

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE APOYE LA PROMOCIÓN Y  
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA MODAS LUZ MARINA DE LA  
CIUDAD DE PEREIRA

LINA MARCELA PALACIO MUÑOZ

CC 1088260531

CAROLINA TORO ZULETA

CC 1053765975

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
PEREIRA, RISARALDA

2019

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE APOYE LA PROMOCIÓN Y  
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA MODAS LUZ MARINA DE LA  
CIUDAD DE PEREIRA

LINA MARCELA PALACIO MUÑOZ  
CC 1088260531  
CAROLINA TORO ZULETA  
CC 1053765975

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
INGENIERA INDUSTRIAL

JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE  
DOCENTE ASESOR

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
PEREIRA, RISARALDA

2019

*“Con frecuencia las dificultades preparan a personas  
ordinarias para un destino Extraordinario”*

*CS Lewis*

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado.**

---

**Firma del primer jurado.**

---

**Firma del segundo jurado.**

**Pereira, 10 de agosto**

## DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros padres Luz Marina y Obed Antonio; y, Humberto y Rusbey, por el apoyo y su amor incondicional, por ser los principales motores de nuestros sueños, por estar siempre a nuestro lado teniendo la fe y confianza, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí.

En el camino se encuentran personas que iluminan tu vida, por eso dedicamos y agradecemos a nuestras parejas Gian Carlo, Julián Andrés, que con su apoyo alcanzamos de la mejor manera nuestras metas, a través de sus consejos, de su amor, paciencia y sobre todo la motivación para culminar nuestros estudios con éxito.

A mi hijo José Francisco, que, con su afecto, su cariño y esa sonrisa que ilumina mis días, son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para él. Aun a su corta edad, me ha enseñado y me sigue enseñando el lado bello de la vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios, por darnos la fe, sabiduría y fortaleza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos deseados.

A nuestro director de tesis Jhon Alexander Posada Aguirre por su constante apoyo, guía y confianza, por su paciencia y su rectitud como docente.

A la microempresaria Luz Marina Muñoz por brindar su confianza y apoyo, las cuales han hecho posible que el trabajo se realice con éxito, gracias por abrirnos sus puertas y compartir sus conocimientos.

A todos nuestros compañeros, por estar presentes acompañándonos y por el apoyo moral que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

## RESUMEN

En esta investigación se establecerá la implementación de un plan de mercadeo que apoye a la promoción y posicionamiento de la microempresa Modas Luz Marina, con el propósito de mejorar su sector de confecciones para así aumentar su participación económica y crecimiento de la microempresa creando oportunidades de trabajo y reconocimiento en el mercado, teniendo en cuenta el estado actual que está manejando el comercio en la ciudad de Pereira, ya que, anteriormente era su fuerte y había influencia constante de crecimiento en dicho sector, pero al ingresar productos de mano de obra barata que son exportados desde otros países, se hace crear una competencia desleal para así fomentar el cierre de grandes empresas o traslados a otras ciudades, y también la generación del desempleo en dicha Ciudad. Se tuvo en cuenta para el cumplimiento de los objetivos planteados, encuestas a clientes directos de la microempresa Modas Luz Marina para evaluar la favorabilidad y preferencia que tiene sus clientes respecto al servicio de confecciones, se realizo entrevistas a expertos del tema dando una clara visión de como se puede mejorar, recomendaciones y conociendo su expectativa a la microempresa para la comercialización en la ciudad de Pereira, también realizando un check list sobre la competencia directa para conocer las ventajas y desventajas que se tiene en el comercio de la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta el número de personal, organización del local, estrategias de mercado para el público, distribución y reconocimiento en el comercio de confecciones. Luego de obtener fuentes primarias y secundarias se procede a realizar un plan de mercadeo y financiación para el mejoramiento de la microempresa Modas Luz Marina.

## ABSTRACT

In this investigation it will be established a marketing plan, to support the promotion and Positioning from the micro enterprise Modas/fashion Luz Marina with the purpose to improve their Manufacturing sector to increase an economic participation and the growth of micro enterprise, Creating job opportunities and recognition in The market, Considering the current state that is behaving trade in the city of Pereira, Since it was previously her forte and there was a Constant influence of growing in that sector, But when it enters hand-held Cheap-work products that are exported from China it makes the creation of unfair competition to encouraging the closure of large businesses or transfers to other cities and also the generation of unemployment in that City. It was taken into account for the achievement of the Objectives conducting surveys of direct customers of the micro enterprise Modas/fashion Luz Marina to assess the favorability and preference that its customers have with respect to the making service, interviews with experts on the subject giving a clear vision of how it can be improved, knowing its expectation to micro-enterprise for commercialization in the city of Pereira, Also conducting a check list about direct competition to know the pros and cons that there have in the commerce of the city of Pereira. Taking into account the number of staff, Site organization, market strategies for the public, distribution and recognition in manufacturing trade After getting Primary and secondary sources, can be made a marketing plan And financing for the improvement of the micro enterprise Modas/fashion Luz Marina.



## Contenido

1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN. ....	13
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	16
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
3.1 OBJETIVOS GENERALES .....	17
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
4. JUSTIFICACIÓN.....	18
4.1 JUSTIFICACIÓN TEORICA .....	18
4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA.....	18
4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	18
5. MARCO REFERENCIAL .....	19
5.1 MARCO TEORICO.....	19
5.2 MARCO CONCEPTUAL .....	33
5.1 MARCO ESPECIAL .....	38
5.2 MARCO TEMPORAL .....	39
6. HIPOTESIS DE TRABAJO.....	39
7. ASPECTOS METODOLOGICOS .....	39
7.1 TIPO DE ESTUDIO.....	39
7.1.1 ESTUDIO EXPLORATORIO .....	39
7.2 METODO DE INVESTIGACIÓN .....	40
7.2.1 METODO DE OBSERVACIÓN.....	40
7.2.2 METODO DEDUCTIVO.....	40

7.3	FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN....	41
7.3.1	FUENTES SECUNDARIOS.....	41
7.3.2	FUENTES PRIMARIOS.....	41
7.3.3	MUESTRA.....	41
7.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	42
8.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	43
8.1	DIAGRAMA DE GANTT.....	43
9.	PRESUPUESTOS.....	44
10.	RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	45
10.1	OBJETIVO DE LA ENCUESTA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
10.2	TAMAÑO MUESTRAL DE LA ENCUESTA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
10.3	ENCUESTA EXPLORATORIA Y DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA MODAS LUZ MARINA.....	45
10.4	ANALISIS Y TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Tabla 1 .....	32
Tabla 2 .....	43
Tabla 3 .....	44
Tabla 4 .....	68
Tabla 5 .....	69
Tabla 6 .....	92
grafico 1 .....	48
grafico 2 .....	49
grafico 3 .....	49
grafico 4 .....	50
grafico 5 .....	50
grafico 6 .....	51
grafico 7 .....	52
grafico 8 .....	53
grafico 9 .....	54
grafico 10.....	55
grafico 11.....	56
grafico 12.....	57
grafico 13.....	58
Imagen 1 .....	38
Imagen 2 .....	73
Imagen 3 .....	74
Imagen 4 .....	75
Imagen 5 .....	76
Imagen 6 .....	76

Imagen 7 .....	77
Imagen 8 .....	77
Imagen 9 .....	78
Imagen 10 .....	78
Imagen 11 .....	79
Imagen 12 .....	79
Imagen 13 .....	80
Imagen 14 .....	81
Imagen 15 .....	82
Imagen 16 .....	83
Imagen 17 .....	84
Imagen 18 .....	84
Imagen 19 .....	84
Imagen 20 .....	85
Imagen 21 .....	85
Imagen 22 .....	86
Imagen 23 .....	87
Imagen 24 .....	88
Imagen 25 .....	88
Imagen 26 .....	89
Imagen 27 .....	89
Imagen 28 .....	90
Imagen 29 .....	91
Imagen 30 .....	91
Imagen 31 .....	91
Imagen 32 .....	91

## 1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de un plan de mercadeo que apoye la promoción y posicionamiento de la microempresa modas Luz Marina de la ciudad de Pereira.

## 2. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.

### 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en Colombia, algunos de los factores principales que enfrentan los empresarios y microempresarios es la importación y la exportación ilícita, lo cual conlleva a un deterioro económico nacional, sobre productos elaborados con mano de obra artesanal y de confección; calificada como mal pago y no ser reconocido como primordial en la parte cultural y económico en el país. Por ejemplo, un caso particular, del sombrero vueltiao, como lo menciona Ángel Miguel Pérez, periodista del periódico Universal; indica que ha disminuido la producción y le podría dar paso definitivo al sombrero vueltiao sintético de fabricación china que ya una vez intentó, afortunadamente sin éxito, confundir el mercado internacional e incluso nacional<sup>1</sup>.

La no originalidad de los productos es una consecuencia que genera en cualquier sector económico desempleo, y puede bajar la producción de artículos originales, al no tener un control regulado que pueda disminuir el contrabando y/o evitar que se duplique dicho producto.

Las pequeñas y medianas empresas de confecciones han sido afectadas de forma directa, ya que los usuarios por precio consideran más el producto exportado de baja calidad y mano de obra barata o de contrabando, haciendo que estas producciones colombianas se vean afectadas por las bajas ventas, llevando a la disminución del producto, o al mismo cierre. Esta consecuencia es un claro ejemplo

---

<sup>1</sup> Martínez, Angel Miguel Perez. [www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com). *www.eluniversal.com*. [En línea] 28 de 12 de 2015. <http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/el-sombrero-vueltiao-tejido-tiende-desaparecer-214993>.

de cómo el extranjero y el mismo colombiano hace daño a la cultura en los productos de cada región.

La Revista Dinero menciona “que **solo en junio la producción real del renglón hilatura, tejeduría y productos textiles registró una caída de 19%, frente al mismo mes de 2016, mientras en confecciones el declive fue de 13%, con su consecuente efecto sobre el empleo que se redujo, según el DANE, 8,8% y 5,3%, respectivamente**<sup>2</sup>. Es un dato poco preocupante ya que es claro que estos grandes y microempresarios de textiles y de confecciones deban realizar gestiones en la cual implica la baja producción y la disminución de empleo y en la cual el gobierno no tiene un control más rígido para aquellos almacenes que generan ventas de productos Chinos o de contrabando que conlleva a un problema en la gestión económica y sostenibilidad de la misma compañía o microempresa.

Según lo investigado en la página web de la Presidencia de la Republica, se establece reglamentos y vigilancia para combatir el contrabando, donde menciona que fue prorrogado el Decreto 1744 de 2016 que establece un arancel de aduanas para importar calzado y confecciones. Otras medidas para combatir el contrabando consisten en umbrales para controlar las importaciones de fibras, hilados, textiles y confecciones y en la modificación del reglamento técnico de etiquetado<sup>3</sup>, este hecho puede atraer un posible aumento de la economía para dicho sector, a pesar de este decreto, hay un contrabando técnico, que consiste en una serie de maniobras fraudulentas para alterar la información que se presenta a las aduanas. Lo que sucede en este caso es que se registra un menor peso de la mercancía y así se

---

<sup>2</sup> DINERO, EL. [www.dinero.com](http://www.dinero.com). *www.dinero.com*. [En línea] 31 de Agosto de 2017. <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/crisis-del-sector-textil-y-confeccion-en-colombia-2017/249271>.

<sup>3</sup> Ministerio de Comercio, industria y Turismo. Presidencia de la Republica. [En línea] 23 de Enero de 2018. <http://es.presidencia.gov.co/noticia/180123-Gobierno-anuncia-mas-recursos-para-credito-a-sector-textil-y-confecciones>.

declarar menos. Según Salazar desde el año 2015 han entrado 50 millones de prendas de manera ilegal.<sup>4</sup>

Los decretos 1744 y 1745 del 2 de Noviembre del 2016, fueron revocados por el decreto 2218 del 27 de Noviembre del 2017, por el cual se adoptan medidas para prevención y control del fraude aduanero en las importaciones de fibras, hilados, tejidos, confecciones y calzados.<sup>5</sup> Ha contribuido la disminución del contrabando de confecciones y calzado fortaleciendo el sistema de gestión del riesgo y el control aduanero frente a posibles fraudes.

También involucra en esta problemática las grandes empresas que fijan unas prácticas donde ellos obtienen la mayor ganancia de productos fabricados por microempresarios, exigiéndoles mano de obra barata y un producto de buena calidad, esto implica una ganancia mínima que puede llevar a la quiebra a nuestros pequeños empresarios.

En Pereira se genera en la actualidad una situación preocupante para pequeños y grandes empresarios, ya que se pide la intervención de Gobierno Nacional por dos razones, la primera los bajos costos a los que son comercializadas las prendas que se confecciona en países como China y Japón, esto genera una competencia desigual; y la segunda razón está relacionado con los altos índices de contrabando en este departamento (Risaralda).<sup>6</sup> Por tanto hay que tener en cuenta los altos costos de aranceles de la materia prima que impide el aumento en el comercio textil y de confecciones como son los hilados, telas, botones, etc.

Hay que mencionar, en el artículo el Tiempo se han evidenciado el aumento del contrabando en la ciudad de Pereira, el cual genera una baja demanda de sus productos y por ende las fábricas de confecciones generan despidos masivos

---

<sup>4</sup> Echeverri, Melisa. La Republica. [En línea] 24 de 08 de 2017. <https://www.larepublica.co/empresas/en-el-negocio-textil-a-los-productores-les-va-mal-y-al-comercio-bien-2539792>

<sup>5</sup> Presidencia de la Republica. [En línea] 27 de Diciembre de 2017. <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%202218%20DEL%2027%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202017.pdf>.

<sup>6</sup> Radio, Caracol. Caracol. com. [En línea] 8 de Marzo de 2019. [https://caracol.com.co/emisora/2019/03/08/pereira/1552069101\\_906072.html](https://caracol.com.co/emisora/2019/03/08/pereira/1552069101_906072.html).

umentando el desempleo desde el año 1995<sup>7</sup> y que aún se sigue continuando con esta problemática.

Para MODAS LUZ MARINA es un gran reto, ya que se enfrenta a situaciones complejas que genera problemática económica en la ciudad de Pereira, tiene una trayectoria de 40 años en el mercado, donde cuenta con una auxiliar de costura. Hay una gran competencia de ropa China por su producción de mano de obra barata y materia prima de baja calidad, también está la problemática que no cuenta con un reconocimiento en el mercado local, no cuenta con un portafolio de clientes, no existe en redes sociales y carece de un plan de mercado que le permita aumentar sus ventas y posicionamiento. Por esta causa podría ser absorbida por la competencia.

Se evidencia que en su bodega tiene mucho material de residuo de sus confecciones, asimismo el manejo inadecuado de sus clientes ya que no cumplen con la cancelación y reclamación de la prenda encargada.

De acuerdo con la investigación que se realiza sobre el diseño de plan de mercadeo para MICROEMPRESA MODAS LUZ MARINA, se tendrá en cuenta varios factores que permitan analizar situaciones tanto internas como externas y del cliente, basado en la matriz DOFA, donde se podrá lograr captar más clientes y un mayor posicionamiento.

Para lograr el objetivo se realizará encuestas a los clientes, y entrevistas a expertos que determinen las tendencias de consumo, gustos de los clientes, frecuencia, estratos socioeconómicos y situaciones actuales del mercado.

## 2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo la microempresa MODAS LUZ MARINA, puede mejorar la promoción y posicionamiento de sus productos en la ciudad de Pereira?

## 2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se encuentra en la actualidad la microempresa MODAS LUZ MARINA con relación a su sistema de comercialización?

---

<sup>7</sup> Castaño Molina, Fabio. El tiempo. *El tiempo*. [En línea] 09 de 08 de 1995. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-383696>.



- ¿Cuál es la satisfacción que tienen los clientes actuales de la microempresa MODAS LUZ MARINA?
- ¿Cuál es la competencia directa que actualmente tiene la microempresa MODAS LUZ MARINA y cómo afecta en su plataforma comercial?
- ¿Cómo la microempresa MODAS LUZ MARINA puede mejorar su gestión comercial en la ciudad de Pereira?
- ¿Cómo puede gestionar los recursos necesarios para su posicionamiento y permanencia en el mercado?

