



Estrategias De Posicionamiento En Prendas Deportivas BMX De La Empresa GRE+CU

Bello- Antioquia

Paula Andrea Guzmán Riobo

Juan Pablo Colorado Fonnegra

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2025

Estrategias De Posicionamiento En Prendas Deportivas BMX De La Empresa GRE+CU

Bello- Antioquia

Paula Andrea Guzmán Riobo

Juan Pablo Colorado Fonnegra

Monografía presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

John Fredy Escobar Gómez

Mg. Administración de Organizaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2025

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor, Jhon Fredy Escobar, cuya experiencia, paciencia y apoyo constante fueron fundamentales para la realización de este trabajo. Su guía no solo nos proporcionó claridad académica, sino también motivación en momentos de duda. Su confianza nos impulsó a seguir adelante y superar los desafíos.

A nuestras familias, especialmente a nuestros padres, les agradecemos profundamente su amor incondicional y su apoyo constante. Su fe en nosotros ha sido el motor que nos ha permitido completar este camino. A nuestros hermanos, por sus palabras de aliento, gracias por ser nuestro pilar en los momentos difíciles. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

A la Universidad UNIMINUTO, gracias por brindarnos la oportunidad de crecer académica y profesionalmente. Apreciamos profundamente su confianza y el ambiente de aprendizaje que nos ofrecieron.

A nuestros amigos y compañeros, gracias por su compañía y apoyo en los momentos de estrés y alegría. Ustedes fueron nuestra red de contención y su amistad nos ayudó a mantener el ánimo en los momentos más duros. Cada uno de ustedes contribuyó a que este proceso fuera más llevadero y significativo.

Finalmente, agradecemos a todos los colegas y colaboradores que participaron en esta investigación. Su ayuda en la recopilación de datos, y valiosos comentarios enriquecieron este proyecto de maneras que jamás imaginamos. Esta monografía es el resultado de un esfuerzo colectivo, y su colaboración fue crucial para su realización.

A todos, gracias por ser parte de este viaje.

Contenido

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 2. <i>Objetivos</i> | 15 |
| 2.1 Objetivo General | 15 |
| 2.2 Objetivos Específicos | 15 |
| 3. <i>Justificación</i> | 15 |
| CAPÍTULO I | 17 |
| 4. MARCO REFERENCIAL | 17 |
| 4.1 Marco Conceptual | 17 |
| 4.2 MARCO CONTEXTUAL | 19 |
| 4.3 <i>Marco Legal</i> | 22 |
| 4.4 <i>Marco teórico</i> | 25 |
| CAPÍTULO II | 29 |
| 5. DISEÑO METODOLÓGICO | 29 |
| CAPÍTULO III | 30 |
| 6. <i>Resultados y discusiones</i> | 30 |
| CAPÍTULO III | 37 |
| 7. CONCLUSIONES | 37 |
| REFERENCIAS | 39 |
| APÉNDICES | 41 |
| ANEXOS | 42 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| TABLA 1: ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS..... | 33 |
| TABLA 2: ESTUDIO DE FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES | 35 |

Lista de figuras

| | |
|---------------------|----|
| ILUSTRACIÓN 1 | 31 |
| ILUSTRACIÓN 2 | 32 |

Lista de anexos

| | |
|---|----|
| FOTOGRAFÍA 1. INSTAGRAM GRE+CU OFICIAL..... | 42 |
| FOTOGRAFÍA 2. COMPETENCIA BMX EN UBATÉ | 42 |
| FOTOGRAFÍA 3. CARPA GRE+CU EN EVENTO DEPORTIVO PISTA DE BICICROSS ANTONIO ROLDAN BETANCUR..... | 43 |
| FOTOGRAFÍA 4. DISEÑO DE PANTALÓN GRE+CU | 43 |

Resumen

El presente estudio analiza las estrategias de posicionamiento de la empresa GRE+CU, dedicada a la fabricación de prendas deportivas para BMX en Bello, Antioquia. La empresa enfrenta una limitada consolidación de su marca en el mercado, debido a la baja visibilidad digital, escasa diferenciación y débil conexión simbólica con su audiencia. El objetivo general fue identificar y analizar estrategias de posicionamiento que fortalezcan su competitividad y presencia de marca. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, con encuestas y entrevistas aplicadas a deportistas y actores clave del entorno BMX. Entre los principales hallazgos se identificó una conexión emocional inicial con la comunidad, pero también oportunidades para fortalecer el branding, la presencia digital y la expansión de productos. Se concluye que GRE+CU puede consolidarse como una marca referente si integra una narrativa auténtica, alianzas estratégicas y marketing experiencial. La propuesta estratégica presentada responde a las fortalezas internas y al entorno competitivo emergente.

Palabras clave: *Inteligencia Artificial; Marketing digital; Mercadotecnia; Neuromarketing.*

Abstract

This study examines the positioning strategies of GRE+CU, a company specialized in manufacturing sportswear for BMX athletes in Bello, Antioquia. The company faces significant challenges in consolidating its brand in the market, stemming from low digital visibility, limited differentiation, and a weak symbolic connection with its target audience. The primary objective of the research was to identify and analyze strategic approaches to enhance the company's competitiveness and brand presence. A qualitative methodology was employed, using surveys and semi-structured interviews with athletes and key stakeholders within the BMX community. The findings indicate an initial emotional connection with the community, as well as critical opportunities to improve brand identity, strengthen digital engagement, and expand the product line. The study concludes that GRE+CU could emerge as a benchmark brand by incorporating an authentic narrative, establishing strategic partnerships, and implementing experiential marketing strategies. The proposed strategic framework responds to both internal strengths and the evolving competitive environment.

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Marketing; Marketing; Neuromarketing.

Introducción

En el contexto actual de los mercados altamente segmentados, el posicionamiento de marca constituye un factor crítico para la diferenciación y competitividad de las empresas. Este aspecto resulta aún más relevante en sectores especializados como el de las prendas deportivas, donde las exigencias del consumidor, las tendencias culturales y la especificidad técnica del producto juegan un papel fundamental (Kotler & Keller, 2016). El presente trabajo se enmarca en el análisis de las estrategias de posicionamiento en prendas deportivas orientadas al BMX, una disciplina que ha adquirido creciente relevancia en Colombia y que demanda soluciones funcionales, estéticas y simbólicas acordes con la identidad de sus practicantes. En este escenario, la empresa GRE+CU, ubicada en el municipio de Bello, Antioquia, se posiciona como un actor emergente en el diseño y producción de indumentaria técnica especializada, enfrentando al mismo tiempo importantes desafíos para consolidar su marca en el mercado.

La empresa GRE+CU surge como una propuesta emprendedora en el ámbito del diseño y confección de ropa deportiva, con una visión enfocada en el segmento del BMX, tanto en su aspecto competitivo como recreativo. Este deporte está caracterizado por su dinamismo, riesgo y exige prendas que no solo cumplan con altos estándares de rendimiento, sino que también proyecten una identidad visual y simbólica acorde con su esencia. No obstante, a pesar de contar con productos innovadores y una propuesta diferenciadora, GRE+CU enfrenta dificultades significativas para posicionarse efectivamente en su nicho de mercado. Entre estas dificultades se destacan la baja visibilidad de marca, la escasa fidelización de clientes, una limitada presencia digital estratégica y la ausencia de una narrativa sólida que comunique el valor diferencial de sus productos.

