

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS		Código	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	03/04/2017
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): DORA INES APELLIDOS: BUITRAGO RODRIGUEZ

NOMBRE(S): OLGA ESTHER APELLIDOS: JURADO URIBE

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): JOSÉ ALIRIO APELLIDOS: TIRADO COLMENARES

CO-DIRECTOR:

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SENSUAL DESIGN EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

RESUMEN

Este proyecto se basó en un plan de mercadeo para la empresa Sensual Design en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Para ello, se implementó una investigación de tipo descriptiva. La información se obtuvo directamente de los clientes de la empresa. La población y muestra correspondió a las 120 personas que participaron en la encuesta. Se logró diagnosticar el estado actual de la empresa Sensual Design. Posteriormente, se formularon alternativas y estrategias de mercadeo que se adaptaron a la situación económica y comercial de la ciudad de Cúcuta. Finalmente, se elaboró el plan de acción para la empresa Sensual Design enfatizando en el diseño de indicadores de gestión.

PALABRAS CLAVE: plan de mercadeo, alternativas estratégicas, indicadores de gestión.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 152 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM: 1

Copia No Controlada

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SENXUAL DESIGN EN LA CIUDAD DE
CÚCUTA

DORA INES BUITRAGO RODRIGUEZ.

OLGA ESTHER JURADO URIBE

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA
SAN JOSE DE CUCUTA

2021

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SENXUAL DESIGN EN LA CIUDAD DE
CÚCUTA

DORA INES BUITRAGO RODRIGUEZ.

OLGA ESTHER JURADO URIBE

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de
Tecnóloga Comercial y Financiera

Director:

JOSÉ ALIRIO TIRADO COLMENARES

Administrador de Empresas Director


UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSE DE CUCUTA

2021

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA	Versión:	1/2013
		Página	1

HORA: 09: 00 AM
FECHA: 13 NOVIEMBRE DEL 2021
LUGAR: VIRTUAL
JURADOS: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
RUBIELA RUEDA RUEDA
GLADYS NUBIA BERDUGO

TITULO DE LA TESIS: “PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SENXUAL DESIGN EN LA CIUDAD DE CÚCUTA”

DIRECTOR: JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

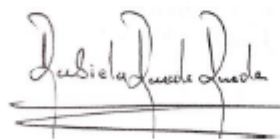
NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACIÓN		
		LETRA	NÚMERO	
<u>DORA INES BUITRAGO RODRIGUEZ</u>	<u>1462470</u>	<u>3.9</u>	<u>TRES.NUEVE</u>	<u>APROBADO</u>
<u>OLGA ESTHER JURADO URIBE</u>	<u>1462471</u>	<u>3.9</u>	<u>TRES.NUEVE</u>	<u>APROBADO</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:



PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER



RUBIELA RUEDA RUEDA



GLADYS NUBIA BERDUGO

VoBo.



MAYRA ESPERANZA FOLIACO ALBINO
COORDINADORA



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA
LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Cúcuta, 30 de Noviembre 2021

Señores
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS
Ciudad

Cordial saludo:

Yo Dora Inés Buitrago Rodríguez identificada 60320487 y Olga Esther Jurado Uribe, identificada con la C.C. N°60450203, autoras de la tesis y/o trabajo de grado titulado PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SENXUAL DESIGN EN LA CIUDAD DE CUCUTA presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de TECNOLOGO EN COMERCIAR Y FINANCIERA; autorizo(amos) a la biblioteca de la Universidad Francisco de Paula Santander, Eduardo Cote Lamus, para que con fines académicos, muestre a la comunidad en general a la producción intelectual de esta institución educativa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página web de la Biblioteca Eduardo Cote Lamus y en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Francisco de Paula Santander.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet etc.; y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la ley 1982 y el artículo 11 de la decisión andina 351 de 1993, que establece que **“los derechos morales del trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.


FIRMA Y CEDULA 60320487


60450203

Contenido

	pág.
Introducción	15
1. Problema	17
1.1 Titulo	17
1.2 Planteamiento del Problema	17
1.3 Formulación del Problema	19
1.4 Objetivos	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 Justificación	20
1.6 Limitaciones	22
1.7 Alcances	23
2. Marco Referencial	24
2.1 Antecedentes de la Empresa	24
2.2 Antecedentes Bibliográficos	25
2.3 Marco Teórico	26
2.3.1 Concepto de marketing	26
2.3.2 Planeación estratégica	27
2.3.3 Planeación estratégica de la compañía	28
2.3.4 Planeación estratégica del marketing	29
2.4 Marco Conceptual	31
2.5 Marco Legal	34
2.6 Marco Ambiental	36

3. Diseño Metodológico	37
3.1 Análisis de Stakeholders	37
3.2 Población y Muestra	38
3.2.1 Población	38
3.2.2 Muestra	39
3.3 Diagnóstico de la Empresa (Listado DOFA)	39
4. Estudio de Mercado	42
5. Definición del Producto	52
5.1 Descripción del Portafolio de Productos	53
5.2 Análisis del Sector	57
5.3 Análisis Específico del Entorno	62
5.4 La Competencia	66
5.5 Proveedores	70
5.6 Distribución	71
5.7 Promoción	72
6. Estrategias de Mercadeo	75
7. Análisis de Perfil de Capacidad Interna	80
8. Análisis de Capacidad Externa	95
8.1 Matriz FODA	103
9. Plan de Acción	106
9.1 Distribucion Presupuestal	118
10. Indicadores de Cumplimiento	140
11. Conclusiones	144
12. Recomendaciones	145

Referencias Bibliográficas

146

Anexos

148

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Metodología general del proyecto	37
Figura 2. Variable de estudio de mercado 1	43
Figura 3. Variable de estudio de mercado 2	44
Figura 4. Variable de estudio de mercado 3	45
Figura 5. Variable de estudio de mercado 4	46
Figura 6. Variable de estudio de mercado 5	47
Figura 7. Variable de estudio de mercado 6	48
Figura 8. Variable de estudio de mercado 7	49
Figura 9. Variable de estudio de mercado 8	50
Figura 10. Diseño elegante elaborado por Senxual Desing	53
Figura 11. Conjunto niña, Senxual Desing	54
Figura 12. Vestido casual, Senxual Desing	54
Figura 13. Pijamas, Senxual Desing	55
Figura 14. Conjunto elegante Senxual Desing	55
Figura 15. Conjunto elegante Senxual Desing	56
Figura 16. Conjunto elegante Senxual Desing	56
Figura 17. Cinco fuerzas de Porter	62
Figura 18. Canal de distribución	72
Figura 19. Puntaje de análisis de capacidad directiva de la organización	92
Figura 20. Análisis de capacidad tecnológica de la empresa	92
Figura 21. Capacidad de talento humano de la organización	93
Figura 22. Capacidad competitiva de la empresa	93

Figura 23. Capacidad financiera de la empresa	94
Figura 24. Análisis externo de la empresa Senxual Desing	96
Figura 25. Evaluación de factores políticos externos	100
Figura 26. Evaluación de factores económicos externos	100
Figura 27. Evaluación de factores sociales externos	101
Figura 28. Evaluación de factores políticos externos	101
Figura 29. Análisis de factores competitivos externos	102
Figura 30. Análisis de factores tecnológicos externos	102

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Formato de matriz DOFA	40
Tabla 2. Variable 1 estudio de mercado	44
Tabla 3. Variable 2 estudio de mercado	45
Tabla 4. Variable 3 estudio de mercado	46
Tabla 5. Variable 4 estudio de mercado	47
Tabla 6. Variable 5 estudio de mercado	48
Tabla 7. Variable 6 estudio de mercado	49
Tabla 8. Variable 7 estudio de mercado	50
Tabla 9. Variable 8 estudio de mercado	51
Tabla 10. Análisis de clientes	61
Tabla 11. Identificación de establecimientos comerciales	70
Tabla 12. Diagnostico interno PCI	81
Tabla 13. Cuantificación del análisis interno PCI	87
Tabla 14. Cuantificación del análisis externo de la empresa Senxual Desing	98
Tabla 15. Matriz FODA	103
Tabla 16. Plan de acción de la empresa Senxual Desing	107
Tabla 17. Distribución presupuestal del plan de acción	118
Tabla 18. Indicadores de cumplimiento de actividades del plan de acción de la empresa	141

Lista de Anexos

	pág.
Anexo 1. Diagnóstico administrativo	149
Anexo 2. Área de mercadeo	151

Resumen

Este proyecto se basó en un plan de mercadeo para la empresa Senxual Design en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Para ello, se implementó una investigación tipo descriptivo. La información se obtuvo directamente de los clientes de la empresa. La población y muestra correspondió a las 120 personas, que participaron en la encuesta de la cual se realizó un análisis detallado. Se logró realizar un plan de mercadeo para la empresa Senxual Design de la ciudad Cúcuta, Norte de Santander. Seguidamente, se diagnosticó el estado actual de la empresa Senxual Design en los campos de oferta de los productos, estrategias de mercadeo, producción y relación con los stakeholders de la organización. Posteriormente, se formularon alternativas y estratégicas de mercadeo que se adaptaron a la situación económica y comercial de la ciudad permitiendo proyectar la empresa hacia un crecimiento productivo y económico de la empresa en la ciudad de Cúcuta. Finalmente, se elaboró el plan de acción para la empresa Senxual Design enfatizando en el diseño de indicadores de gestión para el monitoreo del cumplimiento de las estrategias implementadas en el plan de mercadeo.

Abstract

This project was based on a marketing plan for the Senxual Design company in the city of Cúcuta, Norte de Santander. For this, a descriptive type investigation was implemented. The information was obtained directly from the company's clients. The population and sample corresponded to 120 people, who participated in the survey of which a detailed analysis was carried out. It was possible to carry out a marketing plan for the Senxual Design company in the city of Cúcuta, Norte de Santander. Next, the current state of the Senxual Design company was diagnosed in the fields of product offer, marketing strategies, production and relationship with the organization's stakeholders. Subsequently, they formulated alternatives and marketing strategies that were adapted to the economic and commercial situation of the city, allowing the company to be projected towards a productive and economic growth of the company in the city of Cúcuta. Finally, the action plan for the Senxual Design company was drawn up, emphasizing the design of management indicators for monitoring compliance with the strategies implemented in the marketing plan.

Introducción

En los últimos años el entorno permanentemente ha estado cambiando y revolucionando el mercado de bienes de consumo, llevando a las empresas a enfrentarse a nuevos retos, enfocándose en la necesidad de cumplir las expectativas de los clientes.

El marketing proporciona herramientas exitosas para que una empresa sobreviva y se posicione en el mercado; a través de un análisis de la situación actual la empresa conoce sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, teniendo así una visión amplia del mercado y conociendo las acciones necesarias para reaccionar frente a la competencia. De acuerdo a lo anterior se formula plan de mercadeo para la empresa Senxual Design en la ciudad de Cúcuta, que busca alcanzar el logro de los objetivos organizacionales a través de la potencialización de sus productos.

Para la formulación de este proyecto se considera el estado actual de la organización, desarrollando un diagnóstico interno y externo que permita evaluar la calidad y aceptación de los productos, evaluando así la competitividad actual de la organización, identificando falencias y puntos clave que requieren replanteamientos y mejoras en cuanto a las estrategias implementadas, poniendo en conocimiento de la actual situación de la empresa a las directivas de esta, y a partir de esta información empezar a construir las nuevas estrategias de marketing mediante la inclusión y consideración de opiniones de los diferentes Stakeholders enfocando los procesos productivos y comerciales de la organización hacia las tendencias actuales en productos del sector de confección de prendas de vestir.

El eje central de trabajo en esta propuesta es planificar las estrategias de mejora continua de la empresa mediante la revisión del enfoque por procesos de la organización, desde los procesos

productivos hasta los procesos comerciales y de atención al cliente, dando un fortalecimiento real y aplicable a la empresa, reorganizando todos los procesos basándose en estrategias como la imagen organizacional, el grado de satisfacción del cliente, establecimiento y reconocimiento de marca y conquista de nuevos mercados.

1. Problema

1.1 Titulo

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SENXUAL DESIGN EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

1.2 Planteamiento del Problema

La formulación del plan de mercadeo para la empresa Senxual Design se origina ante la necesidad de fortalecimiento y expansión de la empresa, en pro de la mejora continua de la organización, mejorando el servicio al cliente, estrechando relaciones con proveedores y empleados que garanticen el sostenimiento en el tiempo de la organización, por otra parte se requiere abrirse a nuevos nichos de mercado mediante la oferta de nuevos productos, estrategias de oferta, planes de venta, entre otras estrategias que puedan llevar la organización a un posicionamiento de su marca en un estatus de alta calidad y que finalmente conlleve a mejorar los beneficios económicos generados por la empresa.

La empresa Senxual Design actualmente posee un cierto reconocimiento que hace que cierto grupo de clientes le prefieran, sin embargo, no posee una amplia línea de productos en oferta, y solo se confeccionan prendas por medida, si bien se entiende que este servicio genera aceptación en clientes que buscan la exclusividad de sus prendas, no permite establecer niveles de venta tan elevados; Este estudio se enfocará en formular estrategias comerciales con el fin de cuantificar la aceptación de los productos y del servicio que se presta para así conocer más fácilmente sus puntos débiles y fuertes. Además, la búsqueda de oportunidades buscando ampliar su margen de acción pues se considera que aún hay mucho mercado por conquistar en la ciudad.

Actualmente las empresas de confección, como Senxual Design se enfrentan a diversas amenazas financieras, siendo la gran cantidad de competidores en ese sector económico la principal de ellas, para lograr el tan anhelado crecimiento financiero que se requiere en esta organización es necesario incrementar el nivel de competitividad ya que la empresa actualmente funciona como un pequeño taller de confección, que no produce productos en masa y sus ventas se realizan de manera directa a un costo de producción y comercialización un poco elevados, en una ciudad como Cúcuta, la cual presenta un entorno cargado de problemas sociales que afectan significativamente la economía de la población y que limitan la capacidad adquisitiva de la población en productos elementales como es las prendas de vestir.

Por lo que muchas empresas en este y otros sectores económicos como son la confección y la industria del calzado han marcado una tendencia de migración de la calidad de los productos hacia la producción de productos económicamente más accesibles por parte de la población, obteniendo sus ganancias por mayor cantidad de artículos vendidos que por ganancias más elevadas por artículo, como sucede en las empresas de confección por medida que ofrecen productos exclusivos a sus clientes.

La situación económica general de la ciudad ha obligado a las empresas a establecer planes para la búsqueda de clientes, sin embargo se han encontrado diferentes problemáticas que han disminuido la efectividad de estos planes, existiendo factores externo e internos a la organización, entendiendo que dentro de cada organización que requiere estos procesos de reorganización en marketing y ventas se presentan situaciones como falta de capacitación, idiosincrasias arraigadas por parte de los directivos, la falta de planeación en el tiempo y poco seguimiento de actividades diseñadas para impulsar las ventas, servicio y atención al cliente deficientes, entre otros factores que afectan la implementación de planes de mercadeo reduciendo su probabilidad de éxito.

La empresa Senxual Design fundada en el año 2005 sosteniéndose en el tiempo por más de 15 años, brindando a los clientes productos de excelente calidad, sin embargo acusa estancamiento en su desarrollo, quedando actualmente en una zona de confort que le permite subsistir como organización pequeña manteniendo tres empleados para su funcionamiento, siendo un taller pequeño de confección, sin embargo ante el interés de la organización por posicionarse como una alternativa real para un porcentaje mayor de la población de la ciudad esta organización requiere un plan de mercadeo ambicioso en el que se plantee llevar los productos producidos en el taller a comercialización directa en las calles de la ciudad, por otra parte la organización actualmente no aplica las nuevas tendencias de mercadeo como la comercialización en línea, la publicidad cibernética y demás estrategias de marketing de vanguardia en el sector de ventas.

1.3 Formulación del Problema

De acuerdo con lo expuesto se formula el siguiente problema:

¿Qué estrategias comerciales se deben formular en el plan de mercadeo que permitan la empresa Senxual Design fidelizar al cliente, posicionar la marca e incrementar las ventas en la ciudad de Cúcuta?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general. Realizar un plan de mercadeo para la empresa Senxual Design de la ciudad Cúcuta, Norte de Santander.

1.4.2 Objetivos específicos. Los objetivos específicos se plantean a continuación:

Diagnosticar el estado actual de la empresa Senxual Design en los campos de oferta de los productos, estrategias de mercadeo, producción y relación con los stakeholders de la

organización.

Formular alternativas estratégicas de mercadeo que se adapten a la situación económica y comercial de la ciudad permitiendo proyectar la empresa hacia un crecimiento productivo y económico de la empresa en la ciudad de Cúcuta.

Elaborar el plan de acción para la empresa Senxual Design enfatizando en el diseño de indicadores de gestión para el monitoreo del cumplimiento de las estrategias implementadas en el plan de mercadeo.

1.5 Justificación

La necesidad de implementación del plan estratégico de mercadeo en la empresa Senxual Design constituye un paso fundamental en la transformación empresarial para el posicionamiento comercial y establecimiento de la marca, Siguiendo las tendencias en marketing, las cuales incorporan diferentes estrategias, como comercialización de productos en línea, publicidad en redes sociales, catálogo de productos virtual, páginas web de contacto en línea, que acercan en gran medida al cliente con la organización.

Esta organización perteneciente al sector de confección se enfrenta a un alto nivel de competencia, al estar ubicada en la ciudad de Cúcuta, donde se encuentran gran cantidad de industrias y talleres satélites dedicados a esta labor, por tal motivo se requiere alcanzar una identidad propia, marcando la diferencia de otras empresas debido a que nuestros productos son confeccionados sobre medida y también sobresalir del mismo sector a partir de mejoras en el catálogo de productos, interacción con el cliente, para lograr este propósito cualquier organización deberá formular e implementar estrategias de mercadeo que sirvan como ruta

metodológica para el aprovechamiento de oportunidades de negocio y crecimiento financiero, que contribuyan a la generación de empleos y oportunidades para más personas beneficiadas en este sector económico.

Desde un punto de vista técnico la ejecución de un programa de marketing en cualquier organización significara incremento en el nivel tecnológico comercial y financiero de la empresa y el personal que compone su estructura organizacional, estos sistemas suelen ser implementados por contratación externa a la organización, sin embargo, son programas de capacitación que beneficiara al personal empleado y a la gerencia de la organización, la empresa Senxual Design actualmente no cuenta con un estudio técnico de proyección o alcance esperado por parte de la empresa, por lo que no tiene definido un punto de referencia que se desee alcanzar, actualmente esta organización se encuentra en un ciclo de producción que le permite mantener un pequeño número de empleados bajo y generar algunas utilidades no obstante no tienen un horizonte de crecimiento definido y se podría decir que se encuentra en un estancamiento lo que lo hace susceptible a sufrir de mayor manera por amenazas externas como es el caso de la pandemia Covid 19, la cual ha generado un fuerte impacto en la organización, disminuyendo considerablemente las ventas en los últimos tres trimestres, siendo esta problemática un factor que permitió evidenciar la necesidad de un plan estratégico de mercadeo que permita a la empresa incrementar sus ventas y aumentar su clientela, de manera tal que tenga una solvencia financiera mayor que le permita sostenerse económicamente bajo ciertas condiciones de presión como se experimentó en los años 2020 y lo que va del año 2021.

Actualmente la toma de decisiones en cuanto a la gestión financiera en el área comercial tanto en ventas como compras están a cargo del componente administrativo de la empresa, siendo estas las encargadas de tomar las decisiones de tipo gerencial que repercuten directamente en los

ingresos monetarios de la empresa, sin embargo estas decisiones deben estar bien orientadas bajo criterios técnicos y profesionales en la materia que permitan identificar en cada situación enfrentada las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización, por lo que es necesario implementar un sistema de identidad corporativa que permita identificar problemas, plantear alternativas de solución e implementar las estrategias de marketing necesarias para garantizar el crecimiento económico y la expansión de la línea de productos Senxual Design por toda la ciudad desde la organización se manifiesta el interés de alcanzar un desarrollo comercial y económico implementando estrategias corporativas diseñadas en la conformación del plan estratégico de mercadeo.