### 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 OBJETIVOS GENERALES

Diseñar un plan de mercadeo que apoye a la promoción y posicionamiento de la microempresa de Confecciones MODAS LUZ MARINA

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la microempresa confecciones MODAS LUZ MARINA, a través de una matriz FODA.
- Analizar la satisfacción de los clientes actuales de la microempresa MODAS LUZ MARINA, con relación al servicio.
- Realizar un análisis de la competencia directa que tiene en la actualidad la microempresa MODAS LUZ MARINA desde la plataforma comercial.
- Estructurar un plan de acción que apoye la comercialización de la microempresa MODAS LUZ MARINA que aumente las ventas en la ciudad de Pereira.
- Realizar un presupuesto adecuado para la microempresa MODAS LUZ MARINA, teniendo en cuenta publicidad, tanto visual (redes sociales, volantes) como auditiva (radio y voz a voz), así lograr un reconocimiento y posicionamiento del mercado de confecciones.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación es darle una herramienta de trabajo a la microempresa MODAS LUZ MARINA para que con el plan de diseño de mercadeo y posicionamiento pueda cumplir los objetivos y metas en los servicios de confecciones, ventas y crecimiento comercial.

##### 4.1 JUSTIFICACIÓN TEORICA

La investigación planteada, se trata de expresar mediante los estudios generales de mercadeo, el estado de cómo se encuentra en la actualidad la microempresa MODAS LUZ MARINA, teniendo en cuenta el análisis de situaciones tanto de competencia directa como indirecta, la realización de la matriz DOFA y entrevistas de expertos de textiles y confecciones. Con lo antes mencionado se establecerá las consecuencias y causas que genera en la Microempresa MODAS LUZ MARINA las ventas bajas, la poca comercialización y el poco reconocimiento en la industria, está no cuenta con una metodología de publicidad ni visual, radial y mucho menos por medio de redes sociales en la ciudad de Pereira.

Se implementarán estrategias de mercadeo, para captar clientes potenciales, posicionamiento de la microempresa. Por medio de estas estrategias la microempresa podrá aumentar su producción y fidelizar a sus clientes, para aumentar su participación en el mercado en la ciudad de Pereira.

##### 4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA

Para la realización del plan de diseño de mercadeo, se atenderá a técnicas de investigación, como encuestas realizadas para clientes fijos de la microempresa y base de datos de competencia directa e indirectas en la ciudad de Pereira.

##### 4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

De acuerdo con los objetivos la implementación del plan de diseño de mercadeo y posicionamiento, a la microempresa MODAS LUZ MARINA, le permitirá estar a la par con la competencia, creando estrategias que permitan posicionar su marca en

el mercado de la ciudad de Pereira, y estando a la vanguardia de los cambios de la tendencia de la moda.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 MARCO TEORICO

Mercadeo, posicionamiento, textiles y confecciones.

#### **MERCADEO:**

Teniendo en cuenta los conceptos de algunos autores expertos en Marketing según: **Philip Kotler**, uno de los grandes contribuidores al Marketing, afirma que el Marketing está en mala forma. No la teoría de Marketing, sino la práctica. Todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un Plan de Marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero.

Pero entonces, ¿por qué fracasan el 75% de los nuevos productos, servicios y empresas?

Philip Kotler aporta algunas claves.

Se supone que el Marketing tiene que determinar la estrategia de la empresa. El trabajo de los profesionales en Marketing es buscar nuevas oportunidades para la empresa e implementar cuidadosamente la segmentación y el posicionamiento para orientar el nuevo negocio en la dirección adecuada. Pero actualmente, demasiados Departamentos de Marketing no abordan la totalidad de este proceso. Gran parte del Marketing se reduce a una única función: **Promoción**.

Podríamos continuar, pero ya hemos dicho lo más importante: los expertos en Marketing cada vez tienen que hacer frente a mayores desafíos al tratar de preservar los márgenes de la empresa y conseguir los objetivos de beneficios de ésta. Para empeorar todavía más las cosas, muchas compañías están organizadas de forma ineficaz desde un punto de vista del Marketing. Complementar esta ineficacia a todos estos desafíos es una opción segura para el desastre, por ello se identificará las deficiencias de Marketing más destacadas que impiden a las empresas triunfar en el mercado.

También Philip Kotler, hace referencia en su libro “Los diez pecados capitales del Marketing” que señala aquellos aspectos, que más pueden perjudicar al Marketing en estos tiempos.

Los 10 pecados Capitales del Marketing de Philip Kotler

La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el consumidor.

**Signos:**

- Identificación deficiente de los segmentos de mercado.
- Insuficiente priorización de los segmentos de mercado.
- Carencia de gestores de segmentos de mercado.

**Soluciones:**

- Adoptar técnicas de segmentación más avanzadas, como segmentación de beneficio, segmentación de valor y segmentación de lealtad.
- Priorizar los segmentos más importantes.
- Especializar a la fuerza de ventas.

La empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivos.

**Signos:**

- El último estudio de los consumidores se hizo hace tres años.
- Los consumidores no están comprando al ritmo esperado: los productos de la competencia se están vendiendo mejor.
- Existe un elevado nivel de devoluciones y quejas de los clientes.

**Soluciones:**

- Realizar una investigación de mercado más exhaustiva.
- Utilizar técnicas más analíticas.
- Establecer paneles de clientes y concesionarios.
- Instalar software de marketing de relación con los clientes y realizar prospección de datos.

La empresa tiene que definir y controlar mejor a sus competidores

**Signos:**

- La compañía se está focalizando excesivamente en sus competidores más próximos y está pasando por alto competidores más alejados y tecnologías perjudiciales.
- La compañía carece de un sistema que le permita reunir y distribuir la inteligencia competitiva.

**Soluciones:**

- Nombrar a una persona u oficina responsable de inteligencia competitiva.
- Contratar empleados de la competencia.
- Estar al corriente de cualquier nueva tecnología que pueda perjudicar a la compañía.
- Preparar ofertas similares a las de los competidores.

La empresa no ha gestionado bien las relaciones con sus stakeholders

**Signos:**

- Los empleados no están satisfechos.
- No ha atraído a los mejores proveedores.
- No tiene los mejores distribuidores y sus concesionarios están descontentos.
- Los inversores no están satisfechos.

**Soluciones:**

- Pasar de una filosofía de suma-cero a una de suma-positiva.
- Gestionar mejor a los empleados.
- Gestionar mejor las relaciones con los proveedores.
- Gestionar mejor a distribuidores y vendedores.
- Gestionar mejor a los inversores.

A la empresa no se le da bien gestionar nuevas oportunidades

**Signos:**

- La empresa no ha identificado ninguna oportunidad llamativa en los últimos años.
- La mayoría de las nuevas ideas que ha lanzado la compañía han fracasado.

**Soluciones:**

- Diseñar un sistema para estimular el flujo de nuevas ideas generadas por los colaboradores.

- Utilizar sistemas de creatividad para generar nuevas ideas.

El proceso de planificación de marketing de la empresa es deficiente

**Signos:**

- El Plan de Marketing carece de los componentes lógicos o adecuados.
- Los planes carecen de un medio para simular las implicaciones financieras de estrategias alternativas.
- Los planes carecen de planificación de contingencias.

**Soluciones:**

- Establecer un formato de plan estándar que incluya análisis situacionales, SWOT/DAFO, aspectos más importantes, objetivos, estrategias, tácticas, presupuestos y controles.
- Preguntar a los expertos en Marketing qué cambios harían si les dieran un 20% de presupuesto o un 20% menos.
- Organizar un programa de premios de Marketing anual en el que se entreguen premios a los mejores planes y estudios.

Hay que reforzar las políticas de productos y servicios de la empresa

**Signos:**

- La empresa tiene demasiados productos y muchos están perdiendo dinero.
- La empresa está ofreciendo muchos servicios gratuitamente.
- La empresa no es fuerte en la venta cruzada de sus productos y servicios.

**Soluciones:**

- La empresa tiene que establecer un sistema para poder identificar los productos más débiles y mejorarlos o eliminarlos.
- La empresa tiene que ofrecer y cobrar por los servicios prestados a diferentes niveles.
- La empresa tiene que mejorar sus procesos para la venta cruzada y el 'upselling'.
- Ofrecer al cliente el producto que quería comprar, pero de una gama muy superior.

Las capacidades de creación de marca y de comunicación de la empresa son débiles

**Signos:**

- El mercado objetivo no sabe mucho de la empresa.
- La marca no se considera tan especial ni mejor que las demás marcas.
- La empresa asigna el presupuesto a las mismas herramientas de Marketing en aproximadamente las mismas cantidades cada año.
- La empresa hace muy poca evaluación del impacto ROI (rentabilidad de la inversión) de sus diferentes programas promocionales.

**Soluciones:**

- Mejorar las estrategias de creación de marca y la medición de los resultados.
- Asignar dinero a aquellos instrumentos de Marketing que demuestren una eficacia creciente.
- Desarrollar una mentalidad financiera en los expertos en Marketing y hacer que estimen el impacto ROI, antes de realizar sus peticiones presupuestarias.

La empresa no está bien organizada para llevar adelante un marketing eficiente

**Signos:**

- El director de Marketing no parece ser muy eficiente.
- El personal carece de algunos de los conocimientos de Marketing necesarios en el siglo XXI.
- Hay malas vibraciones entre Marketing/Ventas y otros departamentos.

**Soluciones:**

- Nombrar a un líder más fuerte del Departamento de Marketing que reúna las características de un líder, que sea guía y ejemplo para el equipo.
- Desarrollar nuevas habilidades en el Departamento de Marketing.
- Mejorar las relaciones de Marketing con los otros departamentos.

La empresa no ha hecho un máximo empleo de la tecnología

**Signos:**

- La compañía ha hecho un uso de internet.
- El sistema de automatización de las ventas está anticuado.
- La compañía no ha introducido ninguna automatización de mercado.
- El grupo de Marketing carece de modelos de soporte de la toma de decisiones.
- El grupo de Marketing tiene que desarrollar cuadros de mando de Marketing.

**Soluciones:**

- Utilizar más internet.
- Mejorar el sistema de automatización de ventas.
- Aplicar la automatización del mercado a las decisiones de rutinas diarias de Marketing.
- Desarrollar algunos modelos de decisiones de Marketing formales.
- Desarrollar cuadros de mando de Marketing.

Tras analizar los fallos que aquejan a las empresas en materia de Marketing en el momento actual y sus aportaciones de Philip Kotler para hacerles frente. Da recomendaciones a través de los 10 mandamientos del Marketing, que son importantes para desarrollar una buena Estrategia de Marketing en la empresa.

### **Los 10 mandamientos del Marketing de Philip Kotler**

1. La empresa segmenta el mercado, elige los mejores segmentos y desarrolla una fuerte posición en cada segmento elegido.
2. La empresa traza un mapa de las necesidades, las percepciones, las preferencias y el comportamiento de sus clientes y motiva a sus miembros para que se obsesionen por servir y satisfacer a los clientes.
3. La empresa conoce a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades.
4. La empresa desarrolla colaboraciones con sus accionistas y les recompensa generosamente.
5. La empresa desarrolla sistemas para identificar oportunidades, clasificarlas y elegir las mejores.
6. La empresa gestiona un sistema de planificación de Marketing que proporciona planes a corto y a largo plazo.
7. La empresa ejerce un fuerte control sobre su combinación de productos y servicios.
8. La empresa construye marcas fuertes utilizando las técnicas de comunicación y promoción más rentables.
9. La empresa crea liderazgo de marketing y un espíritu de equipo entre los distintos departamentos.



10. La empresa está constantemente añadiendo tecnología que le proporciona una ventaja en el mercado.<sup>8</sup>

A mediados de los 70s el **Dr. Jerome McCarthy** (premio Trailblazer de la American Marketing Asociación) introdujo el concepto de las 4 P's que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing.

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

**Las 4 P's son:**

Producto, Precio, Promoción y Plaza de Distribución.

**Producto:** Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.

El producto según los hábitos de compra puede ser:

1. Rutinarios y de compra impulsiva.
2. Emergencia.
3. Comparación.
4. Especialidad.
5. Bienes no Buscados.
6. Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
7. Bienes de capital.

---

<sup>8</sup> *Foromarketing*. (01 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>

**Precio:** Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad.

Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, Etc.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

1. Marco legal
2. Mercado y competencia
3. Métodos de fijación
4. Estrategias de precio, entre otros.

**Promoción:** Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

**Plaza de Distribución:** Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

En conclusión, el objetivo final de las mezclas de la mercadotecnia y las 4 P's es ayudar a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa.<sup>9</sup>

**Paolo Uliana** es experto en estrategias de ventas y marketing iniciador del primer sistema de ventas incorporado al marketing online-offline para el éxito de las empresas de habla hispana hace referencia al marketing en su artículo:

Todo el mundo habla de marketing: tenemos una infinidad de "iluminantes" sobre el marketing, pero al momento de indicar la estrategia más adecuada para una empresa, muchos de los iluminados se apagan sin dar una respuesta concreta y satisfactoria.

Cuando estamos "cara a cara" con un empresario, él quiere saber cuál es la solución que más le conviene para promover su empresa y sus productos.

Pienso, por lo tanto, que es correcto buscar nuevas posibilidades y experimentar, pero hay que también enfocarse en cuál puede ser el marketing efectivo para dar éxito a una empresa y dar volumen a los ingresos.

Pero en realidad cuáles son las estrategias aplicables.

En la última década, las cosas han cambiado mucho, especialmente después de la recesión mundial. El comercio en general ha sufrido un duro golpe debido al desarrollo indiscriminado de la producción en cualquier sector y enfrentándose con la monumental baja de las ventas ocurrida y seguida en los años sin parar.

Esta cantidad enorme de oferta ha hecho sí que las ventas sufran un colapso de las técnicas existentes, debido también a los escasos de un marketing planeado, para la mayoría, solo por estos tiempos de estabilidad económica.

A esto también se va a sumar la evolución tecnológica que hace su parte de los cambios de la manera de comprar y vender.

---

<sup>9</sup> Espinal, J. P. (25 de Enero de 2012). [www.eoi.es](http://www.eoi.es). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Pero no todo va a salir mal. La tecnología con el propagarse del internet crea oportunidades nuevas de hacer marketing efectivo para resanar los drásticos efectos de la crisis.

Nacen así o se mejoran las técnicas de marketing digital que avanzan paso a paso día a día para restablecer las ventas y mejorarlas donde sea posible.

- **Cuáles son las bases de estas técnicas.**

Hay que tener en cuenta que la sobre producción ha cambiado el modo de pensar de los consumidores abdicando productos o empresas generalistas para dar preferencia a los especialistas. Entramos así en la era de la especialización que ha creado una inversión de camino para muchas empresas que antes se preocupaban por vender todo y que ahora se van orientando a concentrarse en un determinado sector o más bien en un nicho, posicionándose en un target bien específico de clientes.

Esto está dando la posibilidad a muchas pequeñas y medianas empresa de superar la crisis y encontrar el nicho adecuado a sus posibilidades para desarrollar su porfolio de clientes.

Una percepción especialista y diferenciante, creando un servicio más personalizado al cliente en targetha hecho sí que muchos puedan salir de la batalla de los precios a "la última gota de sangre", explotada en los últimos años

Quien ha tomado en serio este concepto ha podido reconciliarse con el éxito progresando y aumentando sus ventas.

- **Cómo es aplicable hoy el marketing digital.**

El concepto debe ser aplicado creando un marketing explícito al nuevo cliente, un marketing que lo haga sentir participe y sobre todo que le dé la gana de comprar.

Aquí se desarrolla el verdadero marketing digital, enfocado principalmente en el contacto cliente y estructurando una comunicación interactiva constante y duradera en el tiempo.

Auto responder, redes sociales, mensajería, chat, whatsapp y quien más tiene más añade, están haciendo la parte del león en la comunicación interactiva para mantener y desarrollar los contactos comerciales.

Pero esto sigue desplazando muchas compañías especialmente en los países de habla español, donde pone sus dudas a una gran parte de empresarios que no tienen una gran familiaridad con toda esta tecnología.

Nuestra mentalidad bastante cerrada debido a la cultura típica latina nos limita en la expansión y desarrollo más que los países anglosajones.

Es también indiscutible que la tecnología ha cambiado mucho, muy rápidamente y sigue cambiando, creando una falla en las efectivas necesidades empresariales, no por falta si no por conocimiento.

Un empresario que en su juventud un motor era un lujo, tiene bastantes dificultades para conectarse con todo el software y hardware que hoy puede aprovechar, sin dejar, que tampoco los jóvenes saben cuáles son realmente los efectivos y lo superfluos.

La realidad es que hay falta de personas ciertamente preparadas en este campo, el empresario tiene la experiencia empresarial pero no tiene el conocimiento tecnológico, el joven tiene el conocimiento, pero falta de experiencia.

