

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PUNTO FASHION BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE CALI

Propuesta de un Plan de Mercadeo para la Empresa Punto Fashion Boutique en la Ciudad de Cali

Karina Andrea Córdoba Serna

Artículo presentado para optar el título de Tecnólogo en Mercadeo y Negocios Internacionales

Director

María Elvira Arboleda Castro

Magister en Economía



Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Tecnología en Mercadeo y Negocios Internacionales

2023

Resumen

La propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Punto Fashion Boutique tiene como objetivo direccionar a la marca hacia estrategias competitivas acordes al contexto actual, que le brinde un posicionamiento dentro del mercadeo con el aumento de la participación dentro de este, llegando a clientes actuales y potenciales. Se realizaron estudios de análisis internos y externos para tener un panorama real a partir de entrevista a la fundadora y con la implementación de la matrices PCI y POAM, y por consiguiente se construyo la matriz DOFA para la finalización de dicho análisis. Por otro lado, gracias a la investigación realiza por medio de la encuesta se determino que la marca tiene poca visibilidad dentro del mercado, por ende, se establecieron una serie de estrategias enfocadas en mejorar la imagen corporativa de la marca, fidelizar a los clientes como fruto de una comunicación idónea. Se puede concluir que Punto Fashion Boutique tiene todos los atributos para ser reconocida en el mercado con la implementación del plan de mercadeo.

Palabras clave: Mercado, participación, mercadeo, posicionamiento.

Abstract

The proposal of a marketing plan for the Punto Fashion Boutique company aims to direct the brand towards competitive strategies according to the current context, which provides a position within the marketing with the increase in participation within it, reaching current customers and potentially. Internal and external analysis studies were carried out to have a real picture from the interview with the founder and with the implementation of the PCI and POAM matrices, and therefore the DOFA matrix was built for the completion of said analysis. On the other hand, thanks to the research carried out through the survey, it is determined that the brand has little visibility within the market, therefore, a series of strategies will be followed focused on improving the corporate image of the brand, retaining customers as the result of good communication. It can be concluded that Punto Fashion Boutique has all the attributes to be recognized in the market with the implementation of the marketing plan.

Keywords: market, participation, marketing, positioning.

Introducción

Este proyecto tiene como pilar presentar una propuesta de un plan de mercadeo que sea eficaz para el alcance de la visión y objetivos de la organización, de este modo se realizará un diagnóstico para evaluar la situación actual de empresa, además se pretende establecer cuáles son las variables estrategias competitivas para que clientes actuales y potenciales recuerden la marca y adquieran sus productos.

El plan de mercadeo es la hoja de ruta que proporciona una visión y direccionamiento para cumplir con los objetivos estratégicos y tácticos planteados, por lo que es de vital importancia que toda empresa sin importar su tamaño adopte esta planificación estratégica, cabe resaltar que permite desarrollar sistemas de información para dirección y ayudar de forma anticipada los cambios necesarios en los procesos para optimizar los resultados que se esperan.

El lanzamiento de una empresa al mercado conlleva retos e incertidumbre, en la actualidad el ecosistema de los negocios es más complejo y competitivo, Punto Fashion Boutique debe encontrar estrategias competitivas no solo para su operatividad, sino también para consolidarse como una marca relevante en el sector de la moda, la idea de este proyecto es presentar una propuesta de un plan de mercadeo con el enfoque de plantear los ejes sustanciales para competir en el mercado y a su vez tener la capacidad de adaptarlo conforme los entornos que se vaya presentando, debido a que desarrollo de un buen marketing es el fundamento de las empresas en la actualidad y de esto depende lograr triunfo o el fracaso.

El objetivo principal es presentar una propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Punto Fashion Boutique, que sea de gran ayuda para el posicionamiento de la marca en el mercado, se plantee una estrategia comunicativa para persuadir a nuevos consumidores.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PUNTO FASHION BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE CALI

Se evidencia la necesidad de la elaboración de un plan de mercado para direccionar de forma estratégica a Punto Fashion Boutique, para dar a conocer la marca entre el público objetivo y aumentar su visibilidad, esto gracias a la identificación de la estrategia de marketing que mejor se adapte a la empresa, comprendiendo las ventajas y fortalezas de la compañía, de este modo va a incrementar la cuota del mercado mejorando los resultados económicos.