En consecuencia, el problema de investigación se enuncia como la limitada consolidación del posicionamiento de la marca GRE+CU en el segmento de prendas deportivas para BMX en Bello – Antioquia, situación que restringe su capacidad competitiva y su potencial de crecimiento. Este problema obedece tanto a factores internos, como la falta de una estrategia clara de marketing y comunicación, como a factores externos relacionados con la alta competencia y la evolución del comportamiento del consumidor en este nicho específico (Aaker, 1996).

A partir de esta problemática, el presente estudio se plantea como objetivo general: analizar las estrategias de posicionamiento de la empresa GRE+CU en el mercado de prendas deportivas BMX en Bello – Antioquia, con el fin de proponer acciones que fortalezcan su visibilidad, identidad y diferenciación frente a la competencia. Los objetivos específicos comprenden: (1) diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca; (2) identificar las percepciones y preferencias de los consumidores en torno a GRE+CU y su oferta de productos; y (3) formular una propuesta estratégica de posicionamiento que responda a los hallazgos del diagnóstico y a las tendencias del mercado.

El alcance del trabajo se delimita al análisis del contexto regional, específicamente en Bello y su área de influencia en Antioquia, sin perjuicio de considerar referencias nacionales e internacionales que permitan enriquecer el marco comparativo. La investigación se enfoca en variables relacionadas con la identidad de marca, el diseño del producto, la comunicación visual, la percepción del consumidor, y la presencia en medios digitales. No se pretende desarrollar una campaña de implementación inmediata, sino generar una propuesta estratégica viable, fundamentada en análisis de datos y en referentes teóricos pertinentes.

En cuanto a los aportes al campo del conocimiento, este estudio contribuye al área de la mercadotecnia, particularmente en la línea de estrategias de posicionamiento en mercados nicho, y a la comprensión de fenómenos relacionados con el consumo deportivo alternativo. Además, ofrece insumos empíricos y conceptuales para el desarrollo de estrategias de marca aplicables a empresas emergentes que operan en sectores especializados y con recursos limitados. Este enfoque permite integrar conceptos de branding, comportamiento del consumidor, comunicación estratégica y gestión de marca.

Cabe señalar que la investigación presenta ciertas limitaciones, entre las cuales se destaca el tamaño reducido de la empresa objeto de estudio, lo cual restringe la disponibilidad de información estructurada, así como la posibilidad de aplicar herramientas complejas de análisis de mercado. Del mismo modo, la recolección de datos se centrará en una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por consumidores y deportistas vinculados con el BMX en el contexto regional, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos o

deportes. Pese a estas limitaciones, el estudio permite obtener conclusiones relevantes dentro del marco de una investigación aplicada y contextualizada.

El diseño metodológico adoptado corresponde a un enfoque cualitativo, se utilizarán entrevistas semiestructuradas con actores clave de la empresa y del entorno del BMX, encuestas dirigidas a consumidores y deportistas, y análisis documental de la competencia y de las tendencias del sector. El proceso de investigación incluirá fases de diagnóstico, interpretación y formulación de propuestas, lo que garantiza una aproximación integral al fenómeno de estudio. Esta metodología se justifica por la necesidad de captar tanto las dimensiones objetivas como las percepciones subjetivas que inciden en el posicionamiento de marca (Creswell & Creswell, 2018).

En términos de estructura, el presente documento se organiza en 4 capítulos. En el Capítulo I se centra en el marco conceptual, contextual, legal, teórico donde se presenta la descripción de la empresa GRE+CU, su entorno competitivo, características del mercado BMX y análisis de tendencias, y se revisan los principales conceptos y teorías relacionadas con el posicionamiento de marca, marketing deportivo, comportamiento del consumidor y comunicación estratégica. El Capítulo II describe el diseño metodológico, incluyendo el enfoque, tipo de investigación, técnicas de recolección de información y criterios de análisis. En el Capítulo III se exponen los resultados del diagnóstico, incluyendo el análisis interno de la empresa, la percepción de los consumidores y la comparación con marcas competidoras. Finalmente, el Capítulo IV está dedicado a las conclusiones y recomendaciones.

En conclusión, esta investigación se propone generar una comprensión profunda y contextualizada del estado actual del posicionamiento de GRE+CU, con el propósito de formular estrategias que potencien su valor de marca y le permitan proyectarse con solidez en el competitivo mercado de prendas deportivas para BMX. Se espera que los hallazgos y recomendaciones derivadas del estudio no solo contribuyan al fortalecimiento de esta empresa en particular, sino que sirvan como referencia para otros emprendimientos.

1 Planteamiento del Problema

Limitada consolidación del posicionamiento de la marca GRE+CU en el segmento de prendas deportivas para BMX en Bello – Antioquia.

En la actualidad, el posicionamiento de marca se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental para la diferenciación y competitividad de las empresas en mercados especializados. En el contexto de las prendas deportivas para BMX, este factor adquiere mayor relevancia debido a las exigencias simbólicas, funcionales y culturales de un segmento de consumidores altamente identificado con su estilo de vida, identidad urbana y pertenencia a comunidades específicas. Sin embargo, a pesar del creciente dinamismo del sector deportivo alternativo en Colombia y del auge del emprendimiento local, muchas marcas emergentes enfrentan dificultades para consolidarse de manera efectiva en la mente del consumidor, especialmente en territorios como Bello – Antioquia, donde confluyen dinámicas sociales, económicas y culturales particulares.

La empresa GRE+CU, un emprendimiento local dedicado al diseño y comercialización de prendas deportivas para BMX, ha logrado captar cierto reconocimiento dentro de la escena regional, pero aún presenta una limitada consolidación de su posicionamiento de marca en el segmento objetivo. Esta situación se manifiesta en la falta de diferenciación percibida frente a competidores, escasa recordación de marca, débil presencia digital y una conexión simbólica aún insuficiente con los valores culturales del deporte BMX. Esta problemática limita su capacidad para fidelizar clientes, aumentar su visibilidad en el mercado y proyectar una identidad de marca sólida, coherente y auténtica.

La raíz de este problema puede estar asociada a la carencia de una estrategia de posicionamiento claramente definida, la ausencia de una narrativa de marca atractiva y la débil implementación de acciones de marketing experiencial y comunitario. Además, las limitaciones en recursos, conocimientos técnicos o acceso a canales de visibilidad competitivos profundizan esta brecha, especialmente tratándose de una pyme con alcance regional.

A partir de este escenario, surge la necesidad de analizar, diseñar y proponer estrategias de posicionamiento que respondan a las características del consumidor BMX, las tendencias del

marketing deportivo y las oportunidades de construcción de marca desde lo simbólico y lo emocional.

Pregunta Problematicadora

¿Qué estrategias de posicionamiento permitirían a GRE+CU consolidar su presencia en el mercado de prendas deportivas para BMX en Bello – Antioquia, a partir del reconocimiento de su entorno, sus capacidades y las dinámicas del consumidor objetivo?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Lograr la presencia en el mercado de prendas deportivas para BMX y mejorar su competitividad para contribuir a su crecimiento sostenible.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el contexto actual del mercado de prendas deportivas para BMX en Bello – Antioquia, para identificar las preferencias de los consumidores.
- Evaluar la situación actual de la marca GRE+CU en términos de posicionamiento, presencia física, digital, diferenciación y conexión simbólica con su audiencia.
- Proponer estrategias de posicionamiento basadas en las fortalezas de la marca y las oportunidades identificadas en el entorno competitivo.

