RUNMAX
Camilo Paéres	35	Administrador de Empresas	Atlestismo	TEAM WARRIORS
Luis Carlos Alzate	39	Administrador de Empresas	Basquetball y Gimnasio	Ninguno
Dala Mónica Perdomo	57	Odontóloga	Atletismo y Gimnasio	TEAM WARRIORS

Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

### PREGUNTA 1:

*¿Qué tipo de información te gustaría que te comunicara tu marca deportiva favorita en términos generales?*

Teniendo en cuenta las respuestas dadas por los deportistas, hay una similitud en los cuatro entrevistados con respecto a que la información que desean recibir de su marca deportiva favorita es “temas relacionados con el deporte que practico”, es decir datos relevantes sobre la actividad deportiva, lugares interesantes para entrenar o participar en carreras.

Para Camilo Paéres y Luis Carlos Álzate, coinciden cuando mencionan que parte de la información importante que desean recibir es sobre los productos, en cuanto a su funcionalidad y desempeño. Luis Carlos dice textualmente “me gusta revisar si es funcional, si sus características de diseño me van a permitir disfrutar de la

comodidad, la funcionalidad y el buen desempeño de la prenda en las actividades para las cuales la escojo”.

Por su parte, Claudia Trejos y Dala Mónica Perdomo coinciden en su respuesta y mencionan que, si la marca deportiva comunica sobre sus productos, estos deberán hablar de la comodidad que generan y de como es la manera correcta de usarlos.

Otro tema que menciona Camilo es “que la marca deportiva haga zoom conmigo. Que me toquen y me lleguen, frente a la actividad física de mi interés, en este caso running”; aportando así una perspectiva en cuanto a la relación con los clientes que una marca debe tener, para lograr consolidar la comunicación.

#### PREGUNTA 2:

*¿Cuáles canales de comunicación te interesarían más para ver contenido e interactuar con tu marca deportiva favorita?*

Según las respuestas dadas, los deportistas coinciden en que el canal de comunicación principal por el cual desean interactuar con su marca deportiva favorita es la red social *Instagram*. Como segunda opción, para Claudia sería Pinterest, para Luis Carlos y Camilo sería YouTube y para Dala Mónica Facebook.

Para Luis es muy importante que: “Me gustaría mucho encontrar en redes sociales contenido que permita estrechar mi relación con la marca, contenido que considere valioso para mí como reseñas, experiencias de uso, tipos de cuidado sobre las prendas, el detrás de cámaras del proceso de fabricación, sus atributos y beneficios adicionales. Cualquier información que me permita mejorar mi disciplina, cuidado personal, bienestar, etc.

En cambio, Camilo hace una aclaratoria frente a los canales de comunicación y manifiesta: “Yo te voy a responder como soñando un poco, a mí me gustaría que la marca, ese canal de comunicación fuera directo, que haga el esfuerzo más grande de poderme llegar muy cercano a mí, muy detallado; creería que quisiera ver la presencia de la marca hablándome muy cercano al oído presencialmente”.

En relación a la idea anterior, los canales de comunicación son medios que permiten conectar con una marca, sin embargo, hay personas que siguen prefiriendo conectar de manera directa, manteniendo una relación cercana y colaborativa con su segmento de clientes, basada en la confianza, el apoyo mutuo y la pasión compartida por el deporte y el estilo de vida activo.

#### PREGUNTA 3:

*¿Crees que conocer a fondo a tu marca deportiva favorita, te permite sentir mayor conexión y confianza?*

Para todos los entrevistados la respuesta es igual, siendo afirmativa, por consiguiente, cada uno explica desde su punto de vista lo que le genera conexión y confianza en una marca deportiva:

Claudia dice “realmente lo que me conecta con la marca es su calidad, las telas y su colorido y si me funciona para mi deporte está perfecto para mí, le creo y me mantengo fiel a ella”.

Camilo afirma que “conocer las entrañas de la marca, quién está detrás de ella, como manufacturan, etc., es algo que me ayudaría a completar la experiencia”.

Luis Carlos menciona “otro factor que ha aumentado la conexión con las marcas es el hecho de permitirme a mí como usuario y cliente, un desarrollo de conocimiento de lo que hay alrededor del producto, es decir, guías de entrenamiento, prácticas de cuidado y extensión de la vida útil, productos complementarios al uso (productos de limpieza, almacenamiento, personalización, etc.”.

Y finalmente, Dala Mónica comenta que “el conocer la marca, el proceso y todo lo que conlleva la producción del producto que compro causa más confianza y credibilidad en el producto”.

En definitiva, se analiza que para estas personas la conexión y la confianza con la marca, dentro de un enfoque organizacional, se requiere definir sus atributos y prácticas desde la especificidad, estabilidad y coherencia con que se comunique la identidad de la marca, ya que estos atributos seleccionados son lo que mejor representa e identifica a la marca en sus grupos de interés.

#### PREGUNTA 4:

*¿Con cuáles atributos, características y valores, identificarías a una marca deportiva tipo premium?*

Teniendo en cuenta las respuestas dadas por los deportistas, hay una similitud con respecto a que quieren que una marca Premium se identifique como durable en el tiempo, calidad superior, funcionalidad y atemporalidad.

Claudia y Dala Mónica coinciden en que les gustaría ver este tipo de prendas en tiendas concepto de diseño o tiendas especializadas para la actividad deportiva específica, donde vendan prendas para deportistas élite. A lado de esta idea, Camilo explica que quisiera encontrar prendas premium en “espacios consecuentes donde las practico. Sería muy chévere encontrar la marca en alianza con productos complementarios”.

Por otro lado, Camilo sostiene que una característica que él tiene en cuenta es costo/beneficio, sostiene que: “el tema de costo beneficio, pues si es importante, a la final si quiero que eso me dure si estoy pagando un precio medio alto o alto”.

Las marcas que actualmente reconocen en el mercado, que tienen estas características Premium, son Adidas y Nike, siendo una coincidencia entre los entrevistados.

Con respecto a lo anterior, los deportes al aire libre, como correr, hacer senderismo, escalar o montar en bicicleta, requieren prendas que ofrezcan un alto rendimiento y comodidad para enfrentar diferentes condiciones climáticas y terrenos. Los productos de vestuario deportivo premium están diseñados con tecnologías avanzadas y materiales de alta calidad que proporcionan transpirabilidad, resistencia al agua, protección UV y libertad de movimiento, lo que mejora la experiencia del usuario y su desempeño deportivo.

Los entornos al aire libre pueden ser exigentes y desafiantes para la ropa y el equipo deportivo. Los productos de vestuario deportivo premium suelen ser más duraderos y resistentes al desgaste, lo que los hace ideales para actividades al aire libre que implican contacto con la naturaleza, rocas, ramas, etc. Los consumidores valoran la inversión en prendas que puedan resistir el uso intensivo y prolongado.

#### PREGUNTA 5:

*¿Consideras que las emociones en las personas, juegan un papel importante en la motivación para hacer ejercicio y practicar algún deporte de manera disciplinada?*

Existe una similitud en la respuesta de esta pregunta, para los encuestados la emoción que les genera en primera medida, es la felicidad. De igual manera, algunos opinan que emociones como satisfacción, emoción y plenitud.

Luis Carlos añade que “durante mi vida he experimentado estados de ánimo variados, victoria, concentración, satisfacción, frustración, rabia, miedo; me considero una persona muy competitiva y a la que le gusta ganar”.

Para este grupo de personas entrevistadas, existe otra coincidencia y es que les gusta practicar su deporte favorito en grupo, ya que muchas actividades deportivas y de ejercicio se realizan en grupos o en entornos comunitarios, lo que brinda la oportunidad de socializar y conectarse con otros individuos que comparten intereses similares. La interacción social y el apoyo de una comunidad pueden aumentar los sentimientos de pertenencia y satisfacción personal.

El ejercicio también puede ser percibido como tiempo de calidad personal, un momento dedicado exclusivamente a uno mismo para desconectar del estrés diario, reflexionar, meditar o simplemente disfrutar de la tranquilidad y el silencio. Camilo y Luis Carlos coinciden en que en algunos momentos prefieren realizar sus actividades de manera individual.

## **2.4 INVENTARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE SPORTSWEAR**

Con el objetivo de mantener una comunicación efectiva y cercana con nuestros clientes, se han creado canales de comunicación versátiles y accesibles. A través de estos canales, se ha brindado información relevante, de inspiración y un servicio al cliente excepcional. Los principales medios de comunicación son:

## INSTAGRAM

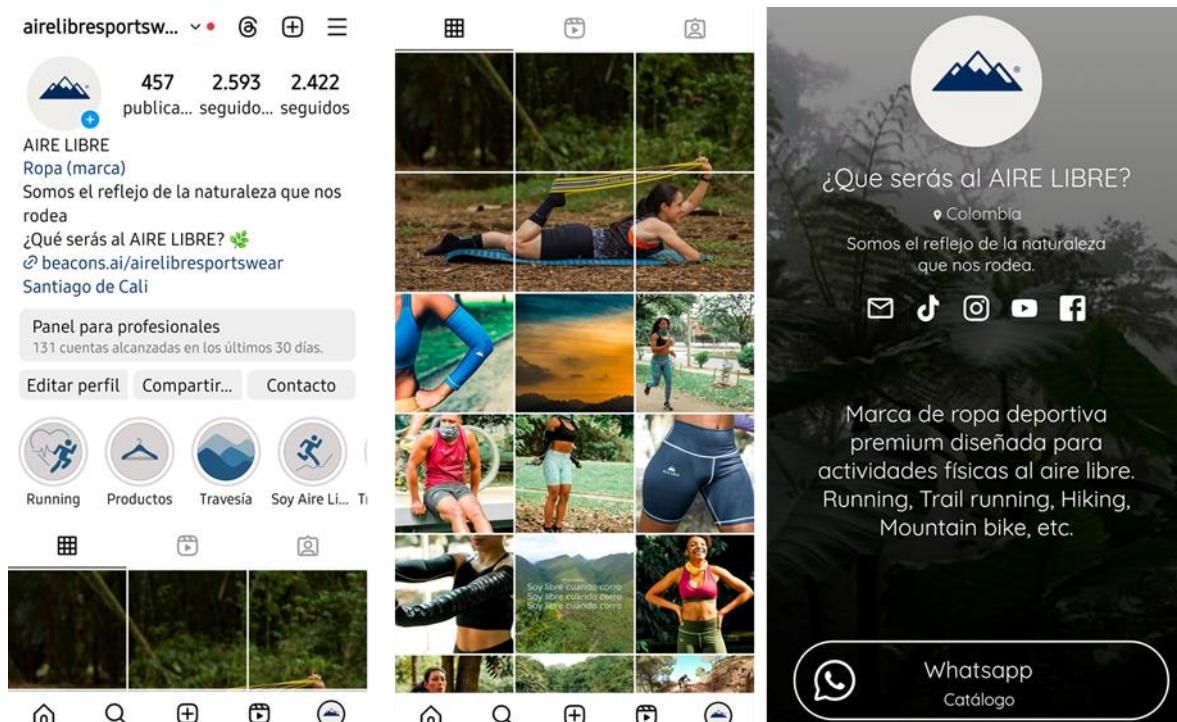
@airelibresportswear

La cuenta de Instagram es el medio de comunicación más utilizado por la marca deportiva ALS, para interactuar con la comunidad en línea. Aquí se trata de compartir contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de nuestros productos en acción, historias detrás de escena, consejos de estilo e inspiración para actividades al aire libre.

