

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CONFECCIONES
INDUSTRIAS SPACE S.A.S.**

**CARLOS ALFREDO ROMERO RODRÍGUEZ
CÓDIGO: 1093769312**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLA DEL ROSARIO
2021**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CONFECCIONES
INDUSTRIAS SPACE S.A.S.**

**CARLOS ALFREDO ROMERO RODRÍGUEZ
CÓDIGO: 1093769312**

**Informe presentado como requisito final para optar al título de
Administración de Empresas**

**Directora de Práctica
Mary luz Ordoñez Santos**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLA DEL ROSARIO
2021**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1. INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL	10
NOMBRE DE LA EMPRESA	10
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	10
1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS	10
1.2.1 Misión.	10
1.2.2. Visión	10
1.2.4 Valores	11
1.3 DIAGNÓSTICO	12
1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO	16
1.5 FUNCIONES COMO PASANTE	16
1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	18
1.6.1 Título.....	18
1.6.2 Objetivo General.....	18
1.6.3 Objetivos Específicos	18
1.6.5 Cronograma.....	21
2 DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	23
2.1 TITULO.....	23
2.2 IDENTIFICAR LA SITUACIÓN DE MERCADO ACTUAL, DE LA EMPRESA DE CONFECCIONES INDUSTRIAS SPACE S.A.S, MEDIANTE UN ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES INTERNAS Y EXTERNAS.....	23
2.2.1 Diagnóstico Interno	23
2.2.1.1 Evaluación de la capacidad Interna	23
2.2.1.2 Diagnóstica de capacidad PCI.....	24
2.2.2 Diagnóstico Externo	29
2.2.2.1 Variables externas	29
2.2.3 Matriz DOFA.....	40
2.2.3.1Estrategias que desarrolla Matriz DOFA.....	40
2.2.5 Análisis interno / Metodología canvas	42

2.2.5 Metodología.....	50
2.2.5.1 tipo de investigación	50
2.2.5.2 Población.....	51
2.2.5.3 Muestra	55
2.2.5.4 Instrumentos.....	55
2.2.5.5 Técnicas De Recolección De Datos	56
2.2.5.6 Técnicas de análisis	58
2.2.5.7 Resultados del cuestionario tipo encuesta a clientes actuales	60
2.2.5.7.1 Línea Femenina	61
2.2.5.7.2 Línea Masculina.....	66
2.2.5.7.3 Línea Infantil	70
2.2.5.7.4 Análisis grupal.....	74
2.2.5.7.5 Análisis agregado de variables	83
2.3 Establecer el direccionamiento estratégico para la empresa de confecciones.	85
2.3.1 Reseña histórica de la empresa	87
2.3.2 Misión.	88
2.3.3 Visión	90
2.3.4 Valores.....	92
2.3.5 Principios	92
2.3.6 Organigrama:.....	93
2.4 Definir de las estrategias de marketing Mix para la empresa de confecciones.	93
2.4.1 Marketing Mix	94
2.4.2 Metodología en el marketing Mix.....	94
2.4.3.1 Producto	98
2.4.3.2 Precio	101
2.4.3.3 Estrategias de plaza- distribución.....	102
6.2.4 Estrategias de promoción.....	102
2.4.4 Presupuesto del plan de marketing mix.....	106
2.5 Diseñar un plan de seguimiento de las acciones y estrategias propuestas en el plan de marketing.	112

CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES	127
ALCANCES DE LA PRÁCTICA.....	128
BIBLIOGRAFIA.....	129

GRÁFICA

Gráfica 1 Modelo canvas.....	48
Gráfica 2 Definición de proceso de análisis.....	61
Gráfica 3 Ubicación del cliente.....	64
Gráfica 4 Modelos preferidos.....	66
Gráfica 5 Curva del tallaje.....	67
Gráfica 6 Elaboración de atención al cliente.....	69
Gráfica 7 Modelo referenciados.....	70
Gráfica 8 Curva de tallaje seleccionado.....	72
Gráfica 9 Ubicación del cliente.....	73
Gráfica 10 Modelo referenciado.....	74
Gráfica 11 Curva de tallaje seleccionado.....	76
Gráfica 12 Selección de la prenda.....	77
Gráfica 13Rango de edades.....	78
Gráfica 14 Totalidad/ proceso de la prenda seleccionado.....	79
Gráfica 15 Habito de compra.....	81
Gráfica 16 Cobertura en atención al cliente.....	82
Gráfica 17 Calificación en atención al cliente.....	83
Gráfica 18 Medio digital preferido.....	84
Gráfica 19 Estrategia promocional preferida.....	85
Gráfica 20 Establecimiento de la dirección estratégica.....	88
Gráfica 21 Ejes estratégicos.....	90
Gráfica 22 Objetivos Corporativos de Industrias Space S.A.S.....	94
Gráfica 23 Organigrama.....	96
Gráfica 24 Matriz Ansoff.....	99
Gráfica25 Marca de la empresa.....	101

TABLA

Tabla 1: Matriz DOFA	13
Tabla 2 Cronograma de la propuesta	21
Tabla 3 Modelo de capacidad PCI	25
Tabla 4 Capacidad Directiva / Gerencial.....	26
Tabla 5 Capacidad de marketing	28
Tabla 6 Modelo POAM.....	30
Tabla 7 Diagnóstico externo POAM (Factor económico)	31
Tabla 8 Diagnóstico externo POAM (Factor político)	32
Tabla 9 Diagnóstico Externo POAM (Factor Social)	34
Tabla 10 Diagnóstico externo POAM (Factor tecnológico).	35
Tabla 11 Diagnóstico externo POAM (Factor competitivo)	37
Tabla 12 Diagnóstico externo POAM (Factor geográfico).....	39
Tabla 13: Modelo Canvas	45
Tabla 14 Listado de clientes	51
Tabla 15 Ubicación del cliente	61
Tabla 16 Modelos referenciados.....	62
Tabla 17 Curva de tallaje seleccionado	64
Tabla 18 Ubicación del cliente	66
Tabla 19: Modelo referenciados.....	67
Tabla 20: Curva de tallaje seleccionado	68
Tabla 21 Ubicación del cliente	70
Tabla 22 Modelo referenciados.....	71
Tabla 23 Curva de tallaje seleccionado	72
Tabla 24 Selección de la prenda.....	74
Tabla 25 Rango de edad	75
Tabla 26 Tonalidad/Proceso seleccionada	76
Tabla 27 Habito de compra.....	77
Tabla 28: Cobertura en atención al cliente	78
Tabla 29 Apreciación en atención al cliente.....	79
Tabla 30 Medio digital preferido.....	80
Tabla 31 Estrategia promocional preferida	82
Tabla 32: Componentes - declaración de la misión de Industrias Space S.A.S ...	89
Tabla 33: Presupuesto para producto	106
Tabla 34: Presupuesto para plaza	107
Tabla 35: Control Preventivo	114
Tabla 36: Control Concurrente.....	117
Tabla 37:Control Retroalimentación.....	123

INTRODUCCIÓN

La globalización en el mercado actual exige a las empresas ser cada vez más competitivas, incursionando a través de estrategias que hagan diferente el desarrollo de cada negocio, bajo este pensamiento y con el interés de aprovechar al máximo las oportunidades ofrecidas por el mercado de industria y confecciones, mediante el mejoramiento de procedimientos internos que fortalezcan la imagen de la empresa Industrias Space S.A.S, la cual ha desarrollado un proceso de crecimiento y posicionamiento de mercado en las regiones de Santander y Caribe, en el presente informe diagnóstico se ha identificado la ausencia de un Plan de Marketing dentro de su modelo de negocios, cuyo objetivo es generar herramientas de mejoramiento en la dirección de gerencia y marketing de la empresa de confecciones, encaminado en la organización de políticas de las líneas de prendas de jean que a su vez está conformada por las variables de precio, distribución, promoción, producto, cliente, personal y competencia, consolidando una serie de estrategias claves para el fortalecimiento de la empresa de confecciones.

En aras de generar un diagnóstico en el área de marketing, parte esencial para el funcionamiento de la empresa, en donde es necesario estar atento a la dinámica de este sector de la industria y las confecciones, por sus cambios constantes en el mundo de la moda; para la diseño del presente plan de marketing se deberá evaluar factores internos y externos de la empresa relacionados con el área comercial, seguido de un análisis de la competencia directa del sector, mediante la identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, definiéndose así las ventajas competitivas y el panorama sobre las oportunidades de negocio de la empresa Industrias Space S.A.S.

Bajo este propósito, se tendrá como meta el planteamiento de objetivos estratégicos de marketing y metas en la búsqueda del crecimiento de la empresa, seguidamente se establecerán estrategias, tácticas y acciones orientadas al fortalecimiento del área comercial, dentro de su efectiva ejecución se obtendrán los resultados esperados trayendo consigo un avance significativo dentro del mercado.

El conocimiento del mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todas las áreas de trabajo que la conforma, definiendo directrices, procedimientos y estrategias encaminadas al cumplimiento de objetivos trazados en el presente trabajo de grado, en donde el propósito es la construcción de una propuesta de valor que genere ventajas competitivas y diferenciación en el mercado.

Con la finalidad de mejorar el rendimiento del área de marketing de la empresa de confecciones, teniendo en cuenta los beneficios que trae el diseño del plan de marketing en concordancia con los objetivos que busca Industrias Space S.A.S, se

lleva acabo el diseño de la propuesta en la ciudad de San José de Cúcuta, en la sede administrativa ubicada en el barrio primera etapa de Atalaya, diseñado en la práctica profesional para optar al título de Administrador de empresas de la Universidad de Pamplona, el cual permitirá a la empresa de confecciones: la incorporación de herramientas gerenciales y comerciales, contribuyendo al fortalecimiento del modelo de negocios, mayor aprovechamiento en la toma de decisiones, cumplimiento de metas y demás aspectos que nutren a la empresa de confecciones e impulsar su crecimiento.

1. INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL NOMBRE DE LA EMPRESA

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La empresa de confecciones Industrias Space S.A.S nació como respuesta de las oportunidades de negocio de sector textil, confeccionando y comercializando Jeans para toda la familia, inicialmente creada por la familia emprendedora Cruz García, pertenecientes de la ciudad de Cúcuta, desde el 14 de agosto del año 2014, se constituyó la empresa legalmente, con la experiencia comercial en el campo de la moda, y buscan fuentes de financiamiento con familiares y amigos, generando capital para confeccionar los primeros pilotos, ofertarlos en diferentes municipios de Santander.

De la misma manera la empresa confecciones, tomó la decisión de ser abanderada por la calidad de la prenda y ser reconocida por el patronaje en las prendas de vestir, generando reconocimiento en el sector textil.

Industrias Space S.A.S está ubicada en el departamento de Norte de Santander y opera en la zona Caribe y oriental fidelizando a los almacenes atendidos por sus tendencias en las colecciones ofertadas.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS

1.2.1 Misión.

“Somos una empresa del sector textil con el pensamiento en satisfacer las necesidades propias de un cliente basado en la innovación de nuestras prendas y materias primas de calidad, adicionalmente se cuenta con un equipo de trabajo interdisciplinario comprometido con el mejoramiento continuo”

1.2.2. Visión

“Ser una empresa innovadora con diversas líneas de prendas de jeans que satisfaga la necesidad de toda la familia, personal empoderado en la atención al cliente, permitiendo así un crecimiento con rentabilidad sostenida”

1.2.3 Objetivos

Calidad: “Buscamos la calidad integral de nuestros colaboradores, procesos y productos, de acuerdo a las actuales exigencias del mercado y la globalización”

Innovación: “Somos abiertos a los cambios, buscamos la mejora continua y diferenciación competitiva a partir de la investigación, análisis y creatividad”

Trabajo en Equipo: “Ponemos a disposición del equipo nuestra confianza, talentos y entusiasmo para alcanzar los objetivos comunes con resultados superiores”.

1.2.4 Valores

Nuestra Organización sustenta su accionar en función a los siguientes valores:

- **Respeto:** Tenemos una actitud de comprensión del ser de los demás y nos comportamos con cordura y tolerancia en las situaciones que se nos presentan.
- **Compromiso:** Cumplimos con las obligaciones contraídas, con la palabra dada, con la fe empeñada y respondemos por los servicios ofrecidos.
- **Honestidad:** Observamos normas y compromisos, actuamos con la verdad y somos consecuentes con lo que hacemos, lo que pensamos y lo que decimos.
- **Responsabilidad:** Cumplimos con las obligaciones adquiridas con nuestros clientes, con nuestros trabajadores y con la sociedad. Vamos más allá de la obligación y asumimos las consecuencias de nuestros actos y decisiones.

1.3 DIAGNÓSTICO

En referencia con el autor Humberto Serna Gómez, en su ejemplar Gerencia Estratégica, que orientó sobre la diagnóstico estratégico enlazado en el siguiente contenido: Cultura organizacional representa las bases de la cada empresa, Análisis externo – auditoria de entorno, Análisis interno – auditoria organizacional, y con el Análisis DOFA – análisis de vulnerabilidad¹, permitiendo una articulación de conceptos y procedimientos que constituye el presente capítulo, orientado en la implementación de herramientas de gestión y aspectos del área comercial de la empresa de confecciones.

El diagnóstico estratégico buscó identificar la situación actual de la empresa Industrias Space S.A.S, analizando el entorno a nivel externo e interno, tendencias y cambios esperados con la finalidad de hacer visibles falencias y fallas en el área comercial y gerencial , estableciendo su origen y su posible solución, obteniendo un mejoramiento continuo e incremento de competitividad en el mercado; adicionalmente incluyó medir la capacidad actual de la empresa y la proyección sobre los cambios y futuros desafíos en el mundo de los negocios, teniendo en cuenta el nivel competencia y los cambios constantes que se presentan influidos por el factor moda.

Finalmente se realizó un análisis DOFA, permitiendo observar y analizar su estado actual de la empresa reflejando sus fortalezas y oportunidades e identificando sus debilidades y amenazas con la finalidad disminuir su impacto o subsanarlas, posteriormente el presente estudio estableció el desarrollo de estrategias y tácticas necesarias para la empresa de confecciones, influyendo en un mejoramiento continuo en las áreas de trabajo ya mencionadas, satisfaciendo las necesidades potenciales, mayor aprovechamiento de oportunidades y creación de nuevas rutas de desarrollado que resalte la imagen de la empresa Industrias Space S.A.S, como un ente competente en el mercado.

¹ SERNA, Gomez, Humberto. Libro: Direccionamiento Estratégica 10ª edición. Colombia: 3R Editores., 2008. p. 190-239, disponible en: https://www.academia.edu/12171098/Libro_gerencia_estragetica_humberto_serna_gomez_140615221927_phpapp01

1.3 DIAGNÓSTICO

Tabla 1: Matriz DOFA

ANÁLISIS D.O.F.A		
	Oportunidades	Amenazas
	1. Generación de oportunidades de negocio en el sector de las confecciones. 2. Facilidad de acceso para la compra de materias primas e insumos. 3. Participación y compromiso por parte de entidades gubernamentales y no gubernamentales. 4. Capacidad de adaptación a nuevas tendencias del mercado. 5. Satisfacción al cliente con los pedidos solicitados.	1. Guerra de precios en el mercado de las confecciones. 2. Crisis económica por emergencia sanitaria. 3. La inestabilidad económica afecta el crecimiento de la empresa. 4. Crisis en la zona de frontera genera aumento de la informalidad. 5. Estacionalidad del negocio por temporadas de ventas. 6. Alto índices de competitividad en la venta de prenda de jeans por plataformas web. 7. Aumento de competencia en el sector de la industria y las confecciones.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
1. Participación en orientación empresarial	F1, O1, O2: Lanzar nuevas colecciones que fortalezcan las relaciones comerciales existentes y	F4, A4: Mejorar técnicas comerciales y de mercadeo en el impulso y promoción de las prendas.

2. Conocimiento de la competencia en las zonas de Santanderes y la costa. 3. Equipo de trabajo cuenta con alta capacidad en experiencia laboral. 4. Altos índices de desempeño por parte de los colaboradores. 5. Reconocimiento por la calidad en las prendas. 6. Satisfacción al cliente por los pedidos entregados. 7. Capacidad de innovación en las prendas de jeans.	captan nuevas oportunidades de negocio. F3, O5: Incorporar elementos innovadores – estrategias comerciales que impartan diferencia en el mercado. F4, O4: Implementar nuevas estrategias laborales que garanticen el aumento de productividad de la empresa de confecciones. F6, O7: Diseñar estrategias post venta con la finalidad de conservar la fidelización de los clientes corporativos.	F2, A2: Diseñar de procedimientos gerenciales que fortalezcan el modelo de negocio y encaminen acciones a nuevas oportunidades de negocio. F5, A6: Desarrollar nuevas estrategias de negocios enfocadas a los medios web (medios web y redes sociales) O4, A6: Diseñar de programa de incentivos laborales con la finalidad de aumentar la productividad de la empresa. F6, A7: Aprovechar adelantos tecnológicos que permitan obtener mayor productibilidad en la empresa.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
1. No cuenta con plan de marketing definido. 2. Falta de dirección para toma de decisiones frente a ámbitos cambiantes 3. Falta un modelo de gestión y control en la organización. 4. El equipo de trabajo cuenta con un bajo nivel académico y de formación. 5. Visión cortoplacista que genera inestabilidad laboral	D1, O1: Realizar iniciativas de cambio en la planeación comercial en la empresa. D6, A7: Implementar estrategias promoción impulso a clientes corporativos. D4, O4: Potencializar las habilidades de nuestro equipo de trabajo mediante capacitaciones y sesiones de trabajo.	D1, A7: Diseñar e implementar plan de marketing en la empresa de confecciones. D2, A2: Establecer metas comerciales - ventas y verificar el cumplimiento de las mismas. Fortalecer el área de ventas y mejorar técnicas de mercadotecnia para alcanzar a los niveles del mercado. D5, A5.: Capacitar y entrenar al equipo de mercadeo y ventas.

en la empresa de confecciones. 6. Falta de una estrategia estructurada de ventas y postventas. 7. Falta de direccionamiento estratégico en los procesos de la empresa de la empresa de confecciones. 8. Falta la utilización de recursos tecnológicos en las áreas de trabajo.	D6, O5: Diseñar programas de ventas y posventas garantizando la calidad del servicio. D8, O1: Iniciar adelantos tecnológicos (compras de software) en la empresa de confecciones.	D6, A7: Idear nuevas formas de campañas publicitarias en combinación de plataformas digitales que permitan mayor visualización en el mercado.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

De acuerdo al área de trabajo gerencia y marketing en la empresa de confecciones industrias Space S.A.S, están relacionadas de forma transversal con la operación de la empresa, siendo un área de trabajo que articula funciones claves para el funcionamiento de la empresa, en estas áreas se realizan registros contables y actividades administrativas, en el mismo orden de ideas el área de marketing implementa acciones comerciales relacionadas con las ventas de prendas de jeans a nivel nacional.

En el desarrollo de las prácticas empresariales, contemplo brindar un plan de mejoramiento en las áreas de trabajo anteriormente mencionadas, con la finalidad de proponer el diseño de un plan de marketing que permita la organización de actividades comerciales de la empresa de confecciones, para esto se implementará de forma presencial en un horario de 7 am a 3 pm en las instalaciones de empresa, ubicada en la MZ H2 lote 12, Primera Etapa del barrio Atalaya.

Para el desempeño de las funciones como practicante en la empresa de confecciones, se contempla el siguiente perfil:

- Conocimiento en temas relacionados con atención al cliente, ya que se tendrá contacto vía telefónico con almacenes en las diversas regiones del país.
- Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, Power Point y entre otros).
- Conocimiento de software TNS contable para apoyo. (cuando se requiera)
- Excelente redacción y buena ortografía.

1.5 FUNCIONES COMO PASANTE:

Funciones relacionadas con la dirección de marketing

- Programar y concertar el contenido cuestionario tipo encuesta con la gerencia de la empresa de confecciones.
- Diseñar de cuestionario – encuesta, para aplicación física
- Socializar con el equipo de trabajo de marketing temas para la aplicación del cuestionario - encuesta, tipología de clientes, herramientas de google e importancia del correcto diligenciamiento.
- Aplicación del cuestionario de fidelización al cliente a (120) ciento veinte almacenes en diferentes regiones del país. (vía telefónica)
- Realizar tabulación, presentación de resultados, análisis por variable y análisis agregado de las variables.

- Presentación de estrategias comerciales por Precio, Producto, Plaza y Promoción.
- Estructuración del esquema del plan de monitoreo y seguimiento

Funciones relacionadas con la dirección de gerencia

- Programar una reunión con la gerencia de la empresa, en donde se aplicó el POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio) y el PCI (Perfil de capacidad interna de la empresa, con la finalidad de elaborar el diagnóstico situacional de la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S
- Presentación de propuesta de valor mediante la metodología canvas- para diagnóstico de mercado.

En relación con las debilidades de la empresa de confecciones, se diseñan las siguientes herramientas organizacionales:

- Elaborar un reglamento interno de trabajo, contemplando los deberes y derechos de los colaboradores.
- Diseño de cronograma de trabajo de la empresa, para el lanzamiento de la colección de día madres.
- Reestructurar contenidos de direccionamiento estratégico, los cuales contempla: definición de la reseña histórica, consolidación de la misión y visión, establecimiento de pilares, valores, objetivos y principios corporativos.
- Elaboración del organigrama.

1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.6.1 Título

Proponer un plan de marketing para la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S.

1.6.2 Objetivo General. Proponer un plan de marketing para la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, ubicada en la ciudad de San José Cúcuta, Norte de Santander.

1.6.3 Objetivos Específicos

- Identificar la situación de mercado actual, de la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, mediante un análisis de las condiciones internas y externas.
- Establecer el direccionamiento estratégico para la empresa de confecciones.
- Definir de las estrategias de marketing Mix para la empresa de confecciones.
- Diseñar un plan de seguimiento de las acciones y estrategias propuestas en el plan de marketing.

1.6.4 Justificación.

En atención a las falencias y debilidades que se presentan en la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, en las direcciones de gerencia y marketing , adicionando el nivel de oportunidades que vincula el sector de la industria y las confecciones, y teniendo en cuenta la trayectoria de la empresa y experiencia en la operación del negocio, dan como resultado una necesidad interna, la cual se subsanó con la elaboración y construcción de un plan de marketing, que permitió identificar la situación actual y lo planes que se realizó para solucionar la problemática planteada, mejorando procesos propios y la interacción con las demás áreas de la empresa, con la finalidad de brindarle herramientas que contribuyan al desarrollo de la organización.

Como factor externo se han identificado cambios constantes, condiciones empresariales y exigencias cada vez mayores del mercado, esta es una realidad empresarial que vive cada día los empresarios del sector industria y confecciones, sumando la crisis sanitaria ocasionada por SARS-CoV-2 (generador de la enfermedad COVID19), por tal motivo se propone diseñar un plan diseñar un marketing, teniendo en cuenta la importancia de trazar las metas comerciales coherentes con el tipo de estrategias a impartir, para ello se consultó el libro Plan de Marketing en la práctica en su 12 edición ,publicado José Maria Viña Acuña, que hace énfasis en la planeación comercial en las organizaciones, y a la vez incorpora conceptos de autores como Luis Ángel Sanz de la Tajada² que define el plan de marketing como: “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”(Pág., 75) , de la misma manera se encontró el aporte de Philip Kotler, denomina el plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.” (Pág., 81), comprendiendo que la definición adecuada de las estrategias, facilita la toma de decisiones, determina objetivos, establece una relación coherente entre la estrategia, aspectos relevantes en el diseño de un plan de marketing.

² TAJADA, Ángel, VIÑA ACUÑA, José Libro: Plan de Marketing en la Práctica, en su 12 edición, ESIC Business School, Barcelona, 2008, pág. 75 disponible en https://books.google.com.co/books?id=fvdO7iN-KGUC&pg=PA69&dq=plan+de+marketing+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjno_OX6LXwAhXUCTQIHVKDARIQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20definici%C3%B3n&f=false

El propósito el Plan de Marketing que emprenderá la empresa de confecciones enmarcado en el presente trabajo de grado, generó beneficios de forma permanente, tanto para los clientes internos y externos mediante, mediante la planificación y organización de actividades que identifiquen las necesidades propias del mercado, su situación actual, y la elaboración y selección de estrategias que permitió el reconocimiento en el mercado caracterizado por la calidad de materia primas e insumos, originalidad de sus diseños, adaptados cada contexto y valorando la identidad cultural de nuestros clientes.

Entre los aportes fundamentales del Plan de Marketing, para ello se consultó la guía para la elaboración de un Plan de Marketing emitido por la Universidad Extremadura (2005) en el área de comercialización e investigación de mercados publicado, que define: “El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.”³, para el cual se contemplará en el desarrollo del objetivo definir de las estrategias de marketing Mix para la empresa de confecciones.

Uno de los objetivos que tiene trazados la empresa, es la creación de nuevos canales de venta o la comercialización de nuevas colecciones de jeans, en donde se incorporará elementos innovadores desde su diseño y patronaje, tendrá características diferenciadoras que darán pautas en el mundo de la moda, así mismo la implementación de estrategias comerciales que permitió el aumento del radio de acción y cobertura, teniendo como resultado un aumento de ventas y reconocimiento en el mercado por la calidad de la prendas.

En materia el plan de marketing es una herramienta multifacética que permite la evolución de las diferentes áreas que vincula la empresa Industrias Space S.A.S, en donde en su desarrollo se obtiene ventajas competitivas aumentando el nivel de oportunidades de acuerdo al contexto, para ello se pudo identificar estrategias de marketing generando cambios y facilitando la claridad en cuanto a los objetivos, obteniendo un análisis de la situación real que permitió determinar el alcance de las metas a cumplir, asegurando la correcta decisión comercial que vincula equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos y administración eficientemente los recursos para la realización del plan, permitiendo el control y la evaluación de los resultados y actividades en función de las metas trazadas.

³ UNIVERSIDAD EXTREMADURA, Documento: Guía para la elaboración de un plan de marketing. Obtenido de Área de Comercialización e Investigación de Mercados. España, 2005 (p1-7): <https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/05/guc3ada-para-la-elaboracic3b3n-de-un-plan-de-marketing.pdf>

Con el ánimo mejorar procesos y generar cambio desde el actuar, la empresa Industrias Space S.A.S que cuenta con más de seis años de experiencia confeccionando prendas de jeans para dama, caballero y niño, obteniendo buena aceptación por su excelente calidad y diseños, y así mismo con el desarrollo de la presente práctica empresarial, se pretenderá enlazar los conocimientos adquiridos en la carrera de administración de empresas de la Universidad de Pamplona , en la construcción de un estudio de marketing, el cual se llevará acabo para el 2021, dando respuestas a las necesidades identificadas, tanto internas como externas de la empresa y generando mayor oportunidades de negocio para la empresa de confecciones.