3. Justificación

La presente investigación se centra en el diseño de estrategias de posicionamiento para la marca GRE+CU, orientadas al fortalecimiento de su presencia en el mercado de prendas deportivas para BMX en el municipio de Bello, Antioquia. Se busca comprender y transformar la

forma en que esta empresa local se posiciona en la mente de sus consumidores, especialmente en un segmento que combina elementos deportivos, culturales y de identidad urbana como lo es el BMX.

La importancia de esta investigación radica en el impacto que tiene el posicionamiento de marca sobre la competitividad empresarial, especialmente en sectores emergentes y de nicho. En un entorno como el colombiano, donde el emprendimiento ha tomado fuerza, pero enfrenta múltiples desafíos estructurales, las pymes deben apostar por estrategias diferenciadoras que les permitan destacarse en mercados saturados o desatendidos.

Según cifras del DANE (2022), en Colombia el 99,6% del tejido empresarial corresponde a micro, pequeñas y medianas empresas, de las cuales muchas carecen de un enfoque estratégico en su gestión de marca. Este panorama se agrava en sectores específicos como el deporte alternativo, donde la competencia con marcas multinacionales, la informalidad del mercado y la escasa inversión en marketing limitan el crecimiento de emprendimientos locales.

GRE+CU, como empresa que apuesta por la producción y comercialización de indumentaria deportiva especializada en BMX, enfrenta el reto de conectar auténticamente con un público que valora la identidad, el estilo y la comunidad por encima del simple producto. El BMX no es solo un deporte, sino una cultura con códigos propios, por lo cual el éxito comercial depende en gran medida de la capacidad de generar vínculos simbólicos, emocionales y de pertenencia. La literatura especializada coincide en que el posicionamiento de marca en deportes extremos debe construirse desde la autenticidad, la representación cultural y el sentido de comunidad. Cuando las marcas logran establecer un vínculo emocional con sus audiencias construyen una identidad fuerte y perdurable. Asimismo, Ross, James y Vargas (2006) destacan que los consumidores de deportes tienden a desarrollar asociaciones de marca basadas en valores compartidos, emociones y conexiones sociales.

Además, el municipio de Bello posee una creciente escena deportiva juvenil y urbana, donde el BMX tiene una importante presencia, especialmente en comunas como Niquía y Zamora, que cuentan con espacios públicos de práctica. Sin embargo, esta demanda potencial no se ha traducido en un posicionamiento fuerte de las marcas locales en este segmento,

generando una oportunidad que GRE+CU puede aprovechar si estructura adecuadamente su estrategia de marca.

Este estudio pretende contribuir al fortalecimiento de la empresa GRE+CU mediante el desarrollo de estrategias de posicionamiento adaptadas a su contexto local, a las dinámicas del consumidor BMX y a las tendencias actuales del marketing deportivo. En términos prácticos, los resultados permitirán a la marca mejorar su visibilidad, diferenciarse frente a la competencia, fidelizar clientes y aumentar su valor percibido.

Desde una perspectiva académica, esta investigación aporta al campo del marketing estratégico, al proponer un estudio de caso sobre posicionamiento en un mercado de nicho poco explorado, combinando enfoques del branding, el comportamiento del consumidor y la gestión de pymes. También ofrece una aproximación contextualizada al análisis del posicionamiento en territorios periféricos como Bello, lo que enriquece la comprensión del marketing territorial y cultural.

Finalmente, el estudio tiene un valor social al potenciar el emprendimiento local y promover el desarrollo económico desde iniciativas vinculadas a la cultura juvenil, el deporte urbano y la economía creativa. Generar estrategias de posicionamiento efectivas para una pyme como GRE+CU no solo implica mejorar su rentabilidad, sino también fortalecer el tejido empresarial, la identidad local y las alternativas de expresión para los jóvenes ciclistas de BMX.

Capítulo I

4. Marco Referencial

4.1 Marco Conceptual

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia de marketing que tiene como objetivo lograr una percepción favorable de una marca o producto en la mente del consumidor, diferenciándose de

sus competidores. Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento puede definirse como el proceso de crear una imagen en la mente del consumidor, asociando un producto o marca a ciertos atributos que son importantes para este consumidor.

Posicionamiento en el mercado deportivo: El mercado deportivo, en particular en el sector de las prendas deportivas como las de BMX, requiere un enfoque en la diferenciación, calidad y atributos emocionales que se asocian a la actividad y estilo de vida del consumidor. Aaker (1996) sostiene que el posicionamiento se puede lograr mediante la segmentación y la selección de nichos de mercado específicos, lo cual es fundamental en el caso de las prendas deportivas.

Prendas Deportivas BMX

El BMX (Bicycle Motocross) es una disciplina deportiva que se caracteriza por su alto nivel de exigencia física y el uso de bicicletas especializadas. Las prendas deportivas en este contexto son diseñadas para mejorar el rendimiento, ofrecer comodidad y seguridad a los deportistas, además de reflejar su identidad y pertenencia a la cultura del BMX. Fletcher y Chew (2005) indican que el diseño de ropa deportiva debe considerar factores como la aerodinámica, la transpirabilidad, la durabilidad, y la resistencia a impactos, que son fundamentales en deportes de alto riesgo como el BMX.

Innovación en las prendas deportivas: En el mercado de prendas deportivas para BMX, la innovación es un factor clave. Se espera que las empresas como GRE+CU utilicen materiales de alta tecnología, como tejidos que permiten mayor transpiración, protección, o resistencia a factores externos. La innovación textil en prendas deportivas es un campo ampliamente discutido en estudios como el de H&M (2020), que aborda las últimas tendencias en tejidos funcionales para deportes extremos.

Empresa GRE+CU: Contexto Local

GRE+CU es una empresa ubicada en Bello, Antioquia, que se dedica a la fabricación y comercialización de prendas deportivas, en particular para BMX. El contexto local es crucial para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, ya que la empresa debe tener en cuenta tanto las necesidades del mercado global como las preferencias y comportamientos de consumo de su público objetivo en la región.

Posicionamiento Local vs Global: Según Porter (1990), las empresas deben adaptarse a las características del mercado local sin perder su enfoque global. Esto significa que GRE+CU debe entender las necesidades y preferencias específicas de los ciclistas de BMX en Antioquia, y cómo estos se alinean con las tendencias globales en ropa deportiva.

Diseño Metodológico

El diseño metodológico que se proponga para el análisis de las estrategias de posicionamiento de GRE+CU debe seguir un enfoque cualitativo, lo permitirá obtener una visión más completa de la realidad.

Estudio de competencia: Además, se debe realizar un análisis del entorno competitivo, analizando otras marcas de prendas deportivas de BMX presentes en el mercado local y sus estrategias de posicionamiento. Según Kotler (2012), el análisis competitivo es un paso esencial para definir una estrategia de posicionamiento eficaz.