1.6 Limitaciones

Como es de esperarse cada empresa presenta un grado de dificultad diferente, exponiéndose así a diversos planteamientos, económicos, culturales, tendencias, y distintas estrategias de márketing que presentan los competidores directos de la empresa Senxual Design como lo serian: promociones, más gama de productos, tallas disponibles, precios, descuentos y demás actividades.

En la valoración de las distintas áreas con las que cuenta la organización, es posible que se hallen falencias en cuanto al personal debido a que no se cuente con los conocimientos enteramente definidos en temas publicitarios y estrategias de mercadeo.

Aplicando una metodología más desarrollada y elaborada que de paso a encontrar las preferencias del cliente, las tendencias, su impulso de compra, sus limitaciones y factores que ayuden en aspectos de elección de las distintas empresas que compiten directamente con esta; hablándose así de una valoración interna que de paso a reconocer falencias y fortalezas de la

empresa.

1.7 Alcances

El presente documento se dirige al cumplimiento de los objetivos específicos, comenzando con una valoración administrativa, un estudio de mercadeo y ventas, con el motivo de obtener la información pertinente de la distribución y comercialización de los productos de la empresa Senxual Design, como también el comportamiento de los clientes fijos o potenciales, y las estrategias implementadas por parte de la competencia en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. Obteniendo resultados que posteriormente serán interpretados a la formulación e implementación de planes comerciales relacionadas con los productos, precios, promociones, distribución y servicio al cliente, que de parte a una positiva toma de decisiones que den reconocimiento a la organización Senxual Design.

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes de la Empresa

A continuación se exponen unos datos generales sobre dicha empresa; se fundó legítimamente el 22 de agosto del año 2016 bajo la necesidad y el deseo de formar empresa en la ciudad de Cúcuta a cargo de la señora Dora Inés Buitrago Rodríguez, quien ya ostentaba la experiencia necesaria, cerca de quince años laborando en la industria textil; para iniciar con la empresa en cuestión creando productos textiles que cubrieran las necesidades de sus clientes, los cuales fueron incrementándose de manera selectiva. Esta empresa se encuentra ubicada en el barrio Carora en la avenida 10 N° 1-48, sus inicios se apoyaron en herramientas básicas como lo son: maquinas caseras de baja producción; debido a su crecimiento y la demanda de sus productos paso a comprar maquinas industriales, las cuales brindan un mejor cubrimiento y rendimiento laboral, empezando de manera poco convencional en el patio de su vivienda y procediendo así a trasladar su microempresa en la comodidad de su casa buscando el bienestar para trabajar de manera cómoda.

La empresa comercializa productos textiles diseñados sobre medida, prendas de uso diario, vestidos, ropa de alta costura, uniformes y demás productos textiles, también se realizan costuras en manera de arreglos o reparaciones textiles. Esta empresa al encontrarse dentro de la industria textil de la ciudad de Cúcuta, se dedica a crear, diseñar y cocer ropa sobre medida, contando con calidad personal y laboral para con los clientes; mostrándose de esta manera por qué son la elección más viable de dichos clientes.

2.2 Antecedentes Bibliográficos

Rodríguez (2016). “Análisis del sector textil español”. El proyecto consistió en ofrecer un análisis minucioso de la situación que atraviesa el sector textil en España, En el cual centra su atención en las múltiples compañías a lo largo del mundo, analizando así las diferentes etapas de producción, el valor y la adecuada logística.

Legiscomex. (2012). “Inteligencia de mercados- textiles y confecciones en Colombia”. Este estudio realizó el análisis y la caracterización del sector en cuestión, basándose de que en este año este sector había sufrido una disminución en sus exportaciones, en cambio que las importaciones se elevaban, lo que afectó en gran medida estas empresas textiles. Durante su minuciosa investigación también se tomaron en consideración la balanza comercial, las falencias, las fortalezas, los medios de distribución y proyectos que asume el sector para el TLC con EE.UU. Se tuvo en cuenta también como el contrabando ha afectado a la industria textil, pues la calidad colombiana de los productos deja en desventaja frente a los precios más accesibles de los otros productos disponibles en el mercado.

Colexcol será la marca que estará a cargo de la comercialización y difusión de camisetas en material algodón con disponibilidad de colores y tallas, con una muy alta tasa de calidad en sus productos, siendo reconocido en buena manera debido a la efectividad en la cadena de distribución de sus productos, enfocándose bastante en lo último para con esto lograr su principal objetivo, el cual consiste en generar una elevada credibilidad y eficiencia, el cual será el detonante que ayude a ofrecer de manera efectiva y dinámica su producción de camisetas en Colombia.

Juárez (2015). “Análisis económico y financiero del sector textil en las comarcas centrales”.

El análisis partió de la necesidad de obtener respuesta acerca de la disminución progresiva de estas empresas del sector textil, de igual manera generar así estrategias de mercadeo que ayuden a la empresa a progresar y poder ayudar a las empresas que se encuentren más afectadas.

Media. (2011). “Plan de mercadeo para el establecimiento de una empresa comercializadora de ropa informal para jóvenes entre 18 y 25 años de los estratos 3, 4, 5 y para la ciudad de Bogotá”. Dicho plan de mercadeo consiste en comercializar ropa informal importada para jóvenes en este rango de edad en dicha ciudad. Las marcas y características de estas prendas no se comparan con otros productos de la competencia en la ciudad de Bogotá.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Concepto de marketing. Se conoce así al conjunto total de estudios, técnicas y actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir los productos dando la pertinente satisfacción a las necesidades entre los mercados mejorando así la comercialización de los productos. La definición tiene dos implicaciones muy importantes:

El marketing debe empezar con un plan que haga referencia a un producto, el cual satisfaga las necesidades y no concluya antes de las necesidades de los clientes, de manera que queden satisfechos completamente.

Los análisis minuciosos de las tendencias de gran nivel: son estructuras para valorar así el encanto del mercadeo; según Mullins, Walker & Larréché (2007), existen seis componentes macro ambientales los cuales dicen que la dinámica del cambio afecta lo interesante de los mercados.

En la toma de decisiones de los compradores Mullins et al. (2007), establecen la forma en la que se toman las decisiones de compra y los intereses que mueven esta compra.

El proceso de marketing planteado por Kotler & Armstrong (1989), está constituido por 4 procesos, (1) análisis, (2) selección de mercados objetivos, (3) desarrollo del marketing, (4) gestión del esfuerzo de marketing. El objetivo principal del marketing es diseñar y gestionar relaciones rentables con los clientes, estudiar las necesidades y los deseos de los consumidores, seleccionando los mercados que mejor pueden ser atendidos.

2.3.2 Planeación estratégica. En toda empresa, planeación significa lograr y anticiparse a los cambios que se generen en el entorno y de manera efectiva responder a ellos, mediante el diseño de proyectos generales y específicos, que determinen las posibles acciones y los resultados que se obtengan de las mismas, permitiendo a los directivos seleccionar la estrategia más pertinente en función de los objetivos delimitados y recursos de los que se disponga.

En este orden de ideas, Kotler & Armstrong (1989), está nos presentan la siguiente definición: “La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes”. De manera que, las corporaciones que utilizan este instrumento de éxito buscan centrarse en aquellos objetivos viables de lograr y en qué área en específico generar competencia, sin dejar de tener en consideración tanto las oportunidades como amenazas presentes.

De acuerdo con los planteamientos realizados por: Stanton, Etzel & Walker (2007), en su obra “Fundamentos de Marketing”, para lograr una óptima planeación de las estrategias de marketing, es indispensable en primer lugar trabajar una estructurada planeación de carácter general de la compañía y en segundo nivel analizar específicamente el departamento de

marketing, por medio de un plan estratégico.

A continuación, se explican con detalle estos niveles, ya que se consideran un proceso administrativo de gran importancia para las organizaciones y por consiguiente para el desarrollo de este proyecto.

2.3.3 Planeación estratégica de la compañía. En este nivel los directivos establecen la misión de la compañía, establecen metas a largo plazo y se formulan estrategias de carácter general para cumplirse. Estas metas y planes globales de la compañía pasan a convertirse después en marco de referencia para delimitar las áreas funcionales que constituyen la empresa, como recursos humanos, producción, diseño, finanzas y marketing.

Siendo así que esta planeación, se rige de cuatro pasos indispensables:

Definir la misión de la organización: Consiste en establecer la misión de la corporación o en dado caso rectificar que la actual sigue abarcando los objetivos de la misma.

Analizar la situación: Se hace indispensable realizar un análisis detallado de la situación tanto a nivel interno como externo, teniendo en consideración la influencia de numerosos factores que deben examinarse de manera detallada e identificar cómo pueden afectar o favorecer a la empresa.

Establecer objetivos organizacionales: establecen objetivos que guíen a la empresa al cumplimiento y ejecución de su misión.

Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos: Exponer las estrategias organizacionales aptas para conseguir cumplir los objetivos propuestos a nivel global para la compañía.

2.3.4 Planeación estratégica del marketing. En el segundo nivel como se menciona con anterioridad, la empresa identifica la necesidad de fijar metas y trazar planes; dirigiendo y coordinando los esfuerzos específicamente para un área muy representativa en la corporación: “el área de Marketing”; De igual manera, se establece la importancia de coordinar estas estrategias con la planificación general de la compañía. Para la planificación estratégica de marketing inicialmente se tendrán en consideración las siguientes etapas que proponen Stanton, Etzel & Walker (2007):

Realizar un análisis de la situación.

Trazar los objetivos del marketing.

Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.

Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.

Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Análisis de la situación: Ubicándose en esta etapa se estudia por lo general la situación interna de la empresa y los ejes que hacen presencia en su respectivo entorno, es decir, esta se subdivide en un análisis minucioso interno, que se refiere a aspectos de mayor inspección para la empresa y un análisis externo, en el cual se expone una secuencia de factores ajenos a la corporación. Algunas organizaciones suelen incluir el análisis DOFA, que parte de realizar una valoración de fortalezas, oportunidades, falencias y Amenazas.

Este asunto, se considera esencial para una corporación, ya que al efectuar un estudio de la situación actual y relacionar las tendencias que afectan el futuro, pueden lograr anticiparse, de igual manera prever los cambios y preparar las estrategias pertinentes para hacerles frente. Este

punto también comprende una indagación de la situación de mercadeo actual, en otras palabras, la situación actual del producto, el precio, los medios de distribución y estrategias de promoción, venta y mercadeo que maneja la organización.

Objetivos del marketing. Debe presentar una estrecha relación con las metas y estrategias de la corporación tanto a corto plazo como a largo plazo. De hecho, muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una estrategia de marketing. Por lo tanto, se debe adaptar los recursos disponibles con las oportunidades y rentabilidad de mercado. Sin dejar de lado esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego en la organización; Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades. La teoría económica dice que en los ambientes donde se presenta una competencia perfecta no se logran obtener ganancias.

Posicionamiento y ventaja diferencial. La empresa demuestra posicionamiento de un producto en el mercado y como reconocerlo o hacerlo diferente de los productos de la competencia. Una empresa necesita crear una imagen llamativa y atractiva para su producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de dicho producto relacionándose así con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. Una vez posicionado un producto se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable.

Mercados meta y demanda del mercado. Esta selección es el cuarto paso a seguir en la planeación de marketing. Un mercado se compone de personas y empresas que tengan necesidades que se deben satisfacer, dinero para gastar y el poder disponer de él, por lo general resulta poco ortodoxo para una compañía satisfacer todos los segmentos con diferentes

necesidades.

Mezcla de marketing: Se define como el conjunto de elementos tácticos de marketing, que la empresa utiliza para generar la respuesta deseada en el mercado meta. El diseño de una mezcla de marketing estratégico consiste en la combinación de numerosos aspectos que podrían influir en la demanda de un producto, éstos comprenden cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El objetivo principal de esta etapa es evaluar y seleccionar las estrategias mercadotécnicas más viables para dicha mezcla, respecto al producto, cuál será su precio pertinente, los medios de distribución que serán utilizados y cómo se promoverá. Estos cuatro elementos, tienen como fin satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

2.4 Marco Conceptual

Calidad: Conjunto de cualidades y características que constituyen la esencia de un producto y respaldan el grado de beneficio proporcionado al consumidor.

Ciclo de vida: Comportamiento comercial previsto para un producto o servicio reflejado en el establecimiento de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), las cuales determinan oportunidades y amenazas y así poder establecer estrategias de mercadeo para maximizar utilidades.

Clientes: Son las personas que con su gusto o necesidad van a escoger o utilizar los productos o servicios que se ofrecen, son los encargados de tomar la decisión y quienes pueden influir en ella.

Competencia: Disputa que se da entre los vendedores por clientes, mediante estrategias para ofrecerles y comercializarles sus productos o servicios.

Competitividad: Capacidad que tiene la empresa de desenvolverse con éxito y en forma sostenida en los mercados nacionales e internacionales a partir de un conjunto de elementos que se dan en el interior de la empresa y en el entorno que la rodea.

Comportamiento del consumidor: Conjunto de reacciones de un consumidor ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades y deseos, los cuales son provocadas por el posicionamiento del producto y la influencia del medio.

Diagnóstico estratégico: Incluye la elaboración del perfil interno y externo para la empresa, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas y análisis de la competencia, así como de la cultura corporativa de las fortalezas y debilidades internas de la organización que concluirá el análisis DOFA y el análisis de vulnerabilidad.

Estrategia: Es el camino simplificado, rápido, de bajo costo y con una gran proyección que toma la clínica enfrentarse a problemas y posibilidades tanto internas como externas en un ambiente dinámico, cambiante y muchas veces incierto.

Industria textil: Es el sector de la industria manufacturera que se dedica a la producción en masa de fibras, pueden ser, sintéticas o naturales, telas, hilos y otros productos que hacen parte de la vestimenta, suele abarcar la fabricación de ropa, ropa íntima, zapatos, piezas de vestir y en general.

Innovación: Es el uso por parte del laboratorio farmacéutico de conocimientos nuevos para producir un nuevo producto y/o servicio o para hacer mucho más eficiente, alguno (os) de los

existentes.

Línea de productos: Es un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí, ya sea porque funcionan igual o porque se dirigen a un mismo grupo de consumidores, se comercializan a través de un mismo tipo de canal y tienen un precio parecido.

Marketing: Conjunto de procesos y estudios mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio, valor de ellos

Mix de mercadeo: Combinación de funciones de mercadeo, incluida la publicidad, utilizada para vender un producto, es una serie de instrumentos tácticos controlables del mercado que mezcla la empresa para obtener respuesta que quiere del mercado.

Necesidad: Estado de carencia percibida.

Posicionamiento: Situación competitiva lograda por una empresa mediante sus productos, logrando que esa imagen perdure en el recuerdo del consumidor para así tener clientes fieles a esa marca.

Satisfacción del cliente: Grado en el que el desempeño y calidad percibida de un producto coincide casi en su totalidad con las necesidades del cliente.

Segmentación de mercado: Es una herramienta de mercadotecnia que ayuda a comprender el comportamiento del mercado que se define como la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo.

Servicio al cliente: Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes.

Planeacion estrategica: Proceso en el cual se crea y mantiene una concordancia estratégica entre las metas planteadas y las capacidades con la cuenta la empresa, así saber sus oportunidades de marketing cambiantes.

Publicidad: Cualquier forma pagada de difusión o representación no personal, acerca de bienes, servicios o ideas por un patrocinador

Promocion de ventas: Incentivos a corto plazo para los consumidores o clientes y así fomentar la compra de venta de un producto o servicio.

2.5 Marco Legal

Constitución Política de Colombia de 1991. En el Título II, Capítulo I expresa los derechos, las garantías y los deberes que tiene todo ciudadano colombiano, teniendo en cuenta que:

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Código de Comercio:

Artículo 25: “Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, cancelación administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios”.

Artículo 27: El registro mercantil se llevará por las cámaras de comercio, pero la Superintendencia de Industria y Comercio determinará los libros necesarios para cumplir esa finalidad, la forma de hacer las inscripciones y dará las instrucciones que tiendan al perfeccionamiento de la institución.

Artículo 28: Deberán inscribirse en el registro mercantil: Las personas que ejerzan profesionalmente el comercio y sus auxiliares, tales como los comisionistas, corredores, agentes, representantes de firmas nacionales o extranjeras, quienes lo harán dentro del mes siguiente a la fecha en que inicien actividades.

Artículo 29: El registro mercantil se llevará con sujeción a las siguientes reglas, sin perjuicio de las especiales que establezcan la ley o decretos reglamentarios: Los actos, contratos y documentos serán inscritos en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde fueren celebrados u otorgados; si hubieren de realizarse fuera de dicha jurisdicción, se inscribirán también en la cámara correspondiente al lugar de su ejecución o cumplimiento.

Artículo 110 Código de Comercio. Constitución de la empresa a través de estatutos y acta de constitución debidamente registrados en la Cámara de Comercio y con la expedición del NIT como persona jurídica.

Decreto 2649 de 1993. Reglamenta los principios de contabilidad generalmente aceptados. Reglamenta las normas del Código de Comercio en materia de contabilidad y fija los principios y normas contables generalmente aceptadas en Colombia expedida el 29 de diciembre de 1.993.

Código Sustantivo del Trabajo.

Sistema de Seguridad Social Integral (Ley 100 de 1.993).

Ley 1429 de 2010, sobre la ley de formalización y generación de empleo, en la cual se incentiva a los nuevos emprendedores a formalizar sus negocios con una serie de beneficios que genera el Estado.

2.6 Marco Ambiental

En la industria textil hace poco tiempo se empezó a trabajar con el reciclaje de productos derivados de las múltiples actividades que se desarrollan en este medio, hablando principalmente de estos productos: papel, tela, plástico y cartón. Esta empresa empezó en una menor escala a formar parte de quienes toman esta iniciativa obteniendo así los productos dichos anteriormente y siendo puestos a disposición de microempresas o personas que hagan uso adecuado este tipo de productos.

3. Diseño Metodológico

Posterior al planteamiento del problema y la definición de objetivos a seguir, se inicia con la implementación de la metodología.

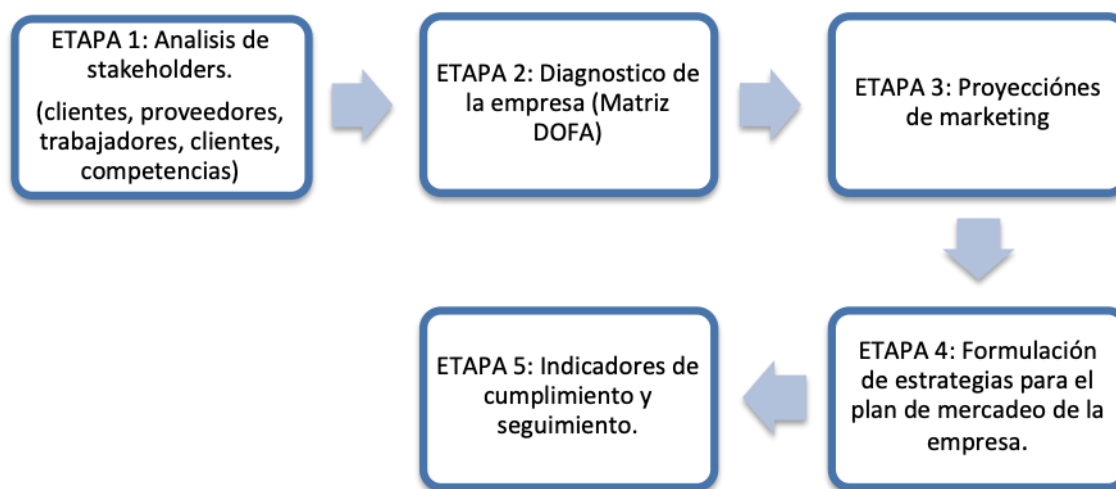


Figura 1. Metodología general del proyecto

3.1 Análisis de Stakeholders

Para dar inicio al desarrollo del plan de mercadeo para la empresa Sensual Design, se realizó un análisis de información externa a la organización que permita conocer el análisis de macro y micro entorno de la organización, analizando diversos factores que afectan la economía, la capacidad adquisitiva y el criterio de elección de los clientes a la hora de elegir prendas a la hora de adquirir este tipo de productos, por lo que se requiere conocer el comportamiento político, económico, ambiental, demográfico que afectan de manera directa o indirecta el comportamiento del mercado de forma general en la ciudad de Cúcuta, encontrándose información en el DANE, Fenalco, inexplora entre otras fuentes de información.