1.6.5 Cronograma (de ejecución de la propuesta. En diseño Gantt con la descripción de las actividades que surgen para cumplir cada uno de los objetivos específicos)

Tabla 2 Cronograma de la propuesta

Código	Actividad	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio
A1	Programar una reunión con la gerencia de la empresa, en donde se aplicó el POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio) y el PCI (Perfil de capacidad interna de la empresa, con la finalidad de elaborar el diagnóstico situacional de la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S					
A2	Elaborar un reglamento interno de trabajo, contemplando los deberes y derechos de los colaboradores.					
A3	Diseñar de cronograma de trabajo de la empresa, para el lanzamiento de la colección de día madres.					
A4	Reestructurar contenidos de direccionamiento estratégico, los cuales contempla: definición de la reseña histórica, consolidación de la misión y					

	visión, establecimiento de pilares, valores, objetivos y principios corporativos.					
A6	Elaborar del organigrama y manual de funciones.					
A7	Diseñar cuestionario tipo encuesta para el plan de marketing.					
A8	Concertar y aprobar el cuestionario – tipo encuesta por parte de la gerencia de la empresa de confecciones.					
A9	Aplicación del cuestionario fidelización a almacenes					
A10	Tabulación y análisis de las variables definidas					
A11	Definir las estrategias de marketing MIX					
A12	Entrega de un informe – análisis de las estrategias propuestas en el presente plan de marketing.					

Fuente: Elaboración Propia

2 DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

2.1 TITULO

Plan de marketing para la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S.

2.2 IDENTIFICAR LA SITUACIÓN DE MERCADO ACTUAL, DE LA EMPRESA DE CONFECCIONES INDUSTRIAS SPACE S.A.S, MEDIANTE UN ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES INTERNAS Y EXTERNAS.

Teniendo en cuenta la importancia que trae el desarrollo analizar las condiciones internas y externas de la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, resaltando la orientación empresarial que se tendrá en la toma de decisiones, y por ende la creación ventaja competitiva relacionada en conocer el entorno, las oportunidades de negocio de mayor aprovechamiento y sobre salir en el entorno. En este orden de ideas se propone analizar la condición actual de la empresa de confecciones y como esta se relaciona con el entorno⁴, referenciado por el autor Humberto Serna, adicionalmente como aspecto pedagógico se propuso realizar sesiones de trabajo con las direcciones vinculadas: Gerencial y Marketing con la finalidad de recopilar la información, tener información verificada, para ello se desarrolla los siguientes análisis:

2.2.1 Diagnóstico Interno

2.2.1.1 Evaluación de la capacidad Interna

En esta oportunidad, se analizó las condiciones internas conformada por las debilidades y fortalezas de la empresa Industrias Space S.A.S, definidas por el autor Humberto Serna Gómez adaptadas al contexto de la empresa de confecciones:

FORTALEZAS: “Son las actividades o atributos internos por una organización que contribuye y apoyan el logro de una organización.” (Serna, 2008, p72).

Con base en el anterior concepto, se puede complementar las características propias de una empresa, generan el sello de calidad frente a la competencia, y esos son los atributos que se resaltó en la evaluación interna para la empresa de confecciones.

⁴ Ibíd., SERNA, Gómez, Humberto., Libro: Planeación Estratégica, pág. 131-133

DEBILIDADES:

Son las actividades o los atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.⁵

En relación al aporte anterior, la empresa Industrias Space S.A.S, ha resaltado en el sector de la industria y las confecciones, por su desempeño, cumplimiento y calidad en los negocios realizados, generando confianza por parte de los clientes, sumando las capacitaciones y empoderamiento que se realizó en marco del desarrollo del diseño de plan de marketing, en cumplimiento al alcance de la propuesta, se implementará el plan de mejoramiento en las direcciones de gerencia y marketing.

Evaluación de capacidad interna: En esta fase se definió el procedimiento del análisis interno de la empresa de confecciones, evaluando la situación presente y sus diferentes capacidades, fortalezas como organización e identificando que aspectos se inciden en el cumplimiento de actividades, para analizar la situación actual de empresa se seleccionó la matriz Perfil de Capacidad Interna PCI y análisis de vulnerabilidad, son algunos de las herramientas que se incluyó en procedimiento.

En referencia con la metodología planteada con el autor, en relación a las capacidades evaluadas se seleccionaron las siguientes:

- Capacidad directiva
- Capacidad de marketing

2.2.1.2 Diagnóstico de capacidad PCI

Según el autor Humberto Serna Gomes, “el Perfil de Capacidad Interna PCI es un medio que se utilizó para evaluar para evaluar las debilidades y fortalezas de la empresa de confecciones en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo” Bajo el esquema actual de la empresa se terminó los diferentes aspectos que se incluyeron en las capacidades anteriormente relacionadas.

En el marco de la metodología planteada por el autor, se incluyó el grafico que representa las debilidades y fortalezas de la empresa de confecciones, relacionado las siguientes calificaciones: (A) Altos se valoró como la calificación más alta, seguida (M) Medio, y finaliza con la calificación (B) Bajo, las cuales permitirán la

⁵ Ibíd., SERNA, Gómez, Humberto., Libro: Planeación Estratégica, pág. 131-133

calificación correcta de las debilidades, fortalezas e impacto, de acuerdo a las capacidades propias de la empresa Industrias Space S.A.S.

Tabla 3 Modelo de capacidad PCI

Capacidad /Calificación	Grado			Grado			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad directiva									
Capacidad de marketing									

Fuente: Serna (2008)

Nota: Tabla modelo, en donde se encuentra las capacidades a evaluar, definiendo el diagnóstico interno.

Dado los parámetros del análisis PCI, se dio apertura al desarrollo de cada capacidad determinada.

Capacidad directiva

En capacidad directiva se relacionó los aspectos de índole organizacional y directivo orientado en las direcciones de trabajo: administrativa y gerencial de la empresa de confecciones, analizando aspectos técnicos para la toma de decisiones, conformado por los siguientes temas:

- Uso de instrumentos de gestión, planes estratégicos, manuales de procedimientos administrativos entre otros.
- Comportamiento de la empresa de confecciones en: liderazgo empresarial, iniciativa de cambio, cultura organizacional y trabajo en equipo.
- Dirección organizacional
- Capacidad de reacción a cambios

Las anteriores temáticas mencionadas hacen parte de las condiciones propias de la estructura directiva de la empresa de confecciones, las cuales definen las debilidades y oportunidades enroladas a factores de planeación, organización, dirección y control, teniendo en cuenta que el área gerencial tiene la función de : brindar la iniciativa de cambio, evaluar procedimientos y articula acciones de mejora, para obtener resultados de aptitudes del personal y desempeño de la empresa de confecciones.

Tabla 4 Capacidad Directiva / Gerencial

Capacidad Directiva	Grado			Grado			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen corporativa para los clientes					X		X		
Uso de planes estratégicos			X				X		
Orientación empresarial					X		X		
Velocidad de respuestas a condiciones cambiantes					X			X	
Flexibilidad de la estructura empresarial					X			X	
Comunicación organizacional			X					X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante								X	
Conocimiento de la competencia					X			X	

Fuente: Serna (2008)

Nota: Evaluación de 8 capacidades propias del área directiva de la empresa Industrias Space S.A.S

Análisis:

De acuerdo al análisis realizado de la capacidad directiva para la empresa de confecciones se encontró que la imagen corporativa en su diferente radio de acción y operación que tiene la empresa, en las diversas regiones, en donde su calificación Medio en el grado de oportunidad, reflejando el trabajo y la experiencia en el sector económico, teniendo como foco de concentración la calidad y diseño de las prendas como imagen de la empresa.

Así mismo fue detectado la falta de uso de planes estratégico en la empresa de confecciones, demostrando falencias en la planeación y organización de actividades, que con lleva a un bajo aprovechamiento en la toma de decisiones y por ende la evaluación de gestión como capacidades que interactúan en el área gerencial; mientras tanto en el factor de orientación empresarial se analizó las diferentes participaciones como: ferias nacionales e internacionales, capacitaciones orientadas arquitectura comercial liderada por el banco agrario, visitas empresariales, y demás actividades que enriquecen la dirección de gerencia de la empresa de confecciones, articuladas por Corpomoda, Cámara de comercio y la Universidad Simón Bolívar, por tal motivo se encontró un resultado de nivel medio

que refleja la iniciativa de la empresa por formalizar y mejorar procedimientos internos.

Respecto a las condiciones cambiantes y la reacción de la empresa de confecciones se evidencia un interés por mejorar aspectos internos por parte del área gerencial, efectuado en acciones como el mejoramiento del equipo de trabajo, fortaleciendo el área de producción con la contratación de un diseñador gráfico dentro de la organización, demostrando cambios en la operación de la empresa y adaptándose al crecimiento de la empresa, obteniendo una calificación Media en el grado de fortalezas, dando respuesta a Flexibilidad de la estructura empresarial , considerando el interés demostrado que tiene la empresa por mejorar sus procedimientos y tener un mejor aprovechamiento de la oportunidades que oferta el mercado; En base al comportamiento y trayectoria en el mercado, se ha identificado las empresas competidoras de las regiones, obteniendo una calificación media en el grado de fortalezas; los aspectos anteriormente mencionados son claves para definir los factores diferenciadores del sector de la industria y las confecciones.

Mientras en los ítems de debilidades se observó la clasificación de falencias respecto a la velocidad de condiciones cambiantes y cambio tecnológicos, comprendiendo que es una Mipyme que está mejorando aspectos y las debilidades que tiene en su organización.

Capacidad de Marketing

En coherencia con los aspectos definidos en la capacidad de mercadeo y sus derivaciones, Industrias Space S.A.S, analizó las condiciones en el proceso de ventas que, implementado la empresa de confecciones, el contacto con el cliente, la fidelización realizada, y como ha generado la interacción con el mercado, enfocado en los siguientes aspectos:

- Recordación de Marca
- Colecciones de jeans
- Canales de distribución
- Fuerza en el mercado
- Estrategia de ventas
- Líneas de precio

Entre los aspectos que conforma la capacidad de marketing de la empresa de confecciones se analizó el posicionamiento de marca en las diferentes ciudades que conforma el modelo de negocio de la empresa, el nivel de recordación en referencia al producto, calidad, precio y distribución de la prenda de jeans.

Así mismo el análisis se orientó en calificar en aspectos diferenciación de la competencia, relacionando factores que inciden en el nivel de competitividad de la empresa y que son representados en la siguiente tabla:

Tabla 5 Capacidad de marketing

Capacidad Competitiva	Grado			Grado			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Calidad en las prendas				X			X		
Fuerza del producto en el mercado					X		X		
Estrategia de ventas		X						X	
Participación el mercado de la ciudad de Cúcuta						X		X	
Variedad de colecciones de jeans			X					X	
Eficacia en la distribución					X		X		
Eficacia en tiempo de respuesta a inquietudes					X			X	
Lealtad y satisfacción del cliente				X			X		
Portafolio de colecciones de jeans / temporadas			X				X		
Programas postventa			X				X		

Fuente: Serna (2008)

Nota: Evaluación de 10 capacidades competitivas de la empresa Industrias Space S.A.S.

Para dar apertura al análisis de la capacidad competitiva en la dirección de marketing, el cual inició con el factor calidad de las prendas que tuvo una calificación Alta en el grado de fortaleza, comprendido la importancia del factor para la empresa de confecciones, la selección correcta de la materia prima e insumos de calidad significa la identidad de la empresa a la hora de captar nuevos clientes, en lo permite el mismo nivel de calificación para el factor Lealtad y satisfacción del cliente, siendo el motor para el funcionamiento de la empresa.

La calidad de la materia prima e insumos proviene la empresa Prima tela quien tiene el mismo propósito de la empresa de confecciones y que favorece la imagen de la empresa, respecto a su tamaño de empresa el diseño y la variedad de las colecciones ha venido mejorando, pero falta capacidad en esta área, teniendo en cuenta el alto nivel competencia que se maneja en la ciudad y que se ha evidenciado en los espacios de exposición de moda a nivel nacional.

En temas de promoción del producto y estrategia de ventas, se identificó falencias en la planeación comercial y la implementación de planes de mercado reduciendo el aprovechamiento de decisiones frente a las oportunidades que ofrece el mercado, esta es una condición interna que presenta la empresa enmarcada como debilidad y que tiene un impacto alto para la organización, llevando a una calificación Media en el grado de amenazas para el factor Portafolio de colecciones de jeans / temporadas que enfatiza la falta de elementos en el área comercial.

Para factores que hacen referencia a la distribución de la prenda de jeans, se observó un esfuerzo por parte de la empresa de confecciones para dar cumplimiento con los pedidos y la atención a inquietudes y observaciones de clientes, así mismo cabe resaltar el conocimiento en los gustos y preferencia de los clientes y como esto permite el mercado, llevando a la calificación de fortaleza nivel medio.

2.2.2 Diagnóstico Externo

De acuerdo a los procedimientos sobre el análisis interno que orientó el autor Humberto Serna Gomez mediante la publicación ejemplar Gerencia Estratégica, permitió identificar los factores externos: económicos, políticos, sociales, políticos, geográficos y ambientales, analizando su comportamiento y como éste influye en la empresa de confecciones, teniendo en cuenta las relaciones reciprocas que ha tenido con su entorno, con llevando a reconocer el valor de las amenazas y oportunidades en la organización.

Considerando los variables que conforma la metodología del POAM (perfil de oportunidades y amenazas) herramienta seleccionada para medir los factores que influyen sobre la empresa Industrias Space S.A.S que a su vez permitieron valorar el impacto de las amenazas y oportunidades que definieron dicho diagnóstico.

2.2.2.1 Variables externas

Comprendiendo las ventajas que contiene el desarrollo del diagnóstico externo para la toma de decisiones, conocer el medio, realizar acciones que minimicen riesgos y a su vez aprovechar las oportunidades que ofrezca el mercado, hace necesario analizar la situación externa de la empresa para visualizar los cambios que ocurran en el sector.

Para dar cumplimiento al diagnóstico externo se aplicó el método de la herramienta POAM que se elaboró mediante la información secundaria sobre cada uno de los factores que estuvieron acordes al comportamiento del sector de la industria y las confecciones, identificando el grado de calificación de las amenazas, oportunidades e impacto, conformados por los siguientes factores:

- Factor económico
- Factor político
- Factor social
- Factor tecnológico
- Factor competitivo
- Factor geográfico
- Factor ambiental

En referencia a la estructura que ofrece la herramienta POAM, se encontró la metodología de calificación para los factores anteriormente relacionados, teniendo los siguientes niveles de evaluación: (A) Altos se valoró como la calificación más alta, seguida (M) Medio, y finaliza con la calificación (B) Bajo (Serna, 2008, p. 50-53), las cuales permitirán identificar el valor en la ponderación de las oportunidades, amenazas e impacto.

Tabla 6 Modelo POAM

Capacidad /Calificación	Grado			Grado			Impacto		
	Amenaza			Oportunidad					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Factor económico									
Factor político									
Factor social									
Factor tecnológico									
Factor competitivo									
Factor geográfico									
Factor ambiental									

Fuente: Serna (2008)

Nota: Tabla modelo, en donde se encuentra los factores a evaluar, definiendo el diagnóstico externo

Factor Económico

De acuerdo a los componentes relacionados sobre el comportamiento económico que se derivan de la situación actual del mercado de la industria y de confecciones en las diferentes ciudades de operación, permitió la relación de factores económicos que inciden en el poder de la compra y los patrones de gasto de los consumidores, cabe resaltar que debido a la emergencia sanitaria producida el comportamiento económico en las ventas ha sido menor en comparación con los años anteriores.

Sumando al análisis del factor económico, cabe resaltar que la calificación realizada en cada factor propuesto se enfocó en la experiencia y aprendizaje que ha obtenido la empresa en el mercado.

Tabla 7 Diagnóstico externo POAM (Factor económico)

Calificación de Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Amenaza			Oportunidad					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Crisis por la emergencia sanitaria		X							
Situación económica actual del mercado.	X						X		
Generación de oportunidades de negocio en el sector de las confecciones.				X			X		
Inestabilidad económica.			X					X	
Disposición de materias primas.					X		X		
Creación de nuevos impuestos.	X							X	

Fuente: Serna (2008)

Nota: Evaluación de 5 factores económicos la empresa Industrias Space S.A.S

De acuerdo a los cambios constantes de las actuales condiciones empresariales y las exigencias cada vez mayores del mercado, esta es una realidad empresarial que vive cada día los empresarios del sector textil y confecciones, sumando la crisis sanitaria ocasionada por SARS-CoV-2 (generador de la enfermedad COVID19), ha generado cambios en los modelos de negocios, creando impedimentos para que sector cumpla con los indicadores económicos y productivos trazados, y coherente al informe de grupo empresariales y competitividad de Cámara de Comercio de Cali (2020)⁶, el cual realizó un reconocimiento de la problemática que ha desacelerado las diferentes economías a nivel mundial; Para el caso de Colombia, en la ciudad de Cali han generado una coordinación con la Cámara de Comercio de la ciudad, para la implementación del clúster del sistema de Moda en acción, en donde afirma que “En marzo de 2020, los centros comerciales en Colombia presentaron una reducción del ventas de 90%”, reducción en el nivel de ventas en el sector económico.

Iniciando con el factor situación económica actual del mercado, se visualizó un escenario crítico que ha afectado el funcionamiento de los sectores económicos, en

⁶ CAMARA DE COMERCIO, Enfoque Competitivo, [En Línea], 2021, Colombia, [Citado en 04 de Marzo de 2021], disponible en https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2021/02/Enfoque-Competitivo_N127.pdf

especial al sector de la industria y las confecciones, así mismo la creación de impuestos no ha contribuido para el crecimiento de las empresas en la región, como es el impuesto tributario referente a la factura digital que inicio en este 2019, con estos argumentos los factores anteriormente mencionados obtuvieron una calificación alta en el grado de amenazas.

Bajo este contexto las empresas han tenido que incursionar nuevos mercados, en donde han sobresalido por la calidad de trabajo de las empresas a nivel nacional, resaltado en eventos como Colombia Moda, adicionalmente se ha observado los esfuerzos que ha realizado entidades como Innpulsa Colombia, Cámara de comercio de Cúcuta, Corpomoda y Procolombia por la implementación de programas de fortalezcan la situación económica que está afrontando el departamento.

Por parte de la inestabilidad laboral, es un factor que incide en el bajo nivel de compra de prendas de los consumidores, afectando el número de pedidos por parte de los almacenes de ropa, llevando a una calificación baja en el grado de amenazas, mientras la disposición de materias primas ha contribuido desde su acceso para los diferentes procesos de producción alcanzando la calificación medio en el grado de fortalezas.

Factor Político

Teniendo en cuenta la importancia del factor político en la participación en el entorno que establece un conjunto de reglas legales, políticas y tributarias entre otras, referentes en la actuación de cada empresa, según su objetivo, naturaleza y desarrollo de actividades.

El factor político genera las pautas a través de la expedición de normas, leyes, decretos, que son relevantes para el funcionamiento de las empresas, en esta oportunidad se analizó los efectos realizados por dicho factor:

Tabla 8 Diagnóstico externo POAM (Factor político)

Calificación de Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Crisis en la zona de frontera.	X						X		X
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado.			X					X	

Participación y compromiso por parte de entidades gubernamentales y no gubernamentales					X		X		
Política de estado.		X						X	
Falta de madurez en la clase política del dpto.			X					X	

Fuente: Serna (2008)

Nota: Evaluación de 5 factores políticos la empresa Industrias Space S.A.S

De acuerdo con la situación actual en la zona de frontera y desde la perspectiva como empresa, existen falencias en el funcionamiento del orden político, causando aumento progresivo en los índices de violencia, tráfico de contrabando y demás aspectos que afectan la economía de la región. Una de las características negativas en la ciudad lo constituye el aumento progresivo en los índices de violencia; tal vez, a la posición geográfica de la misma al encontrarse en zona de frontera, facilitando la movilidad de la delincuencia.

El aumento de la informalidad en la región es la falta de iniciativas políticas que respalden a las empresas de la región, teniendo en cuenta el grado de vulnerabilidad que presentan, bajo este contexto se calificó el grado Medio de debilidades.

La falta de compromiso por parte de los gobernantes por generar iniciativas que contribuyan al mejoramiento de la infraestructura, ya sea en vías, educación, salud, empleo público y privado, adicionalmente el bajo interés por parte de estado en mejorar las condiciones de la Mipymes a nivel nacional, según lo afirmo el diario digital el espectador, que informo: “ De acuerdo con Rosmery Quintero, presidenta nacional de la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas (Acopi), la mitad de las mipymes del país se quiebra después del primer año y solo 20% sobrevive al tercero.”⁷, evidenciando el bajo acompañamiento recibido por parte de entidades gubernamentales.

Dentro de las oportunidades que se evidenció a nivel nacional , se observó el desarrollo de iniciativas para mitigar las dificultades por la zona de frontera, la implementación de proyectos liderados por cámara de comercio de Cúcuta, Procolombia, Corpomoda, universidades y SENA entre otras entidades que participan en el ecosistema de emprendimiento, así mismo desde el orden nacional la apertura de convocatorias de proyectos para fortalecer las empresas del sector

⁷ EL ESPECTADOR, “El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento” , [en línea], 16 marzo de 2018, [04 marzo de 2021] , disponible en <https://www.elespectador.com/economia/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento-article-744870/>

de las confecciones de la región como Innpulsa Colombia, Bancoldex, artesanías de Colombia, Fondo Noruego, entre otras entidades que se definen como apuestas que han realizado entidades gubernamentales y no gubernamentales para fortalecer el tejido empresarial de la región.

Factores Sociales

En los factores sociales se analizaron aspectos sociales y culturales en referencia a futuras tendencias que generen cambios en el entorno, que afecten el funcionamiento de la empresa, para ello se evaluó los factores que tienen mayor impacto como son las conductas del consumidor, cambios en la familia, valores sociales, grado de formación y actitud frente a los cambios y el estilo de vida.

Tabla 9 Diagnóstico Externo POAM (Factor Social)

Calificación de Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Amenaza			Oportunidad					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel de desempleo		X					X		
Valores sociales.				X			X		
Educación de la población			X				X		
Actitud frente a los cambios y el estilo de vida.				X			X		
Participación en grupos sociales.					X			X	

Fuente: Serna (2008).

Nota: Evaluación de 5 factores sociales la empresa Industrias Space S.A.S.

En los factores sociales, el tema nivel de desempleo es un aspecto crucial que define la situación del mercado respaldados por los indicadores económicos, teniendo en cuenta los cambios sociales que está atravesando la ciudad de Cúcuta, sumando los altos índices de delincuencia que ha deteriorado la imagen comercial de la ciudad, con estos argumentos se obtuvo una calificación bajo en el grado de debilidades, a su vez da pie a evaluar la actitud frente a los cambios y estilos de vida, la población se encuentra en un momento de superación en relación a los cambios que han surgido coherentes a la falta de oportunidades, pero esto no ha sido impedimento para no realizar cambios que contribuyan al crecimiento económico de la región.

En las acciones que se han analizado en el medio, se observó las fusiones de emprendimientos, creación de asociaciones, interés por capacitarse, esto se debe a los valores sociales que estos arraigados a las costumbres propias, que se evidencian en la participación de diferentes ferias y escenarios de foco de concentración de moda, reconocimientos de la mano de obra de Cúcuta, donde las empresas Norte Santandereanas han sido exaltadas por su empuje y perseverancia.

El nivel de competitividad en el mercado laboral en referencia a los niveles de formación y experiencia, cumple un papel fundamental en la formación de recursos humanos, en el desempeño de los colaboradores alcanzando el logro de las metas trazadas, es uno de los puntos de mejora que se han observado, la inclusión de sesiones de formación a su equipo de trabajo en capacitaciones específicas que fortalecen el desempeño del trabajador, según lo afirma El Edil⁸, promotor e impulsador de estas iniciativas través del portal web de Caracol Radio (Caracol Radio, 2018), aumentando la productividad de las empresas de la región.

Respecto a la Actitud frente a los cambios y el estilo de vida y de acuerdo a la base de valores que tienen las empresas cucuteñas coherente a los cambios que se han observado en el medio, se ha evidenciado una adaptación y superación, mediante la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio que garanticen la existencia del negocio, son actitudes positivas que aumentan el valor de las organizaciones.

Factores Tecnológicos

La importancia del desarrollo tecnológico es un ingrediente básico que permite a las empresas competir, siendo el objetivo del presente análisis, identificar técnicas de innovación, tanto de producto como de procesos, medir el nivel de impacto, el acceso a la tecnología, resistencia a los cambios tecnológicos adaptados a las capacidades propias de la región, para ello se relacionaron los siguientes factores tecnológicos:

Tabla 10 Diagnóstico externo POAM (Factor tecnológico).

Calificación de Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Amenaza			Oportunidad					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Facilidad de acceso a la tecnología.					X		X		

⁸CARACOL RADIO, "Mano de obra cucuteña hace grandes aportes a las industrias", [en línea], 19 febrero de 2019, [08 marzo de 2021], disponible en https://caracol.com.co/emisora/2018/02/19/cucuta/1519036130_067953.html

Velocidad del desarrollo tecnológico.					X			X	
Resistencia a cambios tecnológicos.			X					X	
Modernización de maquinarias y equipos.						X		X	
Innovación en procesos tecnológicos en el sector.					X			X	

Fuente: Serna (2008).

Nota: Evaluación de 5 factores tecnológicos la empresa Industrias Space S.A.S.

De acuerdo a los avances tecnológicos que se han observado en el sector de la industria y las confecciones a nivel nacional y analizando las novedades tecnológicas como factor influyente en la innovación, según lo informa Cámara de comercio de Cali en vista del desarrollo competitivo que han demostrado las empresas vallecaucanas a través del diario digital El País⁹ (2016), donde informan: “La percepción de mejores negocios está llevando a varias de las compañías a acelerar sus procesos productivos con las recientes tecnologías para responder a mercados cada vez más exigentes (.....)”, mediante la adquisición de maquinaria “Máquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura” (El Pais, 2016), demostrando Innovación en procesos tecnológicos en el sector y la Modernización de maquinarias y equipos como factores tecnológicos. A nivel regional, informa cámara de comercio de Cúcuta ¹⁰, según la publicación del informe de gestión del año 2017, se evidenció los adelantos tecnológicos que ha obtenido el sector de las confecciones en relación a los proyectos ejecutados en el Clúster “El Norte de la Moda” y fortalecimiento en el “sector de las TICs”, en donde han impulsado , el sector de la industria y las confecciones, demostrando pertinencia en la incorporación de cambios tecnológicos, innovación en procesos de producción, actualización de maquinaria acorde a las tendencias y temporadas del año. (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017, p 59), en donde hacen constancia de la velocidad de desarrollo tecnologico que ha tenido el sector de la industria y las confecciones en la región.

En relación a los factores tecnológicos: velocidad del desarrollo tecnológico y resistencia a cambios tecnológicos, teniendo en cuenta la publicación que realizó el diario digital La Opinión (2018) en razón a las oportunidades de negocio generadas en la feria de La industria de las confecciones y la moda de Norte de Santander

⁹EL PAIS, “Novedades tecnológicas en el sector de la confección”, [en línea], 03 agosto de 2016 , [09 marzo de 2021] , disponible en <https://www.elpais.com.co/economia/novedades-tecnologicas-en-el-sector-de-la-confeccion.html>

¹⁰ CAMARA DE COMERCIO, “ Informe de gestión, [En Línea], 2017, Colombia, [Citado en 04 de Abril de 2021], disponible en <https://www.ccb.org.co/La-Camara-CCB/Nosotros/Ley-de-Transparencia/Documentos-de-interes/Informes-de-Gestion-CCB/Informe-de-gestion-2017>

realizada en el segundo semestre del año 2018, se observó la participación de la firma Impocoser, una de las más importantes del país en importación de tecnología, especialmente en máquinas de coser, en donde indico “muchas empresas de la ciudad se están posicionando muy bien en el mercado, un hecho que está llamando la atención de toda la cadena de valor del sector.” (La Opinión, 2018, p1), evidenciando el acceso a la Modernización de maquinarias y equipos en la ciudad.

