



# **UNIVERSIDAD LIBRE®**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA EN LA EMPRESA FATHER AND  
DAUGHTER EN EL MUNICIPIO DE DOSQUEBRADAS**

**CAMILO TOBÓN ÁLVAREZ**

**DANIEL FELIPE GIRALDO LUGO**

**UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**NOMBRE DEL PREGRADO O POSGRADO**

**PEREIRA**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA EN LA EMPRESA FATHER AND  
DAUGHTER EN EL MUNICIPIO DE DOSQUEBRADAS**

**CAMILO TOBÓN ÁLVAREZ DANIEL FELIPE GIRALDO LUGO**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE  
EMPRESAS**

**CANDIDATA A DOCTORA ANA MARÍA BARRERA**

**UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PEREIRA**

**2022**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA EN LA EMPRESA FATHER AND  
DAUGHTER EN EL MUNICIPIO DE DOSQUEBRADAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y SOCIEDAD**

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EN LAS INDUSTRIAS Y  
ORGANIZACIONES**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA**

**PEREIRA**

**2022**

## **Dedicatoria**

*Dedicamos este trabajo de investigación a Dios, por su apoyo incondicional.*

*A nuestros padres por ser pilares fundamentales en nuestro crecimiento y formación.*

*A nuestros docentes y asesora de trabajo de grado por ser guías y formadores.*

## Resumen

El trabajo de investigación que se realizó, consto de una propuesta de un plan de mejora estratégico organizacional para la empresa Father and Dauther ,que fabrica y comercializa uniformes antifluido; ubicada en la ciudad de Pereira, clasificada como una pequeña y mediana empresa PYME, con la finalidad de aportar estrategias de planeación y direccionamiento estratégico, a través de analizar el estado actual de la organización frente a su entorno y percepción de sus clientes, creando un modelo de negocio estructurado a través de identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Lo anterior permitió entregar propuestas de mejora, tales como la creación de un comercio electrónico, aumento de visibilidad en redes sociales, creación de nuevos canales de pago y una planeación estratégica a corto y mediano plazo.

**Palabras Claves:** Planeación estratégica, competitividad, pymes

### **Abstract**

The research work that was carried out consisted of a proposal for an organizational strategic improvement plan for the company Father and Dauther, which manufactures and markets anti-fluid uniforms; located in the city of Pereira, classified as a small and medium SME company, with the purpose of providing planning strategies and strategic direction, through analyzing the current state of the organization in front of its environment and perception of its clients, creating a structured business model through identifying its strengths, weaknesses, opportunities and threats. The foregoing provided proposals for improvement, such as the creation of an electronic commerce, increased visibility on social networks, creation of new payment channels and strategic planning in the short and medium term.

**Keywords:** Strategic planning, competitiveness, SMEs

## Contenido

<b>1. Presentación</b>	10
<b>2. Antecedentes</b>	11
<b>3. Área problemática y pregunta de investigación</b>	23
<b>3.1. Pregunta de investigación</b>	24
<b>4. Justificación</b>	25
<b>5. Referente teórico</b>	27
<b>5.1. Marco teórico</b>	27
<b>5.1.1. Competitividad</b>	27
<b>5.1.2. Estrategias competitivas</b>	29
<b>5.1.3. Pandemia Covid-19</b>	30
<b>5.1.4. Direccionamiento estratégico</b>	33
<b>5.2. Marco legal</b>	33
<b>5.3. Marco conceptual</b>	35
<b>5.3.1. Comercio electrónico</b>	37
<b>6. Objetivos</b>	38
<b>6.1. Objetivo general</b>	38
<b>6.2. Objetivos específicos</b>	38
<b>7. Metodología</b>	38
<b>7.1. Enfoque metodológico</b>	38
<b>7.2. Tipo de estudio</b>	40
<b>7.3. Población</b>	40
<b>7.4. Muestra</b>	40

<b>7.5. Diseño y fases de la investigación</b>	41
<b>7.5.1. Fases</b>	41
<b>7.6. Operacionalización de las variables</b>	41
<b>7.7. Técnicas e instrumentos de recolección de la información</b>	42
<b>7.8. Análisis de los datos</b>	42
<b>8. Resultados</b>	43
<b>8.1. Análisis organizacional</b>	43
<b>8.2. Organigrama</b>	44
<b>8.3. Definición de cargos</b>	46
<b>8.3.1. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Matriz FODA</b>	4848
<b>8.4. Estrategias derivadas de la matriz FODA</b>	49
<b>8.5. Diagnóstico de la situación actual de la empresa</b>	50
<b>8.5.1. Reseña histórica</b>	50
<b>8.5.2. Planeación estratégica</b>	51
<b>8.5.3. Marca</b>	52
<b>8.5.4. Slogan</b>	53
<b>8.5.5. Infraestructura y ubicación</b>	53
<b>8.5.6. Portafolio de productos</b>	54
<b>8.5.7. Principales clientes, descripción detallada</b>	58
<b>8.5.8. Análisis del sector</b>	57
<b>8.5.8.1. Marketing estratégico</b>	61
<b>8.5.9. Principales clientes</b>	73



<b>8.5.10. Perfil estratégico de la empresa</b>	<b>74</b>
<b>8.5.11. Ventaja competitiva</b>	<b>76</b>
<b>8.6. Análisis de la encuesta.</b>	<b>77</b>
<b>8.7. Estrategias del marketing mix</b>	<b>84</b>

#### Lista de tablas

<b>Tabla 1. Estrategias matriz DAFO/FODA</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 2. Perfil estratégico de la empresa FATHER AND DAUGHTER</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 3. Ventaja competitiva</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 4. Ventaja competitiva 2</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 5. Plan de mercadeo</b>	

#### Lista de imágenes

<b>Imagen 1. Organigrama circular</b>	<b>45</b>
<b>Imagen 2. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas</b>	<b>48</b>
<b>Imagen 3. Father and Daughter</b>	<b>52</b>
<b>Imagen 4. Catálogo 2022</b>	<b>54</b>

<b>Imagen 5. Producción industrial 2019</b>	<b>57</b>
<b>Imagen 6. ¿Cuál es su género?</b>	<b>77</b>
<b>Imagen 7. ¿En qué ciudad/municipio vive?</b>	<b>78</b>
<b>Imagen 8. ¿En qué sector utiliza los uniformes antifluidos?</b>	<b>79</b>
<b>Imagen 9. ¿Con que frecuencia requiere comprar uniformes antifluidos?</b>	<b>80</b>
<b>Imagen 10. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de F&amp;D</b>	<b>81</b>
<b>Imagen 11. ¿Califique las razones por las cuales prefiere comprar en F&amp;D?</b>	<b>82</b>
<b>Imagen 12. ¿Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos de la empresa F&amp;D?</b>	<b>83</b>
<b>Imagen 13. ¿Qué sugerencias, oportunidades de mejora o comentarios en general considera importantes para resaltar?</b>	<b>84</b>
<b>Imagen 14. Plan de mercadeo</b>	<b>85</b>

## **1. Presentación**

El presente documento corresponde al trabajo de grado titulado **PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA ESTRATEGICO ORGANIZACIONAL, EN LA EMPRESA FATHER AND DAUGHTER EN EL MUNICIPIO DE DOSQUEBRADAS**", llevado a cabo en la Universidad Libre de Pereira. Se pretende proponer un plan de mejora de acuerdo a las necesidades identificadas en el análisis preliminar, que se desarrolló gracias a la información primaria y secundaria recogida de las entrevistas, llevadas a cabo con el empresario. También de la encuesta realizada a los clientes actuales. Lo anterior con la finalidad de fortalecer principalmente la planeación y direccionamiento estratégico de la organización y el fortalecimiento de estrategias de marketing digital enfocados en el

comercio electrónico.

Primeramente, se realizó un análisis organizacional donde se identificó que la empresa no tenía claridad sobre planeación estratégica, por lo que carecía de una estructura organizacional, misión, visión y políticas internas. Por lo que se tomó la información recolectada de la entrevista con la empresaria, para construirla. Después se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para generar estrategias acordes a los puntos más fuertes, así como aquellos en los que se podía intervenir para mejorar. Posteriormente se organizó la información recolectada para hacer un diagnóstico actual de la empresa donde se encontró la necesidad de estructurar mejor la organización, realizar una planeación eficiente y la oportunidad de implementar un comercio electrónico para llegar a más clientes tanto locales como nacionales.

Por último, se propusieron estrategias de mejora para la empresa enfocadas en la información recolectada. Lo anterior enmarcado en la importancia de apoyar a las pequeñas y medianas empresas en la construcción de una planeación eficiente, controlada y que incluya la organización, dirección y control de manera constante.

## **2. Antecedentes**

Vera Cuervo (2018) desarrolla el trabajo de grado titulado “Estructura plan de mejora empresarial”, que fue aplicado a una empresa del sector comercial, y fue presentado como requisito para obtener el título de especialista en gerencia de empresas, en la universidad Augustiniana, en Bogotá. El autor explora la necesidad de establecer un plan

de mejora empresarial para la organización estudiada, en el cual se identifiquen las diferentes partes involucradas, los problemas (causa-efecto) y los objetivos a cumplir, para mejorar los problemas presentes.

Para ello, se lleva a cabo un proceso administrativo-logístico que cumple los siguientes elementos: planeación, dirección y control. En síntesis, gracias a la investigación realizada se puede deducir la importancia de tener claridad en la planeación a corto, mediano y largo plazo, en una organización. Entonces, se debe entender de la mejor manera la estructura organizacional, de la cual se desprende el organigrama, es decir, las jerarquías y funciones de cada uno de los cargos, al interior de la empresa. Para así, llevar a cabo un seguimiento del objetivo principal de la organización, a través de cada una de las partes y sus delegaciones.

Arenas (2021) en su proyecto titulado “Plan de mejora Gendatex”, presentado para optar al título de profesional de negocios internacionales, en la universidad Santo Tomas, en Bogotá, DC, que fue desarrollado para una empresa del sector textil, evalúa la necesidad de utilizar un programa de software contable para las pymes. Esto con la intención de generar una mayor optimización y organización de las finanzas al interior de la empresa, y permitir la implementación de un proceso de facturación electrónica, acorde a los requisitos legales.

Además, se plantea recopilar la misión, visión, valores corporativos, información general de la empresa, estructura organizacional, análisis DOFA, para la realización del plan de mejora, que analice y resuma la importancia de una organización y dirección, acorde a las necesidades empresariales. También, se busca involucrar a todos los

actores, como clientes, proveedores, administrativos y personal operativo, que contribuyen al funcionamiento de la razón social de la organización.

La investigación realizada por Smith (2018) para su diplomado en alta gerencia, titulado “Factores que inciden en la adopción del mercado electrónico (e-commerce) por parte de las Pymes en Colombia, como estrategia de competitividad y diferenciación”, tuvo como principal objetivo analizar los factores que inciden sobre la adopción del e – commerce por parte de las pymes, en Colombia. A partir de este documento, se pudo observar que el comercio electrónico se caracteriza por ser una estrategia de competitividad y optimización de las prácticas, tanto de las pequeñas, como las medianas y grandes empresas del país.

Se observó entonces que el uso de las TIC es de gran importancia para la puesta en acción de los diferentes procesos organizacionales, dado que garantiza el desarrollo de las diferentes actividades fortalecedoras al interior de las empresas. Sin embargo, se sabe que existe un gran inconveniente por parte de las pymes colombianas en su camino hacia la adopción del e-commerce, que consiste en que presentan serias dificultades al hacer uso de las TIC de manera eficiente y organizada.

Lo anterior es bastante alarmante dado que Colombia es un país cuya economía se encuentra representada en gran medida por las empresas pequeñas y medianas, como las pymes. Por ello, es importante considerar que el e-commerce es una herramienta muy útil, que puede llegar a ayudar a las organizaciones, incluso a las pequeñas, a establecer sus actividades económicas y posicionarse dentro del mercado. Es fundamental propiciar las condiciones requeridas por las pymes para integrar en sus procesos el comercio

electrónico, de la manera más adecuada. Dado que con ello podrán conseguir mejoras significativas en sus actividades comerciales y aumentar sus ganancias.

Según Smith (2018), Colombia no sólo se destaca por su elevado crecimiento en la cantidad de pymes que posee, sino también por los elevados ingresos que son generados día a día a partir del comercio electrónico alrededor de 23% del total de los ingresos del país. De esta manera, se puede apreciar nuevamente la importancia de este tipo de prácticas al interior de las organizaciones. Además, se considera que el e-commerce es un factor motivante para el desarrollo e implementación de la innovación, tanto de los productos como servicios, con lo que se consigue satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes.

Por último, Smith afirma que el e-commerce es una herramienta que permite realizar una proyección de la empresa en el futuro, no solo en términos económicos, sino también en cuanto a la organización de la compañía. Lo que quiere decir que entre más entrelazamiento haya entre el e-commerce y las prácticas de venta, al interior de la empresa, será más factible determinar su viabilidad a corto, mediano y largo plazo. De esta manera, el comercio electrónico presenta múltiples ventajas, entre las cuales se encuentra que garantiza que el estado futuro de la empresa resulte de acuerdo con lo esperado.

Carrión (2020) en su artículo El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro, publicado por la Universidad y Sociedad, tiene como objetivo revisar la fiabilidad del comercio electrónico y su relación con el incremento de las ventas. Además, analizó la participación, general, de las empresas teniendo en cuenta factores como la

globalización del mercado, que provoca que se encuentren cada vez más alternativas de productos y servicios, a diferentes precios.

En la actualidad las empresas se han visto en la obligación de tener que adaptarse a los múltiples avances tecnológicos, para poder llevar a cabo intercambio de información y diferentes procesos mercantiles, de la mejor manera, con tal de tener mayor alcance de participación en el mercado. Es posible observar que en Latino América el aporte derivado de las ventas electrónicas ha sido elevado, llegando a alcanzar casi un 3% a nivel mundial.

Como ejemplo de ello, Ecuador movilizó USD 1.286 millones en el 2018 Carrión (2020). De esta manera, gracias a la revisión bibliográfica realizada se logró concluir que el e-commerce se ha convertido en una herramienta de gran utilidad, principalmente porque ofrece la ventaja de realizar negocios de manera virtual. Gracias a ello, las empresas pueden ofrecer sus servicios y productos de manera más fácil y accesible, lo cual presenta un impacto positivo en el desarrollo de las actividades económicas de la empresa.

Además, también existen otro tipo de ventajas del comercio electrónico, no sólo en el ámbito económico, sino también el ambiental, social, etc. Por ejemplo, la Unión Europea mencionó que el e-commerce ha ayudado a reducir el consumo de energía y emisiones de dióxido de carbono en un 30 %, en comparación con las organizaciones físicas.

Por otra parte, es posible notar que las nuevas generaciones son las personas que realizan un mayor número de compras de manera online, como son los millennials y centennials. Según un estudio realizado por el Directorio de la Cámara de Innovación y

Tecnología de Ecuador CITEC, la edad aproximada en la que se encuentra el grupo poblacional que presenta un mayor número de compras online, es entre los 18 y 35 años.

El estudio realizado por Fonseca (2013), se propuso examinar el uso de las TIC en las pymes de Boyacá, y encontró que estas son un factor productivo de primera magnitud, debido a su incidencia en el desarrollo económico y en la producción de riqueza. Mostrando además, según los indicadores analizados que: las pymes agrupan el 90% del sector empresarial colombiano, son el 73% del empleo y el 53% de la producción bruta.

Para lograr los objetivos propuesto en la investigación anterior se utilizó como metodología un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), y se usó como instrumento un cuestionario propuesto por CEPAL y el OSILAC, que se aplicó a un total de 486 pymes de diferentes sectores económicos. Los resultados obtenidos reflejaron la falta de reconocimiento que tienen las pymes sobre la importancia de invertir en las TIC, dado que no consideran que sea un factor que consiga mejorar la competitividad dentro del mercado.