4.2 Marco Contextual

El posicionamiento de marcas es un concepto clave en el marketing, especialmente en industrias con alta competitividad como la de ropa deportiva. Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento se refiere a cómo una marca se posiciona en la mente del consumidor, destacando atributos clave que la diferencian de sus competidores. Sin embargo, en mercados deportivos como el de las prendas para BMX, es importante considerar no solo los atributos funcionales del producto, sino también las emociones y experiencias que genera la marca en el consumidor.

En el caso específico de las prendas deportivas de BMX, García (2018) y Martínez y Paredes (2020) han identificado que las empresas locales, como GRE+CU, enfrentan dificultades para competir con marcas globales debido a la falta de visibilidad y a la falta de una estrategia clara de posicionamiento. Este vacío en la investigación sobre el posicionamiento de marcas locales de ropa deportiva en Antioquia plantea una oportunidad de estudio para entender cómo estas marcas pueden mejorar su presencia en el mercado y aumentar su competitividad.

El neuromarketing, como campo emergente, ha demostrado ser una herramienta poderosa para comprender cómo los consumidores perciben las marcas a nivel subconsciente. Investigaciones como las de Morin (2011) y Lindstrom (2008) sugieren que las decisiones de compra no solo dependen de factores racionales, sino también de estímulos emocionales y sensoriales que afectan directamente el comportamiento de compra, lo cual es relevante para las marcas de BMX que buscan conectar con los consumidores de manera efectiva.

La investigación se en la empresa GRE+CU, una empresa de fabricación y comercialización de prendas deportivas del BMX, ubicada en barrio Obrero el municipio de Bello -Antioquia, que fue construido en la década de 1940, por la empresa textil Fabricato, el barrio Obrero se convirtió en un referente deportivo y cultural, donde se encuentra una gran oferta gastronómica y de fabricación textil, GRE+CU nació en el 2019 de una pasión genuina por el BMX y la búsqueda constante de innovación en los elementos necesario para el deporte. Fundada por Greyman Campos, un entusiasta deportista, con una necesidad personal de encontrar uniformes más ligeros y ajustados, diferentes de los tradicionales pantalones de motocross.

La empresa GRE+CU, enfrenta una falta de posicionamiento claro en el mercado de prendas deportivas para BMX. Aunque la empresa ofrece productos de alta calidad, innovadores y específicos para BMX, su presencia y reconocimiento de marca en el mercado local son limitados. Este fenómeno está relacionado con varios factores:

1. **Competencia con marcas Nacionales:** Marcas como Matius Racing y Flyracingco que tienen un fuerte posicionamiento y controlan la mayoría del mercado de ropa deportiva, lo que dificulta la penetración de otras marcas locales.
2. **Falta de diferenciación:** A pesar de tener productos de calidad, la empresa GRE+CU no ha logrado generar una percepción única entre los consumidores de BMX, quienes buscan no solo calidad, sino también una conexión emocional con la marca.
3. **Desconocimiento del comportamiento del consumidor:** La falta de estudios que conecten el neuromarketing con el posicionamiento de marcas locales en el sector deportivo crea una brecha en la comprensión de los factores emocionales y sensoriales que influyen en las decisiones de compra.

La problemática central que se aborda en este estudio es cómo mejorar el posicionamiento de la marca GRE+CU en el mercado de las prendas deportivas BMX en Bello, Antioquia, utilizando estrategias de marketing basadas en las percepciones emocionales y psicológicas de los consumidores, apoyadas en el neuromarketing.

El diseño metodológico de este estudio es cualitativo, para obtener una comprensión profunda y representativa de los factores que influyen en el posicionamiento de la marca GRE+CU.

Investigación cualitativa: Se realizarán entrevistas y encuestas con consumidores de BMX. Estas entrevistas permitirán explorar sus actitudes, percepciones y emociones hacia las marcas de ropa deportiva y las encuestas incluirá preguntas sobre la percepción de la compra de ropa deportiva, la importancia de atributos como el precio, la calidad, el diseño y la innovación, y la conexión emocional con las marcas.

Neuromarketing: Se aplicarán conceptos de neuromarketing para analizar cómo las emociones y percepciones sensoriales influyen en la decisión de compra. Se investigarán las respuestas cerebrales y emocionales hacia los estímulos de las marcas utilizando técnicas de investigación indirecta.

Principales Resultados Esperados: A partir de la investigación, se espera obtener los siguientes resultados:

Percepción del consumidor: Identificar las percepciones y actitudes de los consumidores en el mercado de BMX. Este análisis incluirá no solo atributos funcionales, sino también los factores emocionales y sensoriales que influyen en la decisión de compra.

Factores que afectan las decisiones de compra: Determinar los factores clave que influyen en la compra de prendas deportivas para BMX, como el precio, la calidad, el diseño y la conexión emocional con la marca.

Estrategias de posicionamiento: Desarrollar recomendaciones específicas para GRE+CU sobre cómo posicionar su marca de manera efectiva en el mercado local, basadas en las necesidades emocionales y psicográficas de los consumidores de BMX.

Aplicación de neuromarketing: Aplicar las herramientas del neuromarketing para desarrollar estrategias de comunicación y marketing que apelen a los aspectos emocionales y subconscientes del consumidor.

4.3 Marco Legal

Este marco legal se centra en aspectos clave como propiedad intelectual, publicidad, protección al consumidor, y normativas laborales que pueden influir en la empresa GRE+CU en su proceso de posicionamiento y comercialización.

4.3.1. Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual es fundamental en la protección de las marcas, logotipos y diseños de productos, así como en la defensa de los derechos de autor y patentes. Para las empresas que producen y comercializan prendas deportivas BMX, es esencial proteger sus creaciones y logotipos para evitar el uso no autorizado por parte de competidores o terceros.

Ley 23 de 1982 (Ley de Derechos de Autor): Regula la protección de las creaciones intelectuales, como los diseños gráficos, logotipos y elementos visuales que hacen única a la marca. Esto es relevante para GRE+CU, ya que la creación de un diseño original para las prendas deportivas debe estar debidamente registrado para evitar imitaciones.

Ley 17 de 2002 (Ley sobre Propiedad Industrial): Regula las patentes, marcas y modelos industriales. Esta ley es relevante para las marcas que deseen proteger sus productos de BMX mediante la registración de sus marcas en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Esto les garantiza la exclusividad en el uso de la marca dentro del territorio nacional.

Decreto 1074 de 2015 (Reglamento Único de la Propiedad Industrial): Regula los procedimientos y trámites relacionados con las patentes, modelos de utilidad, dibujos industriales y marcas en Colombia. El registro de una marca deportiva bajo este decreto es crucial para proteger la identidad comercial de GRE+CU y garantizar el uso exclusivo de su nombre y logo.

4.3.2. Protección al Consumidor

Las normas de protección al consumidor son fundamentales para garantizar que los productos sean vendidos de acuerdo con los principios de transparencia, calidad y seguridad.

Esto es especialmente relevante en el contexto de la comercialización de productos deportivos como las prendas para BMX.

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Esta ley regula los derechos de los consumidores en Colombia y establece las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios. Es relevante para GRE+CU, ya que los productos deben cumplir con ciertos estándares de calidad, etiquetado, y publicidad. Además, regula el derecho de los consumidores a recibir información clara y precisa sobre los productos y servicios que adquieren, evitando engaños.