Una de las mejores soluciones que aconsejo es que el empresario se acerque al conocimiento en la manera que podrá consecuentemente aplicar la experiencia. Esta también puede ser una buena solución para los más jóvenes que pueden aprender cuáles son las técnicas más efectivas de aplicar.

Pienso que es la hora de dejar de lado nuestros prejuicios, jóvenes o mayores que seamos para concentrarnos en el desarrollo especialmente en el marketing, que es una de las claves para sobresalir a la ola de éxito y competitividad. (Uliana, 2015)<sup>10</sup>

## **POSICIONAMIENTO:**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

---

<sup>10</sup> Uliana, P. (15 de Abril de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/24348/teoria-marketing-realidad-empresas.html>

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

### **1. Proceso de posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

2. Segmentación del mercado.
3. Evaluación del interés de cada segmento
4. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
5. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
6. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento. (Gerencie.com, 2017)<sup>11</sup>

### **TEXTILES Y CONFECCIONES:**

El trabajo de investigación del sector textil y de confecciones en Colombia, sobre un análisis de exportación e importación, realizada por **Juan Pablo Moreno Velásquez**, de La Universidad Militar de la Nueva Granada indica que:

El sector textil y confección, se destaca por ser un elemento de consumo masivo en los diferentes países del mundo, sus orígenes datan del primer proceso de

---

<sup>11</sup> Gerencie.com. (5 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

industrialización en Estados Unidos y Europa. (Gascó José Luis 2007). Sus inicios se dieron como una actividad económica netamente familiar y a nivel un poco más artesanal con talleres familiares con muy poca tecnología, los adelantos tecnológicos y la industrialización de los países han contribuido en grandes avances tecnificando los procesos y grandes adelantos en la producción, hoy en día siendo procesos masivos e industrializados. ((Universidad Business Review-Actualidad Económica año 2007). Con el paso del tiempo este sector de la economía ha tomado fuerza en los diferentes países del mundo siendo de gran importancia y relevancia ya que contribuye notoriamente en la generación de empleo y tratados internacionales entre países ((Cyert y March, 1963).) En Colombia la industria textil y de la confección se ha mantenido como uno de los sectores de tradición y dinámicos aportando en gran medida al desarrollo económico del país; desde finales del siglo XIX y comienzos del XX la industria textil aporta fuente de empleo sostenible y desde su industrialización del sector con mayor relevancia. En sus inicios se desarrolló con materias primas (hilazas) importadas, pero hacia finales de la década del cuarenta e inicios del cincuenta se desarrollaron cultivos tecnificados alcanzando la autosuficiencia al proporcionar insumos propios para la elaboración de prendas de vestir, a partir de esto la industria algodonera llegó a su gran auge y solo hasta la década de los setenta y ochenta se vincularon en el sector textil colombiano materiales sintéticos en la fabricación de prendas de vestir. (Acero, Achury y Bolívar, 2009). En Colombia, la industria textil se ha desarrollado por tradición en Medellín, las empresas se caracterizan por su antigüedad y surgieron como empresas familiares a muy baja escala de producción que poco a poco fueron conformando conglomerados industriales para el ramo textil en el país. Para el caso de Bogotá se caracteriza por ser una industria reciente y familiar con crecimiento a gran escala para el país. (Acero, Achury y Bolívar, 2009). El sector textil en Colombia se desarrolla en general en todo el territorio nacional sin embargo existe muy focalizado en Bogotá, Cali y Medellín. A continuación se muestra el porcentaje de la distribución por sectores de esta industria: Asociación Colombiana de Productores Textiles (Ascoltex).

Tabla 1

Tabla 1 Distribución geográfica de la industria textil en Colombia

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA	% DE PARTICIPACIÓN
Medellín	64.4%
Bogotá	21.3%
Cali	3.2%
Risaralda	3.0%
Atlántico	2.8%
Caldas	1.3%
Resto del país	4.0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: ( (Ascoltex 2009)).

Como se puede observar Medellín y Bogotá representan el 85.7% de la industria textil en el país siendo la industria de Bogotá robusta y la de Medellín muy automatizada y su número es grande en cuanto a industrias pequeñas. Siendo ambas industrias de gran importancia y relevantes, aunque su estructura y características sean diferentes. (Brugen y Generalitat, 2011). Las diferentes crisis que ha enfrentado el sector (económicas, contrabando, competencia desleal, dumping, entre otras) le han restado competitividad al sector, creando cierta inestabilidad al sector en general; los diferentes controles aduaneros, la apertura económica han obligado a la industria a la globalización y a la modernización y una reingeniería para lograr que el sector sea productivo, competitivo y sostenible y así poder responder a las demandas de un mundo globalizado. ((Brugen y Generalitat, 2011). 4 Una de las crisis más impactantes que ha afrontado el sector se vivió en 1998, cuando su crecimiento fue negativo (-1%). Las empresas solo cumplieron con 70% de sus objetivos de ventas, debido al aumento indiscriminado del contrabando abierto y técnico; a este gran problema se sumó la obsolescencia de maquinaria y líneas de producción, así como el exceso de personal. (. (Brugen y Generalitat, 2011) Según un estudio realizado por la Superintendencia de Sociedades de Colombia, con información de la Cámara de Algodón, Fibras Textiles y Confecciones de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), existen cinco factores críticos que han afectado al sector: 1. La caída de la demanda interna, 2. El contrabando, 3. La revaluación del peso y 4. Altos Costos de producción. 5. Los



efectos de la crisis del 2008 y su renacimiento en el 2012. (Legixcomex 2012) En 2008, confluyeron varios factores que generaron la situación más difícil por la que ha atravesado el sector, la crisis financiera mundial que se presentó, permitió la caída de la demanda mundial; Ecuador y Venezuela, quienes eran los principales socios comerciales de Colombia para este sector, cerraron sus puertas a los productos procedentes del país, EE UU y la Unión Europea (UE) abrieron sus puertas a los textiles y productos confeccionados provenientes de China. (Legixcomex Banco del conocimiento y la confección textil marzo 2013). Esta crisis renació en el 2012, ya que la preparación e hilatura de fibras textiles (telas) se contrajo un 16,7%; la tejeduría de productos textiles, un 12,5%; el acabado de productos textiles no producidos en la misma unidad de producción, un 4,1%, y la elaboración de tejidos y artículos de punto y ganchillo, un 4%. Sumado esto el incremento de las importaciones a muy bajo precio de textiles y confecciones se dio desde países como China y Panamá, según el estudio de la Supe sociedades. (Inexmoda 2013). 5 Finalmente, dentro de la estructura de costos del sector textil y de confecciones, la mano de obra tiene un alto porcentaje, del 24% y del 37%, respectivamente. La energía, para el sector de textiles, ocupa el 15% y para las confecciones, el 5%; el algodón nacional e importado, que es la materia prima para los textiles, es del 40% y los hilos, la tela y accesorios, son el 50%, de los elementos base para la elaboración de las confecciones. (Banco del conocimiento y la confección textil marzo 2013).<sup>12</sup>

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

Los conceptos que se maneja en la investigación son:

Ventas, diseño de plan estratégico, clientes potenciales, segmentación, competencia directa e indirecta, confecciones, textiles, microempresas, hilados,

---

<sup>12</sup> Velasquez, J. P. (3 de Octubre de 2016). *repository.unimilitar.edu.co*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15243/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf;jsessionid=4C6A03A871FADE207810305808A10AED?sequence=3>

exportación, importación, aranceles, registro mercantil, cámara de comercio y stakeholder.

- **VENTA:** Define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).<sup>13</sup>
- **DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO:** En su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro. Entonces dicho plan es una apuesta de futuro y por eso, se adecua a un postulado de Ackoff R (1981), un gurú de planificación estratégica: El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo.<sup>14</sup>
- **CLIENTES POTENCIALES:** El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.<sup>15</sup>
- **SEGMENTACIÓN:** Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar(es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto. Es posible hablar de la segmentación de mercado, por ejemplo, para nombrar a la división de éste en conjuntos más pequeños cuyos integrantes comparten

---

<sup>13</sup> **Thompson, Ivan.** promonegocios.net/. [En línea] <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.

<sup>14</sup> Renatamarciniak.wordpress.com. (07 de Enero de 2013). Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

<sup>15</sup> isbelg.over-blog.com. [En línea] 28 de Noviembre de 2011. <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>.

determinadas características y requerimientos. Estos subgrupos, dicen los expertos, se determinan tras analizar el mercado.

La segmentación exige la creación de grupos homogéneos, al menos respecto a ciertas variables. Dado que los miembros de cada segmento mantienen comportamientos o conductas similares, es posible anticipar una respuesta parecida ante las estrategias de marketing.<sup>16</sup>

- **COMPETENCIA DIRECTA:** Son las empresas que están en el mismo sector que nosotros, con canales de distribución idénticos y que sus productos o servicios son parecidos o similares a los nuestros, y con el mismo target.<sup>17</sup>
- **COMPETENCIA INDIRECTA:** Son todas aquellas empresas que están en el mismo sector, con los mismos canales de distribución, tienen el mismo target cubriendo las mismas necesidades, pero el producto o servicio que ofrecen es diferente pero satisface la misma necesidad.<sup>18</sup>
- **MICROEMPRESA:** Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.<sup>19</sup>
- **TEXTIL:** Etimológicamente el vocablo textil proviene del latín "textilis" que a su vez deriva de "texere" que significa tejer. Todas las telas que usan como materia prima fibras entramadas o tejidas, reciben el nombre de textiles.<sup>20</sup>
- **CONFECION:** Confección, que tiene su origen en el vocablo latino confectio, es un término que refiere a la acción de preparar o hacer determinadas cosas a partir de una mezcla o de una combinación de otras. Es posible, en este sentido, confeccionar ropa, medicamentos, perfumes, etc.<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> Definición.de. [En línea] <https://definicion.de/segmentacion/>.

<sup>17</sup> Impulso Regio. [En línea] 15 de Junio de 2015. <https://impulsoregio.wordpress.com/tag/competencia-directa-e-indirecta/>

<sup>18</sup> Impulso Regio. [En línea] 15 de Junio de 2015. <https://impulsoregio.wordpress.com/tag/competencia-directa-e-indirecta/>

<sup>19</sup> **DEFINICION.** [En línea] <https://definicion.de/micro-empresa/>.

<sup>20</sup> **DE CONCEPTOS.** [En línea] <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/textil>.

<sup>21</sup> **DE CONCEPTOS.** [En línea] <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/textil>.

- **HILADO:** proceso final en la transformación de las fibras en hilo. Con la única excepción de la seda, todas las fibras naturales tienen una longitud limitada bastante definida. Esta longitud va desde algo más de un centímetro en el caso de ciertos algodones americanos y asiáticos hasta un metro en el caso de algunas fibras de cortezas u hojas. La mayoría de las fibras sintéticas se cortan con una determinada longitud, por lo que también hay que hilarlas.

El objetivo del hilado y de los procesos que lo preceden es transformar las fibras individuales en un hilo continuo cohesionado y manejable. Los procesos aplicados a las fibras varían según el tipo empleado. El algodón, la lana, el lino, el yute y otras fibras naturales se hilan cada una de forma diferente. Algunas fibras procedentes de cortezas pueden hilarse de dos formas distintas, que dan lugar a hilos con propiedades diferentes. En las fibras naturales el proceso implica básicamente la apertura, mezcla, cardado (en algún caso también peinado), estirado y torcido para producir el material de los telares. A continuación tiene lugar el hilado propiamente dicho.<sup>22</sup>

- **EXPORTACIÓN:** Es un sistema conocido desde la antigüedad. La palabra Exportación procede del latín exportatio, se refiere así al acto de enviar y recibir mercancías y géneros, cuyo resultado final incide en unas ganancias para la empresa o país emisor. Existen diferentes procedimientos o variedades de exportación: por ejemplo, hacerlo desde la empresa base hacia una sucursal en otro país.<sup>23</sup>

- **IMPORTACIÓN:** Esta acción comercial tiene como objetivo de adquirir productos que hay en el extranjero que no encontramos en nuestro territorio nacional, o en el caso de que haya, los precios sean superiores que en el país extranjero.

Las importaciones, normalmente, suelen estar sujetas a restricciones económicas y reguladas por todos los países para la entrada de productos.

---

<sup>22</sup> Palomino, J. A. (s.f.). *Monografía.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos38/hilados/hilados.shtml>

<sup>23</sup> Montes, J. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Actualmente, existen muchos convenios entre países para acordar normativas ventajosas para los países que los firman. La Unión Europea es un ejemplo claro.<sup>24</sup>

- **ARANCELES:** Entendemos por arancel aquel tributo que es aplicado sobre los bienes que son objeto de importación o exportación (este último caso es el menos frecuente). También podemos encontrar aranceles de tránsito que son aquellos aplicados sobre los objetos o mercancías que entran en un país con destino a otro distinto.
- **REGISTRO MERCANTIL:** Es el registro de los comerciantes y sus establecimientos de comercio, así como el depósito de documentos de carácter mercantil más importantes para el comerciante. Este registro genera seguridad y confianza para tus empleados, tus clientes, tus proveedores y la comunidad empresarial en general. Además:

- ✓ Acredita y hace pública tu calidad de comerciante.
- ✓ Hace visible tu negocio frente a potenciales clientes porque la información consignada en el registro es pública y frecuentemente consultada por empresas que buscan proveedores.
- ✓ Brinda estructura legal que soporta jurídicamente tus negocios.
- ✓ Te permite acceder a sin costo a los servicios de fortalecimiento empresarial ofrecidos por la Cámara. (Camara de Comercio de Medellin para Antioquia)<sup>25</sup>

**CÁMARA DE COMERCIO:** Las Cámaras de Comercio en Colombia, como delegatarias legales de funciones públicas se constituyen en un modelo de colaboración público – privado a través de las cuales se realizan los fines constitucionales de promoción de la prosperidad general del empresariado, de la

---

<sup>24</sup> Kiziryan, M. (s.f.). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>

<sup>25</sup> *Camara de Comercio de Medellin para Antioquia*. (s.f.). Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/mis-registros/registro-mercantil>

libertad de empresa como base del desarrollo nacional, de solidaridad y de participación en la vida económica nacional.<sup>26</sup>

- **STAKEHOLDER:** es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

## 5.1 MARCO ESPECIAL

Se desarrollará la siguiente investigación en la ciudad de Pereira, ubicada en el departamento de Risaralda en la dirección carrera 8° #27-27 centro.

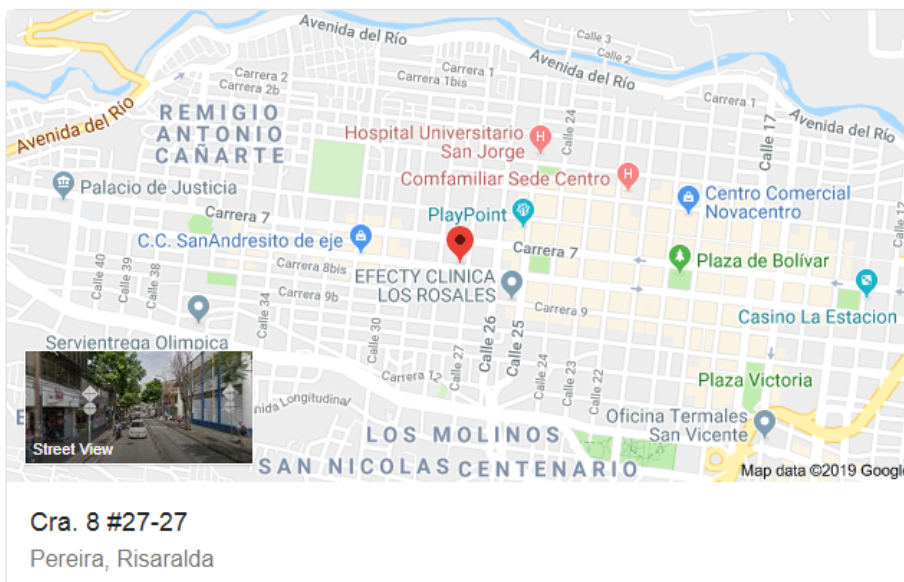


Imagen 1

<sup>26</sup> Confecámaras Red de Cámaras de Comercio. (s.f.). Obtenido de <http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/introduccion-a-camaras-de-comercio>

## 5.2 MARCO TEMPORAL

El diseño de un plan de mercadeo que apoye a la promoción y posicionamiento de la microempresa MODAS LUZ MARINA se realiza estudios de investigación a partir desde el mes de enero finalizando Agosto del año 2019.