Por otra parte también se recopiló información del entorno de la organización a través de información obtenida por medio de los Stakeholders analizando el grado de satisfacción de los clientes, percepción de los clientes acerca de las estrategias de mercadeo actuales, evaluación del ambiente laboral, para recopilar esta información se aplicaron encuestas a todos los actores identificados que puedan brindar información acerca del entorno de la empresa, identificando amenazas y oportunidades en este.

Identificación de Stakeholders:

Mediante la planilla de empleados se analiza la formación logística y productiva de la empresa, deduciendo que se componen de 2 confeccionistas y la persona encargada de la administración general de la organización.

Para el análisis de implicados externos de la organización se tiene en consideración una encuesta realizada al público en general (muestra de 120 personas) a las que se les formuló una serie de preguntas para establecer aspectos relevantes en cuanto a sus preferencias, habitual ropa de uso y su relación con los productos ofertados por la empresa Senxual Design.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población. La población objetivo de estudio dentro de los actores internos de la organización son los propietarios, que en el caso de esta organización son los directamente encargados de los departamentos administrativos y gerencia de la empresa, de igual manera se consideran dentro del grupo de actores internos al personal que labora en el taller de confección, en cuanto a los actores externos que forman parte de la población de estudio se considera a las mujeres que estén en un rango de edad de 18 a 54 años pertenecientes a los estratos 2,3 y 4 y que

habiten en el casco urbano de la ciudad de Cúcuta, ya que la compra de prendas de vestir se considera una necesidad básica de toda la población, pero más entre las personas de este rango de edad, sin embargo en este estudio se pretende identificar qué tipo de prendas prefiere la gente, comparando esta información con el portafolio de productos ofrecidos por Senxual Design para la identificación de debilidades en los productos ofrecidos.

3.2.2 Muestra. La muestra representativa de la población se ve reflejada en los clientes de la empresa que se constituye una muestra finita, proporcional y medible que demuestra la opinión general de dicha población; este diagnóstico evaluara variables cualitativas y se aplicaran mediante encuestas directas de formato de preguntas a cada cliente, por lo que no se estima un número concreto de personas encuestadas, ya que actualmente la empresa no cuenta con una base de datos de clientes establecida.

La muestra tomada para el análisis de dichas variables fueron 120 personas, que participaron en la encuestada de la cual se realizó un análisis detallado; Dicha muestra se seleccionó con el método no probabilístico por conveniencia, en el cual se escogió a conveniencia dependiendo de factores como proximidad y accesibilidad de los sujetos en cuestión que serán encuestados. También se tuvieron en cuenta factores para delimitar el número de preguntas y su contenido, debido a que numerosas preguntas durante una encuesta minimizan la probabilidad de ser contestadas en su totalidad, de igual manera se usaron palabras pertenecientes al modelo de "lenguaje claro" para facilitar el entendimiento de las mismas.

3.3 Diagnóstico de la Empresa (Listado DOFA)

Posterior al análisis del entorno de la organización se dará continuidad a ruta metodológica de diagrama de flujo, en la que la secuencia establece la realización del diagnóstico empresarial,

mediante la aplicación de un listado DOFA, que no necesariamente se aplica de la misma forma que la matriz DOFA de cruce de factores internos y externos identificados mediante la recolección de información directa mediante la aplicación de métodos estadísticos.

Tabla 1. Formato de matriz DOFA

	Internos	Externos
Negativos	Debilidades	Amenazas
Positivos	Fortalezas	Oportunidades

Para el diligenciamiento de este formato se deberá recopilar información real y actualizada se implementarán encuestas diagnosticas aplicadas a diferentes actores, como son los clientes, proveedores y personal de la organización, en estas encuestas se solicitarán plantear situaciones de amenaza y oportunidades para la empresa.

El modelo para aplicativo de encuestas, es el método de investigación descriptiva, en la cual se obtienen información directa, pero con características cualitativas en la información, no podrían considerarse datos netamente estadísticos, no obstante, se espera observar cierta tendencia de similitud, cuando se toquen algunos temas particulares en las encuestas (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Se agrega un factor particular de evaluación en la consolidación de esta información, se agregó una calificación a las amenazas y oportunidades planteadas, dicha calificación se asigna acorde con la importancia que tiene cada factor planteado de acuerdo con el criterio de la persona encuestada en un rango de calificación de 1 a 5, donde cada valor representa:

1. Representa una debilidad fuerte.
2. Representa una debilidad leve.
3. Representa una fortaleza menor en la organización.
4. Representa una fortaleza mayor en la organización.
5. Representa una oportunidad de mejora.

Con base en esta información se priorizarán medidas en la elaboración de estrategias de mercadeo, que busquen mejorar a las principales debilidades (las que obtengan mayor calificación) y áreas que requieran mejora en el plazo corto.

4. Estudio de Mercado

El objetivo principal del estudio de mercado consiste en definir con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: conocer cuál es la respuesta del mercado de la empresa Senxual Design y de esta manera conocer la aceptación de esta idea de negocios y el precio que estarían dispuestas a pagar por el producto innovador y de calidad.

Con el estudio de mercado se busca que la empresa Senxual Design, contactar con su medio externo, a la vez que involucra la especificación, recolección, el procesamiento, análisis y la interpretación de la información para contribuir a que la parte administrativa entienda las variables de mercadeo, identifique sus amenazas y oportunidades y pueda desarrollar y evaluar alternativas tendientes a mejorar su participación y posicionamiento de la marca.

La realización de una investigación de mercados se encamina a determinar las necesidades y deseos del mercado objetivo en este caso la población femenina del municipio de Cúcuta y el área metropolitana, con el propósito de brindar una prenda de vestir de calidad que satisfaga al mínimo costo y obteniendo una utilidad. De igual manera se debe reconocer la importancia que tienen los clientes, las nuevas herramientas del mercadeo están enfocadas en alcanzar públicos específicos claramente identificados por una segmentación detallada del mercado, que depende más de los hábitos, preferencias y gustos de cada una de las mujeres, que de características demográficas.

Al desarrollar un plan de mercadeo de la empresa Senxual Design, se busca explotar un mercado local y regional, en cuanto a productos de buena calidad, con diseños a la moda, precios asequibles y que estén dispuestas a realizar sus compras por medio de tienda física y más adelante como estrategia la distribución virtual.

De acuerdo a los resultados y el análisis de la información que resulto del estudio de mercado, se describen una serie de consideraciones básicas sobre el mercado. Así mismo gracias a esta información se podrá ofrecer una segmentación clara y eficiente sobre el mercado objetivo (mujeres de 18 a 30 años residentes en el municipio de Cúcuta y Area metropolitana (N de S) y pertenecientes al estrato 2, 3 y 4) al cual debe de dirigirse los productos así posicionar su marca y competir con calidad, precio, diseño y servicio.

Se hace un reconocimiento a través de estadística, acerca de los gustos del público general en cuanto a gustos de adquisición de ropa confeccionada sobre medida y se analiza el comportamiento del publico encuestado en cuanto a esta variable, mediante la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta se hace más fácil la interpretación de los resultados y captación de dicha información de interés.

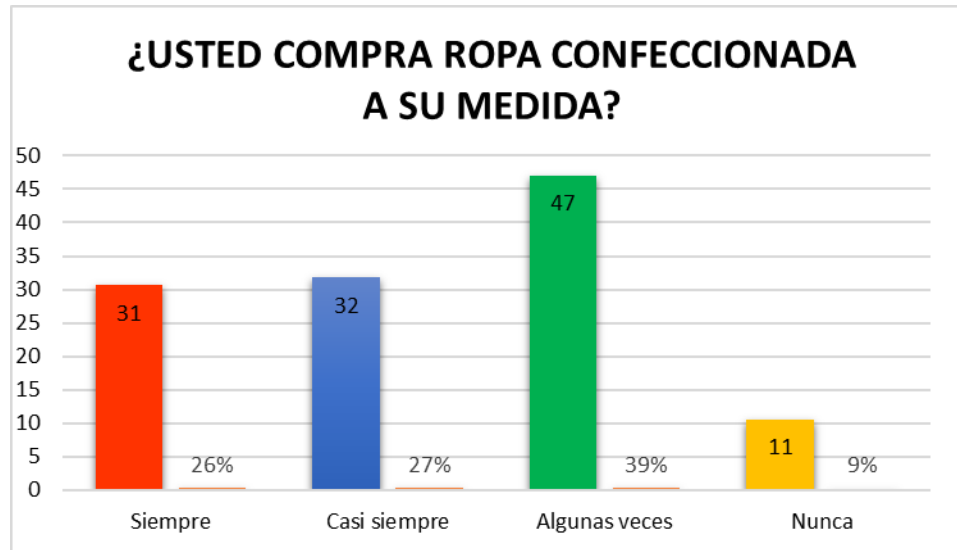


Figura 2. Variable de estudio de mercado 1

Tabla 2. Variable 1 estudio de mercado

¿USTED COMPRA ROPA CONFECCIONADA A SU MEDIDA?		
Respuesta a la variable estudiada	personas encuestadas	Porcentaje equivalente
Siempre	31	26%
Casi siempre	32	27%
Algunas veces	47	39%
Nunca	11	9%
TOTAL MUESTRA	120	100%

La tabulación de la información obtenida de el cuestionamiento de tipo de prendas preferidas evidencia una gama más amplia de opciones de respuesta, lo que hace que el público tenga en cuenta más variedad en la elaboración de dichas confecciones sobre medida, en el análisis grafico de deduce que el público tenido en cuenta prefiere las prendas casuales, lo que ayuda a la organización Senxual Design a saber qué tipo de mercancía es la más apetecida por el cliente.

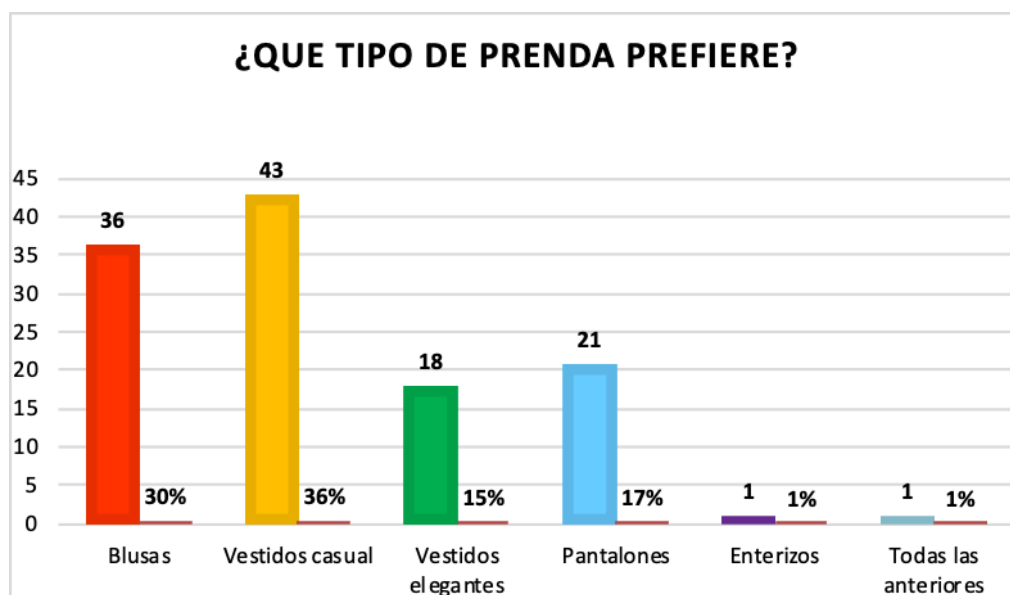
**Figura 3. Variable de estudio de mercado 2**

Tabla 3. Variable 2 estudio de mercado

¿Qué TIPO DE PRENDAS PREFERE?		
Respuesta a la variable estudiada	personas encuestadas	Porcentaje equivalente
Blusas	36	30%
Vestidos casuales	43	36%
Vestidos elegantes	18	15%
Pantalones	21	17%
Enterizos	1	1%
Todas las anteriores	1	1%
Total	120	100%

El analisis de este cuestionamiento es fundamental para obtener un factor de frecuencia de posible compra por parte de el publico en general, lo que es una estrategia de recoleccion de informacion para fines de de mercadeo que puedan establecerse dando una solucion de obtencion de esta mercancia a los clientes.

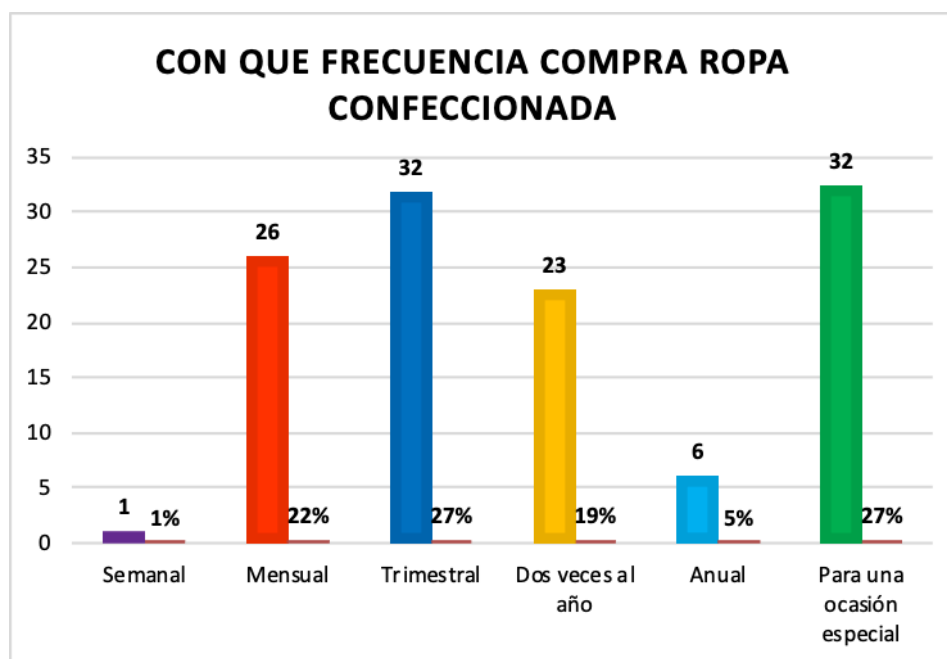
**Figura 4. Variable de estudio de mercado 3**

Tabla 4. Variable 3 estudio de mercado

¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ROPA CONFECCIONADA?		
Respuesta a la variable estudiada	personas encuestadas	Porcentaje equivalente
Semanal	1	1%
Mensual	26	22%
Trimestral	32	27%
Dos veces al año	23	19%
Anual	6	5%
Para una ocasión especial	32	27%
Total	120	100%

De acuerdo a las opciones de respuesta de este ítem se pueden establecer estrategias de márketing que ayuden y den solución a los posibles clientes en cuanto a la comodidad de adquisición de estos productos y así mismo establecer el método de ventas más satisfactorio para todos los implicados, según la interpretación de la tabulación se deduce que al público le parece más cómodas las compras realizadas en almacenes físicos, lo que nos impulsa cada vez más a gestionar de manera pertinente la organización de nuestro local ubicado en el barrio Carora y brindar una experiencia

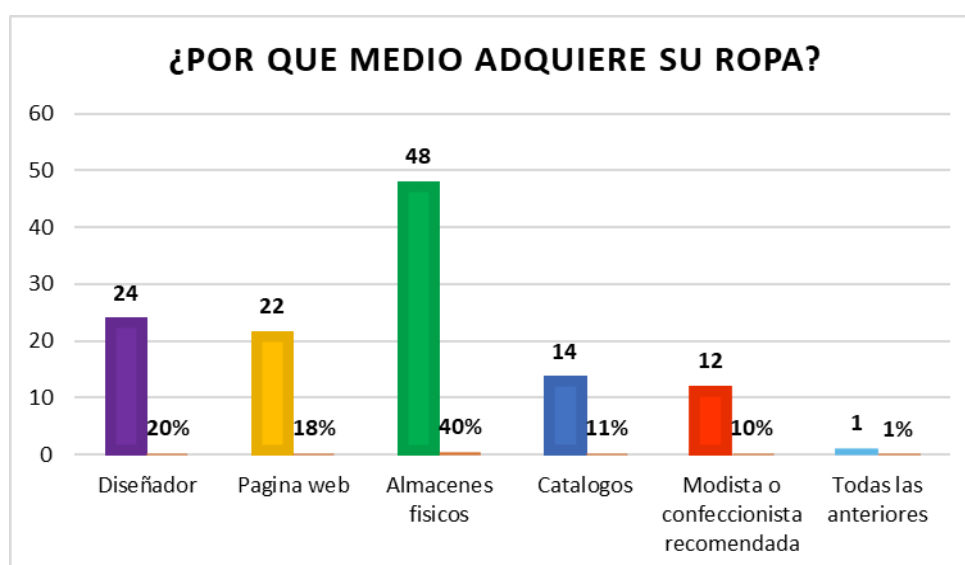
**Figura 5. Variable de estudio de mercado 4**

Tabla 5. Variable 4 estudio de mercado

¿POR QUE MEDIO ADQUIERE SU ROPA?		
Respuesta a la variable estudiada	personas encuestadas	Porcentaje equivalente
Diseñador	24	20%
Página web	22	18%
Almacenes físicos	48	40%
Catálogos	14	11%
Modista o confeccionista recomendada	12	10%
Todas las anteriores	1	1%
Total	120	100%

El análisis de la siguiente información permite conocer y concertar los aspectos que influyen en la compra de estos productos (confecciones sobre medida) estimando así que se ve una inclinación mayor por el aspecto de la calidad en las prendas, por lo que Senxual Design sabe y tiene claro que este factor se cumple a cabalidad en la elaboración de sus productos.

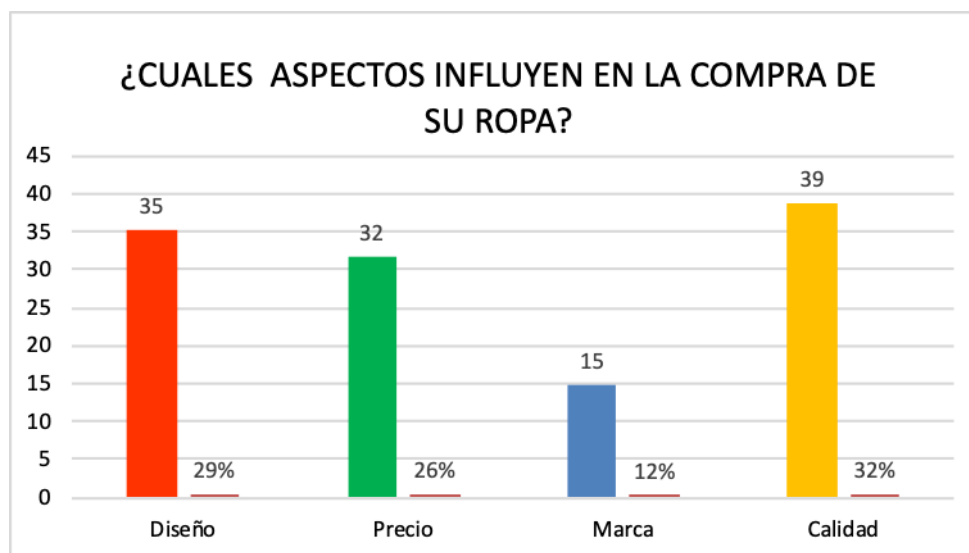
**Figura 6. Variable de estudio de mercado 5**

Tabla 6. Variable 5 estudio de mercado

¿CUALES ASPECTOS INFLUYEN EN LA COMPRA DE SU ROPA?		
Respuesta a la variable estudiada	personas encuestadas	Porcentaje equivalente
Diseño	35	29%
Precio	32	26%
Marca	15	12%
Calidad	39	32%
Total	120	100%

El análisis comprendido en esta grafica demuestra que nuestro tipo de mercancía (ropa confeccionada sobre medida) es muy apetecida; Lo que nos posiciona de manera satisfactoria entre los posibles negocios que satisfagan esta necesidad del cliente.