Como conclusión, el autor afirma que la prioridad de las pymes se debe centrar en invertir en la implementación de las TIC, como mecanismo para llevar a cabo cada una de sus actividades cotidianas. Para lo cual, deben priorizar distintas actividades, como la actualización y adquisición de computadores, mejorar la seguridad de la red y fortalecer el servicio al cliente. Además, las pymes deben controlar sus finanzas e inventarios de la manera más eficiente, al hacer uso de diferentes herramientas tecnológicas, como software, entre otros, dispuestas para ello.

Sin embargo, un aspecto negativo del documento consultado, en mención, que cabe



resaltar es que no se tuvieron en cuenta las implementaciones que servirían para generar un mayor alcance en las pymes, de manera certera. Por otra parte, se menciona que en el sector empresarial de Boyacá se reconoce la importancia de las pymes, para desarrollar y gestionar lazos comerciales.

Por último, se evidencia que la confianza es un factor determinante, que influye en la concepción de los lazos de cooperación. Por ende, las políticas que apoyen a las TIC deben fomentar el desarrollo de una cultura de innovación al interior de las empresas, con tal de hacer que estas sean más competitivas. Con esto se animará a las empresas a manejar planes de organización sistemática, de la información a largo plazo, lo cual es un factor positivo y determinante.

Hoyos & Sastoque (2020) en su artículo Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19, publicado en la revista Científica Anfibios, expone la situación de las Pymes en Colombia, y cómo estas se han visto afectadas de manera positiva, a causa del Marketing Digital. En donde cabe resaltar que este tipo de marketing no sólo ofrece beneficios para el comercio digital, sino también para el físico, dado que brinda mejoras significativas para todas las ventas de la compañía.

Por otra parte, se conoció que la pandemia actual debida al COVID – 19 ha traído múltiples consecuencias consigo. Por ejemplo, ha ocasionado una fuerte desestabilización en los sistemas socioeconómicos de todo el mundo. Por este motivo, se han visto afectados diferentes eslabones de la economía, como los sectores productivos, el transporte, el comercio, entre otros. En donde, como es de esperar, las

pequeñas organizaciones como las pymes han sido de las más afectadas.

Lo anterior es bastante alarmante para un país como Colombia, dado que las pymes representan el 28% del PIB nacional, generan el 67% del empleo total y son las encargadas del 37% de la producción nacional. Sin embargo, gracias a que el marketing digital ha sido un apoyo fundamental para las empresas durante esta época, estas han conseguido ampliar sus mecanismos de venta, y se han hecho más competitivas, dentro del mercado.

Según los autores, durante la contingencia existía una probabilidad de cierre de un 20% para las pymes del país, lo que implicaría una pérdida de medio millón de unidades de producción. Por ello, se hizo necesario la puesta en marcha de nuevas estrategias de venta, que redujeran esta cifra tanto como se pudiera. Fue justo allí donde el Marketing digital adoptó un importantísimo lugar, y sirvió como puente para el desarrollo del e-commerce al interior de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Así, se puso en evidencia la importancia de que cada pyme realice un uso adecuado del marketing digital, es decir, que cuente con una buena estrategia y planeación. De esta manera, gracias al mercadeo digital y el e-commerce la economía de Colombia logró mantenerse a flote durante y después de la pandemia debida al Covid – 19.

En síntesis, el comercio electrónico y el marketing digital son una gran estrategia que es capaz de ayudar a las empresas y a las pymes de muchas maneras, por ejemplo, a adentrarse en el mundo del comercio internacional, a través de diferentes medios como las redes sociales y páginas web. Todas gracias a que de esta forma logran conseguir un mayor alcance de posibles clientes. Sin embargo, existe una dificultad que impide

llevar a cabo dicho proceso, que es que en Colombia no existe la suficiente conectividad, a nivel nacional. Por ende, se debe capacitar y concientizar a los empresarios sobre el uso y la importancia de las TIC, y cómo estas implican, a su vez, el uso y desarrollo del comercio electrónico.

El artículo denominado La web social para la administración por proyectos y competencias en las Pymes del Eje Cafetero, publicado en la Revista Educación En Ingeniería, tuvo como propósito presentar una arquitectura de web social, donde se incorpore la administración de proyectos y competencias en las pymes, utilizando como herramientas las redes sociales.

Además, cabe decir que el autor Aguilar, López, & Pineda (2012) comenta que las pymes del Eje Cafetero en Colombia poseen gran potencial a la hora de generar progreso y bienestar social, debido a su dinámica económica, que es capaz de contribuir a que su mecánica interna sea reconocida con mayor fuerza, por su conocimiento y crecimiento.

Por esto, los autores concluyen que es importante fomentar la competitividad y la internacionalización en las pymes, utilizando como herramientas las redes sociales, puesto que estas facilitan su expansión y mejoran el mecanismo de sus relaciones. Además, argumentan que la administración por proyectos y competencias, por medio de las redes sociales, aumenta la productividad y la competencia en gestión de las pymes, en el sector del Eje Cafetero.

También, mencionan que es necesario que las empresas y, sobre todo, las pymes mejoren su conocimiento con relación a las condiciones de acceso y características de los nuevos mercados, tanto internos como externos. Por último, los autores plantean la

propuesta de que la administración por proyectos y competencias, por medio de redes sociales, tiene como objetivo mejorar la cohesión social de la región, al tener como estrategias el fortalecimiento de las pymes y el trabajo colaborativo.

Por otra parte, la tesis de maestría titulada, Diseño de un modelo virtual para la comercialización de productos agropecuarios y procesados de los emprendedores del programa ser del departamento de Risaralda, Ospina & Grisales (2018) de la Universidad Libre de Pereira, tuvo como finalidad diseñar un modelo de comercialización de productos agropecuarios, que fueran procesados por los emprendedores del programa SER del departamento de Risaralda.

En esta investigación se abordó que el programa SENA Emprende Rural y el gobierno se han esforzado por generar cambios, de manera positiva y productiva, dentro del campo colombiano. No obstante, esto ha sido un gran desafío, debido a la enorme tendencia de deserción de las personas de los grupos en capacitación, y la falta de compromiso de las personas. Donde ambos factores atrasan el proceso llevado a cabo.

También, se observa que, pese al esfuerzo de muchos trabajadores por mejorar su producción, cada uno de estos ha seguido teniendo un fuerte pensamiento individualista, lo que atrasa y perjudica sus procesos. Por ello, se menciona que es necesario continuar buscando una manera adecuada de dar solución a cada uno de estos inconvenientes.

Por otra parte, la plataforma El campo en un click se ha propuesto apoyar la gestión y comercialización de los pequeños productores de Risaralda, con lo que el SENA podrá generar nuevas oportunidades de ingresos y fomentar el uso de los diferentes conocimientos, sobre el mercado productor. Además, se busca capacitar a las personas

en el uso de las TIC, para que estas puedan aplicarlas en su entorno y en sus negocios.

Asimismo, se plantea la propuesta de un marketing que se encuentre integrado como una estrategia para apoyar a la población rural, con el fin de demostrar que se pueden tener buenos resultados y mejoras en el área productiva de Risaralda. Para esto, se espera alinear a los instructores, emprendedores y potenciales clientes en una plataforma virtual.

Por último, los autores recomiendan establecer grupos por áreas, para realizar acciones conjuntas de capacitaciones en planeación de productos, que correspondan con el mercado objetivo, para así mejorar las condiciones de los programas SENA Emprende Rural, y motivar a las personas a establecer metas comunitarias. También, se recomienda que la plataforma El campo en un click sea un apoyo institucional para la producción departamental y el SENA, como facilitador de los procesos comerciales.

La tesis de pregrado, Los modelos de negocio fintech y su aplicación a la generación de valor de las PYMES del sector de la construcción del municipio de Pereira, Risaralda, llevada a cabo por Castro & Britto (2019), tuvo como propósito investigativo determinar la aplicación que tienen los modelos de negocio Fintech, en la generación de valor de las pymes, en el sector de la construcción de Pereira, Risaralda.

Primero, se propone explicar de manera breve la revolución de Fintech e identificar los modelos comerciales de dicho negocio, en Latinoamérica y en Colombia, a través de diversas revisiones bibliográficas. Más adelante, comienzan a analizar e identificar las actividades llevadas a cabo por Fintech, como los préstamos, transacciones, operaciones y procesos. Las cuales se manifiestan con mayor fuerza en los planes de inversión e

ingresos, de las pymes en el sector de la construcción.

Por último, los autores exponen un plan metodológico con el que es posible cuantificar el impacto, que genera el valor que aportan los modelos de negocios en las empresas, sobre todo en el sector de la construcción. Además, a través del desarrollo del trabajo, los autores mencionan que Colombia y Latino América se mantienen a la vanguardia sobre la tendencia mundial del sector Fintech, lo que refleja una inclusión y digitalización financiera. Gracias a ello se consiguió que se abrieran las puertas a la innovación y los procesos financieros, lo cual es muy favorable puesto que solo el 51% poseen cuenta bancaria, efecto de la poca educación financiera.

En Colombia el emprendimiento ha crecido un 26%, a la vez que las plataformas virtuales se han convertido en la alternativa financiera más representativa, al estar conformadas por diferentes segmentos, como préstamos, factoring y crowdfunding. El crecimiento de estos sectores se ve reflejado en empresas jóvenes, que se van adaptando a las nuevas dinámicas.

Según los autores las pymes pueden verse mayoritariamente favorecidas por el modelo, puesto que se basa en métricas que facilitan en análisis de la información y su acceso de los servicios que prestan, se evidencia descuentos en tasa de interés, incremento en oferta de proveedores financieros, reducción de requisitos, costos y tiempo, mayor alcance hacia el público y financiamiento asequible.

El modelo de negocio Fintech en Colombia es una oportunidad para solucionar los procesos crediticios de las pymes puesto que muchas empresas no tienen historial crediticio, puesto que el 75% de transacciones han sido con efectivo. La implementación

de este modelo en el sector construcción genera impacto positivo en cuanto a ingresos y plan de inversión de las empresas para crecer en el mercado objetivo.

### **3. Área problemática y pregunta de investigación**

La gestión administrativa para las pequeñas y medianas empresas nacionales es un reto, que involucra hacer una adecuada planeación estratégica, que repercutirá en la optimización y mejoramiento de todas las áreas de la empresa. La planeación estratégica bajo la mirada de Altahona & Suárez (2009) se definió como “el proceso sistemático de la alta gerencia que busca la formulación de ventajas competitivas, para darle rumbo estratégico a la empresa haciendo uso eficiente de los recursos disponibles”,

La economía de los micronegocios se vio afectada durante la crisis económica, política y social ocasionada por la pandemia del Covid-19, a tal punto que según un artículo en el periódico digital La República Fonseca V. A. (2021), cerraron 509.370 micronegocios en Colombia. Lo cual representa que a partir de la reactivación económica el proceso de recuperación se tomara su tiempo y requerida de estrategias nuevas de modelo de negocios, financiación y apoyo de políticas que beneficien a las pymes.

Dicho lo anterior y dadas las bajas tasas de supervivencia de la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas se reconoce la necesidad de fortalecer la planeación estratégica para las organizaciones, especialmente para aquellas que, debido a su poca trayectoria y baja participación en otros canales de venta diferentes al tradicional, como lo son los canales digitales a través de redes sociales y comercio electrónico; tienen

mayores posibilidades de desaparecer a lo largo del tiempo

Por lo tanto, debido a las dificultades que han tenido que enfrentar las pymes a causa de la pandemia, su productividad se ha reducido en grandes proporciones, lo que ha hecho que su competitividad se vea seriamente afectada.

Por lo anterior y dentro del marco del presente proyecto de investigación se analiza la transformación digital y la nueva era de las ventas digitales y comercio electrónico que han adoptado las empresas para lograr “reinventarse” y adaptarse a los cambios de consumo de los clientes y la nueva forma de ofertar y visibilizar productos y servicios a través de la web. Siendo este el caso de la organización Pereirana, Father and Daughter, que incursionó en la era digital a través de las redes sociales, dado que no tienen un punto de venta físico, y ahora quieren extender sus productos a través de una página web que posteriormente quede apta para ser un comercio electrónico y así poder comercializar sus uniformes a los diferentes rincones del país de forma ágil y segura; pero que a pesar de su intención, no tienen las capacidades técnicas ni administrativas para replantear sus procesos y obtener dicho objetivo.

La empresa F&D no cuenta con una planeación estratégica que le ayude a establecer la metodología para establecer cambios que le ayuden al mejoramiento continuo, por lo que podría entender que se encuentra en una etapa de estancamiento, donde necesita una reestructuración organizacional y una alternativa que le ayude a mejorar sus ventas y tener un mayor alcance.

Por ende, se plantea la siguiente pregunta de investigación para el presente proyecto de investigación, en relación con el problema expresado anteriormente:



### **3.1 Pregunta de investigación**

¿Cómo se debe desarrollar una propuesta de un plan de mejora estratégico organizacional, para la empresa Father and Daughter ubicada en el municipio de Dosquebradas, Risaralda?

## **4. Justificación**

El presente documento es relevante dado que muestra que existe una estrecha relación entre la propuesta de mejora que se estructurará, con el fin de fortalecer pilares fundamentales de la planeación estratégica, con alcanzar una gestión adecuada del área comercial a través del marketing digital para obtener una optimización de las ventas. Además, a través de la propuesta de mejora para F&D, se espera aportar a la construcción de pequeñas y medianas empresas de la región fortalecidas y con alcances más grandes en la transformación digital, apoyando el comercio local y saliendo del rezago que como país hemos tenido.

Igualmente se debe tener en consideración, que en Colombia las pymes representan un sector productivo limitado y muy descuidado, lo que provoca que surjan inconvenientes financieros y sociales para su desarrollo. Además, se sabe que, aunque la administración apoya las pymes con facilidades crediticias y competitivas, esto es insuficiente y no consigue eliminar por completo los déficits que estas presentan. En donde uno de los principales inconvenientes consiste en que muchas pymes no hacen

un uso eficiente de sus recursos, por lo que presentan una productividad menor.

Esto también se manifiesta en la inadecuada utilización del comercio electrónico hoy en día, a pesar de su popularidad, facilidad y atractivo para los compradores y usuarios del mercado global, lo que hace que su actividad comercial se puede ver afectada gravemente. Por tanto, es indispensable buscar nuevos mecanismos para el funcionamiento de las pymes, que hagan uso de nuevas estrategias de mejora, que incluyan una adecuada planeación estratégica, como una de sus principales actividades administrativas.

Por otra parte, el presente documento es relevante para la comunidad académica y el sector productivo, debido a la alta importancia que tienen las pymes en el mercado global. Así, apoyar a las pymes es una estrategia fundamental para favorecer la economía nacional y además, favorecer la generación de empleo. Por lo tanto, se brindaría un mayor número de oportunidades laborales para todas las personas, tanto jóvenes como adultos, a la vez que se facilitaría su participación en el sector económico.

El comercio electrónico es una actividad cada día más atractiva para las diferentes personas en todo el mundo, tanto compradores como vendedores, debido a su facilidad, seguridad, versatilidad e interés. Sin embargo, es necesario que el colectivo comprenda la importancia que tienen las pymes como herramienta para mejorar el desempleo y apoyar la iniciativa del emprendedor.

También es crucial que el sector financiero apoye de manera permanente la evolución de los emprendedores con créditos, con tasas bajas de interés, y apoyo directo a las pymes, y que el Estado brinde créditos que sirvan para facilitar las diferentes estrategias

de exportación e importación, que sean las más adecuadas.

## **5. Referente teórico**

### **5.1 Marco teórico**

#### **5.1.1. Competitividad.**

De acuerdo con Rubio & Baz (2015), la competitividad en las empresas es la capacidad que tienen estas de competir de manera exitosa dentro del mercado. Según muchos analistas, la competitividad puede ser medida de forma cuantitativa, a través de los niveles de empleo, la tasa de crecimiento de la economía y la balanza comercial en el sector. Sin embargo, para la mayoría de economistas la competitividad es la comparación del costo de mano de obra del país con otros países.

De igual manera, se sabe que si las empresas son competitivas podrán generar un mayor número de ganancias y crear más empleos. Por ende, es necesario aclarar que la competitividad es una cuestión de empresas más no de naciones, donde solo al entender esto las empresas logran ser competitivas, por la adecuada combinación de sus fortalezas y las oportunidades del entorno.

