ESTUDIO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CELEY STORE EN EL MUNICIPIO DE FUNDACION MAGDALENA

STRATEGIC STUDY OF THE COMPANY CELEY STORE IN THE MUNICIPALITY OF FUNDACION MAGDALENA

SATURDINA DEL CARMEN LARA CANTILLO

RESUMEN

Actualmente la industria de la tienda de ropa de moda se enfrenta a cambios constantes y a la tecnología. El presente trabajo, se realizó con el propósito de estudiar estratégicamente de la empresa CELEY STORE en el municipio de FUNDACION MAGDALENA, mediante abordaje metodológico positivista, enfoque cuantitativo, diseño descriptivo a partir de la aplicación de una encuesta tipo Likert a 4 trabajadores de la empresa de estudio, información que permitió consolidar el desarrollo de las matrices DIAMANTE DE PORTER Y DOFA Posteriormente se vincularon las estrategias y metas importantes con el rendimiento y los resultados a través del marketing, la experiencia del cliente, las estrategias de venta, el aprendizaje y el crecimiento. El principal resultado de esta monografía será la identificación de oportunidades clave para la empresa en cuestión en un mercado específico altamente competitivo.

PALABRAS CLAVES: Competencia, estrategias, mercado, rendimiento
Competition, strategies, market, performance

ABSTRACT

Currently, the fashion clothing store industry is facing constant changes and technology. This work was carried out with the purpose of strategically studying the company CELEY STORE in the municipality of FUNDACION MAGDALENA, through a methodological approach positivist, quantitative approach, descriptive design based on the application of a Likert-type survey of 4 workers from the study company, information that allowed to consolidate the development of the PORTER DIAMOND and SWOT matrices, today, due to the increase in the accessibility of information thanks to the Internet, people's consumption habits have changed, becoming increasingly Dynamic and insatiable

INTRODUCCION

El crecimiento de la industria textil y de confecciones colombianas ha sido impulsado por diversos factores como la innovación, la calidad, la diversificación. promoviendo el crecimiento de la empresa y reforzado su creatividad 2023 ha fortalecido su competitividad a nivel internacional el sector textil minorita es uno de los más dinámicos y cambiantes en la industria s (ECONEXIA 2023). En el primer trimestre de 2023, el gasto en moda fue de $5,09 billones un aumento en términos de dinero de 5,4% incentivado en gran medida por el incremento de precios, la temporada escolar, la celebración de San Valentín y del día de la mujer y del hombre Entre febrero de 2022 y 2023 se evidencia un crecimiento del gasto per cápita mensual de 8,8%, pasando de $46.320 a $50.405.
Las ciudades con mayor incremento en el gasto por persona fueron, Montería (65,7%), Pasto (63,2%), Cali (41,0%), Villavicencio (38,0%), Neiva (37,8%), Cartagena (64,7%); además, cinco ciudades presentaron decrecimiento, Barranquilla (22,6%), Cúcuta (16,1%), Pereira (14,1%), Bucaramanga (8,9%) y Manizales (1,8%). (INEXMODA 2023) Inexmoda es una institución colombiana dedicada a la promoción y el desarrollo de la industria de la moda

Existen diversas causa/efectos como la disminución de las ventas debido a la situación económica actual del país; la alta satisfacción del cliente debido a la atención al cliente excepcional, personal capacitado y amable, facilidad para encontrar productos, tallas y estilos, ambiente agradable en el local y opciones de pago flexibles; la rotación rápida del inventario debido a la actualización constante de la colección, seguimiento de las tendencias de moda, presentación visual atractiva de la mercancía, promociones y descuentos atractivos y publicidad efectiva; la gestión eficiente del stock debido al control preciso del inventario, análisis de ventas y demanda para prever necesidades, relaciones sólidas con proveedores confiables y sistemas de reposición automatizados; el aumento en la fidelización de clientes debido al control preciso del inventario, análisis de ventas y demanda para prever necesidades, relaciones sólidas con proveedores confiables y sistemas de reposición automatizados y por último, el aumento en la fidelización de clientes debido a la implementación de programas de fidelización atractivos, atención personalizada y seguimiento postventa, gestión eficaz de devoluciones o reclamaciones, eventos exclusivos para clientes habituales y una experiencia de compra memorable.

La realización de un estudio estratégico en CELEY STORE se justifica por la necesidad de adaptarse a un mercado cambiante, diferenciarse de la competencia, mejorar la rentabilidad y fortalecer la relación con los clientes. Además, proporcionará un nuevo conocimiento valioso y detallado sobre el mercado de la moda actual y accesorios la competencia, los clientes y los procesos internos de la tienda, lo que permitirá tomar decisiones informadas y estratégicas para el crecimiento y la relevancia continuos del negocio. La investigación se llevó a cabo en el contexto de la moda con el objetivo de avanzar en el conocimiento, resolver problemas,

contribuir al desarrollo y la innovación, generar un impacto positivo y un valor añadido a través de nuevos descubrimientos y perspectivas. Los aportes de la investigación incluyen la promoción de la innovación en diseño y producción, la identificación de tendencias y preferencias del mercado, la mejora de la experiencia del cliente, la promoción de la sostenibilidad y la responsabilidad social, así como el apoyo a la formación y el desarrollo profesional en este campo