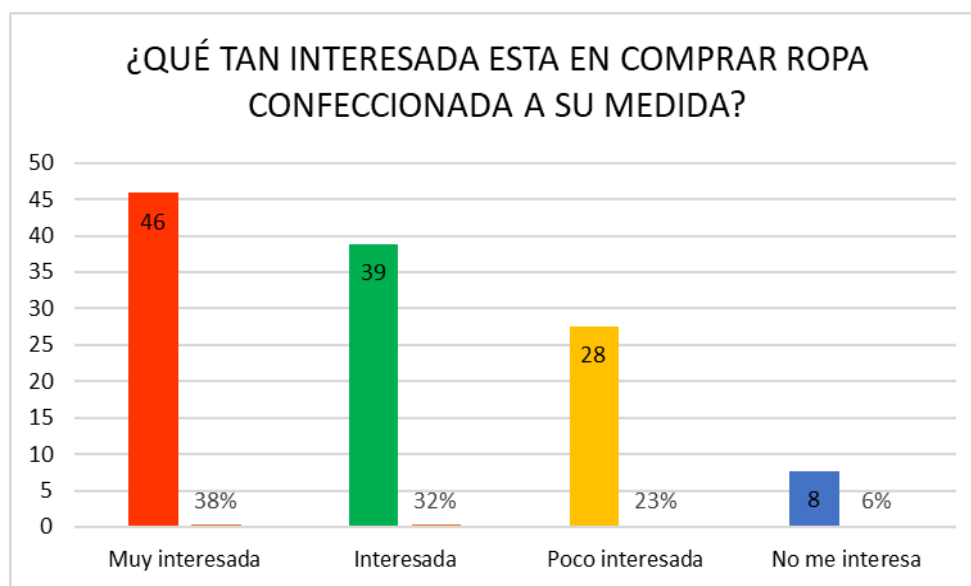
**Figura 7. Variable de estudio de mercado 6**

Tabla 7. Variable 6 estudio de mercado

¿QUÉ TAN INTERESADA ESTA EN COMPRAR ROPA CONFECCIONADA A SU MEDIDA?		
Respuesta a la variable estudiada	personas encuestadas	Porcentaje equivalente
Muy interesada	46	38%
Interesada	39	32%
Poco interesada	28	23%
No me interesa	8	6%
Total	120	100%

Se evidencia mediante el análisis de la información que aspectos llaman más la atención de adquirir prendas de este tipo, destacando claramente la orma al cuerpo que se forma tras haber confeccionado prendas en las que se tiene en cuenta como únicas las medidas de la persona que quiera adquirir los productos. Lo que nos brinda una pequeña pero significativa ventaja frente a las organizaciones textiles que no vendan bajo este mismo tipo de producción.

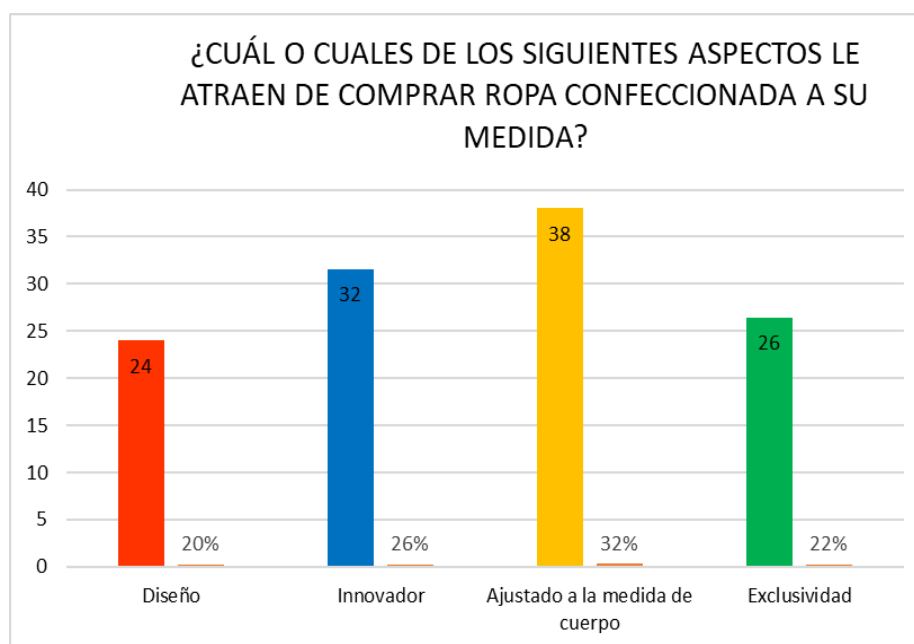
**Figura 8. Variable de estudio de mercado 7**

Tabla 8. Variable 7 estudio de mercado

¿CUÁL O CUALES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DE COMPRAR ROPA CONFECCIONADA A SU MEDIDA?		
Respuesta a la variable estudiada	personas encuestadas	Porcentaje equivalente
Diseño	24	20%
Innovador	32	26%
Ajustado a la medida de cuerpo	38	32%
Exclusividad	26	22%
Total	120	100%

Este análisis presupuestal dado mediante la información obtenida de precios por parte de quienes participaron en la encuesta. Es demasiado importante para tener criterios claros en cuanto a producción y confección, debido a que la producción de estas prendas a medida además de tener en cuenta la materia prima (telas e hilos) se debe tener en cuenta la inversión del tiempo por parte de quien confección las prendas, ya que se deben elaborar los detalles de manera minuciosa.

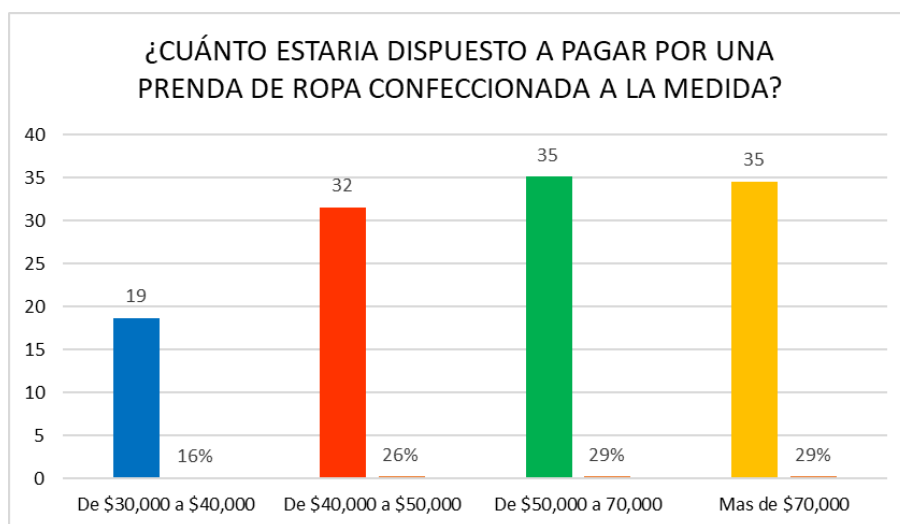
**Figura 9. Variable de estudio de mercado 8**

Tabla 9. Variable 8 estudio de mercado

¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA PRENDA DE ROPA CONFECCIONADA A LA MEDIDA?		
Respuesta a la variable estudiada	personas encuestadas	Porcentaje equivalente
De \$30,000 a \$40,000	19	16%
De \$40,000 a \$50,000	32	26%
De \$50,000 a 70,000	35	29%
Mas de \$70,000	35	29%
Total	120	100%

5. Definición del Producto

Concepto del producto. La confección posee productos con atributos tangibles e intangibles, que satisfacen una necesidad determinada, esto quiere decir, que el producto es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y deseos.

Diferenciación del producto: La empresa debe conocer cómo se perciben los productos por el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas. La diferenciación constituye una ventaja competitiva para la empresa. Este punto es vital para el posicionamiento.

Los productos a realizar son prendas de vestir confeccionadas a la medida para dama, que proporcionen comodidad y feminidad, utilizando materiales de alta calidad y un diseño adecuado para favorecer la silueta de cada una de ellas.

El principal objetivo del producto es ofrecer comodidad, nuevos diseños, seguridad, belleza y delicadez en las prendas para reflejar dichos aspectos en las clientes, cada diseño se confeccionará con las mejores herramientas disponibles y la mas alta calidad en mano de obra.

Como se mencionó, para Sensual Design el concepto de producto implica igualmente tener en cuenta sus características o atribuciones intangibles importantes para que este realmente logre satisfacer la necesidad del cliente. Teniendo en cuenta lo anterior, dentro del concepto del producto se tiene en cuenta la calidad, imagen de la marca y beneficios adicionales de la prenda. Por esta razón, la composición de las prendas es con insumos y materias primas de la mejor

calidad, así como poseer las mejores confeccionistas y personal de primera línea que provea al cliente lo que busca y logre satisfacerlo.

5.1 Descripción del Portafolio de Productos

La empresa Senxual Design, ofrece a sus clientes diferentes y variados productos en sus líneas de niñas y damas, atendiendo a la necesidad de creación de prendas sobre medida, debido a la falta de negocios que cubran puntualmente esta necesidad, a continuación se muestra algunos de los diseños creados por la empresa; en los que se tiene en cuenta factores de suma importancia como la comodidad, el buen gusto, el ajuste de las telas, uso apropiado del método, uso de herramientas optimas que no dañen las telas y que genere el menor desperdicio posible.



Figura 10. Diseño elegante elaborado por Senxual Desing



Figura 11. Conjunto niña, Sensual Desing



Figura 12. Vestido casual, Sensual Desing



Figura 13. Pijamas, Sensual Desing



Figura 14. Conjunto elegante Sensual Desing



Figura 15. Conjunto elegante Senxual Desing



Figura 16. Conjunto elegante Senxual Desing

5.2 Análisis del Sector

Colombia es un país reconocido internacionalmente por los productos de alta calidad en el sector manufacturero textil y de confecciones, en el que varias empresas se han enfocado y han dirigido sus esfuerzos para darse a conocer en la industria de la moda global, aventurando ideas de producción, uso de materiales poco convencionales u obtenidos de maneras más artesanales.

Cúcuta, oficialmente San José de Cúcuta, es un municipio colombiano, capital del departamento de Norte de Santander y núcleo del Área Metropolitana de Cúcuta. La ciudad está situada en el valle homónimo, al pie de la Cordillera Oriental de los Andes Colombianos, próxima a la frontera con Venezuela. Comprende una superficie aproximada de 1119 km², con un área urbana de 64 km² (dividida en 10 comunas) y un área rural de 1055 km² (dividida en 10 corregimientos).

El municipio alberga a 777.106 habitantes, lo que lo ubica como el municipio más poblado del departamento y el sexto municipio más poblado del país.¹² De la misma forma, su Área metropolitana (conformada por los municipios de Villa del Rosario, Los Patios, El Zulia, San Cayetano y Puerto Santander) cuenta con un aproximado de 1.046.347 habitantes.

Actualmente el mercado de confecciones está algo saturado, basta con ver el gran número de establecimientos de tercerización; el sector de las confecciones en la ciudad de Cúcuta, según la cámara de comercio (2018) en su observatorio económico (informe especial de las pymes) destaca que ésta área cuenta con buena mano de obra calificada e idónea, al igual que se trabaja con muy buenas materias primas, no obstante, muchas de éstas pymes carecen de nuevas tecnologías donde pueden hacer más competitivo en el área empresarial, junto con el aspecto locativo.

Según la Cámara de Comercio de Cúcuta (2017), más del 50% de las pymes de la ciudad que trabajan como satélite, no cuentan con todos los registros empresariales al día y trabajan de manera ilegal, buscando cumplir con el proceso de producción de grandes lotes para comercializar u otras organizaciones a nivel nacional. Por eso, algunas marcas de confecciones de la región no cuentan con registro mercantil propio.

La industria de la confección siempre tuvo capacidad para atender el mercado que hubo durante las épocas de bonanza del intercambio comercial con Venezuela; sin embargo, el cierre de la frontera hizo que tuviera la necesidad de innovar, reinventarse y abrirse a nuevos mercados en Colombia y el mundo.

Un estudio elaborado por la cámara de comercio de Cúcuta identificó que en 2018 el mercado de las confecciones de prendas enfocó sus ventas a los mercados local (64,9%) y nacional (34,8%). el mercado internacional solo representó un 1,2%, siendo México, Guatemala y Venezuela, los principales compradores.

El panorama de los textileros no es alentador y según cifras del DANE en el segundo trimestre del año se perdieron 51.000 empleos de esa industria, además la producción de prendas de vestir a la medida bajó 9,7 por ciento entre enero y junio de este año y la de productos textiles 8,8%.

En este momento el sector textil industrial de la confección está muy golpeado debido a la pandemia de la covid-19, muchos negocios han tenido que cerrar sus tiendas por el bajo flujo de visitantes, por otro lado están las empresas que se adaptaron a una nueva forma de vender por internet y les va mucho mejor que con tiendas físicas, aun así hay mucha competencia puesto que cada día se ven muchas nuevas empresas y venden a muy bajo costo su producto, entre (22.000 y

27.000) con bonita moda pero de regular calidad.

Las empresas del sector de las confecciones, procesan sus productos con materias primas en su gran mayoría nacionales, quienes se han convertido en un aliado estratégico comercial en la consecución de insumos de telas que cumplen con las características determinadas por la fábrica. Estos proveedores se caracterizan por el cumplimiento en la entrega de la materia prima, la calidad, precio, por último, el pago establecido de 60 a 90 días.

Características del sector:

Actualmente el sector de las confecciones es un sector amenazado por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, entre las cuales están:

La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.

El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.

La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.

La vulnerabilidad en el mercado internacional, como una alta dependencia en unos cuantos y de inestabilidad política.

La baja participación en mercados internacionales, modelos de bajo valor, concentrados en la maquila y no en colección completa.

Por último, los costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo.

Mercado objetivo:

El mercado elegido para el proyecto es el municipio de Cúcuta (Norte de Santander) y su área metropolitana. Se puede decir que esta población toma decisiones de consumo teniendo en cuenta su relación calidad – precio, dado que la imagen corporativa y el medio donde se desenvuelve, en la mayoría de los casos, son proporcionales al nivel de calidad que posee la empresa (a mejor calidad, mayor costo).

Como centro de atención se tiene en cuenta las mujeres de 18 a 50 años, refiriéndonos con ello a aquellas mujeres que por su figura física requieren prendas de tallas a las medidas de cada cuerpo.

Análisis del consumidor / cliente. El mercado potencial está conformado por el número de mujeres interesadas en tener prendas con diseño, versátiles y permitan destacarse por diseños, que busquen el mayor grado de satisfacción posible en el momento de compra de sus prendas.

A continuación, se describe las características de la segmentación de los clientes:

Tabla 10. Análisis de clientes

SEGMENTO DEL MERCADO.	CARACTERÍSTICAS
Mujer Joven	Mujer entre 15 y 29 años, soñadora, con ganas de tomar el mundo con sus manos. Estudiantes, jóvenes profesionales que se sienten capaces de lograr todo lo que se propone. Es una mujer divertida, enérgica y tiene siempre una buena aptitud. Le gusta ir a los sitios de moda, y vestir con las últimas tendencias, pero sin perder su propia identidad. Disfruta sintiéndose bella, atractiva y llamando la atención donde va.
Mujer entre 30 y 45 años	Mujeres profesionales y amas de casa jóvenes que se apasionan por sus labores diarias. Es una mujer comprometida con su familia, trabajo y con ellas mismas. Mujeres vanidosas y románticas que cumplen múltiples roles pero que para cada uno desea verse hermosa sintiéndose cómoda. Esta mujer no ha renunciado a ningún rol: es madre, esposa, pero ha sabido demarcar su espacio personal donde siente que disfruta la vida. Se rige por grandes valores como la justicia y el respeto.
Mujer Adulta (Mayor de 45 años)	Una mujer adulta, madura que asume el paso de los años con naturalidad pero que mientras tanto se cuida. Desea verse bien, estar vigente tanto física como emocionalmente. Gracias a su madurez y experiencia, es una mujer segura, lo que la hace verse atractiva. Le gusta estar a la moda, para renovarse, se controla y controla a su alrededor (es más analítica, no impulsiva). Su concepto de belleza incluye comodidad y practicidad, es decir, no usará nada que limite su capacidad de hacer.

Tendencias de consumo:

Las tendencias económicas en el mercado, las personas están dispuestas a pagar por este tipo de prendas entre los 30.000 a 50.000 pesos, aunque estos valores dependen también de la calidad del producto y el lugar donde se compran. Y con respecto al cierre de frontera la mayoría de los almacenes están la superación de la oferta para poder vender sus productos con unos grandes % de descuentos. Con respecto al IPC los precios se han mantenido por la afectación del cierre de frontera y problemas con respecto a la pandemia.

La tendencia tecnológica hoy en día son las ventas a través de redes sociales y a él gran número de personas entre los 18 -32 años las cuales se encuentran dentro del mercado objetivo que demandan prendas de vestir con diseño exclusivo.

5.3 Análisis Específico del Entorno

En este apartado se aplicó la técnica llamada análisis fuerzas competitivas de Porter o diamante de Porter, para analizar los entornos específicos de la empresa.

A través de este análisis se busca conocer la estructura que tiene el sector en el cual se quiere participar, conociendo principalmente esas fuerzas que son más relevantes con el fin de crear estrategias que nos ayuden a moldear la empresa para su propio beneficio. “La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia”(Harvard Business Riview 2008, p.1).

Las cinco fuerzas competitivas de Porter comprenden los clientes, la competencia en el mercado, las amenazas de los nuevos entrantes, lo proveedores y los sustitutos. Basado en el la pág. 6 del libro Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior, por Michael E. Porter.

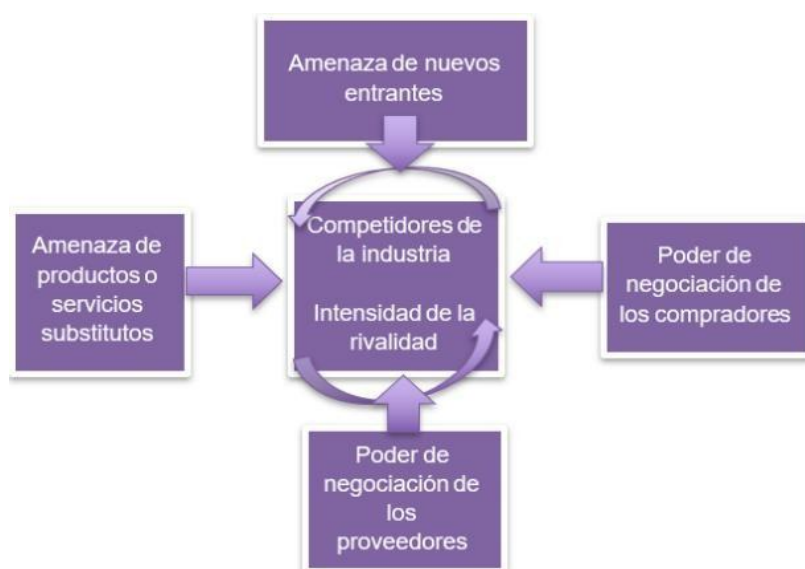


Figura 17. Cinco fuerzas de Porter

“La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia” (Harvard Business Riview, 2008, p.1).

Las cinco fuerzas de competitivas de Porter comprenden los clientes, la competencia en el mercado, las amenazas de los nuevos entrantes, lo proveedores y los sustitutos. Basado en la pág. 6 del libro Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior, por Michael E. Porter.

Barreras especiales de entrada de negocios. La barrera de entrada para los nuevos competidores que quieren entrar al mercado es baja. Es fácil ingresar porque no es necesario altos montos de capital, la maquinaria necesaria para la producción no es muy especializada y en caso de no querer fabricar las prendas hay mucha oferta de confeccionistas que dan la facilidad de tercerizar la fabricación. Al año entrar muchos competidores al mercado y el buen control de costos, venta en lugares estratégicos y los diseños de acuerdo al público los mantiene en competencia.