La apertura de esta cuenta fue en el 2015, cuenta con 2.593 seguidores de manera orgánica, pues nunca se ha hecho una estrategia digital y pago de pauta publicitaria. En la biografía existe un link que dirige a los usuarios a una extensión de la cuenta, llamada Beacons, donde puedes ingresar al catalogo de WhatsApp de la marca deportiva. (Ver Imagen N°4)

Parte de las acciones que se han realizado es publicar en las historias de la marca, para generar empatía con los seguidores. No se ha hecho ninguna acción táctica para generar una relación sólida con los usuarios de la marca.

Imagen N°1 – Biografía, perfil y enlaces en Instagram



Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

## WHATSAPP BUSINESS + 57 3174259387

Este medio es una herramienta para comunicar el catálogo de la marca deportiva y mantener un diálogo con los usuarios que llegan de la cuenta de Instagram o el Sitio Web.

En este catálogo se encuentran referenciadas las prendas deportivas más vendidas de la marca deportiva ALS, como mangas, leggins de mujer, camisetas unisex, balaclavas y Estira-Ya.

Actualmente se utiliza este medio de comunicación con los aliados estratégicos, con los talleres satélites, con algunos clientes reales y potenciales. Tiene mensajes personalizados como el saludo y por si hay demora en contestar, esto con el fin de generar cordialidad y nivel de respuesta alto.

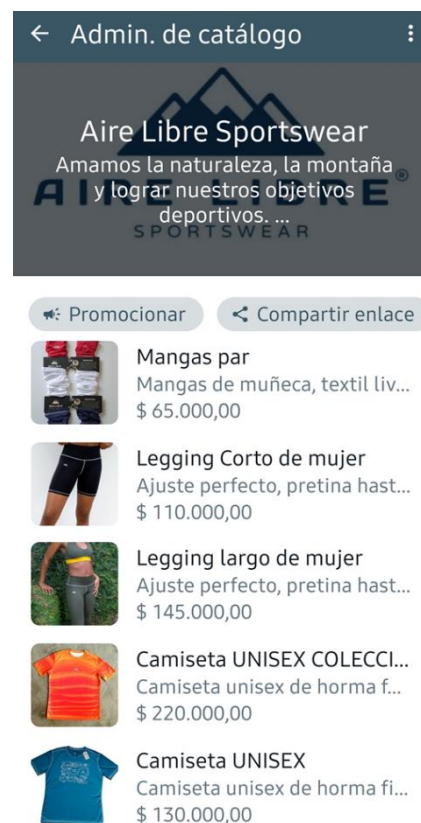
El horario de atención es de 8 am a 7 pm y es manejado por la representante de la marca, Mariela Valdivieso. (Ver Imagen N°5).

## SITIO WEB OFICIAL [www.soyairelibre.com](http://www.soyairelibre.com)

La página web de la marca deportiva Aire Libre Sportswear, realizada desde 2021. Concebida como una página informativa que redirecciona a tres enlaces que son: “Nuestro Concepto”, donde se le cuenta a la audiencia que la navega sobre el concepto de la marca, parte del propósito y la intención con la que la marca se mueve; “Detrás de Aire Libre”, donde se le cuenta a la audiencia quién es la representante de la marca y el porqué se creó la marca y “Catálogo”, donde se dirige al catálogo de productos del WhatsApp Business. (Ver Imagen N°6).

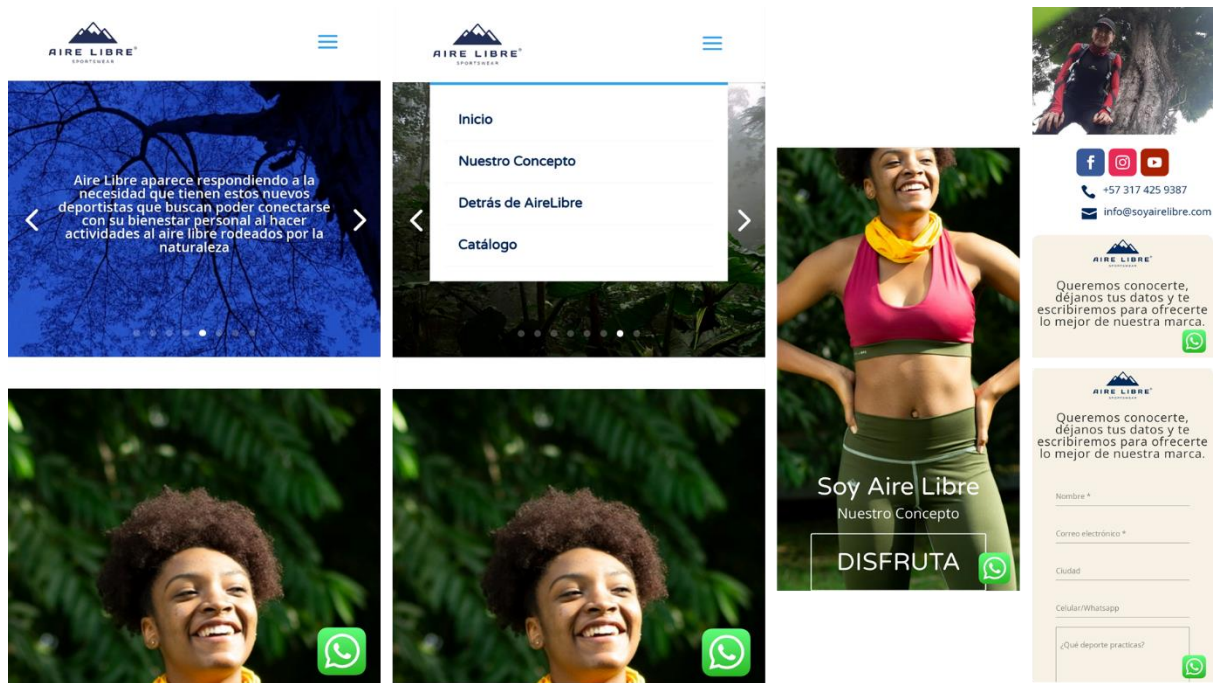
La página web, tiene muchas fotos de entornos naturales y de algunas prendas exhibidas frente al estilo de vida. Al final de la página, se encuentran los enlaces de las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube, al igual que el número celular y correo electrónico. Además, hay un pequeño formulario que permite captar información de las personas que se interesen en dar sus datos principales.

Imagen N°2 – Catálogo WhatsApp



Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024.

Imagen N°3 – Sitio Web Oficial soyairelibre.com



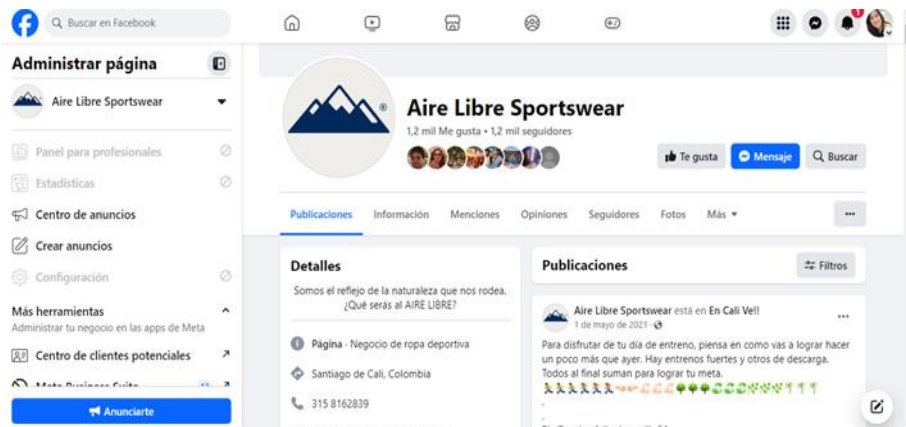
Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024.

## FACEBOOK /airelibresportswear

Esta red social está creada desde 2015; fue la primera red social que se creó para la marca deportiva Aire Libre Sportswear, como respuesta de interacción con los usuarios de la marca. Está enlazada con la cuenta de Instagram, es decir que cuando se postea en el perfil o en las historias, se comparte la misma información en Facebook.

Este medio de comunicación, tiene la opción de hacer catálogo en línea, sin embargo, no se alimenta esta herramienta actualmente y poco se comunica por este medio.

Imagen N°4 – Perfil Facebook (Fan page Aire Libre Sportswear)



Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024.

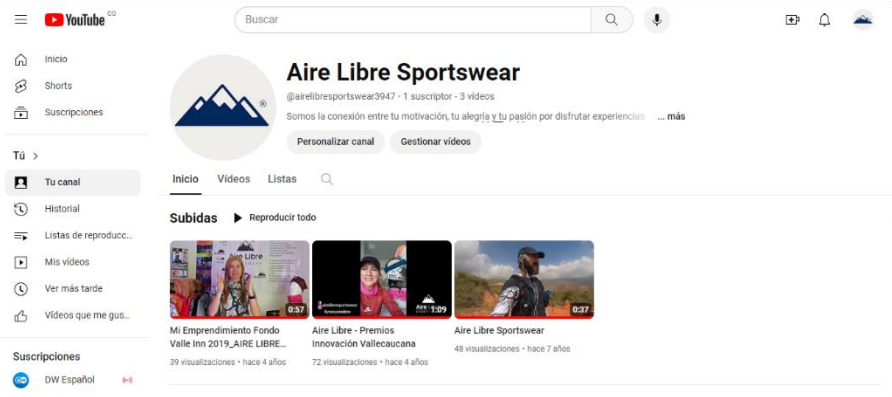
## YOUTUBE

@airelibresportwear3947

[https://www.youtube.com/channel/UCXTYL8\\_VLdb-irT04GnO3eA](https://www.youtube.com/channel/UCXTYL8_VLdb-irT04GnO3eA)

Este medio de comunicación es el menos activo, solo tiene 3 vídeos publicados. Se inició en 2016, para subir un contenido para una convocatoria de la Gobernación del Valle, Valle Inn (Concurso de Emprendedor Innovador). Está enlazado con el correo electrónico airelibresportswear@gmail.com.