Barney (2011): define el estudio estratégico como el proceso continuo de identificar, desarrollar y aprovechar las ventajas competitivas sostenibles que diferencian a una organización de sus competidores en el largo plazo. Al respecto, Grant (2013): define como el proceso de análisis, formulación e implementación de decisiones que guían a una organización hacia el logro de sus objetivos a largo plazo. Por otro lado, Johnson (2014): define como un enfoque holístico para establecer una dirección clara y coherente para una organización. Además, Tushman y O'Reilly (2016): abordan el estudio estratégico desde una perspectiva evolutiva, destacando la importancia de la adaptación organizativa y la innovación continua para mantener la relevancia y la competitividad en un entorno cambiante. Y por último, Roy Rodríguez (2018) ofrece una perspectiva sobre el estudio estratégico que se enfoca en la comprensión de cómo las organizaciones pueden formular y llevar a cabo estrategia efectiva

Análisis externo

Porter (2011): sostiene que el análisis externo es el proceso de evaluar el entorno competitivo de una industria. Por otro lado, Barney (2014): considera que el análisis externo implica la identificación y evaluación de los factores del entorno global que afectan a una organización. Al respecto, Grant (2012): describe el análisis externo como el proceso de examinar los factores del entorno empresarial que están más allá del control de la organización. No obstante, Ghemawat (2017): señala que el análisis externo implica evaluar el grado de globalización y la interconexión de los mercados y por último, Hansen et al. (2020): En su trabajo sobre la estrategia competitiva en entornos dinámicos, Hansen y sus colegas definen el análisis externo como el proceso de monitorear de forma continua los cambios en el entorno empresarial Factores Políticos: Pfeffer (1981): describe los "recursos políticos" como las fuentes de poder que los individuos o grupo sutilizan en entornos organizativos para lograr sus objetivos. Factores Económicos: Gregory Mankiw (2018): describe los recursos económicos como los insumos utilizados para producir bienes y servicios, e incluyen la tierra, el trabajo, el capital y la tecnología. Factores Sociales: Putnam (2000): describe los recursos sociales como

el conjunto de normas, confianza, y redes de participación cívica y social que facilitan la cooperación y la acción colectiva en una comunidad. Factores Tecnológicos: Londoño (2023):describe los factores tecnológicos como aquellos dispositivos o sistemas tecnológicos que pueden incidir en la producción, distribución y publicación de tus productos o servicios. Factores Ambientales: Clara (2022): se refiere a los cambios de la naturaleza pero también a la preocupación de la humanidad por proteger el medio ambiente y mitigar su impacto lo menos posible. Factores Legales: Fred R. David (2015): menciona que los factores legales son "las leyes y regulaciones que una empresa debe seguir en el países en el que opera".

Análisis interno

Rumelt (2011): lo describe como el proceso de evaluación de los recursos, capacidades y competencias internas de una organización. Por otra parte, Wernerfelt (2014): lo interpreta como el examen detallado de los activos tangibles e intangibles de una empresa. No obstante, Prahalad y Hamel (2012): lo describen como el proceso de identificación de las competencias centrales de una organización. Además, Collis y Rukstad (2017): lo describen como la evaluación crítica de los recursos y capacidades estratégicos de una organización. Y por último, Barney y Hesterly (2020): explican que el análisis interno implica examinar en profundidad los recursos tangibles e intangibles de una empresa, así como sus procesos internos y su cultura organizacional. Recursos Humanos: Michael Armstrong (2017): se refiere a la función dentro de una que se centra en el reclutamiento, selección, formación, desarrollo, gestión del desempeño, compensación y retención de los empleados para apoyar la estrategia y os objetivos de la organización. Capacidades Organizativas: Richard L. Daft (2015):

"Las Capacidades Organizativas se refieren a la capacidad de una organización para prender y adaptarse constantemente a los cambios del entorno, así como para combinar efectivamente los recursos internos y externos en la creación de valor para los StakeHolders. Estructura Organizativa: Gareth R. Jones (2019): "La estructura organizativa se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de una organización para alcanzar sus objetivos estratégicos. Recursos y Activos Tangibles: Gary Dessler (2000): "Los recursos tangibles representan los activos físicos de una organización, como máquinas, equipos, infraestructura, inventario y efectivo.

PLAN DE ACCIÓN: López (2012): lo describe como el enfoque práctico y específico que establece las tareas, responsabilidades y plazos necesarios para alcanzar un objetivo o resolver un problema de manera eficaz y eficiente. Por otro lado, Smith (2015): lo describe como la secuencia ordenada de pasos concretos y medibles que guían la implementación de estrategias y la realización de actividades para lograr objetivos previamente establecidos. Al respecto, García (2018): lo describe como

instrumento estratégico que define las acciones a seguir, los recursos necesarios y los responsables de cada tarea, con el fin de orientar y coordinar los esfuerzos hacia el logro de metas específicas. No obstante, Patel (2020: lo define como el documento detallado que describe cómo se llevarán a cabo las actividades, quién se encargará de cada una, cuándo se realizarán y cómo se medirá el progreso, con el propósito de garantizar la ejecución exitosa de un proyecto o iniciativa. Y por último, Nguyen, 2023: lo describe como el proceso sistemático que establece objetivos claros, identifica los pasos a seguir, asigna recursos y responsabilidades, planifica las estrategias de evaluación y seguimiento para asegurar el éxito de una iniciativa o intervención.