La labor comercial es un aspecto crítico a la hora de ingresar al mercado de confección, ya que el conseguir la financiación para el desarrollo de la empresa, se tiene mayor grado de complejidad y dificultad, puesto que se debe atraer con la idea de negocio a entidades o personas con el fin de que decidan invertir su dinero en el negocio. Por otro lado, también se debe hacer esa labor comercial con el público potencial para que compre el producto que se ofrece. La barrera de llegar a una cierta audiencia comprende una cuestión económica al invertir en Publicidad y promoción.

Poder de negociación de los proveedores. Por nivel de negociación de los proveedores depende del contexto en el que se encuentra el proveedor con la empresa que necesita de sus servicios. Por un lado, hay variables que elevan el poder de negociación y otras que lo disminuye.

En caso de que una empresa represente para el proveedor un cliente secundario, el proveedor va a tener el poder de negociación alto porque su cliente no representa mayores ganancias. Pero en caso de que la empresa sea uno de sus clientes principales el poder de negociación del proveedor va a disminuir ya que su cliente representa altas ganancias y no puede tomarse a la ligera las negociaciones.

En caso de que el proveedor sea el que suministra la materia prima indispensable para la producción del cliente, el proveedor tendrá la ventaja en la negociación ya que su cliente depende de él, sea por la calidad, particularidad o cantidades de sus productos. Por otro lado, si el proveedor suministra insumos secundarios en la producción del cliente, el nivel de negociación será media o baja dependiendo del contexto.

En Cúcuta hay una mediana demanda de proveedores de textiles y confeccionistas. Proveen materiales con similares características, los precios y la calidad de servicio son muy parecidos. Los clientes no encuentran una diferencia significativa ya que por la mala situación por la que están pasando todos ellos se pusieron de acuerdo de regular sus precios y no bajar más de lo establecido. Todos ellos se han organizado para contrarrestar la situación y su fuerza negociadora es alta.

Poder de Negociación de los Clientes. El poder de negociación de los clientes es bajo debido a que no compran por grandes volúmenes y no se encuentran organizados en grandes grupos. Estos factores no les permiten pedir la disminución de los precios ni mayores beneficios. Pero

con el tiempo las clientes se vuelven más exquisitas con los diseños, la calidad de la prenda y que los precios estén acordes con el producto ofrecido. Es por ello que si no se les ofrece el producto que ellas desean se irán a otro establecimiento. Es alto el poder de negociación desde el punto de vista de mujeres clientes.

Amenaza de productos sustitutos, o nuevos negocios. Se toma como productos sustitutos a las prendas de vestir de baja calidad hechas con materiales sintéticos. Estas prendas son adquiridas por su bajo costo y en algunas ocasiones son copias de diseños de marcas conocidas. En estos últimos años se han incrementado la importación de prendas de China, tal ha sido el crecimiento de la venta y consumo de las prendas sintéticas que los productores se han visto afectados porque no pueden competir contra los costos bajos con los cuales se producen y venden estas prendas de baja calidad.

Rivalidad entre competidores existentes. La industria de la moda en Colombia se caracteriza por el elevado número de empresas que componen el sector. Sin embargo, son muy pocas las que en realidad se consideran competencia directa para este proyecto.

Son algunas pocas tiendas de diseñadores textiles y la mayoría de las empresas son almacenes para un público más masivo en donde las prendas no tienen identidad, son diseñados para que le quede a todo el mundo. Por lo que se aprecia en el mercado, estos almacenes no cuidan los detalles de las prendas y mucho menos del servicio.

La competencia a nivel local se da mediante la relación precio – calidad, es decir que las empresas existentes dentro del nicho se destacan por ofrecer prendas exclusivas y de alta calidad a un precio justo. Adicional a esto, se debe tener en cuenta los fuertes lazos comerciales con los que cuentan las empresas de muchos años en el mercado. La barrera de salida es baja y esto

permite que los competidores puedan salirse con abandonar el negocio con facilidad. La mercancía es fácil de vender, los activos también y no existen leyes que dificultan la salida del sector por cuestiones sociales.

5.4 La Competencia

La competencia la conforman las empresas productoras y comercializadoras que operan en el municipio de Cúcuta (Norte de Santander), inscritos legalmente en la Cámara de Comercio, quienes se dedican a su fabricación y comercialización. La oferta depende de varios factores: precios del producto en el mercado, valor de los insumos y el desarrollo de la tecnología. Para analizar la oferta se tienen en cuenta: número de distribuidores, localización de los mismos, capacidad de venta, servicios que se ofrecen junto con el producto.

En general se ofrecen materias primas y productos terminados de buena calidad, buscando siempre obtener la satisfacción integral del cliente final. Estos productos, son comprados por mujeres que buscan comodidad, elegancia, informalidad y diseño que permita sentirse diferente todos los días.

Dependiendo de las empresas y la calidad que ofrece los precios son muy similares, conservando una rotación del producto alta, también se manejan diferentes líneas de acuerdo a cliente.

Teniendo en cuenta que la principal función del sector textil y de confección es la de vestir, no existen productos sustitutos para los artículos textiles, ya que es tan sólo la ropa, es la que puede cubrir dicha necesidad. Se habla de marcas de sustitución más que de productos de sustitución, ya que no se analiza un producto en específico, sino el surtido completo de una

marca. Por esta razón, la competencia compite agresivamente en precios, así como en otras dimensiones como la calidad, el diseño, la innovación o el marketing.

De acuerdo con lo anterior, la competencia directa de la empresa es aquella que brinde la característica, por tanto, son los confeccionistas independientes: aquellos establecimientos que ofrecen la oportunidad de realizar prendas de vestir a medida, con las características que el cliente desee. Por otro lado, la competencia indirecta es aquella que brinda ya la ropa juvenil femenina hecha con ciertas características específicas sin opción de modificarlo y es exhibido a sus clientes tal cual se encuentra en stock, como los almacenes de ropa que operan en el municipio de Cúcuta, estos almacenes venden ropa tanto para dama como para caballero y tienen una gran variedad desde ropa casual hasta ropa más formal entre los cuales están blusas para diferentes ocasiones, pantalones, shorts, faldas vestidas e incluso ropa interior, entre otras prendas.

En cuanto a los competidores directos que son los confeccionistas independientes, las características de las prendas de vestir se centran en que son a la medida del cliente, según el diseño que este desee, cambios, color, entre otros. Además, la calidad es buena, puesto que el cliente es el que decide qué tipo de tela quiere y en algunos casos, él mismo es el que realiza la compra de esta. Por otro lado, debido a que la prenda se hace de acuerdo con todas las exigencias del cliente el precio es medio por todos los detalles y el tiempo que se requiere para su elaboración.

Las características de los productos de la competencia indirecta como los almacenes comerciales de ropa son los que ofrecen productos a jóvenes tanto como hombres y mujeres, están siempre diseñados de acuerdo a las tendencias del momento, por lo tanto, ofrecen productos diferentes constantemente que son exhibidos en el punto de venta donde los clientes pueden

probárselos, el precio de muchos es asequible para el cliente, mientras que, en otros, sus prendas son más costosas.

Las condiciones y plazos de venta, es en efectivo o a crédito, también se pueden hacer reservas del producto abonando cierta parte de dinero y pagando el total en el día de reclamación de la prenda.

Por otro lado, se está iniciando el uso de la plataforma de YouTube como un medio de contacto a partir de comerciales cortos de campañas publicitarias de cada una de los almacenes, haciendo toda una aplicación de merchandising a través del desarrollo y adecuación del punto de venta de tal forma que sea atractivo al cliente, generando mayor aceptación.

Estos cuentan con puntos de venta físicos, algunos tienen páginas web donde pueden comprar los productos, así como redes sociales como Facebook e Instagram donde pueden ver los productos y campañas publicitarias, también realizan estrategias de precio en el cual utilizan precios psicológicos el 999, 2x1, el 30% hasta el 50% de descuento en algunos momentos del año, entre otras.

Los principales participantes identificados en el estudio de mercados realizado en el presente trabajo, son: Jhon Jairo Ortiz, Monica Matamoros Rodriguez Y Zuly Niño, marcas registradas con dichos nombres.

Estos son los rivales a vencer dentro de los procesos de negociación en el mercado de Cúcuta; así mismo existen otras empresas que buscan participación dentro del mercado, sin embargo, no se consideran rivales competentes debido a su poca experiencia y reconocimiento en el sector. De las anteriores son muy pocas las que poseen página web, las restantes solo dos utilizan redes

sociales como Facebook e Instagram.

Los segmentos que atiende la competencia están clasificados por:

VARIABLES DEMOGRÁFICAS de género, hombre y mujer y edad de 16-45 años.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS de acuerdo con el estilo de vida y la personalidad donde el público se caracteriza por ser jóvenes atrevidos, conocedores de las últimas tendencias e interesados en la música, las redes sociales y las nuevas tecnologías.

Para determinar el nivel de competencia se analizan varios factores que influyen directa o indirectamente en la participación y competitividad en el mercado, puesto que de ellos depende la identificación y preferencia que el cliente tiene hacia una empresa específica o marca de producto.

De acuerdo con el diagnóstico y al estudio de mercados, se pudo observar que uno de los factores primordiales en la compra de blusas para dama son la calidad de los productos y el diseño.

Precio de la competencia. Al analizar los precios de los oferentes de confección para dama, está al mismo nivel, de los demás competidores. Utiliza una estrategia de precio de acuerdo a la competencia, en este método se fija un precio muy cercano a los competidores, los consumidores deducen que los productos son de características muy similares. En este caso es importante el estudio de mercados para establecer los valores que los compradores tienen en mente sobre el producto básico y las diferentes características que atraen su atención.

Es muy importante determinar los costos de producción de cada uno de los productos debido a que la producción de bajas cantidades, las materias primas y los insumos tendrán costos más

elevados por compras de bajas unidades. En el mercado se manejan varios precios para la confección de dama, depende del diseño, tipo de tela y accesorios, algunos precios van desde los \$ 50.000 hasta \$ 70.000.

Calidad de la competencia. Los diseñadores de moda de Cúcuta, están convencidos que su fortaleza son los diseños exclusivos e innovación. Con el fin de disminuir costos las empresas actualmente trabajan con tercerización de ciertos procesos, para tal fin contratan en Cúcuta microempresas que prestan este servicio con excelente calidad, maquinaria y mano de obra experta.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado en el municipio de Cúcuta se describe a continuación los establecimientos comerciales de ropa para dama.

Tabla 11. Identificación de establecimientos comerciales

NOMBRE	DIRECCIÓN
JHON JAIRO ORTIZ	Avenida 3E # 13ª -63 Caobos
MONICA MATAMOROS RODRIGUEZ	Calle 15ª # 2E-107 Caobos
ZULY NIÑO	Calle 11 N° 2E-21

5.5 Proveedores

El sector de la confección en general no tiene dificultades en adquirir su materia prima. Ya que en el país se encuentran varios proveedores de telas e insumos de muy buena calidad, actualmente los proveedores para los oferentes de confección a la medida son de las ciudades de Bucaramanga, Medellín, Bogotá y Cali, los precios son ajustados al mercado y la ventaja que los productos que ofrecen son de gran calidad.

Entre las empresas proveedoras de telas como poliéster, algodón, lycra, jean, y tela franela, entre otras, se destacan las siguientes: Importador de tela de Corea y LAFAYETTE, entre los distribuidores de Cúcuta están el palacio de la lycra y el templo de la lycra. HITEXCOL S.A, es el proveedor de Hilazas, Textiles, Poliéster Texturizado, Crudo, Poliéster Algodón, Nylon, Hilos Lisos de Alta Tenacidad.

En este aspecto, se tendrá en cuenta la calidad en cada uno de los proveedores, Identificando y seleccionando aquellos que sean claves, con el fin de lograr un medio que permita una comunicación directa, clara y fluida con los mismos, a fin de que cada uno cumpla con los requisitos y características inherentes del producto ofrecido, teniendo en cuenta la calidad, reconocimiento, precio, tiempo de entrega, disponibilidad, entre otros aspectos importantes para la selección de estos.

5.6 Distribución

La distribución es una de las actividades de mercadeo con una mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ella se podrán hacer llegar los productos al cliente final para su consumo. En el sector de comercialización de confección de ropa se busca llegar a todo el mercado objetivo mediante los canales de distribución que son aquellos intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final.

Tipo de distribución:

El portafolio de productos de los establecimientos comerciales del municipio de Cúcuta utiliza un tipo de distribución masiva, es decir, los productos se dirigen a todos los segmentos de mujeres jóvenes, donde la diferencia está en el estilo, gustos y preferencias de cada una de ellas y

sus necesidades y deseos de lucir cómoda y bien presentada.

Canales de distribución. Para la comercialización del portafolio de las prendas:

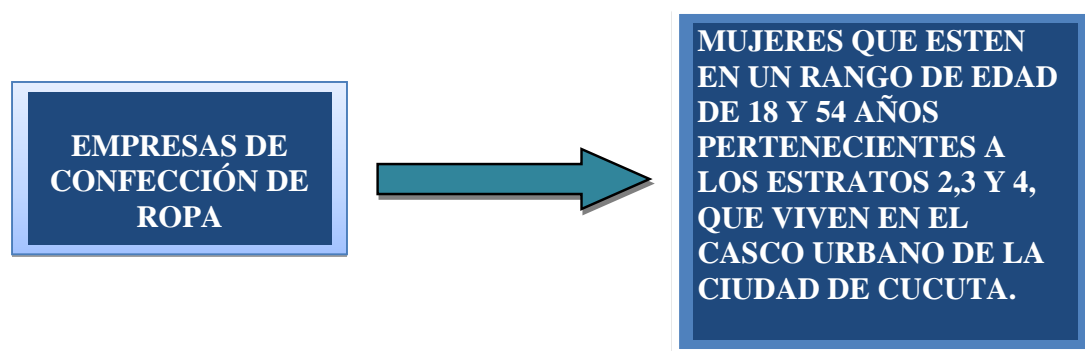


Figura 18. Canal de distribución

5.7 Promoción

La estrategia promocional utilizada por los establecimientos confección de ropa para dama, la conforman básicamente la publicidad y la venta personal, actividades que se enfocan a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación. La venta personal es la más utilizada, ya que el personal mantiene una relación directa, apoyados de medios impresos como folletos, catálogos entre otros. Busca siempre la retroalimentación o respuesta del consumidor. El sector de la confección en el municipio de Cúcuta, está empleando como medios de promoción de sus productos los siguientes:

Tarjetas de presentación. La mayoría de empresas de la confección utiliza este medio de promoción.

Catálogos. En algunas ocasiones se distribuyen de forma impresa, pero también pueden ser virtuales, los encuentran en las redes sociales.

Realización de eventos: Algunos empresarios de la confección han desarrollado eventos como desfiles de modas en los establecimientos visitados por el mercado objetivo, con la finalidad de dar a conocer los productos con sus diseños, colores y muestrario del tipo de materia prima utilizada.

Venta personal. El elemento principal en esta forma de comunicación es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor. Entre las actividades de venta personal utiliza la visita a clientes potenciales como empresas, es decir empresas públicas y privadas, donde se expone el portafolio de productos y se da la demostración de los productos.

Publicidad. Los principales aspectos de este instrumento de promoción incluyen: objetivos, presupuesto, mensaje, medios y eficacia.

El sector de la confección actualmente utiliza los tres tipos de publicidad. En la informativa, brinda al consumidor datos relevantes sobre, ventajas, características y cualidades de un producto determinado, se realiza por folletos y tarjetas de presentación. La de recordación mediante publicidad virtual por redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp.

Promoción de ventas: Incluye un conjunto de actividades que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (consumidores finales, intermediarios y vendedores). La promoción, aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de marcas de las organizaciones, mejorando el reconocimiento a largo plazo, en este caso se manejan descuentos por volumen entre el 5% al 15% a partir de cierta cantidad.

Entre otras estrategias utilizadas por el sector de dotaciones empresariales se encuentran: por referidos un producto o servicio gratis, descuento por pronto pago, obsequios o producto gratis,

entre otros.

Relaciones públicas: Son todas aquellas actividades que desarrolla la organización cuyo objetivo es crear o mantener una imagen positiva de la empresa, a las cuales se pueden mencionar: congresos, seminarios, exhibiciones, entre otros.

Las acciones de las relaciones públicas van dirigidas a público interno y externo, teniendo como objetivo obtener una opinión benévola de los mismos. Las tendencias actuales y los estudios de estas dicen que se está dejando de lado a las relaciones públicas como solo una herramienta más del mercadeo y las comunicaciones integradas. Las empresas han participado en ferias, ruedas de negocios y patrocinio de eventos para varias empresas del municipio de Cúcuta.

6. Estrategias de Mercadeo

Estrategia de producto. El producto que pretende ofrecer la empresa se enfocará principalmente en la satisfacción al cliente, con el fin de lograr establecer un artículo que posea un total gusto para el consumidor, con buena calidad, lo cual supere las expectativas de aquellos que están obteniendo una prenda de la empresa. En las encuestas las encuestadas se mostraron muy interesadas en la confección de ropa y el 32.5 %, afirmaron que estarían dispuestas a comprar estos productos.

Además, la empresa tendrá como objetivo brindarle a la juventud femenina de 18 a 65 años del mercado objetivo, una experiencia que vaya en función de lo que ellas quieren y necesitan en cuanto a la moda, es por esto por lo que se brindara la oportunidad de diseñar su propio estilo a partir de referencias ya estipuladas con las siguientes características. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, se determinó que la empresa se enfocara en elaborar y ofrecer vestidos casuales, ya que es el producto que más adquieren las mujeres.

Moda. Las prendas de vestir que la empresa ofrecerá seguirán las tendencias que la moda en cada temporada. Es decir, que siempre estará actualizando los diferentes estilos, diseños, colores, estampados, al igual que los accesorios según el mercado de la moda.

Personalización. Las prendas de vestir se podrán personalizar de acuerdo con el estilo y gusto de cada cliente, es decir que estos podrán modificarlas a través de la empresa escogiendo el diseño, color, los accesorios y estampado que deseen.

Estilo. Ya que cada persona tiene su propio estilo, la empresa ofrecerá el estilo que más se adapte al cliente, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, donde se determinó que el

estilo más común es el casual, pero se debe tener en cuenta que “que varios estilos” fue predominante en las jóvenes encuestadas, por ende, la empresa buscara abarcar las diferentes tendencias y estilos establecidos

Estrategia de precio. Según el trabajo realizado en mercadeo dio como resultado que el precio si influye en el comportamiento de compra y que la variación de este se mide por la llamada "CALIDAD". Se recurre al precio como indicio de calidad, por la clase de producto que se comercializa, también porque existe un alto porcentaje que prefiere la calidad sin importar el precio, y perciben que a mayor precio mayor calidad.

Como se analizó en el ítem de precios, los competidores principales fluctúan en la franja media de precios; el objetivo es mantenerse dentro de esa franja y competir con los demás aspectos distinto al precio. Como nuevos competidores en el mercado no se puede ingresar con precios más altos que la competencia.

Se tiene la idea de que el rango de precios irá desde los 50.000 hasta los 70.000 pesos y los factores de variación serán los materiales, diseños y el margen de ganancia que se esperan por cada blusa reversible.

Las estrategias de precio buscan mantener el precio del producto igual al de la competencia, reduciendo costos, pero con la mejor calidad, diseño y durabilidad.

Las estrategias de precio son. Precios diferenciados:

Descuentos y plazos de pago para clientes y proveedores.

Mantener un producto de alta calidad, diferenciador, con precios competitivos dentro del mercado.

Dar valor a la calidad y durabilidad que tiene y caracteriza a los productos de la empresa, diferenciadores, con materiales de alta calidad, por tanto, son alcanzables al mercado por precios y calidad

Descuentos y bonificaciones: Las políticas de descuento serán por tipo de cliente; puesto que en el mercado no todos los clientes se inclinan por el precio más bajo o por los descuentos ofrecidos. Para otros el factor precio es importante y siempre esperan contar con un margen de negociación; el precio fijado incluirá un eventual margen de descuento de un 5%, que se aplicó de manera promedio durante todo el año.

Se debe continuar con esta política como estrategia. Los descuentos siguientes se pueden formular:

Descuentos no promocionales. Como hasta ahora se quiere incursionar en otros mercados y empresas no se realizarán inicialmente promociones de producto ya que son precios competitivos para la alta calidad del producto.

Descuentos por bonificación: Se da cuando ocurren transacciones o transferencias especiales. Clientes que hayan mantenido una fidelidad con la empresa. Después de seis meses o un año.