Factores Competitivos

El factor competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, identificar las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo, son aspectos que se agrupan para analizar el comportamiento de la competencia, teniendo en cuenta factores como: aceptabilidad del producto que incluye la calidad de la prendas, la percepción de la imagen de la empresa, el nivel de competencia de acuerdo a las posiciones de cada empresa, el factor innovación y tecnología, y el nivel de competencia del recurso humano.

Tabla 11 Diagnóstico externo POAM (Factor competitivo)

Calificación de Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Amenaza			Oportunidad					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Aceptabilidad del producto					X		X		
Tecnología de la maquinaria de la empresa					X			X	
Capacitación de talento humano				X				X	
Niveles de competencia		X					X		

Fuente: Serna (2008).

Nota: Evaluación de 4 factores competitivos la empresa Industrias Space S.A.

De acuerdo al informe de gestión presentado por Cámara de Comercio de Cúcuta en el año 2019¹¹, se evidenció el acompañamiento que tenido las empresas de confecciones en el desarrollo del proyecto Clúster “El Norte de la Moda”, liderado por el Servicio de aprendizaje SENA, Corpomoda y el equipo de trabajo de Cámara de Comercio, donde han desarrollado actividades como: capacitación, acompañamiento técnico en temas como el programa lean manufacturing bajo la

¹¹ CAMARA DE COMERCIO, “ Informe de gestión, [En Línea], 2019, Colombia, [Citado en 06 de Abril de 2021], disponible en https://www.cccucuta.org.co/media/Transparencia_2020/informe_de_gestion_2019.pdf

modalidad de formación dual y realmente impactar la cualificación de talento humano y fortalecer aspectos gerenciales en el sector.

En coherencia a las costumbres, cultura y negocios tradicionales que ha tenido la ciudad de Cúcuta, uno de los negocios que ha resaltado y perdurado, es la industria y las confecciones, sumando trabajo que ha realizado las grandes industrias que han hecho visible el nivel de oportunidades que cobija la ciudad, según se demostró en las colecciones que presentaron los empresarios de Norte de Santander en la pasarela 'Cúcuta propone moda', ayer en Bogotá, se destacaron por los diseños innovadores del sector de las confecciones, afirmaciones respaldadas por Cámara de Comercio de Cúcuta y publicadas por el diario digital La Opinión, en donde resaltaron "la innovación que están manejando las empresas cucuteñas y confía en que los clientes internacionales serán los principales compradores interesados en la industria de la confección", comprobando la aceptabilidad y viabilidad del producto.

Un tema de relevancia en el factor de competitivo es la Productividad enfocado al desarrollo de capacidades y la incorporación de elementos innovadores que marcar tendencia en el sector de la moda y las confecciones, son aspectos que se han percibido en el desarrollo empresarial de la región, como es el caso de la empresa de confecciones Bless quien se presentó como un caso de éxito en el sector de la confecciones en el 1er congreso nacional de Emprendimiento, Investigación e Innovación realizado por la Universidad Simón Bolívar.

A nivel de formación para empresas el Servicio de aprendizaje SENA se consolida como el principal aliado del Clúster, fundamental para dar respuesta a la línea de acción: formación en pro de la moda; con apuestas de formación como: como diplomados en Gerencia Competitiva para el sector moda, donde se capacitaron (30) empresas de confecciones, diplomado implementación del sistema de salud y seguridad en el trabajo y cursos complementarios como: optitex, patronaje, mantenimiento de máquinas bajo la metodología TPM, confección de ropa deportiva, entre otros.

En relación al acompañamiento que se ha observado en el sector de las confecciones y entrono al efecto que han observado en materia de competencia se observa grandes avances y efectos como la aceptabilidad de producto, el uso de maquinaria, capacitación al talento humano, dan muestra de la articulación de acciones y esfuerzos que han realizado las empresas de la confección para fortalecer el tejido empresarial de la región.

Factor Geográfico

Dentro de los aspectos que se define el factor geográfico, se analizó la localización de las empresas, tamaño (espacio de trabajo), topografía, clima entre otros, examinando la cobertura en el acceso para la distribución de prendas, comprendiendo aspectos como el estado de las carreteras, tiempo de entrega entre otros factores que inciden en la evaluación del presente factor.

Tabla 12 Diagnóstico externo POAM (Factor geográfico)

Calificación de Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Amenaza			Oportunidad					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a la distribución de pedidos					X			x	

Fuente: Serna (2008)

Nota: Evaluación de 1 factor geográfico la empresa Industrias Space S.A.S.

El análisis del factor geográfico, se examinó la situación actual de las vías para la entrega de pedidos, en donde se evidenció acuerdos con transportadoras como: 4-72 y coordinadora, que facilita la distribución a nivel nacional, estableciendo un alto nivel de competencia y permitiendo captar la atención del mercado.

2.2.3 Matriz DOFA

2.2.3.1 Estrategias que desarrolla Matriz DOFA

Continuando con el procedimiento del análisis de vulnerabilidad que orientó Serna Gómez, denomina a la matriz DOFA “Es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.” (Pág. 185), con la función de “determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en el medio” (Pág. 185)¹², tendiendo como base el análisis interno y externo que se realizó a través de las herramientas PCI (Perfil de capacidad interna) y el análisis externo POAM (Perfil de oportunidades y amenazas del medio), y comprendiendo el grado de control que tienen cada aspecto, en donde las variables controlables clasificadas en la condiciones internas de la empresa de confecciones que corresponde a debilidades y fortalezas por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad, mientras las variables externas no controlables definen a las oportunidades y amenazas que están ubicadas en el contexto, la mayor acción es prevenir y mitigar su impacto en la organización.

Con base de la información relacionada anteriormente, se definió que la matriz DOFA: es una herramienta estratégica que diagnóstico la situación actual de la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S determinando las condiciones internas de la empresa y que son controlables, mientras los factores externos tales como: oportunidad y amenaza no son controlables.

Dentro de los aspectos que mencionó Serna Gómez, se evidenció las ventajas competitivas que desarrolla el análisis DOFA, la agilidad de respuesta para aprovechar una oportunidad o prevenir el efecto de las amenazas en el medio, resaltando la visión estratégica que desarrolla en el mundo de los negocios.

Así mismo la importancia de la matriz DOFA radicó en diagnóstico situacional que realizo en tiempo real en la empresa de confecciones, brindando la posibilidad de la toma de decisión que garantice mayor rentabilidad y poder actual para disminuir el impacto por un factor no controlable.

Como aspecto metodológico sobre los análisis internos, externos y la elaboración de la matriz DOFA que estará continuación se realizó mediante sesiones de trabajo con la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, las cuales estuvieron programadas en las instalaciones de la empresa y pautadas por la directora del proyecto.

¹² Ibid., SERNA, Gómez, Humberto., Libro: Planeación Estratégica, pág. 185

El paso a paso que indicó la matriz DOFA, se define en el cruce de factores internos y factores externos con el propósito de generar estrategias alternativas. La Matriz D.O.F.A es una herramienta importante de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

- Estrategia de Fortalezas y oportunidades (FO)
- Estrategia de Debilidades y Oportunidades (DO)
- Estrategia de Fuerzas y Amenazas (FA)
- Estrategias de Debilidades y Amenazas (DA)

De acuerdo con los procesos que se realizaron en la aplicación de matriz D.O.F.A hace necesario definir cuatro tipos de estrategias:

- **Estrategias y acciones (DO):** En este conjunto de acciones se reunió los planes encaminados a cada una de las condiciones (debilidades) que se consideraron como oportunidades de mejoramiento.
- **Estrategias y Acciones (DA):** En este conjunto de acciones se reunió los planes orientados a cada una de las condiciones (debilidades) que se consideraron como amenazas del entorno.
- **Estrategias y Acciones (FO):** En este conjunto de acciones se agrupó los planes conducentes a cada una de las condiciones (fortalezas) que se consideraron como oportunidades con la finalidad de potencializar y contribuir al desarrollo plan de marketing
- **Estrategias y Acciones (FA):** En este conjunto de acciones se consolido los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente denominadas como factores externos, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del plan de marketing durante toda su estructuración.

Según lo procedimiento que brindó el autor Serna Gómez para la elaboración de la matriz DOFA, la cual se realizó con base de los análisis realizados PCI como análisis interno y análisis externo POAM, agrupando las capacidades internas (Capacidad directiva, Capacidad tecnológica, Capacidad de talento humano, Capacidad competitiva y Capacidad financiera) y los factores externos (Factor económico, Factor político, Factor social, Factor tecnológico, Factor competitivo, y Factor geográfico) calificados y ponderados según su impacto dentro de la organización.

2.2.5 Análisis interno / Metodología canvas

En relación al modelo de negocio de la empresa de confecciones Industrias Space coherente con las condiciones que tiene en el mercado y la disposición de comprender su situación actual en el mercado, de la misma manera buscar herramientas que permita analizar las fortalezas y debilidades como condiciones internas de la organización, se consultó el autor Según Sainz de Vicuña (2015)¹³ para realizar dicho procesos es necesario diagnosticar el comportamiento que ha tenido la empresa en el mercado, para realizar esta actividad se propuso con la dirección de gerencia y marketing realizar sesiones de trabajo, obteniendo la información para alimentar y retroalimentar la información solicitada por el lienzo de canvas.

En referencia a la metodología canvas, se consultó el portal web Billage¹⁴ que implementa metodologías y estrategia empresariales para Mipymes, encontrando información de la propuesta de valor Canvas, creada por el doctor Alexander Osterwalder, y que a la vez publico el ejemplar Modelo de Negocio, que conceptualiza a business model canvas como: “herramienta de análisis de forma gráfica la estructura del modelo de negocio, compuesta por (9) nueve elementos, teniendo la finalidad observar puntos de innovación , mejoras y sinergias” , y que es acorde para analizar el modelo de negocio de la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S.

Diseñar una propuesta de valor canvas permite mejorar la comprensión de la situación actual de las empresas, enfoque amplio sobre las diferentes perspectivas tanto comerciales, mercado, promoción y canales de distribución componentes del Marketing Mix, de esta manera se obtiene un panorama estratégico de las condiciones internas y externa de la empresa de confecciones, para ello se define los siguientes elementos:

¹³ SAINZ de Vicuña, J. “El plan de marketing digital en la práctica, 2015 España, Madrid: GESIC Editorial.

¹⁴ “GETBILLAGE”, “Business Model Canvas”, [en línea], disponible 28 marzo del 2021, [citado 28 de marzo de 2021], disponible en <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas#:~:text=Qui%C3%A9n%20es%20Alexander%20Osterwalder%20y,negocio%2C%20que%20analizaremos%20a%20continuaci%C3%B3n>.

Gráfica 1 Modelo canvas



Fuente: Portal web GetBillage

- **Segmento de clientes:** Orientado hacia las necesidades y deseos del cliente, frente a las condiciones que conforma la prenda de jeans.
- **Propuesta de valor:** Se define la ventaja competitiva de la empresa de confecciones.
- **Canales:** Se analiza la rentabilidad del medio para poder captar la atención en el mercado de las confecciones.
- **Relación con clientes:** La comunicación que se debe tener en el segmento de mercado.
- **Flujo de ingresos:** Clasificación de las líneas de prendas con mayor impacto en el mercado.
- **Recursos claves:** Representa el musculo financiero que tiene la empresa de confecciones y estado actual ante acreedores.

- **Actividad Clave:** Actividades claves para fidelizar los clientes actuales y medios que garanticen captar nuevos mercados.
- **Aliados Claves:** En esta oportunidad se generarán alianzas entidades públicas y privadas.
- **Estructura de costes:** Definición de costes y gastos que permitan la optimización de recursos en el plan de marketing.

Tabla 13: Modelo Canvas

Socios claves  Proveedores de materia: John Uribe S.A y Surtitex. Insumos: cremayeria y mercotex. Lavandería: Burbuja, nuevo milenio, y Ston Color. Fondos privados (impulsa Colombia-bancoldex – fondo emprender. Entre otros). Proveedor de empaque: masnplatic	Actividades claves Confección y  comercialización de prendas de jeans para toda la familia. Calidad en materia primas e insumos. Servicio al cliente. Recursos claves  Recursos humanos:	Propuesta de valor  Industrias Space S.A.S, es empresa Cucuteña dedicada a la confección y comercialización de prendas de jeans para toda la familia, tenemos un reconocimiento de marca en cuanto a la calidad, precio y atención al cliente a nivel nacional. Siendo abanderados por los diseños reflejan jovialidad y frescura, así mismo la calidad de las prendas de jeans.	Relación con el cliente  La relación con el cliente se hace de forma presencial, en cada región se cuenta con equipo de mercadeo de ventas, permitiendo un acercamiento y orientación con el cliente. Canales 	Segmento de clientes  Hombres y mujeres residentes en los departamentos de Santateres y la Costa Atlántica, entre edades de: 20 años a 50 años de edad, de estrato social: 2,3 y 4. En la línea infantil se atiende a niñas y niños de edades: 2 años a 13 años de edad, cumpliendo con los mismos requerimientos económicos y demográficos
--	--	---	---	--

Empresa distribuidora: 4-72 y Coordinadora	(4) cuatro colaboradores área administrativa, (30) treinta colaboradores en la coordinación de producción y terminación con contrato de obra o labor. Infraestructura de empresa. Maquinaria y equipos de producción. Materia prima e insumos. Software contable TNS – Información contable Intangible: Base de datos de clientes.		Tienda presencial: Mz H2 Lote 12 Primera Etapa de atalaya. De distribución: Envíos a través de las empresas de distribuidora: 4-72 y Coordinadora	anteriormente mencionado.
Estructura de coste Los costos de producción de la prenda, se comprende por costos directos de producción: materia prima, insumos, mano de obra, sumado por gastos de operación, adicionando el margen utilidad deseado, se obtiene una prenda de jeans con costo de \$48.0000 precio al público.		Fuentes de Ingreso Confección y comercialización de prendas de jeans para toda la familia. Medios de pago: plataforma PSE , consignaciones entre otros.		

El flujo de producción de Industrias Space, está compuesto por (4) temporadas: día de madres , día de padres, día de amor y amistad y diciembre, obteniendo un total de 32.000 prendas al año.	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la aplicación de la metodología de Canvas a la información obtenida de la organización se pudo determinar las fortalezas y debilidades relacionadas con Marketing, obtenida de la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S

2.2.5 Metodología

2.2.5.1 tipo de investigación

En coherencia al cumplimiento del objetivo “Identificar la situación de mercado actual, de la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, mediante un análisis de las condiciones internas y externas. “propuesto en el desarrollo del diseño del plan de marketing, se consultó al autor Balestrini Acuña, en el libro “como se elabora un proyecto de investigación”, el marco metodológico de toda investigación tiene como finalidad esencial: “Situación en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de la investigación; su universo o población; su muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos”¹⁵

Adicionalmente, este estudio mide y evaluó diferentes aspectos de investigación. Aquí se elige una serie de conceptos y variables y se mide cada uno de ellos de manera independiente, así para poder distinguir lo que se está investigando. Estos estudios pueden otorgar la posibilidad de realizar predicciones, aunque estas sean rudimentarias. El interés principal de este estudio es medir con la mayor precisión posible.

Este estudio fue seleccionado por la relación a la simulación describe tipos y pasos para realizar un modelo de simulación o predicción del proceso de investigación relacionada con el mercado de la industria y las confecciones.

En este sentido; el presente objetivo muestra de manera precisa el marco metodológico de la investigación abordada en referencia a la descripción de métodos, técnicas que permiten la obtención de la información inherente para el alcance de los objetivos planteados, se enuncia y explica claramente el tipo de estudio, diseño, población y muestra, técnicas de recolección de información y de procesamiento y análisis de datos.

En este orden de ideas y según los aportes generados por el autor Fidias G. Arias en el libro “El proyecto de investigación – Introducción a la metodología científica”, teniendo en cuenta el propósito del trabajo de grado en brindar herramientas

¹⁵ BALESTRINI, Mirian, Libro: como elaborar un proyecto de investigación, Editorial: Editorial: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial, Pag. 126-127, Venezuela, disponible en https://issuu.com/sonia_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve

encaminadas a una solución, mediante la producción de cuestionamientos sobre el diseño del Plan y la metodología a utilizar, en evidenció el papel importante que tiene el método de investigación descriptivo, en donde Fidias define: “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.”¹⁶

Para los efectos del presente estudio el diseño del Plan de Marketing de la investigación se sustenta en un estudio de campo, pues se realizará la investigación en donde surgen las oportunidades de negocio, los almacenes que comercializan jeans en departamentos situados en la costa atlántica y Santanderes, donde surge la necesidad de aplicar un cuestionario tipo encuesta con la finalidad de analizar la situación actual del mercado.

2.2.5.2 Población

En coherencia con el capítulo de Población, se enmarca el aporte realizado por Balestrini en (1998) expone: “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”.¹⁷

En la realidad empresarial se debe contemplar la población o el universo está conformada por la base de datos de clientes de la empresa, con un total de (120) ciento veinte clientes - almacenes de ropa, los cuales son personas naturales, localizados en diferentes ciudades de la costa atlántica y Santanderes, atendidos por la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S.

Cabe resaltar, en desarrollo de la práctica profesional se realizó una evaluación de clientes actuales, en donde se seleccionó los clientes que han tenido un buen comportamiento de pagos, para ello se validó el software Contable TNS, identifiqué los clientes que han trabajado durante los últimos cinco años, la presente información recolectada estuvo avalada por gerente de la empresa de confecciones.

Tabla 14 Listado de clientes

No.	Nombre del cliente	Dirección
1	Aarón Alfonso Olga Isabel	Carrera 7 # 13-65

¹⁶ ARIAS, Fidias, libro “El proyecto de investigación – Introducción a la metodología científica, Editorial: Episteme. pág. 24, Venezuela.

¹⁷ BALESTRINI ACUÑA, Mirian, Como se elabora el proyecto de investigación, Editorial BL Consultores Asociados, Venezuela, Junio, 1998, pág. 137 disponible en https://issuu.com/sonia_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve

2	Abreo Ruiz Adrián	Calle 37 # 14-69 San AN Centro 2do Piso Local B10
3	Acevedo Tamayo Liliana María	Calle 9 # 9 – 67
4	Acosta Jaramillo Margarita Del Socorro	Carrera 6 # 3-12
5	Acosta Jaramillo Margarita Del Socorro	Calle 4 # 6 – 28
6	Acosta Jaramillo Margarita Del Socorro	Calle 3 # 16 – 18
7	Acosta Jaramillo Martha Dolly	Calle 13 #15-60 Centro Almacén Agua Viva
8	Acuña Hernández Jenny Patricia	K 41 30 30
9	Agua limpia Bejarano Cruz Roció	Calle 97 # 99-56 Almacén Kelly Fashion
10	Agudelo Gómez Alexis De Jesús	Calle 15 # 13 - 14 Calle Del Comercio
11	Aguirre Duque Wilmar Alberto	Cra 36 # 39 – 41
12	Alianza Vc S.A.S.	Cra 3 17 61
13	Alkala Omar	Calle 34 # 16-24 Centro
14	Almacén Teleremate Ltda.	Carrera 2 # 9-68
15	Almacenes Estrella S.A.S. / Estrella De Castilla	Cra 68 # 97 – 38
16	Almacenes Estrella S.A.S. / La Estrella 68	Cra 68 # 94 – 15
17	Almeida Pedraza Elsa	Calle 9 6 39 Centro
18	Alta Moda Dorada S.A.S. Mójame	Calle 15 # 5-35
19	Andrade Merchán Jon Fredy	Crr 2a 18 32 Barrio San José Av. Hospital
20	Ángeles Dos S.A.S.	Cra 70 # 45e – 153
21	Aragón Castro Marta	Pasaje Cadena Local 34-16 Alm- Martica Sport
22	Arenas Suarez Luz Amparo	Calle 13 10 64 Casa De Mercado Local 50
23	Arévalo García Rene	Calle 11 9 57 Lc 01
24	Arias García José Dubier	Calle 11 #8a-19 El Imperio De La Moda
25	Arias Posada Andrés	Calle 33 40 91
26	Aristizabal Carmen Andrea	Av. Pedro De Heredia Sec Mercado Basurto Ed Comercial El Colm
27	Aristizabal Wilson	Mercado Bazucó Pasaje El Colmenar Lc 9ay 10 ^a
28	Aristizabal Giraldo Duvian Augusto	Calle 34 # 43-110
29	Aristizabal Giraldo Edwin Olmedo	Carrera 43 # 9-10 Local 272
30	Aristizabal Giraldo Erika María	Calle 34 # 43-110 Cc Shopping Center Calle Real Local A143
31	Aristizabal Giraldo Gustavo Alonso	Calle 34 # 43-110 Lc 151-152 Shopin Center Bod C45 Segundo Piso
32	Aristizabal Giraldo José Nicolás	Av. Pedro Heredia Sector Bazurdo # 26a-32
33	Aristizabal Giraldo Yovany Alonso	Carrera 43 # 9-10 Local 239

34	Aristizabal Rodríguez Elkin Andrés	Kr 3 35 11-Surtidora Gómez
35	Aroca Vásquez Héctor Gabriel	C.C Colombia Calle 34 # 43-129 Local 329 3er Piso
36	Aroca Vásquez Jania	Calle 34 # 43-110 Shopping
37	Aroca Vásquez Milton David	Col 34 # 43 - 129 Local 75 - 76
38	Aroca Vásquez Shirley	Calle 34 # 43-110 Lc 195-196 Shopin Center
39	Avellaneda Martínez Christian Elio	Calle 10 # 5-42 2do Piso Local 3-01 San An. Centro Pc
40	Ayala López Albeiro José	Calle 11 Crr 8 15 Local 1
41	Barrera José Vidal	Calle 35 15 79 Local 11 12 Cc La Hormiga
42	Barrios Rodríguez Nelly Karim	Calle 4 8a 16 Centro
43	Bautista Gloria	C.C La Isla Local #201 2do Piso
44	Benjumea García Francisco Albeiro	Cra 18 # 21 – 34
45	Berio Alford Liliana Esther	Calle 58 2 8
46	Blanco Bernate Ana Del Pilar	Calle Las Flores # 11-21
47	Bohórquez Rodríguez Juan Carlos	Calle De Las Flores # 11 - 21
48	Briseño Castro Jackeline	Kr 15 10 68
49	Buelvas Benítez Julieth Estela	Transversal 3 B 2 16-Almacen Fashion Kmyf
50	Buzón Fontalvo Orlando Rafael	Cra 6 10 48
51	Caballero Marcel	Calle 34 # 41-65
52	Cabrera Caban Lenys	Calle 34 40 40 Local 142
53	Cantillo Abril Enrique	Calle 5 8 52 Centro
54	Cardona Ardila Dairo León	Calle 87 #98-09 Barrio El Bosque-Almacén Chicorodomoda
55	Cardona Hernández Jorge Iván	Calle 14 # 11 – 01
56	Cardona James Pablo Emilio	Calle 17 # 11 – 63
57	Cardona James Pablo Emilio	Calle 17 # 11 – 95
58	Carmona Pérez Diana Esther	Kr 13 99 B 63
59	Carrillo Polo Yorlanis De Jesús	Cll 4 Cra 8a 38 Local 3
60	Carvajal Cárdenas Johan Sebastián	Calle 13 16 6
61	Casatex Sport S.A.S	Calle 15 # 14 – 47
62	Casatex Sport S.A.S.	Carrera 5 # 18 - 46 Centro
63	Casatex Sport S.A.S.	Calle 17 # 11 – 25
64	Castañeda Liliana	Calle 3 Carrera 3 Centro
65	Castaño Aguirre Carlos Alberto	Cra 9 18
66	Castillo Nieves Luz Marina	Cra 10 # 13-69 San Gil
67	Chacón Gómez Irma	Calle 9 # 20 - 37 San Francisco
68	Chaparro Echeverria Javier	Calle 34 # 17-20 Local 8 C.C Mundo Centro
69	Chinome Poveda Lucila	Calle 10 # 5-42 2do. Piso
70	Clavijo Toro José Norvey	Calle De Las Flores 12 - 98
71	Comercial Bp S.A.S.	Calle 21 # 11a - 4 Local 1

72	Comercial Bp S.A.S.	Calle 17 # 6 - 104 "El Buen Precio"
73	Comercializadora Mdh S.A.S.	Calle 30 D # 64 - 45 Brr Chipre Sector Castellana
74	Correa Rigo Ferney	Carrera 11 # 12 - 15 Centro
75	Cristancho Diaz Javier	Cra 16 #34-50 Local 37 C.C La Hormiga
76	Dávila Gutiérrez Margarita	Calle 4 # 8-60
77	De Alba Luis	Carrera 20 # 22-38 Centro
78	De Ángel Milena Del Carmen	Calle 18 # 18a – 34
79	De Los Ríos Restrepo Lisbek Paola	Calle 34# 43 -110 Shopin Center
80	De Los Ríos Restrepo Sandra Patricia	Calle 34 # 43-156 Shopin Center Centro
81	Delgado Aroca Rebeca	Calle 41 #14-41 San Bazar Pasillo 13 Local 484
82	Distribuciones T Cacharrería La Estrella S.A.S. / La Estrella Caicedo	Cra 9 # 52 – 50
83	Duarte Teresa	Carrera 100 # 96-55 Av. Principal Palacio Del Jeans
84	Duarte Vargas Johana María	Centro Cial. La Isla Local 730 2do.Piso
85	Duke Gomez John	Carrera 4 # 70-05
86	Duque Flórez Gloria Nancy	Cra 5 # 14 - 33 Centro
87	Duque Salazar Ademar Darío	Cra 7 # 12 – 45
88	Duran Flórez Olga Milena	Calle 9 7 05 Centro
89	El Gigante De La Moda S.A.S.	Calle 49 # 9 – 62
90	El Gigante De La Moda S.A.S.	Cra 3 # 53 – 04
91	Estévez Lizarazo Luz Amparo	Calle 34 16 58 Centro
92	Estrada Martínez Lizbeth Beatriz	Calle 34 # 38 - 67 Piso 2 Local 5
93	Ferez Ramírez Sady De Jesús	Crr 40 1 201
94	Fernández Rodas María Ángel	Carrera 19 # 21 – 04
95	Flórez García David Enrique	Cra 7 # 10 – 05
96	Flores García David Enrique	Carrera 3 # 35 - 37 El Punto De La Moda
97	Fontecha Mosquera Andrea	Calle 15 # 26 – 57
98	Franco Arias Jorge Arturo	Calle 10 #12-21
99	Franco Arias José Alonso	Calle 5 27 27 Centro
100	Franco Arias Luis Evelio	Calle 12 #9-44
101	Franco Leonardo Enrique	Calle 25 # 48 – 49
102	Fuentes Cetina Sandra Yamile	Crr 41 32 11 Centro
103	Gallego Gil Gabriel De Jesús	Santo Domingo
104	Galvis Anillo Zenith Matilde	Cll 8 18 22 Centro
105	García Arévalo Katerine	Calle 11 # 9-57 Centro
106	García Arévalo Ruth Ester	Calle 11 # 9-57
107	García Segrera Rita Esther	K19 # 9a – 04

108	Gaviria Mendoza Ligia Emérita	Calle 35 2 35
109	Gil Ospino Alexander Rafael	Calle 3 # 11 – 27
110	Giraldo Rivera Héctor Javier	Cra 19 # 17-36 América Parr
111	Giraldo Salazar Jorge Yovanny	Carrera 11 # 12-61 Centro
112	Giraldo Vásquez Luz Marina	Calle 34 # 43 - 70 Cc El Paseo 2c 135 Almacén La Milagrosa
113	Giraldo Zuluaga Marta Nelly	Calle 18 # 18 – 23
114	Giraldo Zuluaga Martha Nelly	Calle 7 # 12 – 38
115	Gómez Álvarez Betty Raquel	Cra 43 Entre Calle 9 Y 10 Lc 182 Cc, Miami
116	Gómez Ballesteros Claudia	Cra 14 # 14-47
117	Gómez Galvis John Edison	Crr 11 13 36 Centro
118	Gómez García Constantino De Jesús	Carrera 21 # 22-75 Almacén Miniprecios
119	Gómez García Ramón Alonso	Calle 23 # 21 - 29 Centro
120	Gómez Gaviria Carlos Alonso	Carrera 20 # 2-34

Fuente: Industrias Space S.A.S

2.2.5.3 Censo

De acuerdo al conjunto de actividades destinadas a recoger, recopilar, el padrón o lista de la población de una nación o pueblo en un momento determinado, la Industrias Space suministró la información de (120) ciento veinte almacenes atendidos.