Ley 1480 de 2011 - Artículo 23: Publicidad Engañosa: Según esta ley, la publicidad de productos debe ser veraz y no inducir a error al consumidor. GRE+CU deberá asegurarse de que sus campañas publicitarias reflejen fielmente las características de sus productos deportivos, evitando cualquier tipo de publicidad engañosa.

Decreto 1074 de 2015 - Título 6: En relación con los derechos y deberes de los consumidores, este decreto establece que las empresas deben ofrecer productos conformes a las expectativas razonables de los consumidores. GRE+CU debe garantizar que sus prendas deportivas para BMX sean seguras y adecuadas para su uso, y que cuenten con una política clara de devoluciones o garantías en caso de defectos.

4.3.3 Competencia Desleal

La competencia desleal ocurre cuando una empresa se beneficia de manera ilegal o inmoral de los esfuerzos comerciales y la reputación de otra. En el caso de GRE+CU, este aspecto es relevante porque debe asegurarse de que su estrategia de posicionamiento no implique prácticas de competencia desleal, como el plagio de diseños, nombres o estrategias de otras marcas, especialmente en un mercado tan competitivo como el de las prendas deportivas para BMX.

Ley 256 de 1996: Regula la competencia en Colombia y establece sanciones para prácticas que afecten la libre competencia, como el plagio de marcas o el uso indebido de información confidencial. Esta ley busca evitar que las empresas obtengan ventajas competitivas de manera ilegal, lo cual es crucial para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento sólida para GRE+CU.

Decreto 410 de 1971: Regula las prácticas de competencia desleal y establece las normas sobre publicidad ilícita y el uso no autorizado de marcas y logotipos, protegiendo la identidad de las empresas frente a competidores que intenten copiar o imitar sus productos.

4.3.4 Publicidad y Promoción de Productos

El marketing y la publicidad de productos deben cumplir con una serie de normativas en Colombia para evitar fraudes y proteger tanto al consumidor como a la empresa. Es importante que las campañas de publicidad de GRE+CU sean transparentes y estén alineadas con las normativas vigentes.

Ley 1480 de 2011 - Artículo 19: Establece que las empresas deben proporcionar información veraz sobre los productos a los consumidores, lo cual es esencial para GRE+CU al crear campañas de marketing para sus prendas deportivas para BMX.

Código Penal Colombiano - Artículo 297: Este artículo regula los delitos relacionados con la publicidad engañosa, estableciendo sanciones para las empresas que ofrezcan productos o servicios con información falsa o engañosa.

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC): La SIC supervisa y regula todas las actividades relacionadas con la publicidad y promoción en Colombia. Las campañas de GRE+CU deben cumplir con las normativas de esta entidad para evitar sanciones y mantener la integridad de la marca.

4.3.5. Normativas Laborales y de Seguridad Social

Las normativas laborales son relevantes en la creación y distribución de productos. GRE+CU debe cumplir con todas las disposiciones relacionadas con el empleo y la seguridad social para proteger los derechos de sus empleados.

Código Sustantivo del Trabajo: Regula los derechos laborales en Colombia, estableciendo normativas sobre contratos de trabajo, jornadas laborales, salarios y condiciones laborales. GRE+CU debe cumplir con estos lineamientos al contratar empleados para la producción y distribución de sus prendas deportivas.

Ley 100 de 1993: Establece el Sistema de Seguridad Social Integral, regulando la afiliación de los empleados al sistema de salud, pensión y riesgos laborales. Es importante que GRE+CU cumpla con estas normativas para garantizar el bienestar de sus empleados.

4.4 Marco teórico

El marco teórico de la presente investigación se rige como un andamiaje conceptual que sustenta diversas teorías y enfoques relevantes para comprender y analizar el impacto de las estrategias de posicionamiento a través del marketing y el Neuromarketing en las empresas de fabricación y comercialización textil de ropa deportiva de BMX.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es un concepto fundamental dentro del marketing que busca establecer una imagen única de la marca en la mente del consumidor, destacando sus diferencias frente a la competencia. Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento se define como el proceso mediante el cual una empresa diseña su oferta y su imagen de manera que ocupe un lugar destacado en la mente del consumidor.

Keller (2013) sugiere que el éxito del posicionamiento radica en la creación de una propuesta de valor clara y convincente, que no solo resuena con las necesidades funcionales del consumidor, sino que también toque sus emociones y deseos.

El posicionamiento de las prendas deportivas BMX de GRE+CU dependerá de cómo la empresa logre diferenciar sus productos en términos de calidad, diseño innovador, y la conexión emocional con los deportistas. Como indican Fletcher y Chew (2005), las marcas deben adaptarse a los gustos y necesidades del consumidor objetivo para lograr una ventaja competitiva.

Neuromarketing

El neuromarketing es un campo de estudio que explora cómo los procesos cerebrales influyen en las decisiones de compra y la respuesta emocional del consumidor a estímulos de marketing. Según Lindstrom (2008), las emociones juegan un papel fundamental en la toma de

decisiones de compra, mucho más que la razón. De acuerdo con Morin (2011), el neuromarketing combina técnicas de neurociencia, psicología y marketing para identificar las respuestas subconscientes de los consumidores.

Lee et al. (2007) exploran cómo los estímulos visuales (como colores, logotipos y tipografías) afectan las decisiones de compra, lo cual es clave en el diseño de las prendas deportivas BMX de GRE+CU.

Schmitt (2003) afirma que las marcas deben crear experiencias sensoriales y emocionales que permitan conectar profundamente con los consumidores, aplicar herramientas de neuromarketing, como el eye-tracking y la resonancia magnética funcional (fMRI), permitirá a GRE+CU entender mejor qué estímulos visuales, emocionales y cognitivos generan una mayor respuesta en los consumidores al evaluar las prendas deportivas.

El neuromarketing

El neuromarketing ha cobrado relevancia en los últimos años como una disciplina que combina el marketing con la neurociencia para estudiar las reacciones subconscientes del consumidor. Como afirma Roca (2010), entender cómo responde el cerebro ante estímulos visuales, auditivos o emocionales permite desarrollar campañas más efectivas y posicionar la marca de manera más significativa, en el contexto postpandemia, el neuromarketing también ha servido para gestionar emociones del consumidor y adaptar las estrategias publicitarias a las nuevas sensibilidades sociales (Lemoine Quintero et al., 2024).

“El neuromarketing combina herramientas de neurociencia con técnicas de mercadeo para optimizar la conexión emocional entre marcas y consumidores” (Rawnaque et al., 2020, p. 4).

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a cómo los individuos toman decisiones de compra, qué factores influyen en sus decisiones y cómo sus valores, actitudes y expectativas afectan la compra de productos. Harris y Ogbonna (2001) destacan que los consumidores buscan

productos que no solo sean funcionales, sino que también se alineen con sus valores personales y su identidad social.

El comportamiento del consumidor en el mercado deportivo está profundamente influenciado por el deseo de pertenencia a una comunidad y la aspiración a un estilo de vida activo. Según Solomon (2014), los consumidores de productos deportivos no solo están motivados por la funcionalidad de los productos, sino también por el prestigio que la marca les otorga.

En el caso de GRE+CU, los consumidores de BMX, en su mayoría jóvenes, buscan ropa deportiva que no solo cumpla con los estándares de rendimiento, sino que también represente su identidad y estilo de vida. Fletcher y Chew (2005) sugieren que las marcas que logran conectar con las emociones de los consumidores, especialmente a través de comunidades y tribus deportivas, pueden generar lealtad y compromiso.