Además, la competitividad presenta dos dimensiones en el ámbito interno de las empresas y el sector. En cuanto al ámbito interno, las empresas compiten con relación a los productos o servicios, para que estos sean eficientes y de calidad, no obstante, desde el entorno, un gobierno puede influir sobre la competitividad de las

empresas por medio de las relaciones laborales, la normatividad e infraestructura. Por este motivo, se recomienda que el gobierno produzca y fomente condiciones óptimas para que las empresas puedan tener éxito.

Con relación a lo anterior se presentan conceptos básicos sobre la competitividad empresarial:

- **Ventaja competitiva.** Esta se mide a través del valor agregado que se les otorga a los clientes, que puede ser en el servicio, al ofrecer un producto diferente en el mercado o al promover estrategias productivas novedosas.
- **Productividad.** Esta varía según los suministros y material (humano, tecnológico y capital). Es la manera en la cual la empresa se organiza para mejorar el desarrollo del producto, y aumentar y facilitar la productividad, de manera dinámica.
- **Medición de productividad.** Se realiza a través de la relación entre la utilidad operativa y las ventas de la empresa.
- **Ventas.** Las ventas son el objetivo final de cualquier empresa, si esta no vende entonces no sobrevivirá en el mercado.
- **Calidad.** Es lo que obtiene el consumidor del producto y el factor que determina cuánto está dispuesto a pagar por este.
- **Publicidad.** La publicidad ayuda en la comunicación social de la empresa hacia sus posibles clientes, por lo que esta es una estrategia fundamental para las ventas.

- **Innovación.** Consiste en construir y aplicar nuevas ideas de manera creativa para cambiar la forma de competir.

Asimismo, (Rubio & Baz, 2015) mencionan que:

“La competencia se desarrolla en cualquier mercado, pero debe reconocerse que puede ser vulnerable al ataque del gobierno o de los propios participantes en el mercado. Por ello, la competencia es mucho más fuerte cuando existe un entorno institucional que no la prohíbe ni la limita, y que, en cambio, la propicia y protege adecuadamente”. (p. 27).

### **5.1.2. Estrategias competitivas.**

Quero (2008) que cita a Kenneth A. (1985) menciona que las estrategias competitivas son el factor principal de las metas, políticas y planes para alcanzar. Además, define el tipo de negocios y la empresa que desea ser, al igual que la estrategia competitiva, que permite desarrollar fórmulas para competir dentro del mercado. Por este motivo, las empresas pueden realizar tres tipos de estrategias competitivas, que son: 1) liderazgo de costos, 2) diferenciación y 3) enfoque.

Según Quero (2008), “para definir con claridad hacia donde van las empresas, es cuando se tiene bien determinados los caminos o rutas a seguir, las líneas estratégicas de acción, y la misión, visión y principios corporativos” (p. 23).

Por este motivo, dentro de las estrategias competitivas se debe identificar el sector en el que se encuentra la empresa y ejecutar un análisis adecuado, sobre la

situación actual del entorno (Empresa, competidores, gobierno y políticas, y el análisis dofa). Por último, es necesario focalizar la mirada de la empresa hacia el entorno competitivo y cómo afrontarlo, lo cual conlleva a analizar las estrategias y elegir las más beneficiosas.

Con relación a lo planteado, se conocen cuatro etapas para la planeación de estrategias competitivas, que son:

1. Análisis de la estructura del mercado.
2. Evaluación de ventajas competitivas.
3. Definir estrategias.
4. Establecer las acciones para enfrentar a los competidores.

Se puede decir, entonces, que la formulación de estrategias competitivas es un factor clave para que las empresas puedan integrarse de manera efectiva e innovadora en el mercado. Además, es necesario identificar adecuadamente las capacidades que tiene una empresa para tener un punto de partida que permita la elección idónea de las mejores estrategias para esta.

### **5.1.3. Pandemia Covid-19**

En la actualidad se vivencian los efectos de una crisis sanitaria, económica y humanitaria debido a la pandemia Covid - 19, motivo por el cual muchas empresas han cerrado temporalmente, debido a las medidas de confinamiento obligatorio

estipuladas por los gobiernos. De acuerdo con Noticias ONU (2020), a principio del año 2020 el Covid – 19 se comenzó a esparcir desde Asia al resto del mundo, en donde el primer brote grave de la enfermedad respiratoria fue en enero de 2020, en la ciudad de Wuhan – China. A partir de este momento, la enfermedad se propagó de manera incontenible, lo que ocasionó que el mundo entero se colocara en modo de alerta. Adicionalmente, la OMS declaró en el mes de marzo del 2020 que el nuevo estado del virus sería el de pandemia, por su velocidad de expansión. Por ende, es posible observar que el Covid – 19 ha traído consecuencias profundas para muchas de las diferentes áreas de la sociedad, y ha generado agravios fuertes en los asuntos relacionados con la desigualdad, migración y economía.

En consecuencia, millones de personas alrededor de todo el mundo se han visto en la obligación de realizar muchas de sus actividades diarias, como su trabajo, estudio y deberes, sin salir de sus casas. Además, las oficinas, centros comerciales, locales, entre otros, cerraron y un gran número de viajes aéreos y terrestres fueron cancelados. Todas estas condiciones generaron quiebres y afectaciones fuertes en la economía, tanto local, como nacional e internacional.

Después de haberse declarado el estado de pandemia a causa de la crisis sanitaria debida al Covid – 19, la ONU dio en marzo del 2021 una conferencia en la que argumentó que la economía iba a entrar en un proceso de retroceso. Esto conllevó a que el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial se ofrecieran a brindar ayuda a los diferentes países.

Por esta situación, se generaron despidos masivos en diferentes sectores de la economía y se limitaron ampliamente ciertos eslabones de la economía, como el turismo, el comercio minorista, recreación, transporte, etcétera.

### **Planeación estratégica**

Según el autor Chiavenato (2017) en el libro “planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones” describe las dos siguientes visiones del estado del arte:

**Visión estructuralista:** Persiste cambiar las gestiones organizativas, con las características del mercado y el comportamiento de los actores participantes; además de, las relaciones demanda oferta, las formas dinámicas del mercado. Lo anterior permite definir las empresas en atractivas o no; y especialmente, esas externalidades que permiten identificar las riquezas.

**Visión reconstructivista:** Aquí juegan un rol de primera magnitud tanto la innovación como la generación de valor, sumado a las iniciativas de los emprendedores, siendo que para ello es básico conocer todos los factores del mercado tanto como internos como externos. Se pide además transitar desde la oferta hasta la demanda, convirtiéndola de potencial en real.

Aquí a diferencia del enfoque anterior, no hay diferencia entre sectores atractivos o no, porque las organizaciones tienen las posibilidades de realizar las necesarias reconstrucciones; observándose que los mercados se incrementan. Esta visión tiene alta prevalencia y presencia en las empresas actuales.



#### **5.1.4. Direccionamiento estratégico.**

Según Ramirez, Rodriguez, & Ramirez (2020) en el informe de seminario de profundización en gerencia estratégica enfocado en la planeación estratégica para mejorar los procesos productivos de la empresa confecciones DKCHE, en el periodo 2020-2022, menciona que “El direccionamiento estratégico es considerado como un proceso continuo que apoya los objetivos y metas a largo plazo de las empresas”.

#### **5.1.6 Elementos de un plan de mejora**

- Calendario: estipula las actividades en unos tiempos determinados.
- Indicadores: Estos son de varias clases, unos son destinados a la entrega oportuna según unos tiempos prefijados otras se relacionan con las evaluaciones realizadas y en general son indicaciones del logro y cumplimiento de actividades programadas

## **5.2. Marco legal.**

A continuación, se tomará el marco normativo que regula particularmente a las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). Tomado de Comercio (2021)

### **Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020**

"Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia".

### **Ley 1955 del 25 de mayo de 2019**

"Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad".

**Ley 1793 del 7 de julio de 2016**

"Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones."

**Ley 1780 del 2 de mayo de 2016**

"Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones."

**Ley 905 del 2 de agosto de 2004**

"Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones."

**Ley 590 del 10 de julio de 2000**

"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

**Ley 67 del 26 de Diciembre de 1979**

"Por el cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el presidente de la República para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del

comercio exterior."

### **Ley 1581 de 2012:**

Esta Ley tiene por objeto defender el derecho constitucional de las personas, para el manejo de su información de las bases de datos y en general las libertades y garantías.

### **Resolución 735 de 2020:**

Por medio de la cual se adopta un protocolo de bioseguridad a implementar en las diferentes actividades del comercio electrónico.

## **5.3. Marco conceptual**

Para un óptimo desarrollo del proyecto de investigación, es necesario tener en cuenta los siguientes términos y definiciones.

### **Estructura organizacional**

“Corresponde a los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado. Es la distribución formal de los empleos dentro de una empresa”. (Davila, 2001)

### **Análisis DOFA.**

“El análisis DOFA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así

como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Talancón, 2007).

**Planeación estratégica.** Con esta información bien realizada se logran altos beneficios, debido a que las políticas organizacionales permanentemente establecidas; esto ha sido sustentado por Portes (2008).

**Análisis de la situación.** Hace referencia al examen del entorno externo e interno de las empresas, de sus causas y efectos, y de manera particular las amenazas, fortalezas, oportunidades y debilidades..

**Análisis institucional.** Es aquel utilizado para determinar los problemas, causas y efectos de las organizaciones. Trata de establecer la necesaria correlación entre las políticas, objetivos y programas, y los planes establecidos. En buena medida parte de un diagnóstico y las respuestas en términos de programas, y proyectos a ejecutar.

**Estrategia.** Es un estilo y un método de pensamiento acerca de la acción. Este método nos permite organizar la reflexión y análisis de situaciones desde la correlación de fuerzas de los actores. La estrategia es un arte y, por lo tanto, según (Matus, 1987) “La estrategia es un procedimiento mediante el cual se procura encausar la dirección del proceso de desarrollo, el cual a su vez es un sistema dinámico complejo que debe ser orientado a otro rumbo mediante una acción ejercida sobre sus variables”.

### 5.3.1. Comercio electrónico.

- **Modelo B2B:** Es el dedicado al comercio mayorista entre dos o tres empresas.
- **Modelo B2C (comercio electrónico de negocio a consumidor).** Es un modelo de negocio que engloba a aquellas empresas, en su mayoría minoristas, que enfocan sus productos o servicios al cliente o consumidor final, sin intermediarios de ningún tipo. (Cepyme, 2020)
- **Comercio electrónico parcial.** Según Robayo (2020) los procesos del comercio no están digitalizados y los canales de distribución y entrega son diferentes.
- **Marketspace (espacio del mercado).** Hace referencia a que el comercio electrónico está disponible en cualquier lugar y a cualquier hora del día, ya que permite comprar desde un computador, un dispositivo móvil, en la casa, en el carro o en el lugar en que se encuentre el consumidor. (Kenneth & Laudon, 2020)
- **Modelos de comercio electrónico e-tailer.** Es una manera novedosa debido al retail en internet; y hace referencia a las ventas online minoritarias, y que según NFON (2021), es la venta a partir de las páginas web de productos distintos.
- **Personalización.** Aquí se precisan los mensajes según las comprar anteriores, o también acorde con los gustos y motivaciones de los consumidores. (Kenneth & Laudon, 2020)
- **Análisis DOFA** Permite hacer un diagnóstico real de la empresa, con lo que se logra identificar de manera clara los puntos fuertes y, también, aquellos que

deben ser prioridad para el fortalecimiento, a través de los pilares identificados: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tanto de manera interna como externa. Por lo tanto, otorga facilidad en cuanto a la toma de decisiones y formulación de estrategias para prevenir, mitigar, potencializar y permanecer.

## **6. Objetivos**

### **6.1. Objetivo General**

Desarrollar una propuesta de un plan de mejora estratégico organizacional, para la empresa Father and Daughter en el municipio de Dosquebradas.

### **6.2. Objetivos específicos**

- 1) Analizar la estructura organizacional de la empresa
- 2) Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas “FODA” de la empresa
- 3) Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa
- 4) Proponer estrategias de mejora para la empresa

## **7. Metodología**

### **7.1. Enfoque metodológico.**

Para la presente investigación se abordará un enfoque mixto, el cual integra los métodos cuantitativos y cualitativos, con base en la información y variables que

involucran la investigación de manera experimental. Con ello se consigue establecer una relación directa de causa y efecto para describir, analizar y predecir, las hipótesis que sucederán en un futuro. Se aplicó e implementó el proceso anterior en el presente trabajo de investigación, dado que gracias a los resultados que se obtuvieron se plantearon unas recomendaciones y propuestas a la empresa.

El análisis cuantitativo se basa en números y cifras, que permiten analizar y comprobar los datos obtenidos de la información recolectada. En la presente investigación se utiliza un proceso de recolección de datos externos de la información, primaria y secundaria, de tipo empírica-analista.

La investigación cuantitativa tiene como finalidad obtener respuestas, a partir de la población o muestra seleccionada y en general, de aspectos específicos, con la intención empresarial de tomar decisiones precisas, que ayuden a la empresa a alcanzar los objetivos planteados mediante la planeación desarrollada.

Por otro lado, según Cuenya y Ruetti (2010), “el análisis cualitativo busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual, se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados, documentos, y demás fuentes que persigan el fin de pretender no generalizar resultados”.

En este método el proceso no es lineal y las etapas del proceso investigativo es formativo de ida y vuelta.

## 7.2. Tipo de estudio.

- **Transversal.** “El estudio transversal se define como un estudio observacional en el que los datos se recopilan para estudiar a una población en un solo punto en el tiempo y para examinar la relación entre variables de interés”
- **Descriptiva.** El estudio descriptivo recolecta información sin afectar las variables del interno.

## 7.3. Población

Tipo I: Clientes internos:

La recolección de la información primaria se hará en su totalidad a partir de la o las personas a cargo del desempeño de la función operativa de la empresa Father and Daughter.

Tipo II: Clientes externos:

Hace referencia a las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, dentro de la ciudad de Pereira y eje cafetero.

## 7.4. Muestra

El presente estudio, dada la población ya descrita, conlleva la toma de una muestra no probabilística por conveniencia, donde el investigador selecciona a



los miembros de la población a los cuales será más fácil y práctico la recolección de la información.

## **7.5. Diseño y fases de la investigación.**

### **7.5.1. Fases.**

**1º Recolección de información:** Consultas bibliográficas en bases de datos académicos y repositorios académicos. Entrevista a profundidad y encuestas de percepción a los clientes.

### **2º Análisis de la información y diagnóstico de la situación actual:**

Organización de la información y análisis de la estructura organizacional de la empresa

### **3º Propuesta de estrategias de mejora:**

Proponer estrategias de mejora y planes acordes a las necesidades encontradas en el análisis y diagnóstico de la empresa.

## **7.6. Operacionalización de las variables**

- Elaboración del plan de acción.
- Selección de las fuentes a utilizar en orden descendente, las cuales se identifican en la matriz bibliográfica.

- Interpretación del contenido de las fuentes seleccionadas.
- Elaboración de los textos escritos según cada objetivo específico.
- Asunción de condiciones.

### **7.7. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.**

- Encuesta a los clientes actuales, mediante un formulario de google. Anexo #
- Fichas bibliográficas, sobre los temas principales de la investigación
- Entrevista a profundidad y consultas a la empresaria

### **7.8. Análisis de los datos**

El análisis de los datos estadísticos se tomara con base a los resultados que arrojó la encuesta a los clientes, y también de las cifras estadísticas que se obtienen del Departamento Administrativo Nacional de Estadística y otras fuentes consultadas a manera de bibliografía. Teniendo así un análisis mixto, tanto descriptivo como cualitativo y cuantitativo.

Con los resultados esperados, se plantea realizar un análisis organizacional, en primer lugar se debe recolectar información de la empresaria y conocer a detalle que metodologías implementan para hacer su planeación y direccionamiento estratégico, en segundo lugar se realizara un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas.