2.2.5.4 Instrumentos

Una vez sea efectuada sean definidos el tipo de investigación, población y muestra, es importante seleccionar las técnicas e instrumentos de recolección de datos pertinentes para verificar las hipótesis o responder las interrogantes formuladas. Todo en correspondencia con el problema, los objetivos y el diseño de Plan de Marketing. Referente a las técnicas empleadas para la recolección de la información, Fidias Arias (2006)¹⁸, en el libro proyecto de diseño de investigación - Introducción a la metodología científica, define como: “El procedimiento o forma de obtener datos o información”. En este caso para el levantamiento de la información se implementará el diseño de investigación de campo que incluirá el siguiente instrumento, como es:

- **Encuesta: Escrita / Cuestionario:** Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del

¹⁸ ARIAS, Fidias, proyecto de diseño de investigación - Introducción a la metodología científica, Editorial Episteme C.A, Venezuela, 2012, Disponible en <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

encuestador¹⁹, en este caso las preguntas serán orientadas para medir la situación actual de la empresa, analizar las perspectivas del producto como prenda, el precio ofertado, seleccionar el medio o canal distribución preferido y la estrategia promocional preferida, esta información estará organizada por regiones según la atención de la empresa de confecciones.

El cuestionario será en preguntas mixtas, ya que establecen las opciones de respuestas cerradas con el propósito de tener mayor interacción con los resultados.

Este procedimiento que busca recopilar la información, mediante la aplicación del cuestionario previamente diseñado adaptado al contexto de los almacenes de ropa , teniendo en cuenta la relación compradora / vendedor, conformado por un conjunto de preguntas dirigidas para medir el nivel de satisfacción de los clientes corporativos y a si mismo permite una evaluación de la calidad de las prendas y el concepto de los diseños, definidos en el presente estudio.

Para el procesamiento de la información recolectada la empresa de confecciones suministro un pc de mesa, en donde se plasmará y tabulará los datos recolectados bajo el Software Microsoft Excel, así mismo para aplicación de la encuesta se tendrá materiales de papelería como lapiceros, corrector, una tabla de apoyo para la implementación de la encuesta entre otros elementos que permita la validez y veracidad de información tabulada.

2.2.5.5 Técnicas De Recolección De Datos

En aras de utilizar herramientas para el diseño Plan de marketing para la empresa de confecciones Industrias Space, ubicada en la ciudad de San José Cúcuta, Norte de Santander, comprendiendo las actividades de recolectar la información necesaria y obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa de confecciones, permitiendo la visualización de estrategias comerciales que podrá emprender para maximizar las ventas de la producción.

Para esta etapa de recolección de información se utilizará el procedimiento de investigación de campo, conformado por los siguientes pasos:

- **Información de presentación:** Se programará previamente con cada una de los almacenes relacionados, en donde a través de vía telefónica se brindará una información global acerca del Plan de Marketing, el objetivo y propósito de la investigación, permitiendo agendar una entrevista con dicha empresa.

¹⁹ Ibid.,p.,72

- **Aplicación de la encuesta:** Una vez sea programado cada encuentro, se le brindará a la empresa participante una información previa del estudio del Plan de Marketing, en donde se utilizará el cuestionario diseñado (Ver anexo 1: Cuestionario) para el levantamiento de la información requerida, el cual estará conformado con (16) dieciséis preguntas que estarán focalizadas en diferente secciones: satisfacción al cliente, imagen de la empresa, concepto de las colecciones presentadas, calidad de las prendas ofertadas, tipo de estrategia promocional preferida, entre otras secciones.
- **Organización de la información:** En este paso se definirán las variables a procesar, teniendo en cuenta las diferentes categorías estipuladas en los cuestionarios frente a los resultados esperados en las presentes prácticas empresariales.

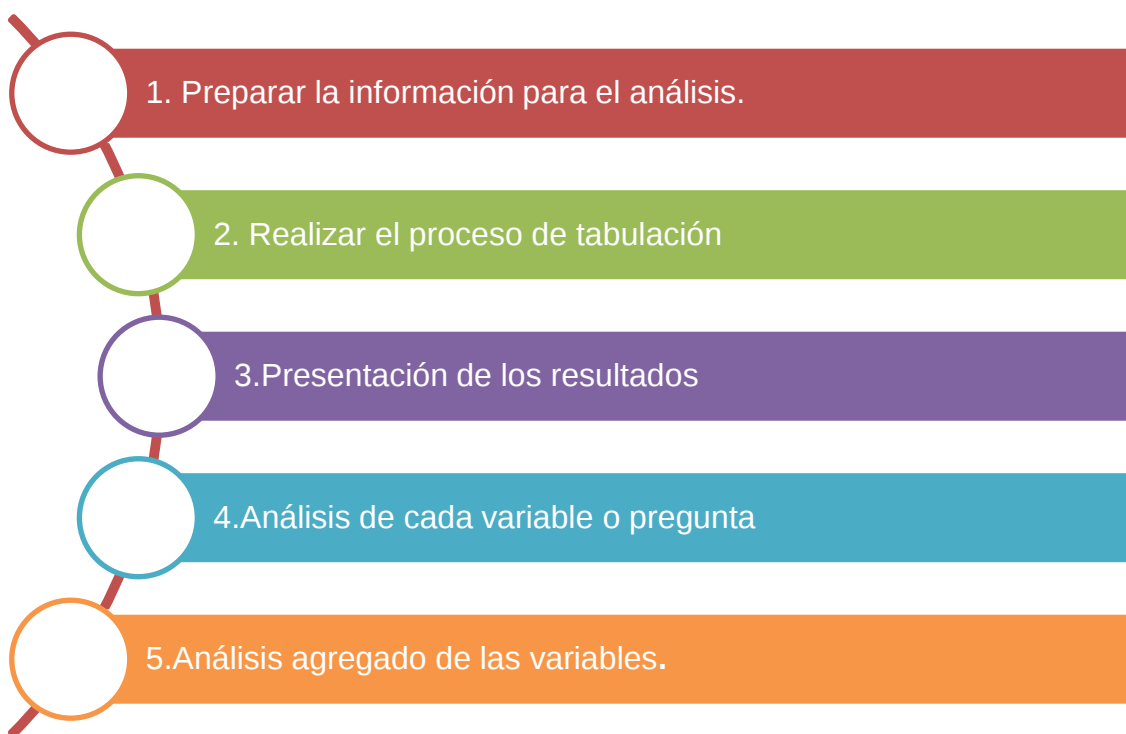
El desarrollo de las etapas anteriormente mencionadas dará pie para realizar el siguiente análisis y aplicar las correspondientes técnicas de procesamiento de la información.

2.2.5.6 Técnicas de análisis

Una vez definidas las técnicas y herramientas para la recolección de la información y la aplicación de los (120) ciento veinte cuestionarios diligenciados en cada una de los almacenes seleccionados, se obtendrá la materia prima del trabajo de campo, la cual será procesada bajo los parámetros del Software Microsoft Excel, en donde se llevará a cabo los siguientes pasos a desarrollar: establecer el tipo de pregunta bajo análisis, identificar el número de variables a desarrollar y determinar la escala de medida de las variables, facilitando el análisis descriptivo, el desarrollo y análisis técnico y económico de la propuesta.

De otra parte, es importante resaltar que el proceso de análisis de la información encuestada, se llevara a cabo mediante una serie de procesos técnicas estadísticas que permita recolectar, organizar, analizar y hacer deducciones de a nivel individual y global, para este procedimiento es necesario contemplar las siguientes etapas (*Gráfica 2: Definición de proceso de análisis*):

Gráfica 2 Definición de proceso de análisis



Fuente: proyecto de investigación – Introducción a la metodología científica

- **Preparar la información para el análisis:** En esta etapa inicial, se realiza la digitación de información recolectada al programa de Microsoft Excel, para ello se construye una matriz conformada por las diferentes variables a

interpretar, a su vez se procede a realizar la codificación de los cuestionarios diligenciados, tablas dinámicas, nombramiento de las hojas de cálculo para el cruce de información y demás procedimientos necesarios, con la finalidad de preparar la información a tabular.

- **Realizar el proceso de tabulación:** Una vez organizada la información recolectada, se da inicio a la aplicación de procedimientos de estadísticos, que consiste en el recuento de los datos que están contenidos en el instrumento presentado, en este asunto se incluye todas aquellas operaciones estadísticas encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos, distribución de frecuencias, ponderación de resultados, porcentajes de participación, entre otras operaciones.
- **Presentación de los resultados:** Para la materialización de los resultados obtenidos en el proceso de tabulación, se caracteriza cada variable contemplada en el cuestionario, en donde se presenta de la siguiente manera:
 - **Gráfica de los Resultados:** La presentación de resultados es la imagen de cada variable a interpretar, que refleja la participación de datos vinculados, y es motivo por el cual se seleccionó el tipo de gráfica de **torta o de Pay que** consiste en un círculo en el que se representan en áreas proporcionales las frecuencias de cada una de las clases. Se construye porcentajes de participación y tomando ángulos proporcionales de acuerdo a la variable o pregunta encuestada.
- **Análisis de cada variable o pregunta:** El análisis de datos es un proceso de verificar el comportamiento de las variables encuestada, generando unos conceptos sustentados para la toma de decisiones de acuerdo al tipo de pregunta procesada.

El análisis de datos tiene múltiples facetas y enfoques con la finalidad de conocer cada índice de las variables encuestadas, determinado la conducta de los clientes corporativos y que aspectos cualitativos que contribuya en el proceso de investigación.
- **Análisis agregado de las variables:** Finalizando el proceso de análisis de la información en la presente investigación bajo el contexto comercial de la empresa de confecciones, en donde surgirán el cruce y agrupación de variables que generen diferentes conceptos sobre la situación actual, analizar las tendencias y colecciones presentadas, el comportamiento de los clientes corporativos frente a ellas, generando posibles alternativas para la

toma de decisión, con la mentalidad de mejorar procedimientos internos del área comercial

2.2.5.7 Resultados del cuestionario tipo encuesta a clientes actuales

Para la aplicación del cuestionario dirigido a los comerciantes mayoristas y minoristas de prendas de jeans en los departamentos de la costa atlántica y Santanderes, el proceso de tabulación y análisis de las preguntas que contempla dicho instrumento se dividió en cuatro secciones:

- Identificación del cliente.
- Concepto de las colecciones de Jeans.
- Concepto del precio establecido
- Canal de distribución seleccionado
- Definición de la estrategia comercial preferida.

Para este proceso de recolección y análisis de información estuvieron vinculadas (120) ciento veinte almacenes de ropa atendidos por la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, conforme con la metodología planteada en el capítulo de tabulación, interpretación y análisis de la información recolectada.

Cabe resaltar que el proceso de análisis estuvo compuesto por 4 líneas de producto de la empresa de confecciones, las cuales son: Línea Femenina, Línea Masculina, Línea Infantil, con el objetivo de brindar una mayor cobertura en la situación actual del mercado.

2.2.5.7.1 Línea Femenina

➤ VARIABLE 1: Ubicación del cliente / Prenda de jeans para dama

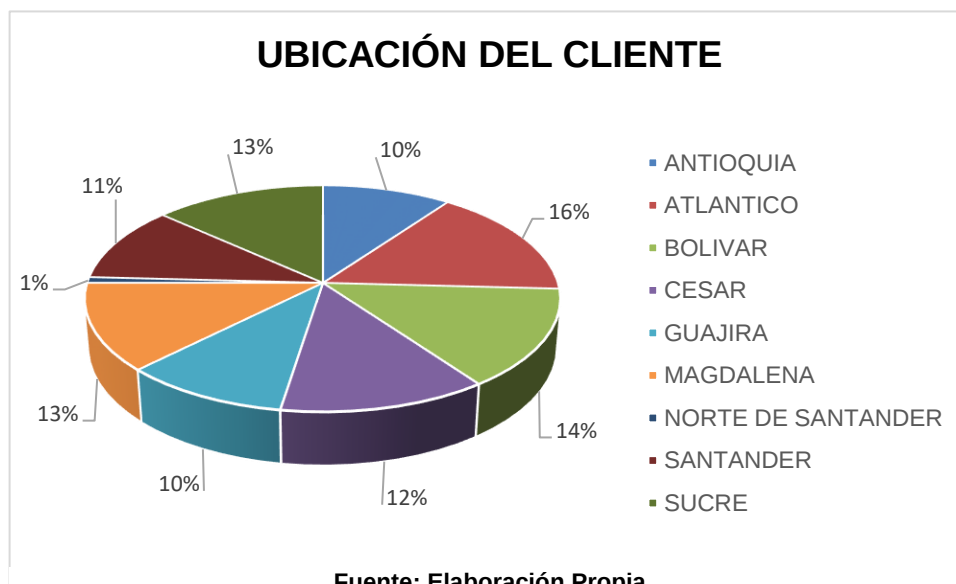
Tabla 15 Ubicación del cliente

UBICACIÓN DEL CLIENTE		
Área geográfica	Número	% de participación
Antioquia	12	10%
Atlántico	19	16%
Bolívar	17	14%
Cesar	5	13%
Guajira	12	10%
Magdalena	15	13%
Norte De Santander	1	1%
Santander	13	11%
Sucre	16	13%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 3 Ubicación del cliente



- ANÁLISIS

En esta oportunidad se observó el comportamiento a nivel de ventas, comprendiendo diferentes departamentos del territorio nacional, en donde la región de la costa atlántica cubre un total de 78% respecto a clientes, en los departamentos de: Atlántico, Bolívar, Cesar, Guajira, Magdalena y Sucre, evidenciando el gusto y preferencia en la prenda para dama en la región de la costa, cabe resaltar que el tiempo de relación comercial es más directa con dueños de almacenes de ropa, en comparación con otras regiones, seguido de este análisis esta región oriental con los departamentos de Norte de Santander y Santander que alcanzó un 12% del total de clientes vinculados y por último el departamento de Antioquia ha participado en un 10% de almacenes atendidos por la empresa de confecciones Industrias Space.

➤ VARIABLE 2: ¿Qué modelos de jeans prefiere para la línea femenina?

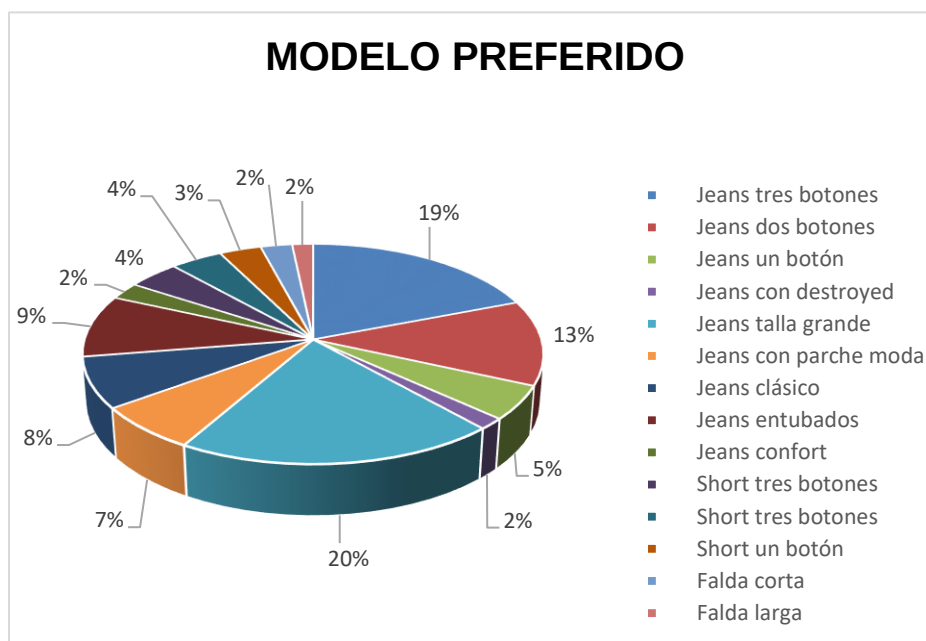
Tabla 16 Modelos referenciados

MODELO PREFERIDO		
Modelo de Jeans	Número	% de participación
Jeans tres botones	23	19%
Jeans dos botones	15	13%
Jeans un botón	6	5%
Jeans con destroyed	2	2%
Jeans talla grande	24	20%
Jeans con parche moda	8	7%
Jeans clásico	9	8%
Jeans entubados	11	9%
Jeans confort	3	3%
Short tres botones	5	4%
Short tres botones	5	4%
Short un botón	4	3%
Falda corta	3	3%
Falda larga	2	2%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 4 Modelos preferidos.



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

En esta ocasión se analizó las colecciones que han obtenido mayor impacto, el nivel de ventas cada comprende y el gusto que despertó en los clientes de cada región, para ello se examinó los siguientes resultados en la participación de los diseños preferidos: En el primer lugar se ubicó el jeans talla grande que reunió (24) veinticuatro almacenes vinculados que corresponden al 20% en su participación; Para el segundo lugar se encontró el modelo tres botones alcanzando (23) veinte tres almacenes que prefieren este tipo de referencia de jeans, obteniendo 19% de participación, acompañado del modelo de jeans de dos botones que sumo (15) quince almacenes están de acuerdo con la presente opción, correspondiente al 13%, teniendo como resultado el 52 % de los almacenes están interesados en obtener pantalones tres botones, talla grande y dos botones como opciones que resaltan la belleza de la mujer colombiana.

Adicionalmente se contemplan diseños importantes como: el jean entubado en tela confort que garantiza el moldeo de la prenda, que suman el 13% de participación total de los almacenes encuestados, y como prendas que utilizan de forma atemporal durante las temporadas del año se encuentra los short corto y largo con

un porcentaje de 8% de participación y son preferidos en los departamentos de la región de la costa caribe por su jovialidad y diseño.

- **VARIABLE 3: De acuerdo con la solicitud de pedidos, indique las cantidades promedio según cada tallaje:**

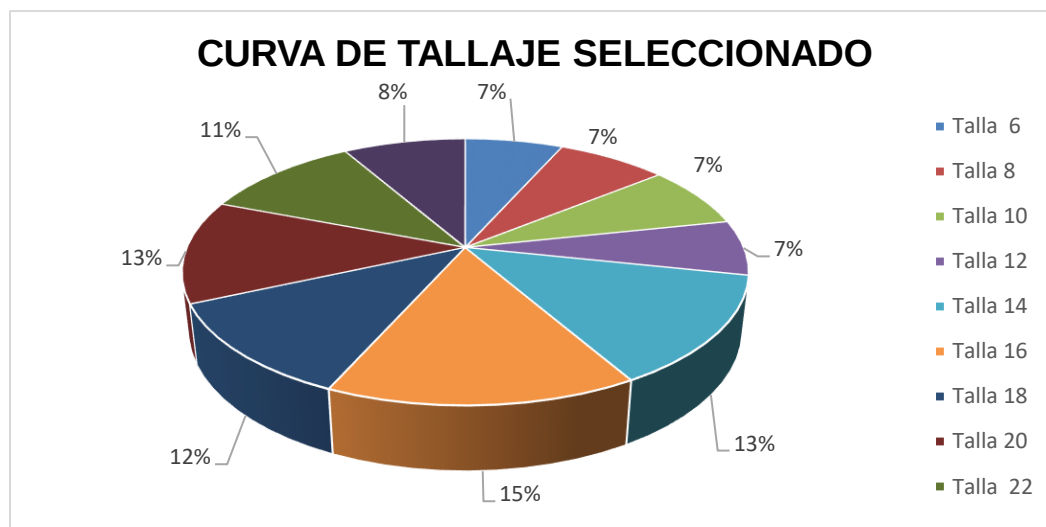
Tabla 17 Curva de tallaje seleccionado

TALLAS SELECCIONADOS		
Tallaje	Número	% de participación
Talla 6	8	7%
Talla 8	9	8%
Talla 10	9	8%
Talla 12	8	7%
Talla 14	16	13%
Talla 16	18	15%
Talla 18	14	12%
Talla 20	15	13%
Talla 22	13	11%
Talla 24	10	8%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 5 Curva del tallaje



Fuente Elaboración Propia

ANÁLISIS:

De acuerdo al modelo de operación de la empresa de confecciones Industrias Space, las pautas a seguir para la elaboración de curva de tallaje lo define el grupo de individuos previamente seleccionados por sus medidas, configuraciones y estaturas, comprendidas dentro contexto regional, Además de esto se debe tener conocimientos sobre la anatomía del cuerpo humano y las costuras que llevan las prendas de vestir, propósito de la dirección de diseño y corte de la empresa, en donde la adaptación del patronaje aplicado, es una estrategia de producción que conforma la calidad de la empresa.

En relación a la curva de tallaje obtenido para la línea de jeans para dama se evidenció que las tallas grandes tienen mayor selección por parte de los clientes de las diversas regiones, en donde oferta la empresa de confecciones, obteniendo un 58% de participación total. En esta oportunidad se analiza la oportunidad en el mercado, seleccionándola como una variable de relevancia en el proceso de creación de pilotos en las temporadas del segundo semestre.

2.2.5.7.2 Línea Masculina

➤ VARIABLE 4: Ubicación del cliente/ Prenda de jeans para caballero

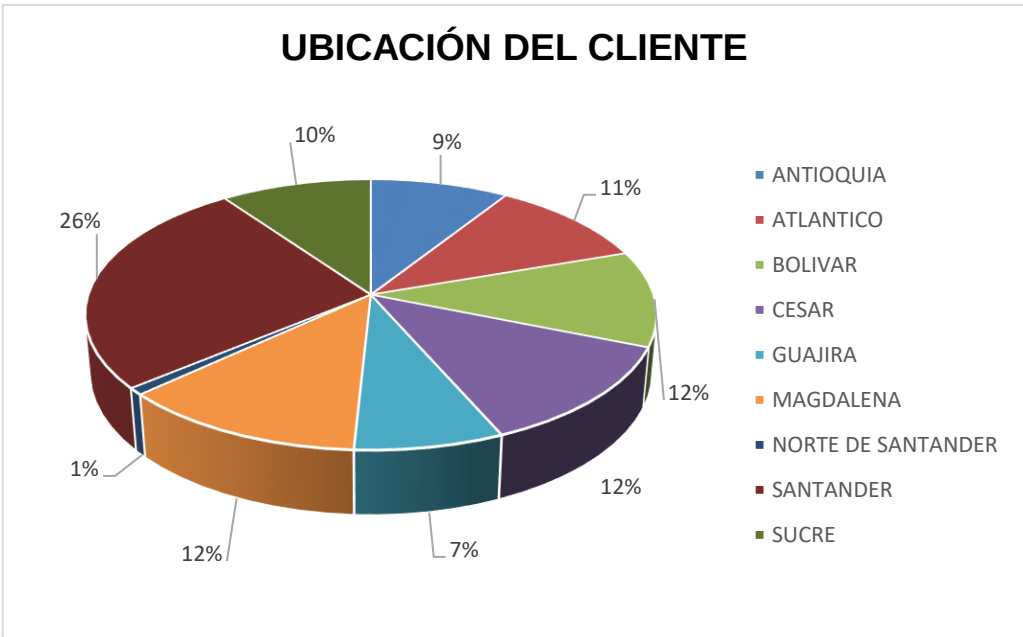
Tabla 18 Ubicación del cliente

UBICACIÓN DEL CLIENTE		
Área geográfica	Número	% de participación
Antioquia	11	9%
Atlántico	13	11%
Bolívar	14	12%
Cesar	15	13%
Guajira	9	8%
Magdalena	15	13%
Norte De Santander	1	1%
Santander	32	27%
Sucre	12	10%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 6 Elaboración de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

En esta oportunidad se observó el comportamiento de los almacenes atendidos, comprendiendo diferentes departamentos del territorio nacional, en donde la región de oriental enfocada en los departamentos de Santander y Norte de Santander alcanzó el 28%, demostrando un gusto por prenda para caballero, mientras tanto la región de la costa atlántica cubre un total de 55% respecto a clientes, en los departamentos de: Atlántico, Bolívar, Cesar, Guajira, Magdalena y Sucre, evidenciando el gusto y preferencia en la prenda para dama en la región de la costa, cabe resaltar que el tiempo de relación comercial es más directa con dueños de almacenes de ropa, en comparación con otras regiones, seguido os por la empresa de confecciones Industrias Space.

➤ VARIABLE 5: ¿Qué modelos de jeans prefiere para la línea masculina?

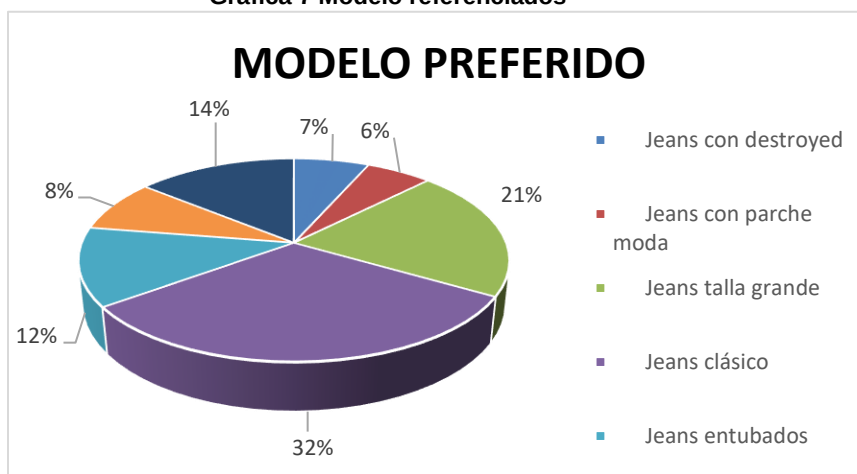
Tabla 19: Modelo referenciados

MODELO PREFERIDO		
Modelo de Jeans	Número	% de participación
Jeans con destroyed	8	7%
Jeans con parche moda	7	6%
Jeans talla grande	25	21%
Jeans clásico	38	32%
Jeans entubados	15	13%
Jeans confort	10	8%
Bermudas	17	14%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 7 Modelo referenciados



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

Para la variable modelo preferidos de la línea masculina, se analizó las colecciones que han obtenido mayor impacto, el nivel de ventas cada comprende y el gusto que despertó en los clientes de cada región, para ello se examinó los siguientes resultados en la participación de los diseños preferidos: En el primer lugar se ubicó el jeans clásico (38) treinta y ocho almacenes prefieren este tipo de prenda, corresponden al 32% en su participación, junto al jeans talla grande que alcanzo (25) veinticinco clientes vinculados equivalente al 21% de la participación total, en donde reúnen 53% de la prendas preferidas por regiones vinculadas, mientras que diseños atemporales como son las bermudas tuvieron una participación de un 14%, indicadores claves para garantizar diseños sobrios y clásicos para caballeros a nivel nacional.