Un análisis estratégico de CELEY STORE puede incluir una variedad de elementos cruciales que asistirán a la compañía en la toma de decisiones fundamentadas y en la creación de estrategias eficaces. Algunos de los ámbitos que podrían abarcar este tipo de investigación son: Examinar el mercado de la moda para hombres, detectar tendencias, preferencias y gustos de los compradores, además de evaluar la competencia y las posibilidades de expansión en la industria. Establecer los perfiles de los distintos segmentos de clientes masculinos que la tienda podría tener, reconociendo atributos demográficos, psicográficos y

de conducta de compra Efectuar un estudio interno de la tienda Efectuar un análisis externo de la tienda para detectar puntos fuertes y débiles, además de un estudio externo para valorar las oportunidades y riesgos a los que se enfrenta en el sector de moda para hombres y mujeres Determinar el posicionamiento deseado de la tienda en la mente de los consumidores, estableciendo cómo quiere ser percibida en términos de calidad, estilo, precio, entre otros. Diseñar estrategias de marketing efectivas para atraer y fidelizar clientes de todas partes , incluyendo acciones de promoción, publicidad, relaciones públicas y marketing digital. fidelizar clientes en la boutique , incluyendo acciones de promoción, publicidad, relaciones públicas y marketing digital

Entre las limitaciones que pueden presentarse se incluyen: Restricciones en la accesibilidad de información detallada acerca del mercado de la moda , competencia, conducta de compra de los consumidores, tendencias del sector, entre otros. Esto podría obstaculizar la ejecución de un análisis exhaustivo y exacto. La industria de la moda es extremadamente inestable y susceptible a fluctuaciones. modificaciones veloces en las tendencias y gustos de los consumidores. Un análisis estratégico puede quedar anticuado rápidamente si no se actualiza de manera constante. Factores externos como crisis financieras, modificaciones en las leyes, catástrofes naturales u otros elementos inesperados pueden impactar el ambiente corporativo y la eficacia de las estrategias diseñadas.

¿Como se podrá determinar el estudio estratégico de CELEY STORE en el municipio de fundación magdalena?

METODOLOGIA

El presente estudio se llevó a cabo siguiendo una metodología de investigación que combino el enfoque positivista metodológico con un diseño de investigación cuantitativa. Se empleó un método descriptivo, enfocándose en la recolección de información cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta Likert a 4 empleados de la empresa CELEY STORE en el municipio de Fundación Magdalena. Esta metodología facilitó la información de datos específicos y concretos que se utilizó como fundamento para el desarrollo de las matrices diamante de Porter y dofa Barney y Hesterly (2020): Fred R. David (2015): menciona que los factores legales son "las leyes y regulaciones que una empresa debe seguir en el país en el que opera"., Nguyen, 2023: lo describe como el proceso sistemático que establece objetivos claros, identifica los pasos a seguir, asigna recursos y responsabilidades, planifica las estrategias de evaluación y seguimiento para asegurar el éxito de una iniciativa o intervención.

El enfoque metodológico positivista utilizado en este estudio se caracterizó por su énfasis en la observación y medición de fenómenos, con el propósito de obtener datos objetivos y verificables. Se buscó analizar de manera rigurosa y sistemática la realidad de la empresa CELEY STORE en el municipio de fundación magdalena con el fin de identificar patrones y regularidades en el ámbito de estudio este enfoque fue fundamental para la obtención de resultados fiables y relevantes para el desarrollo de estrategias empresaria

RESULTADOS

Los resultados de la investigación revelaron que CELEY STORE en el municipio de Fundación Magdalena cuenta con un nivel de innovación alto, posicionándose como líder en el desarrollo de productos tecnológicos en la región. Además, se evidenció una capacidad sólida en cuanto a la adaptación a los cambios del mercado y una orientación estratégica hacia la satisfacción de las necesidades del cliente. En conclusión, la empresa se encuentra en una posición favorable para seguir creciendo en el mercado y expandir su influencia en la industria tecnológica.