Estrategia promocional. Esta estrategia se realizará mediante medios de comunicación como redes sociales: Facebook, y correo electrónico, para estar en continuo contacto con los clientes y para permitir que ellos envíen sus órdenes de compra, comentarios, sugerencias o inconformidades con los diseños o la atención brindada:

Redes sociales.

(Facebook, Twitter, Instagram).

Mercado electrónico libre (Linio, Mercado libre).

Catalogo y exhibiciones en local de comercialización.

Promociones de descuentos porcentuales (5% o 2 %).

El plan de redes sociales buscar cumplir varios objetivos:

Comunicar efectivamente a que se dedica la empresa y que productos comercializa.

Conocer los diferentes tipos de clientes y grupos de interés que pueden pertenecer a las redes.

Aprender acerca de los gustos, las percepciones y los estilos de vida de los integrantes de estas comunidades.

Definir la estructura de los medios comunicativos en las redes sociales y su objetivo específico, así como los planes de acción a seguir con toda la información que se adquiere de todos los integrantes de la comunidad, definiendo un modelo de marketing relacional online.

Definir los tipos de concursos de acuerdo a las diferentes redes sociales. Se debe contar con el inventario adicional de demostraciones, muestras y regalos.

Ferias y eventos. Entre los canales de comunicación que se van a utilizar se encuentran los eventos y ferias que realizan la alcaldía y la Cámara de comercio y otras entidades públicas, para así buscar nuevos clientes y reconocimiento en el departamento.

Estrategia de distribución. Los productos se llevarán al consumidor final a través de canales de distribución presencial y/o virtual, se utilizará medios tecnológicos como redes sociales, mercado virtual, punto de distribución propio, así como, la distribución a través de almacenes comerciales.

Canales de distribución:

Diseño y Confección-punto de venta-consumidor final.

Diseño y Confección- distribuidores/almacenes comerciales-consumidor final.

Diseño y confección-redes sociales/ mercados virtuales-consumidor final.

Diseño y confección-redes sociales/ mercado virtuales-distribuidores/almacenes comerciales-consumidor final.

Por otro lado, en cuanto a la distribución del producto, se pretende utilizar medios de entrega de paquetes ya establecidos como son Coordinadora, Servientrega o TCC, pues estos medios tienen gran experiencia para hacer las entregas ya que cuentan con los medios logísticos para cumplir con estas, permitiendo que el alcance de la distribución se realice a nivel nacional y que el cliente haga un seguimiento de su pedido, obteniendo confiabilidad por parte de los clientes hacia la empresa.

7. Análisis de Perfil de Capacidad Interna

El análisis del perfil de capacidad interna en la empresa Senxual Desing, permitirá conocer el estado actual de la empresa en cuanto a su viabilidad técnica, económica y administrativa, acorde con la disponibilidad de recursos y la gestión integral que se les den, desde la gerencia de la organización, el análisis para la evaluación de estas importantes variables se efectuara mediante la implementación de la metodología DOFA, adaptando el método de evaluación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a criterios específicos de la capacidad interna de la empresa como lo son: La capacidad financiera de la empresa, la capacidad competitiva en el mercado, La capacidad financiera y de inversión, La capacidad tecnológica, capacidad de producción y la capacidad en cuanto al talento humano disponible dentro de la organización, que a la postre conlleven al desempeño general de la empresa y dan pie para la construcción de un diagnóstico detallado de la organización y las proyecciones a futuro de las medidas de mejora que se consideren más acertadas de acuerdo al diagnóstico, en cuanto a la evaluación de la capacidad interna se evaluarán específicamente las fortalezas, debilidades y el impacto de estas en la organización.

A continuación, se presentan los resultados encontrados en la organización mediante la aplicación de la metodología detallada anteriormente:

Tabla 12. Diagnostico interno PCI

DIAGNOSTICO INTERNO-PCI EN LA EMPRESA SENXUAL DESING										
	CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Imagen corporativa. Responsabilidad social.			X		X			X	
2	Uso de planes estratégicos. Análisis Estratégico.			X		X			X	
3	Evaluación y pronóstico del medio.		X				X	X		
4	Velocidad de respuesta a condiciones			X		X		X		
5	Flexibilidad de la estructura organizacional.	X					X		X	
6	Comunicación y control gerencial.		X		X			X		
7	Orientación empresarial.			X		X		X		
8	Habilidad para atraer y retener personal con capacidad gerencial en la organización,			X	X					X
9	Habilidad para responder a la tecnología cambiante.			X	X					X
10	Habilidad para manejar la inflación.			X	X					X
11	Agresividad para enfrentar la competencia.		X			X			X	
12	Sistemas de control.			X			X		X	
13	Sistemas de toma de decisiones.		X			X			X	
14	Sistema de coordinación.			X			X			X
15	Evaluación de la gestión.		X			X			X	
16	Otros			X			X			X

DIAGNOSTICO INTERNO-PCI EN LA EMPRESA SENXUAL DESING

	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Habilidad técnica y de manufactura.	X					X	X		
2	Capacidad de innovación.			X	X			X		
3	Nivel de tecnología utilizando los productos.			X		X			X	
4	Fuerza de patentes y procesos			X			X			X
5	Efectividad de la producción y programas de entrega.		X				X	X		
6	Valor agregado al producto.	X					X	X		
7	Intensidad de mano de obra en el producto.	X					X	X		
8	Economía de escala.			X			X			X
9	Nivel tecnológico.		X			X				X
10	Aplicación de tecnología a los computadores.			X			X			X
11	Nivel de coordinación e integración con otras áreas.		X				X		X	
12	Flexibilidad de la producción.			X		X			X	
13	Otros.			X			X			X

DIAGNOSTICO INTERNO-PCI EN LA EMPRESA SENXUAL DESING

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1 Nivel académico del talento.		X				X		X	
2 Experiencia técnica.		X			X			X	
3 Estabilidad.	X					X	X		
4 Rotación.			X			X			X
5 Ausentismo.	X					X			X
6 Pertenencia.		X			X			X	
7 Motivación.		X			X			X	
8 Nivel de remuneración.		X			X			X	
9 Accidentalidad	X					X			X
10 Retiros.	X					X			X
11 Índices de desempeño.	X					X	X		
12 Plan de relevo			X			X			X
13 Otros.			X			X			X

DIAGNOSTICO INTERNO-PCI EN LA EMPRESA SENXUAL DESING

	CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Fuerza del producto, calidad, exclusividad.	X					X	X		
2	Lealtad y satisfacción del cliente.	X			X			X		
3	Participación del mercado.		X			X		X		
4	Bajos costos de distribución y ventas.			X		X		X		
5	Uso de la curva de experiencia.	X					X	X		
6	Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición.	X					X	X		
7	Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos.		x			x			x	
8	Grandes barreras en entrada de productos en la compañía.		X			X			X	
9	Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado.		X			X			X	
10	Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos.	X					X	X		
11	Concentración de consumidores.		X			X			X	
12	Administración de clientes.	X					X	X		
y	Acceso a organismos privados y públicos.			X		X			X	
y	Portafolio de productos.			X	X			X		
y	Programas de posventa.		X			X			X	
y	Otros			X			X			X

DIAGNOSTICO INTERNO-PCI EN LA EMPRESA SENXUAL DESING										
y		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDAD FINANCIERA		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Acceso a capital cuando lo requiere.		X				X	X		
2	Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento.		X				X	X		
3	Facilidad para salir del mercado.		X			X				X
4	Rentabilidad, retorno de inversión.	X					X	X		
5	Liquidez, disponibilidad de fondos internos.		X			X		X		
6	Comunicación y control gerencial.	X					X	X		
7	Habilidad para competir con precios.		X			X		X		
8	Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda.		X			X		X		
9	Estabilidad de costos.		X			X		X		
10	Habilidad para mantener el esfuerzo ente la demanda cíclica.		X			X		X		
11	Elasticidad de la demanda con respecto a los precios.		X			X		X		
12	Otros.			X			X			X

El análisis de capacidad interna permitió evidenciar el estado actual de la empresa Senxual Desing, frente a cada una de las variables estudiadas, a continuación se presentara a modo de gráfica, la distribución de las debilidades, fortalezas e impactos que tienen en el desarrollo de los procesos de la organización y como estas repercuten en los productos que se entregan al público, en las finanzas de la organización, en el grado de satisfacción de los trabajadores y en el grado de satisfacción del cliente.

Para la evaluación del diagnóstico de capacidad interna PCI, presentado en la tabla anterior se implementó un sistema de calificación a la variable en dónde las fortalezas, debilidades, impactos estudiados; Podrían tener una incidencia alta media o baja en la empresa Senxual Desing. Por tanto, se asignó a la incidencia alta un valor de 100 puntos, a la incidencia media un valor de 50 puntos y a la incidencia baja un valor de 25 puntos, dando una sumatoria total de puntos para cada variable estudiada, generando un modelo gráfico que representa la clasificación, en dónde se evidencia si la fortaleza tiene mayor repercusión que la debilidad o el impacto; Comparando estas tres variables de acuerdo con la clasificación o calificación de escrito.

Tabla 13. Cuantificación del análisis interno PCI

DIAGNOSTICO INTERNO-PCI EN LA EMPRESA SENXUAL DESING									
CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Imagen corporativa. Responsabilidad social.			25		25			50
2	Uso de planes estratégicos. Análisis Estratégico.			25		25			50
3	Evaluación y pronóstico del medio.			50			25		100
4	Velocidad de respuesta a condiciones			25		50			100
5	Flexibilidad de la estructura organizacional.		100				25		50
6	Comunicación y control gerencial.			25		100			100
7	Orientación empresarial.			25		25			100
8	Habilidad para atraer y retener personal con capacidad gerencial en la organización,			25		100			25
9	Habilidad para responder a la tecnología cambiante.			25		100			25
10	Habilidad para manejar la inflación.			25		100			25
11	Agresividad para enfrentar la competencia.			50			50		50
12	Sistemas de control.			25			25		50
13	Sistemas de toma de decisiones.			50			50		50
14	Sistema de coordinación.			25			25		25
15	Evaluación de la gestión.			50			50		50
16	Otros			25			25		25
CAPACIDAD DIRECTIVA			575			800			875

DIAGNOSTICO INTERNO-PCI EN LA EMPRESA SENXUAL DESING

	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Habilidad técnica y de manufactura.	100					25	100		
2	Capacidad de innovación.			25	100			100		
3	Nivel de tecnología utilizando los productos.			25		50			50	
4	Fuerza de patentes y procesos			25			25			25
5	Efectividad de la producción y programas de entrega.		50				25	100		
6	Valor agregado al producto.	100					25	100		
7	Intensidad de mano de obra en el producto.	100					25	100		
8	Economía de escala.			25			25			25
9	Nivel tecnológico.		50			50				25
10	Aplicación de tecnología a los computadores.			25			25			25
11	Nivel de coordinación e integración con otras áreas.		50				25		50	
12	Flexibilidad de la producción.			25		50			50	
13	Otros.			25			25			25
			625			475			775	

DIAGNOSTICO INTERNO-PCI EN LA EMPRESA SENXUAL DESING

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B			
1	Nivel académico del talento.			50			25					
2	Experiencia técnica.			50			50					
3	Estabilidad.			100			25					
4	Rotación.			25			25					
5	Ausentismo.			100			25					
6	Pertenencia.			50			50					
7	Motivación.			50			50					
8	Nivel de remuneración.			50			50					
9	Accidentalidad			100			25					
10	Retiros.			100			25					
11	Índices de desempeño.			100			25					
12	Plan de relevo			25			25					
13	Otros.			25			25					
				825			425			525		

DIAGNOSTICO INTERNO-PCI EN LA EMPRESA SENXUAL DESING												
CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B			
1	Fuerza del producto, calidad, exclusividad.						25	100				
2	Lealtad y satisfacción del cliente.			100								
3	Participación del mercado.			50			50					
4	Bajos costos de distribución y ventas.			25			50					
5	Uso de la curva de experiencia.			100			25					
6	Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición.			100			25					
7	Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos.			50			50					
8	Grandes barreras en entrada de productos en la compañía.			50			50					
9	Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado.			50			50					
10	Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos.			100			25					
11	Concentración de consumidores.			50			50					
12	Administración de clientes.			100			25					
13	Acceso a organismos privados y públicos.			25			50					
14	Portafolio de productos.			25			100					
15	Programas de posventa.			50			50					
16	Otros			25			25					
				1000			750			1225		

DIAGNOSTICO INTERNO-PCI EN LA EMPRESA SENXUAL DESING										
		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDAD FINANCIERA		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Acceso a capital cuando lo requiere.		50				25	100		
2	Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento.		50				25	100		
3	Facilidad para salir del mercado.		50			50				50
4	Rentabilidad, retorno de inversión.	100					25	100		
5	Liquidez, disponibilidad de fondos internos.		50			50		100		
6	Comunicación y control gerencial.	100					25	100		
7	Habilidad para competir con precios.		50			50		100		
8	Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda.		50			50		100		
9	Estabilidad de costos.		50			50		100		
10	Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica.		50			50		100		
11	Elasticidad de la demanda con respecto a los precios.		50			50		100		
12	Otros.			25			25			25

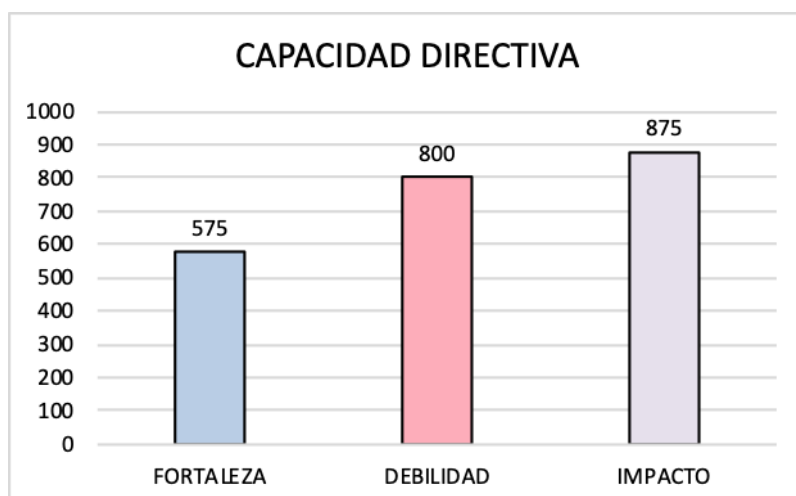


Figura 19. Puntaje de análisis de capacidad directiva de la organización

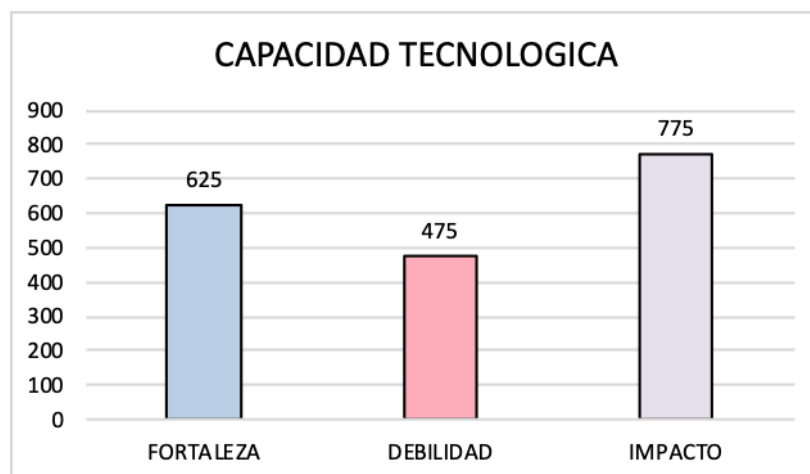


Figura 20. Análisis de capacidad tecnológica de la empresa

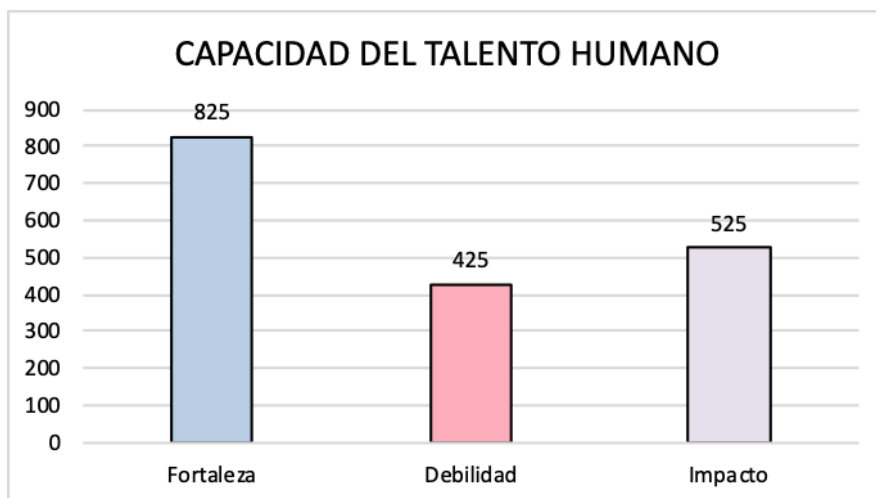


Figura 21. Capacidad de talento humano de la organización

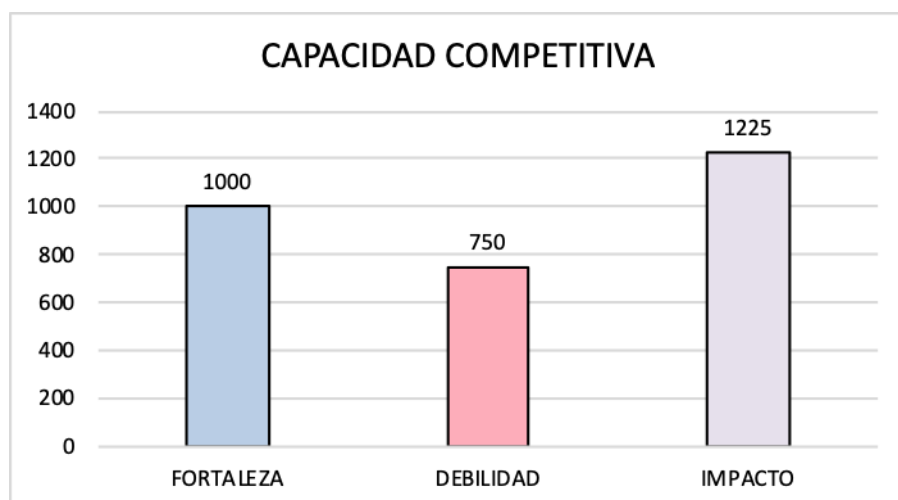


Figura 22. Capacidad competitiva de la empresa

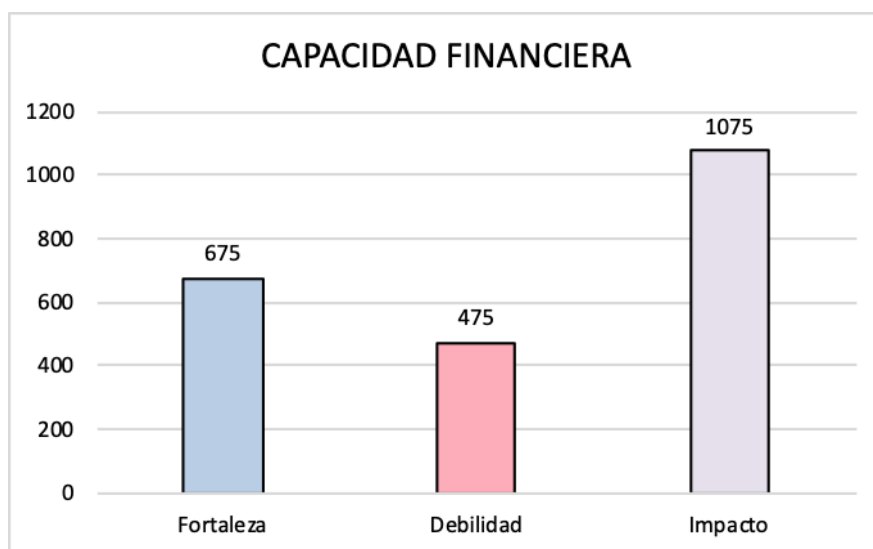


Figura 23. Capacidad financiera de la empresa

8. Análisis de Capacidad Externa

El análisis del perfil de capacidad externa de la empresa Senxual Desing, consiste en identificar el estado actual de la empresa frente a ciertos factores y problemáticas que son ajenos al desarrollo y funcionamiento interno de la empresa, pero que tienen relativa incidencia dentro de sus actividades y crecimiento en general.