Estrategias de Marketing en la Industria Deportiva

Las estrategias de marketing en la industria deportiva deben centrarse en crear experiencias que sean emocionalmente atractivas para los consumidores. Kotler y Keller (2012) subrayan que el marketing debe basarse en una propuesta de valor única que logre captar la atención del consumidor y diferenciarse de la competencia.

El uso de marketing experiencial es clave en la industria deportiva, ya que permite a las marcas generar vivencias memorables para los consumidores. Schmitt (2003) afirma que las marcas deben proporcionar experiencias sensoriales, emocionales y cognitivas que transformen el proceso de compra en una experiencia única y memorable.

Además, la segmentación de mercado es esencial para identificar a los consumidores objetivo. Kotler et al. (2014) destacan que las empresas deben segmentar el mercado según criterios demográficos, psicográficos y conductuales para desarrollar estrategias de marketing más precisas y efectivas.

La Marca y su Valor Emocional

Una marca no solo es un conjunto de atributos tangibles, sino también un conjunto de valores emocionales que crea una identidad en los consumidores. Según Aaker (1996), el valor emocional de la marca es un factor determinante en la fidelización del cliente, ya que las marcas

que logran una conexión emocional con los consumidores son más propensas a generar lealtad y preferencia.

En el caso de GRE+CU, la marca puede apelar a las emociones de los consumidores al asociarse con valores como el rendimiento, la superación personal y el pertenecer a una comunidad de ciclistas BMX.

Segmentación del mercado potencial

La segmentación de mercado es proceso mediante el cual una empresa se enfoca en grupos específicos de consumidores, utilizando características relevantes para desarrollar actividades de mercadotecnia específicas a cada uno de estos grupos, con el fin de obtener una ventaja competitiva en el entorno comercial (Thompson, 2023)

El análisis DOFA

El análisis DOFA es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas, ya que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto internas como externas a la organización. Según Rodríguez (2019), este modelo facilita la construcción de estrategias realistas y enfocadas en aprovechar las ventajas competitivas, al tiempo que anticipa y mitiga riesgos.

El marketing experiencial

A diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial busca generar conexiones emocionales duraderas con los consumidores a través de experiencias sensoriales, afectivas y simbólicas. Para Schmitt (2006), este enfoque permite que las marcas dejen de ser percibidas como simples proveedores de productos, y se conviertan en referentes culturales y emocionales en la vida del cliente.

Uso de la Inteligencia Artificial en Estrategias de Marketing

La Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una aliada para analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores, ayudando a las empresas a crear estrategias de marketing más dirigidas y precisas. En el caso de GRE+CU, la IA se utiliza para identificar posibles mercados y ajustar sus productos a las necesidades cambiantes de los clientes. Gracias a este análisis predictivo, las campañas publicitarias son más efectivas y la experiencia del cliente mejora, consolidando un posicionamiento más sólido en el sector deportivo.

Desde el punto de vista de (Grandinetti, 2021) la relación entre la IA y el marketing ha cobrado impulso en la mercadotecnia utilizando medios de comunicación genera una relación personal con el cliente lo cual informatizan diferentes aspectos relacionados con el comercio y produce datos que apoyan la inteligencia artificial.

Capítulo II

5. Diseño Metodológico

Línea de investigación institucional: Innovaciones sociales y productivas

Eje temático: Gestión estratégica para la globalidad

Enfoque de investigación y paradigma investigativo: Cualitativos para obtener una comprensión integral del problema y asimismo obtener una comprensión más profunda de las percepciones, motivaciones y estrategias actuales de la empresa.

Diseño: Experimental

Alcance: La investigación será de tipo exploratorio y descriptivo, ya que el objetivo es conocer las estrategias de posicionamiento de la marca GRE+CU en el mercado de prendas deportivas BMX, describir el comportamiento del consumidor y explorar cómo la marca se percibe en el mercado.

Investigación exploratoria: Se buscará entender cómo las estrategias de posicionamiento actuales afectan la percepción de los consumidores y cómo estas pueden mejorarse.

Investigación descriptiva: Se realizará un análisis de las características y actitudes del consumidor frente a las prendas deportivas de BMX, identificando factores clave que influyen en su decisión de compra.

Población: 50 Deportistas de BMX en Bello, Antioquia, mayores de 16 años que practiquen este deporte de forma regular y administrativo de la empresa GRE+CU

Tamaño de muestra: Se seleccionará una muestra no probabilística y por conveniencia, con base en la accesibilidad de los participantes y la disponibilidad de información. Se prevé una muestra de 30 personas (tanto hombres como mujeres) que practiquen BMX y estén familiarizados con las marcas de ropa deportiva de este tipo de deporte.

Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos: Fuentes Primarias y Secundarias (Encuestas, entrevistas y observación directa,)

Análisis y tratamiento de datos: Los datos cualitativos serán analizados mediante estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y gráficos), utilizando herramientas como Google Forms.

Capítulo III

6. Resultados y discusiones

Resultado 1. Identificar el contexto actual del mercado de prendas deportivas para BMX en Bello – Antioquia, para identificar las preferencias de los consumidores

Se aplicó una encuesta a 30 personas vinculadas con la práctica de BMX en Bello – Antioquia. El objetivo fue identificar las prendas más utilizadas durante la actividad, con el fin de evaluar oportunidades para la marca **GRE+CU** dentro del mercado local

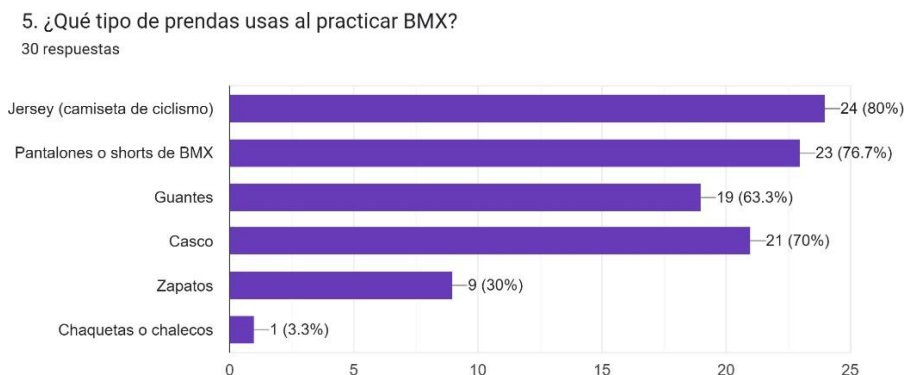


Ilustración 1

Los resultados evidencian que las prendas técnicas más utilizadas son los jerseys y pantalones de BMX, lo cual coincide directamente con la línea principal de productos de GRE+CU. Esto indica que la marca está enfocada en un segmento altamente demandado y funcional.

Además, el uso considerable de guantes y cascos (70%) señala una oportunidad estratégica para que la marca amplíe su portafolio hacia accesorios de protección, manteniendo coherencia con la estética y cultura BMX adicional este hallazgo permite la oportunidad de educar e influenciar positivamente a la comunidad sobre la importancia de la protección en el BMX, reforzando su identidad como una marca comprometida con el bienestar del rider.