## 6. HIPOTESIS DE TRABAJO

La propuesta de diseñar un plan de mercadeo que apoye la promoción y el posicionamiento de la empresa “Moda Luz Marina” será un punto principal en su proceso de crecimiento frente al área comercial y mejorará la relación que tiene con sus clientes actuales y proyectando una mejor comunicación con clientes potenciales.

## 7. ASPECTOS METODOLOGICOS

### 7.1 TIPO DE ESTUDIO

Para el diseño de plan de mercadeo que apoye la promoción y posicionamiento de la Microempresa MODAS LUZ MARINA, se planteara estudios de observación y explicación, al que se espera llegar con la investigación. Teniendo en cuenta que, para mayor facilidad, sobre la perspectiva en el mercado de la moda que genera en la ciudad de Pereira, se debe aplicar el estudio exploratorio.

#### 7.1.1 ESTUDIO EXPLORATORIO

Este tipo de estudio, se puede dar conocimientos claros sobre la problemática del mercado en la ciudad de Pereira. Se considera importante este tipo de estudio, por obtener información verídica de otros autores y por información no plasmada en libros y fuentes de investigación que poseen personas que, por su relato, esto conlleva generar un motivo para la mejora de la microempresa MODAS LUZ MARINA, así poder obtener oportunidades de ampliación en el mercado y que pueda fortalecer, con sus competencias directas. Se tendrá en cuenta que dicha microempresa lleva 40 años en el mercado, pero no ha tenido un comportamiento de crecimiento y posicionamiento.

## 7.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

### 7.2.1 METODO DE OBSERVACIÓN

La observación es un método muy importante en toda investigación, está proporciona elementos fundamentales, como los hechos, con ello se podrá llegar a una buena cantidad de datos, gran parte de los conocimientos adquiridos es por la observación que se convierte en algo visual del mundo real, utilizar este método en el ahora dará una perspectiva más clara de la situación que vive MODAS LUZ MARINA. En primer lugar, como método para recoger la información se planea lo que se va a observar y como, para tener una confiabilidad y validez. Un segundo aspecto está en el registro de datos, caracterizando las situaciones propias de la realidad y las que no tienen importancia. Los hechos observables se realizarán en la forma más natural posible y sin influencia del investigador u otros factores que puedan afectar los datos.

Este tipo de método proporcionara descripciones de los acontecimientos, las personas y las interacciones que se observan en el entorno, pero también, la vivencia, la experiencia y la sensación de la propia persona que observa.<sup>27</sup>

### 7.2.2 METODO DEDUCTIVO

Es un modo de pensamiento que va desde lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos). El razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para la investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación, y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación.<sup>28</sup>

Se investigará las diferentes causas del problema comercial como el Tratado de Libre Comercio (TLC), las prácticas desleales como el dumping (Vender por debajo del costo de producción), o ilegales como el contrabando técnico, mediante la subfacturación e importaciones estudiando las diferentes teorías comerciales de mercadeo del sector textil y llevando esto a los hechos reales que se viven.

---

<sup>27</sup> tesisdeinvestig.blogspot.com. [En línea] 6 de junio de 2011. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/la-observacion.html>

<sup>28</sup> redalyc. [En línea] Dávila Newman, Gladys, 2006. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>.



## 7.3 FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### 7.3.1 FUENTES SECUNDARIOS

En la investigación, se dará manejo de varias fuentes de información como páginas web gubernamentales; para dar a conocer las negociaciones y acuerdos en otros países que pueda beneficiar o perjudicar al sector textil y de confecciones, realizar lectura de revistas de economía e investigaciones sobre las afectaciones o beneficios del mercado, escucha de noticias por radio y televisión sobre información interesada para la investigación.

### 7.3.2 FUENTES PRIMARIOS

Apoyada con información hallada en las fuentes secundarias, se debe tener un resultado más preciso, como encuestas para un público objetivo, entrevistas a expertos en producción de textiles y confecciones, realizar un Check list con conceptos de observación para la competencia y poder realizar un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas, implementar una Matriz DOFA para obtener claridad de cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que permite dar una enfoque global e integral de la situación hacia la microempresa MODAS LUZ MARINA.

### 7.3.3 MUESTRA

Para el desarrollo de esta investigación se debe tener en cuenta datos estadísticos, por medio de encuestas realizadas a clientes de la microempresa, de género femenino, para medir el nivel de satisfacción y favorabilidad del servicio que presta la microempresa MODAS LUZ MARINA.

**POBLACIÓN:** se realizará un análisis con datos estadísticos, teniendo en cuenta un total de 58 mujeres de clientes frecuentes y no frecuentes de la microempresa MODAS LUZ MARINA, para calificar el nivel de satisfacción sobre el servicio de confecciones.

**MUESTRA:** Para determinar la muestra, se debe aplicar a la Microempresa MODAS LUZ MARINA un muestreo aleatorio simple, de la población para el objetivo de dicha investigación, para ello se puede emplear la siguiente fórmula:

Ecuación 1

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

N=62

Z = nivel de confianza.

Z=1,96

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

P=0,50

Q = probabilidad de fracaso

Q=0,50

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

D=0,03

Da un total de la muestra de n=21,33 que es aproximado 21 encuesta en total con clientes fijos de Confecciones MODAS LUZ MARINA.

#### 7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con las encuestas realizadas para la aplicación de esta investigación, se deben realizar tablas estadísticas, para creaciones de gráficas y poder así visualizar con más claridad los resultados, las entrevistas serán analizadas para evaluar la opinión de los expertos con relación a negocio textil, con el check list se analizará la competencia y se mostrará lo positivo y negativo frente al mercadeo textil y el matriz FODA, será vital para diagnosticar la situación actual de la microempresa.

## 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

### 8.1 DIAGRAMA DE GANTT

Actividades propuestas para la realización de la investigación del primer semestre del año 2019.

Tabla 2

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
CONFORMACIÓN DE EQUIPOS	■																															
RECOPIACIÓN DE DATOS DE INFORMACIÓN	■	■	■	■	■	■	■	■					■	■	■	■																
CLASIFICACIÓN DE MATERIAL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
OBSERVACIONES GENERALES DEL LUGAR DE INVESTIGACIÓN													■	■	■	■																
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN													■	■	■	■	■	■	■	■												
ELABORACIÓN DE ENCUESTAS																					■											
EJECUCIÓN DE ENCUESTAS																					■	■	■	■								
ELABORACIÓN DE ENTREVISTAS																					■											
EJECUCIÓN DE ENTREVISTAS A EXPERTOS																						■	■	■								
RECOPIACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS TOMADOS EN ENCUESTAS																						■	■	■								
REALIZACIÓN DE CONCLUSIONES TENIENDO EN CUENTA DE LAS ENTREVISTAS																						■	■	■								
CULMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN																						■	■	■	■	■	■	■				

## 9. PRESUPUESTOS

Tabla 3

<b>PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN</b>			
<b>COSTOS SERVICIOS GENERALES</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
DATOS DE INTERNET	44500	0	44500
FOTOCOPIAS DE DOCUMENTOS	36000	0	36000
LIBRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	17600	0	17600
PASAJES DE TRANSPORTE PUBLICO	2100	7	14700
PAGO DE TRANSPORTE PARTICULAR UBER	10000	4	40000
PAGO DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	51000	0	51000
<b>COSTOS SERVICIOS PERSONALES</b>	<b>TOTAL UNITARIO</b>		<b>203800</b>
ENCUESTADORES	0	0	0
TABULADORES	0	0	0
DISEÑO DE PUBLICIDAD	210000	0	210000
PAGO DE HONORARIOS	0	0	0
	<b>TOTAL UNITARIO</b>		<b>210000</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>413800</b>

## PRODUCTOS A ENTREGAR

### 10. RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

#### 10.1 ENCUESTA EXPLORATORIA Y DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA MODAS LUZ MARINA.

<b>FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA</b>	
NOMBRE DE LOS PARTICIPANTES	CAROLINA TORO ZULETA
	LINA MARCELA PALACIO MUÑOZ
FECHA DE LA ENCUESTA	22 de Julio del 2019
NOMBRE DE LA ENCUESTA	Favorabilidad y satisfacción del cliente fijo de MODAS LUZ MARINA
NÚMERO DE ENCUESTADAS	21
POBLACIÓN	Se encuesta personas de sexo femenino con un nivel de estrato medio-alto.
OBJETIVO:	El objetivo principal de esta encuesta es determinar una estrategia mediante un Diseño de plan de mercadeo, para establecer este diseño es necesario analizar la satisfacción de los clientes actuales de la microempresa MODAS LUZ MARINA, con relación al servicio.

1. ¿Para qué ocasión solicito la confección de su prenda?
  - a. Fiesta.
  - b. Traje ejecutivo.
  - c. Viajes de vacaciones
  - d. Días especiales

e. Todas las anteriores

2. ¿Fue oportuno la entrega de su prenda?

- a. SI
- b. NO. Por qué:

---

---

3. ¿Considera usted que el precio de la prenda elaborada este sobre valorado?

- a. NO
  - b. SI
- Por qué:

---

---

4. Califique del 1 al 5, donde 1 es Malo, 2 es Regular, 3 es Aceptable, 4 es Bueno y 5 es Excelente.

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Calidad del servicio					
La experiencia de la compra					
Profesionalismo					
Comprensión de las necesidades de los clientes.					

5. ¿Con qué frecuencia visita la microempresa Modas Luz Marina?

- a. Una vez cada 6 meses
- b. Una vez cada 2 meses
- c. Una vez cada mes
- d. Varias veces al mes

6. ¿Utilizaría usted otra vez los servicios de confecciones de Modas Luz Marina?

- a. Seguro que sí.
- b. Probablemente sí.
- c. Puede que sí, puede que no.
- d. Probablemente no.

e. Seguro que no.

7. ¿Usted recomendaría a familiares y amigos a la microempresa Modas Luz Marina?

a. SI.

b. NO. Por qué:

---

---

---

8. En comparación con otras alternativas de confecciones, la microempresa Modas Luz Marina es

a. Mucho mejor.

b. Algo mejor.

c. Más o menos igual.

d. Algo peor.

e. Mucho peor.

f. No lo sé.

9. Alguna vez le han recomendado Modas Luz Marina

a. Si me han recomendado varias veces.

b. Me han recomendado una o dos veces.

c. Nunca me han recomendado.

10. ¿Le gustaría que Modas Luz Marina mejorara en algunos aspectos? ¿En cuáles?

a. Utilizar niveles tecnológicos.

b. Revistas de moda más actualizadas

c. Tiempo de entrega de vestuarios.

d. Cambio de área y mejoramiento del local.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSemdF5dR0vPgocx5p7OdJPv0p4oN4oex7OIkspdGYQ9ruQ4RQ/viewform>

## PREGUNTA 1

¿PARA QUE OCASIÓN SOLICITO LA CONFECCIÓN DE SU PRENDA?				
TRAJE EJECUTIVA	VIAJE DE VACACIONES	FIESTA	DIAS ESPECIALES	TODAS LAS ENTERIORES
5	0	2	4	10

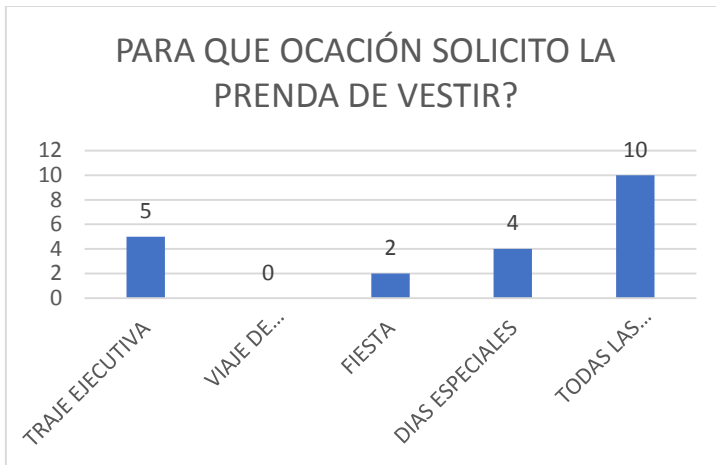


grafico 1

### Conclusión

Según los resultados obtenidos podemos analizar que 10 de las encuestadas utilizan el servicio de confección para toda ocasión, 5 de ellas para traje ejecutiva, 2 de ellas para fiesta y 4 de ellas para días especiales.



## PREGUNTA 2

¿FUE OPORTUNO LA ENTREGA DE SU PRENDA?	
SI	NO
18	3

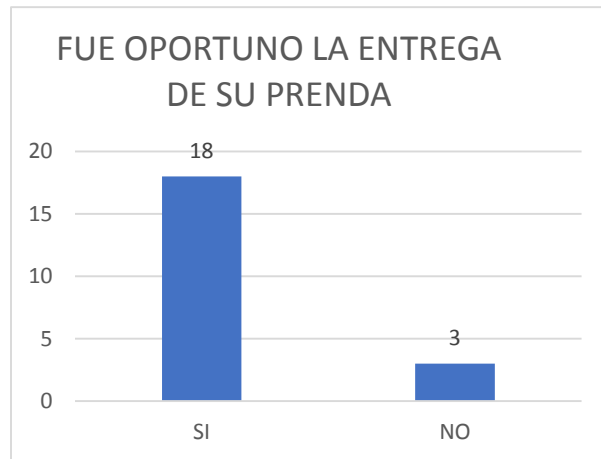


grafico 2

### Conclusión

Observamos que Modas Luz Marina tiene una entrega oportuna en sus trabajos, a 18 de sus clientas le fue entregada oportunamente su prenda y solo a 3 de sus clientas no.

## PREGUNTA 3

¿CONSIDERA USTED QUE EL VALOR DE LA PRENDA ESTA SOBRE ELABORADO?	
SI	NO
3	18

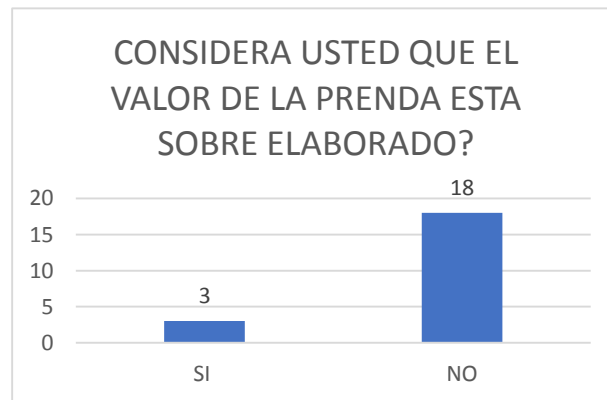


grafico 3

### Conclusión

Podemos analizar que 18 de las clientas consideran que el valor de la prenda no está sobre elaborado y 3 de ellas consideran que sí.