Estos factores pueden ser: económicos, sociales, políticos, competitivos, geográficos y tecnológicos, que nos permiten analizar el desempeño general de los factores externos que inciden en la organización y producción de la empresa.

DIAGNOSTICO EXTERNO-DCE EN LA EMPRESA SENXUAL DESING (Matriz POAM)										
CAPACIDAD EXTERNA		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTORES ECONOMICOS	Inflación			X		X			X	
	Salario minimo			X		X			X	
	Impuestos			X	X			X		
	Subsidios al sector economico.	X					X		X	
	Precio del dólar			X		X			X	
	Devaluaión del peso colombiano.			X	X			X		
FACTORES SOCIALES	Eventos culturales y sociales en el área		X				X		X	
	Programas sociales gubernamentales		x				x		x	
	Violencia			x		x			x	
	Tasa de desempleo			x	x			x		
	Problemática fronteriza			X	X			X		
	Inseguridad general en la ciudad de cúcuta			X	X			X		
FACTORES POLITICOS	Reformas legislativas en el sector economico		X			X		X		
	Elecciones nacionales y Regionales.			X			X	X		
	Apoyo o Respaldo de entes gubernamentales locales		X				X		X	
FACTORES COMPETITIVOS	Riesgo de ingreso de nuevos competidores en el sector			X	X		X	X		
	Competencia actual en el área		X			X		X		
	Surgimiento de productos sustitutivos en el mercado local.		X			X			X	
	Disponibilidad de telas y materiales en el entorno de la empresa	X				X		X		
FACTORES GEOGRAFICOS	Vías de acceso	X					X	X		
	Calidad de las vías acceso	X					X	X		
	Condiciones climaticas y ambientales		X			X			X	
	Acceso de transporte publico a la zona.	X					X	X		
FACTORES TECNOLOGICOS	Acceso a las TIC	X				X		X		

Figura 24. Análisis externo de la empresa Senxual Desing

El análisis de capacidad externa permitió demostrar el estado efectivo de la organización Senxual Desing, frente a las variables estudiadas, a continuación, se presentará a modo de gráfica

y tabulación, la distribución de factores económicos, sociales, políticos, competitivos y geográficos. Y se interpreta como estas repercuten en la distribución y comercialización de los productos, en las finanzas de la organización, en el grado de satisfacción de los trabajadores y en el grado de satisfacción del cliente, así se analizará posibles soluciones o actividades futuras a realizar.

Para la evaluación del diagnóstico de capacidad externa DCE, presentado anteriormente en forma de tabulación, se implementó un sistema de calificación a la variable en donde los factores económicos, sociales, políticos, competitivos y geográficos; Podrían tener una incidencia alta media o baja en la empresa Senxual Desing. Por tanto, se asignó a la incidencia alta un valor de 100 puntos, a la incidencia media un valor de 50 puntos y a la incidencia baja un valor de 25 puntos, dando una sumatoria total de puntos para cada variable estudiada, generando un modelado gráfico que representa la clasificación, en donde se evidencia si la fortaleza tiene mayor repercusión que la debilidad o el impacto; Comparando estas tres variables de acuerdo con la clasificación o calificación de escrito.

Tabla 14. Cuantificación del análisis externo de la empresa Senxual Desing

DIAGNOSTICO EXTERNO-DCE EN LA EMPRESA SENXUAL DESING (Matriz POAM)										
CAPACIDAD EXTERNA	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
FACTORES ECONOMICOS	Inflación		25		50			50		
	Salario mínimo		25		50			50		
	Impuestos		25	100				100		
	Subsidios al sector económico.	100					25		50	
	Precio del dólar			25		50			50	
	Devaluación del peso colombiano.			25	100			100		
FACTORES SOCIALES	Eventos culturales y sociales en el área		50				25		50	
	Programas sociales gubernamentales		50				25		50	
	Violencia			25		50			50	
	Tasa de desempleo			25	100			100		
	Problemática fronteriza			25	100			100		
	Inseguridad general en la ciudad de Cúcuta			25	100			100		
FACTORES POLITICOS	Reformas legislativas en el sector económico		50		50			50		
	Elecciones nacionales y Regionales.			25			25		25	
	Apoyo o Respaldo de entes gubernamentales locales		50				25		50	

DIAGNOSTICO EXTERNO-DCE EN LA EMPRESA SENXUAL DESING (Matriz POAM)									
OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTORES COMPETITIVOS	Riesgo de ingreso de nuevos competidores en el sector			25	100			100	
	Competencia actual en el área		50			50		100	
	Surgimiento de productos sustitutivos en el mercado local.		50				50		50
	Disponibilidad de telas y materiales en el entorno de la empresa	100				50		100	
	Vías de acceso	100					25	100	
FACTORES GEOGRAFICOS	Calidad de las vías acceso	100					25	100	
	Condiciones climáticas y ambientales		50			50			50
FACTORES TECNOLOGICOS	Acceso de transporte público a la zona.	100					25	100	
	Acceso a las TIC	100				50		100	

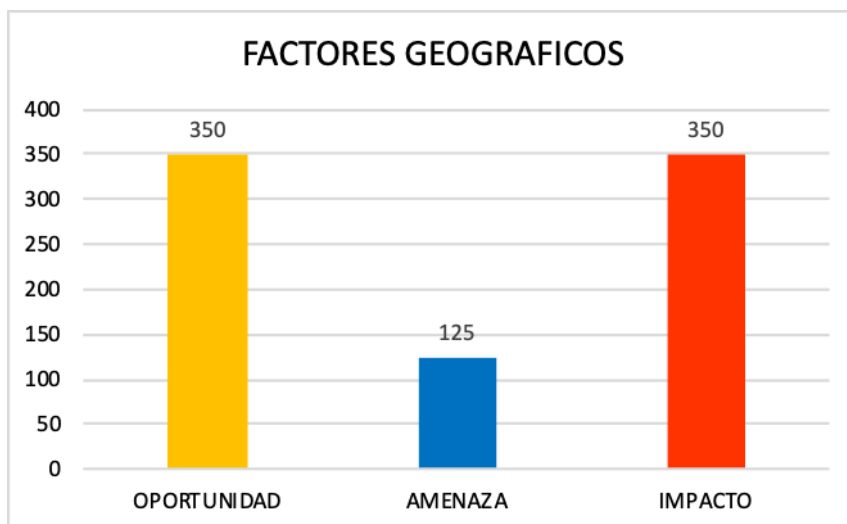


Figura 25. Evaluación de factores políticos externos

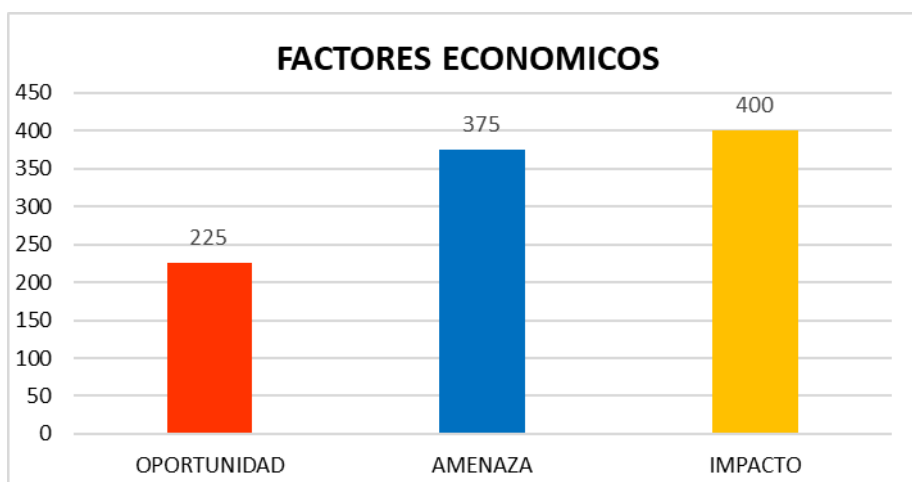


Figura 26. Evaluación de factores económicos externos

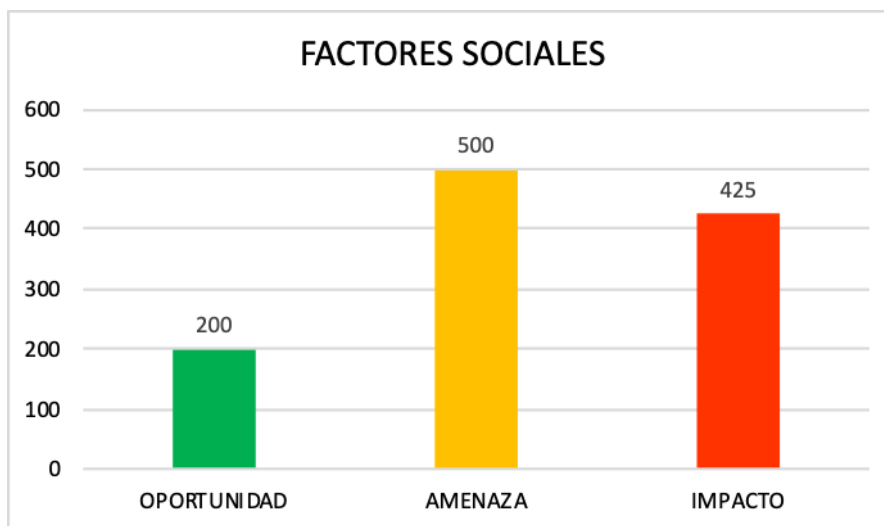


Figura 27. Evaluación de factores sociales externos

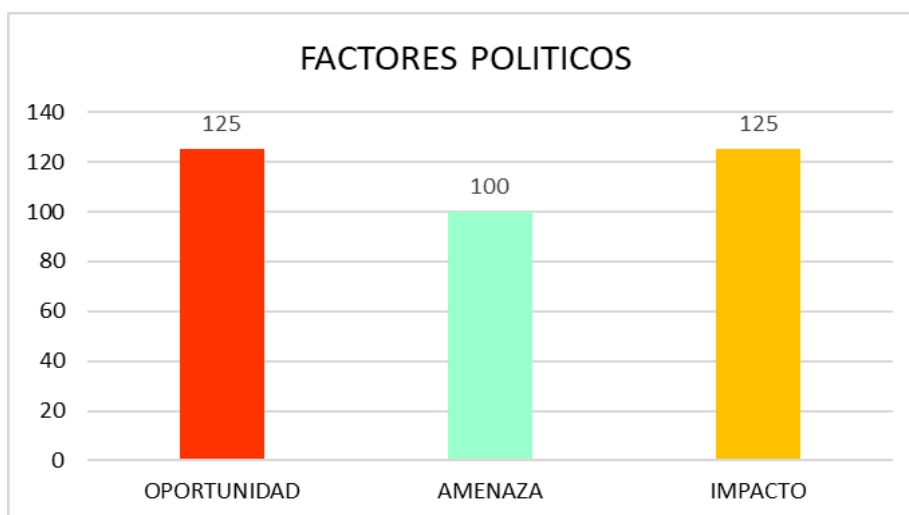


Figura 28. Evaluación de factores políticos externos

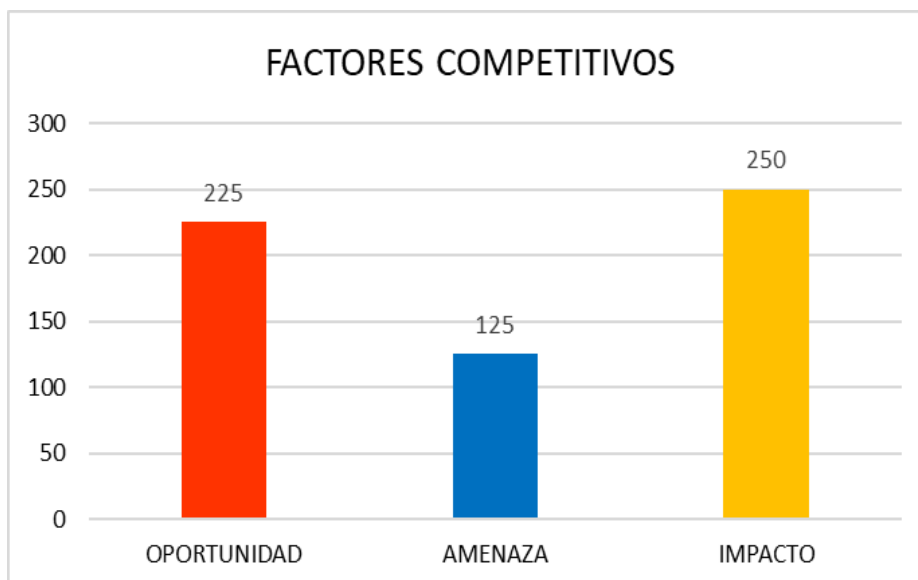


Figura 29. Análisis de factores competitivos externos

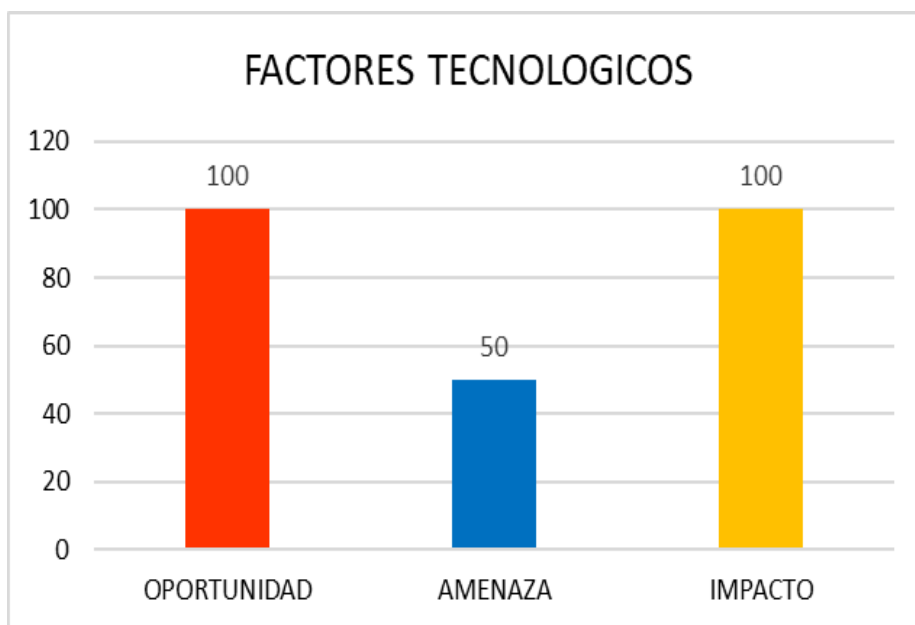


Figura 30. Análisis de factores tecnológicos externos

8.1 Matriz FODA

La matriz DOFA pretende definir el impacto las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que deberá enfrentar Costura Creativa frente al mercado. Identificando si el impacto es positivo se establecerán estrategias que procure conservarlos y aprovecharlos, y en el caso de presentarse algunos negativos las estrategias pretenderán mitigar y controlar su impacto. En este sentido, se crearán estrategias de crecimiento que permitan convertir las fortalezas en oportunidades (FO), estrategias de supervivencia convirtiendo las debilidades en oportunidades (DO). Igualmente, se implementarán estrategias de supervivencia para convertir las amenazas en fortalezas (FA), y, por último, trabajar sobre estrategias de fuga que permitan mitigar y controlar las debilidades y las amenazas (DA).

Tabla 15. Matriz FODA

MATRIZ DOFA	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Debilidades	Amenazas
1.No cuentan con una estructura organizacional establecida (misión y visión)	1. Los modelos de mercado virtuales que se manejan a través de plataformas digitales en donde el cliente desde su dispositivo móvil puede ver los productos ofertados, seleccionar marca, calidad y cantidad y adquirirlo sin necesidad de salir de su casa y dirigirse hasta el lugar.
2. Su ubicación en una zona con delicada situación de orden público, ha retrasado el conocimiento de las nuevas metodologías que se implementan en las organizaciones de este tipo, también dificulta el acceso de muchos potenciales clientes.	2. Inseguridad en el sector, Riesgo a robos, atracos, alteraciones de orden público, que generan baja frecuencia de visitas de proveedores y mercadeo.

MATRIZ DOFA

FACTORES INTERNOS**FACTORES EXTERNOS**

3. Bajo apoyo financiero y comercial, hablando de los proveedores; para el conocimiento global de posibles clientes.

3. Normas establecidas por los gobiernos departamentales y locales, en este tiempo de emergencia sanitaria por Covid 19, implementación de nuevas normativas como de pico y cedula, pico y placa y toque de queda, Restricciones en venta de licores, cierres de negocios en horarios establecidos

4. Baja frecuencia de mercadeo y visitas por su lejanía en los demás negocios de este tipo.

5. La organización no se ha esmerado recientemente por crecer, no se han implementado suficientes estrategias de crecimiento; falta ampliación de mercancía para todo tipo de público y tipo de gustos.

6. ampliar la tasa de empleos en la empresa para generar más producción y solidificar en mejor manera la parte de estrategias publicitarias.

7. ampliar más el público al que puede estar sujeto la confección de ropa sobre medida, evitando así encasillar la empresa en un solo tipo de producción.

Fortalezas**Oportunidades**

1. Es el único negocio que maneja este tipo de productos (ropa diseñada sobre medida) en este sector, de calidad y complaciendo gustos del cliente; lo que indica poca o nula competencia a nivel sectorial.

1. Desarrollo del negocio a la par con el crecimiento de la comunidad, lo convierte en un elemento cultural, punto de referencia y posicionamiento de la marca dentro del sector.

2. Implementa sistemas asesorías técnica, financiera y contable en cuanto a adecuada obtención de la materia prima y de calidad para la elaboración de los productos por gusto de los clientes.

2. Factores políticos, obligaciones establecidas por el Gobierno como la declaración de renta ante la DIAN, una empresa legalmente establecida la cual cumple con sus obligaciones parafiscales le genera un reconocimiento de la organización, esto genera grandes beneficios ante entidades financieras y comerciales que pueden convertirse en aliados de la empresa.

2. creció comercialmente durante sus primeros años junto con el sector en el que se desarrolló el proyecto inicialmente.

3. Al establecer reconocimiento ante entidades financieras, gubernamentales y demás, la posiciona estratégicamente y deriva en mayores ventas

MATRIZ DOFA

FACTORES INTERNOS**FACTORES EXTERNOS**

3. Diagnóstico de la zona el cual permite ofrecer un servicio personalizado

4. se tiene un personal excelente comprometido con brindar la mejor atención al cliente y de igual manera una alta productividad

5. producción de confecciones sobre medida con alta calidad en su producción, materias primas y terminados.

9. Plan de Acción

El plan de acción de la empresa Senxual Desing permite identificar las necesidades que son esenciales dentro de la organización y así justificar las inversiones de sus recursos en actividades que se deben especificar y describir incluyendo actividades, reputación, productos y papel desempeñado en la sociedad en el cuerpo de este, dando seguimiento a las estrategias planteadas en la matriz DOFA anteriormente expuesta, todo esto para mostrar el rendimiento financiero de la inversión a realizar.

Exponiendo los objetivos y fines específicos, los recursos potenciales, las necesidades y activos disponibles, se identifican los atributos necesarios y las oportunidades que darán lugar a múltiples beneficios para la empresa.

Este plan de acción será utilizado para generar apoyo y aliados, demostrando el buen funcionamiento y actividades que se realizarán en la empresa todo con el objetivo de un óptimo crecimiento, mostrando la racionalidad e ítems tenidos en cuenta en los entornos comerciales, los múltiples beneficios y el rendimiento de la inversión.