Imagen N°5 – Canal de YouTube Aire Libre Sportswear



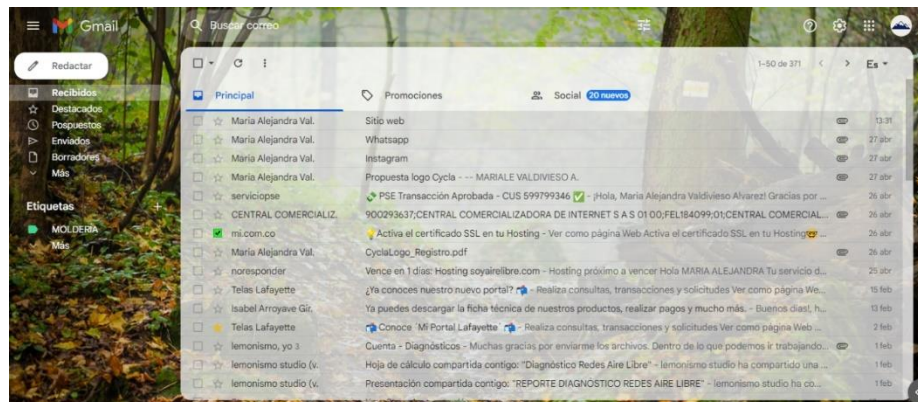
Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

## CORREO ELECTRÓNICO

airelibresportswear@gmail.com

Este medio de comunicación se ha establecido desde el 2015, para tener una comunicación con aliados estratégicos, talleres satélites y algunos clientes de la marca. Básicamente, se usa para información de índole laboral en envío y recibo de diseños y datos para temas de producción. No se hacen campañas, ni difusión de información comercial.

Imagen N°6 – Correo Electrónico Aire Libre Sportswear



Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024.

## 2.5 ASPECTOS RELEVANTES DE LA INFORMACIÓN

En el caso específico de Aire Libre Sportswear, la realización de un análisis DOFA es importante y necesario para consolidar el diagnóstico realizado en la investigación con enfoque mixto sobre el estado actual de la comunicación en el emprendimiento de vestuario deportivo. Este análisis permitirá identificar claramente las debilidades y fortalezas internas de la marca, así como las oportunidades y amenazas presentes en su entorno competitivo y en el mercado en general.

A través de este análisis, la marca deportiva Aire Libre Sportswear podrá desarrollar estrategias comunicativas sólidas y adaptadas a su contexto, permitiéndole alcanzar sus objetivos de manera más eficiente y competitiva en el mercado de vestuario deportivo.

(Ver Cuadro N°4 – DOFA Comunicación en el público interno)  
(Ver Cuadro N°5 – DOFA Comunicación en el público externo)

Cuadro N°4 – DOFA Comunicación en el público Interno

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
COMUNICACIÓN DEL PÚBLICO INTERNO	El acceso al conocimiento de aliados estratégicos con más trayectoria es costoso y la marca deportiva ALS no lo puede pagar todavía.	Diversidad generacional (edades variadas) en los aliados estratégicos, con un fuerte aporte en el rango de 30 a 35 años. Emprendimiento que apoya el talento joven.	Se han construido relaciones sólidas de comunicación con los grupos de interés, a lo largo del tiempo.	Desactualización tecnológica de canales de comunicación por el rango de edad, esto da como consecuencia construir nuevos canales de comunicación.
	Para los aliados estratégicos no hay variedad de canales de comunicación, se centraliza en solo uno, que es el contacto directo con la representante de la marca.	Fortalecimiento de diferentes canales de comunicación para la comunicación interna.	Los aliados estratégicos y los talleres satélites conocen el propósito, el concepto y lo que vende la marca a partir de la representante de la marca, que funciona como EMBAJADORA.	La representante de la marca si se disvincula de la marca, se pierde toda comunicación.
	La representante de la marca es solo quien comunica el propósito, el concepto y lo que vende la marca.	Los aliados estratégicos ven a Instagram como el canal de comunicación más relevante.	La comunicación de la marca la perciben clara y coherente. El concepto y la identidad de la marca es reconocida por los aliados estratégicos y talleres satélites.	
			La comunicación interna es percibida por los grupos de interés como alegre, respetuosa, alegre, empática, clara y directa.	
	Los tiempos de entrega de los talleres son muy extensos. La comunicación puede generar ruido.	Fortalecer la comunicación en redes sociales de la marca, para crear mayor vínculo con los talleres satélites.	Canal de comunicación predominante es el directo, chat por whatsapp y llamada telefónica.	Los oficios artesanales como la costura, el estampado manual, el corte y moldería están en vías de extinción al futuro.

Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

Cuadro N°5 – DOFA Comunicación en el público Externo

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
COMUNICACIÓN DEL PÚBLICO EXTERNO	La marca se ve enfocada en personas mayores y la marca es para personas que practican actividades al aire libre.	La marca deportiva ALS resuelva necesidades y atienda a personas menores de 35 años.	Para el rango de edad de 40 a 45 años, es importante que la representante sea quien atienda sus necesidades y sea quién responda las preguntas que surgan.	La marca deportiva ALS sea percibida como una marca sólo para adultos contemporáneos y mayores.
	La venta directa y la comunicación de la marca es dada principalmente por la representante de la marca.	Crear diferentes canales de comunicación y de venta con los clientes reales.	Se reconoce a Instagram como un canal de comunicación.	
	De cada 5 personas 1 no logra captar el propósito de la marca. La marca deportiva ALS, se limita en comunicar sobre la funcionalidad de sus productos y sobre el propósito de la misma.	Desarrollar whatsapp, redes sociales y las llamadas telefónicas como canales de venta y comunicación de la marca deportiva ALS.	A través de esa comunicación directa si se logra transmitir la propuesta de valor, identidad, concepto y propósito de la marca.	Las marcas deportivas manejan diferentes canales de comunicación para satisfacer a sus públicos objetivos, logrando mejor conexión y fidelización con ellos.
	La marca se limita en comunicar sobre la funcionalidad de sus productos y sobre el propósito de la misma.	Comunicar más sobre los productos, las tecnologías y sus atributos. Temas referidos a la actividad física y quiénes están detrás de la marca.	Perciben la marca desde la conexión con la naturaleza y atuendos deportivos de tipo premium. Se reconoce le atributo de atemporalidad, slow fashion y que está inspirado en la naturaleza.	Algunos competidores tienen más "cancha" en la comunicación de estos atributos y tecnologías de los productos, que ALS aun no lo tiene.
	No se hace comunicación asertiva por la red social Instagram	Tono de la comunicación con mensajes de satisfacción y felicidad		
	Bajo presupuesto, para tomar acciones de posicionamiento.	Pautar y pagar publicidad para consolidarse como una marca inspiracional "Influencer": Para conectar eficazmente con el grupo objetivo.	Atributos, características y valores de marca tipo premium son los percibidos por los clientes de la marca deportiva ALS.	

Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

## 2.5.1 Debilidades

En el análisis de las debilidades identificadas en el DOFA, se ha constatado la presencia de un único canal de comunicación directa, el cual está establecido con la representante de la marca deportiva, María Alejandra Valdivieso Álvarez. Aunque esta situación contribuye a fortalecer las relaciones con los grupos de interés, resulta insuficiente para alcanzar una comunicación estratégica integral. Esta limitación conlleva la existencia de vacíos de información que obstaculizan la comprensión profunda del propósito y la propuesta única de valor de la marca. Además, ante una eventual ausencia de la representante, se interrumpe por completo el flujo comunicativo entre los diversos actores involucrados y el emprendimiento de vestuario deportivo ALS.

Adicionalmente, la falta de canales de comunicación alternativos resulta en una discontinuidad en la transmisión de información, evitando así el logro de objetivos a mediano y largo plazo. La diversificación de los canales de comunicación permite alcanzar una audiencia más amplia, considerando las preferencias individuales de los miembros del equipo y clientes potenciales. Esta táctica incrementa la probabilidad de recepción y comprensión adecuada del mensaje, disminuyendo la posibilidad de malentendidos o información fragmentada entre los grupos de interés y los clientes. La existencia de alternativas en caso de fallos en un canal específico

asegura la continuidad comunicativa, especialmente en situaciones de crisis o emergencia.

### **2.5.2 Oportunidades**

El objetivo de una sólida y estrecha comunicación en un emprendimiento es establecer relaciones duraderas, fomentar la confianza, promover la comprensión de los valores y el propósito, facilitar la toma de decisiones informadas y gestionar eficazmente la reputación, contribuyendo al éxito y la sostenibilidad del negocio. En el análisis DOFA, se han identificado múltiples áreas de oportunidad para mejorar la comunicación estratégica integral del emprendimiento deportivo ALS, entre estas áreas se destaca la necesidad de abordar las diferentes necesidades y preferencias del público objetivo de diversas edades con el fin de resolver problemas a todas aquellas personas que practican hacer ejercicio al aire libre. Se reconoce la importancia de evitar el sesgo en las estrategias de comunicación y los canales empleados, evitando focalizarse únicamente en un segmento demográfico específico. Asimismo, se identifica la oportunidad de fortalecer los canales de comunicación existentes, tales como las redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube) y los canales de venta como catálogos en WhatsApp, el sitio web y la promoción voz a voz. Se propone también la implementación de estrategias de publicidad pagada para cultivar una comunidad de marca en diversos medios digitales.

Desde esta perspectiva, se reconoce que la efectividad de la comunicación a través de estos canales de comunicación y será de mayor conexión cuando la comunicación de la marca se centre en aspectos relacionados con el deporte que practican los grupos de interés, los atributos de los productos, las tecnologías empleadas y la identificación de las personas detrás de la marca. Se enfatiza la importancia de establecer puntos de encuentro entre la esencia de la marca y las expectativas y deseos expresados por los clientes, con el fin de trascender el solo intercambio comercial y cultivar una relación más profunda y significativa con la audiencia.

### **2.5.3 Fortalezas**

El emprendimiento de vestuario deportivo Aire Libre Sportswear ha enfocado su estrategia en capitalizar sus fortalezas desde sus inicios, lo que ha impulsado su crecimiento como marca deportiva y le ha permitido mantener una posición sólida en el mercado. En el análisis DOFA, se ha observado que a lo largo de los años se ha cultivado una relación comunicativa con los diversos grupos de interés. Tanto los aliados estratégicos como los talleres satélites están familiarizados con el propósito, el concepto, la propuesta de valor y la identidad de la marca, así como con su oferta de productos, gracias a la labor de la representante de la marca, quien desempeña un papel fundamental como embajadora. La relación con los clientes es transmitir felicidad, positivismo y buena vibra.

La comunicación de la marca se distingue por su claridad y coherencia, reflejando la inspiración en la naturaleza, el alto rendimiento, la funcionalidad en el desempeño y la calidad premium de sus prendas deportivas. Se valora especialmente el atributo de atemporalidad y la adopción de prácticas de moda lenta. Si bien el canal de comunicación predominante es el directo, se utilizan de manera recurrente el chat de WhatsApp y las llamadas telefónicas. Sin embargo, se reconoce que Instagram también desempeña un papel importante como canal de interacción con la marca, aunque la información proporcionada a través de esta red social es esporádica.

#### **2.5.4 Amenazas**

Dentro de este análisis DOFA, en el aspecto de las amenazas actuales se encuentran la desactualización tecnológica de canales de comunicación por el rango de edad de algunos grupos de interés como los talleres satélites, como consecuencia se tendrá que construir nuevos canales de comunicación. Los oficios artesanales como la costura, el estampado manual, el corte y moldería están en vías de extinción al futuro, lo que empuja a ser más cercanos a la tecnología para resolver asuntos de producción y esto directamente influye en la comunicación con el equipo de trabajo y clientes.