## PREGUNTA 4

CALIFIQUE 1 DONDE ES MALO, 5 DONDE ES EXCELENTE DE CADA UNO DE LOS ASPECTOS																			
CALIDAD DEL SERVICIO					LA EXPERIENCIA DE LA COMPRA					PROFESIONALISMO					COMPRENSIÓN DE NECESIDADES				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
0	1	1	2	17	0	1	0	2	18	0	1	0	1	19	0	1	0	1	19

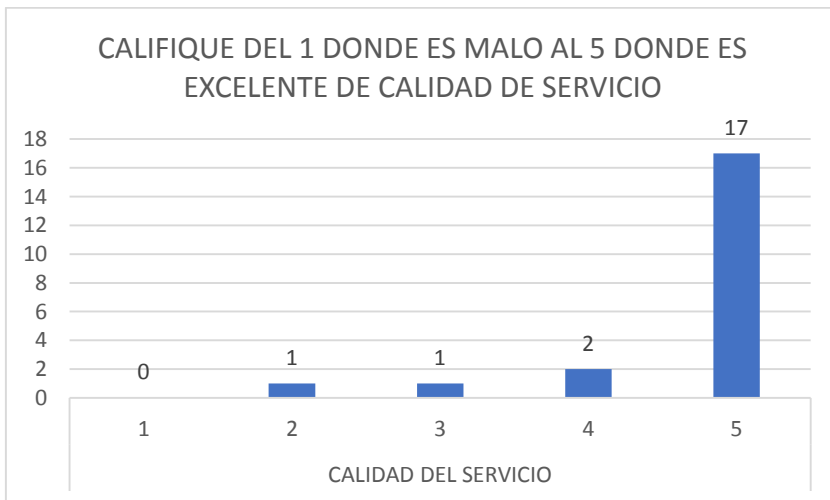


grafico 4

## Conclusión

Podemos observar que diecisiete de las clientas consideran que la calidad del servicio es de un puntaje de 5, dos de ellas lo consideran con un puntaje de 4, una de ellas le da un puntaje de 3, y una de ellas le da un puntaje de 1.



grafico 5

## Conclusión

Se analiza que diecinueve de las clientas consideran que el profesionalismo de Modas Luz Marina es de un puntaje de 5, 1 de las clientas le da un puntaje de 4, y una de las clientas le da un puntaje de 2

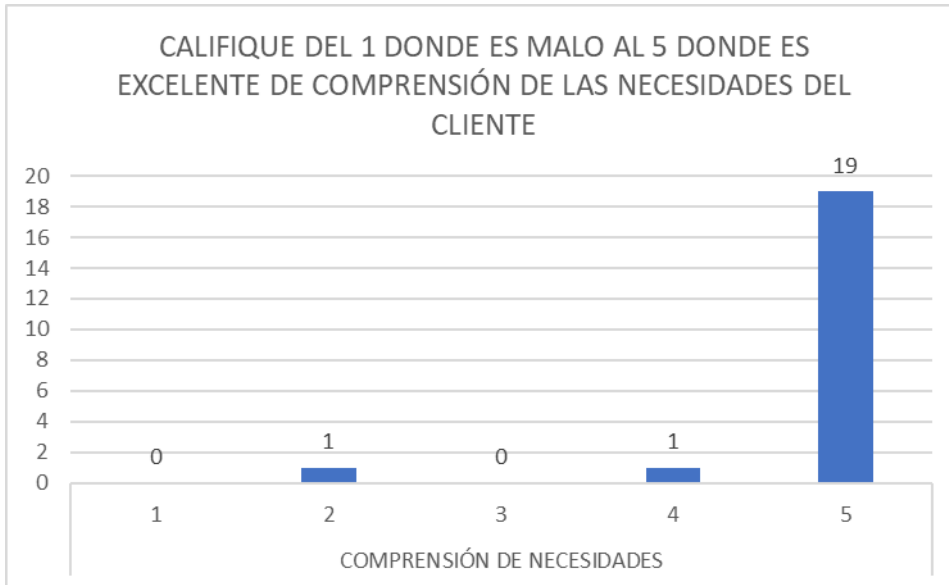


grafico 6

## Conclusión

Analizando los resultados observamos que diecinueve de las clientas consideran que Modas Luz Marina entiende sus necesidades dándole un puntaje de 5, una de las clientes le da un puntaje de 4 y solo una de sus clientes le da un puntaje de 2.

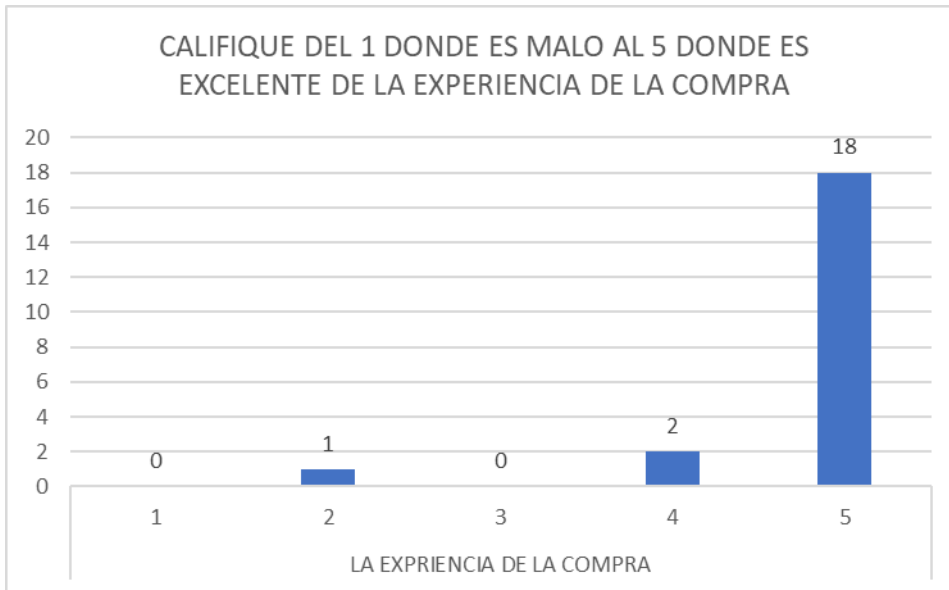


grafico 7

### Conclusión

En la gráfica se observa que dieciocho de las clientas tuvieron una experiencia de la compra con un puntaje de 5, dos de las clientas a su experiencia de compra le dan un puntaje de 4 y solo una de las clientas su puntaje es de 2.

### PREGUNTA 5

<b>CON QUE FRECUENCIA VISITA LA MICROEMPRESA MODAS LUZ MARINA?</b>			
1 VEZ CADA 6 MESES	1 VEZ CADA 2 MESE	UNA VEZ AL MES	VARIAS VECES AL MES
10	4	0	7

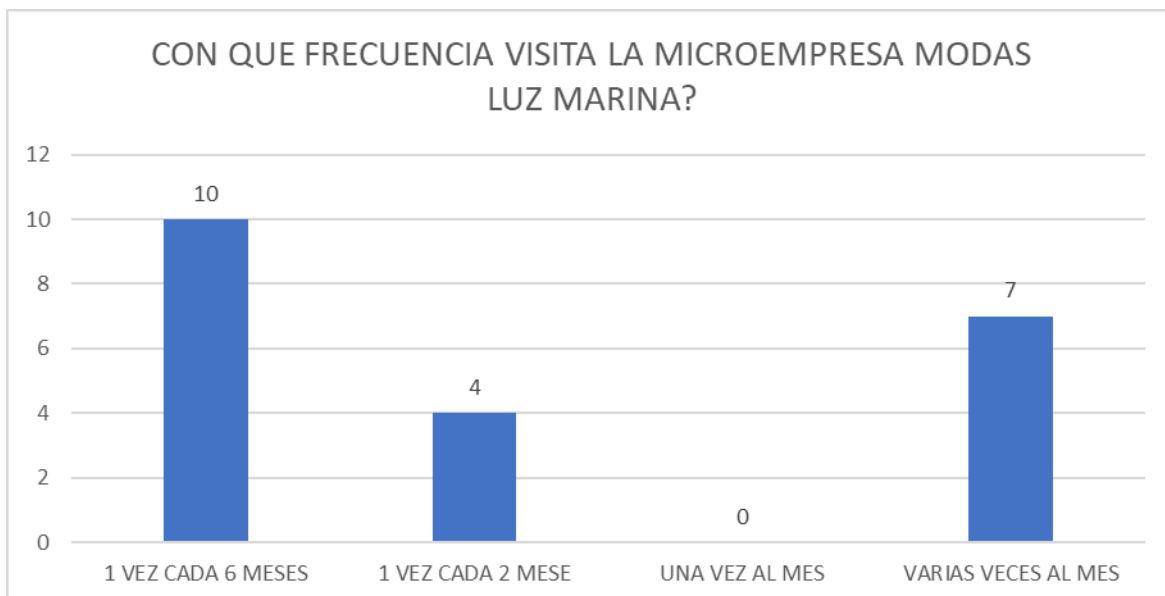


grafico 8

### Conclusión

Analizando los datos se observa que diez de las clientas visita a la microempresa Modas Luz Marina 1 vez cada 6 meses, cuatro de las clientas 1 vez cada 2 meses y siete de las clientas varias veces al mes.

### PREGUNTA 6

UTILIZARIA USTED OTRA VEZ LOS SERVICIOS DE CONFECCIONES DE MODAS LUZ MARINA				
SEGURO QUE SI	PROBABLEMENTE	PUEDA QUE SI, PUEDE QUE NO	PROBABLEMENTE NO	SEGURO QUE NO
21	0	0	0	0

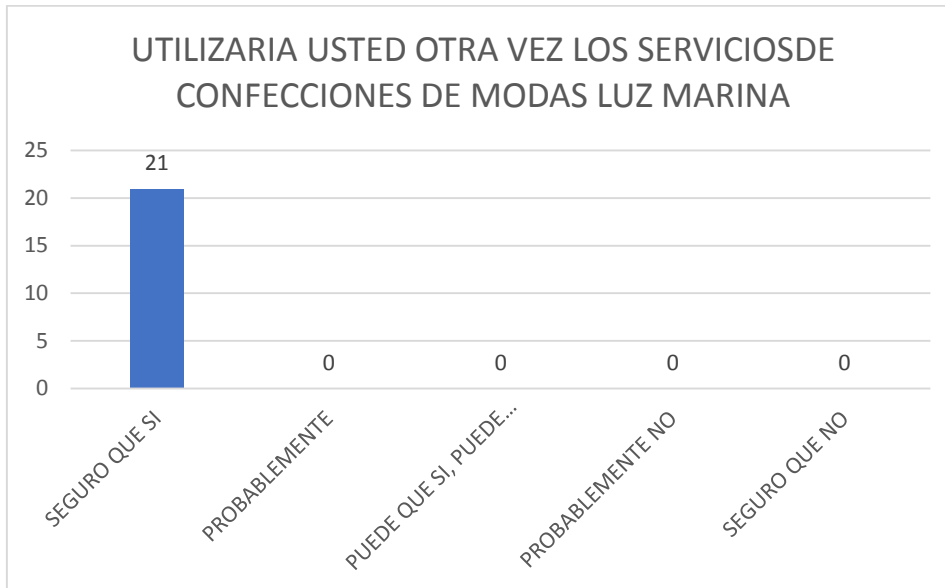


grafico 9

### Conclusión

Observamos que todas las encuestadas volverían a utilizar los servicios de Modas Luz Marina.

### PREGUNTA 7

¿USTED RECOMENDARIA A FAMILIARES Y AMIGOS A LA MICROEMPRESA MODAS LUZ MARINA?	
SI	NO
21	0

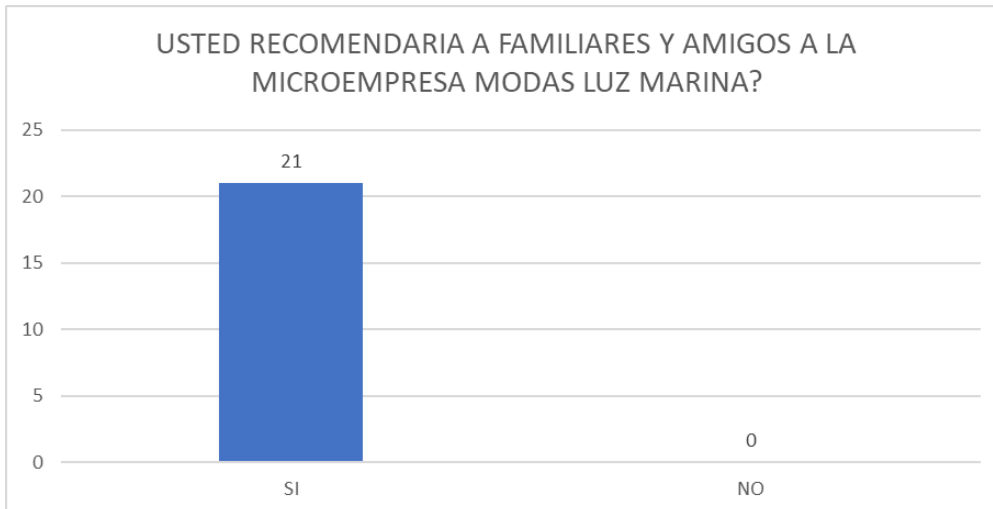


grafico 10

### Conclusión

Podemos observar que las 21 encuestadas si recomiendan los servicios de la microempresa Modas Luz Marina.

### PREGUNTA 8

<b>EN COMPARACIÓN CON OTRAS ALTERNATIVAS DE CONFECCIONES, LA MICROEMPRESA MODAS LUZ MARINA ES:</b>					
MUCHO MEJOR	ALGO MEJOR	MAS O MENOS IGUAL	ALGO PEOR	MUCHO PEOR	NO LO SE
19	1	1	0	0	0

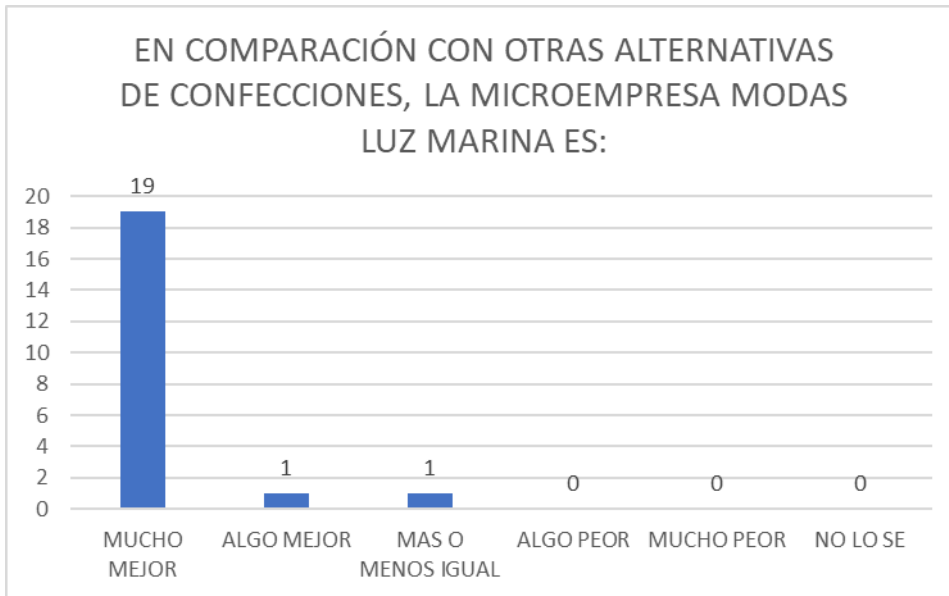


grafico 11

### Conclusión

Según los resultados obtenidos observamos que la microempresa Modas Luz Marina es una alternativa mucho mejor en comparación con otras microempresas de confecciones, 19 de las encuestadas consideran mucho mejor a esta, 1 de ellas considera que es algo mejor y 1 de ellas considera que es mas o menos igual comparada con otras alternativas de confección.

### PREGUNTA 9

<b>ALGUNA VEZ LE HAN RECOMENDARON MODAS LUZ MARINA</b>		
<b>HAN RECOMENDADO VARIAS VECES</b>	<b>RECOMENDARON 1 O 2 VECES</b>	<b>NUNCA ME RECOMENDARON</b>
12	9	0



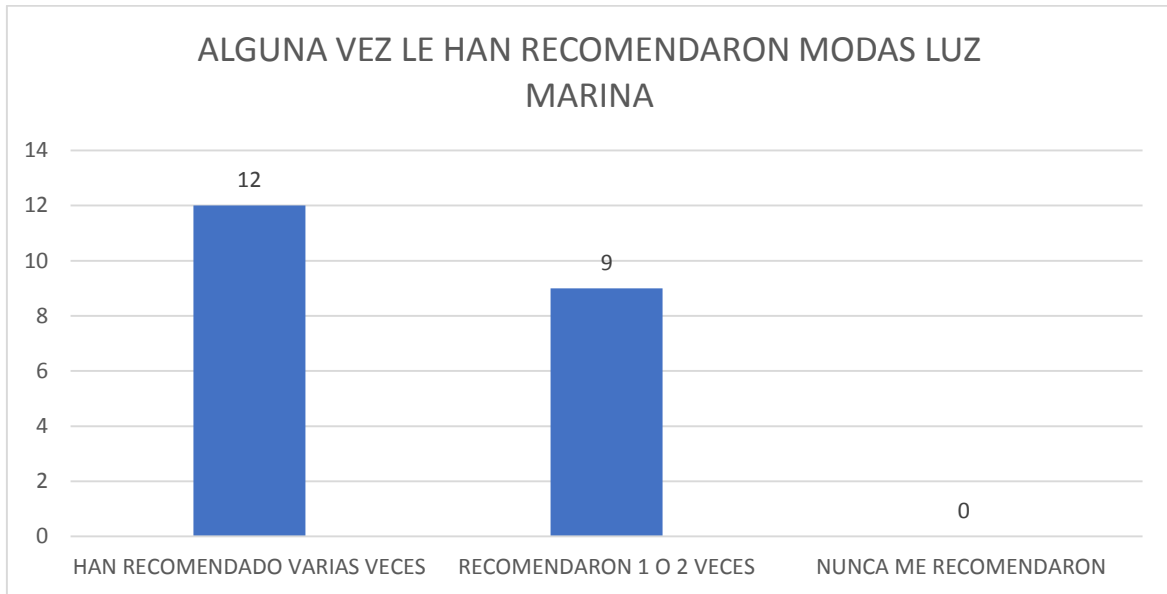


grafico 12

### Conclusión

Podemos observar en la gráfica que 12 de las clientas de Modas Luz Marina han recomendado varias veces sus servicios, y 9 de las encuestadas la han recomendado 1 o 2 veces.