Resultado 2. Evaluar la situación actual de la marca GRE+CU en términos de posicionamiento, presencia física, digital, diferenciación y conexión simbólica con su audiencia

Un porcentaje significativo de los encuestados manifestó conocer la marca GRE+CU o haberla visto en contextos deportivos o redes sociales, lo cual evidencia un posicionamiento

inicial favorable dentro del nicho del BMX, lo que sugiere que GRE+CU está construyendo una identidad reconocible, aunque aún limitada a un público específico.

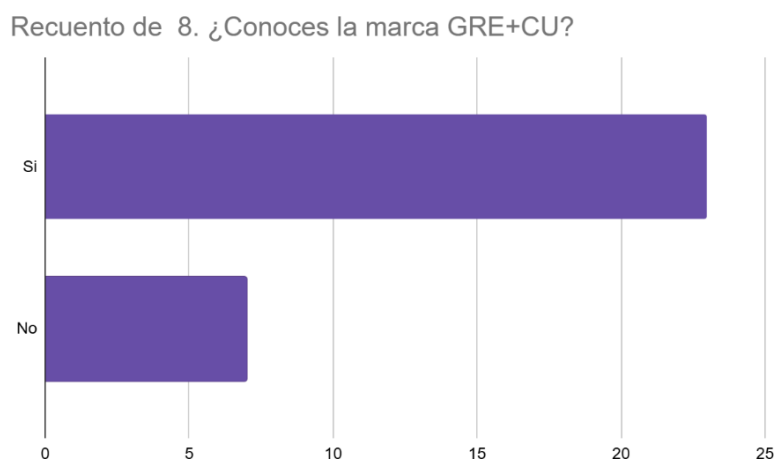


Ilustración 2

La marca GRE+CU cuenta con una presencia destacada en eventos deportivos presenciales, especialmente en competencias de BMX, lo cual constituye su principal fuente de visibilidad en el mercado. Su participación constante en estas actividades le permite mantener una conexión directa con su audiencia objetivo y reforzar su posicionamiento en la escena local. Adicionalmente, GRE+CU está presente en la plataforma de Instagram, donde publica contenido regularmente e interactúa con su comunidad. Sin embargo, a pesar de tener canales digitales activos, la marca aún no aprovecha todo su potencial de manera estratégica para ampliar su alcance ni mejorar el nivel de engagement con sus seguidores.

GRE+CU se percibe como una marca que ofrece diseños únicos, con un enfoque estético urbano y vinculado al BMX, lo que le permite destacarse frente a marcas genéricas. Sin embargo, se podría mejorar su presencia visual en tiendas físicas y en plataformas digitales. En este sentido,

la diferenciación **existe**, pero puede potenciarse a través de branding más sólido y narrativas visuales más consistentes.

Según Greyman Campos, fundador de GRE+CU, los consumidores se sienten identificados con la marca tanto a nivel emocional como simbólico. Esta conexión se debe principalmente a su estrecha relación con el estilo de vida asociado al BMX y a su carácter local, lo que refuerza el sentido de pertenencia entre los usuarios. En este contexto, GRE+CU trasciende su función como marca de ropa deportiva, convirtiéndose en un símbolo de identidad, expresión personal y orgullo colectivo dentro de la comunidad rider. Este nivel de conexión representa un activo intangible de gran valor, que fortalece la fidelización del público y diferencia a la marca dentro del mercado.

El análisis estratégico constituye una herramienta fundamental para evaluar la situación interna y externa de la empresa, y permite identificar con claridad las variables que afectan su posicionamiento en el mercado. En este caso, se aplica el modelo DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para analizar el contexto actual de la marca GRE+CU y formular estrategias que potencien su desarrollo y consolidación dentro del nicho deportivo BMX en Bello – Antioquia.

A continuación, se presenta la matriz DOFA construida a partir del diagnóstico interno y externo realizado a la marca GRE+CU. Esta matriz resume los elementos clave que influyen en su desempeño estratégico:

Tabla 1: Análisis de factores internos y externos

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| Conexión emocional y simbólica con la comunidad BMX | Crecimiento del mercado de ropa urbana y deportes extremos |
| Participación activa en eventos deportivos locales | Baja competencia especializada en el segmento BMX en la región |
| Diseño original y estéticamente urbano | Interés del consumidor por marcas con identidad cultural y local |
| Identidad de marca asociada a la autenticidad y cultura local | Alta penetración de redes sociales entre el público objetivo |
| Debilidades | Amenazas |
| Falta de una estrategia digital clara y sostenida | Entrada de marcas más grandes con precios competitivos |
| Poca diversificación del portafolio de productos | Cambios en tendencias juveniles y culturales |
| Dependencia de eventos presenciales para generar visibilidad | Riesgos externos que afectan la realización de eventos |
| Presupuesto limitado para marketing y expansión comercial | Saturación de contenido digital sin diferenciación clara |

Fuente: Construcción propia

El análisis DOFA revela que GRE+CU cuenta con ventajas clave relacionadas con su vínculo simbólico con la comunidad BMX, su diseño auténtico y su presencia en eventos deportivos. Estas fortalezas pueden ser potenciadas si se aprovechan las oportunidades emergentes del entorno, como el crecimiento del mercado urbano y el uso estratégico de redes sociales. No obstante, también se identifican debilidades importantes, como la ausencia de una estrategia digital clara, y amenazas externas como la competencia de marcas con mayor presupuesto.

Resultado 3. Proponer estrategias de posicionamiento basadas en las fortalezas de la marca y las oportunidades identificadas en el entorno competitivo.

A partir del diagnóstico realizado sobre el contexto del mercado BMX en Bello – Antioquia, así como del análisis interno de la marca GRE+CU, se identificaron varias fortalezas clave y oportunidades relevantes que permiten definir estrategias efectivas de posicionamiento:

Tabla 2: Estudio de fortalezas y oportunidades

| Fortalezas Clave | Oportunidades Relevantes |
|--|--|
| Conexión emocional y simbólica con la comunidad BMX | Mercado poco saturado de marcas especializadas en BMX |
| Presencia activa en competencias deportivas locales | Crecimiento del interés por deportes extremos y cultura urbana |
| Diseño original y auténtico alineado con el estilo urbano | Demanda por marcas con identidad local y auténtica |
| Reconocimiento de marca dentro del nicho juvenil deportivo | Espacios digitales con alto potencial de posicionamiento |

Fuente: Construcción propia

Para la empresa Gre+cu es importante reforzar la narrativa de la marca como símbolo de pertenencia, autenticidad y expresión del estilo de vida BMX. Utilizar testimonios, historias de riders locales y contenido visual potente para profundizar la conexión emocional con la audiencia.

Fortalecimiento de la presencia digital:

Crear una estrategia de contenido en redes sociales más dinámica y estructurada, incluyendo campañas colaborativas, reels, giveaways y publicaciones constantes que conecten con el lenguaje visual y cultural del BMX.

Alianzas con eventos y referentes del deporte:

Formalizar convenios con organizadores de eventos y riders influyentes locales para consolidar a GRE+CU como marca oficial o patrocinadora, aumentando la visibilidad y legitimidad.