Así mismo, la mayoría de marcas deportivas manejan diferentes canales de comunicación para satisfacer a sus públicos objetivos, logrando mejor conexión y fidelización con ellos, completando la estrategia de comunicar los valores de la empresa y el ejercicio de la venta. La presencia de numerosas marcas competidoras en el mismo espacio puede hacer que sea más difícil destacarse y captar la atención del público. Si la comunicación de la marca no está alineada con sus valores fundamentales o su identidad de marca, existe el riesgo de que los consumidores perciban incoherencias o falta de autenticidad, lo que puede socavar la confianza y lealtad del cliente.

Es cierto que algunos competidores de marcas deportivas, especialmente las grandes empresas establecidas en el mercado, tienen una presencia más sólida y recursos financieros significativos para invertir en comunicación y promoción de los atributos y tecnologías de sus productos. Esto les otorga una ventaja competitiva en términos de alcance y visibilidad en comparación con los pequeños emprendimientos.

### **3. PROCESOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO ALS QUE SIRVA A LA INTERACCIÓN CON SU GRUPO DE INTERÉS**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

Desde la realización de un exhaustivo diagnóstico del estado actual de la comunicación en el emprendimiento de vestuario deportivo, incluyendo un análisis DOFA basado en instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevista, es fundamental elaborar los cimientos de la comunicación estratégica para que fortalezcan de raíz la posición de marca en el mercado y la proyección a trascender a lo largo del tiempo.

Una de las características distintivas más sobresalientes del emprendimiento de vestuario deportivo ALS radica en el valor incuestionable, atribuido por su representante y embajadora, a su intelecto en el proceso de construcción de la marca y su identidad. Gracias a su visión y su compromiso, el emprendimiento ha evolucionado para transmitir una poderosa propuesta de valor. Esta propuesta va más allá de la simple venta de prendas deportivas; se fundamenta en la motivación y la conexión con la naturaleza, sirviendo como catalizador para la transformación personal y el crecimiento.

A través de esta narrativa inspiradora, la marca ALS se ha convertido en un símbolo de superación y autenticidad, ofreciendo a sus usuarios la posibilidad de identificarse como mejores versiones de sí mismos, en sintonía con su entorno natural. Esta visión se refleja en la concepción de propuestas de autor, creativas y originales en sus diseños. Es a partir de esta premisa que, se busca establecer una comunicación estratégica efectiva que conecte de manera genuina con su grupo de interés, generando un vínculo sólido y duradero.

En este capítulo, se explorarán los procesos estratégicos diseñados para optimizar la comunicación de la marca Aire Libre Sportswear, aprovechando su valor diferencial y capitalizando las oportunidades identificadas. El objetivo final es proporcionar un marco estructurado, orientado a resultados para el desarrollo e implementación de acciones comunicativas que fortalezcan la presencia y el posicionamiento en su sector, garantizando una interacción efectiva y significativa con su grupo de interés.

#### **3.2 DESDE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

El planteamiento de la Comunicación Estratégica, Pérez (2001) lo esboza desde el enfoque anticipativo de la estrategia, lo que traduce a plantear una misión y unos objetivos a largo plazo, pensando en lo que realmente se debe transmitir al formular el cómo alcanzarlos. Sin embargo, la estrategia se puede entender como un conjunto de decisiones en las que interviene la expectativa para la realización de

los propósitos propios. La estrategia en las organizaciones se vuelve casi que intuitiva, pues según el modelo de negocio del emprendimiento, defino cómo se va a lograr llevar a cabo justamente ese propósito, esos objetivos, para lograr plasmar, en todo lo que se comunique, la propuesta única de valor.

La comunicación va más allá de su función informativa habitual; constituye un poder en manos de aquellos que saben utilizarla de manera estratégica. Este poder tiene la capacidad de influir y modificar la percepción de la realidad, así como de impulsar a las personas y organizaciones a la acción.

Para Rebeil (2006), la Comunicación Estratégica en el contexto de las organizaciones, tiene como función construir y mantener una reputación sólida, establecer relaciones con sus partes interesadas y lograr un impacto de relevancia en el mercado. Rebeil (2006) también explica que, la comunicación se le debe utilizar estratégicamente para apoyar un sinnúmero de propósitos que pueden abarcar, entre muchos otros, la alineación del personal hacia metas comunes, la comprensión de situaciones relevantes de carácter administrativo, financiero, operativo, de mercado o bien de adaptación de nuevas tecnologías, siempre con el fin primordial de modificar conductas hacia maneras más productivas de trabajo.

La comunicación estratégica, en este sentido, se alza como una herramienta esencial para la consecución de estos objetivos. Un liderazgo visionario y claro puede articular eficazmente el propósito y la dirección de la organización, facilitando la comunicación de estos aspectos tanto a los empleados como a otras partes interesadas. En este contexto, la propuesta de valor de la organización cobra relevancia, al definir claramente qué ofrece la organización y cómo se diferencia de la competencia, guía diversas áreas de acción en el emprendimiento, desde el desarrollo de productos hasta la estrategia de marketing. Por lo tanto, la comunicación estratégica se convierte en el vehículo para transmitir de manera coherente y persuasiva la propuesta única de valor a todos los públicos pertinentes, consolidando así la identidad y la posición competitiva de la organización en el mercado.

Esquema N°4 – Planteamiento Comunicación Estratégica



Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

### 3.3 DESDE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Integrar la comunicación interna y externa dentro de la gestión de la comunicación aplica como una táctica relevante para impulsar el triunfo empresarial. Esta fusión genera un vínculo significativo que optimiza la eficiencia, fortalece la reputación y fortifica los lazos con los diversos grupos de interés, conduciendo así al crecimiento sostenible y la perdurabilidad de la empresa a largo plazo.

Dentro de la comunicación interna, Borca y Baesu (2014) identifican aspectos como motivar y ayudar al cumplimiento de los objetivos trazados en la comunicación estratégica; conocer las necesidades de cada trabajador, se hace fundamental. El correo electrónico y las plataformas tecnológicas, por ejemplo, ayudan a centralizar la información de manera más formal y permiten un diálogo directo con cada miembro del equipo de trabajo. La estrategia de la comunicación interna permite establecer y mantener la cultura y los valores de la empresa, esencial para transmitir el mensaje a los empleados y que compartan la visión de la empresa. En efecto, la misión y la visión, logran inspirar al equipo de trabajo y generar un mayor sentido de compromiso hacia los objetivos de la organización. La forma en que una empresa comunica su misión y visión puede influir en la percepción que tienen los clientes, inversores y otros grupos de interés sobre la organización.

De igual forma, la estrategia de comunicación externa se aplica para conocer, mantener y mejorar la relación con los sectores que están por fuera de la empresa; es decir, con los que se alinean con los objetivos de la misma. Se adapta a los cambios en el entorno empresarial, lo que ayuda a mantener la relevancia y la competitividad a largo plazo.

Capriotti (2019) manifiesta que el punto de partida para la gestión estratégica de comunicación es el propósito y el plan estratégico, que actúa como línea directriz de la gestión táctica de comunicación.

Rebeil (2006) menciona que, su definición de la misión o razón de ser de la organización debe ser compartida a todas personas que colaboran en el desarrollo del negocio. La misión es un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales. Añade que lograr que la estrategia de negocio esté alineada a la estrategia de comunicación, se torna a veces compleja, puesto que se da mayor énfasis a la estrategia de negocio, cuando es la estrategia de comunicación la que impulsa a la otra.

Desde luego, la investigación de este proyecto de grado, apunta a enfatizar que la estructura de la comunicación estratégica y su gestión, es un componente transversal en la configuración del emprendimiento de vestuario deportivo ALS y que al desarrollar esta actividad también incidirá significativamente en el desarrollo y ejecución de las demás actividades inherentes al proceso de establecer una marca, un negocio y una empresa en el sector.

Para lograr los resultados en la comunicación externa de la empresa algunos aspectos claves inician con el concepto de marca, para contextualizar su identidad, entendiendo cómo repercute en la comunicación estratégica del emprendimiento, empresa u organización. Capriotti (2021) explica que la marca tiene tres grandes enfoques conceptuales de su gestión comunicativa: su identidad, su reputación y su comunicación.

La Identidad de Marca, vista desde una mirada organizacional, la plantea Capriotti (2021) como el conjunto de aspectos o características que definen la personalidad de una marca. Estos atributos son lo que mejor representan e identifican a la marca en sus grupos de interés para ser claves, reconocibles y comunicables. De este modo, la identidad de marca se va construyendo, consolidando y cambiando, a partir de lo que la organización piensa de sí misma y las decisiones que se tomen en el día a día. Esas decisiones estarán alineadas a la comunicación estratégica determinada por quienes lideran la empresa y comprenderán desde su comunicación interna y externa, hacia el posicionamiento de la empresa en el sector de su actividad.

La reputación de marca se construye con el tiempo, a partir de la interpretación acumulativa y evaluativa de toda la información que les llega a los públicos a lo largo del tiempo. Capriotti (2021) explica que es un proceso de síntesis entre los diferentes tipos y matices de información. Añade que “es una estructura mental cognitiva y valorativa que se forma en la mente de los públicos” (p. 38).

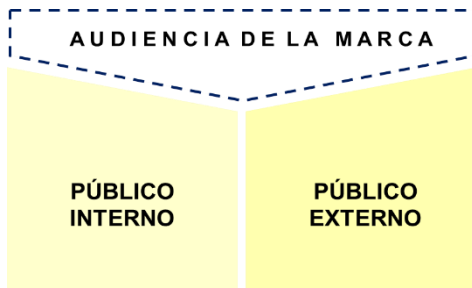
La comunicación de marca se entiende como el proceso estratégico de planificar, diseñar y ejecutar mensajes y acciones que construyen y fortalecen la identidad de una marca en la mente de su audiencia.

El posicionamiento de una marca es cuando ocupa un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo. Se crea un concepto de superioridad en la mente del cliente. Para Keller (2008) son las ventajas y diferencias que existen por encima de los competidores. Desde la comunicación, el posicionamiento esta dado por la capacidad de captar la audiencia con la información relevante e innovadora de la marca, para lograr generar una conexión con el público objetivo.

Esquema N°5 – Planteamiento Gestión de la Comunicación.



A partir de lo antes dicho, se entiende que para desarrollar la Gestión de la Comunicación se debe realizar un plan de comunicación, lo cual ha sido orientado por el propósito, el objetivo de la comunicación estratégica y la propuesta única de valor; este plan de comunicación abarca: misión, visión, identidad de marca, reputación de marca y comunicación de marca. Todo esto dirigido a la audiencia de la marca, comprendida por el público interno y el público externo. De la misma manera, la información, los mensajes, la comunicación del emprendimiento



se desarrollará y se planteará a todos aquellos que hacen parte de los grupos de interés percibidos y captados por el emprendimiento.

Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

### 3.3 APLICACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Esquema N°6 – Aplicación del planteamiento de Comunicación Estratégica al emprendimiento ALS.

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEL EMPRENDIMIENTO ALS										
<p style="text-align: center;"><b>PROPÓSITO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEL EMPRENDIMIENTO ALS</b></p> <p>Fortalecer la identidad de la marca, para crear relaciones sólidas con su grupo de interés e impactar positivamente a la audiencia a que comparta el propósito y los valores de la marca y se identifique con la autenticidad, el bienestar y la realización personal a través del deporte y la conexión con la naturaleza, proporcionando mayor alcance y posicionamiento en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;"><b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO ALS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>PLAN DE COMUNICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO ALS</b></p>									
<p style="text-align: center;"><b>PROPUESTA DE VALOR DEL EMPRENDIMIENTO ALS</b></p> <p>Aire Libre Sportswear te ofrece prendas deportivas atemporales y funcionales, inspiradas en la naturaleza, elaboradas con un enfoque en la sostenibilidad con el concepto de moda lenta. Nuestra marca ofrece calidad premium sin comprometer tu presupuesto. Creemos en el poder del deporte para transformar no solo tu cuerpo, sino también tu mente y espíritu, te impulsamos a superar tus límites y a encontrar el equilibrio emocional que necesitas para enfrentar los desafíos de la vida.</p>	<p><b>MISIÓN</b></p> <p>Nuestra misión es inspirarte a explorar el mundo y conectarte con la naturaleza a través del deporte. Nos dedicamos a crear prendas atemporales y funcionales que reflejan la belleza y la serenidad del entorno natural, mientras te brindan el máximo confort y rendimiento.</p>									
	<p><b>VISIÓN</b></p> <p>Nos visualizamos en un año y medio como una marca deportiva reconocida a nivel nacional y con crecimiento potencial a mercados internacionales. Tendremos un reconocimiento tal, que las personas nos preferirán por encima de marcas extranjeras, creando una cultura de aprecio al producto local, 100% Colombiano, de excelente calidad y diseño.</p>									
	<p><b>IDENTIDAD DE MARCA</b></p> <table border="0"> <tr> <td>Atemporal</td> <td>Diseño creativo</td> <td>Buena vibra</td> </tr> <tr> <td>Funcional</td> <td>Auténtico</td> <td>Satisfacción</td> </tr> <tr> <td>Premium</td> <td>Estilo de vida</td> <td>Felicidad</td> </tr> </table>	Atemporal	Diseño creativo	Buena vibra	Funcional	Auténtico	Satisfacción	Premium	Estilo de vida	Felicidad
Atemporal	Diseño creativo	Buena vibra								
Funcional	Auténtico	Satisfacción								
Premium	Estilo de vida	Felicidad								
	<p><b>REPUTACIÓN DE LA MARCA</b></p> <p>Somos reconocidos por nuestro compromiso con la excelencia, la autenticidad y el equilibrio emocional en cada prenda que llevas contigo en tu viaje hacia una vida activa y saludable.</p>									
	<p><b>COMUNICACIÓN DE LA MARCA</b></p> <p>Nos comprometemos a proporcionar productos atemporales, funcionales, con diseño de autor y de tipo premium; elaborados con un enfoque en temas de sostenibilidad y moda lenta, lo que nos permite ofrecer una experiencia única a nuestros clientes.</p>									

Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

## 4. TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA PARA IMPULSAR Y CONSOLIDAR LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEL EMPRENDIMIENTO CON LOS CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES DE ALS

### 4.1 INTRODUCCIÓN

En los capítulos anteriores, hemos delineado la estructura de la comunicación estratégica para Aire Libre Sportswear (ALS), centrándonos en su propósito, objetivo principal de comunicación y propuesta única de valor, así como en la gestión integral de la comunicación, que abarca aspectos cruciales como la misión, visión, identidad y reputación de marca. Ahora, en este capítulo, nos adentramos en la implementación práctica de dicha estrategia a través de tácticas específicas de comunicación de marca. Se examinarán una variedad de herramientas y técnicas de comunicación de marca, desde la publicidad tradicional hasta las estrategias digitales más innovadoras, con el fin de identificar las más adecuadas para nuestro contexto empresarial.

Cada táctica de comunicación de marca que se presente en este capítulo estará cuidadosamente alineada con los principios fundamentales de la comunicación estratégica que hemos establecido previamente.

### 4.2 NECESIDADES, OPORTUNIDADES, PROBLEMAS Y SOLUCIONES

Teniendo en cuenta el DOFA se ordenan las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones que se destacaron en el capítulo 2, para lograr establecer las tácticas más apropiadas, desde los hallazgos de la investigación realizada.

Cuadro N°6 - NOPS

NECESIDADES	OPORTUNIDADES	PROBLEMAS	SOLUCIONES
No existe una estructura de Comunicación Estratégica que oriente al emprendimiento para lograr una sólida y fidelizada relación con los grupos de interés.	Realizar una propuesta de comunicación estratégica basada en la investigación de los grupos de interés del emprendimiento.	El emprendimiento deportivo ALS no logrará conectar eficientemente con sus clientes reales y potenciales, y sus relaciones con el público interno se estancarán con el paso del tiempo.	Impulsar y consolidar la propuesta de Comunicación Estratégica para el emprendimiento con los consumidores reales y potenciales de ALS
No hay variedad de canales de comunicación para fortalecer aspectos relevantes de la marca como el propósito y el plan de comunicación.	Fortalecimiento de diferentes canales de comunicación para la comunicación interna y externa.	Si no se fortalecen los canales de comunicación, será complejo: a) Consolidar el propósito, la propuesta única de valor y el plan de comunicación. b) Abarcar más segmentos del mercado, con información relevante de la identidad de la marca para generar un mayor posicionamiento del mercado.	Fortalecer canales de comunicación como Instagram, WhatsApp, Correo electrónico, TikTok y Youtube. Esto permitirá tener mayor presencia para conectar eficazmente con los grupos de interés.
No hay una fuerte comunicación sobre la identidad de la marca deportiva ALS. Existe una limitación del contenido estratégico compartido por redes sociales y demás canales de comunicación.	Fortalecimiento de la información sobre los productos, las tecnologías y sus atributos de la marca. Temas referidos a la actividad física y quiénes están detrás de la marca.	Si no se genera este tipo de contenido donde se plasma la identidad de la marca, su reputación y comunicación; no se crearan conexiones sólidas y poderosas con los grupos de interés. El objetivo es ser una marca relevante en el mercado de vestuario deportivo.	Diseñar y generar contenido para medios digitales para consolidar a ALS como una marca inspiracional "Influencer" y conectar eficazmente con el grupo objetivo donde se aumente la recordación y reputación de marca.

No hay un manejo esencial en canales de comunicación institucionales como sitio web, correo electrónico y WhatsApp y otros canales como Instagram, catálogo de WhatsApp, llamada por celular.	Desarrollo de la estrategia de canales de comunicación institucionales del emprendimiento para fortalecer la comunicación interna de la marca y otros canales de comunicación para engancharse con los clientes reales y potenciales, buscando informar y vender los productos de la marca.	Es necesario comunicar aspectos relevantes de la marca por estos canales de comunicación institucionales, con el fin de generar mayor entendimiento de objetivos a cumplir de la marca. Al no desarrollar un plan de comunicación integral, no es posible que la marca trascienda en el tiempo, logrando recordación, ventas y relaciones sólidas con los grupos de interés.	Crear tácticas para reforzar la comunicación con el público interno del emprendimiento a partir de sitio web, correo electrónico y WhatsApp, y tácticas para desarrollar los canales de comunicación para el público externo y venta de la marca deportiva ALS.
Fortalecer la cultura organizacional para que ALS sea una marca vanguardista en el manejo de las comunicaciones.	Todos los procesos en comunicación van a estar alineados con el propósito y el plan de comunicación desde la identidad de la marca hasta el posicionamiento de esta hacia el futuro.	Al ser un emprendimiento es más fácil dar un paso atrás frente a la informalidad y la idea es convertirse en una empresa estructurada en procesos de comunicación, de marketing y de ventas.	Creando procesos de comunicación para todos aquellos que hacen parte del negocio.

Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

#### 4.2.1 Objetivos de la propuesta

Teniendo en cuenta el NOPS, el emprendimiento de vestuario deportivo Aire Libre Sportswear, debería hacer lo siguiente:

##### Objetivo General

Diseñar los procesos comunicativos en el emprendimiento de vestuario deportivo ALS.

##### Objetivos Específicos

Crear procesos en comunicación para reforzar el propósito y el plan de comunicación del emprendimiento de vestuario deportivo ALS a los grupos de interés.

Fortalecer los canales de comunicación institucionales del emprendimiento para consolidar la comunicación interna de la marca y otros canales de comunicación para engancharse con los clientes reales y potenciales del emprendimiento de vestuario deportivo ALS.

#### 4.2.2 Actividades de cada uno de los objetivos

Cuadro N°7 – Objetivo de la propuesta

Crear procesos en comunicación para reforzar el propósito y el plan de comunicación del emprendimiento de vestuario deportivo ALS a los grupos de interés.	Diseñar piezas comunicativas donde se expone el propósito del emprendimiento a su equipo de trabajo y usuarios de la marca. Ejemplo: Diseñar Infografías para dar a conocer el objetivo de comunicación de la marca deportiva y su propuesta única de valor.
	Diseñar piezas comunicativas digitales donde se expone el plan de comunicación al equipo de trabajo y usuarios de la marca. Ejemplo: Crear contenido por medio de videos y mensajes de impacto que refuercen la identidad de la marca, la misión y la visión del emprendimiento de vestuario deportivo ALS.

Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

Cuadro N°8 – Objetivo de la propuesta

<p>Fortalecer los canales de comunicación institucionales del emprendimiento para consolidar la comunicación interna de la marca y otros canales de comunicación para engancharse con los clientes reales y potenciales del emprendimiento de vestuario deportivo ALS.</p>	<p>Diseñar tácticas para reforzar la comunicación con el público interno del emprendimiento a partir de sitio web, correo electrónico y WhatsApp. Ejemplo: desde el dominio del sitio web, crear un correo institucional para comunicación formal con los aliados estratégicos y talleres satélites, donde se expongan los procesos de control de calidad, parámetros de producción, etc. Lograr establecer como canal de comunicación el WhatsApp Business y no el WhatsApp personal de la representante de la marca.</p>
	<p>Diseñar tácticas para desarrollar los canales de comunicación para el público externo y venta de la marca deportiva ALS. Ejemplo: dar a conocer entre los clientes reales y potenciales el catálogo de productos que se encuentra enlazado con Instagram y en el sitio web, creando una campaña de publicidad con los productos.</p>
	<p>Fortalecimiento de la información sobre los productos, las tecnologías y sus atributos de la marca. Temas referidos a la actividad física y quiénes están detrás de la marca.</p>
	<p>Pautar y pagar publicidad para consolidarse como una marca inspiracional "Influencer": Para conectar eficazmente con el grupo objetivo.</p>
	<p>Presentar el tono de la comunicación de la marca desde la motivación y la buena vibra, con mensajes de satisfacción y felicidad por los retos personales realizados.</p>
	<p>Presentar a la marca desde su estilo de vida como directriz de comunicación, desde su filosofía hasta sus productos de tipo premium.</p>

Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

### 4.2.3 Matriz de los procesos de comunicación

Cuadro N°9 – Matriz de los procesos de comunicación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	RECURSOS Y MEDIOS	RESPONSABLE	MENSAJE	TIEMPO
<p>Crear procesos en comunicación para reforzar el propósito y el plan de comunicación del emprendimiento de vestuario deportivo ALS a los grupos de interés.</p>	<p>Diseñar piezas comunicativas donde se expone el propósito del emprendimiento a su equipo de trabajo.</p>	<p>Aliado estratégico: Diseñador de la comunicación gráfica.</p>	<p>Diseñador gráfico y representante de la marca.</p>	<p>Infografía: Comunicar el propósito de la marca: Objetivo de comunicación estratégica y Propuesta Única de Valor.</p>	<p>1 mes</p>
	<p>Diseñar piezas comunicativas digitales donde se expone el plan de comunicación al equipo de trabajo.</p>	<p>Aliado estratégico: Diseñador de la comunicación gráfica.</p>	<p>Diseñador gráfico y representante de la marca.</p>	<p>Crear contenido por medio de videos y mensajes de impacto que refuercen la identidad de la marca, la misión y la visión del emprendimiento de vestuario deportivo ALS.</p>	<p>1 mes</p>
<p>Fortalecer los canales de comunicación institucionales del emprendimiento para consolidar la comunicación interna de la marca y otros canales de comunicación para engancharse con los clientes reales y potenciales del emprendimiento de vestuario deportivo ALS.</p>	<p>Diseñar tácticas para reforzar la comunicación con el público interno del emprendimiento a partir de sitio web, correo electrónico y WhatsApp.</p>	<p>Aliado estratégico: Diseñador de la comunicación gráfica + Plataformas digitales</p>	<p>Diseñador gráfico y representante de la marca.</p>	<p>Crear un correo institucional para comunicación formal con los aliados estratégicos y talleres satélites, donde se expongan los procesos de control de calidad, parámetros de producción, etc.</p>	<p>2 meses</p>
	<p>Diseñar tácticas para desarrollar los canales de comunicación para el público externo y venta de la marca deportiva ALS.</p>	<p>Representante de la marca + Plataformas digitales</p>	<p>Representante de la marca</p>	<p>Conocimiento entre los clientes reales y potenciales el catálogo de productos que se encuentra enlazado con Instagram y en el sitio web, creando una campaña de publicidad con los productos.</p>	<p>1 mes</p>

	Fortalecimiento de la información sobre los productos, las tecnologías y sus atributos de la marca. Temas referidos a la actividad física y quiénes están detrás de la marca.	Representante de la marca + Plataformas digitales	Representante de la marca	Por medio de reels (vídeos de Instagram) comunicar los atributos de marca.	2 meses
	Pautar y pagar publicidad para consolidarse como una marca inspiracional "Influencer": Para conectar eficazmente con el grupo objetivo.	Aliado estratégico: Diseñador de la comunicación gráfica.	Diseñador gráfico y representante de la marca.	Canal de comunicación Instagram y WhatsApp, para comunicar que somos una marca deportiva de tipo premium.	3 meses
	Presentar el tono de la comunicación de la marca desde la motivación y la buena vibra, con mensajes de satisfacción y felicidad por los retos personales realizados.	Aliado estratégico: Diseñador de la comunicación gráfica + plataformas digitales.	Diseñador gráfico y representante de la marca.	Canales de comunicación: Sitio web, WhatsApp, Correo electrónico, Instagram, TikTok, YouTube. Somos motivación y buena vibra, con palabras de satisfacción y felicidad.	2 meses
	Presentar a la marca desde su estilo de vida como directriz de comunicación, desde su filosofía hasta sus productos de tipo premium.	Aliado estratégico: Diseñador de la comunicación gráfica + plataformas digitales.	Diseñador gráfico y representante de la marca.	Canales de comunicación: Sitio web, WhatsApp, Correo electrónico, Instagram, TikTok, YouTube. Conexión con la naturaleza y el bienestar emocional.	3 meses

Fuente: Valdivieso Álvarez, 2024

## CONCLUSIONES

En el desarrollo de este trabajo de grado, plantearse responder la pregunta inicial, *¿Qué propuesta de Comunicación Estratégica se puede desarrollar para el emprendimiento de vestuario deportivo ALS en Cali?*, permitió trazar la ruta para enriquecer el propósito del proceso de emprender, es decir, enfrentar con rigor necesidades imperantes frente a una estructura de comunicación, que no se tenía como prioridad, en la concepción de la identidad de marca del emprendimiento de vestuario deportivo ALS. Se generaron notables desafíos para estructurar el concepto mismo de comunicación estratégica empresarial y lograr aplicarlo a la realidad del emprendimiento.

Identificar la comunicación interna y externa de una organización y entender quiénes son los actores principales y esos grupos de interés para un emprendimiento, enfocó el planteamiento de la estructura de comunicación estratégica; partiendo de resolver inquietudes sobre *¿a quién debo comunicar?* y *¿qué debo comunicar?* es el acto intencional de conocer a los receptores y el efecto que tienen los canales de comunicación en ellos.

Para el emprendimiento de vestuario deportivo ALS es fundamental reconocer la comunicación estratégica como parte del engranaje para lograr el posicionamiento, el crecimiento como empresa, difusión de la marca, entre otras oportunidades más, con el fin de establecer una presencia sólida en el mercado y conectar de manera efectiva con su audiencia objetivo.

Explorar antecedentes académicos con aportes teóricos y de investigaciones locales, nacionales e internacionales relevantes, proporcionaron un contexto valioso para la propuesta de comunicación estratégica que se presenta en este trabajo de grado; estos referentes además agregan datos importantes en la relación de este campo del conocimiento con temas como emprendimiento, sus estrategias y tácticas para impactar en las audiencias o la influencia de la comunicación en tendencias y evoluciones del mercado para las organizaciones.

El instrumento encuesta fue adecuado ya que cumplió con el propósito de indagar sobre diversos aspectos relacionados con la comunicación actual de la marca deportiva Aire Libre Sportswear, permitió un diagnóstico preciso y comprensivo, además de obtener información sobre la percepción, interés y motivación de los clientes y comunidad a impactar. Los hallazgos obtenidos en la investigación permitieron reconocer las falencias y debilidades a fortalecer del emprendimiento en el cumplimiento de sus metas y objetivos para llegar a ser una empresa y marca consolidada en el mercado.

En el análisis DOFA, se identificaron múltiples áreas de oportunidad para mejorar la comunicación estratégica integral del emprendimiento deportivo ALS, por ejemplo, al fortalecer los canales de comunicación existentes, tales como las redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube) y los canales de venta como catálogos en WhatsApp,

el sitio web y la promoción voz a voz, se obtiene mayor conexión cuando, la comunicación de la marca siga centrada en aspectos relacionados con el deporte que practican los grupos de interés, los atributos de los productos, las tecnologías empleadas y la identificación de las personas detrás de la marca.

Al explorar los procesos estratégicos diseñados para optimizar la comunicación de la marca deportiva Aire Libre Sportswear, aprovechando su valor diferencial y capitalizando las oportunidades identificadas, la comunicación estratégica se convierte en el vehículo para transmitir de manera coherente y persuasiva la propuesta única de valor a todos los públicos pertinentes, consolidando así la identidad y la posición competitiva de la organización en el mercado.

El objetivo final del planteamiento de la estructura de la comunicación estratégica es proporcionar un marco base donde el propósito y el plan de comunicación, se tornan fundamentales para el emprendimiento, el cual está orientado a resultados para el desarrollo e implementación de acciones comunicativas que fortalezcan la presencia y el posicionamiento en su sector, garantizando una interacción efectiva y significativa con su grupo de interés.

## ANEXOS

### ANEXO # 1

#### Formato # 1: ALIADOS ESTRATÉGICOS

**Investigación:** LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE

Hola, soy **MARIA ALEJANDRA VALDIVIESO ALVAREZ**, estudiante de último semestre de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando mi trabajo de grado: **LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE** y me gustaría que participaras en este estudio.

El objetivo de este formato de preguntas es para conocer la opinión y percepción que tienen nuestros aliados estratégicos en cuanto a la comunicación de la marca deportiva AIRE LIBRE SPORTSWEAR.

Para el desarrollo de este objetivo, debo capturar y llevar a cabo el tratamiento de datos que correspondan al presente formato, por esta razón me comprometo a cumplir en todo momento la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales y sus decretos reglamentarios. Es decir,

- a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.
- b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.
- c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.

El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que usted sea un aliado estratégico para la marca de vestuario deportivo AIRE LIBRE SPORTSWEAR y que ha desarrollado piezas de comunicación gráfica, ideas y conceptos para la evolución de la marca, así como mentorías y apoyo para su crecimiento. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.

Para mayor información:  
**maria.valdivieso00@usc.edu.co**  
**Cel: 3178957062**

Agradezco que des tu consentimiento para participar en el estudio respondiendo las siguientes preguntas:

- Confirma de aceptación
- Fecha de confirmación:

<p><b>1. NOMBRE Y APELLIDO:</b></p>
<p><b>2. PROFESIÓN:</b></p>
<p><b>3. RANGO DE EDAD:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de 30 años</li> <li>b. 30 a 35 años</li> <li>c. 36 a 40 años</li> <li>d. Más de 40 años</li> </ul>
<p><b>4. Tiempo en qué le hiciste acompañamiento o desarrollos en diseño a AIRE LIBRE SPORTSWEAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de un mes</li> <li>b. 2 a 8 meses</li> <li>c. 1 año</li> <li>d. 2 años</li> </ul>
<p><b>5. Conociste la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR por medio de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Redes sociales</li> <li>b. Página web</li> <li>c. Amigos, referidos o grupos deportivos</li> <li>d. Directamente con la representante de la marca</li> </ul>
<p><b>6. ¿Sabes cuál es el propósito, el concepto y lo que vende la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. SI</li> <li>b. NO (pasa a la pregunta 8)</li> </ul>
<p><b>7. El conocimiento del propósito, el concepto y lo que vende la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR, lo supiste a través de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Redes sociales</li> <li>b. Página web</li> <li>c. Amigos o grupos deportivos</li> <li>d. Directamente con la representante de la marca</li> </ul>
<p><b>8. ¿Cuál de estas frases crees que define la <b>Propuesta de Valor</b> de la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR? (puedes elegir una o varias respuestas)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Motivación para hacer ejercicio al aire libre</li> <li>b. Estilo de vida de deportistas aficionados recreativos</li> <li>c. Conexión con la naturaleza</li> <li>d. Atuendos deportivos de tipo premium, diseños únicos y con tecnología</li> </ul>

e. Todas las anteriores

**9.** ¿Cuál de estas características de marca reconoces en AIRE LIBRE SPORTSWEAR y han sido comunicados por la misma?

- a. Alegría/ Buena vibra/ Motivación
- b. Alto rendimiento/ tecnología/ Diseño
- c. Atemporal/ inspirado en la naturaleza/ slow fashion (moda lenta)
- d. Funcionalidad/precios intermedios/ Outfit premium (Es aquel que se caracteriza por su excelente fabricación, materiales de alta calidad y diseño exclusivo. Se distingue por su durabilidad, detalles cuidados y acabados impecables).

**10.** Consideras que hay claridad y coherencia en la información de la marca a través de: (Puedes elegir una o varias respuestas)

- a. Directamente con la representante de la marca
- b. Instagram (feed e historias)
- c. Vía WhatsApp
- d. En el sitio web

**11.** ¿Por cuáles canales de comunicación crees que es clara, coherente y concisa la información de la marca, frente a su ADN, filosofía, concepto, atributos de los productos, funcionalidad, calidad, innovaciones, alianzas, etc.? (Puedes elegir una o varias respuestas)

- a. Google
- b. Instagram
- c. Sitio web
- d. Voz a voz (amigos o conocidos)
- e. Directamente con la representante de la marca.
- f. Ninguna de las anteriores

**12.** Frente a la información que comunica la marca en sus redes sociales, sitio web y WhatsApp, reconoces que existe: (Puedes elegir una o varias respuestas)

- a. Un estilo de vida deportivo
- b. Una estrategia comercial
- c. Un concepto de marca
- d. Una comunicación fuerte de marca
- e. Ninguna de las anteriores

## ANEXO # 2

### Formato # 2: TALLERES SATÉLITES

**Investigación:** LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE

Hola, soy **MARIA ALEJANDRA VALDIVIESO ALVAREZ**, estudiante de último semestre de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando mi trabajo de grado: **LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE** y me gustaría que participaras en este estudio.

El objetivo de este formato de preguntas es para conocer la opinión y percepción que tienen nuestros talleres satélites y proveedores en cuanto a la comunicación de la marca deportiva AIRE LIBRE SPORTSWEAR.

Para el desarrollo de este objetivo, debo capturar y llevar a cabo el tratamiento de datos que correspondan al presente formato, por esta razón me comprometo a cumplir en todo momento la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales y sus decretos reglamentarios. Es decir,

a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.

b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.

c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.

El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que usted sea un aliado estratégico para la marca de vestuario deportivo AIRE LIBRE SPORTSWEAR y que ha ofrecido venta de insumo textil, procesos de producción como desarrollo de moldería, de corte textil, estampado en serigrafía, corte laser o sublimación y servicio de confección, como apoyo para el crecimiento de la marca. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los encuestados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.

Para mayor información:  
**maria.valdivieso00@usc.edu.co**  
**Cel: 3178957062**

Agradezco que des tu consentimiento para participar en el estudio respondiendo las siguientes preguntas:

- Confirma de aceptación
- Fecha de confirmación:

<p><b>1. NOMBRE Y APELLIDO:</b></p>
<p><b>2. PROVEEDOR/ TALLER:</b></p>
<p><b>3. RANGO DE EDAD:</b></p> <p>a. Menos de 30 años</p> <p>b. 30 a 35 años</p> <p>c. 36 a 40 años</p> <p>d. 41 a 45 años</p> <p>E. 50 años</p>
<p><b>4. Tiempo en realizar trabajos con la marca deportiva AIRE LIBRE SPORTSWEAR</b></p> <p>a. Menos de un mes</p> <p>b. 2 a 8 meses</p> <p>c. 1 a 2 años</p> <p>d. 5 años</p>
<p><b>5. Conociste la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR por medio de:</b></p> <p>a. Redes sociales</p> <p>b. Página web</p> <p>c. Amigos u otros emprendedores</p> <p>d. Directamente con la representante de la marca</p>
<p><b>6. ¿Sabes cuál es el propósito, el concepto y lo que vende la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR?</b></p> <p>a. SI</p> <p>b. NO (pasa a la pregunta 8)</p>
<p><b>7. Tienes conocimiento del propósito, el concepto y lo que vende la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR a través de:</b></p> <p>a. Redes sociales</p> <p>b. Página web</p> <p>c. Amigos u otros emprendedores</p> <p>d. Directamente con la representante de la marca</p>
<p><b>8. ¿Cuál de estas frases crees que define la <b>Propuesta de Valor</b> de la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR? (puedes elegir una o varias respuestas)</b></p> <p>a. Motivación para hacer ejercicio al aire libre</p> <p>b. Estilo de vida de deportistas aficionados recreativos</p> <p>c. Conexión con la naturaleza</p> <p>d. Atuendos deportivos de tipo premium, con diseño únicos y con tecnología</p>

e. Todas las anteriores

**9.** ¿Cuál de estas características de marca reconoces en AIRE LIBRE SPORTSWEAR y han sido comunicados por la misma?

- a. Alegría/ Buena vibra/ Motivación
- b. Alto rendimiento/ tecnología/ Diseño
- c. Atemporal/ inspirado en la naturaleza/ slow fashion (moda lenta)
- d. Funcionalidad/precios intermedios/ Outfit premium (Es aquel que se caracteriza por su excelente fabricación, materiales de alta calidad y diseño exclusivo. Se distingue por su durabilidad, detalles cuidados y acabados impecables).

**10.** Consideras que hay claridad y coherencia en la información de la marca a través de: (Puedes elegir una o varias respuestas)

- a. Directamente con la representante de la marca
- b. Instagram (feed e historias)
- c. Vía WhatsApp
- d. En el sitio web

**11.** ¿Cuáles son los canales de comunicación con los que la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR se comunica contigo o tu empresa? (Puedes elegir una o varias respuestas)

- a. Llamada telefónica por celular
- b. Redes sociales (mensaje o llamada)
- c. Chat WhatsApp
- d. Mensaje de texto
- d. Personalmente (frente a frente - visita)

**12.** ¿Cómo es la comunicación de la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR con tu empresa? (Puedes elegir una o varias respuestas)

- a. Respetuosa
- b. Alegre
- c. Empática
- d. Clara y directa
- e. Reservada
- f. Distante

## ANEXO # 3

<b>Formato # 3: CLIENTES REALES</b>
<b>Investigación:</b> LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE
<p>Hola, soy <b>MARIA ALEJANDRA VALDIVIESO ALVAREZ</b>, estudiante de último semestre de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando mi trabajo de grado: <b>LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE</b> y me gustaría que participaras en este estudio.</p> <p>El objetivo de este formato de preguntas es para conocer la opinión y percepción que tienen nuestros clientes reales en cuanto a la comunicación de la marca deportiva AIRE LIBRE SPORTSWEAR.</p> <p>Para el desarrollo de este objetivo, debo capturar y llevar a cabo el tratamiento de datos que correspondan al presente formato, por esta razón me comprometo a cumplir en todo momento la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales y sus decretos reglamentarios. Es decir,</p> <p>a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.</p> <p>b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.</p> <p>c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.</p> <p>El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que usted sea un aliado estratégico para la marca de vestuario deportivo AIRE LIBRE SPORTSWEAR y su apoyo en compras y retroalimentación constante han ayudado al crecimiento de la marca. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los encuestados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.</p> <p>Para mayor información: <b>maria.valdivieso00@usc.edu.co</b> <b>Cel: 3178957062</b></p> <p>Agradezco que des tu consentimiento para participar en el estudio respondiendo las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Confirma de aceptación</li><li>● Fecha de confirmación:</li></ul>

<p><b>1. NOMBRE Y APELLIDO:</b></p>
<p><b>2. PROFESIÓN:</b></p>
<p><b>3. RANGO DE EDAD:</b></p> <p>a. Menos de 30 años</p> <p>b. 30 a 35 años</p> <p>c. 36 a 40 años</p> <p>d. 41 a 45 años</p> <p>e. 46 a 55 años</p>
<p><b>4. Conociste la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR por medio de:</b></p> <p>a. Redes sociales</p> <p>b. Página web</p> <p>c. Publicidad digital</p> <p>d. Amigos o grupos deportivos</p> <p>e. Directamente con la representante de la marca</p>
<p><b>5. ¿Sabes cuál es el propósito, el concepto y lo que vende la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR?</b></p> <p>a. SI</p> <p>b. NO (pasa a la pregunta 7)</p>
<p><b>6. Tienes conocimiento del propósito, el concepto y lo que vende la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR a través de:</b></p> <p>a. Redes sociales</p> <p>b. Página web</p> <p>c. Amigos o grupos deportivos</p> <p>d. Directamente con la representante de la marca</p>
<p><b>7. ¿Cuál de estas frases crees que define la <b>Propuesta de Valor</b> de la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR? (puedes elegir una o varias respuestas)</b></p> <p>a. Motivación para hacer ejercicio al aire libre</p> <p>b. Estilo de vida de deportistas aficionados recreativos</p> <p>c. Conexión con la naturaleza</p> <p>d. Atuendos deportivos de tipo premium, con diseño únicos y con tecnología</p> <p>e. Todas las anteriores</p>

**8.** ¿Cuál de estas características de marca reconoces en AIRE LIBRE SPORTSWEAR y han sido comunicados por la misma?

- a. Alegría/ Buena vibra/ Motivación
- b. Alto rendimiento/ tecnología/ Diseño
- c. Atemporal/ inspirado en la naturaleza/ slow fashion (moda lenta)
- d. Funcionalidad/precios intermedios/ Outfit premium (Es aquel que se caracteriza por su excelente fabricación, materiales de alta calidad y diseño exclusivo. Se distingue por su durabilidad, detalles cuidados y acabados impecables).

**9.** Consideras que hay claridad y coherencia en la información de la marca a través de: (Puedes elegir una o varias respuestas)

- a. Directamente con la representante de la marca
- b. Instagram (feed e historias)
- c. Vía WhatsApp
- d. En el sitio web

**10.** ¿Cuáles son los canales de comunicación con los que la marca AIRE LIBRE SPORTSWEAR se comunica contigo? (Puedes elegir una o varias respuestas)

- a. Llamada telefónica por celular
- b. Redes sociales (mensaje o llamada)
- c. Chat WhatsApp
- d. Mensaje de texto
- d. Personalmente (frente a frente - visita)

**11.** ¿Por cuáles canales de comunicación crees que es clara, coherente y concisa la información de la marca, frente a su ADN, filosofía, concepto, atributos de los productos, funcionalidad, calidad, innovaciones, alianzas, etc.? (Puedes elegir una o varias)

- a. Google
- b. Instagram
- c. Sitio web
- d. Voz a voz
- e. Mariale Valdivieso
- f. Ninguna de las anteriores.

**12.** Frente a la información que comunica la marca en sus redes sociales, sitio web y WhatsApp, reconoces que existe: (Puedes elegir una o varias respuestas)

- a. Un estilo de vida deportivo
- b. Una estrategia comercial
- c. Un concepto de marca
- d. Una comunicación fuerte de marca

e. Ninguna de las anteriores

## ANEXO # 5

### Formato # 5: CLIENTES POTENCIALES

**Investigación:** LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE

Hola, soy **MARIA ALEJANDRA VALDIVIESO ALVAREZ**, estudiante de último semestre de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando mi trabajo de grado: **LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE** y me gustaría que participaras en este estudio.

El objetivo de este formato de preguntas es para conocer la opinión y percepción que tienen nuestros clientes potenciales y comunidad de deportistas en cuanto a la comunicación de la marca deportiva AIRE LIBRE SPORTSWEAR.

Para el desarrollo de este objetivo, debo capturar y llevar a cabo el tratamiento de datos que correspondan al presente formato, por esta razón me comprometo a cumplir en todo momento la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales y sus decretos reglamentarios. Es decir,

a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.

b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.

c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.