1 Desarrollo del tema

1.1 Mercadeo

El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo. Una noción facilitada por Kotler y Armstrong (2012), quienes manifiestan que el mercadeo “es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”

En el 2008 AMA señalaba que el marketing “es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregando valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficiar a la organización y sus grupos de interés.

El marketing ha evolucionado en correspondencia con los enfoques que lo sustentan. Las concepciones más modernas se orientan a la participación del cliente, como eje fundamental para las organizaciones. El nuevo marketing se basa al máximo en el cliente, y la razón se la da el creciente peso que los activos intangibles tienen en la valoración de las empresas.

A lo largo del tiempo, se ha evidenciado cómo el marketing ha tomado gran importancia y más hoy cuando estamos en un mundo globalizado. Por esta razón, el marketing se ha enfrentado a nuevos cambios, los cuales generan un reto en el futuro, porque las principales

fuerzas sociales han creado nuevos desafíos para el marketing. En consecuencia, es posible reconocer el alcance del marketing para los actuales momentos.

1.2 Dirección de Mercadeo

Ahora se hablará de la dirección de marketing. Se trata de la aplicación práctica de las técnicas de marketing. Además, es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo. La dirección de marketing debe decidir qué nivel de inversión en marketing se necesita para alcanzar sus objetivos. Por ende, las empresas tienen que decidir entre las distintas herramientas del marketing para alcanzar las metas. Por lo tanto, implica: Comprender la estructura económica del sector industrial, realizar análisis FODA (Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas), Comprender dónde deben estar en el futuro las marcas de la compañía y redactar planes de marketing de forma regular para ayudar a conseguirlo.

1.3 Marketing Holístico

El concepto de marketing holístico se basa, según Kotler & Keller, (2012) en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias.

El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente. Presenta una vista esquemática de los cuatro principales componentes que caracterizan al marketing holístico: marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno y rendimiento del marketing.

1.4 Plan de Marketing

Es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado.

También, es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. Aunque de alcance más limitado que un plan de negocios, documenta cómo logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente.

Conjuntamente, se vincula con los planes de otros departamentos. Los planes de marketing se están volviendo más orientados al cliente y a la competencia, están mejor razonados y son más realistas. Requieren más aportaciones de todas las áreas funcionales, y son desarrollados en equipo. Para guiar eficazmente la implementación, cada parte del plan debe ser descrita con mucho detalle.

1.5 Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC)

Hace referencia a la mezcla de las herramientas de promoción de una marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En las últimas décadas la comunicación ha evolucionado a raíz de diferentes coyunturas, como por ejemplo la pandemia que aceleró los cambios en la comunicación digital y en los medios en que las organizaciones se comunican con sus clientes.

La comunicación de marketing integrada (IMC) es "una combinación cohesiva de actividades de comunicación de marketing, técnicas y medios diseñados para entregar un

mensaje coordinado a un mercado objetivo con un efecto poderoso o sinérgico, mientras se logra un objetivo común o un conjunto de objetivos (Giovanni, 2004). También, la AMA (ob. cit.) define la Comunicación integral de marketing (IMC) como un “proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o cliente potencial para un producto, servicio u organización sean relevantes a la persona y consistentes en el tiempo”. Este proceso de planificación evalúa los roles estratégicos de varias disciplinas de comunicación, por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y hábilmente las combina para proveer claridad, consistencia e impacto máximo mediante la integración perfecta de los mensajes.

1.6 Posicionamiento de marca

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones.

1.7 Investigación de mercados

Es la base para lograr los objetivos del plan de mercado, según Benassini (2010), “Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que

busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”

Por otro lado, Según Kotler (1996): “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”. Esta es una poderosa herramienta que conduce a encontrar el camino a seguir para el correcto direccionamiento de una empresa, puesto que permite tomar las decisiones correctas.