Posteriormente se incluirán estrategias tácticas y ofensivas para la construcción de un plan de mejora organizacional con los hallazgos anteriormente descritos.

Se dejara en evidencia las metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo para la organización Father and Daughter en los municipios de Dosquebradas y Pereira.

## **8. Resultados**

### **8.1 Análisis organizacional**

La empresa Father and Daughter cuenta con las siguientes características:

- No tiene ninguna contabilidad, todo se maneja de manera manual. Tienen cuentas bancarias de Bancolombia y Davivienda, pero a título personal; no empresarial.
- Hasta el momento no han tenido que implementar facturación electrónica, manejan facturas de venta.
- Está conformada por los dos hijos, donde Luz Amparo es quien maneja las redes sociales junto con el apoyo de una colaboradora, y dirige a la persona del taller. Ellos mismos son quienes despachan pedidos, recogen, visitan las clínicas o consultorios, junto con las muestras. Siempre llevan muestras de diferentes estilos, colores y tallas.
- Se encargan de tomar medidas o los diseños que las personas quieren, así como también de comprar las telas y hacen las marquillas acordes al color que quiera el cliente.

Otra persona hace una “marquilla” de los uniformes, con un estampado en la parte de atrás.

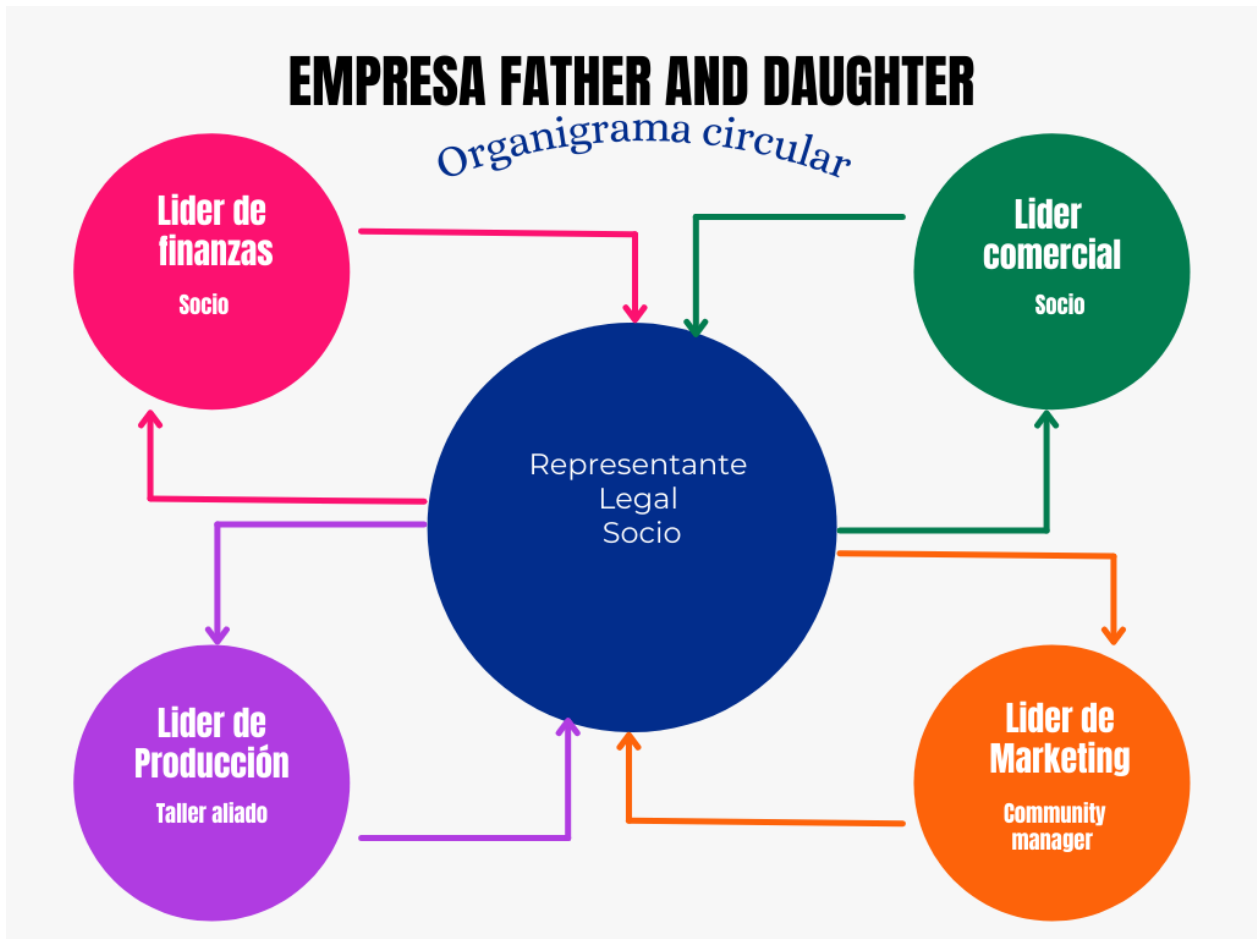
## **8.2. Organigrama**

Por lo anterior se presenta la propuesta del siguiente organigrama con base en la información obtenida de la entrevista realizada. Se construyó un organigrama circular, para que los niveles jerárquicos no sean los tradicionales, si no, un sistema innovador y equitativo que involucre las funciones de todas las partes alrededor de las necesidades de los clientes.

En el medio dejamos al representante legal, ya que a nivel jurídico es quien tiene la vocería principal como socio, sin dejar de lado la importancia de los demás socios de la organización.

**Imagen 1.**

*Organigrama circular*



Fuente: Elaboración propia.

### **8.3. Definición de cargos**

#### **a) Representante legal, socio:**

Julián Andrés Ortega es el representante legal, es el único cargo definido. Adicionalmente encontramos también las siguientes ocupaciones por parte de otras dos personas.

Encargada del taller

Encargada de redes sociales y apoyo de ventas electrónicas.

#### **b) Líder de finanzas, socio:**

Se recomienda que para este cargo se elija una persona con conocimientos de contabilidad y finanzas. Técnico, tecnólogo o profesional en contaduría o contabilidad. Preferiblemente con experiencia en el manejo de algún software contable, como lo es SIIGO o Contapyme.

#### **c) Líder comercial, socio:**

Se recomienda que para este cargo se elija una persona con un perfil profesional en administración de empresas, ingeniero industrial o algún técnico o tecnólogo comercial, con experiencia en el área, preferiblemente que haya trabajado en una empresa del sector textil y de confecciones.

**d) Líder de producción (taller aliado):**

Actualmente la empresa cuenta con un outsourcing con un taller ubicado en la ciudad de Pereira, donde se confecciona y maquilan las prendas de vestir solicitadas por los clientes, así mismo se elaboran los bordados de las prendas con el logo de F&D. Por lo anterior se sugiere que la directora del taller sea la líder de producción, posterior a las órdenes y pedidos que se generen desde el área comercial.

**e) Líder de marketing/ Community manager:**

Actualmente la empresa cuenta con una persona encargada de la administración de las redes sociales, la cual tiene funciones de creación de contenido de valor, atender y responder a los clientes a través de mensaje directos y comentarios, recibir los pedidos que hagan a través de este canal, y por último se encarga de analizar el crecimiento de la cuenta y de las ventas a través del perfil de empresa en la red social Instagram, revisando las estadísticas e interacción con los clientes (engagement), haciendo seguimiento a las estadísticas del perfil y los avances de las promociones que se hagan por medio de pautas publicitarias.

### 8.3. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Matriz

#### FODA

#### Imagen 2.

*Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.*



Fuente: elaboración propia



## 8.4. Estrategias derivadas de la matriz FODA

**Tabla 1**

*Estrategias matriz dafo/foda*

<b>ESTRATEGIAS MATRIZ DAFO/FODA</b>		
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>DAFO/FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprovechamiento del sector textil y de insumos médicos y gastronomía.</li> <li>-Ganar nuevos clientes a través de estrategias de mercadeo (marketing digital).</li> <li>-Aumentar las ventas a través de medios digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumento de los precios de las materias primas.</li> <li>-Poca diversificación de proveedores (1 proveedor) se le compran telas.</li> <li>-Posibles pérdidas y falencias, derivadas de la falta de planeación y seguimiento de las ventas.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Personalización de los productos</li> <li>-Equipo colaborativo con capacidades.</li> <li>-Herramientas de diseño grafico</li> </ul>	<p>Buscar contactarse con empresas del sector que ofrezcan dotaciones de uniformes a sus empleados. Asistir a ferias y eventos empresariales para generar relacionamiento y posicionamiento de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscar a otros proveedores para no depender exclusivamente de uno solo. Tener buen stock de teles para producción.</li> <li>Implementar la planeación y direccionamiento estratégico derivado del plan de mejora organizacional.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN</b>	<b>ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manejo de la contabilidad.</li> <li>-Planeación estratégica.</li> <li>-Definición de la</li> </ul>	<p>Estructurar un plan de acción y direccionamiento estratégico para la organización</p>	<p>Realizar una planeación estratégica anual y revisar el cumplimiento de metas y objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ofrecer un factor diferenciador.</li> </ul>

<b>estructura organizacional.</b> <b>-Costo por volumen</b>		Posicionar la marca a través de marketing electrónico.
--	--	--

**Fuente: Elaboración propia**

## **8.5. Diagnóstico de la situación actual de la empresa**

### **8.5.1. Reseña histórica.**

- Surgió como una necesidad de algunos amigos y vecinos en tiempo de pandemia.
- Inicialmente buscamos suplir los requerimientos de los clientes por Estados Unidos y Londres pues allí están mis hermanos; no se pudo concretar nada por el tema del transporte en tiempo de pandemia
- Entonces decidimos buscar talleres que los pudieran confeccionar y nos recomendaron varios e iniciamos con uno de ellos, excelente calidad, pero por tema de costos tuvimos que buscar otro taller.
- Con el nuevo taller, la confección era buena, pero hubo incumplimiento y no se podían hacer correcciones porque ellos no asumían sus errores.
- Conseguirnos otro taller, igual buena confección, pero al final, ellos quisieron sacar uniformes con una marca parecida en forma y color a la nuestra, por lo que hicimos el reclamo y los dejamos.
- Finalmente, nos recomendaron el taller que tenemos actualmente y con el que no hemos tenido inconvenientes, buena calidad, cumplimiento y sin inconvenientes a la hora de personalizar los estilos o hacer correcciones.

- En todo este paso a paso, hemos ido personalizando nuestro estilo y marca, hasta llegar donde estamos actualmente.

Fragmentos tomados de la entrevista con la empresaria, Luz Amparo (2022)

### **8.5.2. Planeación estratégica.**

La empresa actualmente no cuenta con un documento donde se gestione una adecuada planeación ni direccionamiento estratégico, por lo que mediante la información recolectada se plantearon la misión, visión y valores. Como se describe a continuación:

#### **Misión**

Somos una microempresa familiar, creada para suplir la necesidad de vestimenta de uniformes anti fluidos para el sector salud y otros, con diseños personalizados y hechos a la medida.

#### **Visión**

Queremos ser reconocidos en el sector por ser una empresa seria y que satisfice las necesidades de los clientes en cuanto a uniformes anti fluidos.

#### **Valores:**

**Seriedad:** Es el pilar fundamental que nos mueve, ser comprometidos con nuestros clientes, para nunca decepcionarlos ni quedarles mal.

**Transparencia:** Nuestro pilar transversal enfocado en la ética y honestica que como profesionales debemos tener hacia nuestros clientes.

Autenticidad y personalización: Aquí cada diseño es único, y nos esmeramos por hacer de esta experiencia de compra, algo más allá del proceso tradicional.

### **Política de calidad**

Buscará que los consumidores queden satisfechos en virtud de las buenas características de los productos, y de la entrega a tiempo de ellos.

### **8.5.3. Marca.**

#### **Imagen 3.**

*Father and Daughter.*



Fuente: Elaboración propia.

*“La marca no está registrada aún ante la Superintendencia de Industria y comercio y no hemos hecho nada con ella diferente a usarla en nuestras publicaciones y como logo en los uniformes”*

Luz Amparo (2022) Fragmento tomado de la entrevista con la empresaria

Sugerimos y asesoramos a la empresaria sobre la importancia de registrar la marca como signo distintivo mixto, especificando también debajo de la figura la frase “Fabricamos uniformes antifluidos” para lo cual el primer paso es realizar una búsqueda de antecedentes marcarios, indicando la clase en la cual se abarca la razón social de la organización. Se invita a la empresaria a buscar el contacto con la ruta de emprendimiento “Barranqueros UTP” de la Universidad Tecnológica de Pereira, donde se tiene un Centro de Apoyo a la tecnología y la información CAT, donde se vincula el programa de propiedad industrial para emprendedores, donde se otorga un descuento muy beneficioso para el pago del registro de marca. Lo anterior, dado que, Luz Amparo también es docente de dicha universidad y puede participar en su rol de la ruta de emprendimiento.

#### **8.5.4 Slogan.**

“Fabricamos seguridad, fabricamos uniformes anti fluidos”

El slogan se construyó como producto de la intervención del presente trabajo de investigación, en compañía con la empresaria.

#### **8.5.5. Infraestructura y ubicación.**

La empresaria asegura que no tienen un punto físico de venta, normalmente visitan a

sus clientes o el pedido lo hacen con el catálogo o algún estilo específico que quieren; si el cliente no quiere que lo visiten, ellos tienen la posibilidad de ir a la casa de la empresaria ubicada en Pereira, para ver los uniformes. Siempre tienen mostrario de telas para enseñarle al cliente.

### 8.5.6. Portafolio de productos.

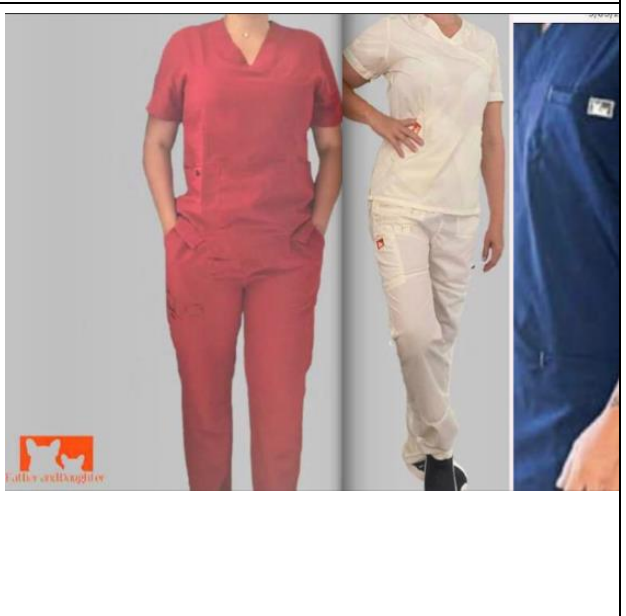
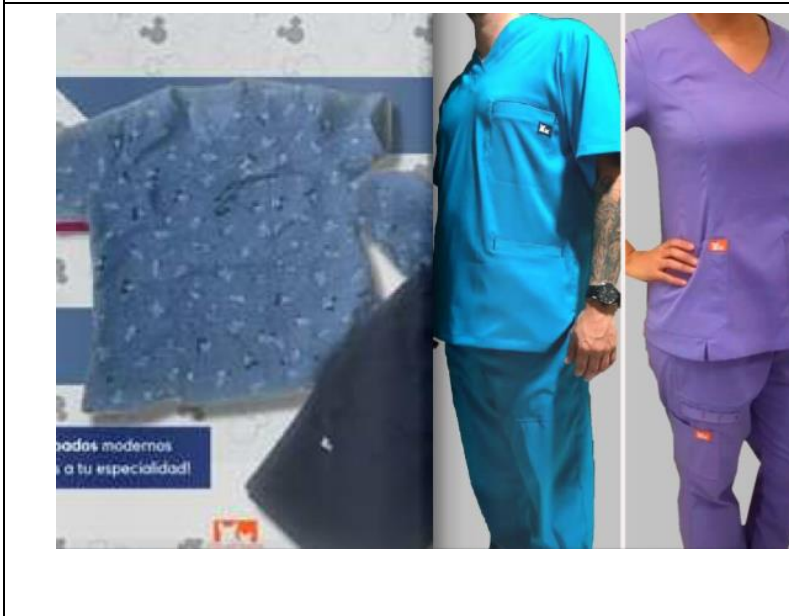
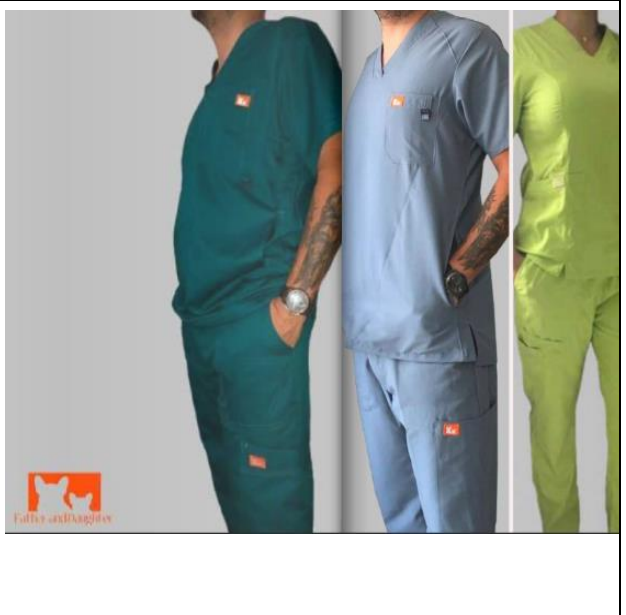
Estos son algunos de los estilos, hemos agregado buzos que aún no están en el catálogo y línea pastelería y cocina.