DIAMANTE DE PORTER

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES		VALORACION	PROMEDIO	ATRACTIVO
1	Sensibilidad al precio de los clientes	1,2	1,8	3,20
2	Calidad y diseño de las prendas	1,8		
3	Alta satisfacción en la empresa	2,4		

En base al atractivo de 3,20, podemos inferir que el poder de negociación de los clientes en la tienda de ropa masculina es moderado, lo que sugiere que la tienda debe mantener un equilibrio entre precios atractivos, una oferta de productos de alta calidad y diseño atractivo, y estar a la vanguardia de las tendencias de moda para satisfacer las demandas de sus clientes de manera efectiva

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES		VALORACION	PROMEDIO	ATRACTIVO
1	CALIDAD Y EXCLUSIVIDAD DE LOS PRODUCTOS	2,5	2,2	2,80
2	PLAZOS DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS	2,2		
3	CAPACIDAD DE DISTRIBUCION DE LOS PROVEEEDORES	1,9		

Con un atractivo total de 2,80, podemos inferir que el poder de negociación de los proveedores en la tienda es moderado, lo que sugiere que la tienda tiene cierta capacidad para influir en las condiciones de negociación con los proveedores, pero también depende de ellos para mantener su oferta competitiva y satisfacer la demanda de los clientes.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES		VALORACION	PROMEDIO	ATRACTIVO
1	BARRERAS DE ENTRADA EN LA INDUSTRIA DE MODA MASCULINA	3,2	3,73	1,27
2	EXPERIENCIA Y REPUTACION REQUERIDA PARA COMPETIR EN EL MERCADO DE ROPA MASCULINA	4,1		
3	NIVEL DE LEALTAD DE LOS CLIENTES A TIENDAS DE MODA MASCULINA	3,9		

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS		VALORACION	PROMEDIO	ATRACTIVO
1	DISPONIBILIDAD DE TIENDAS DE ROPA CELEY STORE	4,4	3,27	1,73
2	E-COMMERCE	3,5		
3	TENDENCIAS CAMBIANTES EN LA MODA	1,9		

Con un atractivo total de 1,73, podemos inferir que la amenaza de productos sustitutos para la tienda de ropa es moderada. Esto sugiere que la tienda podría enfrentar cierta presión de la competencia de otras tiendas de ropa masculina, del comercio electrónico y de las tendencias cambiantes de la moda

INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES		VALORACION	PROMEDIO	ATRACTIVO
1	TIENDAS DE ROPA EN EL MERCADO LOCAL	3,2	3,80	1,20
2	DIFERENCIACION DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE LOS COMPETIDORES	4,3		
3	ESTRATEGIAS DE PRECIOS, PROMOCIONES Y CAMPAÑAS DE MARKETING DE LA COMPETENCIA	3,9		

Con un atractivo total de 1,20, se puede indicar que la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes en el mercado de la boutique es baja. Esto sugiere que, a pesar de la presencia de múltiples competidores en el mercado local y las estrategias de diferenciación, precios y marketing, la competencia no es tan agresiva como en otros escenario

Con un atractivo total de 1,27, se puede indicar que la amenaza de nuevos competidores en el mercado de la boutique es moderada. Esto sugiere que aunque existen algunas barreras de entrada y se valora la experiencia y reputación en la industria, aún hay espacio para nuevos actores que deseen ingresar al mercado.

DOFA CUANTITATIVA		OPORTUNIDADES										PROMEDIO
		Tendencias de moda	E-commerce	Participación en eventos de moda	Segmentación de mercado	Programas de descuentos y promociones	Personalización y servicio al cliente	Diversificación de productos	Expansión de la gama de productos	Personalización de productos	Internacionalización	
FORTALEZAS	Diseños exclusivos y de calidad	7	4	6	4	2	1	6	5	6	5	4,6
	Ubicación estratégica	1	1	1	3	1	3	1	1	1	6	1,9
	Satisfacción al cliente	6	7	5	3	6	7	6	6	6	6	5,8
	Estrategias de marketing efectivas	6	7	5	7	7	6	6	7	5	7	6,3
	Amplia variedad de productos	6	6	3	6	2	1	6	6	2	4	4,2
	Personal capacitado	1	6	2	2	1	4	1	1	1	6	2,5
	Presencia en redes sociales	7	7	6	5	5	5	1	1	1	3	4,1
	Programas de fidelizacion	2	6	3	2	7	2	1	1	3	2	2,9
	Facilidades de pago	1	7	2	1	6	3	1	1	1	1	2,4
	Reputación solida	6	3	4	6	4	6	6	6	5	4	5.4
PROMEDIO		4,3	5,4	3,7	3,9	4,1	3,8	3,5	3,5	3,1	4,4	