Tabla 16. Plan de acción de la empresa Senxual Desing

		PLAN DE ACCION											
		EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS PLANIFICADAS											
ESTRATEGIAS		2022				2023				2024			
		1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
De acuerdo a las asesorías técnicas, comerciales y financieras que implementa la organización y por su reconocimiento como una empresa legalmente constituida realizar alianzas directas con proveedores y entidades financieras que fortalezcan y solidifiquen la empresa. Ejecutada por el área de Gerencia comercial y administrativa con apoyo de asesores comerciales.	<p>-El gerente o líder de la empresa realizará carrera técnica en administración de gestión financiera o afines en el SENA.</p> <p>-Implementar el catálogo de telas, de acuerdo con información directa suministrada por los proveedores aliados.</p> <p>-Actualización trimestral del catálogo de teles de la empresa SENXUAL DESING.</p>		100%										
Se cuenta con un diagnóstico total de la zona en la cual está ubicado, siendo esta un tipo de organización que permite su expansión estructural y en sucursales se plantea ampliar las instalaciones de la	- Establecer una sucursal o punto de venta en la zona céntrica de la ciudad de Cúcuta, en donde se cuente con una modista que pueda asesorar al cliente, encargarse de la toma de medidas y características											50%	50%

PLAN DE ACCION

EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS PLANIFICADAS

ESTRATEGIAS	2022				2023				2024			
	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
<p>empresa para ofrecer un servicio de calidad manteniendo mayor cantidad y variedad de productos, pudiendo poner sucursales en sitios más comerciales y zonas industriales en las cuales se pueda generar más movimiento de la mercancía</p>												
<p>generales de los productos para posterior confección en el taller.</p>												
<p>No hay establecida una estructura organizacional que permita un enfoque claro sobre el desarrollo de la empresa, siendo esta una organización que por su tipo de actividad tiene la oportunidad de crecer de manera organizacional y estructural. Es necesario el diseño e implementación de la estructura que le permita una organización de las actividades de acuerdo al cargo, y de manera organizada</p>												
<p>-Implementar señalización en áreas locativas, distribución de espacios laborales y puestos de trabajo de manera organizada.</p>			33,30%	33,30%	33,30%							

PLAN DE ACCION

EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS PLANIFICADAS

ESTRATEGIAS	2022				2023				2024			
	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
principalmente por parte de proveedores e inseguridad del sector, estrategia de implementación contar con el acceso a las plataformas de las empresas proveedoras que nos abastecen de manera que podamos realizar los pedidos mediante un medio tecnológico en el momento que se necesite el producto y evitar desabastecimiento cuando el proveedor no realice la vivista, ejecutada por Receptor o auxiliar de recibo												
El retraso de conocimientos por su ubicación, los modelos de mercados virtuales que ha generado mayor impacto en tiempos de cuarentena, realizar un sondeo atreves de una mini encuesta aplicada												
distribuidores de telas locales (Ubicados en la calle 11, Cúcuta), cooperación de compra de telas de manera recurrente, recibiendo a favor descuentos en precios.												
Capacitación mediante la realización de curso virtual de duración 40 horas enfocado al diseño y confección de ropa sobre medida o afines en el SENA												
		33,30%					33,30%					33,30%

PLAN DE ACCION												
ESTRATEGIAS	EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS PLANIFICADAS											
	2022				2023				2024			
	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
comerciales. No cuentan con una estructura organizacional establecida (misión y visión), diseñar una estructura organizacional basada en los nuevos modelos de mercado, los cuales estén generando un gran impacto en este momento, por su posicionamiento como marca propia, además de la metodología de funcionamiento o estructural que implementa la cual reduce costo de personal y permita ofrecer precios bajos a sus clientes, estrategia que debe ser ejecutada por parte de Gerencia comercial y Administrativa con apoyo de asesores comerciales.	Establecer la estructura organizacional de la empresa, el enfoque por proceso y asignación de tareas.				50%	50%						

PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN DE ACCIÓN

EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES PLANIFICADAS

ACTIVIDADES	2022				2023				2024				
	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	
de Gerencia comercial y administrativa con apoyo de asesores comerciales.	directa	suminis	trada	por los	proveed	ores	aliados.						
-													
Actualización trimestral del catálogo de teles de la empresa SENXUAL DESING.		\$ 10.000.000,00											
Se cuenta con un diagnóstico total de la zona en la cual está ubicado, siendo esta un tipo de organización que permite su expansión estructural y en	-	Establecer una sucursal o punto de venta en la zona céntrica de la ciudad de Cúcuta, en donde								\$ 2.500.000,00		\$ 2.500.000,00	

PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN DE ACCIÓN

EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES PLANIFICADAS

ACTIVIDADES	2022				2023				2024			
	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
No hay establecida una estructura organizacional que permita un enfoque claro sobre el desarrollo de la empresa, siendo esta una organización que por su tipo de actividad tiene la oportunidad de crecer de manera organizacional y estructural. Es necesario el diseño e implementación de la estructura que le permita una organización de las actividades de acuerdo al cargo, y			\$ 832.500,00	\$ 832.500,00	\$ 832.500,00							

PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN DE ACCIÓN

EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES PLANIFICADAS

ACTIVIDADES	2022				2023				2024			
	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
no realice la vivista, ejecutada por Receptor o auxiliar de recibo												
El retraso de conocimientos por su ubicación, los modelos de mercados virtuales que ha generado mayor impacto en tiempos de cuarentena, realizar un sondeo a través de una mini encuesta aplicada en el área de caja, que permitan un	Capacitación mediante la realización de curso virtual de duración 40 horas enfocados al diseño y confección de ropa sobre medida o afines											
		\$ -					\$ -					\$ -

PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN DE ACCIÓN**EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES PLANIFICADAS**

ACTIVIDADES	2022				2023				2024				
	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	
PRESUPUESTO TOTAL													\$ 42.873.500,00

10. Indicadores de Cumplimiento

Los indicadores de cumplimiento están diseñados para medir el alcance, cumplimiento de las estrategias y de igual manera medir el impacto de estas dentro de la empresa, los indicadores de cumplimiento permitirán establecer el nivel de avance del plan de acción, con respecto a la finalización del plan de mercadeo de la empresa Senxual Desing.

Tabla 18. Indicadores de cumplimiento de actividades del plan de acción de la empresa

INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	OBJETIVO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO			RESULTADO	FUENTE DE INFORMACION	TENDENCIA ESPERADA	
			FRECUENCIA DE MEDICION	OPTIMO	TOLERABLE				DEFINICENTE
-El gerente o líder de la empresa realizará carrera técnica en administración de gestión financiera o afines en el SENA.	horas de capacitación por trabajador	horas	5%	trimestral	5%	3%	2%	aplicativa atención al mejoramiento continuo	MANTENER
-Implementar el catálogo de telas, de acuerdo con información directa suministrada por los proveedores aliados.	optimizar los procesos productivos internos	%	5%	trimestral	5%	3%	2%	todos los procesos	AUMENTAR
-Actualización trimestral del catálogo de teles de la empresa SENXUAL DESING.	optimizar los procesos productivos internos	%	25%	anual	25%	20%	15%	todos los procesos	AUMENTAR
- Establecer una sucursal o punto de venta en la zona céntrica de la ciudad de Cúcuta, en donde se cuente con una modista que pueda asesorar al cliente, encargarse de la toma de medidas y características generales de los productos para posterior confección en el taller.	satisfacción del cliente	%	80%	anual	80%	75%	70%	cronograma de actividades de gestión	AUMENTAR
-Implementar señalización en áreas locativas, distribución de espacios laborales y puestos de trabajo de manera organizada.	satisfacción laboral	%	60%	trimestral	60%	55%	50%	cronograma de actividades de gestión	AUMENTAR
-implementar alianzas estratégicas con los proveedores estratégicos identificados (Comercializadores de telas del centro e Cúcuta, para generar publicidad de manera indirecta por parte de los mencionados anteriormente y así obtener beneficios de manera mancomunada	optimizar los procesos productivos internos y externos	%	5%	trimestral	5%	3%	2%	todos los procesos	AUMENTAR
- Implementar el catálogo de productos virtual, haciendo	optimizar los procesos	%	10%	trimestral	10%	8%	5%	todos los procesos	AUMENTAR

INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	OBJETIVO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO			RESULTADO	FUENTE DE INFORMACION	TENDENCIA ESPERADA
			FRECUENCIA DE MEDICION	OPTIMO	TOLERABLE			
uso de publicidad vía redes sociales, para dar a conocer la tienda y los productos que se fabrican en ellas, articulando este catálogo con la atención al público virtual planificada.	productivos internos y externos							
- participar en la feria de la moda en Cúcuta, Pasarela Cúcuta, Pasarela Ventura plaza, Desfiles de modas en Sao, Olímpica, entre otros eventos de modas	optimizar los procesos productivos externos	%	15%	trimestral	15%	10%	8%	todos los procesos AUMENTAR
Desarrollo de la base de datos de clientes, Proveedores, registro de compras y gastos, registro de ingresos en formato digital (Excel)	optimizar los procesos productivos internos	%	15%	trimestral	15%	10%	8%	todos los procesos AUMENTAR
Contratar dos jornadas de capacitación financiera y comercial por un profesional capacitado en el tema de manera trimestral en un periodo total de un año.	horas de capacitación por trabajador	horas	80%	trimestral	80%	75%	70%	cronograma de actividades de gestión MANTENER
Diseño y difusión de catalogo en formato físico, que permitan mejoren la experiencia de las clientas a la hora de escoger diseños para sus prendas.	satisfacción del cliente	%	75%	trimestral	75%	70%	65%	cronograma de actividades de gestión AUMENTAR
Definir horario de atención por medios virtuales, atendiendo preguntas e inquietudes de clientes por redes sociales en el horario de seis a nueve de la noche, de lunes a jueves, salvo festivos y días en que ocurra alguna eventualidad.	optimizar los procesos productivos externos e internos	%	10%	trimestral	10%	8%	5%	todos los procesos AUMENTAR
Establecer alianzas con almacenes distribuidores de telas locales (Ubicados en la calle 11, Cúcuta), cooperación de compra de telas de manera recurrente, recibiendo a favor descuentos en precios.	optimizar los procesos productivos externos	%	15%	trimestral	15%	10%	8%	todos los procesos AUMENTAR
Capacitación mediante la	horas de	horas	5%	anual	5%	3%	2%	aplicativo MANTENER

INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	OBJETIVO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO			RESULTADO	FUENTE DE INFORMACION	TENDENCIA ESPERADA
			FRECUENCIA DE MEDICION	OPTIMO	TOLERABLE			
realización de curso virtual de duración 40 horas enfocado al diseño y confección de ropa sobre medida o afines en el SENA	capacitación por trabajador						atención al mejoramiento continuo	
Campana publicitaria de difusión de catálogo de productos uso de software y redes sociales (WhatsApp y Facebook) para contactarnos con nuestros clientes de manera seguida (sin excedernos) , Se realizara pago de publicidad en redes sociales para mejorar el alcance de difusión del catálogo de productos.	satisfacción del cliente	%	25%	trimestral	25%	20%	15%	cronograma de actividades de gestión MANETENER
Establecer la estructura organizacional de la empresa, el enfoque por proceso y asignación de tareas.	satisfacción laboral	%	5%	trimestral	50%	45%	40%	cronograma de actividades de gestión MANETENER

11. Conclusiones

El plan de mercadeo es una herramienta necesaria para lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Nuestro público, las mujeres buscan comodidad, calidad, tranquilidad, seguridad en el momento de usar sus prendas sobre medida, que les permita versatilidad de movimientos, y que las personas las vean elegantes, cómodas y bellas.

La empresa Senxual Desing posee un potencial de mercado apto para su continuo desarrollo. Se analizó las amenazas y debilidades que pueden ser minimizadas con las altas fortalezas y oportunidades que posee.

Las principales estrategias de mercado establecidas están diseñadas en base a la diferenciación de la empresa, lo que quiere decir que los clientes perciben servicios de calidad, confiabilidad, responsabilidad y seguridad. Estas estrategias de mercadeo permiten a la empresa Senxual Desing tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Analizando la información contenida en la matriz se evaluó a la empresa Senxual Desing como proveedor de confecciones sobre medida, de calidad y elegancia.

De la investigación de mercadeo se elaboró una encuesta a 120 personas para conocer lo que piensan acerca de los productos que se ofertan y los servicios brindados, así como sus preferencias a la hora de adquirir prendas de vestir.

12. Recomendaciones

Para el mayor posicionamiento de la empresa Senxual Desing se opta por la implementación de manera óptima y adecuada de las estrategias tratadas o propuestas durante el proyecto.

Para poder proponer dichas estrategias se debe tener en cuenta como opera la competencia, esto brinda mas ayuda a la hora de ver las probabilidades de establecer el posible éxito.

El mercado de venta de prendas es muy competitivo, pero se propone aprovechar el plus de la empresa Senxual Desing el cual es que diseña ropa sobre medida, lo que puede servir para atraer grandes masas de clientes.

Realizar seguimiento al plan de mercadeo, para poder conseguir el cumplimiento de las actividades establecidas para mejorar, pudiendo así posicionar a la organización.

La posición en el mercado de la empresa Senxual Desing, apunta a que se deben implementar de manera optima todas las estrategias de publicidad para conseguir mas reconocimiento.

Referencias Bibliográficas

Andrews, K. (2002). *El Concepto de estrategia de la empresa*. Barcelona: Orbis S.A.

David, F. (2005). *Gerencia estratégica*. Bogotá: Legis Editores.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2016). *Gran encuesta integrada de*

hogares -GEIH- mercado laboral. Recuperado de:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_emple_resultados_dic_16.pdf

Federación Nacional de Comerciantes. (2016). *La moda gana espacio en las ventas del comercio*.

Recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/contenido/933>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Jany, J. (2005). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: Mc Graw-Hill.

Juárez, A. (2015). *Análisis económico y financiero del sector textil en las comarcas centrales*.

Tesis de grado. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Legiscomex. (2012). *Inteligencia de mercados- textiles y confecciones en Colombia*. Bogotá:

Legis.

Luther, W. (1985). *El Plan de mercadeo*. Bogotá: Norma.

- Media, J. (2011). *Plan de mercadeo para el establecimiento de una empresa comercializadora de ropa informal para jóvenes entre 18 y 25 años de los estratos 3, 4, 5 y para la ciudad de Bogotá*. Tesis de grado. Universidad Javeriana de Bogotá. Bogotá, Colombia.
- Mendez, C. (2004) *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*, Bogotá: Mc Graw Hill, S.A.
- Morales, E. (2002). *La gerencia del futuro y los estilos de gestión estratégica*. Bogotá Norma.
- Mullins, J., Walker, O. & Larréché, J. (2007). *Administración del marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: Mc Graw-Hill.
- Rodríguez, A. (2016). *Análisis del sector textil español*. Tesis de grado. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
- Seguros Sura. (2014). *Análisis de comportamiento y oportunidades del sector sistema moda*. Bogotá. Recuperado de:
<https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorialsistemaModa.pdf>;
- Sellenave, J. (2000). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Norma.
- Serna, H. (2004). *Gerencia estratégica, planeación y gestión-teoría y metodología*. Bogotá: 3E.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw-Hill.

Anexos

Anexo 1. Diagnóstico administrativo

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Actividad Económica: _____ Años de funcionamiento: _____

Instalaciones: Propias _____ Arrendadas _____ Personal a Cargo: _____

1. Áreas administrativas

ORGANIZACIÓN	SSI	NNO
¿Es clara la estructura organizacional de la empresa?		
¿Existe un organigrama explícito?		
¿Todo el personal conoce con claridad sus funciones?		
¿Todo el personal conoce con claridad el método para realizar sus tareas?		
¿Están definidos en forma clara los rangos de control de los jefes de la organización?		
¿La estructura Organizacional favorece la coordinación entre las funciones de la empresa?		
¿La estructura organizacional es flexible?		
¿La estructura tiene capacidad para responder a cambios internos y externos?		
¿La empresa cuenta con instalaciones efectivamente localizadas y diseñadas?		
PLANEACION		
¿Se ha definido una metodología para realizar la planeación a la empresa?		
¿La empresa utiliza la filosofía de gerencia estratégica para la toma de decisiones corporativas?		
¿Se conocen los valores y creencias que regulan la vida organizacional?		
¿Se conoce a la competencia, su capacidad, sus objetivos y estrategias?		
¿La empresa analiza y anticipa las necesidades de los clientes?		
¿Hay claridad respecto a las fortalezas y debilidades de la empresa?		
¿La empresa posee misión, visión definida y divulgada?		
¿La empresa ha establecido estrategias funcionales?		
¿Se han definido indicadores de gestión?		

PERSONAL		
¿La empresa cuenta con un departamento de personal o de recursos humanos?		
¿El personal de la empresa está altamente motivado?		
¿Se ofrece capacitación al empleado?		
¿La organización ofrece sistema de incentivos y sanciones?		
¿Se cuenta con un sistema de evaluación de desempeño?		
¿Se promueve al empleado dentro de la empresa?		
¿Existe un sistema adecuado de descripción de funciones?		
¿Se han establecido procedimientos para presentar reclamos y quejas?		
SERVICIO AL CLIENTE		
¿Cuenta la organización con una base de datos de clientes?		
¿Existen perfiles y hojas de vida de los clientes?		
¿Se investiga sistemáticamente al cliente?		
¿Se conoce el nivel de satisfacción de sus clientes?		
¿Se compara con el servicio y niveles de calidad del servicio de su competencia?		

2. Área contable y financiera

CONTABLE Y FINANCIERA	SI	NO
¿Lleva registros contables?		
¿Se conoce la utilidad de cada servicio prestado?		
¿Se conoce el punto de equilibrio de la empresa?		
¿Se financia con créditos bancarios?		
¿Puede la empresa cumplir sus obligaciones exigibles en el corto plazo?		
¿Se calculan las razones financieras: liquidez, actividad, rentabilidad?		
¿La empresa ha mantenido su posición financiera en el sector?		
¿Es eficiente la empresa en el uso de sus recursos?		

Anexo 2. Área de mercadeo

MERCADERO		SI	NO
¿Conoce la empresa su mercado objetivo?			
¿Se utiliza la venta personal?			
¿Se realiza publicidad?			
¿Se realizan investigaciones de mercados?			
¿Las tarifas se fijan de acuerdo al mercado?			
¿Se ofrecen descuentos o financiaciones?			
¿Se conocen los clientes potenciales de la empresa?			
¿Se ha podido determinar la conducta del usuario?			
¿Considera que la competencia afecta sus ventas?			
¿Se considera que las ventas han aumentado en el último año?			

Objetivo General: Determinar la tendencia en cuanto a la compra de prendas de vestir de acuerdo con rangos de edad en la población.

Información básica:

Genero		Barrio	Edad (Años)				Personas núcleo familiar		
F	M		30-40 <input type="checkbox"/>	41-50 <input type="checkbox"/>	51-60 <input type="checkbox"/>	Más de 6 <input type="checkbox"/>	1-3 <input type="checkbox"/>	3-5 <input type="checkbox"/>	Más de 5 <input type="checkbox"/>
Ocupación: Empleado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Ama de Casa <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/>									

¿Con que frecuencia usted compra ropa nueva

¿Cuáles son los motivos por los que usted elige una tienda de ropa? Marque solo 2

Servicio	Publicidad	Calidad	Asesoría
Ubicación	Variedad en Marcas	Precio	Tiempo de entrega
Plataforma de venta	Variedad en Modelos	Otros	Cuál:

¿Al comprar su ropa, prefiere hacerlo en tiendas convencionales o en tiendas de confección a la medida?

¿Describa de manera detallada las prendas que suelo usar a diario?

¿Describa de manera detallada la ropa que usa para ocasiones especiales?

¿Cuánto dinero suele invertir al comprar una muda de ropa?

Menos de 150.000 | 150.001 a 300.000 | 300.001 a 500.000 | Más de 500.000
 Otro ¿Cuánto? _____

¿Por cuál medio le gustaría recibir información de una tienda de ropa?

Redes sociales _____ Volantes _____ Medios masivos _____ Otros _____ ¿Cuál: _____

De los siguientes factores determine el grado de satisfacción que tiene respecto a la tienda de ropa SENXUAL DESING.

FACTORES	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio				
Precios				
Ubicación				
Calidad del producto				
Instalaciones				
Facilidades de pago				
Variedad de productos				
Garantía				