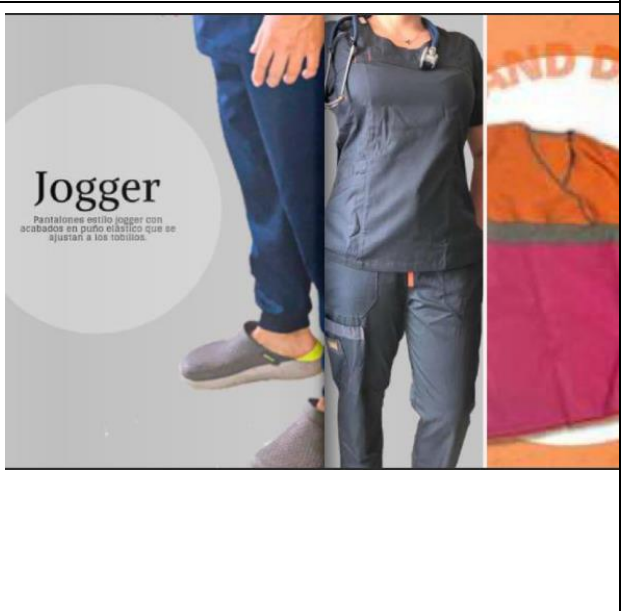
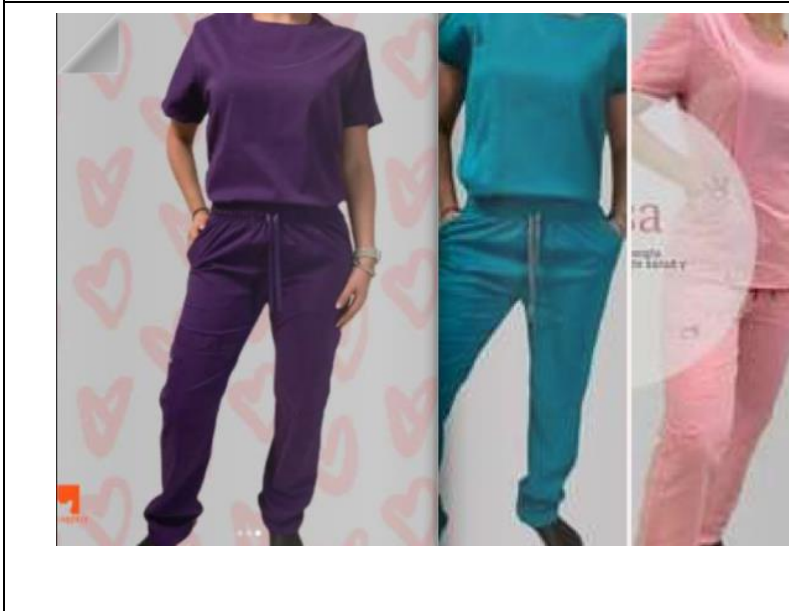
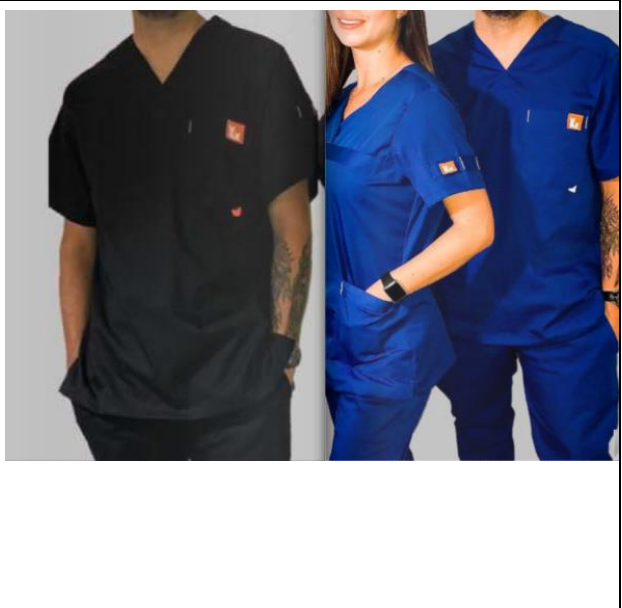
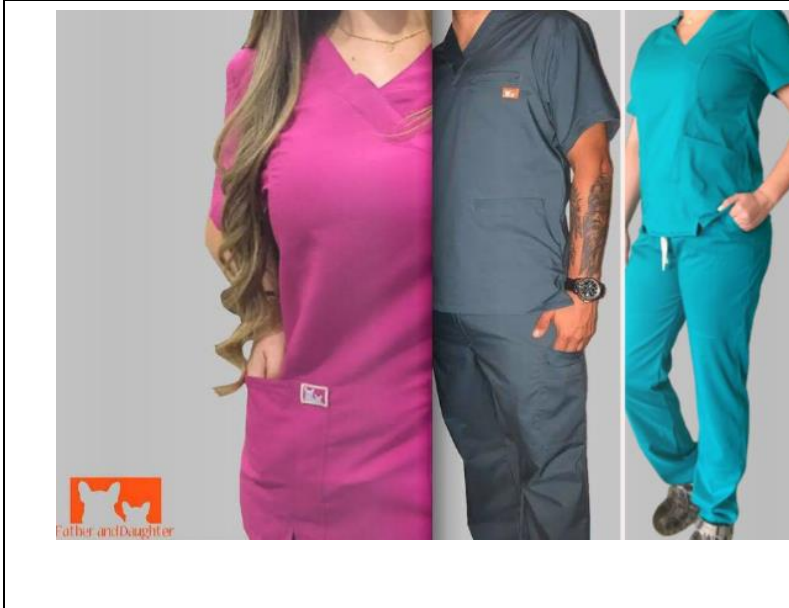
Catálogo 2022: <https://www.flipsnack.com/fatheranddaughter/catalogo-father-and-daughter.html>

#### Imagen 4.

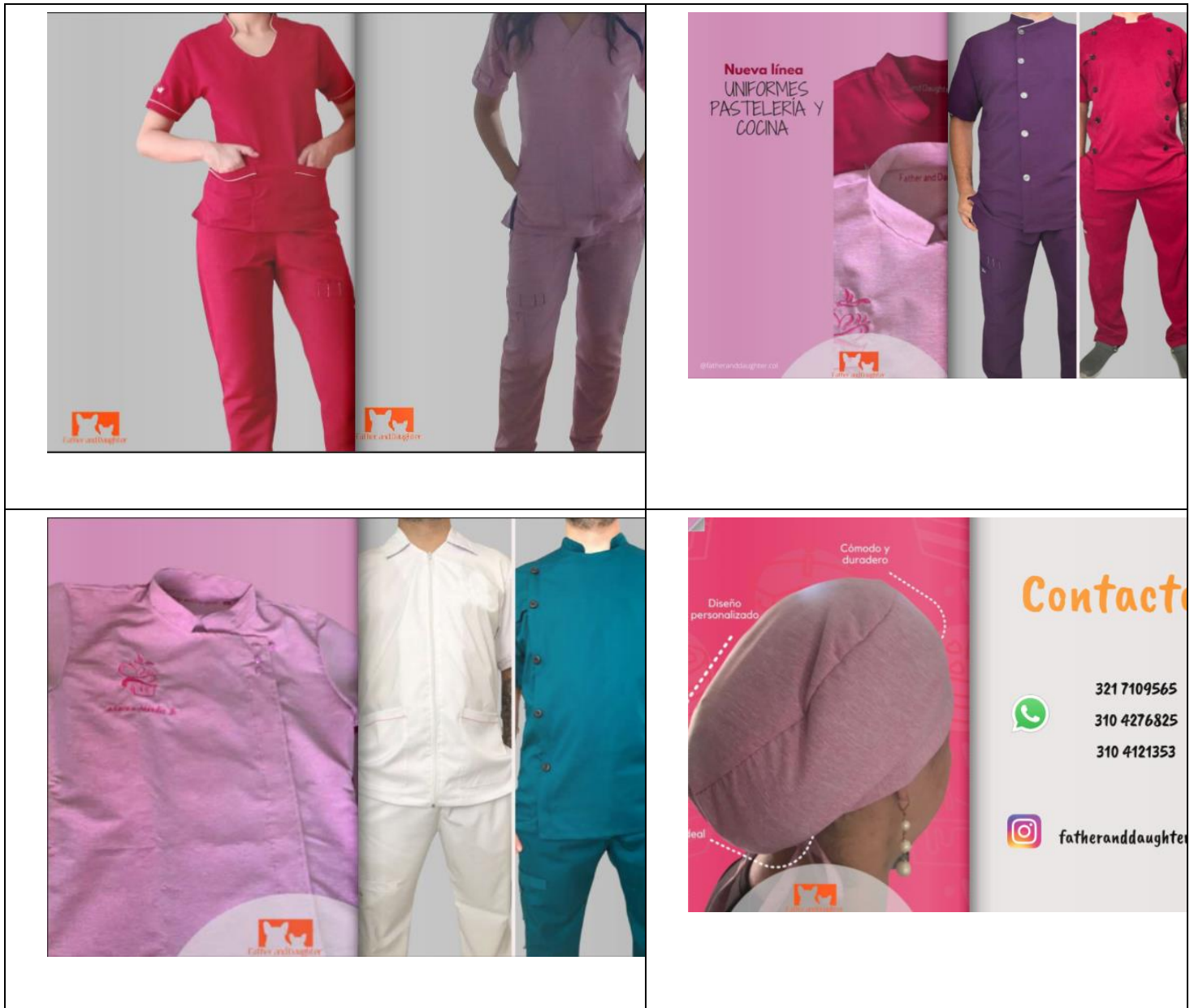
*Catálogo 2022.*











**Fuente:** Father and Daughter

En las anteriores imágenes del catálogo de productos podemos observar diversos estilos y colores, acorde a las necesidades de los clientes, con la posibilidad de personalizar sus prendas y ser hechos a la medida.

### 8.5.7. Principales clientes, descripción detallada.

Los clientes son médicos, enfermeros, odontólogos, veterinarios, fisioterapeutas, la rama de la salud y gastronomía, principalmente de la pastelería.

### 8.5.8. Análisis del sector.

Datos generales sobre la producción industrial en Risaralda:

#### Imagen 5.

*Producción industrial 2019.*



Fuente. Oficina de estudios económicos, 2021.

En Esta imagen se puede observar que del 95,1% de la producción industrial en

Risaralda, la confección de prendas de vestir representa el 8,2%



Fuente. Oficina de estudios económicos, 2021

Del 91,6% del personal ocupado, el 29,5% está en la rama o sector de confección de prendas de vestir, este representa el sector con mayor ocupación en Risaralda.

-Clima económico, político y social del país y por qué ese contexto ofrece una oportunidad.

Actualmente la industria textil se encuentra en proceso de recuperación dados todos los cambios de la “nueva normalidad” que arrojó la crisis económica, política, social y ambiental del país. Muchas de las más grandes empresas tuvieron que reinventarse para adaptar su producción basada anteriormente en el consumo capitalista, para así lograr ofrecer sus productos acordes a las necesidades inmediatas de los diferentes sectores,

tales como insumos hospitalarios y elementos de protección personal, para lograr afrontar los nuevos desafíos se pudo evidenciar de manera significativa el cambio de los hábitos de vida, tales como la forma de trabajar, la vida social y como interactuar unos con otros, lo cual trajo consigo nuevos propósitos para las empresas que confeccionan, producen y comercializan prendas de vestir. Detrás de todo el panorama existe una gran oportunidad dado que la reapertura gradual de la economía después de casi 6 meses detenida durante la crisis económica, política y social decretada por la emergencia sanitaria derivada del Covid 19 pudo lograr ofrecer productos convencionales, pero con un toque que busco cuidar el medio ambiente y la salud de las personas, inclusive la incorporación del uso de prendas inteligentes y la incorporación de los elementos de protección personal a la moda diaria de los consumidores colombianos.

- Las organizaciones empresariales hacen coincidir sus líneas estratégicas en los intereses de los clientes.
- Síntesis analítica del producto.
- Manifestaciones finales de los productos.
- Impacto global del producto.
- Coordinación efectiva de la visión con la misión organizacional.

#### **8.5.8.1. Marketing estratégico.**

## **Sección 1. Consumidor**

- Perfil del consumidor:

Dadas las diferentes líneas, tanto hombres como mujeres de diferentes edades hacen parte de los segmentos de clientes a los que se espera llegar.

Demográfico: Dosquebradas, Pereira y el eje cafetero

Sexo: masculino y femenino

Edad: 20-60

Personalidad: personas fashionistas y vanguardistas de la moda, que quieren lucir bien, sentirse cómodas y buscar productos de calidad, para la vestimenta en sus oficios y trabajos día a día.

Socioeconómico: estratos 3, 4, 5, 6

- Papeles en la compra (iniciador, de deseos y necesidades, terminante, comprador, usuario).

En su gran mayoría los clientes acuden a la marca porque su papel en la compra nace de una necesidad básica de conseguir prendas de vestir para el trabajo, lo cual también los hace clientes frecuentes.

- Hábitos de uso y actitudes

Los clientes de “F&D” son personas joviales con una actitud moderna que usualmente son trabajadores del sector salud, odontología, cocina y/o estudiantes de estos sectores.

Personas que les gusta la modernidad, compartir con amigos y familiares de espacios de diversión y ser altamente proactivos en su día a día. Al igual estas personas les gusta la comodidad y ser prácticos al moverse.

Hombres y mujeres que quieren verse bien en su día a día, estando cómodos, con ropa que realce su figura y muestre su personalidad alegre y su visión de sí mismos. Dejando de lado la monotonía de los uniformes convencionales.

## **Sección 2. Mercado**

- Tamaño del mercado.

Según Gómez & Valencia (2018) Pereira y Dosquebradas a lo largo de su historia han logrado destacarse y posicionarse a nivel nacional dentro del sector textil, con un gran número y variedad de fábricas productoras y comercializadoras de artículos para vestir dirigidas a diferentes segmentos de mercados. Este sector ha generado un gran impacto en la Economía Regional con un aporte importante al PIB, además de proporcionar empleos directos o indirectos, también Pereira junto con Medellín y Bogotá se encuentran entre las ciudades más representativas por la variedad y calidad en la manufactura de los productos propios del sector textil-confección. Así mismo, la moda ha adquirido relevancia a nivel empresarial para los Pereiranos, razón por la cual ha pasado de ser un sector maquilador, a tener empresarios con marcas propias y reconocidas, han identificado la utilidad de ubicarse en sitios preferenciales, en el sentido de observar las tendencias y los rasgos de la competencia. .