### PREGUNTA 10

¿EN CUALES ASPECTOS CREERIA QUE MODAS LUZ MARINA MEJORARIA PARA UN MEJOR SERVICIO?			
UTILIZAR NIVELES TECNOLOGICOS	REVISTAS DE MODA MAS ACTUALIZADA	TIEMPO DE ENTREGA DE VESTUARIOS	CAMBIO DE AREA Y MEJORAMIENTO DEL LOCAL
9	4	2	6

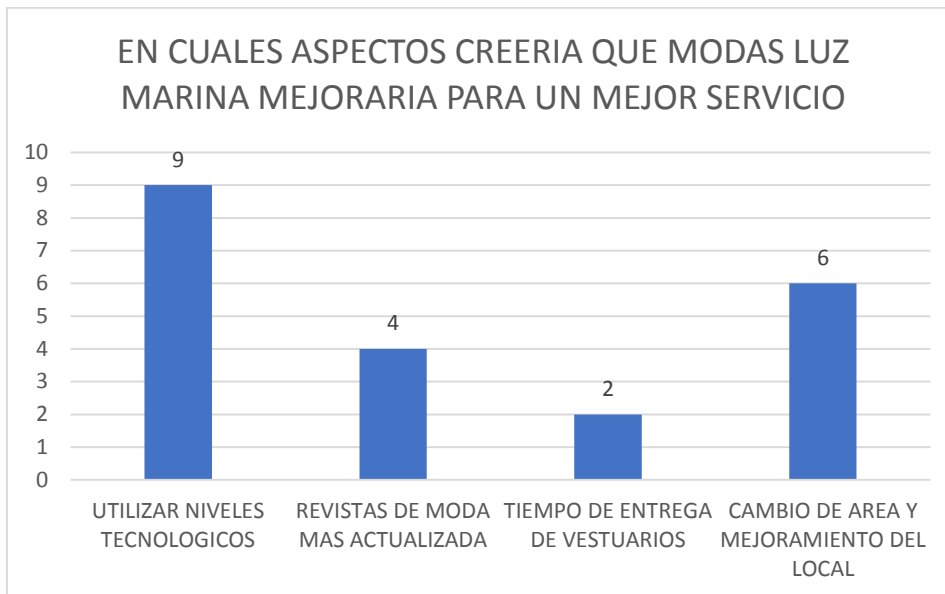


grafico 13

### **Conclusión**

Analizando los resultados podemos observar que 9 de las clientas de Modas Luz Marina consideran que utilizando niveles tecnológicos el servicio mejoraría, 4 de las encuestadas creen que, con revistas de moda más actualizadas, 2 de ellas consideran que en el tiempo de entrega de las prendas y 6 de las encuestadas un cambio de área y/o mejoramiento del local mejoraría mucho el servicio.

## 10.2 ENTREVISTAS

<b>FICHA TECNICA DE LA ENTREVISTA</b>	
NOMBRE DE LOS PARTICIPANTES	CAROLINA TORO ZULETA
	LINA MARCELA PALACIO MUÑOZ
FECHA DE LA ENTREVISTA	6 de agosto del 2019
NÚMERO DE ENTREVISTADOS	4
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	Luz Marina Muñoz de Palacio (Propietaria), Raúl Palacio (Dueño del almacén El Paris), Linda Peláez (Diseñadora de modas), Erika Gómez (Docente de diseñadora de modas en la Andina)
OBJETIVO:	Conocer claramente las opiniones de expertos y de la propietaria, para dar con claridad de lo que se esta presentando el día a día y las oportunidades que se puede aprovechar para poder incrementar sus ventas y posicionar en el mercado.

### 10.2.1 Empresaria de “MODAS LUZ MARINA”

<b>FICHA TECNICA DE LA ENTREVISTA</b>	
NOMBRE DE LOS PARTICIPANTES	CAROLINA TORO ZULETA
	LINA MARCELA PALACIO MUÑOZ
FECHA DE LA ENTREVISTA	3 de agosto del 2019
NÚMERO DE ENTREVISTADOS	1
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	Luz Marina Muñoz de Palacio (Propietaria)
OBJETIVO:	Conocer claramente las opiniones de la propietaria.

1. ¿Cuál es su nombre?  
Luz Marina Muñoz
2. ¿Qué productos maneja para sus clientes?  
Confecciones de vestuario sobre medida para dama
3. ¿Cuál es su competencia directa?  
Confecciones donnotto

4. ¿Cómo se dio a conocer la microempresa?

Yo ya tenía clientas fijas las cuales se llevaban la tarjeta de presentación y se las entregaban a sus conocidos y familiares, y el voz a voz ayudo mucho

5. ¿Qué estilo de vida tiene la mayoría de sus clientes?

Ejecutivos, profesionales y pensionadas

6. ¿Cómo programa la entrega de sus prendas?

Primero le pregunto a la clienta para cuando la necesita, y dependiendo de la tela y de los adornos que lleve le confirmo si estará lista para la fecha que ella me dice o si se demora un poco mas

7. ¿Los modelos para las prendas de donde salen?

La mayoría de las muestras es por medio de las revistas que se maneja aca en la microempresa, pero al igual ellas también traen en sus celulares las fotos de la prenda que desean.

8. ¿Todos sus clientes cumplen con reclamar y pagar la prenda que mandan a confeccionar? ¿Y cómo es el método de pago que usted maneja?

La mayoría de las clientes reclaman y pagan sus prendas, pero hay ocasiones que tienen inconvenientes, y la prenda queda en la bodega archivada. El método de pago es 50-50 el día que la clienta va para mandar a confeccionar deja el abono y cuando se entrega la prenda se cancela el total.

9. ¿Cuántas personas trabajan en la microempresa?

En la microempresa trabajan 2 personas

10. ¿Qué tiene en cuenta para dar el precio de la prenda?

Primero que todo si debo de poner la tela, la calidad de la tela, la moda, que tantos adornos tenga la prenda, y para que ocasión sea la esta.

11. ¿Cree usted que el ingreso de la mercancía de otros países a afectado directamente a la microempresa ¿cómo y en qué aspectos?

Si muchísimo, porque el precio de esta mercancía es muy bajo, pero también la calidad, y la gente muchas veces no se fija en la calidad, sino en el costo de esta, entonces afecta en la rentabilidad a la microempresa.

12. ¿Usted maneja redes sociales con el nombre de la microempresa? ¿Y por qué?

No. Porque no tengo mucho conocimiento de esto.

13. ¿Qué mejoras se podrían hacer a su producto o servicio para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de sus consumidores?

De pronto un mejor sitio y ubicación

#### 10.2.2 ALMACEN PARIS

FICHA TECNICA DE LA ENTREVISTA				
NOMBRE DE LOS PARTICIPANTES	CAROLINA TORO ZULETA			
	LINA MARCELA PALACIO MUÑOZ			
FECHA DE LA ENTREVISTA	6 de agosto del 2019			
NÚMERO DE ENTREVISTADOS	1			
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RAUL PALACIO			
OBJETIVO:	Conocer claramente las opiniones sobre el experto.			

1. ¿Cuál es su nombre?

Raúl Palacio (Dueño del almacén)

2. ¿Cómo se dio a conocer en el mercado en la ciudad de Pereira?

Me di a conocer con el nombre del almacén Paris, que tiene una tradición de 70 años a nivel regional, yo trabajo hace más de 20 años con este, pero inicié desde muy joven con la pasión de los textiles, mis inicios fueron en Anserma Caldas allí me formé en el campo de las telas.

3. ¿Qué opina sobre la calidad de las telas colombianas?

Las telas colombianas son de excelente calidad, pero por elaboración son muy costosas, por esta razón se ha acabado mucho la industria nacional, esto nos lleva a nosotros como empresarios a recurrir a la importación de telas que son mucho más económicas, el país no produce muchas de las telas que se importa, por maquinaria, tecnología, experiencia y el costo es muy elevado para producirlas.

4. ¿Cree usted que ha bajado la producción de las confecciones?

Si, la verdad es que el campo textil está muy frenado, se consigue tanto telas como prendas importadas a bajo costo, por esta razón las microempresas de

confecciones han preferido cerrar, pero hay otras que compran las telas importadas y logran salir adelante

5. ¿Cree usted que el TLC (Tratado de Libre Comercio) ha afectado el mercado?

Si, el TLC es una de las causas de la situación actual del mercado textil y de confecciones del país, pero también no podemos ignorar el contrabando y las importaciones chinas que han afectado severamente a las micro y macroempresas, acá en Colombia hay muchos empresarios de afuera que manejan unos precios muy favorables, pero es porque ellos tienen sus proveedores e impuestos de importación bajos.

6. ¿Maneja usted algún inventario en su empresa?

No, yo no manejo saldos ni se compra en mucha cantidad, no tengo inventario muerto, dado la experiencia uno sabe que comprar y que no comprar.

7. ¿Cómo pueden mejorar las microempresas sus ventas?

La economía del país está muy lesionada, pero al igual hay que tener estrategias para poder vender, si el negocio tiene su clientela hay que tratar de mantenerla con la buena calidad de los productos, como entra tanta confección de otros países esto afecta el mercado nacional, estamos invadidos de mercancía china acá en Colombia están muy posicionada, esto afecta mucho a todos los negocios informales, a los microempresarios, al igual que los almacenes de cadena han afectado mucho el mercado con todas sus estrategia de mercadeo.

8. ¿Usted maneja otros productos fuera de la tela?

No, la verdad vender otros productos como hilos, botones y adornos resultan muy dispendiosos, porque son miles de modelos, muchos colores entonces la verdad por esta razón solo nos dedicamos a lo textil.

9. ¿Por qué recomienda a la microempresa Modas Luz Marina?

Porque es una clienta de muchos años, conozco su trabajo y sé que maneja muy bien el campo de la confección.

10. ¿Qué le recomendaría usted como empresario a Modas Luz Marina?

Yo creería que hay que tener muy presente cuanto y como puedo producir, para no quedarle mal a los clientes, y no tener mayor preferencia por unos, hay que tratar a todos como clientes especiales para que se fidelicen a uno.

### 10.2.3 DISEÑADORA DE MODAS LINDA PELAEZ

FICHA TECNICA DE LA ENTREVISTA				
NOMBRE DE LOS PARTICIPANTES	CAROLINA TORO ZULETA			
	LINA MARCELA PALACIO MUÑOZ			
FECHA DE LA ENTREVISTA	6 de agosto del 2019			
NÚMERO DE ENTREVISTADOS	1			
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	LINDA PELAEZ			
OBJETIVO:	Conocer claramente las opiniones sobre el experto.			

1. ¿Cuál es su nombre?

Linda Peláez

2. ¿Cómo adquirió usted la experiencia en corte y confecciones?

Yo me gradué de la universidad y empecé a ejercer 1 año después de graduada, es muy difícil que contraten sin experiencia, me dieron la oportunidad en una empresa de jeans como auxiliar de diseño de modas un año, y luego como jefa de diseño dos años, luego renuncié para ejercer como profesora en el SENA en el área en corte y trazo industrial, diseño de modas, operarios en confecciones.

3. ¿Cómo se dio a conocer en el mercado en la ciudad de Pereira?

Pues mi primer hijo fue una marca de vestidos de baño, pero en ese entonces casi no se vendían los vestidos de baño y eran muy exclusivos, y la verdad me desmotive mucho, porque la gente me decía que estaban muy caros y opte por venderlos a crédito y fue la peor decisión porque la gente me dejó de hablar por no pagarme.

Me faltó esa parte de investigación de la tendencia, ese estudio de mercado para poder mostrarle al cliente que la prenda costaba por lo que era el diseño, la calidad de la tela.

4. ¿Qué ventajas y desventajas ve en el sector textil y de confecciones?

En mi opinión, le veo todas las ventajas porque para el ser humano una de las necesidades primordiales es vestirse, desde la prehistoria nos estamos cubriendo por enfermedades, por frío, por pudor; desventajas la economía del país.

Hace varios años se está haciendo la producción en masa, y esto está afectando nuestro medio ambiente y la calidad de las prendas, porque no es lo mismo producir una camisa, porque con esta te sientas a cocerla y a ver que quede perfecta, que producir 1000 camisas que se ejecutan en procesos, la señora que le pone las mangas, la que le pega el cuello, la que pega los botones, porque las personas trabajan bajo presión por producción.

5. ¿Cree usted que hay oportunidades en el sector textil de confecciones?

Yo creo que hay muchas oportunidades, porque hay mucha demanda de trabajo, porque hay mucha gente que quiere crear empresa por el mismo desempleo.

6. ¿Cree usted que el TLC (Tratado de Libre Comercio) ha afectado el mercado?

Yo creo que nosotros mismos somos los responsables, porque valoramos más los productos de afuera que lo de adentro, creemos que las marcas de afuera son de mejor calidad que las nacionales y la verdad los productores colombianos son muy buenos y la verdad la exclusividad cuesta.

7. ¿Qué debería hacer el gobierno para impulsar más el sector textil?

Debería apoyar más la empresa colombiana, nosotros como colombianos pagamos unos impuestos super altos y muchas veces esto es lo que no deja crecer al microempresario del país; cuando llegan al país empresas extranjeras le dan todos los beneficios del mundo, entonces es donde uno como microempresario se desanima

8. ¿Cree usted que la mercancía china está afectando el sector textil de confecciones colombiano?

La verdad nos afecta mucho; en calidad y en el nivel de productividad porque es más barato mandar a producir unas 1000 camisetitas a china por la mano



de obra barata. En el país la mano de obra es costosa por todos los impuestos que el empleador debe pagar.

9. ¿Qué opina sobre el talento regional?

Acá en la región hay mucho talento, en eje moda falta mucha organización de los recursos, pero el talento que uno encuentra en esta región es sorprendente, pero se quedan atrás por falta de apoyo, falta de dinero también, acá hay mucha rosca, si no se abren nuevas oportunidades para el talento nuevo vamos a seguir siendo un evento pequeño.

10. ¿Qué le recomienda a la microempresa Modas Luz Marina?

Todos vamos evolucionando, antes se vendía en un punto de venta, hoy en día las redes sociales son las que manejan el mercado, entonces le recomiendo que se impulse por medio de estas, haciendo un buen manejo de estas redes se puede tener un muy buen impulso.

10.2.4 DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD ANDINA EN LA CARRERA DISEÑO DE MODAS

FICHA TECNICA DE LA ENTREVISTA				
NOMBRE DE LOS PARTICIPANTES	CAROLINA TORO ZULETA			
	LINA MARCELA PALACIO MUÑOZ			
FECHA DE LA ENTREVISTA	8 de agosto del 2019			
NÚMERO DE ENTREVISTADOS	1			
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	ERIKA GOMEZ			
OBJETIVO:	Conocer claramente las opiniones sobre el experto.			

1. ¿Cuál es su nombre?

Erika Gómez

2. ¿Cuál es su profesión?

Diseñadora de modas

3. ¿Qué conocimiento tiene en este momento del sector textil de confecciones en el departamento de Risaralda?

Lo que yo veo en el departamento de Risaralda se ve reflejado también lo que está sucediendo a nivel país, lo que percibo con los empresarios que he hablado porque en este momento no estoy en el sector productivo, pero tengo contacto con empresarios porque hicimos un proyecto con un

observatorio que hay en el CIDT de la tecnológica y también con los del cluster (textil confección Risaralda), las ventas han bajado por la situación económica del país, por el contrabando es muy difícil competir con los precios que venden y también las tiendas marcas extranjeras que han llegado a la región, que los mismo empresarios han dicho que los han aporreado.

4. ¿Usted cree que el TLC ha contribuido con la situación actual del sector textil del país?

La verdad no te sabría decir, no me gusta hablar de algo que no he estudiado y que la verdad no tengo ni idea como están los aranceles que se debe de pagar en este momento, entonces no te daría una opinión con conocimientos.

5. ¿Cree que el sector de confecciones para mujeres puede tener una demanda mayor a la de hombres?

Si, generalmente se produce más vestuario femenino.

6. ¿Qué recomendación le podría dar a Confecciones Modas Luz Marina?

Pues depende, si ella va a seguir trabajando sobre medida o si va a empezar a sacar sus propias líneas de producto, porque la verdad muchos de los empresarios trabajan es en maquila y este tiene muy baja rentabilidad, he hablado con varios de ellos y me dicen que quieren empezar a sacar sus propias marcas, porque la rentabilidad esta es ahí, la marca es lo que vale, pero para esto uno tiene que segmentar, saber a quién le va a vender, como va a convencer a sus clientes, y ahora yo que digo hay que estudiar muy bien todas las macrotendencias mundiales que se ven reflejadas en todos los rincones, una de ellas, yo pienso con toda la conciencia que se está generando en el sector moda, lo del medio ambiente porque la industria moda es la segunda más contaminante del planeta, entonces cada vez están dando más estos datos, que están haciendo las personas más conscientes, a reutilizar, a modificar prendas, se están poniendo de moda las tiendas de segunda, como los roperos, hay una feria que se llama reúsate acá en Pereira, donde venden ropa de segunda, esto se está volviendo tendencia contribuir a producir menos, entonces pienso que ya los que producen deben de entender muy bien eso, y esto es un cambio que va a suceder y a futuro

va a coger más fuerza, entonces hay que pensar cómo van a enfrentar eso, cada vez debemos consumir menos, gastar menos, comprar menos.

Mi consejo pensar en resignificar prendas, si maneja residuos mirar cómo puede producir menos residuos y si produce como reutilizarlos para no generar tanta contaminación.

7. ¿Cree que las redes sociales son el mejor marketing para vender y promocionarse como producto?

Pues yo creo que uno se debe mover en los medios, como dice el dicho “para donde va Vicente, va la gente” y en este momento la gente gasta más de 5 horas en redes sociales repartidas, entonces creo que las redes bien utilizadas pueden ser una excelente herramienta para promocionarse, uno debe de estar donde están las redes, redes de concreción, redes de emprendimiento, acá en Pereira esta la marca “hecho en Pereira lo compro”, “expo camello”; y no solo abrir las redes sino saberlas alimentar y saber con quién hacer redes.

## 10.3 CHECK LIST

Tabla 4

CHECK LIST				
DIRECCION: CRA 9 #27-10				
NOMBRE DE CONFECCIONES: LIZARDO SASTRE				
ASPECTOS	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
<b>1. ORGANIZACIÓN DEL LOCAL</b>				
FACHADA	X			
ILUMINACIÓN	X			TIENE EXCELENTE ILUMINACIÓN PARA SU ELABORACIÓN
SUELOS	X			
TECHOS	X			EL TECHO ES UN POCO BAJO
EL ESPACIO ES AMPLIO		X		NO TIENE ZONA PARA ATENCIÓN AL PUBLICO
LIMPIEZA	X			
ESTANDERIAS	X			TIENE ESTANDERIAS PARA CORBATAS, ESTA ORGANIZADA PERO NO VENDE TELAS
ACCESOS	X			
FRECUENCIA DE TRANSEUNTES	X			ES MAYOR FRECUENCIA DE VEHICULOS
ASEO	X			
AVISOS DE EMERGENCIAS		X		NO PRESENTA NINGUN AVISO DE EMERGENCIAS
<b>2. OFERTAS- MERCHANDISING</b>				
EXPOSICIONES		X		
AMBIENTACIÓN		X		
CARTELERIA	X			CUENTA CON AVISO EN LA FACHADA DE LA CUAL ES VISIBLE
UNIFORME DEL PERSONAL		X		
MUSICA		X		
PUBLICIDAD		X		
PUNTO DE UBICACIÓN	X			ES ESTRATEGICA EL PUNTO YA QUE ESTA CERCA DEL INSITUTO DEL SENA
ATENCIÓN AL CLIENTE	X			
EXHIBICIÓN DEL PRECIO		X		ES DE SOBRE MEDIDA DE LA CUAL NO TIENE UN PRECIO FIJO
ORGANIZACIÓN DE LAS ESTANDERIAS	X			
DISPONE OTRA SEDE		X		
FIDELIZACIÓN AL CLIENTE		X		
<b>3. CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>				
CALIDAD DE DE SERVICIO PERZONALIZADO	X			DA EL INTERES DE LO QUE DESEA EL CLIENTE
MANEJO DEL CLIENTE	X			
DA VALOR AGREGADO	X			ATENCIÓN PERSONALIZADA
ASESORIA PERSONALIZADA	X			
SU ELABORACIÓN DE LA PRENDA ES UNISEX	X			
<b>4. NIVELES TECNOLOGICOS</b>				
CUENTA CON REDES SOCIALES		X		
POSEE PAGINA WEB QUE CONTENGA INFORMACIÓN DEL TALLER DE CONFECCIONES		X		
<b>5. SERVICIO DE CONFECCIÓN</b>				
CUMPLE CON CALIDAD DE ALTA COSTURA	X			
PARTICIPACIÓN DE MANO DE OBRA	X			CUENTA CON MAS DE 4 PERSONAS PARA ELABORACIÓN DE LA PRENDA
CUENTA CON MAQUINARIA ADECUADA PARA SU ELABORACIÓN DE LA PRENDA.	X			

Tabla 5

CHECK LIST				
DIRECCION:	Calle 17 #5 29			
NOMBRE DE CONFECCIONES:	Donnoto			
ASPECTOS	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
<b>1. ORGANIZACIÓN DEL LOCAL</b>				
FACHADA	X			
ILUMINACIÓN	X			
SUELOS	X			
TECHOS	X			
EL ESPACIO ES AMPLIO		X		ES PEQUEÑO PARA VARIAS ESTANDERIAS DE TELAS
LIMPIEZA	X			
ESTANDERIAS	X			PRESENTA ORGANIZACIÓN Y ADECUACIÓN PARA LAS TELAS
ACCESOS	X			
FRECUENCIA DE TRANSEUNTES	X			
ASEO	X			
AVISOS DE EMERGENCIAS	X			
<b>2. OFERTAS- MERCHANDISING</b>				
EXPOSICIONES	X			
AMBIENTACIÓN	X			
CARTELERIA	X			
UNIFORME DEL PERSONAL		X		NO IMPLEMENTA UN UNIFORME PARA EL PERSONAL
MUSICA	X			
PUBLICIDAD	X			
PUNTO DE UBICACIÓN	X			
ATENCIÓN AL CLIENTE	X			
EXHIBICIÓN DEL PRECIO	X			
ORGANIZACIÓN DE LAS ESTANDERIAS	X			
DISPONE OTRA SEDE		X		
FIDELIZACIÓN AL CLIENTE	X			
<b>3. CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>				
CALIDAD DE DE SERVICIO PERZONALIZADO	X			
MANEJO DEL CLIENTE	X			
DA VALOR AGREGADO	X			
ASESORIA PERSONALIZADA	X			
SU ELABORACIÓN DE LA PRENDA ES UNISEX	X			
<b>4. NIVELES TECNOLOGICOS</b>				
CUENTA CON REDES SOCIALES	X			
POSEE PAGINA WEB QUE CONTENGA INFORMACIÓN DEL TALLER DE CONFECCIONES	X			ES COMPLETA LA INFORMACIÓN DE CONTENIDOS DE LA PAGINA WEB
<b>5. SERVICIO DE CONFECCIÓN</b>				
CUMPLE CON CALIDAD DE ALTA COSTURA	X			
PARTICIPACIÓN DE MANO DE OBRA	X			
CUENTA CON MAQUINARIA ADECUADA PARA SU ELABORACIÓN DE LA PRENDA.	X			
OBSERVACIONES: CUENTA CON CLIENTES EMPRESARIALES PARA ELABORACIÓN DE UNIFORME Y HACE QUE SEA MAS COMPETITIVO				

## 11. REALIZAR UN DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MICROEMPRESA CONFECCIONES MODAS LUZ MARINA, A TRAVÉS DE UNA MATRIZ FODA

### **Cordial Saludo**

El siguiente instrumento de colección de información es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de un proceso o de una organización, las cuales serán de gran apoyo para la construcción de un diseño de un plan de mercadeo que apoye la promoción y posicionamiento de la microempresa “Modas Luz Marina” de la ciudad de Pereira, el cual se desarrollará desde el pregrado de Ingeniería Industrial.

### **Pregunta general**

**¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la microempresa “Modas Luz Marina” de la ciudad de Pereira con relación al sector de confección en la ciudad de Pereira.**

\* No limitarse solo a los tres puntos por variable, sí considera incluir más puede hacerlo, además tiene un campo de comentarios y observaciones para sugerencias adicionales.

### **FORTALEZAS (Internas)**

- Los años de experiencia y la calidad del trabajo.
- Se brinda la calidad y garantía de la prenda.

- Se caracteriza por ofrecer un servicio más personalizado escuchando al cliente conociendo sus gustos y preferencias.

### **OPORTUNIDADES (Externos)**

- Ubicación zona comercial
- No se presenta competencia directa en la misma zona.
- Única microempresa en la zona para confecciones y diseño de modas para clientes.

### **DEBILIDADES (Internas)**

- Mal manejo de planeación financiera.
- El no manejo de redes sociales.
- Falta de organización y programación para la elaboración de las prendas.

### **AMENAZAS (Externas)**

#### AMENAZAS:

- Competencia muy agresiva
- Aumento de precio de aranceles de materia prima como telas e hilados.
- Mala calidad de las materias primas.
- Las condiciones del gobierno haciendo que aumente los impuestos.
- Convenios con empresas para la elaboración de dotaciones.

Muchas Gracias

Cordialmente

**LINA MARCELA PALACIO MUÑOZ**  
**CAROLINA TORO ZULETA**

## 12. ANALIZAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES DE LA MICROEMPRESA MODAS LUZ MARIAN, CON RELACIÓN AL SERVICIO.

Según lo recolectado de las encuestas del numeral 10.1, se analiza que la gran mayoría de sus clientes son satisfechas por el servicio y por la calidad del trabajo con que confecciona las prendas.

Se tuvo en cuenta las recomendaciones como por ejemplo el cambio del local para comodidad y ampliación del establecimiento, el cumplimiento de la entrega de la prenda y pueda organizar cronogramas para entrega y organización del trabajo.

## 13. REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA QUE TIENE EN LA ACTUALIDAD LA MICROEMPRESA MODAS LUZ MARINA DESDE LA PLATAFORMA COMERCIAL.

Del numeral 10.3 se tuvo en cuenta varios factores a conocer sobre ventajas y desventajas que tiene confecciones MODAS LUZ MARINA frente a competencias directas como son:

- El número del personal es adecuado para la producción de vestuarios.
- Presta servicio de confecciones Unisex
- Realiza alquileres de vestuarios
- Cuenta con página web con fácil acceso y conocer sus portafolios de servicios adicionales.



## 14. ESTRUCTURAR UN PLAN DE ACCIÓN QUE APOYE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA MODAS LUZ MARINA QUE AUMENTE LAS VENTAS EN LA CIUDAD DE PEREIRA.

### PLAN DE MERCADEO

#### 14.1 MARKETING TRADICIONAL

##### 14.1.1 RADIO

###### ESTRATEGIA:

Presentar cuñas radiales para ser reconocida en la ciudad.

###### TACTICA:

Manejar creatividad radial, con un locutor reconocido en la ciudad que influya sobre la moda y el empoderamiento femenino.



*Imagen 2*

###### HERRAMIENTAS:

Definir la cuna radial en la emisora Pereira al aire con una duración de 20 segundos, con una frecuencia de 1 vece al día, 2 veces a la semana, por 3 meses.

##### 14.1.2 PRENSA

###### ESTRATEGIA:

Elaborar un anuncio en la prensa para alcanzar notoriedad entre el público de perfil medio-alto destacar mi valor añadido respecto a la competencia.

###### TACTICA:

La nota de prensa tendrá datos sobre Modas Luz Marina que sean noticiables y de interés para la audiencia del medio.

# EL DIARIO

- El periódico de Pereira -

*Imagen 3*

## HERRAMIENTAS:

Redactar la nota de prensa y publicarla 3 días a la semana con 12 palabras por 2 semanas al mes, durante 3 meses en el periódico la tarde que circula en la ciudad de Pereira.

### 14.1.3 TARJETA DE PRESENTACION

#### ESTRATEGIA:

Cambiar la tarjeta de presentación por un diseño más armonioso, que el diseño hablé del negocio, de sus servicios y productos, de la personalidad de la microempresa Modas Luz Marina.

#### TACTICA:

Entregar siempre dos tarjetas a todas las personas que visiten el local, la idea es dejarles siempre una más para que la compartan con sus conocidos y abrir una posibilidad para que recomienden el servicio.

Darle tarjetas de presentación a tus amigos y familiares que consideres pueden tener contactos a los que les interesarían tus servicios, que te ayuden a repartirlas. Ayúdalos a recomendarte con estilo.

Todas las empleadas deben tener tarjetas de presentación y aprender a usarlas, así como a repartirlas.

Dejar siempre la tarjeta de presentación cuando haga una visita y no encuentre a la persona que buscaba.

Entregar tarjetas de presentación a proveedores, a empresas con las que tenga alianzas estratégicas o comerciales, ellos también pueden ser una fuerte fuente de recomendación y distribución.



Imagen 4

## HERRAMIENTAS:

Mandar a imprimir 1000 tarjetas de presentación y en la promoción que nos dan trae un pendón para colgar en la imprenta digitalgraf.

### 14.1.4 VOLANTES

## ESTRATEGIA:

Tener un diseño llamativo donde la idea se aplica a lo más destacado, el producto más específico o servicios que otros no ofrezcan. De esta manera se muestra la diferencia y capta la atención de los posibles clientes. Se pondrán descuentos para cumpleaños de las clientas, algún artículo en promoción, la atención personalizada a las clientas.

## TACTICA:

Planear y organizar dónde se va a distribuir los volantes y saber en qué lugares se tendrá más éxito. También es esencial mirar los resultados de la campaña. Saber qué horarios, qué tipo de público y cuál fue el lugar más receptivo brindará información importante sobre el camino a seguir, para continuar perfeccionando la estrategia de marketing con volantes.



## ESTRATEGIA:

Se publicará en la revista El Acierto 2 veces a la semana, por 3 meses.

### 14.1.6 PORTAFOLIO DE PRODUCTO

Somos una microempresa dedicada a la prestación de servicios de confección de ropa para dama con acabados de excelente calidad como:

Corte:



*Imagen 7*

Costura:



*Imagen 8*

Terminación del producto:



*Imagen 9*

Para toda ocasión están disponible nuestro servicio y están son las categorías:

**ROPA EJECUTIVA**



*Imagen 10*

## DISEÑOS DE CALLE:



*Imagen 11*

## TRAJES DE FIESTA



*Imagen 12*

## VESTIDOS DE NOVIA



*Imagen 13*

### 14.2 MARKETING DIGITAL

#### 14.2.1 FAN PAGE DE FACEBOOK

##### ESTRATEGIAS:

Realizar tácticas en crear un Fan Page de Facebook para estar presentes en la comunidad de redes sociales, con la facilidad de estar conectados con usuarios y que pueda demostrar su interés hacia la microempresa MODAS LUZ MARINA.

##### TACTICAS:

Realizar contenidos y ejecutar un estudio de fotografías sobre prendas elaboradas por la microempresa MODAS LUZ MARINA, para hacer reconocer la calidad de trabajo que se realiza y el mejor servicio personalizada que se ofrece.



## HERRAMIENTAS:

Se puede implementar instrumentos de medios tecnológicos como Tablet o móvil con Android, cámara fotográfica e instalación de programas de Photoshop para mayor facilidad de modificación y editar imágenes con la misión de tener contenidos en la red social Facebook.



Imagen 14

## 14.2.2 INSTAGRAM

### ESTRATEGIAS:

Tener en cuenta la mayor influencia que se maneja en la actualidad sobre el Instagram donde se aprovechara la oportunidad de ofrecer servicios a nuevos nichos de mercados que son mujeres jóvenes y ejecutivas

TACTICAS: como lo voy hacer

Aprovechar esta comunidad de Instagram donde se da la posibilidad de editar y realizar montajes de contenidos, donde se puede aprovechar en dar recomendaciones y últimas tendencias de la moda.

### HERRAMIENTAS:

Se puede implementar instrumentos de medios tecnológicos como Tablet o móvil con Android, cámara fotográfica e instalación de programas de Photoshop para

mayor facilidad de modificación y editar imágenes con la misión de tener contenidos para la cuenta de Instagram empresarial.