Según Malhorta (2001), La investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”. Kotler (2002), define la investigación de mercados como “el diseño, obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es “una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia”. Para Peter Chisnall (1996),

1.8 Perfil de capacidades internas (PCI)

Según lo expone (Serna, 2008) en su libro de gerencia, es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer diagnóstico estratégico a una empresa, e involucrando todos los factores que afectan su operación corporativa y de ese modo evaluar el grado de impacto.

Con el PCI se busca examinar cinco categorías:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PUNTO FASHION BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE CALI

1. La capacidad directiva.
2. La capacidad competitiva (de mercadeo).
3. La capacidad financiera.
4. La capacidad tecnológica (productiva).
5. La capacidad de talento humano.

1.9 Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

En su libro de gerencia estratégica (Serna, 2008) “El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa”³. En el desarrollo del diagnóstico se aplica la matriz de evaluación POAM, comprendida como una herramienta para identificar aspectos externos que pueden generar beneficios o perjuicios para la organización, en este caso para la dependencia de desarrollo social.

2 Metodología

Para la propuesta de un plan de mercadeo para Punto Fashion Boutique, se llevarán a cabo una serie de pasos que permitirán el cumplimiento de los objetivos planteados.

Se procederá como una investigación de carácter descriptivo; debido a que tiene como objetivo analizar las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de posición o dispersión.”

Bajo la premisa de realizar una investigación integrativa se procederá con un análisis mixto, de carácter cuantitativo y cualitativo, por un lado, se recolectarán y analizar cifras concretas, como los indicadores de venta, participación en el mercado, interacciones, entre otros, por consiguiente, asumir una investigación subjetiva, con una análisis profundo y dinámico

3 Resultados

3.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa Punto Fashion Boutique

diagnóstico de la situación actual de la empresa Punto Fashion Boutique

A partir de los hallazgos encontrados por medio del análisis de las matrices PCI y POAM, además de las entrevistas a la propietaria de la empresa, se determinaron los factores para construir la matriz DOFA, de este modo se identificaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con el objetivo de interrelacionar las variables del entorno internas y externas para plantear las estrategias que se adapte al determinado fin.

Matriz DOFA	Oportunidades	Amenazas
	O1: Diseñar los indicadores de Kpi con información estratégica	A1: Nuevos competidores
	O2: Segmentar mercados	A2: Bajos ingresos en las familias colombianas
	O3: Auge del Marketing digital	A3: Aumento de los costos de fabricación
	O4: Mejoramiento del área de servicio al cliente	A4: Reforma tributaria
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
F1: Se cuenta con un mercado potencial	F2. O4 Capacitación al personal en el área de marketing de experiencia y adecuación de la infraestructura	F3. A3 Promocionar la calidad de las prendas ofertadas en portafolio de productos y la exclusividad de estas
F2: Amplio portafolio de productos		
F3: Calidad de las prendas		
F4: Proveedores nacionales e internacionales		
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
D1: Dependencia de los proveedores	D4. O3 Implementar una estrategia de comunicación para redes sociales con base a la	D1. A3 Hacer frente al aumento de nuevos competidores con creación y fabricación de las prendas
D2: Empresa con poca trayectoria en el mercado		

D3: Débil cultura organizacional	propuesta de valor y el apoyo de nuevas herramientas digitales	
D4: Comunicaciones integradas del marketing		

Fuente: Elaboración propia

3.2 Variables de mercado relevantes para la empresa Punto Fashion Boutique

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó como herramienta para la investigación de mercado una encuesta realizada por medio de la plataforma generadora de formularios Google Forms, la cual se realizó de forma virtual difundiéndose por medio de las redes sociales de la marca. El fin de la misma en conocer los hábitos de compra de los consumidores potenciales y actuales, analizar cómo se encuentra la marca en el mercado y cuál es la percepción sobre esta. Con la aplicación de esta encuesta se recolectó información sumamente importante para determinar las estrategias que se deben seguir para obtener los resultados esperados. A continuación, presentamos los resultados de la encuesta.