El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que usted sea un aliado estratégico para la marca de vestuario deportivo AIRE LIBRE SPORTSWEAR y su apoyo en retroalimentación constante han ayudado al crecimiento de la marca. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los encuestados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.

Para mayor información:  
**maria.valdivieso00@usc.edu.co**  
**Cel: 3178957062**

Agradezco que des tu consentimiento para participar en el estudio respondiendo las siguientes preguntas:

- Confirma de aceptación
- Fecha de confirmación:

<b>1. NOMBRE Y APELLIDO:</b>
<b>2. DEPORTE QUE PRACTICAS:</b>
<b>3 PROFESIÓN:</b>
<b>4. RANGO DE EDAD:</b> a. Menos de 30 años b. 30 a 35 años c. 36 a 40 años d. 41 a 45 años e. 46 a 65 años
<b>5. ¿Qué tipo de información te gustaría que te comunicara tu marca deportiva favorita en términos generales? (puedes elegir una o varias respuestas)</b> a. Productos/ Atributos/ Tecnologías b. Propósito y Concepto de marca c. Temas relacionados con el deporte que practicas d. Estilo de vida/ Motivación personal e. Todas las anteriores
<b>6. ¿Cuáles CANALES DE COMUNICACIÓN te interesarían más para ver contenido e interactuar con tu marca deportiva favorita? (puedes elegir una o varias respuestas)</b> a. Instagram b. TikTok c. YouTube d. WhatsApp e. Pinterest
<b>7. ¿Te gustaría que tu marca deportiva favorita compartiera experiencias de vida del deporte que practicas, invitando a deportistas con igual o más experiencia que tú?</b> a. SI b. NO (pasa a la pregunta 9)
<b>8. ¿Por cuáles medios de comunicación te gustaría interactuar con estas experiencias de vida de estos invitados de tu marca deportiva favorita?</b> a. Video en YouTube b. Reels Instagram c. Podcast d. Video Podcast e. Todas las anteriores

**9.** Para sentir mayor conexión y confianza con tu marca deportiva favorita, ¿Qué te gustaría conocer? (puedes elegir una o varias respuestas)

- a. Quiénes están detrás de la marca
- b. Cómo se hacen los productos
- c. Practicas sostenibles
- d. Cómo hacer un mejor outfit deportivo
- e. Cara visible de quien lidera la marca

**10.** ¿Qué atributos, características y valores crees que tiene una marca deportiva tipo Premium?

- a. Excelente fabricación/ Durabilidad
- b. Materiales de alta calidad
- c. Diseño único y exclusivo
- d. Acabados impecables
- e. Todas las anteriores

**11.** ¿Qué percepción te genera que un producto de vestuario deportivo sea Premium?

- a. Relación costo/beneficio
- b. Cómodo y atemporal
- c. Alto rendimiento y funcional
- d. Sobrio y elegante
- e. Creativo e innovador

**12.** ¿Qué emoción humana te genera hacer ejercicio de manera recurrente?

- a. Felicidad
- b. Serenidad
- c. Confianza
- d. Cansancio
- e. Satisfacción

## ANEXO # 4

FORMATO # 4: PREGUNTAS DE ENTREVISTA A CLIENTES REALES
<b>Investigación: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE</b>
<p>Hola, soy <b>MARIA ALEJANDRA VALDIVIESO ALVAREZ</b>, estudiante de último semestre de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando mi trabajo de grado: <b>LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE VESTUARIO DEPORTIVO AIRE LIBRE</b> y me gustaría que participaras en este estudio.</p> <p>El objetivo de este formato de preguntas es para conocer la opinión y percepción que tienen nuestros aliados estratégicos en cuanto a la comunicación de la marca deportiva AIRE LIBRE SPORTSWEAR.</p> <p>Para el desarrollo de este objetivo, debo capturar y llevar a cabo el tratamiento de datos que correspondan al presente formato, por esta razón me comprometo a cumplir en todo momento la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales y sus decretos reglamentarios. Es decir,</p> <p>a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.</p> <p>b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.</p> <p>c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.</p> <p>El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que usted sea un aliado estratégico para la marca de vestuario deportivo AIRE LIBRE SPORTSWEAR y que ha desarrollado piezas de comunicación gráfica, ideas y conceptos para la evolución de la marca, así como mentorías y apoyo para su crecimiento. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.</p> <p>Para mayor información: <b>maria.valdivieso00@usc.edu.co</b> <b>Cel: 3178957062</b></p> <p>Agradezco que des tu consentimiento para participar en el estudio respondiendo las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Confirma de aceptación <input type="checkbox"/></li><li>● Fecha de confirmación:</li></ul>
Nombre completo:
Profesión:
Deporte a practicar con regularidad:
Equipo deportivo:

<b>Edad:</b>
<b>PREGUNTAS</b>
<p><b>P1. ¿Qué tipo de información te gustaría que te comunicara tu marca deportiva favorita en términos generales?</b> ¿Algún tema en particular que te llame la atención? ¿Sobre sus productos, sus atributos y tecnologías? ¿Sobre su propósito y concepto de marca? ¿Temas relacionados con el deporte que practicas? ¿Sobre el estilo de vida en el que la marca se mueve? ¿sobre su propuesta de valor?</p>
<p><b>P2. ¿Cuáles CANALES DE COMUNICACIÓN te interesarían más para ver contenido e interactuar con tu marca deportiva favorita?</b> ¿Instagram, Tiktok, Facebook, YouTube, Pinterest? ¿Por qué? ¿Podrías hacer un TOP 3?</p>
<p><b>P3. ¿Crees que conocer a fondo a tu marca deportiva favorita, te permite sentir mayor conexión y confianza?</b> Es decir, saber quiénes están detrás de la marca, cómo se hacen los productos, qué materiales se usan para elaborarlos, prácticas sostenibles, etc. (Desde la actividad interna de la marca/empresa).</p>
<p><b>P4. ¿Con cuáles atributos, características y valores, identificarías a una marca deportiva tipo premium?</b> ¿En qué escenarios la ubicas? ¿Con qué tipo de personas la relacionas? ¿Alguna marca que te genere esa referencia de marca deportiva tipo premium? *Marca deportiva Premium es aquella que se caracteriza por su excelente fabricación, materiales de alta calidad y diseño exclusivo. Se distingue por su durabilidad, detalles cuidados y acabados impecables.</p>
<p><b>P5. ¿Consideras que la emociones en las personas, juegan un papel importante en la motivación para hacer ejercicio y practicar algún deporte de manera disciplinada?</b> ¿Para ti, hacer deporte que emoción te genera? ¿Cuándo entrenas o participas en alguna carrera, con cuáles estados de ánimo te identificas? ¿Eres competitivo(a)? ¿Disfrutas hacer ejercicio en grupo o prefieres hacerlo en solitario?</p>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capriotti, P. (2021). *DircomMap. Dirección Estratégica de Comunicación*. (Primera edición: septiembre, © 2021 Paul Capriotti, Obra de acceso gratuito). Se puede acceder a esta edición electrónica desde: [www.dircommap.com](http://www.dircommap.com)

Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación* (S. A. Editorial Ariel, Ed.; 1º edición).

Saviolo, S., & Testa, S. (2007). *La Gestión de las empresas de la Moda* (S. Editorial Gustavo Gili, Ed.; 1º edición). GG Moda.

Informe de Expertos (2023).

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-ropa-deportiva>

Inexmoda (abril de 2023). Informe Observatorio Inexmoda.

<https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/05/Observatorio-Inexmoda-ABRIL-2023.pdf>

Mordor Intelligence (2023).

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-sports-apparel-market-industry>

Madroñero Castro, J. D. (2022). *Comunicación Estratégica para el emprendimiento KIRB LAB*, para optar al título de Magister en Comunicación Estratégica en la Universidad Santiago de Cali.

Gil Morales, P. (2021). *Mattelsa, una empresa colombiana que revolucionó el concepto de comunicación*, para optar al título de Comunicadora Social y Periodista, en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bello (Antioquia).

Ramos Devia, J. S. (2021). *Estrategia de comunicación y marketing digital para el emprendimiento Anubis*. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administración, 14(27).

Velasco Molpeceres, A. Zarauza Castro, J. Pérez-Curiel, C. Mateos González, S. (2023). *Slow Fashion como estrategia de comunicación de las marcas de moda en Instagram*. Sostenibilidad (Suiza) Acceso Abierto, Volumen 15, Número 1, enero 2023, Número de artículo 423. Base de datos, Scopus.

Mazo Céspedes, D. (2022). *Estrategia de comunicación transmedia aplicada a la narración de tendencias de la moda a través de redes sociales: Caso de @telardemoda*. Universitat Politècnica de València. Valencia – España. <http://hdl.handle.net/10251/188126>

Wang, M. (2022). Análisis de estrategia de comunicación con la Generación Z de Puma. Máster en Comunicación y Relaciones Comerciales, UPF Barcelona School of Management. Barcelona – España.

<http://hdl.handle.net/10230/55089>

Borca, C. y Baesu, V. (2014). A Possible Managerial Approach for Internal Organizational Communication Characterization. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 496-503. Base de datos, Google Académico Scholar.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización* (Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 1ª edición, Barcelona).

Pinto, A. (2017). Comunicación Interna-Externa como estrategia motivacional de organizaciones. *Didáctica y Educación*. ISSN 2224-2643. Vol. VIII. Año 2017. Número 3, julio-septiembre 179. Base de datos, Dialnet.

Rebeil, M.A (2006). *Comunicación Estratégica en las Organizaciones*. (Editorial Tirillas, S.A de C. V. México).

Keller, K. L (2008). *Administración Estratégica de Marca*. (Branding Tercera edición-Pearson Educación, México). ISBN: 978-970-26-1284-1

Armstrong, G. Kotler, P. Harker, M. Brennan, R (2011). *Introducción al Marketing*. (1º edición, Pearson Educación S.A, Madrid).

Cámara de Comercio Cali, CCC (2023).

<https://www.ccc.org.co/landing/emprendimiento-e-innovacion/>

Sandoval, C. (2002). Módulo 4, Investigación Cualitativa. ICFES.

Jansen, H. (2013). *La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social*. *Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación*, ISSN-e 1909-4302, Vol. 5, N°1, págs. 39-72. Base de datos, Google Académico Scholar. Dialnet.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). *La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados 2*. Centro de Investigación y Docencia. Maestría en Educación. Págs194-216. Chihuahua, febrero 2008. Base de datos, Google Académico Scholar. Academia.edu.

Maceiras García, M. L. (2002). Encuestas de satisfacción de usuarios. Salud pública y educación para la salud. Asociación Galega de Educación para a Saúde. Santiago de Compostela. ISSN: 1578-858X Publicación semestral. Base de datos, Google Académico Scholar. biblioteca.uvigo.es.

Tele Encuestas, base de datos. (2023)

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/valle-del-cauca/cali>

Gamboa Díaz, S. (2022). Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 21%.

<https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740>.

La República, portal de información mundial.

Survey Monkey, Calculadora Tamaño de la Muestra. (2024)

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>