- Tamaño del mercado por región.

Según Cifuentes (2012) a lo largo de los últimos años uno de los sectores más analizados y cuestionados ha sido el sector textil y confecciones, debido a que ha contribuido en gran parte en el desarrollo nacional y por lo que se ha ganado el reconocimiento por las evidentes fortalezas que presenta en este sector. Ahora bien, en el Departamento de Risaralda, las confecciones están sustentadas para su progreso, en las adaptaciones tecnológicas que realzan de manera permanente; a estar dispuestos a introducirse en un mercado global, marcando la diferencia con un pensamiento estratégico y políticas que impulsen el desarrollo.

En la actualidad, existe una gran variedad de pequeñas, medianas y grandes empresas que se caracterizan por los niveles de competitividad y desarrollo, atendiendo a las peticiones de los consumidores. El incremento de la población y las industrias textiles han generado un aumento en la demanda, cuya naturaleza se ha vuelto exigente a la hora de elegir un producto que además de satisfacer sus necesidades debe contar con la mejor calidad. Sin embargo, las actividades del sector se han enfocado mayormente en la manufactura de prendas de vestimenta tipo antifluido de forma poco innovadora, sin incluir una personalización y diseños exclusivos para hombres y mujeres,

Por ejemplo, empresas como Gino Passcalli, Kosta Azul, Alberto VO5, Co&tex, entre otras, se han enfocado en la confección y comercialización de ropa masculina.

- Nivel de la demanda.

El nivel de la demanda es proporcional a las temporadas de ventas históricas que se han tenido en los años anteriores, de lo cual no se tienen cifras exactas específicamente relacionadas con la marca.

- Estacionalidad.

En Colombia se manejan temporadas altas en el sector de confección las cuales hacen referencia a los meses de mayo, septiembre, diciembre-enero y fechas especiales en las cuales las personas se interesan por comprar atuendos nuevos para compartir momentos especiales con sus amigos y familiares. Sin embargo para el tema de ventas de uniformes antifluidos los sectores salud, gastronomía y pastelería, requieren comprar en diferentes temporadas.

- Impacto de la tecnología.

El impacto de la tecnología en relación a los procesos productivos hace que la tecnificación de maquinarias, sistemas, métodos y tiempos tengan una mayor eficiencia transformándose en beneficios, ahorros y utilidades para la organización, actualmente la empresa necesita innovar en dichos procesos de la cadena productiva dado que aún se usan las practicas clásicas o tradicionales.

- Posición de la organización en el mercado y lo que se pretende alcanzar.

Actualmente la organización hace parte del grupo de empresas de confección de la región, específicamente del municipio de Dosquebradas que se encuentran dentro del mercado competitivo luchando cada día por encontrar mejores prácticas que generen



factores diferenciadores a la hora de posicionarse en la mente de los consumidores o clientes finales.

- Segmentación del mercado.

Actualmente el mercado se ha segmentado incluyendo las siguientes variables, rangos de edades, estrato socioeconómico, ciudad de residencia y estrato socioeconómico como se describió anteriormente en perfil del consumidor.

Adicionalmente se tienen líneas de uniformes para hombres como para mujeres, en los diferentes sectores de uso.

- Características del producto (referentes al mercado).

Los uniformes antifluidos están diseñados en las mejores telas, con tecnologías inteligentes que permiten repeler el agua y sustancias líquidas, al igual que prendas resistentes al cloro, para el caso de las personas que desempeñan funciones de limpieza en el hogar o en hospitales y centros médicos.

En el mercado hay diferentes empresas dedicadas a la comercialización de uniformes antifluidos, sin embargo en el eje cafetero F&D es una de las marcas que busca posicionarse y lograr distribuir a nivel nacional sus productos.

- Características de punto de venta (referentes al mercado).

Actualmente no existe un punto de venta físico, si no que el canal de venta es a través de redes sociales, voz a voz, visita a clientes y whatsapp business. Por ahora no es prioritario un punto físico.

- Características de publicidad (referentes al mercado).

Publicidad digital online a través del website, redes sociales (Facebook e Instagram)

- Características de precio (referentes al mercado).

Se ofrecen precios de venta minoristas, sin embargo se sugiere pactar descuentos por volumen para el tema de compras para dotaciones para personal médico o gastronómico, por ejemplo.

El precio de venta estándar de un uniforme (completo) por unidad es de \$170.000, lo cual en comparación de otras tiendas y empresas que ofertan el mismo producto es considerablemente favorable, logrando así captar la atención de un gran porcentaje de la población.

### **Sección 5. Aspectos legales**

- Requisitos legales para la industrialización, comercialización, fijación de precio, comunicación.

El Estatuto del consumidor establece claramente el derecho de los consumidores en todos los órdenes; de manera particular en el Artículo 78 de la Constitución Política de 1991, además la Ley 1480 de 2011, promulga la seguridad del consumidor; por lo tanto, es obligación de las empresas asegurar la seguridad de los productos puestos en el mercado y de su exigibilidad.

Correlativamente y en los términos del propio Estatuto, todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado,

obligación que se consagra en doble vía si se tiene en cuenta que, a su vez, el consumidor tiene el deber de informarse respecto a las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con el adecuado uso o consumo de los bienes y servicios, su conservación e instalación; también se prevé la obligación solidaria y temporal para el productor y el proveedor de responder a título de garantía por la conformidad del producto con las condiciones de seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas.

- Sintonía con el Código de Defensa del Consumidor.

Podemos analizar que dada la trayectoria de la empresa y su constitución legal los aspectos internos se encuentran dentro de los parámetros del código de defensa del consumidor.

- Órganos gubernamentales involucrados.

Todos los relacionados con la constitución de la empresa, tales como cámara de comercio local, DIAN, entre otras.

- Medidas que van a tomarse.

No aplica, ya están instituidas.

## **Sección 6. Posicionamiento del producto**

- Descripción objetiva, breve, del producto; es decir, cómo queremos que el consumidor lo vea

La marca “Father and daughter” ofrece uniformes antifluidos fabricados bajo los más altos estándares de calidad en el mercado, brindando comodidad, lo último de la moda y a un excelente precio.

### **Parte III. Marketing táctico**

#### **Sección 7. Producto**

- **Marca:** La empresa tiene un logo, y una marca, la cual se recomienda registrar ante la superintendencia de Industria y Comercio en Colombia, para así generar un valor agregado, exclusividad y reconocimiento.

- **Calidad:**

La calidad hace parte de la promesa de valor esencial de la marca. Es un factor diferenciador muy importante para ofrecer a los clientes, las materias primas e insumos utilizados cumplen con altos estándares para así asegurar durabilidad y la armonía de las prendas.

- **Ciclo de vida:** El ciclo de vida depende del cuidado y uso del producto, se recomienda lavar con jabones suaves, a mano y no utilizar cloros o detergentes fuertes, que pueden afectar la calidad de las prendas.

- **Servicios y garantías:** Se brinda garantía por daño de los materiales o cambio significativo sin haber usado algún tipo de jabón o químico fuerte en las prendas.

- **Características.**

80% algodón

18% poliéster

2% elástico

- Formas de uso y cuidados.

-Lavar a mano

-No usar blanqueador

-No dejar en remojo

-No retorcer

-Usar plancha tibia

-Secar a la sombra

- Beneficios.

- Necesidades regionales

- Desarrollo de producto

Diseño de modas

Confección de las prendas

Comercialización del producto

- Diseño.

El departamento de diseño se encarga de realizar los estudios y planeación de las colecciones con antelación para presentar las propuestas ante la junta directiva para después ser aprobados y se empieza con el proceso de diseño de las formas.

- Investigaciones previstas
- Empaques y etiquetas.

### **Sección 8. Punto de venta**

- Almacenaje
- Relaciones con los canales.
- Pronóstico de ventas Primeros 12 meses
- Logística de mercado. - Primeros 12 meses (E-Commerce)
- Existencias. - Primeros cinco años
- Transporte.

### **Sección 9. Promoción**

- Publicidad:
- Venta personal y equipo de ventas - Público objetivo.
- Marketing directo - Copy -strategy.
- Evento de lanzamiento - Agencia de publicidad.

- Endomarketing. - Medios de comunicación.
- Cuadro de presupuesto
- Promoción de ventas, herramienta de comunicación.
- Relaciones públicas.
- Investigaciones previstas.

## **Sección 10. Análisis de equilibrio**

Matriz DOFA

## **Sección 11.**

Podemos definir que el desarrollo de un plan de mercadeo se basa en la estructuración y planeación de las características necesarias para lograr vender un producto o servicio a través de diferentes medios generando así un valor agregado para los clientes e ingresos que se convierten en utilidades para la empresa, a través del estudio de la organización basado en el análisis actual de la situación, definición de objetivos, planteamiento de estrategias y tácticas, organización del presupuesto y por último la medición y control.

El mercadeo estratégico hace referencia como su nombre lo indica a las estrategias a implementar para el desarrollo del plan de mercadeo, es aquí donde se utiliza todo el potencial de la planeación para llevar a cabo la ejecución de las ideas y obtener como resultado una articulación que se vea reflejada en los resultados esperados para luego poder hacer una medición adecuada de estos y continuar con el ciclo PHVA (planear,

hacer, verificar, actuar) “Cabe resaltar la importancia del proceso de control y seguimiento de las acciones llevadas a cabo, que permitirá a su vez obtener una retroalimentación que ayude a implementar nuevos sistemas de mejora y a corregir o fortalecer aquellos elementos del plan en los que se hayan producido desviaciones, McCarthy y Perreault (2001)”

"Esquema adaptado de Vicente Ambrosio (1999) Plan de Marketing paso a paso"

**JULIAN ANDRES ORTEGA RAMIREZ** REGISTRO MERCANTIL

La siguiente información es reportada por la cámara de comercio y es de tipo informativo

Sigla

Cámara de comercio: DOSQUEBRADAS

Identificación: CEDULA DE CIUDADANIA 10013383

### Registro Mercantil

Numero de Matricula	62324
Último Año Renovado	2021
Fecha de Renovación	20210510
Fecha de Matricula	20210510
Fecha de Vigencia	Indefinida
Estado de la matricula	ACTIVA
Motivo Cancelación	NORMAL
Tipo de Organización	PERSONA NATURAL
Categoría de la Matricula	PERSONA NATURAL
Fecha Última Actualización	20210619

Información Propietario / Establecimientos, agencias o sucursales

Razon Social o Nombre	Cámara de Comercio	Matricula	Estado	Categoría	Fecha Matricula	Fecha Renovación	Ultimo Año Renovado	
FATHER AND DAUGHTER	DOSQUEBRADAS	62324	ACTIVA	Establecimiento	20210510	20210510	2021	<a href="#">Ver Detalle</a>

[Comprar Certificado](#)

[Representantes Legales](#)

Esta información corresponde al reporte realizado por la Cámara de Comercio

**Actividades Económicas**

4794 Comercio al por menor realizado a través de internet

### 8.5.9. Principales clientes.

La empresa tiene aproximadamente 2 años en el mercado, ha tenido un crecimiento lento debido a diferentes circunstancias tanto internas, como internas. Sin embargo ha logrado fidelizar clientes que hasta la fecha la han ayudado a crecer y a mejorar.



### 8.5.10. Perfil estratégico de la empresa.

Tabla 2.

Perfil estratégico de la empresa FATHER AND DAUGHTER.

Perfil estratégico de la Empresa FATHER & DAUGHTER								
FACTORES	SITUACION					PONDERACION 1 - 3		
	MN	N	E	P	MP	Baja	Media	Alta
<b>AREA COMERCIAL</b>								
Cuota de mercado			X					
Imagen de marca		X						
Retorno de la publicidad			X					
Fuerza de ventas		X						
Fidelidad de la clientela					X			
Calidad del producto				X				
Calidad del servicio				X				
Red de distribución					X			
Atencion al cliente					X			
Eficacia de la gestion del precio					X			
Eficacia de los vendedores								
<b>AREA DE PRODUCCION</b>								
Estructura de costes			X					
Control de calidad			X					
Productividad			X					
Bienes de equipo			X					
Instalaciones		X						
Economías de escala		X						
Capacidad de producción			X					
<b>AREA FINANCIERA</b>								
Estructura financiera	X							
Coste de capital		X						
Rentabilidad de inversiones			X					
Solvencia financiera			X					
Cashflow			X					
Liquidez			X					
Deudores e impagados			X					
<b>AREA TECNOLOGICA</b>								
Tecnología disponible	X							
Esfuerzo en I + D	X							
Asimilación tecnológica	X							
Patentes	X							
<b>RECURSOS HUMANOS</b>								
Sistema de incentivos		X						
Clima laboral					X			
Nivel de formación					X			
Nivel de participación					X			
<b>DIRECCION Y ORGANIZACIÓN</b>								
Estilo de dirección					X			
Estructura organizativa				X				
Cultura empresarial				X				
Implicación de los empleados				X				
Flexibilidad y capacidad de respuesta			X					

M.N: Muy negativo

N: Negativo

E: Equilibrado

P: Positivo

M.P.: Muy Positivo

### 8.3.11 Perfil estratégico del entorno

Perfil estratégico del entorno					
FACTORES	MN	N	E	P	MP
<b>Dimensión socio-cultural:</b>					
Valores y actitudes				X	
Grupos sociales			X		
Conflictividad laboral				X	
Mercado de trabajo				X	
Sindicatos			X		
Defensa del consumidor				X	
<b>• Dimensión económica:</b>					
PIB				X	
Inflacion		X			
Balanza de pagos			X		
Paro			X		
Productividad				X	
Mercado de capitales				X	
Recursos energeticos			X		
Politica industrial			X		
<b>• Dimensión tecnológica:</b>					
Politica de I D				X	
Conocimientos tecnologicos y cientificos			X		
Infraestructuras cient y tecnl		X			
Madurez tecnologias actuales			X		
disponibilidad de nuevas tecnologias			X		
<b>• Dimensión político-legal</b>					
Situacion politica			X		
Politica economica			X		
Legislacion economico social			X		
Politica fiscal			X		

**M.N: Muy negativo**

**N: Negativo**

**E: Equilibrado**

**P: Positivo**

**M.P.: Muy Positivo**

En la tabla anterior se llevó a cabo el perfil estratégico del entorno con el fin de evaluar e identificar cómo se encentra el sector y el entorno en el cual se desenvuelve la empresa.

El perfil estratégico del entorno se divide en cuatro dimensiones, en primer lugar se toma en consideración la dimensión socio cultural que se compone de diferentes factores, las primeras variables con los valores y actitudes, y los grupos sociales, encontrando que se percibe en su mayoría positivo y también en equilibrio, dado que las profesiones que utilizan el producto son reconocidas y los implementos son requisito para el sector salud y de alta cocina.