Lanzamiento de una línea de productos de protección personalizada:

Aprovechar la necesidad latente del mercado por elementos de protección (guantes, coderas, camisetas reforzadas) con diseños exclusivos, aportando funcionalidad sin perder identidad estética.

Estrategia de distribución local y digital:

Combinar venta presencial en eventos y tiendas aliadas con un canal de e-commerce optimizado, facilitando el acceso a productos dentro y fuera del municipio.

Las estrategias planteadas responden directamente a las fortalezas actuales de GRE+CU y a las oportunidades del entorno, permitiéndole consolidar su posicionamiento como una marca

de referencia en el mundo del BMX. Al integrar identidad, funcionalidad y conexión emocional, GRE+CU puede diferenciarse de manera sostenible en un mercado con alto potencial de crecimiento.

Capítulo III

7. Conclusiones

La problemática planteada sobre la limitada consolidación del posicionamiento de GRE+CU se confirma con los hallazgos del estudio, los cuales evidencian una escasa presencia digital estratégica, una conexión simbólica aún emergente con el público, y un aprovechamiento limitado de las fortalezas de la marca. Si bien GRE+CU ha logrado cierto reconocimiento en el entorno BMX local, su posicionamiento no está completamente definido ni sostenido por una estrategia coherente y visible.

Existe una coherencia entre los resultados obtenidos y la hipótesis central, que sugería que GRE+CU, a pesar de tener una propuesta diferenciadora en cuanto a diseño y enfoque cultural, no ha capitalizado plenamente sus activos simbólicos ni ha estructurado una comunicación emocional y experiencial lo suficientemente robusta.

Los consumidores encuestados y entrevistados valoran la conexión simbólica de GRE+CU con la cultura BMX, lo que representa una ventaja competitiva intangible pero poderosa. Este hallazgo reafirma que la marca no debe centrarse solo en atributos funcionales del producto, sino también en narrativas identitarias que conecten emocionalmente con su audiencia.

Las debilidades detectadas —como la falta de una estrategia digital clara, escasa diversificación de productos y baja visibilidad fuera de eventos deportivos— limitan el crecimiento de la marca. Sin embargo, estas debilidades pueden ser abordadas a través de estrategias de posicionamiento alineadas con las oportunidades del entorno (ej. marketing digital, alianzas estratégicas, innovación simbólica).

La matriz DOFA permitió estructurar con claridad las relaciones entre factores internos y externos y fue fundamental para construir estrategias FO, DO, FA y DA. Estas estrategias están directamente orientadas a resolver la problemática inicial, aprovechando la conexión con el nicho BMX, fortaleciendo la narrativa de marca y expandiendo su presencia más allá del contexto deportivo presencial.

El uso de herramientas de neuromarketing y marketing experiencial se vislumbra como una vía clave para mejorar el engagement de la marca, dado que los consumidores de BMX

valoran más la identidad, pertenencia y autenticidad que el producto por sí solo. Las emociones, la estética urbana y el sentido de comunidad deben convertirse en pilares del posicionamiento de GRE+CU.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Campos, G. (2025, marzo 14). *Entrevista sobre el posicionamiento de la empresa GRE+CU*. (P. Guzmán & J. P. Colorado, Entrevistadores).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.ª ed.). SAGE Publications.
- Colombia. (1971). Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. Diario Oficial No. 33.339, 16 de junio de 1971.
- Colombia. (1982). Ley 23 de 1982. Por la cual se dictan normas sobre derechos de autor. Diario Oficial No. 35.737, 28 de enero de 1982.
- Colombia. (1993). Ley 100 de 1993. Por la cual se crea el Sistema de Seguridad Social Integral. Diario Oficial No. 41.148, 23 de diciembre de 1993.
- Colombia. (1996). Ley 256 de 1996. Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. Diario Oficial No. 42.820, 5 de enero de 1996.
- Colombia. (2002). Ley 17 de 2002. Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas". Diario Oficial No. 44.748, 19 de diciembre de 2002.
- Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. Por la cual se expide el Estatuto del Consumidor. Diario Oficial No. 48.220, 12 de octubre de 2011.
- Colombia. (2015). Decreto 1074 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. Diario Oficial No. 49.523, 26 de mayo de 2015.
- Colombia. (n.d.). Código Penal Colombiano – Artículo 297. Sobre publicidad engañosa.
- Colombia. (n.d.). Código Sustantivo del Trabajo. Normativa laboral sobre contratación, jornadas y condiciones.
- Fletcher, K., & Chew, W. (2005). *Fashion and sustainability: Design for change*. Laurence King Publishing.
- García, J. A. (2018). *Marketing deportivo: estrategias para marcas emergentes*. Editorial Ecoe Ediciones.
- Grandinetti, R. (2021). *Inteligencia artificial y marketing digital: Un enfoque estratégico*. Ediciones Pirámide.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2001). Strategic human resource management and market orientation: Relationship and implications. *Business Ethics: A European Review*, 10(3), 243–258.
- H&M. (2020). *Sportswear innovation and sustainability report*. H&M Group.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.ª ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3.^a ed. europea). Pearson Education.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204.
- Lemoine Quintero, F. A., Bailón Sánchez, L. E., Medina Castro, S. J., & Paladines Anchundia, K. L. (2024). Neuromarketing y su influencia en el manejo de las emociones post COVID-19. *LOGINN Investigación Científica y Tecnológica*, 8(1). <https://doi.org/10.23850/25907441.5534>
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown Business.
- Martínez, C., & Paredes, A. (2020). Posicionamiento de marca en empresas textiles: estudio de casos latinoamericanos. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 12(3), 45–58.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48, 131–135.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Rodríguez, L. M. (2019). *Análisis DOFA y toma de decisiones estratégicas en pymes colombianas*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración.
- Roca, J. C. (2010). *Neuromarketing: Cómo influir en el cerebro del consumidor*. Editorial Gestión 2000.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260–279.
- Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K. A. A. (2020). Avances tecnológicos y oportunidades en neuromarketing: una revisión sistemática. *Brain Informatics*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Wiley.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11.^a ed.). Pearson.
- Thompson, B. (2023). Market segmentation and competitive advantage in niche markets. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2), 150–167.

Apéndices

Con el fin de obtener información relevante sobre los hábitos de consumo, percepción de marca y preferencias de los usuarios dentro del nicho deportivo BMX en Bello – Antioquia, se diseñó y aplicó una encuesta en línea dirigida a riders, aficionados y clientes potenciales de la marca GRE+CU.

La encuesta se aplicó a través de la plataforma Google Forms y puede ser consultada en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeaNIUxM2P02JlifGhmINydmHhfgoiYkg3HTUzSdiyH684slw/viewform?usp=preview>

Anexos

El siguiente anexo presenta una selección de imágenes que documentan visualmente aspectos clave relacionados con la marca GRE+CU, su presencia en eventos deportivos, su conexión con la comunidad BMX en Bello – Antioquia y ejemplos representativos de sus productos.

Estas fotografías tienen como propósito reforzar la evidencia cualitativa del estudio, ilustrando la identidad visual de la marca, su contexto de uso y su integración con el entorno local.



fotografía 1. Instagram Gre+cu oficial



fotografía 2. Competencia BMX en Ubaté



fotografía 3. Carpa Gre+cu en evento deportivo pista de bicicross Antonio Roldan Betancur



fotografía 4. Diseño de pantalón GRE+CU