*Imagen 15*

## 14.3 SERVICIO AL CLIENTE

### 14.3.1 ANTES

#### ESTRATEGIAS:

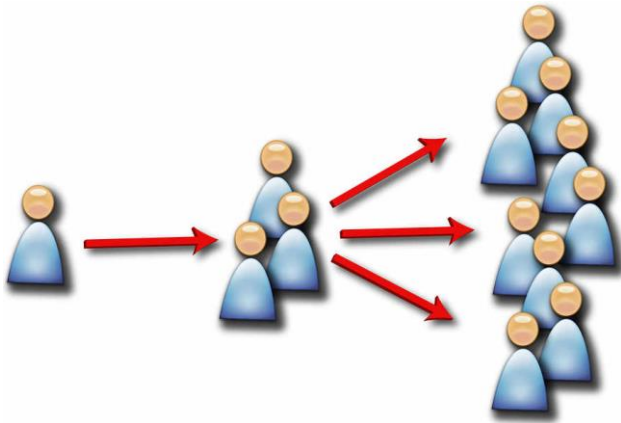
Diseñar tarjetas de presentación, redes sociales y el voz a voz que gracias a esto se genera un reconocimiento en el sector comercial de la ciudad de Pereira

#### TACTICAS:

- Crear experiencias con clientes satisfechos con el fin de generar el voz a voz.
- Dar tarjetas de presentación con datos básicos como número telefónico, dirección y redes sociales dando una breve descripción de lo que se realiza la microempresa MODAS LUZ MARINA

#### HERRAMIENTAS: con que hacer

- Anécdotas de experiencias de clientes satisfechos.
- Entrega de tarjeta de presentaciones.



*Imagen 16*

#### 14.3.2 ATENCIÓN DIRECTA

##### ESTRATEGIAS:

Realizar atención personalizada en el punto de venta, donde se debe generar indagaciones sobre como desea su prenda, para que ocasión lo desea.

##### TACTICAS:

Dar recomendaciones de tipo de tela, mostrando diferentes diseños de prendas para lo que desea la persona y dar sugerencias la importancia de la comodidad y elegancia.

##### HERRAMIENTAS:

- Revistas de contenidos de moda más actualizada
- proponer a los clientes seguir las redes sociales para el conocimiento de las diferentes prendas que se realiza en MODAS LUZ MARINA
- Tablet para poder visualizar los modelos.

Imagen 17



Imagen 19

Imagen 18

### 14.3.3 POSTVENTA

#### ESTRATEGIA:

Realizar un seguimiento de los clientes sobre la prenda elaborada si está satisfecha o no con la prenda.

#### TACTICA:

Se debe realizar antes de finalizar el cierre de la compra una prueba y poder verificar los detalles de la prenda y dar la importancia al cliente de cómo lo siente y si esta cómoda con el vestuario.

Imagen 20

#### HERRAMIENTAS:

- Vestier.
- Espejo alargado
- Iluminación adecuada.



#### 14.4 MERCHANDISING Y MATERIAL POP.

##### ESTRATEGIAS:

- implementar publicidad visual con imágenes creativas y detalles mínimos, para dar a conocer los diferentes tipos de vestuarios que confecciona en MODAS LUZ MARINA y adecuación decorativa para el punto de venta, con el objetivo de hacer notar la mejor calidad de la alta costura y el mejor servicio personalizado.

##### TACTICAS:

- Proponer retratos de moda para ambientar el local
- El nombre de la microempresa en forma de adhesivo para la pared; incluyendo la información de redes sociales.
- Dar color al Vestier, ambientando el lugar siendo más llamativo, para la captación del cliente.
- Dar información de la microempresa MODAS LUZ MARINA por medio de plegables.

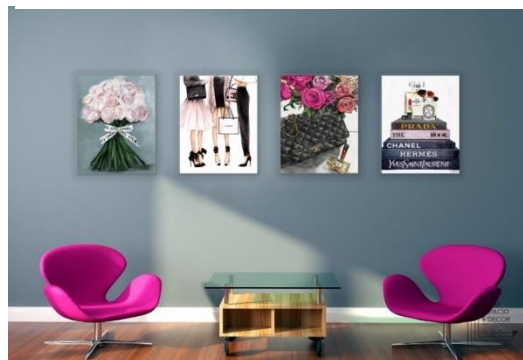
##### HERRAMIENTAS:

- Adherir dentro del establecimiento de la pared, el nombre de la microempresa con un stiker y que contenga también las redes sociales.
- Fijar una silueta alusiva a la moda a la pared del Vestier.
- Plegables con información básica y de servicios.
- Realizar tarjetas de presentación con colores adecuados y llamativos con información veraz para los usuarios.

Imagen 22



Imagen 21



## 14.5 POSICIONAMIENTO

### ESTRATEGIAS:

Dar la importancia a sus clientes fijos y nuevos con el objetivo de fidelizar y generar el voz a voz.

### TACTICAS:

- Realizar descuentos a clientes fijos en días especiales como el día de la madre, día de la mujer o el día del cumpleaños o también para aquellos clientes por realizar la compra de la prenda más de \$500.000 se puede aplicar un descuento.
- Realizar entrega a clientes detalles como monederos o estuches para pañuelos.

### HERRAMIENTAS:

- Entregando un bono ofreciendo el descuento a los clientes.
- Reutilizar retazos de telas para la creación de monederos, collares y estuches para pañuelos.

Imagen 23





Imagen 24



#### 14.6 BENCHMARKING

##### ESTRATEGIAS:

Buscar alianzas para ofrecer comodidad, seguridad y confianza para los clientes de MODAS LUZ MARINA.

##### TACTICAS: como hacer

- Entrar en negociación con parqueaderos cerca del punto de venta para la comodidad de los clientes que son propietarios de vehículos.
- Realizar alianzas con peluquerías ofreciendo descuentos para aquellas mujeres que tienen eventos especiales y desean belleza y moda.

##### HERRAMIENTAS:

- Con un contrato firmado por el prioritario llegando a un acuerdo.
- Realizar una comunicación a los clientes dar a conocer los convenios de parqueaderos y peluquerías.

Imagen 25



#### 14.7 MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS

##### ESTRATEGIAS:

Participar en eventos que permita que la microempresa MODAS LUZ MARINA pueda hacer reconocida las actividades comerciales en la ciudad de Pereira.

##### TACTICAS:

Realizar inscripción para participación de eventos y capacitaciones que brinda con el objetivo de establecer organizaciones adecuadas para dicho evento

##### HERRAMIENTAS:

- Participación constante en capacitaciones y eventos.
- Alquiler de carpas y stand.
- Adecuación y decoración del stand.
- Manejo de publicidad adecuado.



Imagen 26





Imagen 27



Imagen 28

#### 14.8 MARKETING AMBIENTAL

##### ESTRATEGIAS:

Manejar tácticas de reutilizar desperdicios de telas y adornos para el cuidado del medio ambiente.

##### TACTICAS:

Hacer monederos y/o estuches para pañuelos con el fin de dar un detalle a los clientes en el momento de realizar la compra de la prenda elaborada.

##### HERRAMIENTAS:

- Retazos de telas
- Botones e hilados para decoración.
- Disposición de tiempo para su elaboración



*Imagen 29*

#### 14.9 MARKETING EXPERIENCIAL

##### ESTRATEGIAS:

Obtener evidencias de cómo se ofrece el servicio y el tipo de atención que se presta

##### TACTICAS:

Tomar imágenes fotográficas y videos mostrando la calidad del trabajo y la satisfacción del cliente.

##### HERRAMIENTAS:

- Redes sociales
- Cámara fotográfica.
- Instalación de Photoshop

Imagen 30

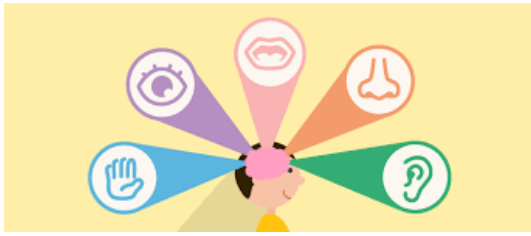


Imagen 31



Imagen 32



Imagen 33

## 15. REALIZAR PRESUPUESTO ADECUADO PARA LA MICROEMPRESA MODAS LUZ MARINA.

Tabla 6

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL (3 MESES)
TARJETA DE PRESENTACIÓN	Tarjetas de presentación llamativas con datos basicos e información de redes sociales	40	1000	\$ 40,000
FAN PAGE DE FACEBOOK	El precio unitario es por día para atraer mas me gusta a la pagina y atraer mas publico en las redes sociales.	2650	90	\$ 238,500
INSTAGRAM	El precio para la pauta publicitaria se debe realizar por objetivo trafico que en la ciudad de Pereira es con el alcance de 750 hasta 2900 con clics estimados de 7 a 41	200000	1	\$ 200,000
STIKER NOMBRE DE LA EMPRESA	Para ser mas llamativo el estableciendo de MODAS LUZ MARINA, ubicar el nombre de la microempresa en la pared	45000	1	\$ 45,000
STIKER DIBUJO SILUETA DE MODA	Para decorar el lugar se requiere un stiker de silueta alusiva a la moda para el Vestier	36000	1	\$ 36,000
CUÑA RADIAL	Se realizara una vez al dia, 2 veces a la semana por 3 meses	97000	24	\$ 2,328,000
VOLANTES	Combo de la imprenta digitalgraf	25000	1	\$ 25,000
PERIODICO	se publicara por 3 dias a la semana 12 palabras, por 3 meses.	31300	6	\$ 187,800
REVISTA	Se publicara dos veces a la semana por 3 meses	0	0	\$ -
<b>TOTAL</b>				\$ 3,100,300

## 16. CONCLUSIONES.

- Se realizo el diagnóstico de la microempresa con el objetivo de conocer las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades que ofrece tanto interno como externo de la microempresa MODAS LUZ MARINA.
- Con las encuestas realizadas se concluyó que la gran mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio y la calidad del trabajo para la elaboración de la prenda.

- Podemos observar que la competencia tiene muchas fortalezas en el mercado, ya que maneja un campo amplio en sus redes y publicidad.
- Con la realización del plan de mercadeo se concluye que para poder emplear los diferentes ítems que se aplicó en este estudio se puede lograr posicionar y mejorar las condiciones laborales y económicas de la microempresa, para aumentar el número del personal y así fomentar más puestos de trabajo, haciendo que la economía de la ciudad pueda mejorar y disminuir el desempleo.
- Se debe tener en cuenta que para poder estar en competencia debe realizar inversión de medios publicitarios, con el fin de ser reconocida en el sector de la ciudad y que se pueda posicionar en el mercado por el mejor servicio y la mejor calidad que ofrece.

## 17. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Modas Luz Marina implementar el plan de mercadeo para fortalecer sus ventas y posicionamiento en el mercado de confecciones.
- Fortalecer sus redes sociales para tener llegar a un publico mas amplio.
- Realizar mejoras en su estructura, visualmente mejorando su entorno laboral, con imágenes relacionadas al campo de confección.
- Empezar a buscar aliados como la alcaldía, cámara de comercio que apoyen a las mujeres emprendedoras y así dar a conocer sus confecciones en la ciudad de Pereira.
- Tener un clima laboral bueno, donde tengan un buen trabajo en equipo y asi tener una buena producción de sus prendas.

## 18. BIBLIOGRAFIA

- Bécares, B. (30 de Junio de 2015). *wsiliconweek* . Obtenido de <https://www.siliconweek.com/cloud/tlc-en-colombia-un-analisis-a-las-ventajas-y-desventajas-de-nuevos-tratados-de-libre-comercio-60361>
- Bernecker, M., & Weihe, K. (s.f.). Investigación de mercados. PANAMERICANA.
- Botero, M. A. (22 de Septiembre de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/que-es-mercadeo.html>
- Camara de Comercio de Medellin para Antioquia*. (s.f.). Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/mis-registros/registro-mercantil>
- Castaño Molina, F. (09 de 08 de 1995). *El tiempo*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-383696>
- Confecámaras Red de Cámaras de Comercio*. (s.f.). Obtenido de <http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/introduccion-a-camaras-de-comercio>
- Definición.de*. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/segmentacion/>
- Dinero. (27 de 08 de 2014). *Dinero.com*. Obtenido de Dinero.com: <https://www.dinero.com/pais/articulo/comercio-principal-actividad-economica-pereira/200284>
- DINERO, E. (31 de Agosto de 2017). *www.dinero.com*. Obtenido de [www.dinero.com](https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/tesis-del-sector-textil-y-confeccion-en-colombia-2017/249271): <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/tesis-del-sector-textil-y-confeccion-en-colombia-2017/249271>
- Echeverri, M. (24 de 08 de 2017). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/en-el-negocio-textil-a-los-productores-les-va-mal-y-al-comercio-bien-2539792>
- Espinal, J. P. (25 de Enero de 2012). *www.eoi.es*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Farucci, C. (6 de Junio de 2018). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>

*Foromarketing*. (01 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>

*Gerencie.com*. (5 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

*Impulso Regio*. (15 de Junio de 2015). Obtenido de <https://impulsoregio.wordpress.com/tag/competencia-directa-e-indirecta/>

*isbelg.over-blog.com*. (28 de Noviembre de 2011). Obtenido de <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>

Kiziryan, M. (s.f.). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>

*Marketing Directo*. (s.f.). Obtenido de [https://www-marketingdirecto-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/%C2%BFconoce-las-4ps-del-marketing/amp?usqp=mq331AQFCAGgAQA%3D&amp\\_js\\_v=0.1#aoh=15580326807339&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf](https://www-marketingdirecto-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/%C2%BFconoce-las-4ps-del-marketing/amp?usqp=mq331AQFCAGgAQA%3D&amp_js_v=0.1#aoh=15580326807339&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf)

Martinez, A. M. (28 de 12 de 2015). *www.eluniversal.com*. Obtenido de [www.eluniversal.com: http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/el-sombbrero-vueltaio-tejido-tiende-desaparecer-214993](http://www.eluniversal.com.co/regional/sucre/el-sombbrero-vueltaio-tejido-tiende-desaparecer-214993)

Ministerio de Comercio, industria y Turismo. (23 de Enero de 2018). *Presidencia de la Republica*. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/noticia/180123-Gobierno-anuncia-mas-recursos-para-credito-a-sector-textil-y-confecciones>

Montes, J. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

negocios, R. E. (14 de Agosto de 2017). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/textiles-colombianos-la-espera-del-decreto-que-los-haga-repuntar-articulo-708029>

Palomino, J. A. (s.f.). *Monografia.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos38/hilados/hilados.shtml>

Pinto, A. (4 de Noviembre de 2018). *Alejandro Pinto*. Obtenido de <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>

*Presidencia de la Republica.* (27 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%202218%20DEL%2027%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202017.pdf>

Radio, C. (8 de Marzo de 2019). *Caracol.com*. Obtenido de [https://caracol.com.co/emisora/2019/03/08/pereira/1552069101\\_906072.html](https://caracol.com.co/emisora/2019/03/08/pereira/1552069101_906072.html)

*Renatamarciniak.wordpress.com.* (07 de Enero de 2013). Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

Roldan, A. d. (03 de Agosto de 2017). *Agencia de aduanas Roldan*. Obtenido de <http://agenciadeaduanasroldan.com/2017/08/03/decreto-1744-2016-no-ha-cambiado/>

Skaf, E. (s.f.). *Postcron.com*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

Thompson, I. (s.f.). *Marketing-Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson, I. (s.f.). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Uliana, P. (15 de Abril de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/24348/teoria-marketing-realidad-empresas.html>

Velasquez, J. P. (3 de Octubre de 2016). *repository.unimilitar.edu.co*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15243/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf;jsessionid=4C6A03A871FADE207810305808A10AED?sequence=3>

*DE CONCEPTOS.* (s.f.). Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/textil>

*DEFINICION.* (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/micro-empresa/>

*tesisdeinvestig.blogspot.com.* (6 de junio de 2011). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/la-observacion.html>

*redalyc.* (2006). (Dávila Newman, Gladys) Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

*tiempo de negocios.* (15 de noviembre de 2017). Obtenido de [https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que\\_es\\_el\\_posicionamiento](https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que_es_el_posicionamiento)



*resumido*. (s.f.). (Al Ries, Jack Trout) Obtenido de Positioning: The Battle for Your Mind:  
<https://resumido.com/es/libro.php/227/posicionamiento>