Tener conocimiento sobre la elaboración de diversos tipos de prendas de vestir, y comprender la influencia que los materiales cómodos y sobrios adaptados al gusto de cada región, y es unos de los propósitos comerciales de la empresa de confecciones Industrias Space.

- **VARIABLE 6 De acuerdo con la solicitud de pedidos, indique las cantidades promedio según cada tallaje:**

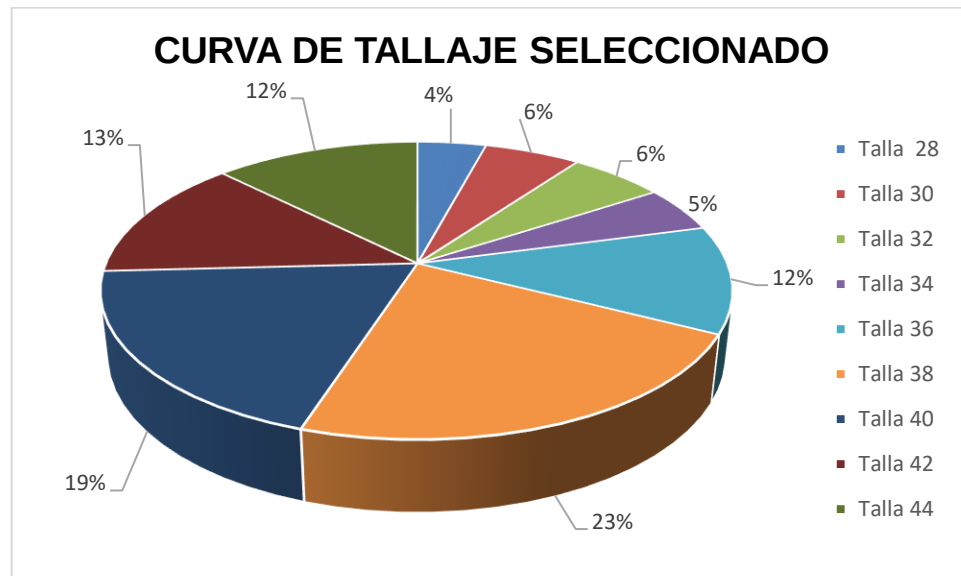
Tabla 20: Curva de tallaje seleccionado

TALLAS SELECCIONADOS		
Tallaje	Número	% de participación
Talla 28	5	4%
Talla 30	7	6%
Talla 32	7	6%
Talla 34	6	5%
Talla 36	14	12%
Talla 38	27	23%
Talla 40	23	19%
Talla 42	16	13%
Talla 44	15	13%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 8 Curva de tallaje seleccionado



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

La silueta de la prenda, los detalles de cortes básicos o elaborados para la interpretación de los diseños y estar actualizado en el contexto de las tendencias tecnológicos para el mercado de jeans masculino, utilizando la tecnología tanto para los diseños y patronaje de alta calidad, manteniendo la comodidad como factor clave; se analizó la curva de tallaje obtenido para la línea de jeans para caballero se evidenció que las tallas grandes tienen mayor selección por parte de los clientes de las diversas regiones, en donde oferta la empresa de confecciones, obteniendo un 79% de participación total. En esta oportunidad se analiza la oportunidad en el mercado, seleccionándola como una variable de relevancia en el proceso de creación de pilotos en las temporadas del segundo semestre.

2.2.5.7.3 Línea Infantil

➤ VARIABLE 7 Ubicación del cliente/ Prenda para el mercado infantil.

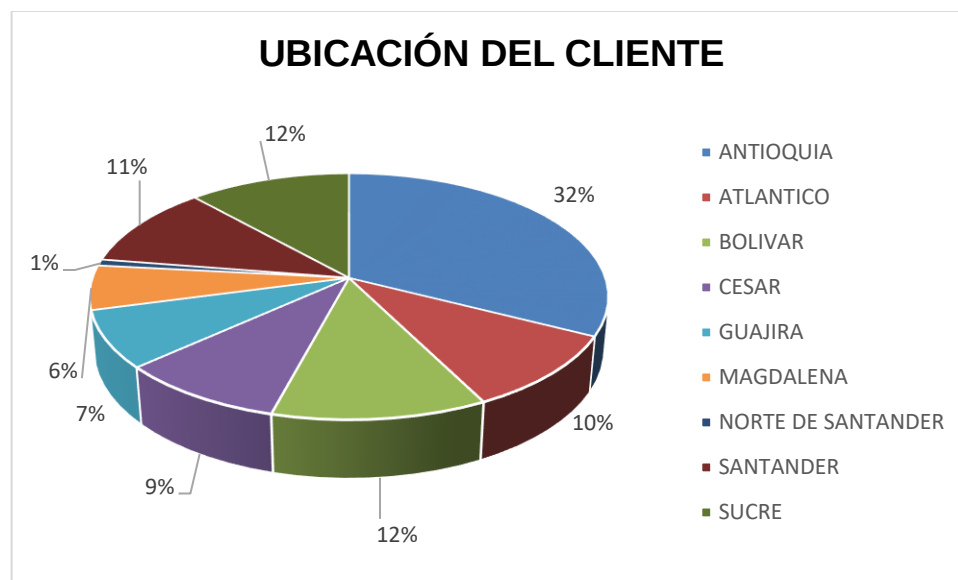
Tabla 21 Ubicación del cliente

UBICACIÓN DEL CLIENTE		
Área geográfica	Número	% de participación
Antioquia	39	33%
Atlántico	12	10%
Bolívar	14	12%
Cesar	11	9%
Guajira	9	8%
Magdalena	7	6%
Norte De Santander	1	1%
Santander	13	11%
Sucre	14	12%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 9 Ubicación del cliente



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS: En esta oportunidad el análisis de la cobertura que opera la empresa de confecciones Industrias Space para la línea de prendas del mercado infantil, se observa un alto índice de atención en el departamento de Antioquia, en donde (39)

treinta nueve almacenes esta ubicados en esta región, equivalente al 33%, seguido por la región de la costa atlántica cubre un total de 56% respecto a clientes, en los departamentos de: Atlántico, Bolívar, Cesar, Guajira, Magdalena y Sucre, evidenciando el gusto y preferencia en la prenda para dama en la región de la costa, cabe resaltar que el tiempo de relación comercial es más directa con dueños de almacenes de ropa, en comparación con otras regiones, seguido os por la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S.

➤ **VARIABLE 8: ¿Qué modelos de jeans prefiere para la línea infantil?**

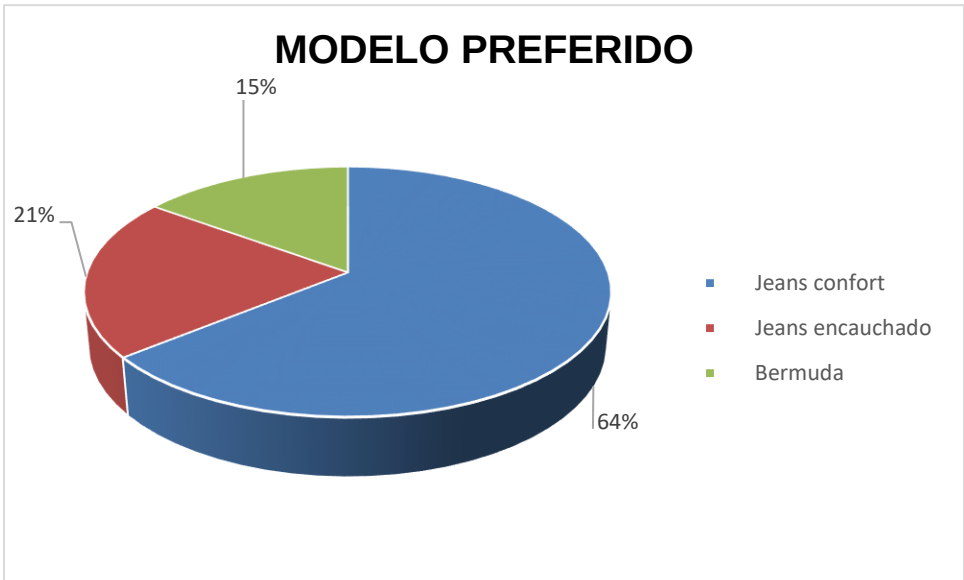
Tabla 22 Modelo referenciados

MODELO PREFERIDO		
Modelo de Jeans	Número	% de participación
Jeans confort	77	64%
Jeans encauchado	25	21%
Bermuda	18	15%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 10 Modelo referenciado



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

En esta oportunidad se analizó el modelo preferido en la línea infantil, evidenciando Impacto que ha tenido en el mercado, el nivel de ventas cada comprende y el gusto que despertó en los clientes de cada región, para ello se examinó los siguientes resultados en la participación de los diseños preferidos: En el primer lugar se ubicó el jeans confort (77) setenta y siete almacenes prefieren este tipo de prenda, corresponden al 64% en su participación, siguiendo al jeans encauchado que alcanzo (25) veinticinco clientes vinculados equivalente al 21% de la participación total, y la finaliza el jean tipo bermuda que reunió (18) dieciocho almacenes atendidos, equivalente al 15% de participación total, cabe resaltar la importancia de la comodidad en el proceso de selección de la materia prima, el proceso de producción, brindando una prenda cómoda y juvenil al mercado.

Industrias Space se ha caracterizado por brindar una comodidad en las prendas de la línea infantil, generando propuestas creativas como es la el jeans encauchado adaptable al crecimiento del niño, sumando las bermudas que son adaptables para actividades deportivas, propósito reflejado en la trayectoria de la empresa de confecciones.

- **VARIABLE 9: De acuerdo con la solicitud de pedidos, indique las cantidades promedio según cada tallaje:**

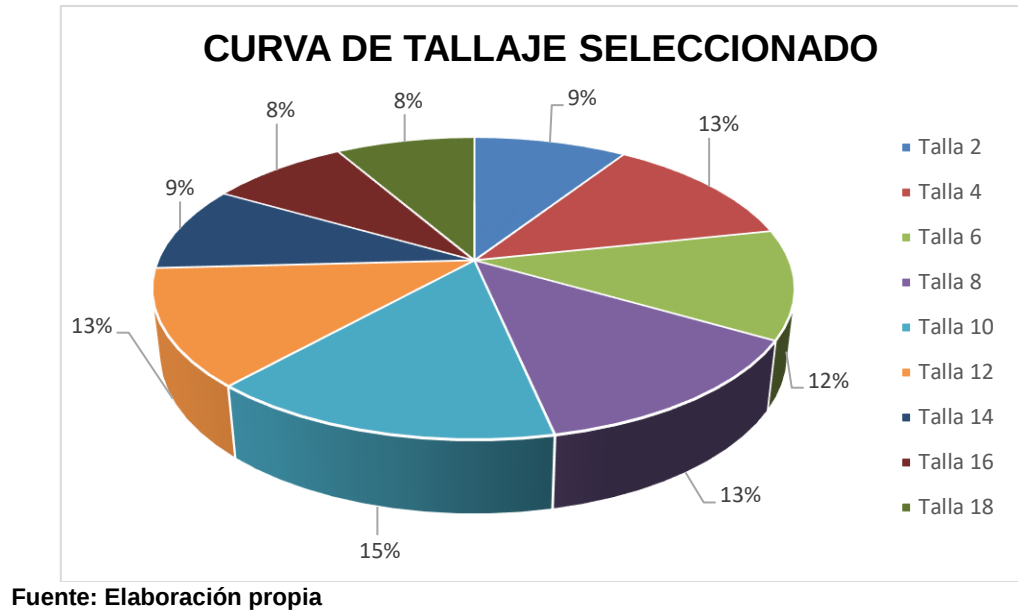
Tabla 23 Curva de tallaje seleccionado

TALLAS SELECCIONADOS		
Tallaje	Número	% de participación
Talla 2	11	9%
Talla 4	15	13%
Talla 6	14	12%
Talla 8	16	13%
Talla 10	18	15%
Talla 12	15	13%
Talla 14	11	9%
Talla 16	10	8%
Talla 18	10	8%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 11 Curva de tallaje seleccionado



ANÁLISIS

En esta oportunidad se analizó el comportamiento de compra según el tallaje de la línea infantil ofertado en las diferentes regiones, en donde se puede apreciar las tallas más utilizadas del tallaje de 4 a 12 reuniendo en 56% de participación total de los almacenes encuestados.

2.2.5.7.4 Análisis grupal

➤ **VARIABLE 10: Selección de las líneas ofertadas.**

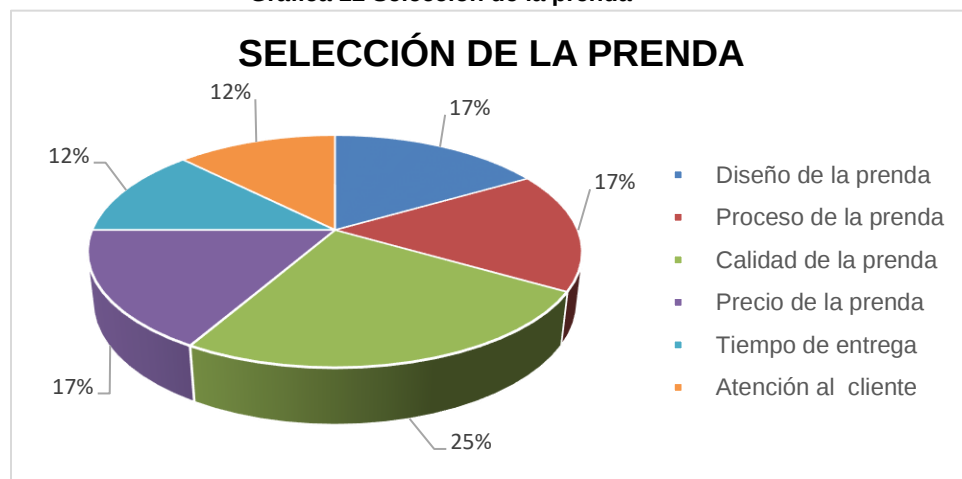
Tabla 24 Selección de la prenda

SELECCIÓN DE LA PRENDA		
VARIABLE DE SELECCIÓN	Número	% de participación
Diseño de la prenda	20	17%
Proceso de la prenda	20	17%
Calidad de la prenda	30	25%
Precio de la prenda	20	17%
Tiempo de entrega	15	13%
Atención al cliente	15	13%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 12 Selección de la prenda



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

Para la variable selección de la prenda se evidencio ventaja competitiva frente a la competencia, enfocado en la identificación de aspectos de la prenda y la atención al cliente a la hora de tener contacto con el almacén, en donde se evidenció la importancia de la calidad del producto y atención al cliente reflejado en la calificación

alta obtenida por (30) treinta almacenes , equivalente a un 25% de la totalidad de la encuestas, rectificando la percepción del cliente a la hora de adquirir la prenda.

➤ **VARIABLE 11: Qué rango de edad tiene sus clientes?**

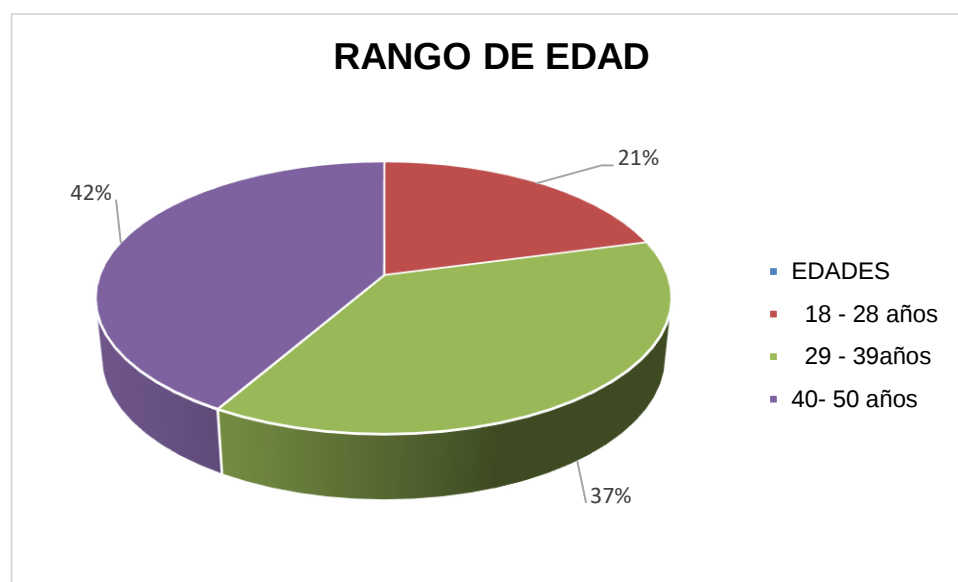
Tabla 25 Rango de edad

RANGO DE EDAD		
RANGO DE EDAD	Número	% de participación
18 - 28 años	25	21%
29 - 39años	45	38%
40- 50 años	50	42%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 13 Rango de edades



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS: De acuerdo al análisis de edades de los clientes corporativos se evidenció que el rango de edad 40- 50 años de edad, tiene mayor porcentaje incidencia de compra, alcanzado el 42% de los almacenes atendidos, teniendo los recursos para cumplir la necesidades de moda y tendencia que oferta la empresa de confecciones Industrias Space, en el siguiente rango de edad de 29 – 39 años obtienen un 38% de participación , demostrando la importancia de seleccionar los diseños apropiados y acabados para el mercado de la moda.

Es de vital importancia variables conductuales de los clientes, en especial la edad, ya que orienta el proceso de confección de la prenda de jeans, sus variables a la hora de aplicar las diferentes estrategias de patronaje adaptadas al diseño y corte de la prenda.

➤ **VARIABLE 12: ¿Cuál es su tonalidad de color preferida?**

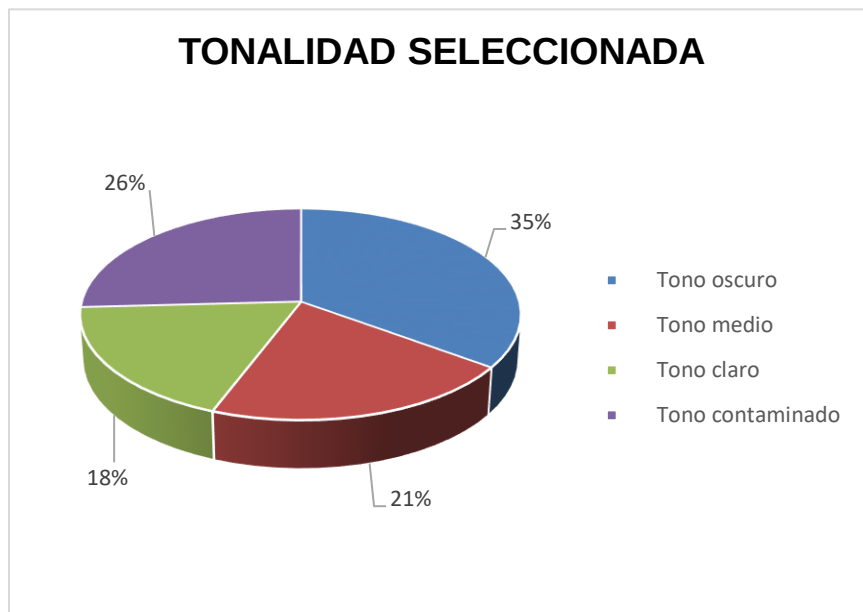
Tabla 26 Tonalidad/Proceso seleccionada

TONALIDAD SELECCIONADA		
Nivel tonalidad	Número	% de participación
Tono oscuro	42	35%
Tono medio	25	21%
Tono claro	22	18%
Tono contaminado	31	26%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 14 Totalidad/ proceso de la prenda seleccionada



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

Con la finalidad de definir las gamas de colores preferidas por los almacenes de ropa que atiende la empresa de confecciones, conocer los gustos en referencia de las texturas y colores de las prendas, manteniendo la satisfacción en la adquisición de las prendas, para ello se analizó las tendencias en la gama de colores, en donde con un 35% de participación en la tonalidad de jeans oscuro, se postuló como el color preferido del mercado en las regiones anteriormente mencionadas, seguida de la tonalidad de jeans contaminado que reunió un 26% de preferencia en cuanto a su gama de color; alcanzando el 61% de las tonalidades preferidas por los clientes, mientras tanto el tono medio tuvo un 21% de participación y el tono claro tuvo un 18% de participación total, lo cual contribuyó a satisfacer las necesidades de los almacenes de ropa e ir formalizado cada área de la empresa en cuanto a la selección de proveedores, tener un inventario con las prendas adecuadas para los clientes a nivel nacional, y demás procesos internos que enriquecen a la empresa de confecciones de Industrias Space S.A.S.

Dentro los atributos a resaltar como fortalezas de la empresa de confecciones es la adaptación a tendencias en sus prendas, en la entrevista telefónica se percibió una compatibilidad en gustos referentes a procesos de Jeans, su tonalidad, su duración de color, generando recordación de marca por la calidad del producto.

➤ VARIABLE 13: ¿Cuál es su hábito de compra?

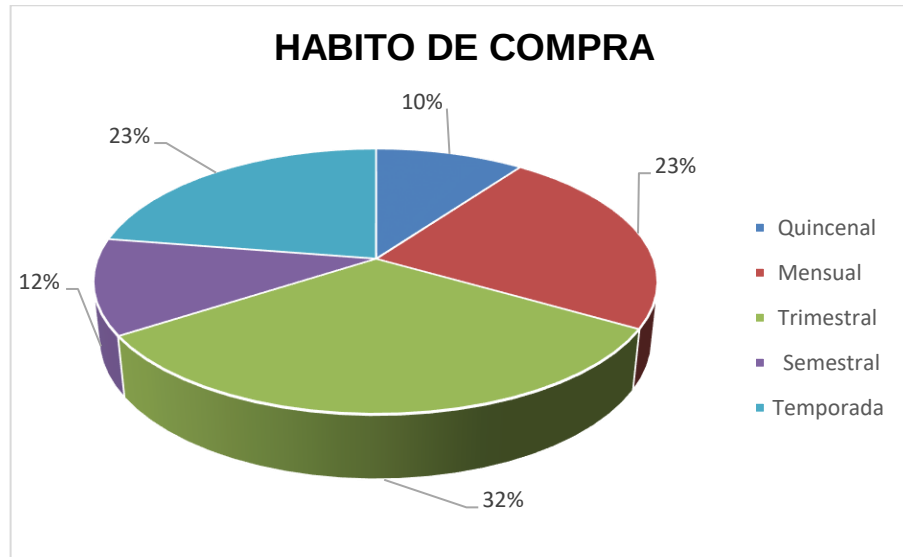
Tabla 27 Hábito de compra

HABITO DE COMPRA		
Habito	Número	% de participación
Quincenal	12	10%
Mensual	28	23%
Trimestral	39	33%
Semestral	14	12%
Temporada	27	23%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 15 Habito de compra



Fuente: Elaboración propia

➤ ANÁLISIS

En la frecuencia de compra de jean para dama se observó que las compras de forma trimestral ocupan el primer puesto, según lo demostró los resultados de la presente variable, en donde tienen la conducta de compra por trimestre (28) veintiocho almacenes equivalentes al 23% de participación total, seguido de los rangos de tiempo Mensual y temporada que suman el 46% de participación, quincenal con un 10% de participación, el resultado de la presente variable verifico el comportamiento del sector de confecciones y la importancia de tener un alistamiento de mercancías para cada una de las temporadas del año.

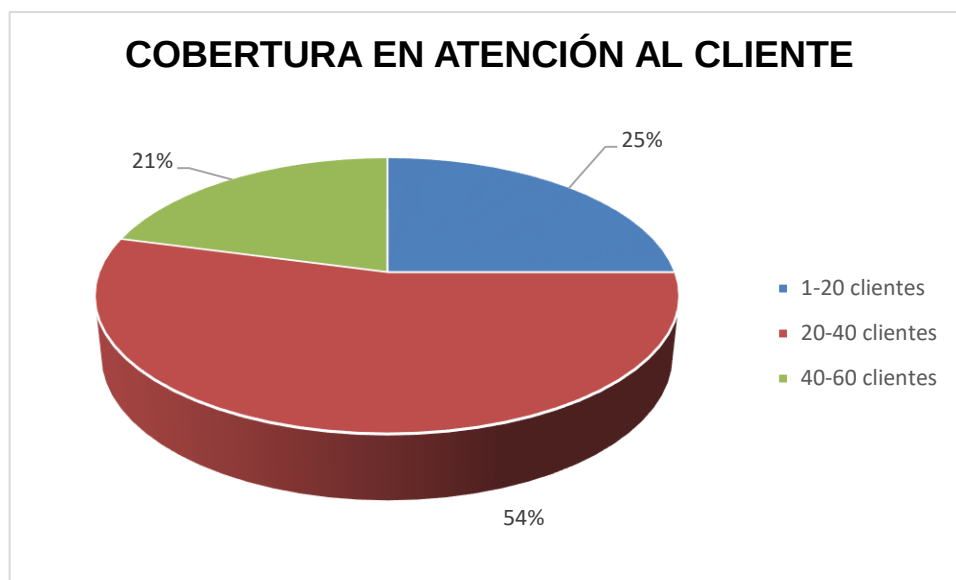
➤ VARIABLE 14: En promedio, ¿Cuántos clientes atiende en el día?

Tabla 28: Cobertura en atención al cliente

COBERTURA EN ATENCIÓN AL CLIENTE		
Habito	Número	% de participación
1-20 clientes	30	25%
20-40 clientes	65	54%
40-60 clientes	25	21%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 16 Cobertura en atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Para la variable de atención al cliente se evidencia un flujo alto para la línea de dama, en donde 54% de participación total de atención obtiene la presente línea, generando expectativa en la cobertura de zona en la región de la costa atlántica evidenciando la importancia que genera una correcta atención, sumado de la vitrina publicitaria que se refleja en las regiones del país identificado.