Variables	Hallazgos
Producto	<ul style="list-style-type: none"> El 64.7% de los encuestados indica que lo más importante al momento de comprar un producto es la calidad El 52.9 % de los encuestados adquiere una prenda de vestir por lo menos 1 vez a la semana
Personas	<ul style="list-style-type: none"> Las personas sienten que la marca está hecha para personas como ellas La opinión de las personas frente a la marca es favorable
Precio	<ul style="list-style-type: none"> Los encuestados en promedio en un mes en ropa invierten entre \$270.000- \$350.0000

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PUNTO FASHION BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE CALI

Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando piensan en comprar prendas de vestir la primera marca que viene a la mente de los consumidores es zara
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • El medio por el cual realizan sus compras con mayor frecuencia es redes sociales

Fuente: Elaboración propia

3.3 Desarrollo de estrategias competitivas de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Punto Fashion Boutique

A continuación, se llevó a cabo el desarrollo del objetivo 3 del proyecto el cual consistió en establecer las estrategias competitivas para lograr el posicionamiento de la marca dentro del mercado y por ende aumentar las ventas.

Tabla 1. Estrategia implementación de una propuesta de comunicación para social media

Área	Diseño y comunicación
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la línea visual y estética • Utilizar el storytelling es la acción de contar historias que cumplan una función de conectar emocionalmente con el espectador. • Mejorar los canales de atención
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer al consumidor un contenido de valor y de acuerdo a sus intereses
Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de las ventas

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PUNTO FASHION BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE CALI

Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • 1.300.000
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 4 meses
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Comunnity manager / Manuela Córdoba
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores/interacciones • Alcance de publicaciones

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Estrategia Desarrollo y Establecimiento del Posicionamiento de Marca

Área	Gerencia
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la comunicación de marca con el usuario, aprovechando los pilares de la marca para fortalecer el posicionamiento • Realizar materiales promocionales que aporten a la construcción de marca, que sean de relevancia para el usuario basados en las diferentes campañas. • Identificar el posicionamiento en comparación a los competidores
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los aspectos por los cuales se distingue el producto
Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el mercado
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • 5.000.000
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 7 meses
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria Manuela Córdoba
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de ventas / asociación de marca

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Estrategia apertura de nuevos canales de venta

Área	Gerencia
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Definir el portafolio y precios para el canal mayorista• Establecer la estrategia en redes sociales para este canal• Adecuar instalaciones para la exhibición del portafolio• Plantear el proceso de toma de pedido y despacho• Realizar campañas publicitarias
Meta	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar las oportunidades en nuevos mercados
Beneficio	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en el mercado
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">• 10.000.000
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none">• 4 meses
Responsable	<ul style="list-style-type: none">• Propietaria Manuela Córdoba
Indicador	<ul style="list-style-type: none">• Rotación del inventario. Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Estrategia Capacitar al talento humano de la empresa en las diferentes áreas que se desempeñan

Área	Gerencia
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en las diferentes áreas que se desempeñen • Capacitación en procesos que estén relacionados con la venta • Definición de planes de incentivos para motivación del personal • Mejora en los procesos de selección del personal
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Cada colaborador realice sus funciones de manera eficaz y eficiente
Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un personal calificado para la correcta gestión de las operaciones
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • 2.000.000
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 7 meses
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria Manuela Córdoba
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de los procesos y operaciones

Fuente: Elaboración propia

4 Discusión

Es importante que la fundadora y colaboradores de Punto Fashion Boutique comprendan lo indispensable que va hacer para el futuro de la empresa que adopten procesos de planificación, organización y ejecución de técnicas de mercadeo, debido a que la empresa necesita optimizar sus estrategias para conquistar y fidelizar sus clientes con mayor eficacia.

El análisis interno y externo que se realizó en la organización Punto Fashion Boutique se puede observar las principales falencias que ha venido presentando y las oportunidades que ofrece el mercado a las cuales se podría sacarles un mayor provecho con la implementación del plan de mercadeo, puesto que es la hoja de ruta para el direccionamiento de la empresa.

Para la empresa Punto Fashion Boutique es de suma importancia integrar las estrategias planteadas a su modelo de negocio, ya que se encuentra en la etapa de introducción y por ende se presenta un crecimiento bastante dilatado, donde se corre el riesgo de cierre de la empresa, el objetivo es estar en crecimiento para cumplir con la finalidad de afianzarse en el mercado.