### 8.5.11 Ventaja competitiva.

**Tabla 3.**

*Ventaja competitiva.*

ITEM	POSITIVO	NEGATIVO
Clima	X	
Tasas de Interés		X
Tasa de Cambio	X	
Contrabando		X
Reglamentaciones Gubernamentales (políticas, económicas)	X	
Estructura de la Industria	X	
Vías de acceso		X

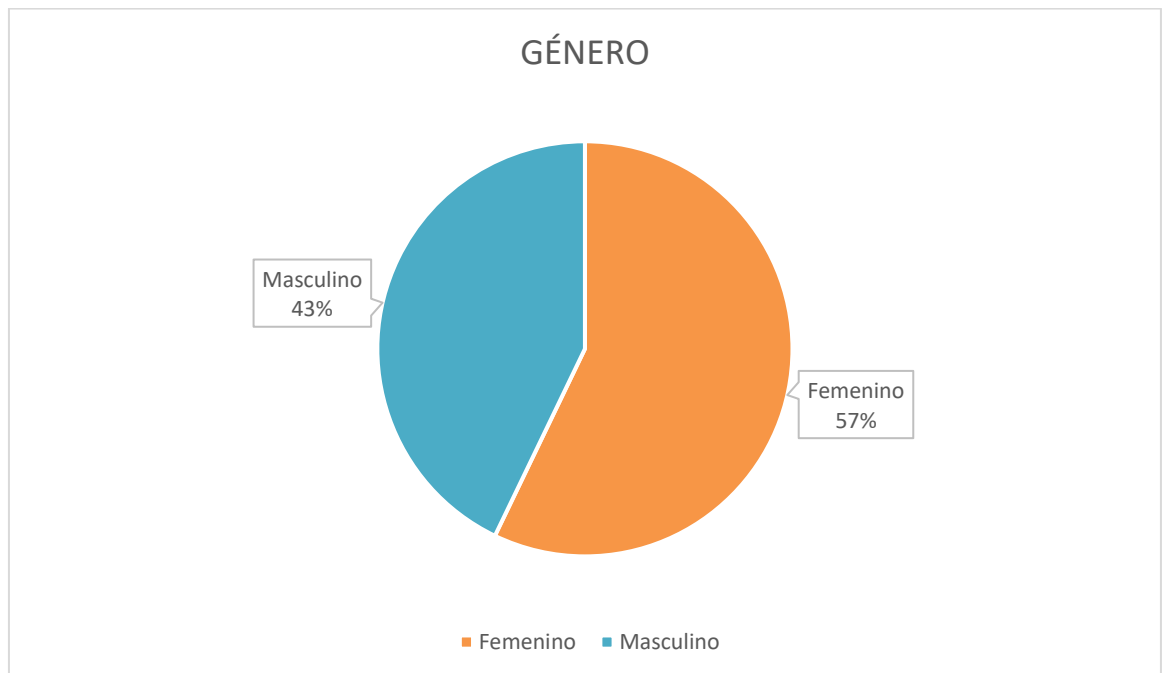
Criterio / Empresa	F&D	GREEN MONKEY	HEALTH COMPANY
Posicionamiento	2	7	10
Calidad de los productos	9	9	10
Disponibilidad de los productos	8	8	8
Calidad en el servicio	9	8	9
Calidad en el seguimiento de Quejas	9	7	8
<b>Total Puntuación</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>45</b>

### 8.6. Análisis de la encuesta.

Se realiza una encuesta a una muestra poblacional, no probabilística, por conveniencia a 7 clientes, y se obtiene la siguiente información:

#### Imagen 6.

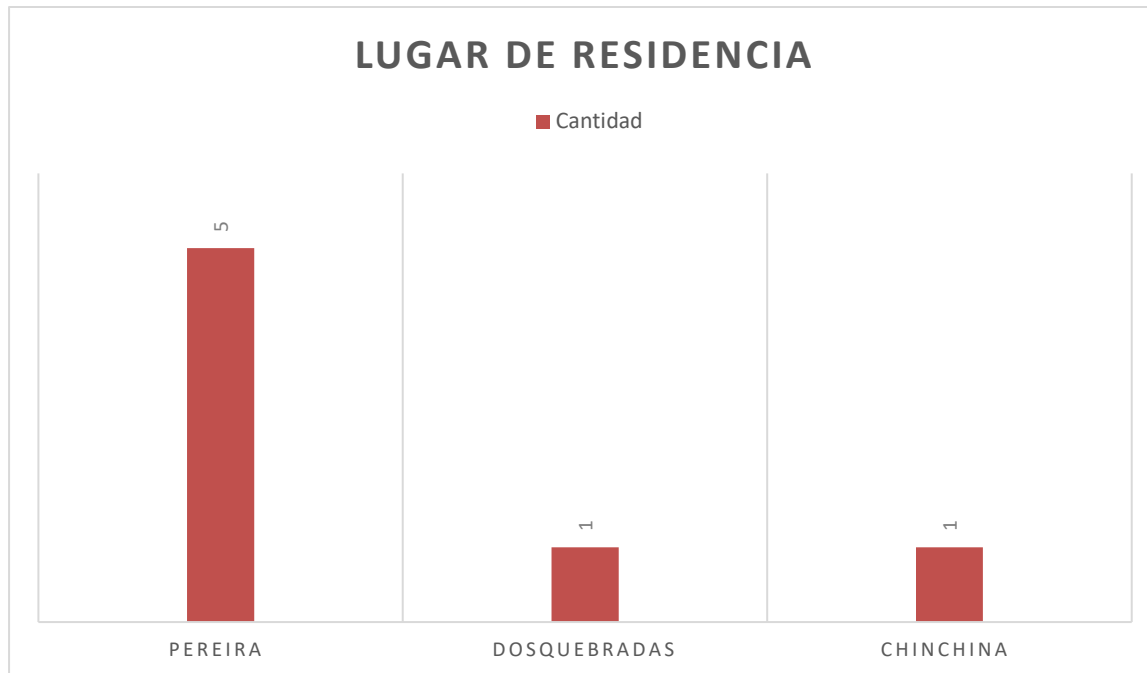
*¿Cuál es su género?*



Fuente: elaboración propia.

### Imagen 7.

*¿En qué ciudad/municipio vive?*

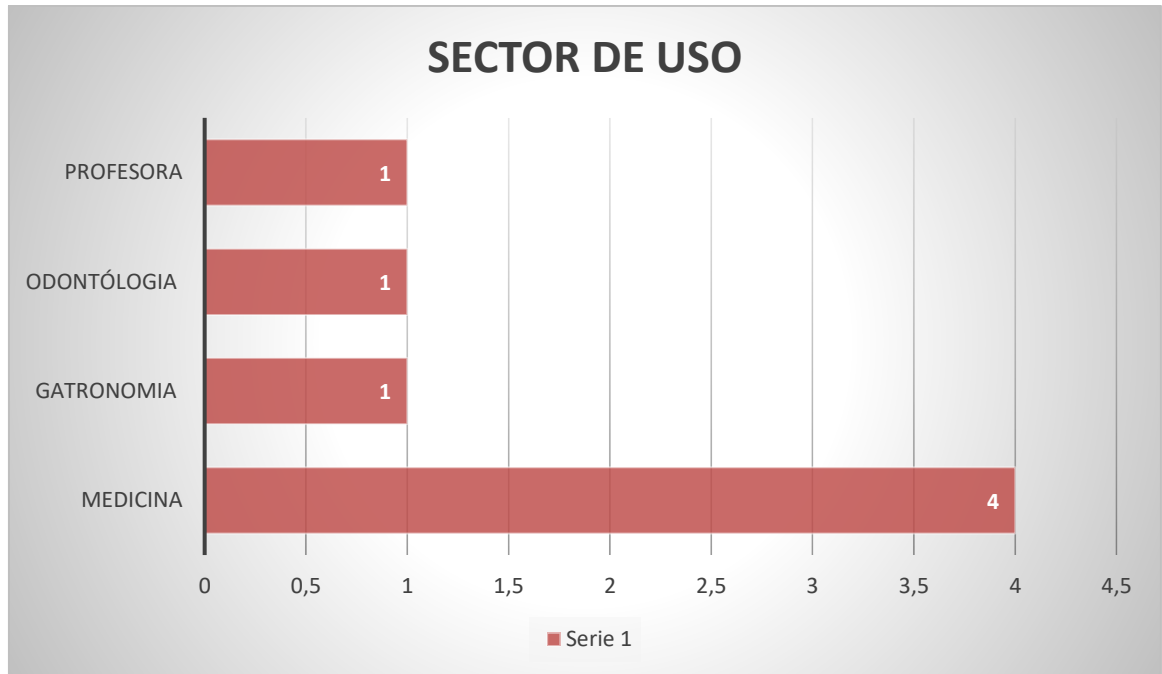


*Figura N°8 Ciudad de residencia*

Se puede observar como la mayoría de los clientes encuestados viven en el municipio de Pereira, uno en el municipio de Dosquebradas, en Risaralda y en Caldas una persona en el municipio de Chinchiná.

**Imagen 8.**

*¿En qué sector utiliza los uniformes antifluidos?*

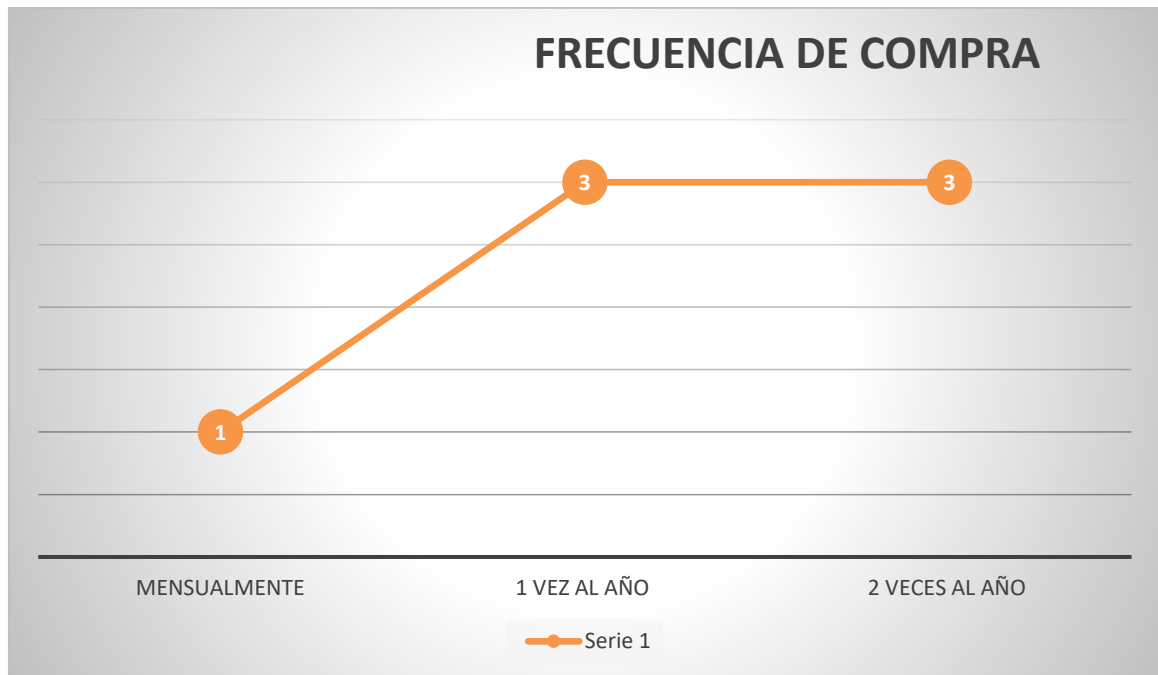


Fuente: elaboración propia.

En la gráfica se puede observar que la mayoría de los clientes encuestados pertenecen al sector médico con un 57%, y con un 14% correspondiente se encuentra el sector de odontología, gastronomía y docencia. Por lo que ese factor indica que los usuarios y clientes potenciales pueden encontrarse en este sector.

**Imagen 9.**

*¿Con que frecuencia requiere comprar uniformes antifluidos?*

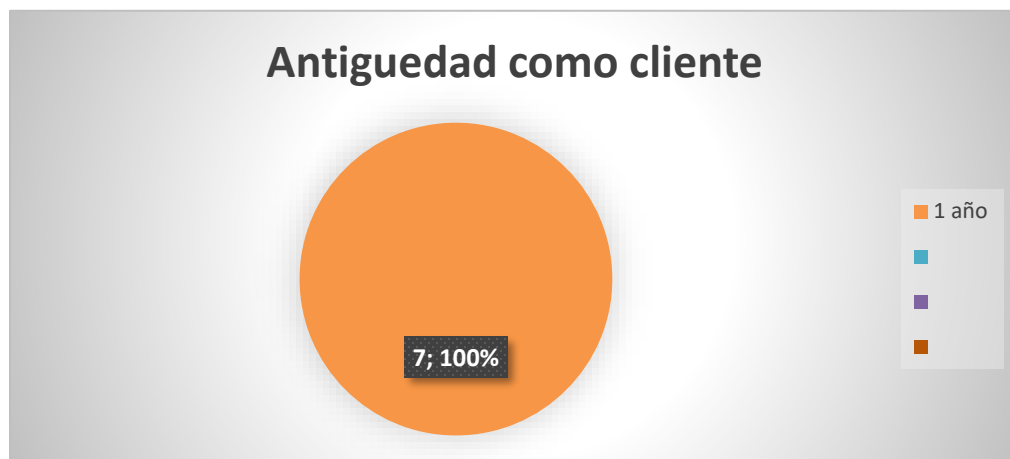


*Figura N°10 Frecuencia de compra*

Los clientes de Father and Daughter con un valor igualitario del 43% indican que deben realizar sus compras de uniformes antifluidos 1 o 2 veces al año. A excepción únicamente del área de la docencia, que necesita cambiar con frecuencia de una vez al mes los uniformes.

**Imagen 10.**

*¿Hace cuánto tiempo es cliente de F&D?*



Fuente: elaboración propia.

Con relación a la pregunta sobre la antigüedad como clientes, todos concuerdan con que llevan 1 año conociendo los productos de la empresa. Lo que recalca la necesidad de continuar expandiendo el mercado y fidelizando a los clientes.



**Imagen 11.**

*¿Califique las razones por las cuales prefiere comprar en F&D?*

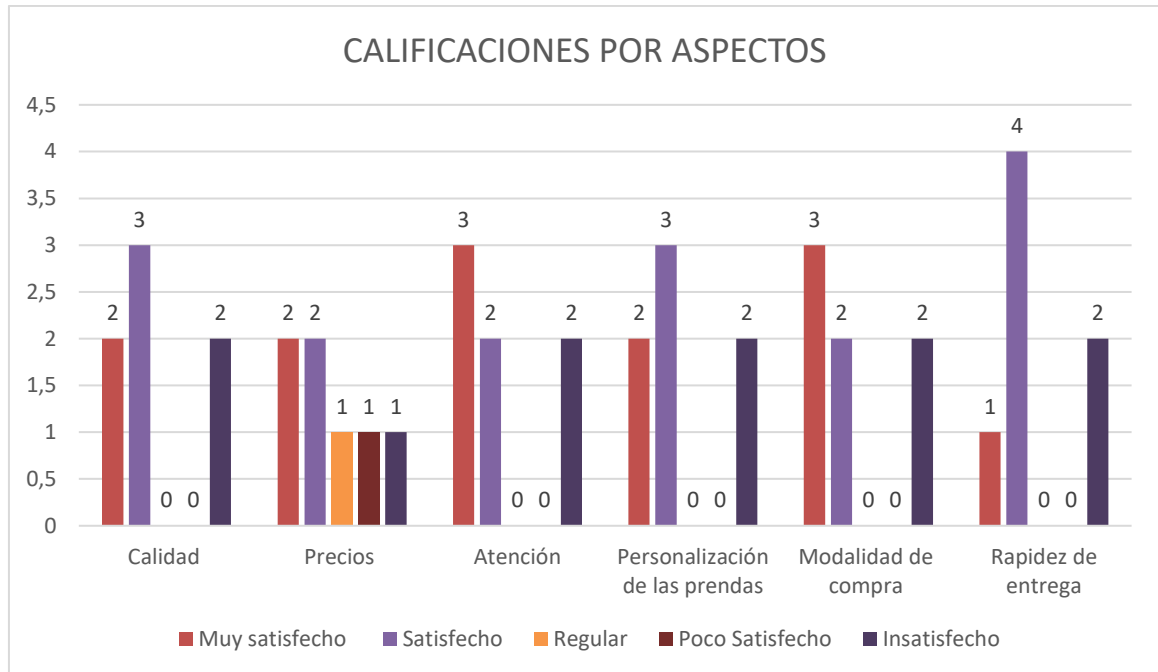


Fuente: elaboración propia.

Analizando las respuestas entregadas por parte de los clientes en relación a los factores que les motivaban a continuar comprando la marca, encontramos que el principal aspecto es la calidad, por lo que se socializa con la empresaria, para que continúen comprando sus telas de excelente calidad y ofreciendo también la personalización de las prendas que se encuentra en segundo lugar, en tercero y cuarto lugar, con un empate, se encuentran los precios y la atención. Por lo que también es un aspecto a seguir fortaleciendo. Por último uno de los clientes señaló que una de las razones motivadoras de compra es la modalidad de compra, siendo este un factor diferenciador, se invita a la marca a buscar socializar y fortalecer aún más dicho aspecto.