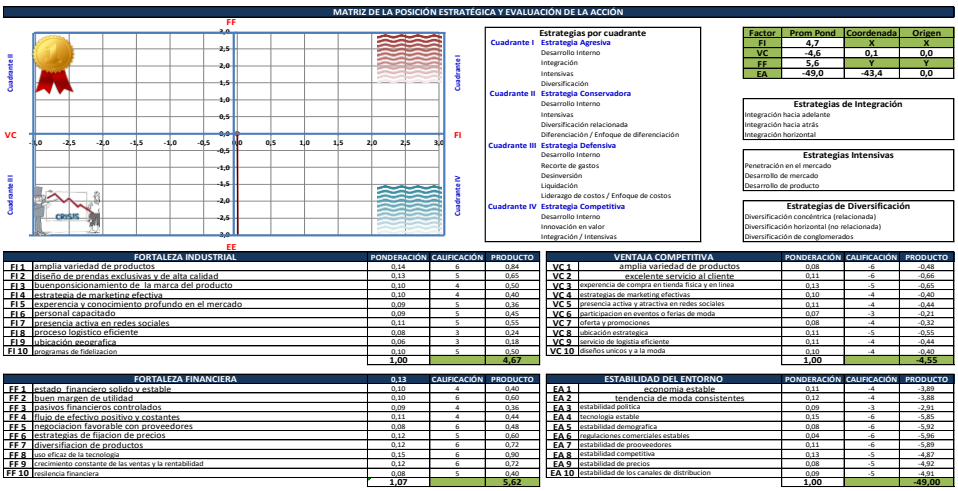
Contar con una estrategia de marketing efectiva es una gran fortaleza para celey store en el análisis DOFA. Una puntuación de 6,3 indica que esta área está bien desarrollada y puede ser clave en el éxito y la competitividad de celey store en el mercado de la moda . Identificar al comercio electrónico como una oportunidad destacada en el análisis muy interesante e importante. Con una puntuación de 5,4, significa que esta área tiene un gran potencial para el crecimiento y la expansión de celey store

A MENA ZAS										PROMEDIO
Competencia con la misma línea de Mercado	Desempleo	Inflación	Tendencias y moda en cambio constante	Aumento constante de los costos de los productos	Inseguridad en el transporte de mercancía	Competencia desleal - informal	Cambios climáticos	Problemática Social	Regulaciones gubernamentales cambiantes	
7	5	7	7	6	4	2	1	1	1	4,1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,5
6	3	4	5	5	1	4	4	4	2	3,8
5	1	2	5	3	1	3	1	3	2	2,6
6	1	4	3	3	1	3	1	1	1	2,4
6	1	1	5	2	1	2	1	3	1	2,3
6	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1,G
1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	1,5
6	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1,G
5	1	1	2	4	1	2	3	3	1	2,3
5,4	1,6	2,4	3,5	2,8	1,3	2,6	1,5	2	1,2	

Identificar a la competencia en la misma línea de mercado como una amenaza significativa en tu análisis DOFA puede ser un desafío importante para celey store Con una puntuación de 5,4, es crucial que se tomen medidas estratégicas para enfrentarse con éxito a esta amenaza y mantener el posicionamiento en el mercado

DEBILIDADES	Variedad limitada de tallas grandes	7	1	2	1	1	1	7	3	6	1	3
	Dependencia de proveedores	7	3	1	1	1	1	4	3	2	3	2,6
	Limitado capital de inversión	3	2	3	1	1	1	4	4	1	5	2,5
	Instalación física limitada	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1,3
	Ausencia de métricas de desempeño	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1,2
	Inventario limitado	2	1	1	1	1	1	3	5	2	5	2,2
	Retrasos en la reposición de stock de productos populares	4	1	1	2	1	2	3	5	3	2	2,4
	Probadores insuficientes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Atmósfera poco agradable cuando la tienda está llena	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Elevada dependencia de los recursos humanos	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1,2
	PROMEDIO	2,8	1,3	1,3	1,1	1	1,5	2,7	2,7	1,9	2,1	

Identificar la dependencia de proveedores como una debilidad principal en tu análisis DOFA con una puntuación de 2,6 es un aspecto crucial que se debe abordar para fortalecer la salud y la estabilidad de CELEY STORE



Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas		Fortalezas		Debilidades
	F1	diseños exclusivos y de calidad	D1	variedad limitada de talla grandes
	F2	ubicación estrategica	D2	dependencia de proveedores
	F3	satisfaccion al cliente	D3	limitado capital de inversion
	F4	estrategias de marketing efectivas	D4	instalacion fisica limitada
	F5	amplia variedad de productos	D5	ausencia de metricas de desempeño
	F6	personal capacitado	D6	inventario limitado
	F7	programas de fidelizacion	D7	retrasos en la reposicion de stok de productos populares
	F8	programas de fidelizacion	D8	probadores insuficiente
	F9	reputacion solida	D9	atmofera poco agradable cuando la tienda esta llena
	F10	reputacion solida	D10	elevada dependencia de los recursos humanos
Oportunidades		**Estrategias FO**		**Estrategias DO**
O1	tendencia en moda	F4O2: Desarrollo Mercado, Penetración en el Mercado		D3O1: Desarrollo Interno
O2	E.commerce	F4O3: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto		D3O2: Desarrollo Interno
O3	participacion de eventos de moda	F4O4: Desarrollo Producto		D3O3: Desarrollo Interno
O4	segmentacion de mercado	F4O5: Desarrollo Mercado		D3O4: Desarrollo Interno
O5	programa de descuentos y promociones	F5O2: Desarrollo Mercado		D3O5: Desarrollo Interno
O6	personalizacion de productos	F5O3: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto		D4O1: Desarrollo Interno
O7	diversificacion de productos	F5O5: Desarrollo Mercado		D4O2: Desarrollo Interno
O8	expasion de la gama de productos	F8O3: Desarrollo Interno		D4O3: Desarrollo Interno
O9	personalizacion de productos	F8O4: Desarrollo Interno		D4O4: Desarrollo Interno
O10	internalizacion	F8O5: Desarrollo Interno		D4O5: Desarrollo Interno
		F1O2: Desarrollo Mercado		**Resultado**
		F1O4: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto	18	**Desarrollo de Mercado**
		F7O1: Desarrollo Producto	16	**Desarrollo Interno**
		F7O3: Desarrollo Mercado	14	**Desarrollo de Producto**
		F7O4: Desarrollo Mercado		
		F2O2: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto		
		F2O5: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto		
		F3O2: Desarrollo Mercado		
		F3O5: Desarrollo Mercado		
Amenazas		**Estrategias FA**		**Estrategias DA**
A1	competencia con la misma linea de mercado	F4A3: Desarrollo de Producto		D3A5: Desarrollo Interno, Penetración Mercado
A2	desempleo	F4A5: Desarrollo de Producto		D4A5: Desarrollo Interno
A3	inflacion	F8A5: Desarrollo Interno		D2A2: Desarrollo Producto, Diferenciación
A4	tendencia y moda en cambios constantes	F1A2: Desarrollo Mercado		D1A1: Desarrollo Producto
A5	aumento constante de los costos de los productos	F1A5: Desarrollo Mercado		D3A1: Desarrollo Producto
A6	inseguridad en el trasporte de mercancia	F4A2: Desarrollo de Producto		D3A7: Desarrollo Mercado
A7	competencia desleal informal	F5A5: Diferenciación		D2A5: Desarrollo Producto
A8	cambios climaticos	F3A7: Diferenciación		
A9	problemática social	F3A2: Desarrollo Mercado		
A10	regulaciones gubernametales cambiantes			

CONCLUSIONES

La sensibilidad al precio de los clientes parece ser moderada, lo que sugiere que las estrategias de fijación de precios en la tienda deberían estar alineadas con las expectativas y presupuestos de los clientes. Es importante ofrecer opciones de precio diferente y promociones atractivas para captar la atención de clientes sensibles al precio sin comprometer la rentabilidad del negocio. La calidad y el diseño de las prendas son factores importantes para los clientes , lo que destaca la importancia de ofrecer productos de alta calidad y alineados con las últimas tendencias de moda. La boutique debería asegurarse de mantener altos estándares de calidad en sus productos y estar a la vanguardia de las tendencias para satisfacer las expectativas de los clientes exigentes en cuanto a diseño y estilo. Dado que las tendencias de moda tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los clientes , la boutique debe mantenerse actualizada con las últimas tendencias y ofrecer productos que reflejen las preferencias actuales del mercado. Es importante adaptar el inventario de la tienda de manera ágil para incorporar nuevas tendencias y estilos populares, lo que puede ayudar a atraer y retener a clientes que valoran la moda y la actualidad. Si los proveedores ofrecen

productos de alta calidad y exclusivos, generalmente tendrán mayor poder de negociación ya que la tienda dependerá de ellos para mantener su oferta atractiva y diferenciada. Es fundamental establecer relaciones sólidas con proveedores que ofrezcan productos de calidad y exclusivos para asegurar la satisfacción de los clientes y la competitividad del negocio. La puntualidad en la entrega de los productos es crucial para la operación eficiente de la tienda, especialmente en un sector tan dinámico como la moda. Proveedores que cumplen con los plazos de entrega establecidos tienen una ventaja competitiva. Es importante negociar términos de entrega claros y realistas con los proveedores, y establecer mecanismos de seguimiento y control para garantizar que los productos lleguen a tiempo. La capacidad de distribución de los proveedores puede afectar directamente la disponibilidad de productos en la boutique y la capacidad de satisfacer la demanda de los clientes. Proveedores con una red de distribución eficiente son valiosos aliados. Es importante evaluar la capacidad logística de los proveedores y su capacidad para adaptarse a las necesidades de la tienda en términos de distribución y abastecimiento.

La presencia de un gran número de la boutique de ropa puede aumentar la amenaza de productos sustitutos, ya que los consumidores tienen una mayor variedad de opciones para elegir. La competencia entre tiendas puede incentivar a los consumidores a buscar alternativas similares en otros establecimientos, lo que podría afectar la fidelidad a la tienda analizada el crecimiento del comercio electrónico en el sector de la moda representa una amenaza de productos sustitutos, ya que los consumidores pueden acceder a una amplia variedad de productos en línea sin necesidad de acudir a tiendas físicas. La conveniencia de comprar ropa en línea puede influir en el comportamiento de compra de los consumidores y llevarlos a buscar alternativas en plataformas digitales Las tendencias en la moda actual en constante evolución pueden generar productos sustitutos al ofrecer estilos y alternativas que atraigan a los consumidores. Es importante que la tienda esté al tanto de las tendencias actuales y se adapte a ellas para mantener su relevancia y evitar que los consumidores opten por productos sustitutos más en línea con las nuevas modas. La presencia de múltiples en la boutique de ropa en el mercado local puede intensificar la rivalidad, ya que los competidores buscan atraer a los mismos clientes. La competencia directa en términos de ubicación, surtido de productos, calidad

y servicio puede generar tensiones entre los competidores y aumentar la rivalidad. La diferenciación de la oferta de productos puede influir en la intensidad de la rivalidad. Si los competidores ofrecen productos únicos o exclusivos, pueden captar la atención de los clientes y generar lealtad hacia su marca. La falta de diferenciación clara entre las ofertas de los competidores puede llevar a una intensa competencia en precios y promociones para atraer a los clientes.

Las estrategias agresivas de precios, promociones y campañas de marketing de la competencia pueden aumentar la rivalidad en el mercado, ya que buscan atraer clientes y aumentar su participación de mercado. La respuesta a estas estrategias por parte de los competidores puede generar presión adicional sobre los márgenes de ganancia y la rentabilidad de las tiendas de ropa en el mercado. Las barreras de entrada en la industria pueden ser un factor determinante para la amenaza de nuevos competidores. Si existen barreras significativas como altos costos de entrada, fuerte competencia establecida, regulaciones gubernamentales, entre otros, la amenaza de nuevos entrantes puede ser baja. Sin embargo, si las barreras de entrada son bajas, como acceso fácil a proveedores, oportunidades de distribución amplias o la posibilidad de diferenciarse rápidamente, la amenaza de nuevos competidores puede ser más alta. La experiencia y reputación en la industria de la moda pueden actuar como barreras no tangibles para los nuevos competidores. Si se requiere una trayectoria sólida y reconocida en la industria para ganarse la confianza de los clientes, la amenaza de nuevos entrantes puede ser reducida. Por otro lado, si la industria es accesible a emprendedores con nuevas ideas y propuestas innovadoras, la amenaza de nuevos competidores podría ser mayor.

Celey store tiene la opción de expandir su línea de productos, aumentar su presencia en mercados nuevos y mejorar su estrategia de marketing digital para atraer a una variedad más amplia de clientes. Es imprescindible que celey store defina indicadores clave de desempeño para seguir de cerca el progreso hacia sus objetivos estratégicos y adapte su planificación en función de los resultados obtenidos y las tendencias del mercado

RECOMENDACIONES

CELEY STORE puede considerar estrategias como diferenciarse a través de una oferta única, mejorar la experiencia de compra en tienda física, desarrollar una fuerte presencia en línea y mantenerse actualizada sobre las tendencias en moda para ofrecer productos atractivos y relevantes para sus clientes. Para las empresas establecidas en el mercado de moda, es crucial mantener y fortalecer su reputación y experiencia en la industria para diferenciarse de posibles competidores. Fomentar la lealtad de los clientes a través de estrategias de fidelización, atención al cliente y ofreciendo productos y servicios de calidad pueden ayudar a proteger la base de clientes existente. Estar al tanto de las tendencias del mercado, innovar en las ofertas de productos y servicios, y adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias de los consumidores puede ser clave para mantener la relevancia en un entorno competitivo .Explorar alianzas estratégicas con proveedores, inversiones en tecnología y marketing, y mantener un enfoque en la calidad y la satisfacción del cliente pueden ser aspectos diferenciales para enfrentar la competencia

BIBLIOGRAFÍA

1. KJF Schiller, L Klerkx, PM Poortvliet… - … and sustainable food …, 2020 - Taylor & Francis. Exploring barriers to the agroecological transition in Nicaragua: A

Technological Innovation Systems Approach. Tandfonline.com Cited by 66

2. K Schiller, W Godek, L Klerkx… - … and Sustainable Food …, 2020

Taylor & Francis. Nicaragua's agroecological transition: Transformation or

reconfiguration of the agri-food regime? tandfonline.com

Cited by 513. ML Martínez Jr - Bulletin of Spanish Studies, 2021 - Taylor & Francis. The Urban

Phenomenon in Belén Gopegui's Deseo de ser punk; or, Martina's Acoustic

Assault. [HTML]

4. K Fernandez-Stark, P Bamber, V Couto - 2022 - researchgate.net. Analysis of the

Textile and Clothing Industry Global Value Chains. researchgate.net Cited by 3

5. JM Restrepo, A Carrasquilla-Barrera… - … of Colombia …, 2022

- repositorio.banrep.gov.co. Report of the Board of Directors to the

Congress of Colombia-March 2022.banrep.gov.co

6. JM Restrepo, A Carrasquilla-Barrera… - Report of the …, 2022 -

repositorio.banrep.gov.co. Report of the Board of Director to the

Congress of Colombia-July 2021 .banrep.gov.co

7. L Delgado-Prieto, A Otero-Cortés… - … economía regional y …,

2024 - repositorio.banrep.gov.co. The Impact of Hard Discount

Stores on Local Labor Markets: Evidence from Colombia.

banrep.gov.co

8. M Cardenas, LA Ricci, JE Roldos, AM Werner - 2021 - books.google.com . Fiscal policy challenges for Latin America during the next stages of the Pandemic: The need for a fiscal pact. imf.org Cited by 12