- **VARIABLE 15: ¿Cuál es su apreciación en cuanto a la atención al cliente?**

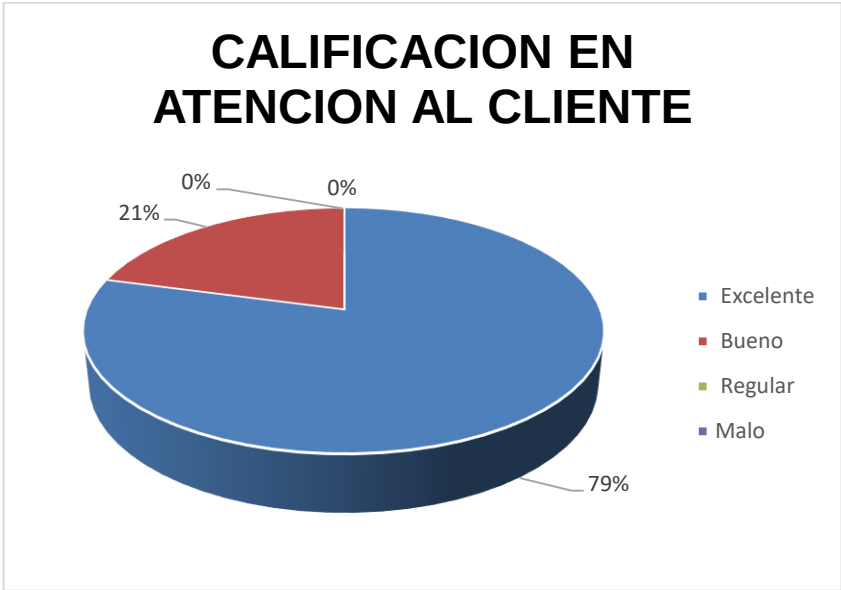
Tabla 29 Apreciación en atención al cliente

CALIFICACION EN ATENCION AL CLIENTE		
Calificación	Número	% de participación
Excelente	95	79%
Bueno	25	21%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 17 Calificación en atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

En la variable nivel de calidad de las prendas de jeans, se tuvo en cuenta la importancia que refleja la calidad de un producto ante los ojos de cliente, siendo una herramienta de diferenciación para captar la atención e iniciar un posible proceso de negociación, y de allí nace uno de los pilares de la empresa Industrias Space S.A.S, dar garantía del producto que oferta, para ello se analizó la percepción que tiene el cliente corporativo frente a la calidad de las prendas de jeans, en materia prima e insumos, así como su proceso de confección y de terminación, en donde se evidenció la satisfacción en los niveles de calificación: Excelente con un 79% de participación junto con la calificación Bueno con un 21% de los cuestionarios aplicados, cumpliendo con las expectativas de los clientes.

➤ **VARIABLE 16: ¿Cuál es su apreciación en cuanto a la atención al cliente?**

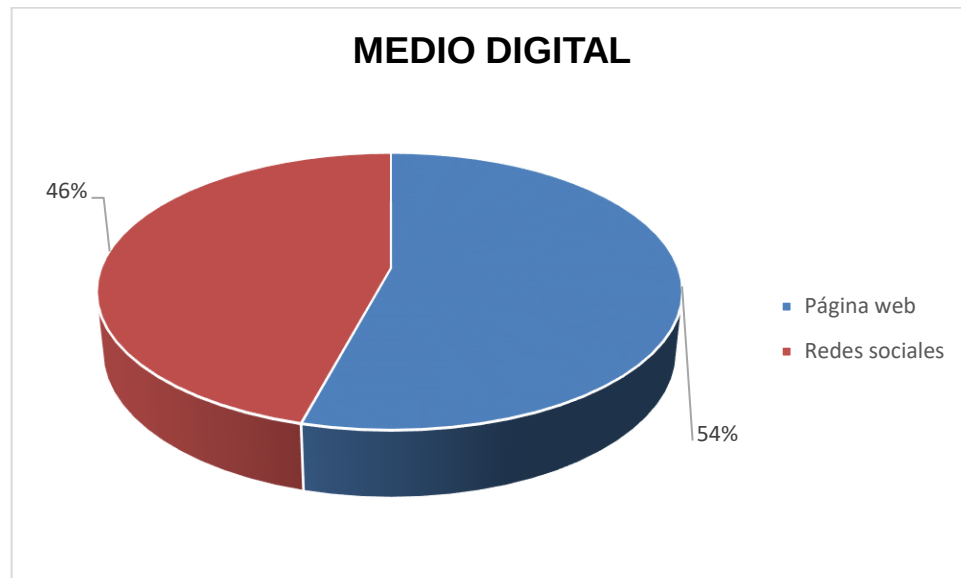
Tabla 30 Medio digital preferido

Fuente: Elaboración propia

CALIFICACION EN ATENCION AL CLIENTE		
Medio preferido	Número	% de participación
Página web	65	54%
Redes sociales	55	46%
Total	120 Almacenes	100%

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 18 Medio digital preferido



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

Con el propósito de hacer presencia activa en medios digitales logrando la visualización de la marca de confecciones Industrias Space, que permitirá aumentar los canales de comunicación en temas de captación de nuevos clientes y generar la identificación de nuevas oportunidades de negocio; en aras de lograr los presentes propósitos anteriormente mencionados la empresa de confecciones decidió analizar el medio digital tendría mejor interacción con el cliente de acuerdo a su uso diario y su preferencia, en donde la creación de la página web reunió a (65) sesenta y cinco almacenes que eligen la presencia de este medio que corresponde al 54% de la participación, seguida de redes sociales integrando Facebook e Instagram obtuvo (55) cincuenta y cinco almacenes que equivale al 46% en su participación, comprendiendo la necesidad por incursionar en medios digitales, generando innovación en el modelo de negocio de la empresa de confecciones.

➤ **VARIABLE 17: ¿Cuál estrategia de promoción le gustaría participar?**

Tabla 31 Estrategia promocional preferida

Estrategia promocional preferida		
Estrategia promocional	Número	% de participación
Descuento por la compra de prendas al mayor	96	80%
Rifas anuales	24	20%
Total	120 Almacenes	100%

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA MUESTRA

Gráfica 19 Estrategia promocional preferida



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

En atención a las estrategias promocionales preferidas, en aras de lograr un reconocimiento en el mercado, identificar estrategias promocionales que fortalezca la relación comercial entre los almacenes de ropa y la empresa de confecciones, se analizó el tipo de promoción preferida por los cliente de Cúcuta encontrando en un 80% de preferencia en el descuento por la compra de prendas al mayor, el cual dependerá de la cantidad de pedido y que será una forma de acertar que el

beneficiario directo sea el mismo comerciante, de igual manera se observó el interés por las rifas anuales que tendrá participación todo el público y servirá como propaganda de la marca, con la finalidad de obtener un reconocimiento en el mercado.

2.2.5.7.5 Análisis agregado de variables

Con base de la información suministrada, organizada y analizada en la aplicación del cuestionario dirigido a los comerciantes mayoristas y minoristas de prendas de Jeans en las diferentes regiones del país, donde están ubicados los clientes de la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S , y dando cumplimiento en la identificación del cliente, concepto de las colecciones de Jeans, concepto del precio establecido, canal de distribución seleccionado y definición de la estrategia comercial preferida, se relacionó los siguientes indicadores que reflejan la situación actual del área comercial de la empresa:

- 78% respecto a clientes, en los departamentos de: Atlántico, Bolívar, Cesar, Guajira, Magdalena y Sucre, evidenciando el gusto y preferencia en la prenda para dama en la región de la costa
- 58% de los clientes manifiestan calidad del producto y proceso de la prenda como pilares de producción.
- 52 % de los almacenes están interesados en obtener pantalones tres botones, talla grande y dos botones como opciones que resaltan la belleza de la mujer colombiana.
- 53% de los almacenes prefieren el pantalón clásico y talla grande para la línea de caballeros, indicadores claves para garantizar diseños sobrios y clásicos para caballeros a nivel nacional.
- 64% de los clientes manifestaron el interés jeans confort para la línea infantil, confirmando el valor de comodidad de prenda.
- El 42% de los almacenes encuestados contemplan que rango de edad 40-50 años de edad, obteniendo el mayor porcentaje índice de compra.
- El 61 de los clientes eligen las tonalidades de jeans contaminados y oscuros como texturas y tendencias preferidas en los departamentos de la zona caribe y la Santanderes.
- El 58% de los almacenes prefieren la talla grande para dama, adicionalmente seleccionan que apliquen diseños existentes.

- El 46 de los clientes adquieren las colecciones de jeans por temporada y trimestral.
- El 70% del rango de 20 a 40 clientes, son la cobertura de la región de la costa atlántica para diferentes líneas que manejan la empresa de confecciones y 55% de la línea para caballero en región oriental para Santanderes
- El 55% de los almacenes manifestaron interés por el uso de medios digitales como plaza de interacción.
- 80% de preferencia en el descuento por la compra de prendas al mayor, como estrategia promocional preferida.

En coherencia con la aplicación del cuestionario de a los clientes atendidos por la empresa de confecciones se evidenció una buena relación comercial a la hora de interactuar aplicar dicho formato, generando expectativas por la próxima colección, y por el valor agregado que impartiría a partir del próximo semestre, respecto al concepto de la prenda como producto, se analizó las zonas de mayor de impacto según el producto, empezando por la línea para caballero, cuya región de mayor interés es la zona oriental conformada por los Santanderes, donde el modelo preferido de los clientes es el jeans clásico, de la misma manera por su forma y diseño la línea para dama se destacó en la zona de región caribe, resaltando el jean talla grande como producto preferido por los almacenes atendidos, factores claves para generar tendencias en cuanto al producto y aplicar técnicas comerciales que generen posicionamiento de marca.

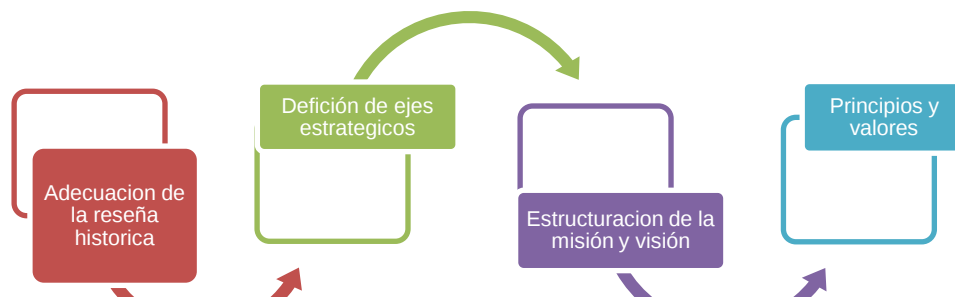
Con los anteriores indicadores que reflejan la importancia de la inclusión de Plan de Marketing, planificando el abastecimiento de la empresa, control de inventario, usos de redes sociales, entrenamiento del equipo de ventas, control en la producción de las colecciones, organización del área de ventas, y demás aspectos que resaltan el presente estudio, así mismo abre un camino de posibles oportunidades de negocio a nivel nacional.

2.3 Establecer el direccionamiento estratégico para la empresa de confecciones.

En aras de aplicar acciones de mejora en el área gerencial de la empresa de confecciones Industrias Space, se identificó la falta de tener un direccionamiento estratégico acorde a la esencia de la empresa teniendo en cuenta, su origen, sus objetivos, propósitos, crecimiento, visibilidad, y demás componentes organizaciones claves para adecuar procedimientos claves para el desarrollo de las actividades de producción y comercialización de la empresa de confecciones, en coherencia con las alternativas de soluciones que se plantearon se encontró el libro “ Conceptos de Administración Estratégica escrito por Fred R. David (2003) ²⁰, que define: “La dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. Según esta definición, la dirección estratégica se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información por computadora para lograr el éxito de la empresa.” (pág. 39-41), que propone una alineación de la planeación con la ejecución, en donde se plantean una serie de acciones que contribuyen a la estructuración de la planeación estratégica de la empresa de confecciones.

En este orden de ideas se planeó los siguientes pasos para el establecimiento de la dirección estratégica:

Gráfica 20 Establecimiento de la dirección estratégica



Fuente: Fred R. David (2003)

En marco de la práctica empresarial y coherente con las jornadas de trabajo realizadas en la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, se realizó un plan de mejoramiento en el área de gerencial de la empresa, en donde por sesiones de trabajo programadas: se analizó las necesidades de la empresa de confecciones, se brindada una serie de alternativas y se procedió a desarrollar dichas funciones,

²⁰ FRED, David, Libro: Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson., 2008. p. 39-41, disponible en: https://books.google.com.co/books?id=kpi-H4TukDQC&printsec=frontcover&dq=Conceptos+de+Administraci%C3%B3n+Estrat%C3%A9gica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipqvP_tDwAhUxRTABHXCSAF8Q6wEwAHoECAAAQ#v=onepage&q=Conceptos%20de%20Administraci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica&f=false

respaldado por la orientación dada en los ejemplares Conceptos de Administración Estratégica escrito por Fred R. David (2003) y Gerencia Estratégica por Sergio Serna (2008), para el cual se reestructuro contenidos de direccionamiento estratégico, los cuales contempla:

- **Adecuación de la reseña histórica:** Mediante sesiones de trabajo con el área gerencial, se realizó una socialización de la recopilación de hechos, resaltando el trabajo por mejorar e innovar procesos.
- **Definición de ejes estratégicos:** Son los pilares de la organización que buscan el crecimiento y consolidación de las metas establecidas por la empresa de confecciones, esta información se concertó con la dirección gerencial de la empresa.
- **Estructuración de la misión y visión:** Se elaboró una matriz, donde se contempló factores claves en la construcción de la misión y visión.
- **Principios y valores:** Se puede definir como los cimientos espirituales y morales de la empresa de confecciones.

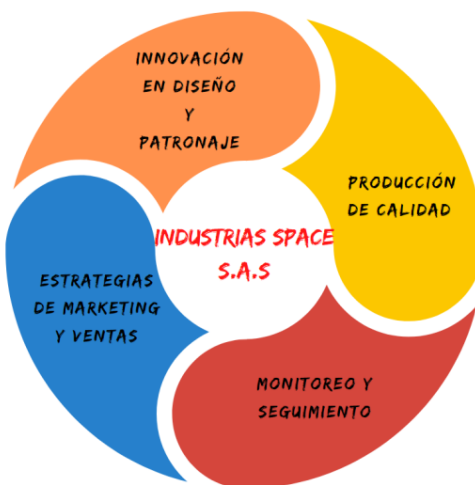
2.3.1 Reseña histórica de la empresa

Industrias Space S.A.S, es una empresa cucuteña dedicada a la producción y comercialización de prendas jeans, con más de seis años confeccionando prendas para el mercado masculino, femenino y niño (a), obteniendo buena aceptación por su excelente calidad y diseño.

En su trayectoria Industrias Space S.A.S, ha enfocado sus esfuerzos y labores a satisfacer las necesidades mercado, estando a la vanguardia en gustos, preferencias, deseos y necesidades propias de nuestros clientes.

Actualmente la sede principal está ubicada en la Ciudad de San José Cúcuta, en la primera etapa de Atalaya, y coherente con la gran acogida que ha teniendo nuestras prendas de jeans en sus diversas colecciones, hemos identificado oportunidades de negocio en los departamentos de la región caribe conformado por: Atlántico, Magdalena, Cesar, Sucre, Bolívar y la Guajira; seguido por el departamento de Antioquia , y en el mismo orden de ideas en la región oriental cuenta con la presencia en los departamentos de: Santander y Norte de Santander.

Gráfica 21 Ejes estratégicos



Fuente.: Elaboración propia

Se ha contado con el apoyo de entidades como: Procolombia y de la mano de la Cámara de Comercio de Cúcuta, Corpomoda, y universidad Simón Bolívar con la finalidad de fortalecer aspectos empresariales de la empresa de confecciones.

De la misma manera en articulación institucional con la Universidad de Pamplona, el programa de administración de empresas en desarrollo de prácticas profesionales en el presente año se definió los siguientes ejes estratégicos:

- **Innovación en diseño y patronaje;** Rescatando la intención de generar satisfacción por la necesidad en el mercado, se cuenta con un equipo de diseño, patronaje y corte, ofertando propuestas innovadoras en tendencias juveniles en las prendas de jeans.
- **Producción de calidad;** contamos con materia prima e insumos de calidad a la hora de proponer nuevas colecciones, sumado a la tecnología de última generación, ofertando prendas con el sello de calidad.
- **Monitoreo y seguimiento;** Se cuenta con equipo de trabajo en la supervisión de procesos de producción, garantizando la calidad de total.
- **Estrategia de marketing y ventas;** Aplicación de estrategias de marketing para la satisfacción del cliente.

2.3.2 Misión.

Para la creación de los aspectos corporativos tales como: misión de los principios de la empresa de confecciones de Industrias Space S.A.S, se consultó el libro “Conceptos de Administración Estratégica escrito por Fred R. David (2003) ²¹, que define a misión como: “expresiones perdurables de los propósitos que distinguen a una empresa de otras empresas similares. Una declaración de la misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos del producto y del mercado” (pág., 95), en el mismo orden de ideas se observó la definición aportada por Humberto Serna en la publicación “Gerencia Estratégica”, en donde habla que la misión es: “Asegura los propósitos de una empresa, guía las decisiones internas en orientación a los propósitos y objetivos de la entidad “(pág. 202), teniendo en cuenta que la misión refleja la identidad de la empresa, las interrelaciones con actores internos y externos, credibilidad con los objetivos y metas trazadas a nivel organizacional

En términos generales, considero que la misión comprende la consolidación de objetivos y propósito de la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, de la misma manera refleja la eficiencia y eficacia en el cumplimiento de sus metas, dando garantía y seguridad en el desarrollo de actividades inherentes al modelo de negocio, bajo esto conceptos se realizó sesiones de trabajo, aplicando la siguiente matriz de componentes esenciales de la declaración la misión:

²¹ FRED, David, Libro: Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson., 2008. p. 39-41, disponible en: https://books.google.com.co/books?id=kpi-H4TukDQC&printsec=frontcover&dq=Conceptos+de+Administraci%C3%B3n+Estrat%C3%A9gica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipqvP_tDwAhUxRTABHXCSAF8Q6wEwAHoECAAAQ#v=onepage&q=Conceptos%20de%20Administraci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica&f=false

Tabla 32: Componentes - declaración de la misión de Industrias Space S.A.S

Componentes esenciales de una declaración de la misión		
Variable	Estructuración	Evaluación
Clientes	<i>¿Quiénes son los clientes de la empresa?</i> Se considera a los clientes a los almacenes de Jeans y que son vitrina publicitaria de la empresa de confecciones.	Si
Productos o servicios	<i>¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?</i> Prendas de Jeans para dama, caballero y niño.	Si
Mercados	<i>Geográficamente, ¿dónde compite la empresa?</i> La operación de la empresa es a nivel nacional, comprendiendo regiones como: región oriental y región caribe.	Si
Tecnología	<i>¿Está la empresa actualizada en el aspecto tecnológico?</i> La empresa maneja tecnología de punta en la confección de prendas de Jeans.	Si
Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad:	<i>¿Está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?</i> Dentro de su organización financiera, ha generado cumplimiento en el manejo de sus recursos, dando garantía en las inversiones de la organización.	Si
Filosofía	<i>¿Cuáles son las creencias, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?</i> Industrias Space cree en la calidad y satisfacción del cliente, el valor más importante es el compromiso con los clientes.	Si
Concepto propio	<i>¿Cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa?</i> El interés de mejorar, ser comprometidos con el mercado y garantizar colecciones que generen comodidad.	Si
Preocupación por la imagen pública	<i>¿Es la empresa sensible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales?</i> Industrias Space está interesado en innovar la prenda con productos amigables con el medio ambiente.	No
Interés en los empleados	<i>¿Son los empleados un activo valioso de la empresa?</i>	Si

	Comprendemos que los colaboradores es la imagen de la empresa, y gracias a la operación de ellos, se cumplen las metas trazadas.	
--	--	--

Fuente: Fred R. David (2003)

Misión

“Somos una organización comercial ubicada en la ciudad de San José de Cúcuta, dedicada al diseño, confección y distribución de prendas de jeans con reconocimiento a nivel nacional en la producción de prendas de jeans que garantizan un excelente patronaje, incorporando diseño joviales e innovadores tanto para damas, caballeros y niños, resaltando el sello de calidad en materia prima e insumos, uso de tecnología de última generación, colaboradores empoderados y calificados, aplicando mejoramiento continuo que conlleven al cumplimiento de las expectativas de nuestros clientes. ”

2.3.3 Visión

De acuerdo con el aporte generado por Humberto Serna (2008) ²²en su ejemplar Gerencia Estratégica, menciona a la visión como: “conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen en el marco de referencia, lo que una empresa y quiere ver en el futuro; la visión señala el camino que permite a la gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro” (pág.213), considero que es clave a donde se va llegar con como organización, con una toma de decisión factible del propósito de la empresa, caracterizando una imagen real y atractiva de la empresa de confecciones, en esta oportunidad se generó reuniones con la gerencia, estableciendo variables a tener en cuenta:

- **Formulada para los líderes de la organización:** Comprender las necesidades actuales de la empresa y como esta genera expectativas en la evolución como empresa.
- **Dimensión del tiempo:** Se estableció un horizonte de tiempo indefinido, con la finalidad de generar cambios constantes y planes de mejoramiento, que impartan nuevas tendencias innovadoras al mercado.
- **Integradora:** Se establece una integración tanto para clientes internos y externos, generando expectativa por el cumplimiento de objetivos.
- **Positiva y alentadora:** Inspiradora a dar cumplimiento a objetos e impulsa el sentido de pertenencia por parte de los colaboradores.

²² Ibíd., SERNA, Gómez, Humberto., Libro: Planeación Estratégica, pág. 213

VISION

“Ser una marca reconocida a nivel nacional e internacional como una empresa líder en el diseño y patronaje prendas de jeans, proyectando una imagen caracterizándose por el control de calidad en sus prendas, desarrollo e innovación enfocado en la superación de expectativas de nuestros clientes internos y externos, generando valor agregado al mercado”.

2.3.3 Objetivos

De acuerdo a las metas trazadas por la empresa de confecciones Industrias Space, se conforma los siguientes objetivos:

Gráfica 22 Objetivos Corporativos de Industrias Space S.A.S



Fuente: Elaboración propia

- **Objetivos de Rentabilidad:** Hace referencia a la eficacia y eficiencia en la operación de la empresa de confecciones y como este genera la proyección del crecimiento esperado.
- **Objetivo de Desarrollo Tecnológico:** Primordial estar en la vanguardia en procesos de producción en las prendas de jeans, de este modo se incorpora el desarrollo tecnológico, el cual incide en el competitivo de la empresa de confecciones.
- **Objetivo de Desarrollo Humano:** El empoderamiento y el sentido de pertenencia son las distinciones de nuestros colaboradores.
- **Objetivo de orientación al cliente:** Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades a nuestros clientes internos y externos.

- **Objetivo de Control de Calidad Total:** Requisito vital para el mejoramiento continuo y calidad total de nuestras prendas de jeans.

2.3.4 Valores

La empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, sustenta su accionar en función a los siguientes principios y valores:

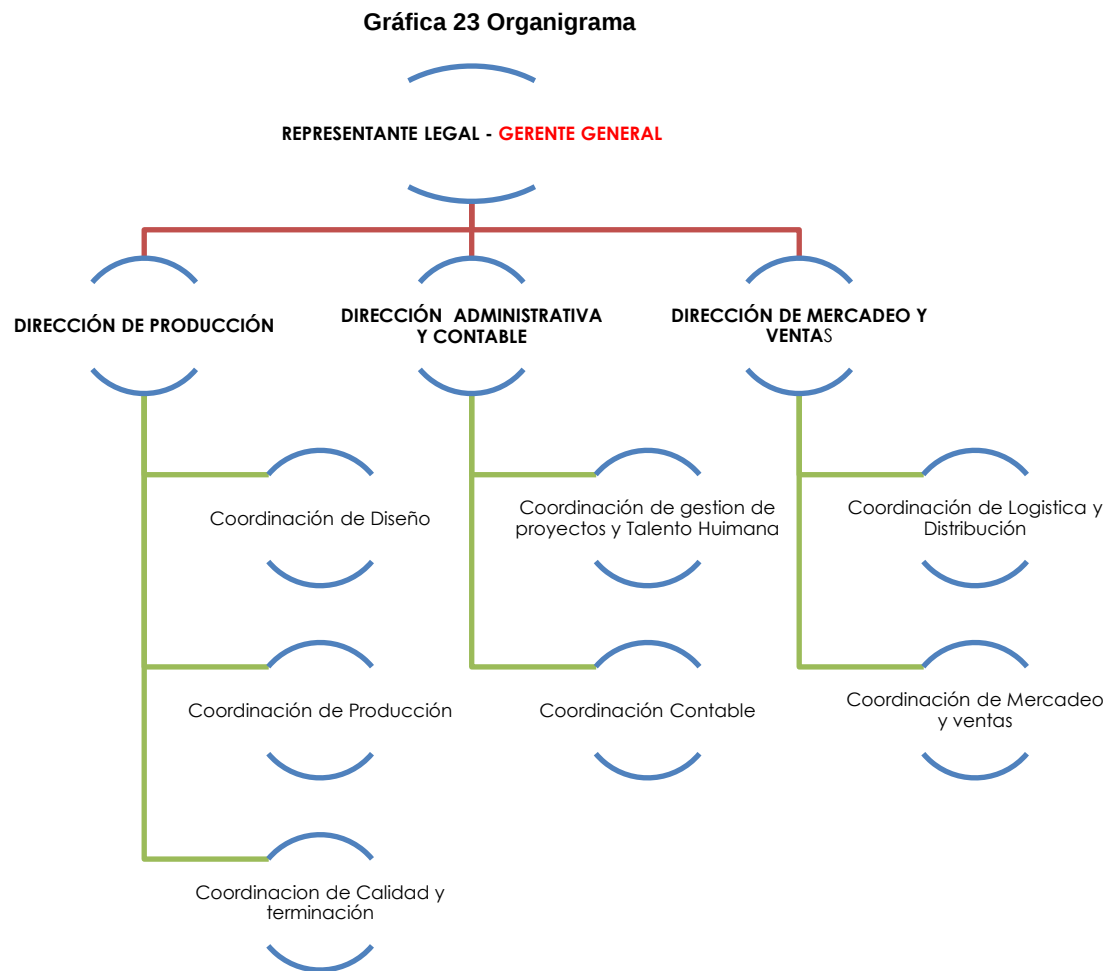
- **Respeto:** “Nos enfocamos en crear un ambiente de seguridad y respeto tanto para clientes internos y externos.”
- **Honestidad:** “Hace referencia a las conductas y normas que hace la transparencia en nuestras operaciones”
- **Responsabilidad:** “La eficacia y la eficiencia son claves para dar rendimiento en nuestras responsabilidades”

2.3.5 Principios

- **Calidad:** “Primordial el desarrollo de la calidad en los procesos de: diseño, confección, terminación y distribución, atendiendo las exigencias del mercado”
- **Innovación:** “Nuestro objetivo es tener un mejoramiento continuo en las tendencias de moda y en la orientación al cliente, demostrando el nivel de competitividad de la empresa de confecciones”
- **Trabajo en Equipo:** “Es fundamental el empoderamiento de nuestros colaboradores, el fortalecimiento de capacidades y el entusiasmo para mejorar y ocupar el primer puesto de excelencia”

2.3.6 Organigrama:

Para Enrique B. Franklin²³, autor del libro "Organización de Empresas", el **organigrama** es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen"



Fuente: Franklin B. Enrique (2004)

2.4 Definir de las estrategias de marketing Mix para la empresa de confecciones.

²³Franklin B. Enrique, libro: Organización de Empresas, Segunda Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 78

2.4.1 Marketing Mix

Objetivo de Marketing Mix

- Incrementar la fidelización en los clientes corporativos atendidos por la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S.
- Posicionar la marca en el segmento del mercado de talla plus, en las regiones presentes.
- Incorporación de la estrategia de marketing digital.