### Imagen 12.

*¿Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos de la empresa F&D?*



Fuente: elaboración propia.

Dentro de las oportunidades para mejorar, gracias a las calificaciones de los clientes para cada aspecto se encontró que se debe mejorar aspectos como calidad, atención, personalización de las prendas, modalidad de compra y rapidez de compra con un porcentaje igualitario del 28,5% en la categoría de insatisfecho.

Con el 42,8% los clientes afirmaron sentirse muy satisfechos en las categorías de atención y modalidad de compra, para cada uno, respectivamente. Lo que demuestró que la aceptación y satisfacción en general son las calificaciones más dadas, para cada categoría.

Un solo cliente respondió que consideraba se sentía “regular” frente a su satisfacción en la categoría de precios, lo que muestra que en su mayoría con un total acumulado del 57% se ubica en las categorías satisfecho y muy satisfecho.

### **Imagen 13.**

*¿Qué sugerencias, oportunidades de mejora o comentarios en general considera importantes para resaltar?*

Cumplidos, responsables y excelente trato al cliente
Excelente atención
Excelente servicio
Todo muy bien, he recomendado la marca a colegas
Muy buen servicio
Más colores de telas
Ninguna

*Figura N°14 Sugerencias y comentarios*

### **8.7. Estrategias del marketing mix**

Dentro de las estrategias de marketing encontramos la categorización del mix que contiene las variables producto, precio, plaza, promoción, también conocido como las 4P, donde a través de la siguiente matriz se plantea un objetivo puntual para cada una de las variables, una estrategia para llevarlo a cabo y se asigna a un responsable para el cumplimiento de las actividades, se dejan

abiertas las fechas de inicio y finalización, con el fin de que sean acordadas por el equipo de la empresa.

### Imagen 14.

#### Plan de mercadeo.

<b>PLAN DE MERCADEO</b>					
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b>					
VARIABLE	OBJETIVO( Que)	ESTRATEGIA (Como)	FECHA		RESPONSABLES (CARGOS)
			INICIO	FIN.	
<b>PRODUCTO</b>	Cumplir con las funciones de repeler el agua y otros fluidos, brindando calidad y confort	Realizar benchmarking a la competencia para ver sus fortalezas, tales como precio, forma de entrega, diseños y otros.			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Asistir a ferias y participar activamente como patrocinadores de eventos medicos, gastronomicos y otros			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Evaluar y definir colecciones de temporada, innovando en los diseños			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
<b>PRECIO</b>	Ser competitivos en el segmento de mercado que se tiene y generar utilidades rentables	Generar alizanzas estrategicas con proveedores de materias primas para obtener mejores precios de las telas e insumos.			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Realizar visitas a empresarios que tengan la modalidad de dotaciones, para ofrecer los productos al por mayor.			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Crear promociones y descuentos por fidelidad de los clientes y para eventos especiales.			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
<b>PLAZA</b>	Fortalecer los canales de venta	Generar un factor diferenciador, al tener la modalidad de visita al cliente, ya sea en la empresa o en la comodidad de su casa.			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Buscar una expansión al comercializar a tiendas locales y nacionales			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
<b>PROMOCIÓN</b>	Dar a conocer la marca, posicionandola en Pereira y en las principales ciudades del pais.	Asistir a ferias o eventos que den a conocer la marca			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Brindar capacitaciones a la persona encargada de las redes sociales (Community manager)			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Entregar muestras a influenciadores que reflejen la marca en su estilo de vida para lograr promocionar en redes sociales.			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)

<b>PLAN DE MERCADEO</b>					
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b>					
<b>VARIABLE</b>	<b>OBJETIVO( Que)</b>	<b>ESTRATEGIA (Como)</b>	<b>FECHA</b>		<b>RESPONSABLES (CARGOS)</b>
			<b>INICIO</b>	<b>FIN.</b>	
<b>PRODUCTO</b>	Cumplir con las funciones de repeler el agua y otros fluidos, brindando calidad y confort	Realizar benchmarking a la competencia para ver sus fortalezas, tales como precio, forma de entrega, diseños y otros.			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Asistir a ferias y participar activamente como patrocinadores de eventos medicos, gastronomicos y otros			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Evaluar y definir colecciones de temporada, innovando en los diseños			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
<b>PRECIO</b>	Ser competitivos en el segmento de mercado que se tiene y generar utilidades rentables	Generar alianzas estrategicas con proveedores de materias primas para obtener mejores precios de las telas e insumos.			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Realizar visitas a empresarios que tengan la modalidad de dotaciones, para ofrecer los productos al por mayor.			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Crear promociones y descuentos por fidelidad de los clientes y para eventos especiales.			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
<b>PLAZA</b>	Fortalecer los canales de venta	Generar un factor diferenciador, al tener la modalidad de visita al cliente, ya sea en la empresa o en la comodidad de su casa.			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Buscar una expansión al comercializar a tiendas locales y nacionales			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
<b>PROMOCIÓN</b>	Dar a conocer la marca, posicionandola en Pereira y en las principales ciudades del pais.	Asistir a ferias o eventos que den a conocer la marca			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Brindar capacitaciones a la persona encargada de las redes sociales (Community manager)			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)
		Entregar muestras a influenciadores que reflejen la marca en su estilo de vida para lograr promocionar en redes sociales.			Luz Amparo (Gerente- Socia empresa)

## 9. Discusión de resultados

PLAN DE MEJORA F&D							
OBJETIVO: Mejorar la planeación estratégica y posicionamiento digital							
OBJETIVOS	RECURSOS	ACTUACIONES	ESTRATEGIA (Como)	CRONOGRAMA		INDICADORES	RESPONSABLES (CARGOS)
				INICIO	PERIODICIDAD		
<b>IMPLEMENTAR LA CONTABILIDAD DE LA EMPRESA</b>	Contratar un software contable y la prestación de servicios contables para un colaborador.	Organizar por carpetas con su respectivo folio por fechas, de lo más antiguo o lo más reciente- Incluyendo las facturas de venta	Organizar la información financiera que se tenga y abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa	Primera semana	1 vez	Tener todo digitalizado	Julián Andrés Ortega- RL
		Buscar una referencia de personas que laboren por días, para este proceso. Se entregan contactos	Buscar apoyo administrativo y contable, a través de una persona con conocimientos. Perfil: auxiliar contable o contadora, para el apoyo a la gestión	Primera semana	Por días al mes	Crear cuentas contables y registro de ingresos, egresos, pasivos y patrimonio	Daniel Ortega-Lider finanzas
		Pago de una licencia (anual) se sugiere SIIGO	Contratar un software contable y financiero para adaptar la contabilidad de la empresa	Primera semana	Anualidad	Implementar el software contable	Daniel Ortega-Lider finanzas
<b>BUSCAR NUEVOS CLIENTES A TRAVÉS DE FERIAS-EVENTOS Y DEL PROGRAMA DE REFERIDOS PARA CLIENTES ACTUALES</b>	Buscar alianzas comerciales y promociones a través de los clientes de la marca.	Participar del programa Barranqueros UTP	Asistir a ferias y participar activamente como patrocinadores de eventos medicos, gastronomicos y otros	Primera semana- realizar inscripción	Una vez	Estar activos en la ruta de emprendimiento	Luz Amparo- Lider comercial
		Consolidar la base de datos de clientes actuales y posibles	Realizar visitas a empresarios que tengan la modalidad de dotaciones, para ofrecer los productos al por mayor.	Segunda semana	Cada mes	Captar 5 nuevos clientes al mes	Juliana Arroyave- Community Manager/Lider de Marketing
		Promociones a través de wp business y redes sociales. Voz a voz, llamando a cada uno de los clientes.	Crear promociones y descuentos por fidelidad de los clientes y para eventos especiales.	Segunda semana	Cada trimestre y fechas especiales	Captar 5 clientes cada vez	Luz Amparo- Lider comercial
<b>POTENCIALIZAR LAS REDES SOCIALES Y CREAR UN COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	Utilización de medios digitales masivos y redes sociales	Utilizar CANVA PRO y editores gratuitos como capkut e inshot	Crear piezas graficas y contenido de valor a través de reels y videos de la marca	Segunda semana	Cada semana	Aumentar los seguidores, los mensajes en wp bussines y las interacciones en redes.	Juliana Arroyave- Community Manager/Lider de Marketing
		Cursos de Converzso, conectar en instagram con un enlace con Whatsapp y la pagina web	Generar campañas publicitarias pagas a través del administrador de anuncios de facebook	Tercera semana	Cada 15 dias	Mejorar las estadísticas del perfil de Instagram	Luz Amparo- Lider comercial
		Contratar a un tercero	Crear un comercio electrónico, mediante una pagina web donde se puedan hacer pedidos y pagos online	Cuarta semana	Seguimiento periodico	Aval de todos los socios, eficiencia en la web	Julián Andrés Ortega- RL
<b>HACER SEGUIMIENTO DEL CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES Y PRÓXIMOS OBJETIVOS</b>	Organizar encuentros dinamicos, compartir un almuerzo o un espacio lúdico, donde se hagan tambien talleres de servicio al cliente, eficiencia al responder y manejo de redes sociales para todo el equipo y el staff.	Hacer reuniones trimestrales con todos los socios y colaboradores, para hablar del cumplimiento de actividades en el periodo y plantearse nuevos retos y estrategias para mejorar.	Organizar y agendar un espacio fisico al estilo coworking para tener las reuniones de equipo	Cuarta semana	Cada dos meses	Asistencia a las reuniones y evidencia fotografica	Julián Andrés Ortega- RL
			Organizar una presentación de las nuevas tendencias, analizar los productos de la competencia y reflexionar sobre como innovar en el diseño de las prendas.	Cuarta semana	Cada trimestre	Presentación en power point	Margarita- Lider de producción
			Presentar los indicadores. Premiar los logros y buscar entre todo el equipo estrategias para fortalecer las debilidades encontradas.	Cuarta semana	Cada dos meses	Estrategias de mejora y seguimiento al plan de acción	Luz Amparo- Lider comercial

## Conclusiones

- Se realizó un análisis interno a la empresa Father and Daughter encontrando que al ser una pyme se encuentran en una etapa inicial, donde están captando clientes y abriéndose al mercado. No contaban con una estructura organizacional definida ni con una planeación estratégica, por lo que a través del presente trabajo de investigación se desarrolló.
- Se realizó un análisis situacional de la empresa F&D identificando que como marca no se encuentra posicionada ni es reconocida a nivel regional y nacional, esto se debe al poco tiempo de participación en el mercado, sin embargo tienen un buen manejo de las redes sociales y un total de 685 seguidores, que puede ser un potencial de crecimiento.
- Se identificaron las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la organización y se generaron estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia para potencializar las cualidades y beneficios de la marca, y tratar de mejorar las falencias y aspectos negativos.
- Se diseñaron estrategias de marketing a través de la identificación de las variables del marketing mix, se asignaron los responsables y se le indico a la empresaria la importancia de captar nuevos clientes, a través de espacios de interés para los clientes, como lo son los eventos, ferias medias, gastronómicas y otros del sector.
- Se entregó un esquema base del plan de mercadeo a través del cual se plantearon las principales variables para hacerles seguimiento a través del tiempo. Lo cual resalta los factores claves para potencializar y mejorar.

## Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Father and Daughter fortalecer sus estrategias de marketing digital, creando una página web que tenga el catálogo de productos, el enlace a todas las demás redes sociales y a los canales de contacto; ya que actualmente las redes sociales y los comercios electrónicos tienen muy buena acogida como canales de promoción y ventas, por lo que para las marcas es muy útil tener un punto de venta físico, pero más importante tener un punto de venta virtual o comercio electrónico, para ofrecer los productos a un segmento poblacional más grande, como por ejemplo, puede brindar la posibilidad de hacer envíos y despechos a todas las ciudades del país.

Así como también se recomienda crear contenido de valor actualizado, a través de reels, videos cortos, campañas publicitarias y carruseles en sus publicaciones. Lo cual ayudara a generar un tráfico de personas a través de la red social instagram, siendo esto un potencial para generar más ventas y captar nuevos clientes.

Adicionalmente se recomienda a la empresa F&D principalmente centrarse en la planeación y direccionamiento estratégico en pro de alcanzar los objetivos anteriormente expuestos, por lo que gracias al presente proyecto de investigación se pudo entregar la construcción y concientización de la misión, la visión, los valores institucionales y las políticas de calidad, así como también definir los cargos, sus funciones y como se relacionan, este último a través de la construcción del organigrama de la organización.

Por lo que se sugiere revisar periódicamente el plan de mejora, el cumplimiento de las actividades y el porcentaje de ejecución (indicador), para así a través del ciclo PHVA: PLANEAR,



HACER, VERIFICAR Y ACTUAR, se pueda implementar un modelo estratégico organizacional de calidad, que contribuya al cumplimiento de las metas y objetivos, y al crecimiento exponencial de la marca.

Por último, se sugiere conectar, es decir, crear valor como marca y como empresa familiar, a través de incursionar en ferias y eventos de los diversos sectores, delegando las funciones del líder comercial, para que a través de estos espacios se generen alianzas con empresas e inclusive otros proveedores que puedan añadir valor. Obteniendo además un segmento de clientes regional, al que se pueda llegar posteriormente mediante envío de SMS, correos y contacto mediante llamada.

### Referencias Bibliográficas

CEPYME. (2020). Modelo B2C o cómo apelar directamente al consumidor.

[Noticias]. <https://cepymenews.es/modelo-b2c-apelar-directamente-al-consumidor/>

Congreso de Colombia. (1999). Ley 527 de 1999. [https://vlex.com.co/vid/define-acceso-datos-digitales-establecen-438970057?from\\_fbt=1&forw=go&utm\\_source=addon&fbt=webapp\\_preview](https://vlex.com.co/vid/define-acceso-datos-digitales-establecen-438970057?from_fbt=1&forw=go&utm_source=addon&fbt=webapp_preview)

Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)

Congreso de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

La Organización de las Naciones unidas ONU. (2020). 2020: el año de la pandemia de COVID-19 que cerró el mundo. [Noticias].

<https://news.un.org/es/story/2020/12/1486082>

Luna, N. (2020). ¿Qué es B2B y B2C en marketing?

<https://www.entrepreneur.com/article/308985>

Malca, O. (2001). Comercio electrónico. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Resolución 735.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resoluc>

ion-735-de-2020.pdf

Oficina de estudios económicos. (2021). Información: Perfiles Económicos Departamentales.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios->

[economicos/perfiles-economicos-por-departamentos/perfiles-economicos-por-](https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos/perfiles-economicos-por-departamentos/risaralda/oee-dp-perfil-departamental-risaralda-21sep21.pdf.aspx)

[departamentos/risaralda/oee-dp-perfil-departamental-risaralda-21sep21.pdf.aspx](https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos/perfiles-economicos-por-departamentos/risaralda/oee-dp-perfil-departamental-risaralda-21sep21.pdf.aspx)

Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>

Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones.

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020\\_LC\\_EI%20com](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_EI%20com)

[ercio%20electronico\\_Robayo\\_VF.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_EI%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf)

Rubio, L & Baz, V. (2005). El poder de la competitividad. <https://docplayer.es/35837657->

[El-poder-de-la-competitividad-luis-rubio-veronica-baz.html](https://docplayer.es/35837657-El-poder-de-la-competitividad-luis-rubio-veronica-baz.html)

Tomas, D. (2021). ¿Qué es el marketing C2C o consumer to consumer? [Marketing digital]. <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-c2c-consumer-to-consumer>

Citar [https://www.questionpro.com/blog/es/diferencias-entre-estudio-transversal-y-estudio-long/Educación navarra 2022](https://www.questionpro.com/blog/es/diferencias-entre-estudio-transversal-y-estudio-long/Educación%20navarra%202022)

[https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Elementos\\_de\\_un\\_plan\\_de\\_mejora.pdf/78733334-2a28-4f0b-9e74-](https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Elementos_de_un_plan_de_mejora.pdf/78733334-2a28-4f0b-9e74-)