9. G Beylis, W Maloney, G Vuletin… - 2023 - openknowledge.worldbank.org. Latin America and the Caribbean Economic Review, October 2023-Wired: Digital Connectivity for Inclusion and Growth. worldbank.org

10. AFC Montenegro, SA Rojas, JAP Segura, M Pedraza… - Heliyon, 2023 - cell.com. … laparoscopic appendectomy with surgical-glove port is cost-effective and reliable in complicated acute appendicitis: A casecontrol multicenter study in Colombia. cell.com

11. Cited by 4

12. K Abreha, R Robertson - The World Economy, 2023 - Wiley Online Library. Heterogeneous trade agreements and adverse implications of restrictive rules of origin: Evidence from apparel trade. wiley.com Cited by 1

13. TM Molina, CF Morales, AGG Mujíca… - Advances in Tourism …, 2023 - Springer. Participation of Latin America and Ecuador in the Creation of Enterprises in the Orange Economy. researchgate.net Cited by

14. EA Haddad, LA Galvis-Aponte, IF Araújo - … Colombian Economy

and Its …, 2023

15. - Springer. The Interregional Input–Output System for Colombia. [HTML] Cited by

16. Y Vega-Sampayo, E Olivero-Vega… - Información …, 2020 - SciELO Chile. Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente

17. BS Cabezas Peñafiel - 2024 - dspace.utb.edu.ec. Servicio al cliente en la Microempresa Dabranthy Sport de la ciudad de Babahoyo, período 2023.. utb.edu.ec

18. NM Martínez Tarira - 2024 - dspace.utb.edu.ec. Atención al cliente en el Comercial “Solano” de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023.. utb.edu.ec

19. JJ Espinoza Sudario - 2023 - 190.15.129.146. Atención al cliente en la farmacia “MI EMERGENCIA” del Cantón Salitre de la Provincia del Guayas periodo, 2022. 190.15.129.146

20. EA Sánchez Zapata - 2024 - dspace.utb.edu.ec. Gestión de ventas en “Ferretería Cando” del cantón Ventanas durante el periodo 2023.. utb.edu.ec

21. V Cevallos, M Escobar - Revista Innova Educación, 2023 - revistainnovaeducacion.com. Calidad de atención al cliente en la educación básica superior. revistainnovaeducacion.com

22. JD Bayona Aguirre - 2024 - repository.universidadean.edu.co. Diseño de una Estrategia para el Mejoramiento del Servicio al Cliente de Jero Café Tienda Veg a través del Modelo Xcustomer 360. universidadean.edu.co

23. DI Márquez García - 2023 - 190.15.129.146. El Servicio al Cliente en el Centro Médico “Carlos Luis Morales Reina” de la ciudad de Babahoyo Periodo 2022.. 190.15.129.146

24. M Rivero López - dspace.umh.es. La industria del videojuego en España un modelo de prospectiva, desde un enfoque estratégico. umh.es

25. INGMEH DE LEGARRETA - 2021 - ru.dgb.unam.mx. ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MEJORA PARA LA EMPRESA INGRESSIO MÉXICO, SA DE CV, DE ACUERDO CON EL ESCENARIO ACTUAL DE CREACIÓN …. unam.mx

26. D Ruiz Romero - 2022 - upcommons.upc.edu. Estudio de la viabilidad del desarrollo de una plataforma de gestión para el intercambio de proyectos empresariales en un entorno networking. upc.edu

27. MA González Vásquez, C Sánchez Fernández - 2021 - repository.eafit.edu.co. Efecto de la gestión del conocimiento organizacional en la innovación. eafit.edu.co

28. ASH Felipe, GDJ Daniel, RRO Alejandro -

29. repositorio.unbosque.edu.co. Plataforma Tecnológica de Asignación de Servicios de Movilidad Especiales. unbosque.edu.co

30. SY Quispe Altamirano - 2021 - repositorio.ucv.edu.pe. Gestión del talento humano y calidad del servicio en la Municipalidad Provincial de Cutervo. ucv.edu.pe

31. Á Martínez Fernández - 2021 - oa.upm.es. Ecosistemas de innovación: corporaciones, startups y estado. upm.es

32. JD García Dávila, HF Aldana Santana… - repositorio.unbosque.edu.co. Plataforma tecnológica de asignación de servicios de movilidad especiales. unbosque.edu.co

33. J Serra Llavona - 2023 - repositorio.comillas.edu. La Experiencia de cliente: Análisis del caso IKEA. comillas.edu

34. A Bosch Arroquia - 2022 - upcommons.upc.edu. Estudio y Propuesta de una metodologia para maximizar el éxito en proyectos de I+ D en el sector de la Telefonía

Móvil. upc.edu

35. L Tami Barrera - 2021 - etda.libraries.psu.edu. Socioeconomic and Technological Factors Influencing Technology Adoption in Cacao Farms of Two Post-conflict Regions in Colombia. psu.edu Cited by 2

L Lores, I Muda, P Lumbanraja, I Yahya - Proceedings of the 3rd …, 2024 - eudl.eu. Critical Reflection on The Criteria for The Recognition of Intellectual Capital in SMEs. eudl.eu