Plan de Marketing

La empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, considera los siguientes propósitos claves para producir una reacción positiva en el mercado de la industria y las confecciones en relación a los productos a ofertar:

- Lograr incrementar la frecuencia de pedidos de prendas de jeans mediante estrategias promocionales agradables y efectivas.
- Incursionar nuevos nichos de mercado, mediante la estrategia desarrollo del mercado.
- Captar la atención de los clientes, mediante el diseño de estrategias de promocionales y de fidelización.

2.4.2 Metodología en el marketing Mix

Con la finalidad de comprender la evolución del Marketing Mix en el mundo de los negocios, enfocada a la realidad empresarial, se consultó al portal web “Instituto de Internet”²⁴, centro de formación y consultoría para las mipymes, que ha generado acompañamiento en transformación digital y marketing, con esta experiencia en mundo de negocios enfocado en marketing mix, construyo un línea de tiempo de los aportes más significativos relacionados con el tema, iniciando por la definición de «mezcla de marketing» fue desarrollado por Neil Borden (1953), basándose en ideas previas de James Culliton (1948). Borden listó 12 elementos que el ejecutivo de mercadeo debía “mezclar” para lograr influir en la decisión de compra.

Años después, E. Jerome McCarthy (1960) hizo una revisión de estos factores y los redujo a las conocidas 4Ps del marketing mix:

²⁴“INSTITUTO DE INTERNET”, “Evolución del marketing mix”, [en línea], 15 Mayo de 2017, [21 mayo de 2021], disponible en <https://www.institutointernet.com/blog/evolucion-del-marketing-mix/>

- **Producto:** Es la oferta con que una compañía satisface una necesidad.
- **Plaza:** Se refiere a la distribución. Busca facilitar el acceso del consumidor al producto.
- **Promoción:** Son los métodos de comunicación que utiliza la empresa para interactuar con su público objetivo. Incluye: publicidad, marketing directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas (PR) y marketing en Internet (interactivo).
- **Precio:** Es cuánto paga el cliente por el producto. De las 4Ps, es el único elemento que genera ingreso tangible a la empresa.

El modelo de McCarthy ha sido empleado por años, en ambientes académicos y corporativos. La Evolución del marketing mix comienza con el auge de las empresas de servicio, Bernard H. Booms and Mary J. Bitner (1981) le añaden 3Ps:

- **Personas:** Incluye a las personas que están involucradas en la comercialización del producto.
- **Proceso:** Representa los procedimientos mediante los cuales el producto es entregado al cliente.
- **Prueba física:** Se refiere al entorno en el que ocurre la interacción entre un empleado y un cliente. Incluye las oficinas, la decoración, papelería, sitio web de la empresa, etc.

Robert F. Lauterborn (1990) observó que el análisis de las 4Ps centraba su enfoque a lo interno, dejando de lado al cliente, por lo que propuso las 4Cs:

- **Consumidor o cliente:** El producto se sustituye por “Consumidor”. Se pone más énfasis en comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Costo:** El precio se sustituye por “Costo” y tiene por objetivo identificar todo lo que el cliente hace o deja de hacer por adquirir y usar el producto.
- **Comunicación:** La promoción se sustituye por «Comunicación», lo que sugiere un sentido más amplio de actividades promocionales.
- **Comodidad:** Cambia plaza por «Comodidad», y se refiere a proporcionar a los clientes la facilidad de obtener el producto a través de diversos medios de compra.

En 2009, Brian Fetherstonhaugh introdujo un nuevo marco, el cual sigue siendo vigente. Recomienda “tirar los Cuatro Ps y abrazar las Cuatro Es”:

- **Experiencia:** Se centra en las percepciones del cliente. Ya no se vende. Se ofrecen soluciones que satisfacen las necesidades del cliente.
- **En todo lugar:** Refleja la capacidad de los consumidores para acceder a las soluciones que requiere según su propia conveniencia.

- **Intercambio:** Reconocer el valor de las cosas, no sólo el costo. Es necesario demostrar el valor que se está ofreciendo al cliente a cambio de lo que está pagando.
- **Evangelismo:** Requiere encontrar la pasión en la marca e inspirar a clientes y empleados con esa pasión, para que se conviertan en sus principales promotores.

Poco después, en 2011, Jeanne Hopkins, hace una adaptación de las 4Ps a partir de la evolución del marketing mix, relacionándolas con el mundo digital, específicamente con las redes sociales. Habla de 3Cs:

- **Contenido:** La moneda en las redes sociales es el valor, y ese valor se crea mediante la producción y el intercambio de contenido relevante, que atraiga tráfico.
- **Comunidad):** Hopkins afirma que los medios sociales sólo prosperan debido a las personas interrelacionadas. Posicionarse como influenciador, involucrando al público y construyendo una comunidad.
- **Comercio:** Es lo que justifica todo este modelo. Es importante tener claro que las personas hacen negocios con personas a las que les gusta, saben y confían.

Existen otros modelos propuestos (Denis, ISAIAH, Resnick, 4Ps for SMEs , SIVA, Chen, Pastore & Vernuccio, Shimizu, Peppers & Rogers) y sería muy largo describir cada uno, pero es importante destacar que todos buscan adaptar los diversos escenarios al modelo base, aquel que desarrolló McCarthy referido a 4Ps.

En relación con la información suministrada anteriormente por el portal web instituto de internet, en donde se refleja la evolución del marketing mix y sus componentes, el acompañamiento que se realizó a la empresa de confecciones se centró en el desarrollo de estrategias comerciales que inciden en la reacción del mercado, aumento de ventas, estrategias de fidelización, identificación de nuevos nichos de mercado, encaminadas en los cuatro componentes del marketing: Producto, Precio, Distribución o Plaza, y Comunicación, para lo cual establece una necesidad en la incorporación de nuevas alternativas en la expansión del mercado y ocasionen las siguientes reacciones en el mercado:

- **Estrategia de productos,** Permite rediseñar nuestra marca y presentar productos nuevos e innovadores al público.
- **Estrategia de precio,** Sirve para poder atraer a un nuevo público hacia la marca, además de recuperar a aquellos clientes perdidos con el paso del tiempo e implementar campañas de fidelización.

- **Estrategia de promoción**, Se define como saber cómo realizar campañas en redes sociales y otras plataformas para que el alcance de nuestro nuevo producto sea notorio.
- **Estrategia de distribución**, Permite mejorar la eficiencia del reparto de productos, para que lleguen antes a los consumidores y logren una satisfacción en los clientes a nivel nacional.

Las estrategias del Marketing Mix se realizaron de acuerdo a los objetivos planteados en el presente trabajo de grado, y que están acordes a los resultados obtenidos en el análisis del mercado, de la empresa de confecciones e indicadores del estudio de satisfacción y expectativas de los clientes de las diversas regiones del país, los cuales arrojaron importantes aportes en la participación del mercado, y permitió obtener mayor claridad en la definición de estrategia comerciales y de ventas.

Para la identificación de la mezcla de marcado y el diseño de estrategias comerciales que permita el empoderamiento de la marca Industrias Space S.A.S en el sector de las confecciones, se realizó la siguiente metodología en la consolidación del plan de marketing:

2.4.3 Matriz Ansoff

Objetivos:

- Describir las diferentes formas de crecimiento según su direccionamiento estratégico.
- Analizar las diferentes formas de crecimiento.

Con el propósito de utilizar herramientas que fortalezcan los fines del plan de marketing, se incluyó la Matriz Ansoff, se consultó el libro de Dirección y planificación estrategias de las empresas y organizaciones, orientado por el autor Andrés Fernández Romero que propone la metodología de Ansoff²⁵, relacionando los productos con los mercados *Ver figura 22: Matriz Ansoff*, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos (4) cuatro cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

²⁵ FERNANDEZ, Romero, Andrés. Libro: Dirección y planificación estrategias de las empresas y organizaciones. España: Ediciones Díaz de Santos., 2004. p. 59-63

La empresa de confecciones ingresará al mercado con una estrategia de desarrollo de mercado, introduciéndose en un mercado ya existente y la realizará mediante una nueva colección de Jeans, aprovechando técnicas y estrategias de promoción para fortalecer la imagen comercial de la empresa, garantizando un aumento de ventas, llegando a nuevos nichos de mercado en el sector de la industria y las confecciones.

Gráfica 24: Matriz Ansoff



Fuente: Fernández Romero (2004)

De acuerdo a los procedimientos que se han desarrollado anteriormente como es el diagnóstico de la capacidad interna PCI y POAM, junto con la metodología de canvas y el cuestionario aplicado a los almacenes atendidos por Industrias Space, se ha identificado aspectos competitivos por parte de la empresa de confecciones, como es el conocimiento de las zonas por la distribución de pedidos, lo cual le posibilita un gran bagaje en un contexto de oportunidades , en donde se analizó la posibilidad, de diseñar una colección talla plus en la estrategia de desarrollo de mercados como nuevos segmentos de mercado y en el caso de nuevos territorios se planteó el diseño de un catálogo digital y portal web, proponiendo nuevas propuestas innovadoras claves para el diseño del plan de marketing, para ello se contempló el desarrollo de las siguientes estrategias comerciales:

2.4.3.1 Producto

La empresa de confecciones Industrias Space dentro de su modelo de operación, confecciona y comercializa las diferentes colecciones de Jeans desde su sede

principal en la ciudad de Cúcuta, y hace presencia en las diferentes regiones del país, en donde con maneja los diferentes aspectos referentes al producto:

Marca:

Las diferentes colecciones que ha lanzado al mercado la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S son comercializadas desde la ciudad de Cúcuta como sede principal, se confeccionan con la marca registrada Industrias Space S.A.S Ver *imagen 23: marca de la empresa* , en donde lleva seis años de operación y ha recibido recordación por los clientes y consumidores, por el practico diseño de logo y su nombre fuerte, reflejando la competencia que maneja en el patronaje y la calidad de la prendas de jeans y este factor ha hecho que la empresa de confecciones se diferencie y genere impacto en el mercado; en cuanto al registro patentado en la Superintendencia de Industria y comercio, ya se encuentra en proceso, para impedir que terceros comercialicen bajo este nombre y la marca.

Gráfica 25 Marca de la empresa



Fuente: Industrias Space S.A.S

De acuerdo a las condiciones que pretende mejorar la empresa de confecciones y que se observaron en el análisis interno que se realizó mediante el diagnóstico interno - PCI, es la inclusión del portafolio de prendas de jeans, el cual facilitará la publicación de las prendas y la ofertas de las mismas, generando mayor recordación por los diseños que incluye cada colección de jeans y permitirá mayor organización en los pedidos solicitados.

Etiqueta:

La etiqueta descriptiva de la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S ha utilizado en las diferentes colecciones de jeans, son fabricadas bajo su propio nombre, cumpliendo con los requisitos establecidos por la ley, en donde se comunica el uso del producto, su hechura, cuidado, forma de lavado u otras características pertinentes; Sin embargo, se adicionará información sobre las redes sociales que manejará la empresa de confecciones.

Diseño:

En el sector de la industria y las confecciones existe gran cantidad de diseños de prendas de jeans que se reflejan en las tendencias y competencia del sector, bajo este contexto la empresa de confecciones de ha incursionado diferentes colecciones para brindarle al cliente posibilidades de pedido, manteniendo la calidad de las prendas, lo cual es un referente para los clientes, aspecto analizado por los resultados arrojados del estudio de satisfacción de los clientes corporativos.

Como factor importante dentro del plan de marketing y que observo el desarrollo de la matriz DOFA, la empresa de confecciones incorporará un diseñador gráfico, que será el encargado de diseños y patronaje de la prenda, mediante el uso del software de diseño Optidex, permitiendo a la empresa ofrecer mayor variedad de diseños y fortalecer aspectos en el diseño de la colección de jeans.

Como estrategia en el desarrollo de mercado y en razón a los diseños que obtuvieron mayor impacto y calificación en la aplicación cuestionario, se evidenció el gusto por el pantalón clásico, por su patronaje y calidad de la prenda, tendrán protagonismo de la prenda, junto con el lanzamiento de la colección de Talla Plus, siendo la prenda seleccionada para incursionar el medio digital, resaltando la frescura y calidad de los diseños.

Tallaje:

De acuerdo a las colecciones que ha lanzado la empresa de confecciones y en orientación a la segmentación de mercado que maneja en su modelo de negocio coherentes a las líneas de jeans dama, caballero e infantil, la empresa de confecciones ha decidido incursionar el tallaje plus, desde la talla 36 de adolescente hasta la talla 42 para caballero y para dama en la talla 16 hasta la talla 24, impartiendo nuevos diseños, que garanticen una forma adecuada, la calidad de la tela e insumos, generando una prenda fresca y practica de utilizar en su día a día.

Estrategias del producto

Objetivo: Presentar una colección de jeans talla plus, presentando modelos juveniles y sencillos, adaptables para toda ocasión, cumpliendo con las expectativas en cuento a la calidad y terminación de la prenda.

Estrategias: Como estrategia del producto la empresa de confecciones pretende lanzar una colección de jeans talla plus en los diferentes departamentos, ampliando su margen de acción en el mercado mediante un conjunto de estrategias comerciales tendientes para aumentar en el mercado segmentado.

Tácticas del Producto

- Crear una línea de jeans para talla grande, para caballero y dama.

- Incorporación de un portafolio de prendas de jeans para clientes corporativos.
- Reforma de la etiqueta de jeans adicionando datos como redes sociales y tienda virtual.
- Inclusión de Software de diseño para ampliar la cobertura de prendas de jeans.

2.4.3.2 Precio

De acuerdo a las líneas de precios que ha manejado la empresa de confecciones, para el lanzamiento de la colección de talla plus se ha decidido diseñar una prenda con diseños cómodos e innovadores, cuyos costos estén a la calidad de la prenda, teniendo en cuenta que el poder adquisitivo en los departamentos, donde la empresa hace presencia es mayor generando una aceptación por parte del mercado garantizando la calidad de la prenda, de acuerdo al costo de la prenda oscilara en un precio de 50.000 a 60.000 precio público.

De la misma manera se brindarán descuentos para los meses septiembre y noviembre en coherencia al histórico de ventas que maneja la empresa de confecciones y con la finalidad de impulsar los indicadores de ventas de los correspondientes meses, se determinó a realizar descuento por la compra de dos jeans lleva el tercero a mitad de precio, con la finalidad bríndale incentivo al público.

Por parte de los clientes corporativos y en razón de los resultados arrojados en el cuestionario aplicado se brindará descuento hasta el 20% por cambio de colección y por pronto pago 10% acumulando hasta un 30% en descuento, aplicado solo a referencias seleccionados, de esta forma mantendremos la atención de la empresa.

Por otro lado, se detectó en los almacenes la utilización de precios psicológicos (con terminación impar o precios por debajo de un número redondo:

Se recomienda a la empresa de confecciones que a través de los almacenes atendidos y en el diseño del portafolio de prendas implemente la presente estrategia, con la finalidad de aumentar el grado de atracción al momento de la compra.

Objetivo: Implementación de campañas de descuento en el desarrollo del mercado.

- **Estrategias**

Respecto a los clientes se diseñará estrategia descuento, captando la atención y fidelizando a los almacenes atendidos por la empresa de confecciones y aplicación de descuento por medios digitales.

- **Tácticas del precio**

Se desarrollará campañas de promoción para estimular las compras de los clientes:

- Bonos por la participación en redes sociales, los cuales son acumulativos para reclamar una prenda de jeans seleccionada.
- Para los clientes corporativos descuento hasta el 30% por compras superiores a las 24 unidades en prendas y tallas referenciadas junto pronto pago de las colecciones de prendas de jean.

2.4.3.3 Estrategias de plaza- distribución

Con el fin de seleccionar un canal de distribución que logre satisfacer las necesidades de los consumidores finales, se tuvieron en cuenta lo siguientes aspectos:

Definición el tipo de distribución: En esta ocasión se busca incursionar en el mercado de talla plus, comenzando por el lanzamiento de la línea de jeans, en donde se plantea captar la atención de los consumidores con la apertura de una página web.

Alternativas de distribución: Se contempla la creación de una tienda virtual con el propósito de disminuir los intermediarios y aumentar la fuerza de ventas en el mercado de talla plus, con la finalidad de disminuir los saldos de jeans y optimizar la producción de las colecciones de jeans.

Se contarán con diferentes alternativas de entrega, servicios de entrega de paquetes como lo son 4.72 y Coordinadora que aseguran una entrega de las prendas ofertadas.

Objetivo: Diseñar la estrategia de distribución directa, mediante la creación del portal web

- **Tácticas y estrategias de la plaza – distribución**

- Creación de tienda virtual que permita máxima las ventas.
- Estrategia de entrega, mediante convenios con transportadoras.

6.2.4 Estrategias de promoción.

La satisfacción al cliente, mediante la aplicación de estrategia de marketing y ventas, es uno de los ejes que se tendrá en cuenta en el desarrollo de las estrategias

comerciales que contempla cada componente, con la finalidad de promover la prenda de jean mediante diferentes estrategias de promoción que incentiven y provoquen una reacción en los almacenes de ropa atendidos por la empresa de confecciones y en los consumidores finales.

Considerando que la empresa Industrias Space confecciona y comercializa prendas de jeans para niños, jóvenes, caballero y dama a través de los almacenes de ropa atendidos en los diferentes departamentos, se consideraría enfocar la mezcla promocional en la estrategia de empujar; sin embargo es necesario recalcar que un marketing exitoso comprende la combinación de las dos estrategias, por lo tanto se plantearán propuestas para la compañía enfocadas en “empujar” y “jalar” las colecciones presupuestadas.

- **Ventas Personalizadas:** La venta es una estrategia que se utilizará como herramienta del desarrollo de mercado con el manejo de la plataforma web, con el propósito de provocar una reacción en el mercado, teniendo en cuenta que el tipo de comunicación tiene gran importancia, por lo tanto, se contemplará sesiones de entrenamiento y capacitación al personal e implementación del programa de incentivos laborales que se definió en la estrategia – Diagnóstico DOFA.

En cuanto a los clientes, se contemplará el contacto con el cliente mediante una visita a los almacenes de ropa comunicando la estrategia de promoción que se llevará a cabo en el segundo semestre del año 2021, mencionando los beneficios que acarrea: los descuentos por pronto pago, promoción por ventas, descuento por cambio de colección, demás estrategias comerciales vinculadas.

Así mismo se pretende realizar contacto con nuevos almacenes de ropa para vincularlos en el desarrollo del plan de marketing, para ello es necesario capacitar al vendedor en los siguientes aspectos para que su gestión sea efectiva: conocimiento acerca de la empresa, producto, clientes, competencia, así mismo prepararlo sobre técnicas de ventas.

- **Publicidad.**

Medios interactivos: El medio interactivo es el portal web, puesto que permite la comunicación con los clientes, es una fuente de información sobre la empresa, además la publicidad desarrollada a través de este medio, permite emitir un mensaje creativo de forma visual y auditiva.

De esta manera, se propone para la empresa de confecciones crear una tienda virtual conformada por mensajes llamativos, dinámicos donde predominen las imágenes, presentación de las colecciones de jeans, la cobertura institucional que maneja la empresa y la publicación de videos institucionales sobre la creación de

los diseños, las apuestas que manejará la empresa, participación en eventos y desarrollo de los mismos, así mismo mantener un stock de prendas disponibles para envíos, de esta manera la empresa de confecciones tendrá mayor interacción con los diferentes públicos que maneja en su segmentación de mercado.

Dentro de las cualidades que ofrecerá la tienda virtual, se ubicará la forma de pago y los medios disponibles para las compras, con tiempo de entrega de 10 días a 15 días de acuerdo la ubicación del cliente.

ESTRATEGIA CRM: Se integra almacenar la información de clientes actuales y potenciales – nombre, dirección, teléfono, etc. –, y sus actividades y puntos de contacto con la empresa, incluyendo visitas a sitios, llamadas telefónicas, e-mails, entre otras interacciones. En este mismo orden se propone incorporar la metodología de análisis Chart beat, con la finalidad de monitorear el comportamiento del cliente, generando un aprovechamiento masivo en las tendencias ofertadas.

Relaciones Públicas

- **Participación en eventos de moda:** Dentro de la programación de eventos como son Colombia moda, Feria de Cúcuta Moda y Bogotá Fashion Week entre otros eventos, se propuso a la empresa de confecciones participar de forma activa con la finalidad de generar contactos, relaciones públicas, realizar negocios y obtener experiencia en el desarrollo de eventos.

Estrategia Post Venta:

De acuerdo a los resultados analizados en la Matriz DOFA, la empresa de confecciones realizará las siguientes acciones de post venta:

- Brindar Asesorías en su línea de atención al cliente sobre el cuidado y planchado de las prendas
- Realizar un taller práctico sobre atención al cliente y mercadeo.
- CRM

Estas acciones se llevarán a cabo por el equipo de trabajo del área de mercado de ventas, dentro de su establecimiento de metas comerciales y de fidelización.

- **Objetivo:** Realizar estrategias de impulso, mediante la implementación de campañas de promoción y comunicación.

- **Estrategias de Comunicación**

Para la colección talla plus

- Plantear estrategias de atracción enfocadas a los medios web (medios web y redes sociales).
- Diseñar de estrategia P.O.P para el manejo publicitario y permanencia de la marca Industrias Space.

Para clientes corporativos

- Diseñar estrategias post venta con la finalidad de conservar la fidelización de los clientes corporativos.
- Proponer estrategias de incentivos laborales y cumplimiento de metas para equipo de trabajo de mercado y ventas.
- Diseñar de estrategia P.O.P para el manejo publicitario y permanencia de la marca Industrias Space.
- **Tácticas.**
- Entrenamiento al equipo de trabajo de mercadeo y ventas.
- Apertura a medios digitales (portales web – redes sociales)
- Participación en eventos de moda.

2.4.4 Presupuesto del plan de marketing mix

Para realizar el presupuesto para el plan de marketing de la empresa de confecciones Industrias Space, se realizó una selección de proveedores de empresas, tomando en cuenta los criterios acordados para las necesidades de la empresa, en donde se seleccionó a tres empresas de medios digitales de la región:

- La empresa DERACINN (Desarrollo racional e innovador)
- La empresa Bokeh
- La empresa Social Marketing Digital

En donde se contactó con cada empresa, se socializó los servicios requeridos por la empresa, se validó la existencia de cada empresa, en donde se tuvo tres factores claves: Precio, acompañamiento y garantía, escogiendo a la empresa DERACINN por su conocimiento y apropiación en materia de comercio digital.

- **Estrategia comercial del producto**

Tabla 33: Presupuesto para producto

Estrategia/ Táctica	Descripción del costo	Costo total
Estrategia de desarrollo del mercado: Incorporación de un portafolio de prendas de jeans para clientes corporativos. Inclusión de Software de diseño para ampliar la cobertura de prendas de jeans.	Compra de (1) software de diseño vectorial CorelDRAW	\$ 1.800.000
	Catálogo de 60 referencias + actualizaciones.	\$ 3.075.000
	Empaque con bolsas estampadas x 1000 unidades	\$ 950.000
	Tarjetas de presentación	\$ 95.000
Total		\$ 5.920.000

Fuente: Cotización realizada a la empresa DERACINN y Publicidad Rincón.

Nota: El número de prendas a confeccionar en la colección de tallas plus es de 7.000 prendas por las colecciones de amor y amistad – navidad.

- **Estrategia comercial para plaza y distribución:** Cabe resaltar que la empresa de confecciones está vinculada al convenio con la entidad Corpomoda (Corporación de Industriales de la Moda en Norte de Santander)

que brinda una alianza con la empresa transportadora 4-72, dando cumplimiento a los envíos a nivel nacional.

Tabla 34: Presupuesto para plaza

Estrategia/ Táctica	Descripción del costo	Costo total
Estrategia de desarrollo del mercado:		
Creación de tienda virtual que permita máxima las ventas.	Portal web con pasarela y tienda virtual	\$ 1.950.000
Estrategia de entrega, mediante convenios con transportadoras.	Redes sociales :apertura de redes , hipervínculos, WhatsApp Business	\$180.000
Total		\$ 1.950.000

Fuente1: Cotización realizada a la empresa DERACINN

- **Estrategia comercial para la promoción**

Ventas. Para esta estrategia se propone el pago de honorarios de (2) vendedores, con pago que estará pendientes del nivel de ventas integral, desde la captación del cliente hasta la post venta, contando con un sueldo base de \$600.000 más comisiones. De la misma manera para las actualizaciones del portal web, la tienda virtual y creación de contenidos, más dinamismo en las redes sociales se propone la contratación de un tecnólogo en multimedia por medio de contrato de aprendizaje con estudiantes del SENA, los cuales se le reconocerán el 75% del valor total del salario mínimo legal vigente correspondiente al año 2021, los cuales estarán coordinados por el director comercial de la empresa de confecciones.

Cabe resaltar que para la presente nomina se incluirá el patronista de Jeans, como estrategia del producto (diseño de talla plus).

De acuerdo el equipo de trabajo que se utilizará para el desarrollo de las estrategias del marketing, se despliega el siguiente pago de salarios:

	INDUSTRIAS SPACE S.A.S										
	NOMINA DEL 1 JULIO AL 30 DICIEMBRE 2021										
	DEVENGADO						DEDUCCIONES				
Cargo	Sueldo básico	Dias trabajados	Total básico	Comisiones	Aux de transporte	Total Devengado	Salud	Pension	Retención/ otras deducciones	Total Deducciones	Neto Pagado
VENDEDOR	\$ 600.000	30	\$ 600.000		\$ 106.454	\$ 706.454	\$ 28.258	\$ 28.258	\$ 0	\$ 56.516	\$ 649.938
TECNOLOGO DE MULTIMEDIA	\$ 682.000	30	\$ 682.000	NO APLICA	\$ 106.454	\$ 788.454	\$ 27.280	\$ 27.280	\$ 0	\$ 54.560	\$ 733.895
PATRONISTA	\$ 908.526	30	\$ 908.526	NO APLICA	\$ 106.454	\$ 1.014.980	\$ 36.341	\$ 36.341	\$ 0	\$ 72.682	\$ 942.299
TOTAL	\$ 2.190.526		\$ 3.068.329		\$ 2.190.526	\$ 319.362	\$ 91.879	\$ 91.879	\$ 0	\$ 111.076	\$ 1.383.833
A cargo del empleador											
Seguridad Social		%	Valor			Provisiones Prest. Soc y Vac.		%	Valor	Valor	
Salud		8,5%	\$ 77.000	\$ 260.808		Cesantias		8,33%	\$ 58.848	\$ 227.631	
Fondo de Pensiones		12%	\$ 109.023	\$ 296.199		Intereses sobre cesantias		12%	\$ 7.062	\$ 27.316	
ARL (riesgos laborales)		0,522%	\$ 3.132	\$ 25.341		Prima		8,33%	\$ 58.848	\$ 227.631	
Total Seguridad Social			\$ 779.503			Vacaciones		4,17%	\$ 25.020	\$ 102.929	
Parafiscales		%	Valor			Total prestaciones sociales					
Caja Compensación Familiar		4%	\$ 24.000		\$ 98.733						
ICBF		3%	\$ 92.050		\$ 145.640						
SENA		2%	\$ 61.367		\$ 78.923						
Total Parafiscales			\$ 500.712								

- Estrategia comercial para la promoción

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Diseñar de estrategia P.O.P para el manejo publicitario y permanencia de la marca Industrias Space	Se requiere pendones para ubicar uno en cada almacén Según cotizaciones el precio aproximado de un pendón de 80cm x 180 cm es de: \$35.000	$\$35.000 \times 12 \text{ pendones} = \420.000
	Lapiceros personalizados	$1000 \times 950 = \$950.000$
Inscripción Eventos de Moda	Se propone la participación en 2 eventos. La inscripción aproximadamente es: \$250.000.	\$500.000
	Suscripción a la corporación corpomoda – participación de diferentes escenarios. (anual)	\$900.000
Empoderamiento al equipo de trabajo.	Pago de cursos como mercadeo y atención al cliente, mediante comfanorte en categoría A.	$\$58.000 \times 4 = 232.000$
TOTAL		\$2.770.000

PRESUPUESTO / FLUJO DE EFECTIVO

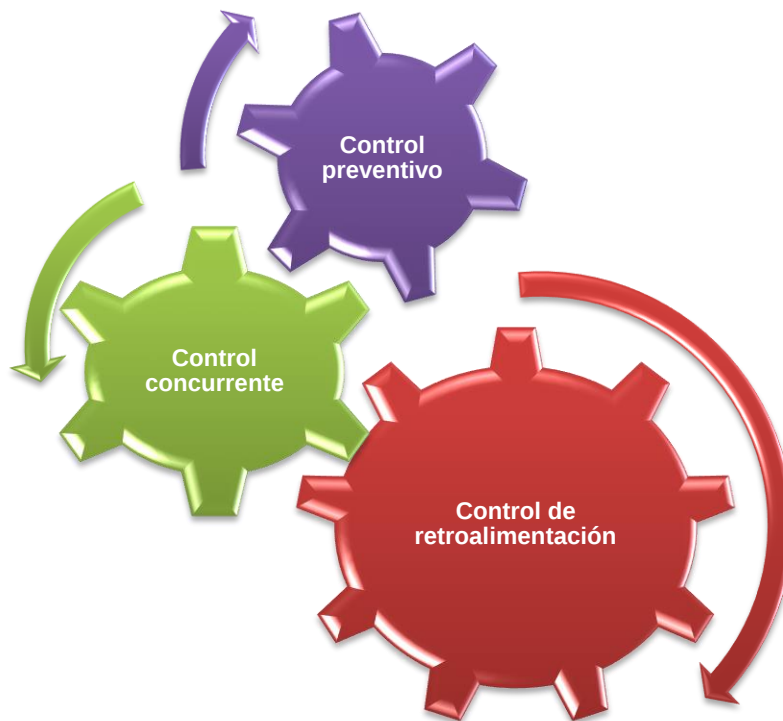
PRESUPUESTO INTEGRAL						
COD	RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDAD	CANT.	VALOR TOTAL	MES DE IMPLEMENTACIÓN
EQUIPO DE TRABAJO						
001	Vendedor	\$ 649.938	Meses	2	\$ 6.499.380	Julio a Diciembre
002	Tecnologo De Multimedia	\$ 733.895	Meses	1	\$ 3.675.000	
003	Patronista	\$ 942.299	Meses	1	\$ 4.711.495	Julio a Noviembre
SUBTOTAL					\$ 14.885.875	
ESTRATEGIA COMERCIAL PARA PRODUCTO						
004	Compra de (1) software de diseño vectorial CorelDRAW.	\$1.800.000	Número	1	\$1.800.000	Julio
005	Catálogo de 120 referencias + actualizaciones.	\$ 25.625	Número	120/2	\$ 3.075.000	Julio y Noviembre
006	Empaque con bolsas estampadas x 1000 unidades.	\$ 950	Número	1000	\$ 950.000	Julio
SUBTOTAL					\$ 5.825.000	
ESTRATEGIA COMERCIAL PARA PLAZA Y DISTRIBUCIÓN						
007	Portal web con pasarela y tienda virtual.	\$ 1.950.000	Número	1	\$ 1.950.000	Julio
008	Redes sociales: apertura de redes , hipervínculos, WhatsApp Business	\$180.000	Número	1	\$180.000	
SUBTOTAL					\$ 2.130.000	
ESTRATEGIA COMERCIAL PARA PRODUCTO						

009	Pendones para ubicar uno en cada almacén .	\$35.000	Número	12	\$420.000	Agosto
010	Lapiceros personalizados	\$950	Número	1000	\$950.000	Noviembre
011	Se propone la participación en 2 eventos. La inscripción aproximadamente es: \$250.000.	\$250.000.	Número	2	\$500.000	Junio – Septiembre
012	Pago de cursos como mercadeo y atención al cliente, mediante comfanorte en categoría A.	\$ 58.000	Número	4	\$232.000	Julio
SUBTOTAL					\$ 732.000	
CONVENIOS						
013	Suscripción a la corporación corpomoda – participación de diferentes escenarios. (anual)	\$900.000	Número	1	\$900.000	Julio
SUBTOTAL					\$900.000	
TOTAL					\$ 24.472.875	

2.5 Diseñar un plan de seguimiento de las acciones y estrategias propuestas en el plan de marketing.

En esta oportunidad el portal web tipo Blog Técnicas de Programación de Control Aplicadas al Mercadeo, toma como referencia al autor Terry (1999) en su libro "Principios de Administración"²⁶ expone que existen 3 tipos de controles:

Gráfica 26: Tipos de controles



Fuente: Terry (1999)

Control preventivo, este tipo de control tiene lugar antes de que principien las operaciones e incluye la creación de políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad. En vez de esperar los resultados y compararlos con los objetivos es posible ejercer una influencia controladora limitando las actividades por adelantado.

²⁶ GEORGE R. Terry; Libro: Principios de administración. México: Continental., 1986. p. 98-103, disponible en: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6022>

Control concurrente, este tipo de control tiene lugar durante la fase de la acción de ejecutar los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades según ocurran, en otras palabras, pueden ayudar a garantizar que el plan será llevado a cabo en el tiempo específico y bajo las condiciones requeridas.

Control de retroalimentación, este tipo de control se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones futuras de estándar aceptable. El control de retroalimentación implica que se han reunido algunos datos, se han analizado y se han regresado los resultados a alguien o a algo en el proceso que se está controlando de manera que puedan hacerse correcciones.

PLAN DE SEGUIMIENTO DE LAS ACCIONES Y ESTRATEGIAS PROPUESTAS

En secuencia al desarrollo de acciones que contempla el diseño del Plan de Marketing para la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, se define el plan de seguimiento mediante el desarrollo de tres tipos de control administrativo: preventivos, concurrentes y de retroalimentación que garantizarán el cumplimiento de los objetivos propuestos

Tabla 35: Control Preventivo

Fase: Control Preventivo.					
Mix	Estrategia	Acción	Indicador	Criterios	Responsables
Promoción y comunicación	Socialización y concertación detallada del Plan de Marketing para la empresa de confección Industrias Space S.A.S	Agendamiento con los directivos de la empresa para presentación del Plan de Marketing.	Número de oficios radicados para el agendamiento de la reunión	Se define en el tiempo día y lugar para la socialización de la propuesta	Estudiante de la Universidad de Pamplona Carlos Romero
	Socialización y concertación detallada del Estratégico de Marketing para la empresa de confección Industrias Space S.A.S.	Sustentación ante la empresa de confecciones y sus jefes de área, sobre la importancia del diseño del Plan de Marketing, estableciendo los objetivos, estrategias y acciones que permitirá potencializar	Número de personas empoderadas sobre los objetivos del Plan Estratégico de Marketing.	Procedimiento realizado para la comunicación de la propuesta, presentación de objetivos, estrategias, acciones a utilizar junto	Estudiante de la Universidad de Pamplona Carlos Romero Empresa Industrias Space S.A.S.en revisión

		las habilidades comerciales de la empresa y el generando oportunidades de negocio en el sector de la industria y las confecciones.		con la metodología propuesta para diseño del Plan.	conjunta con los jefes de área
Promoción y comunicación	Socialización y concertación detallada del Estratégico de Marketing para la empresa de confección Industrias Space S.A.S.	Evaluación y medición de la aprehensión de la información con respecto al rol que cada jefe de área.	-Documento de apertura al proceso de investigación. -Número de actividades valoradas y programadas para diseño e implementación del plan.	Valoración realizada por la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S. para iniciar con el diseño del Plan.	Estudiante de la Universidad de Pamplona Carlos Romero Empresa Industrias Space S.A.S. en revisión conjunta con los jefes de área
		Aprobación por parte de la empresa de confecciones, en donde se da apertura al proceso de investigación, junto a la programación de sesiones de trabajo que permitirá dar cumplimiento a los objetivos propuestos			
		Diseño de una colección de jeans			

Producto	Presentar una colección de jeans talla plus, presentando modelos juveniles y sencillos, adaptables para toda ocasión, cumpliendo con las expectativas en cuanto a la calidad y terminación de la prenda.	con un corte y diseño adaptado para personas talla grande, incorporando diseños innovadores claves para la comodidad del cliente.	No. De pilotos diseñados y aprobados.	Por medio de los vendedores se podrá medir el nivel de satisfacción por la prenda ofertada.	Dirección de mercadeo y ventas
		Compra software de diseño y la contratación de un diseñador gráfico para aumentar la gama de diseños por temporadas.	Número de colecciones/ Temporadas del año. Numero de negociaciones realizadas.	La empresa deberá registrar el incremento en las ventas, posterior a la gama de diseños elaborados con nuevas tecnologías (software de diseño).	Dirección de producción
		Elaboración de un portafolio de prendas de jeans según el tipo de colección			Dirección de administrativa y contable Estudiante de la Universidad de Pamplona Carlos Romero

Fuente: Terry (1999)

Tabla 36: Control Concurrente

Fase: Control Concurrente.					
Mix	Estrategia	Acción	Indicador	Criterios	Responsables
Producto	Presentar una colección de jeans talla plus, presentando modelos juveniles y sencillos, adaptables para toda ocasión, cumpliendo con las expectativas en cuento a la calidad y terminación de la prenda.	Modificación a la etiqueta actual de la prenda de jeans, incorporar datos de las redes sociales, email corporativo y portal web.	Número a redes sociales.	La empresa deberá contabilizar el número de visitas a la página web.	Dirección de mercadeo y ventas Dirección de producción Área contable
	Evaluación y seguimiento a los objetivos propuestos del marketing.	Reuniones bimensuales con el área de gerencia, de mercadeo de ventas y producción para evaluar y controlar el desarrollo de las colecciones, índice de crecimiento y	Numero de indicadores valorados – colecciones presentadas.	Se diagnosticara a la evolución de cada actividad, su rendimiento, su organización según el resultado esperado	Dirección de administrativa y contable

		control de gastos presupuestales determinados para el componente Producto.			
Fase: Control Concurrente.					
Mix	Estrategia	Acción	Indicador	Criterios	Responsables
Precio	Diseñar estrategia descuento, captando la atención y fidelizando a los almacenes atendidos por la empresa de confecciones y aplicación de descuento por medios digitales.	Bonos por la participación en redes sociales, los cuales son acumulativos para reclamar una prenda de jeans seleccionada. Para los clientes corporativos descuento hasta el 30% por compras superiores a las 24 unidades en prendas y tallas referenciadas junto pronto pago de las colecciones de prendas de jean.	Número de descuentos aprovechados. Número de prendas vendidas Registro de ventas y pagos con los tipos de descuentos ofertados.	La empresa debe controlar los días promedio de pago de los almacenes en ventas, con el fin de determinar si la estrategia es eficiente.	Dirección de mercadeo y ventas. Equipo de mercadeo y ventas. Dirección de administrativa y contable
	Evaluación y seguimiento a los objetivos	Programación de reuniones bimestrales mensuales con el	Numero de análisis calculados.	La empresa evaluará el aprovechamiento	

	propuestos del marketing.	área contable con el fin de evaluar y controlar los gastos presupuestales, validar el uso de descuentos y redireccionar recursos, además del análisis comparativo de los estados de resultados de los meses correspondientes anteriores, tomando decisiones en el cumplimiento de metas trazadas.	Número de descuentos realizados. Número de evaluaciones presupuestales realizadas.	de los descuentos según los meses establecidos analizando con el histórico de ventas en comparación del mes anterior.	
Fase: Control Concurrente.					
Mix	Estrategia	Acción	Indicador	Criterios	Responsables
Plaza y distribución	Diseñar la estrategia de distribución directa, mediante la creación del portal web	Creación de tienda virtual que permita máxima las ventas.	Registro de ventas de las colecciones diseñadas. Registro de ventas en la tienda virtual de la empresa.	La empresa deberá contabilizar las visitas a la tienda virtual, el número de colecciones preferidas, clientes frecuentes en temas de	Equipo de mercadeo y ventas

			Número de visitas en la tienda virtual.	reacción al mercado.	
		Estrategia de entrega, mediante convenios con transportadoras.	No. De convenios realizados con transportadora 4-72.	Cumplimiento en tiempos de entrega y garantía de la calidad de la prenda.	Equipo de mercadeo y ventas
	Evaluación y seguimiento de objetivos del plan de marketing.	Programación de reuniones y visitas técnicas inspeccionando el funcionamiento del modelo sugerido, así como el índice de crecimiento de ventas por los canales de tienda virtual de venta directa.	Número de visitas reuniones realizadas. Numero de análisis sobre el crecimiento en ventas.	De acuerdo a los canales de distribución definidos, se establecerá un control desde el sistema de producción hasta el rendimiento de cada canal, asimismo se medirá la eficiencia y la exigencia en la entrega de las prendas de jeans.	Dirección de administrativa y contable

Fase: Control Concurrente.					
Mix	Estrategia	Acción	Indicador	Criterios	Responsables
Promoción y comunicación	Diseñar de estrategia P.O.P para el manejo publicitario y permanencia de la marca.	Ubicar de pendones y lapiceros con información de la empresa, en almacenes de mayor record de visitas, con la finalidad de establecer recordación de marca con el cliente final.	Cantidad de clientes que contactaron a la empresa a través del material P.O.P	La efectividad de las estrategia publicitarias en conjunto con la contactabilidad y conversión en conjunto, se podrá verificar si la estrategia adecuada , según los resultados obtenidos	Dirección de mercadeo y ventas. Equipo de mercadeo y ventas.
	Estrategia de Medios interactivos	Apertura de la tienda virtual con publicaciones institucionales de la empresa y mantener un stock variado de las colecciones presentes. - Creación y revisión constante de correo	Apertura de la tienda virtual con publicaciones institucionales de la empresa y mantener un stock variado de las colecciones presentes. - Creación y revisión constante de	Apertura de la tienda virtual con publicaciones institucionales de la empresa y mantener un stock variado de las colecciones presentes. - Creación y revisión constante de	Dirección de administrativa y contable

		corporativo. - Generar contenidos y dinamismo en las redes sociales seleccionadas.	correo corporativo. -Generar contenidos y dinamismo en las redes sociales seleccionadas.	correo corporativo. - Generar contenidos y dinamismo en las redes sociales seleccionadas.	
Promoción y comunicación	Participación en eventos	Hacer presencia en eventos de moda tanto a nivel nacional y regional.	Costo de participación del evento / contactos de clientes obtenidos. Numero de acuerdos de ventas realizados.	La empresa deberá determinar la capacidad máxima de producción, teniendo en cuenta el alcance en los eventos.	Dirección de mercadeo y ventas. Dirección de administrativa y contable
	Evaluación y seguimiento de objetivos del plan de marketing.	Programación de reuniones trimestrales para analizar el comportamiento de las campañas de promoción y comunicación frente al nuevo de clientes nuevos vinculados y el correspondiente	Numero de campañas realizadas / Numero de ventas concretadas	Con el presente seguimiento se podrá analizar la efectividad de las campañas de promoción y comunicación según los segmentos seleccionados y las metas	

		nivel de ventas logrado.		comerciales establecidas.	
--	--	--------------------------	--	---------------------------	--

Fuente: Terry (1999)

Tabla 37:Control Retroalimentación

Fase: Control Retroalimentación					
Mix	Estrategia	Acción	Indicador	Criterios	Responsables
	Socialización de los resultados finales de la implementación del Plan de Marketing.	Elaboración del informe final sobre la el diseño del Plan de Marketing. Socialización de resultados del plan de mejoramiento, logros alcanzados y el aprendizaje obtenido en el tiempo de ejecución del Plan de Marketing.	Número de resultados alcanzados	En relación a la valoración en la implementación del Plan de Marketing, es analizar el impacto generado en el mercado en temas de reconocimiento de marca, adicionalmente el nivel de ventas esperado con el desarrollo de las campañas desarrolladas.	Dirección de mercadeo y ventas. Dirección de administrativa y contable

Promoción y comunicación	Identificar el crecimiento de las ventas a partir de la diseño del Plan de Marketing.	Reunión final con el área financiera y el área administrativa para diagnosticar y evaluar el impacto del Plan de Marketing en el crecimiento económico de la empresa, el flujo de ventas generado y la rentabilidad de las campañas desarrolladas.	Número de análisis financieros realizados Índice de rentabilidad (IR)	En la interpretación de indicadores que arrojen el margen de utilidad y rentabilidad de las ventas, se comprenderá el impacto generado, cumplimiento de metas y la eficiencia en la elaboración y distribución que alcanzó su empresa en el desarrollo de operaciones.	Dirección de producción.
---------------------------------	--	--	---	--	--------------------------

Fuente: Terry (1999)

CONCLUSIONES

El diseño del Plan de Marketing se resume en la presentación de un documento guía que permite ajustar, encamina y unifica el desarrollo objetivos fundamentales para fortalecer la imagen corporativa, generar un aumento de ventas, mejorar aspectos internos y externos para la toma de decisiones y establecer procedimiento claves para lograr un posicionamiento en el mercado, para ello se llevó a cabo el cumplimiento de los siguientes propósitos:

- Se identificaron condiciones internas y se potencializaron fortalezas de la empresa de confecciones, de la misma manera se fortalecieron las oportunidades que ofrece el entorno junto con la mitigación de amenazas a través del Diagnóstico interno PCI y Diagnóstico Externo POAM, siendo los suministros de factores para el desarrollo de la matriz DOFA, permitiendo el establecimiento de estrategias y direccionamiento de acciones gerenciales para la toma de decisiones de la empresa de confecciones.
- En forma general la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S obtuvo buenos resultados en la investigación de mercados para medir el nivel de satisfacción de sus clientes corporativos, el 100% de las empresas resaltan la calidad de las prendas, se identificaron las colecciones preferidas y la atención al cliente fue calificada excelente, además de tener una muy buena recordación en el medio debido a la trayectoria de sus propietarios.
- Se analizó mediante el lienzo de canvas, enfocado aspectos productivos como la tipología en la segmentación y el posicionamiento que tiene como mayorista.
- Se restructuro los aspectos de la dirección estratégica, mejorando la imagen corporativa de la empresa.
- Se definieron indicadores que fortalecieron el concepto de la marca Industrias Space S.A.S, en cuanto a relaciones comerciales y tamizaje de estrategias claves para el desarrollo de campañas que incentivaron a los clientes corporativos y fidelizaron a los almacenes atendidos por la empresa de confecciones.
- Se formuló un Plan de Marketing para la Empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, definiendo acciones tácticas concretas para cada una de las estrategias orientada en la penetración de mercado y planteadas en la

mezcla de marketing, con el fin de proporcionar a la empresa herramientas que permita aumentar la participación en el mercado a nivel nacional.

- Se establecieron Indicadores de evaluación y control que permiten a la Empresa de confecciones medir la eficacia de cada una de las acciones planteadas, y estimar en qué medida la estrategia se está ejecutando correctamente.
 - Se esquematizó plan de seguimiento mediante los tres tipos de control: preventivo, concurrente, y de retroalimentación, estableciendo su respectivo indicador, criterio y responsable de cada estrategia a implementar.
 - Diagnóstico administrativo mediante el análisis de situación actual de la empresa de confecciones a nivel externo e interno.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, colocar en marcha de manera disciplinada todas las propuestas elaboradas en el Plan de Marketing para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos empresariales y gerenciales.

Es sumamente importante realizar el procedimiento del control preventivo junto con la socialización y concertación del Plan de Marketing, en donde participen los jefes de direcciones de la empresa de confección, empoderando a cada líder de sus funciones y la esencia en la articulación de acciones que permitan el cumplimiento de objetivos organizacionales, llevando la bandera del éxito y bienestar para todos los colaboradores de la empresa de confecciones.

En cuanto a la implementación de estrategias gerenciales y administrativas, se debe tener en cuenta las estrategias que arrojo la matriz DOFA en su desarrollo, llevándola a practica como son el diseño del programa de incentivos para colaboradores de la empresa, la incorporación de plataformas que aumenta la variedad de diseños aliados al sistema de despacho e inventarios, establecimiento de metas comerciales e implementación de estrategias post venta.

Así mismo el cumplimiento de las acciones a realizar es fundamental para el desarrollo del Plan de Marketing en cada fase de operación, para ello se debe diseñar e implementar una estructura organizacional que le permita garantizar el correcto funcionamiento de la empresa de acuerdo a los productos que presta, así como a los requerimientos de los clientes.

Una buena estructura administrativa que tenga elementos básicos como: Análisis, diseño y descripción de los cargos, Construcción del organigrama, Proceso de gestión del talento humano por competencias, programación de capacitación al personal operativo, vinculación y capacitación al personal necesario. En tema de desarrollo de campañas y estrategias comerciales y de producción, se recomienda realizar estudios de métodos y tiempos en la línea de producción, así como un análisis y evaluación de proveedores y la cadena de suministro de la empresa de confecciones.

Respecto al alistamiento se debe tener claro el procedimiento de contacto para la estrategia de penetración de mercado y las campañas, el correcto uso de los stands y el correcto suministro de descuentos a clientes claves para el rendimiento de la operación. Es importante que la empresa desarrolle los métodos de control propuestos, ya que a través de ellos podrá medir el impacto y los resultados generados por cada estrategia realizada, así mismo y detectar cualquier inconveniente y aplicar medidas correctivas oportunamente.

ALCANCES DE LA PRÁCTICA

Dentro de la experiencia en la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S, encontré un ambiente de trabajo con desafíos y superación, en donde el gusto por la profesión como futuro administrador de empresas, fue motivo de impulso para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el plan de marketing.

La calidad de la capacitación profesional que logren los estudiantes en el estudio de la carrera va a depender no sólo de la formación teórica sino también, como demandan los propios alumnos, de las prácticas realizadas que les permitan realmente, transformar el conocimiento académico en conocimiento profesional. La universidad tiene la misión de formar profesionales capacitados para desempeñar una función social y el componente práctico del currículum juega un papel de primer orden y, dentro de éste, la práctica se desarrolló de forma presencial en los horarios de 7am a 4 pm en la empresa de confecciones Industrias Space S.A.S

Cabe resaltar que la realidad empresarial, es un escenario diferente al académico, en donde la confianza en el desarrollo de actividades es fundamental para obtener resultados eficaces y eficientes, que dan garantía del sello de la unipamplona que representa calidad.

Dentro del diagnóstico realizado de la empresa de confecciones se pudo analizar las fortalezas que tiene la empresa, en generar sostenibilidad, en ser pionera en el sector de la moda, y es un aspecto relevante porque me brindaron la confianza y no sesgar mi trabajo, me escucharon las propuestas de mejora, trabajando de la mano y mejorando continuamente.

Un aspecto importante en la práctica empresarial, es el nivel de experiencias laborales que he desarrollado en vida laboral como: formulador de proyectos en ProEmpresas, el trabajo con los empresarios y habilidades gerenciales, Cooguasimales destreza de comunicación con clientes corporativos, tener la disponibilidad de dar solución en pro de fidelizar al cliente, trabajar en la Universidad, y por ultimo haber laborado en Royal Films la capacidad de tener liderazgo y coherencia con los procesos internos de la organización, los anteriores argumentos son vitales , porque los estudiantes que han experimentado algún tipo de acercamiento en la formación, genera disciplina y proactividad para brindar soluciones.

BIBLIOGRAFIA

- ARIAS, F. (2012). *Lbro “El proyecto de investigación – Introducción a la metodología científica*. Venezuela.: Editorial: Episteme.
- BALESTRINI, M. (1998). *como elaborar un proyecto de investigación*. Venezuela: Editorial: Editorial: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial,.
- COMERCIO, C. D. (6 de Abril de 2019). *Informe de gestión*. Obtenido de : https://www.cccucuta.org.co/media/Transparencia_2020/informe_de_gestion_2019.pdf
- COMERCIO, C. D. (4 de Abril de 2021). *Informe de gestión*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/La-Camara-CCB/Nosotros/Ley-de-Transparencia/Documentos-de-interes/Informes-de-Gestion-CCB/Informe-de-gestion-2017>
- COMERCIO, C. D. (2021 de Marzo de 4). *Enfoque Competitivo*. Obtenido de https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2021/02/Enfoque-Competitivo_N127.pdf
- Enrique, F. B. (2004). *Libro: Organización de Empresas, Segunda Edición*. México : Mc Graw Hill.
- ESPECTADOR, E. (2018 de Marzo de 16). *“El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento”*. Obtenido de <https://www.elspectador.com/economia/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento-art>
- EXTREMADURA., U. (23 de Agosto de 2005). *Documento: Guía para la elaboración de un plan de marketing*. . Obtenido de Obtenido de Área de Comercialización e Investigación de Mercados. España, 2005 (p1-7): : <https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/05/guc3ada-para-la-elaboracic3b3n-de->
- FERNADEZ, R. A. (2004). *Libro: Dirección y planificación estrategias de las empresas y organizaciones*. España: Ediciones Diaz de Santos.

- FRED, D. (2008.). *Libro: Conceptos de Administración Estratégica.* . México: Pearson.
- GEORGE, T. (1986). *Terry, George R.* Mexico: Continental.
- GETBILLAGE. (28 de Marzo de 2021). *Business Model Canvas*”. Obtenido de [https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas#:~:text=Qui%C3%A9n%20es%20Alexander%20Osterwalder%](https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas#:~:text=Qui%C3%A9n%20es%20Alexander%20Osterwalder%20)
- PAIS, E. (2016 de Agosto de 3). *Novedades tecnológicas en el sector de la confección.* Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/novedades-tecnologicas-en-el-sector-de-la-confeccion.html>
- RADIO, C. (2019, de Febrero de 19). *Mano de obra cucuteña hace grandes aportes a las industrias* . Obtenido de https://caracol.com.co/emisora/2018/02/19/cucuta/1519036130_067953.html
- SAINZ de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica.* España, Madrid: GESIC Editorial.
- SERNA, G. H. (2008). *Gerencia estratégica. Planeación y gestión, teoría y metodología.* Colombia : 3R Editorial .
- TAJADA, Á. &. (2008). *Plan de Marketing en la Práctica.* España, Barcelona: Universidad ESIC Business School.