5 Conclusiones

Según los objetivos propuestos en el actual proyecto se concluye lo siguiente:

Teniendo en cuenta los diagnósticos de análisis interno PCI y análisis externo POAM y la matriz DOFA, se puede inferir que la empresa tiene posibilidades para aprovechar las oportunidades en el mercado que se presenten y a su vez consolidarse dentro del mismo, a pesar de ser una empresa con una trayectoria corta. Además, con base a los resultados de la encuesta los consumidores perciben de forma favorable la marca y ven su estilo personal reflejado en ella.

Mediante las investigaciones realizadas en la empresa Punto Fashion Boutique se identificó que la misma requiere incorporar procesos de marketing al interior de la compañía, ya que este es la hoja de ruta para las empresas, permite ajustar, direccionar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones en cada una de las dependencias. Como consecuencia de la débil formación gerencial la propietaria ha tomado decisiones importantes para la empresa de manera intuitiva sin previo a ello contar con una análisis serio y detallado de la situación actual interna y externa, de forma urgente se debe realizar los ajustes para planear, actuar estratégicamente, y sobrevivir en el mercado.

De acuerdo a la investigación realizada a través de la encuesta, se logró determinar las variables de mercado más relevantes para Punto Fashion Boutique, se conocieron aspectos importantes respecto a los hábitos de compra de los clientes potenciales, siendo crucial para el análisis de los aspectos que influyen al momento tomar la decisión de adquirir un producto y en

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PUNTO FASHION BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE CALI

ese sentido tener las herramientas para desarrollar las estrategias de persuasión y fidelización, a través de experiencias de compra memorables que cumplan con la expectativa de estos.

Por otra parte, un aspecto importante para concluir. Las estrategias propuestas permitirán a la empresa Punto Fashion Boutique obtener un avance significativo ya que le va a permitir penetrar el mercado eficazmente, de la mano de herramientas tecnológicas que están en tendencia y son clave para el desarrollo de sus operaciones, teniendo en cuenta la inversión que va a realizar la fundadora de la empresa se obtendrá un crecimiento significativo debido a que se mejorará muchos procesos gracias a los nuevos recursos y herramientas disponibles.

Referencias

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación.
- American Marketing Association. (mayo, 2014a). About AMA: Definition of Marketing.
- American Marketing Association (mayo, 2014b). Brad. Dictionary
- American Marketing Association (Julio, 2014c). Product. Dictionary.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación.
- American Marketing Association (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Marketing News.
- American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. About AMA.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Porter, M. (1991). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Argentina: Real Argentina.
- Govoni, N. (2004). Integrated marketing comunicación. Dictionary of Marketing Communications. USA: Sage, Babson College.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PUNTO FASHION BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE CALI

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review.

Criafama. (2018). Humanizar La Marca – Estrategia de Branding Emocional. <https://criafama.es/humanizarla-marca/>

Camacho, Y. (2017, 10 de enero). 3 ejemplos de personalidad de marca que enamoraron al consumidor. Somoshache. <http://blog.somoshache.com/3-ejemplos-de-personalidad-de-marca-que-enamoraron>

Moreno, O. (2019, 2 de septiembre). Misión, visión y valores de una empresa. Instasent. <https://www.instasent.com/blog/mision-vision-y-valores-de-una-empresa>

Penny, M. (2017, 12 de octubre). Propósito de marca: ¿Vale la pena crear uno? Gestión. <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2017/10/proposito-de-marca-vale-la-pena-crearuno.html/#:~:text=El%20Propósito%20de%20Nike%20es,%2C%20eres%20un%20atleta>)

Román, C. (2020, 19 de noviembre). Qué es el mercado meta y cómo identificarlo (incluye ejemplos). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/mercadometa#:~:text=Nike%20es%20un%20clásico%20ejemplo,in teresan%20por%20la%20actividad%20física>

Martínez, M. (2014). Plan de Marketing para digital para PYME. Recuperado de: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf