RESUMEN

AUTORES	Chinchilla Arenas Elkin Leonardo Vacca Rodríguez Mónica
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de Empresas
DIRECTOR	Esp. Nasly Jesuris Bermúdez Silva
TÍTULO DE LA TESIS	Diseño de un plan de mercadeo para la empresa Confecciones Gaba´s de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander
TITULO EN INGLES	Design of a marketing plan for the company Confections Gaba's in the city of Ocaña, Norte de Santander

RESUMEN

Se planteó una investigación cuyo objetivo general fue diseñar un plan de mercadeo para la microempresa Confecciones Gaba´s que permita el posicionamiento de la marca en el mercado regional de la provincia de Ocaña; para el cumplimiento del objetivo planteado, esta investigación se desarrolló bajo el paradigma mixto, con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno. Entre los principales resultados se destaca el diseño de un programa de marketing cuyo propósito es fortalecer cuatro áreas clave como son: marketing de productos, canales de distribución, captación de clientes y comunicación, que beneficiarán el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el corto y mediano plazo.

RESUMEN EN INGLES

An investigation was proposed whose general objective was to design a marketing plan for the microenterprise Confections Gaba's that allows the positioning of the brand in the regional market of the province of Ocaña; To fulfil the stated objective, this research was developed under the mixed paradigm, in order to obtain a more complete photograph of the phenomenon. Among the main results, the design of a marketing program stands out whose purpose is to strengthen four key areas such as: product marketing, distribution channels, customer acquisition and communication, which will benefit the growth and positioning of the company in the short and medium term.

PALABRAS CLAVES	Plan de marketing, sector textil, microempresas
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Marketing plan, textile sector, microenterprises

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 66	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 24	CD-ROM:

Diseño de un plan de mercadeo para la empresa Confecciones Gaba´s de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

Chinchilla Arenas Elkin Leonardo

Vacca Rodríguez Mónica

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Administración de Empresas

Esp. Nasly Jesuris Bermúdez Silva

27 de febrero de 2024

Índice

Capítulo 1. Diseño de un plan de mercadeo para la empresa Confecciones Gaba´s de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander 7
1.1. Planteamiento del problema 7
1.2. Formulación del problema 11
1.3. Objetivos 11
1.3.1. Objetivo general 11
1.3.2. Objetivos específicos 11
1.4. Justificación 12
1.5. Delimitaciones 13
1.5.1. Geográfica 13
1.5.2. Temporal 13
1.5.3. Conceptual 14
1.5.4. Operativa 14
Capítulo 2. Marco referencial 15
2.1. Antecedentes 15
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional 15
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional 16
2.2. Marco contextual 17
2.3. Marco conceptual 18
2.3.1. Plan de marketing 18
2.4. Marco teórico 21
2.4.1. Teoría de marketing 21
2.4.2. Modelo plan de marketing 23
2.5. Marco legal 25
Capítulo 3. Diseño Metodológico 26
3.1. Tipo de investigación 26
3.2. Población y muestra 27
3.2.1. Población 27
3.2.2. Muestra 27

Capítulo 4. Resultados 29
4.1. Diagnóstico a nivel interno y externo de la empresa confecciones Gaba´s 29
4.1.1. Análisis interno 29
4.1.2. Análisis DOFA 36
4.2. Demanda actual y potencial de confecciones Gaba´s 37
4.2.1. Síntesis demanda actual y potencial 50
4.3. Estrategias de mercadeo (producto, canales de distribución, precio y comunicación) para la marca de confecciones Gaba´s 51
Capítulo 5. Conclusiones 56
Capítulo 6. Recomendaciones 58
Referencias 59

Lista de tablas

Tabla 1. Ventas anuales confecciones Gaba´s 10
Tabla 2. Seguimiento metodológico.....16
Tabla 3. Ventas mensuales por producto 2022 30
Tabla 4. Matriz DOFA 36
Tabla 5. Objetivos plan de marketing 52

Lista de figuras

Figura 1. Análisis del sector textil en Colombia 8
Figura 2. Ubicación de confecciones Gaba´s 17
Figura 3. Modelo general plan de marketing 24
Figura 4.Mapa ubicación competencia 31
Figura 5. Segmento de consumidores 38
Figura 6. Antigüedad como cliente de confecciones Gaba´s 38
Figura 7.Características de recordación de la marca 39
Figura 8.Forma de conocimiento de la empresa 40
Figura 9.Evaluación de la publicidad de la empresa 40
Figura 10.Características al momento de elegir un producto 41
Figura 11. Factores que influyen en la decisión de compra 42
Figura 12. Experiencia del uso del producto 42
Figura 13. Frecuencia de adquisición del producto 43
Figura 14. Cantidad de productos adquiridos 44
Figura 15. Producto adquirido con mayor frecuencia 44
Figura 16. Calidad de los productos 45
Figura 17. Servicio y atención 46
Figura 18. Inconvenientes con los productos de la empresa 46
Figura 19. Valoración del precio de los productos 47
Figura 20. Formas de pago esperadas 47
Figura 21. Ofertas y promociones para los clientes 48
Figura 22. Competencia que reconocen los clientes 49
Figura 23. Servicios adicionales que los clientes necesitan 49
Figura 24. Aspectos de mejora sugeridos por los clientes 50
Figura 25. Plan de marketing 53

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta a clientes de confecciones Gaba´s 62
Apéndice B. Entrevista gerente confecciones Gaba´s.....65

Capítulo 1. Diseño de un plan de mercadeo para la empresa Confecciones Gaba´s de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

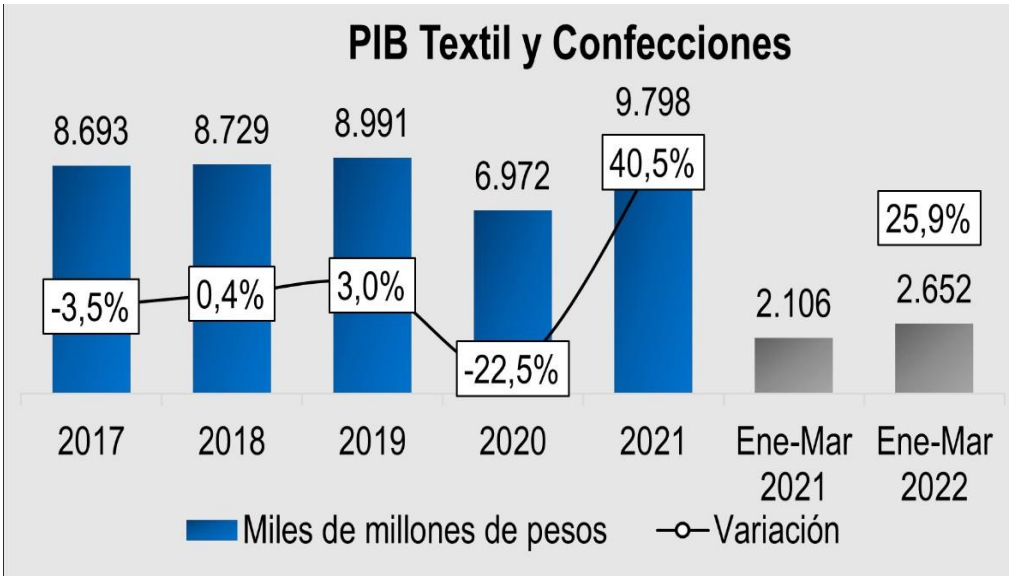
1.1. Planteamiento del problema

Para González (2022) en Colombia la industria textil destaca por ser de las más importantes en América Latina, las cifras muestran que más de 6,500 empresas ubicadas principalmente en Bogotá y Medellín generan un millón de empleos entre directos e indirectos; este conglomerado textil reporta en ventas 27,7 billones de pesos. Donde Bogotá ocupa el segundo lugar a nivel latinoamericano con mayor inversión en moda, con 260 millones de dólares, siendo solo superada por ciudad de México con 426 millones de dólares.

De igual forma, la industria textil y de la confección destaca por estar dentro de los sectores productivos más relevantes para el progreso de la economía nacional, cuyas características y potencialidades las convierten en las industrias más generadoras de empleo y las que más recursos nacional consume.; en la figura 1 se sustenta en cifras la aportación al producto interno bruto (PIB) de esta industria a la economía del país.

Figura 1.

Análisis del sector textil en Colombia



Fuente: Informa (2022) Informe sectorial sector textil en Colombia. https://www.einforma.co/informes-sectoriales/sector-textil-confecciones

En el primer trimestre de 2022 el sector creció un 25.9%, logrando una aportación del 8,4% en el PIB industrial y del 1,7% en el PIB nacional. Este comportamiento es resultado de los buenos resultados del sector industrial, entre los que se destaca la industria textil, que se posiciona cada vez más en el mercado internacional, caracterizada por mejoras en innovación y especialización que destacan la alta calidad de la confección del país; además de eficiencia y rapidez en la producción, planificación y entrega de productos.

Ahora bien, se tiene la certeza que esta industria es extremadamente importante para la economía nacional; debido a que contribuye con varios indicadores como el PIB, el empleo a nivel industrial, además de las exportaciones manufactureras lo convierten en un sector muy importante con planes de expansión en el plano local e internacional. Sin embargo, ha sido una industria históricamente volátil afectada por numerosos elementos que le han impedido lograr un

crecimiento constante y tener una posición al nivel de los mayores productores de la región y del mundo. En cambio, existe la necesidad de implementar diversas estrategias apoyadas por los gobiernos e instituciones claves que afirmen y coadyuven a sus microempresas ser altamente competitivas en el mercado (Caicedo, 2021).

Tomando la premisa de competitividad en el mercado textil, se tiene que en esta industria sobreviven quienes implementen técnicas innovadoras que generen acciones diferenciadoras de sus productos y servicios, incremento de la productividad y el acceso a una mayor cantidad de mercados nacionales e internacionales. Por lo tanto, se puede inferir que al interior de la creación de ecosistemas empresariales preexiste la falta de herramientas organizacionales que impulsen la sostenibilidad y el crecimiento de nuevas ideas que están emergiendo en el horizonte de la economía nacional.

En consecuencia, en este contexto, se encuentra confecciones Gaba´s una microempresa que en palabras de sus creadores requiere de insumos que le permitan enfrentar los diversos escenarios y el entorno exigente que rodea el sector textil tanto a nivel interno como externo, de las cuales se desprenden tramas como inconvenientes en la oferta y demanda de sus productos, ingreso a su nicho de mercado de competidores tanto legales como ilegales, lo cual ha ocasionado una estacionalidad en las ventas de sus productos como se refleja en la tabla 1.

Tabla 1.

Ventas anuales confecciones Gaba´s

Ventas por mes año 2021		Ventas por mes año 2022	
Mes	**Valor**	**Mes**	**Valor**
Enero	$23,250,000	Enero	$24,135,000
Febrero	$ 28,300,000	Febrero	$27,250,000
Marzo	$ 20,150,000	Marzo	$18,200,000
Abril	$ 16,200,000	Abril	$15,135,000
Mayo	$ 15,225,000	Mayo	$14,120,000
Junio	$ 12,435,000	Junio	$12,120,000
Julio	$ 10,128,000	Julio	$11,235,000
Agosto	$9,800,000	Agosto	$9,500,000
Septiembre	$9,345,000	Septiembre	$9,120,000
Octubre	$9,120,000	Octubre	$9,200,000
Noviembre	$10,200,000	Noviembre	$9,800,000
Diciembre	$11,500,000	Diciembre	$10,300,000
Total	$175,653,000	Total	$170,115,000

Nota: La tabla muestra las ventas de la empresa en los dos últimos años. Fuente: Elaboración propia a partir de la información suministrada por el gerente de confecciones Gaba´s

Unido a lo anterior, confecciones Gaba´s no tiene un plan estructurado en lo referente a las estrategias de marketing, lo cual se caracteriza por tomar acciones en el momento de los hechos sin antes realizar un análisis de las variables inherentes a la decisión. En este sentido, se tiene que esta situación se presenta porque no existe una area comercial o de mercadeo, que ha conllevado a realizar acciones tímidas respecto a las estrategias de marketing, ya que son pocas las que finalmente se realizan.

De igual forma, se encuentra que confecciones Gaba´s no tiene estrategias ni canales de promoción, toda vez que las acciones comerciales se desarrollan basado en el crecimiento de las ventas anuales sin tener en cuenta otras parámetros para medir estas variables; evidenciando con ello, fallas en la planeación estratégica de mercadeo dificultando una evolución ordenada de la organización, además de la poca anticipación a los sucesos que a futuro se puede presentar

debido a la alta competitividad del sector y la respuesta que se deben tener ante ellos como organización empresarial.

En consecuencia, es pertinente para confecciones Gaba´s el diseño de un plan de mercadeo para sus productos líderes, a través de la realización de un análisis interno y externo que facilite el conocimiento de la empresa y el mercado con el que esta cuenta; con el propósito de trazar estrategias de marketing enfocadas a lograr los objetivos de la empresa, implantando un proceso de seguimiento y evaluación de las mismas, efectuando una proyección organizacional que coadyuve a la entidad a una evolución y sostén competitivo en el sector de las confecciones.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de mercadeo adecuado para la microempresa confecciones Gaba´s que le ayude a ampliar su participación en el mercado regional de la provincia de Ocaña?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para la microempresa Confecciones Gaba´s que permita el posicionamiento de la marca en el mercado regional de la provincia de Ocaña.

1.3.2. Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico a nivel interno y externo de la empresa teniendo en cuenta los factores generales que afectan a confecciones Gaba´s.

Establecer la demanda actual y potencial de confecciones Gaba´s a través del método denominado opiniones y expectativas de los consumidores.

Diseñar las estrategias de mercadeo (producto, canales de distribución, precio y comunicación) necesarias para el posicionamiento de la marca de confecciones Gaba´s en la provincia de Ocaña

1.4. Justificación

El sector de la moda en la economía colombiana, es un entorno que genera impacto social, desarrollo económico, huella ambiental y talentos creativos, esta industria contribuye a través de sus 6500 empresas y más de 1200 empresas exportadoras con el 9,6% del PIB nacional, es por ello que se consolida como uno de los negocios con mayores oportunidades y desafíos debido a que está en constante cambio. (Portafolio, 2021)

Parafraseando a Estrada, Quiñonez y Caicedo (2017, p.119) el plan de mercadeo es una herramienta que facilita a la empresa medir el comportamiento comercial en un lapso de tiempo. Por lo tanto, su diseño debe seguir un orden a fin de cumpla con el propósito y la toma de decisiones ajustadas al mercado; en contexto es una guía para la comercialización que facilitara el recorrido necesario para dar rentabilidad y crear una imagen favorable de la empresa al consumidor.

Es por ello, que tomando como referencia la noción de mercado, en el proceso de comercialización y ventas tiene preponderancia, un plan estratégico de marketing debido a que es un insumo valioso para los empresarios, el cual plantea una imagen clara del posición de la empresa y de su competencia; permitiendo establecer objetivos, un plan detallado de cada una de las etapas necesarias para el alcance del mismo y facilidad para su control.

En consecuencia, el plan de mercadeo para confecciones Gaba´s, le permitirá determinar el estado actual de su negocio y planificar operaciones ordenadas teniendo en cuenta las estrategias allí planteadas, debido a que el plan será un documento escrito para llevar a cabo las actividades, facilitando el actuar en el tiempo necesario, los recursos y la orientación necesaria para evaluarlos. De igual forma, se prevé llevar a cabo cambios estructurales a nivel administrativo y de competitividad para la microempresa por medio de la propuesta planteada; en consecuencia, al efectuar las modificaciones se proyecta en primer lugar un crecimiento comercial y posteriormente en beneficios sociales para la empresa.

1.5. Delimitaciones

1.5.1. Geográfica

El proyecto de investigación se realizará en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, con la empresa de confecciones Gaba´s.

1.5.2. Temporal

El proyecto de investigación se realizará durante el segundo semestre de 2023

1.5.3. Conceptual

El proyecto de investigación tendrá en cuenta los siguientes conceptos: mercadeo, sector textil, plan de mercadeo, competencia y producto.

1.5.4. Operativa

Algunas de las limitaciones durante el desarrollo de la investigación tienen que ver con el acceso a la información que proporcionen, los consumidores disponibilidad y ubicación exacta de los clientes.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Para iniciar, Villacís (2019) realizó una investigación en Ecuador, cuyo propósito fue mejorar el posicionamiento en el mercado de la marca Mario Sport, a fin de incrementar las ventas. Para lo cual llevó a cabo un análisis interno y externo de la situación actual de la empresa. Obteniendo como resultado que la aplicación de estrategias de marketing brindará a la empresa ingresar a nuevos nichos de mercados, fortalecer a su personal y sus funciones, además de posicionar la empresa mediante la promoción, publicidad y estructura innovadora que permita que el cliente se sienta satisfechos a la hora de hacer sus compras y por ende se verá reflejado el incremento de sus ventas.

Continuando con López (2021) plantea una investigación en Guatemala denominada *plan de mercadeo para la empresa "Texsol textil";* cuyo objetivo es analizar la situación competitiva de la empresa para precisar las estrategias adecuadas para su crecimiento en el mercado. Los principales resultados corresponden a que se formuló un plan que proporciona orientación y dirección para las actividades de marketing necesarias para competir en las mejores condiciones del mercado. Además de definir y asignar los recursos necesarios para ejecutar metas, estrategias y tácticas. Estos pasos son seguidos por un proceso de evaluación y control del programa, cuyo objetivo es identificar posibles cambios en el programa para mejorar los resultados.

Por su parte, Padilla (2018) realizó un plan de marketing para la empresa VITEX Perú S.A.C., cuyo objetivo general es posicionarla en el mercado como empresa consultora/asesora para empresas textiles y de confecciones en el Perú. Se destaca como resultado principal que la empresa logro Identificar a sus clientes potenciales y la oportunidad de brindarles servicios profesionales; Además, al implementar un plan de marketing B2B, la empresa es capaz de identificar su entorno y fijar objetivos inteligentes.

Cerrando los antecedentes internacionales, Valle y Aldas (2019) realizaron en Chile un *plan de marketing internacional de la empresa "CM Sport" de Otavalo;* con la finalidad de solucionar las diferentes dificultades que se han presentado en los departamentos administrativos, productivos y comerciales dentro de la empresa al no tener un desarrollo adecuado en sus áreas institucionales, donde no ha logrado un funcionamiento eficaz. El resultado de la investigación plantea que con el diseño del plan de marketing internacional la empresa podrá tener un mayor reconocimiento mediante el marketing digital, donde a través de la página web se promocionaran los productos y se hará reconocer a la empresa.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

En la ciudad de Cali, Serna y Orozco (2018) realizaron un plan de mercadeo para la empresa de confecciones dotaciones Mahera; cuyo propósito es la formalización y expansión de su nicho de mercado, que permita la percepción de ingresos en temporadas no escolares. Logrando con ello fortalecer la gestión administrativa la cual les permitirá mejorar los canales de comunicación de la empresa mediante la creación de fanpage, hacer más accesible al público el portafolio de productos y servicios de la empresa y dedicarse a la producción de uniformes o

indumentaria profesional, como batas de laboratorio, chaquetas de promoción, bolsos institucionales, y demás relacionados.

2.2. Marco contextual

Confecciones Gaba´s es una empresa con 7 años de experiencia dedicada a la manufactura y comercialización en prendas de vestir escolares tanto para estudiantes como docentes, además de dotaciones empresariales.

Figura 2.

Ubicación de confecciones Gaba´s



Dirección: calle 12 Nº 9 32 Barrio Carretero - Municipio: Ocaña, Norte de Santander

Las características de las prendas son: comodidad, buen corte, calidad de tela, durabilidad, modelo y buena costura, los productos se diseñan y fabrican de acuerdo a las características que buscan los clientes (colegios, empresas y particulares), de esta forma se agrega valor al producto lo que permite incrementar la satisfacción del destinatario final de los productos.

Actualmente confecciones Gaba´s cuenta con una planta de personal de 3 personas directas y 6 talleres satélites conformado por mujeres cabeza de familia que emplea 36 personas quienes se encargan de la producción a gran escala.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Plan de marketing

A continuación se expone un acápite en el cual se aborda el significado de plan de Marketing desde la concepción de especialistas en el tema de la siguiente manera:

Según Parmerlee, (1999) el plan de marketing "es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva". Por su parte, Sanz de la Tajada (1974) define el plan de marketing como un "documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto" (p. 25).

De igual forma, Ferrell y Hartline (2012) mencionan que para “una elaboración específica de un plan de marketing requiere numerosas fuentes de información.” (p.26). Una consideración importante al recopilar toda esta información es mantener el panorama general y centrarse en los detalles. Esto requiere pensar en el plan de marketing como un todo, no como una colección de elementos relacionados. Lamentablemente, en la práctica resulta difícil adoptar una visión holística. Es fácil sumergirse en una estrategia de marketing y luego descubrir que no se ajusta a los recursos o al entorno de marketing de su organización.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001) para la elaboración de un buen plan en mercadotecnia. “Debe ir relacionado con la práctica, la empresa o la organización, desarrolla todo método, ya sea desde el esquema o lo que mejor le parezca para adaptarlo a sus necesidades”. (p.77). Pero lo que es igualmente importante es que se puede enumerar lo que es apropiado y necesario: por ejemplo, análisis de marketing, estrategia de marketing e indicadores financieros.

Por otro lado, como lo expresa el autor Cohen, (2001), el “plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio” (p.36).

Menciona además una serie de utilidades que tiene el plan de marketing entre las que se encuentran: 1) Sirve de mapa, 2) Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, 3) Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro

de los objetivos, 4) Permite obtener recursos para la realización del plan, 5) Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

1) Sirve de mapa: Indica la ruta desde el inicio del plan hasta el logro de las metas y los objetivos. Describe el entorno del mercado, incluyendo los competidores, las condiciones económicas, la legislación, las situaciones económicas, las situaciones tecnológicas, los factores sociales y culturales y los aspectos demográficos del mercado, la demanda pronosticada, así como los recursos disponibles de la empresa.

2) Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia: Pronostica los cambios que se pueden presentar y planifica la ruta necesaria para superar imprevistos, permite hallar nuevas vías que lleven al objetivo planteado con la menor dificultad.

3) Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos: Es importante que todos aquellos que tomen parte de la realización de la estrategia, comprendan cuáles son su responsabilidad y como articulan sus labores en el conjunto de la estrategia.

4) Permite obtener recursos para la realización del plan: El plan de marketing resulta significativo para persuadir a quienes convenga que asigne capital, personal y otros activos al proyecto, y habiendo escasos recursos hay que persuadirle de que el capital, los bienes y el trabajo se van a manejar de la forma más eficaz y rentable.

5) Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras: “Permite establecer estrategias y considerar lo que se va a hacer con las oportunidades, amenazas, y problemas futuros.” (Cohen, 2001)

Unido a lo anterior, Cohen (2001) identifica que existen dos tipos de planes de marketing: El primero son nuevos productos elaborados para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa aún no ha lanzado. El segundo tipo de plan es el plan anual, que se utiliza cuando una empresa tiene un producto, servicio o línea de productos probados en el mercado y necesita revisarlo periódicamente (preferiblemente una vez al año) para identificar problemas, nuevas oportunidades y oportunidades emergentes además de amenazas en algunos casos puede haber sido ignorado.

De esta manera, se hace evidente la importancia de desarrollar un plan de marketing para cualquier negocio ya que sirve como dirección para alcanzar los objetivos comerciales planteados.

2.4. Marco teórico

2.4.1. Teoría de marketing

El Marketing puede parecer una herramienta muy actual, sin embargo, es un término utilizado desde décadas atrás; Kotler**,** y Armstrong, (2003) señalan que: El "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (p.156)

El marketing facilita un proceso de intercambio en el que tanto los productores como los consumidores obtienen satisfacción. Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos del mercado para luego satisfacerlos de la mejor forma

posible. Lógicamente un producto o servicio puede ser intercambiado por utilidad o beneficio, para poder vender un producto el consumidor debe recibir el producto que necesita y desea a un precio aceptable y asequible, esta información debe ser comunicada adecuadamente, así como acceso inmediato al producto, con el propósito que no tenga que gastar demasiado dinero vendiendo los productos ofertados; sin duda, una de las actividades de marketing más importantes es crear un vínculo duradero entre la empresa y el cliente para fidelizarlo para toda la vida.

En este sentido, Águeda, (2008) expresa que el marketing: “Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad”. (p, 27)

El marketing intenta posicionar su marca en función de las ventajas de su producto o servicio sobre sus competidores.

Este posicionamiento compartido, también conocido como propuesta de valor de la marca, es a menudo la razón por la que los consumidores compran una marca en lugar de otra.

Para Staton, Etzel y Walker (2007) “Se llama marketing a todo lo que está orientado y relacionado al cliente y va en coordinación de alcanzar objetivos para tener un gran nivel en las organizaciones” (p. 9). Los clientes son la columna vertebral de cualquier empresa, porque el negocio es suyo y de satisfacer sus necesidades depende los beneficios y el reconocimiento de la marca de la empresa.

Respecto a las estrategias de marketing Kotler y Armstrong (2008) definen “que la mercadotecnia es la principal unidad de negocios que tiene como una finalidad alcanzar los objetivos que van de la mano con mercadotecnia y esto consiste en las estrategias específicas para todos los mercados meta, ya sea para el posicionamiento, también la mezcla y sus niveles en gastos de mercadotecnia” (p.75)

2.4.2. Modelo plan de marketing

Aunque autores especializados en este tema han propuesto diferentes modelos de planes de marketing, cada modelo puede ofrecer variaciones según el criterio de cada autor; para la presente investigación se plantea utilizar el modelo de Hoyos (2013) el autor señala que para comprender el significado de planificación de marketing es necesario entender qué es un plan, del cual se pueden extraer otros significados, por ejemplo, se puede definir como la forma en que se alinean los recursos de una organización con sus objetivos, pero tiene otra definición; y esta determina el proceso de negocio, dónde se encuentra, adónde quiere ir y qué pasos debe seguir para llegar allí, es decir, qué estrategias se necesitan para pasar de la situación a la deseada de la mejor posible.

En cuanto al aspecto estratégico, el autor considera que existen tres elementos básicos frente a la definición relativa de estrategia, ya que conceptualiza la planificación estratégica como “aquella que compromete los recursos importantes, también aquella que tiene efecto a largo plazo de la organización y aquella que conecta a la organización con su entorno.” (Hoyos, 2013, p.79)

Figura 3.

Modelo general plan de marketing



Fuente: Hoyos (2013)

Teniendo como referente la figura 1, un plan de marketing comienza con un análisis de la situación, luego evalúa el estado actual de la empresa y define las metas (objetivos) de la empresa, y finalmente muestra cómo lograr estas metas.

Lo define como una estrategia general para lograr sus objetivos. Sin embargo, para lograr una mayor precisión en el proceso de planificación descrito anteriormente, estas fases se subdividen en otras fases.

Con base en lo anterior, el análisis situacional se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo. El análisis interno proporciona una lista de las fortalezas y debilidades de

marketing de la empresa, que luego se suman a las oportunidades y amenazas derivadas del análisis externo para crear una matriz FODA. .En este sentido, para la realización del modelo general del plan de Marketing para la marca confecciones Gaba´s, se toma como referente lo expuesto por Hoyos (2013) en la figura 1.

2.5. Marco legal

Los referentes legales en los cuales se apoya esta investigación se describen a continuación:

Articulo/Ley/decreto	Objeto o propósito
Artículo 333 -CP	Establece el derecho a la actividad económica y la libre competencia económica como un derecho
Artículo 58 - CP	En la cual se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores.
Ley 1480 octubre 12 de 2011	Estatuto del consumidor (proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores.)
Decreto 735 de 2013 (abril 17)	Por el cual se reglamenta la efectividad de la garantía prevista en los artículos 7° y siguientes de la ley 1480 de 2011.
Decreto 704 de 2012	Reglamentación del artículo 61 de la ley 1480 de2011
Ley 590 de 2000 (Ley Mi pyme)	Modificada por la ley 905 de 2004, cuyo objeto es la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana.
Código del comercio y es el decreto 140 de 1971	En Colombia las empresas están reguladas en donde se obliga a los propietarios a inscribir su empresa y contar con su registro mercantil que le permite realizar sus actividades comerciales de manera legal.
Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010	Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo legal.
Ley 640 de 2001	Por la cual se modifican normas relativas a la conciliación y se dictan otras disposiciones (capitulo IX. de la conciliación en materias de competencia y de consumo)

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo de investigación

Este proyecto se presenta bajo un enfoque mixto definido como “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 54). El alcance es de tipo descriptivo puesto que se pretende “medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 80).

En la correspondiente investigación, se utilizó el diseño descriptivo lo que a su vez permitió sintetizar eventos y fenómenos medibles definiendo con ellos sus principales características (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010). En consecuencia, se pudo implantar que este arquetipo de investigación ayudó a identificar los factores clave de la situación, en cuyo caso se buscó describir los frecuentes cambios que enfrenta la empresa, además del análisis de la situación actual de la empresa, la actuación de los clientes, sus gustos y preferencias.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

De acuerdo con Arias (2006) población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

Teniendo en cuenta lo anterior la población estará constituida por los compradores de los productos que frecuentan el punto de venta de confecciones Gaba´s en el Municipio de Ocaña.

3.2.2. Muestra

Arias (2006) define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83) en consecuencia en este estudio se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico accidental, que de acuerdo con Gallego (2006) consiste en la “selección de los sujetos de estudio que se hace sobre la base de su presencia o no, en un lugar y momento determinado” (p.59).

En concordancia con lo definido por los autores en el apartado anterior, se utilizará un muestreo probabilístico accidental, debido a que se elegirá encuestar a compradores del producto con disponibilidad y disposición de tiempo para atender la encuesta. (Ver apéndice A) Describiendo el ejercicio del muestreo a realizar para la aplicación de las encuestas se seleccionaran al azar algunos de los clientes que frecuentan el punto de venta de confecciones Gaba´s.

Respecto a la realización de la entrevista, se hará solo al gerente de la empresa confecciones Gaba´s, debido a que el instrumento está diseñado para ser respondido por esta persona, quien a su vez es poseedora de la información confidencial y fidedigna de la empresa. (Ver apéndice B)

Capítulo 4. Resultados

4.1. Diagnóstico a nivel interno y externo de la empresa confecciones Gaba´s

En este primer objetivo se muestra el análisis interno y externo de la empresa utilizando los lineamientos propuestos por Hoyos (2013) *"Figura 3***.** *Modelo general plan de marketing"* ubicado en el apartado 2.2.2. Modelo plan de Marketing.

4.1.1. Análisis interno

4.1.1.1. Análisis de ventas. En un plan de marketing para analizar las ventas, de acuerdo con (Hoyos, 2013) Esto se hace comparando las marcas de cada empresa con el presupuesto e identificando las diferencias para determinar qué marcas cumplen con los requisitos y cuáles no. El análisis de ventas no debe limitarse a comparar resultados y presupuestos, sino que también debe incluir comparaciones entre diferentes períodos de tiempo y comparaciones de manzanas con manzanas de líneas de productos o marcas.

Confecciones Gaba´s no tiene un presupuesto de ventas fijo, ya que sus pronósticos se basan en las ventas mensuales, es decir, resumiendo el historial de ventas de los últimos meses y dando una estimación de ventas aproximada en proporción, tratando así de restar el porcentaje preestablecido, la cantidad de el período anterior fue mayor. La razón es que la empresa no ha capacitado al personal en esta área, por lo que es responsabilidad de los propietarios que esto suceda.

Utilizando las reseñas de los propietarios de marcas como referencia, cada referencia de producto tiene un volumen de ventas mensual estimado alrededor de $10.000.000 y $12.000.000. Esto permite llegar a la conclusión que el producto que genera mayores ingresos a la empresa es la confección de uniformes escolares.

Por consiguiente, en la tabla 3 se detallan las ventas mes a mes para la anualidad de 2022 haciendo a su vez una diferencia entre cada referencia que maneja la marca.

Tabla 2.

Ventas mensuales por producto 2022

Ventas mensuales por producto año 2021		
Mes/Ventas	Uniformes escolares	Dotaciones empresariales
Enero	$ 12. 125.000	$9.375.000
Febrero	$ 11. 630.000	$ 9.830.000
Marzo	$ 10. 645.000	$ 8.330.000
Abril	$ 8.245.000	$ 6.950.000
Mayo	$ 8.728.000	$ 7.230.000
Junio	$ 9.235.000	$ 7.750.000
Julio	$ 9.750.000	$ 8.150.000
Agosto	$ 10.260.000	$ 8.730.000
Septiembre	$ 10.500.000	$ 9.050.000
Octubre	$ 7.125.000	$ 9.375.000
Noviembre	$ 6.630.000	$ 9.830.000
Diciembre	$ 5.525.000	$ 6.330.000
Total		

Fuente: Elaborada basada en información de la Empresa Confecciones Gaba´s (2022)

En la tabla 3, se describen las ventas constituidas en pesos de los productos correspondientes a los uniformes escolares y dotaciones empresariales, la excepción es que los valores registrados corresponden a ventas estimadas con base en información obtenida de entrevistas a directivos de la empresa Confecciones Gaba´s.

4.1.1.2. Análisis comparativo de factores de marketing. Para realizar el análisis comparativo de los factores de marketing se lleva a cabo a través del cotejo de la marca confecciones Gaba´s frente a otras marcas fuertes en el mercado del municipio de Ocaña a saber: Confecciones Loquín, Almacén de todo uniformes y Confecciones Capricho Se deben considerar los siguientes factores al elegir estas marcas: Primero, los productos que venden comparten características de marca similares a confecciones Gaba´s, El segundo factor corresponde al mercado, qué marcas son las más influyentes en el mercado, y el tercer factor corresponde al precio de venta correspondiente a los productos de marcas relacionadas. (Ver figura 4)

Figura 4.

Mapa ubicación competencia



Parra llevar a cabo este comparativo, se toman como referencia todos los elementos de la mezcla de marketing como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción; donde, teniendo en cuenta estos factores se encontrarán debilidades y fortalezas de la marca.

Producto: tomando como referencia el producto, las marcas de la competencia como Confecciones Loquín, Almacén todo uniforme y Confecciones Capricho, poseen líneas de confección de uniformes escolares, ropa deportiva y dotaciones para empresas, cuyas características en cuanto a materiales y terminación de prendas son similares a la de confecciones Gaba´s; es decir ofrecen los mismos servicios, pero tienen un nicho de mercado institucional establecido, es decir tienen entre su clientes un número significativo de instituciones educativas y empresas del Municipio de Ocaña.

Precio: Frente al precio, la empresa confecciones Gaba´s está en desventaja en paralelo con sus competidores porque ellos tienen costos de fabricación menores debido a la tenencia de equipos, así como costos bajos de materia prima, lo que les permite vender sus productos a precios bajos y aún obtener ganancias. Por otro lado, confecciones Gaba´s adquiere las materias primas de acuerdo a la demanda del producto en pequeñas cantidades lo que genera un costo elevado debido a que a mayor cantidad de materia prima menor el precio de adquisición, además del precio del transporte.

Plaza: referente a este elemento, la empresa confecciones Gaba´s Está en desventaja respecto a sus competidores porque no tiene muchas oportunidades de distribuir o comercializar el producto. La empresa tiene un solo punto de venta, y no tiene vendedor o promotor del

producto. Por otro lado, las tres marcas restantes están presentes en todas las instituciones educativas de la provincia de Ocaña.

Promoción: Actualmente la empresa confecciones Gaba´s no posee una estrategia específica para promocionar sus productos, ya que solo promocionan sus productos de boca en boca, esta es otra desventaja en comparación con los competidores debido a que cuentan con publicidad en las redes sociales y diferentes medios.

4.1.1.3. Análisis de la cadena de valor. El análisis de la cadena de valor se realiza para encontrar áreas o procesos que dificultan las operaciones de una empresa. Esto destaca actividades clave, que incluyen:

Infraestructura: La marca no cuenta con un sistema de planificación anual, sino que se desarrollan una serie de planes de ventas durante el año, divididos en ciclos trimestrales, y los equipos a mejorar en cada ciclo. Si bien el dueño del negocio tenía cierta planificación, no era suficiente para hacer todo lo que el negocio necesitaba porque no había una dirección estratégica y era claro que el área de contabilidad no estaba siendo manejada por las razones correctas. Además, quedó claro que las herramientas utilizadas para gestionar el negocio de la empresa no eran las más adecuadas. También se puede considerar una ventaja que la empresa realice todos los pagos de sus obligaciones financieras.

Gestión de recursos humanos: Si bien la empresa no cuenta con un área de estructura de personal, cuenta con tres empleados, por lo que es necesario analizar esta área. Los empleados de

la empresa se sienten seguros al realizar sus actividades en un buen ambiente de trabajo. A pesar de la ausencia de un sistema de gestión de la contratación, la actitud, el carácter y el desempeño todavía se tienen en cuenta a la hora de contratar empleados. Debido a las acciones inconsistentes realizadas por los empleados, no existen métricas para medir el desempeño.

Desarrollo de tecnología: Esta variable demuestra que las instalaciones de la empresa pueden manipular materias primas en cualquier proceso utilizando la última tecnología con cierto grado de mimo y calidad. Por otro lado, se encuentra que la empresa cuenta con maquinaria con algún nivel de tecnología como cortadoras y algunas máquinas para el proceso de confección.

Compras: Durante este proceso, es necesario comprar materias primas y suministros como hilo y etiquetas. Cabe destacar que las tareas de entrega repercuten positivamente en la calidad del producto final y en la obtención de materias primas de máxima calidad. También se puede observar que a pesar de la falta de una base de suministro muy grande, existen algunos proveedores locales que le permiten obtener algunas materias primas e insumos a precios cómodos.

Logística interna: Estas incluyen operaciones de recepción, como telas, hilos, botones, cierres, que se compran mensualmente y luego se almacenan por períodos cortos de tiempo en línea con las crecientes necesidades comerciales de la empresa. Si bien no existe un suministro continuo por parte de los proveedores, se han realizado acuerdos con algunos proveedores de la región para recibir materia prima en caso de imprevistos o aumento de la demanda del mercado.

Producción: Cada proceso y actividad realizada en la empresa se verifica internamente para verificar el cumplimiento de los estándares de calidad implementados en la empresa con el fin de producir productos de alta calidad para los clientes y consumidores. Esta certificación sigue el siguiente proceso: preparación del proyecto, inspección y control de materias primas y materias primas, trazado, corte, preparación, inspección de productos terminados, entrega al cliente. La empresa ha desarrollado procesos y técnicas propias de corte y confección, lo que es un factor diferenciador en el mercado local al tratarse de un proceso personalizado

Logística externa: Directamente involucrado en actividades como el procesamiento de pedidos, diseño y confección de productos y entrega al cliente final. El dueño posee un vehículo propio, lo que ayuda a reducir el tiempo de entrega.

Marketing y ventas: Actualmente, la empresa cuenta con pocas herramientas de publicidad y promoción, y la empresa utiliza el boca a boca como medio de comunicación de calidad y buen servicio.

Servicio: Aunque no es inusual que los clientes se quejen de los productos, las empresas están dispuestas a resolver los problemas centrándose en cómo perciben el servicio como una oportunidad para mejorarlo. Además, la empresa ofrece opciones de crédito a sus clientes más fieles, que es su método de fidelización.

En resumen, se puede concluir que la empresa presenta algunas debilidades en la cadena de valor. Por un lado, no existe un área de recursos humanos ni finanzas, y cabe señalar que una

de las principales desventajas es el área de marketing y ventas, ya que solo existe un vendedor permanente, lo que limita el número de clientes de la empresa.

4.1.2. Análisis DOFA

Luego de considerar cada variable en el análisis interno y externo de confecciones Gaba´s, se recopilan los factores clave de éxito conocidos como matriz FODA, esto es muy importante porque se convierte en una herramienta importante para guiar el desarrollo de estrategias que ayuden a eliminar amenazas y reducir las debilidades mediante la explotación de fortalezas y oportunidades.

Tabla 3.

Matriz DOFA

Oportunidades	**Amenazas**
O1. Alta demanda de uniformes escolares y dotaciones empresariales. **O2.** Desarrollos tecnológicos en el diseño, corte y confección, manteniendo la calidad. **O3.** Soporte financiero a través de organismos públicos o privados para el desarrollo empresarial	**A1.** Fluctuaciones en los costos de las materias primas debido a factores políticos o precios mundiales. **A2.** Imagen de los competidores actuales fortalecida. **A3.** Entrada de competidores nuevos.
Fortalezas	**Debilidades**
Fortalezas **F1.** Imagen corporativa con diseños actuales y novedosos **F2.** Experiencia en el mercado y buena atención al cliente **F3.** Materiales de alta calidad	**D1.** Falta organización administrativa y financiera **D2.** Inexperiencia en contrato de personal. **D3.** Infraestructura para producción. **D4.** Escasez de recursos financieros para el avance óptimo del negocio.

Continuación tabla 3…

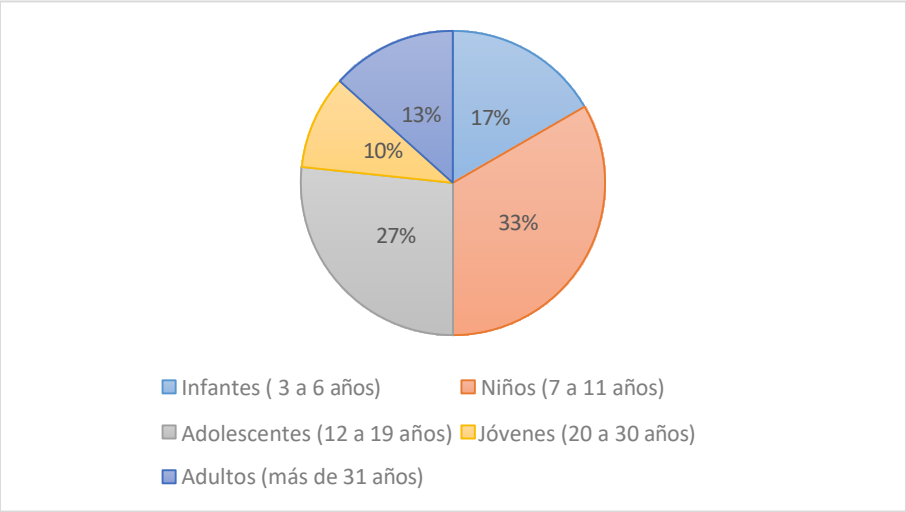
Estrategias FO	Estrategias FA
F1-O1. Desarrollar tácticas de marca para asegurar nuevas generaciones de consumidores del producto. **F2-O2.** Implementar campañas de medios directamente en módulos que reflejen el historial de diseño y confección de los clientes de confecciones Gaba´s, por ejemplo (diseño del uniforme, proceso de confección). **F1-O3.** Desarrollar una estrategia de geosegmentación para atraer compradores de uniformes más exigentes a la empresa confecciones Gaba´s. **F3-O4.** Participar en ferias y recorridos de proveedores para identificar y comprar equipos para aumentar la producción de confecciones Gaba´s manteniendo la calidad.	**F2-A1.** Llevar a cabo las negociaciones por medio de contratos trimestrales asegurando el precio y la producción. **F1, 2,3-A2.** Organizar campañas de experiencia de marketing digital con el propósito de crear recordación de marca Gaba´s. **F2-A2, A3** Utilizar medios de comunicación, ferias empresariales y redes sociales para difundir y presentar el impacto social que confecciones Gaba´s tiene en los empleados a través de su modelo de negocio.
Estrategias DO	**Estrategias DA**
D1-O1. Incluir diferentes canales de comunicación e interacción con los clientes para conocer sus gustos y aprovechar el mercado. **D1-O3.** Tener a un experto en diseño de uniformes, lo que conlleva a estandarizar un buen producto con equipos tecnológicos y los requisitos de los clientes de confecciones Gaba´s. **D2, 3,4 O5**. Obtener financiación a través de externos públicos y privados que brinden ayuda académica en la obtención de nuevas habilidades y financiamiento para el negocio.	**D1, 2-A1**. Realizar visitas a las instituciones educativas de la provincia de Ocaña, con el propósito de dar a conocer los productos y servicios de la empresa. **D3-A2, 3.** Capacitación y apoyo externos para lograr la satisfacción con la cooperación y convertirse en un referente de la confección de uniformes y dotaciones empresariales **D3, 4-A2, 3**. Recopilar y utilizar recomendaciones bancarias e informes positivos en centros de crédito para acceder a recursos a través de instituciones financieras que le permitan escalar su negocio.

4.2. Demanda actual y potencial de confecciones Gaba´s

Para el desarrollo de este objetivo se aplicó como instrumento una encuesta a clientes de confecciones Gaba´s (Apéndice B) eligiendo al azar algunos de los clientes más frecuentes de la empresa, donde un total de 30 personas respondieron la encuesta. En ese orden de ideas a continuación se muestran los resultados del ejercicio realizado.

Figura 5.

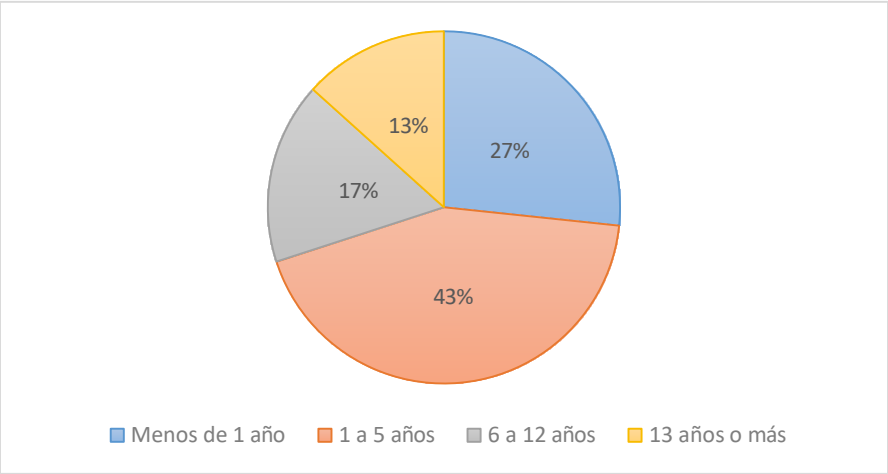
Segmento de consumidores



El segmento de consumidores está orientado principalmente a niños y adolescentes con un 33% y 27% respectivamente; aunque se puede destacar que en términos generales está distribuido en una fracción poblacional amplia que va desde niños hasta adultos, lo que contrasta con los principales productos de la empresa como son uniformes escolares y dotaciones empresariales.

Figura 6.

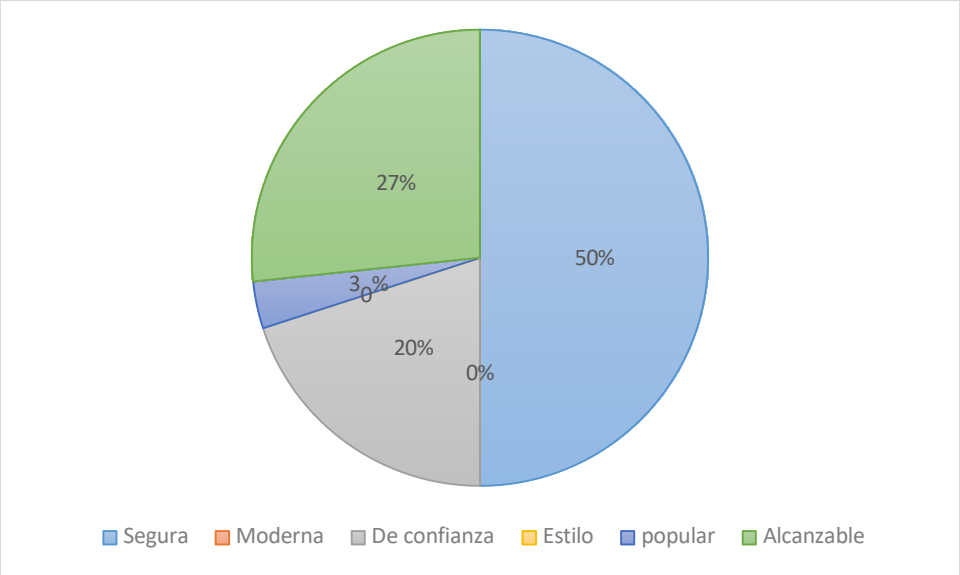
Antigüedad como cliente de confecciones Gaba´s



Confecciones Gaba´s posee clientes cuya antigüedad oscilan entre un año a cinco años, representados en un 43%; de igual forma se encuentran clientes nuevos con menos de un año de que equivale al 27%, de igual forma existen clientes con más de seis años fidelizados equivalente al 17% y mayores de trece años con un 13%.

Figura 7.

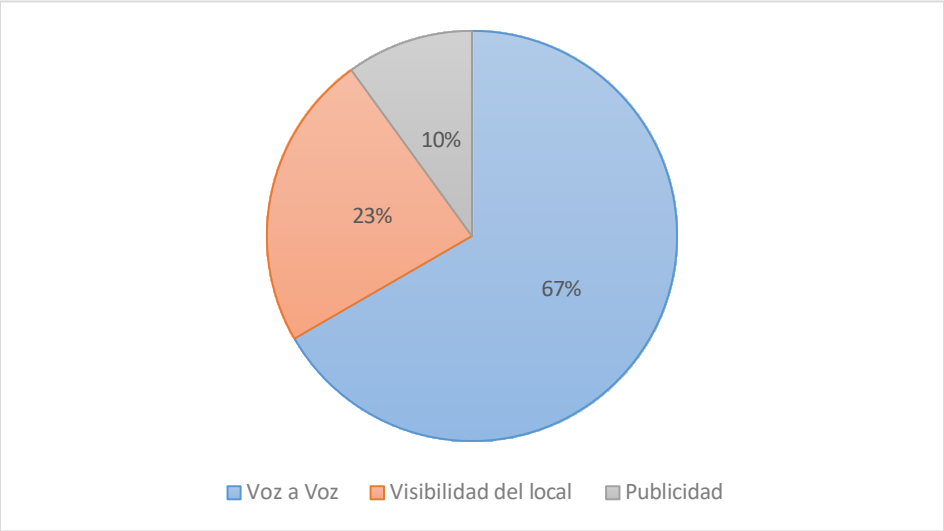
Características de recordación de la marca



Confecciones Gaba´s, tiene como principal característica de recordación que es una marca que genera seguridad en los clientes con un 50%, sus productos son alcanzables de acuerdo a la calificación del 27% de los clientes consultados, la confianza es otro atributo importante para el 20% de los entrevistados.

Figura 8.

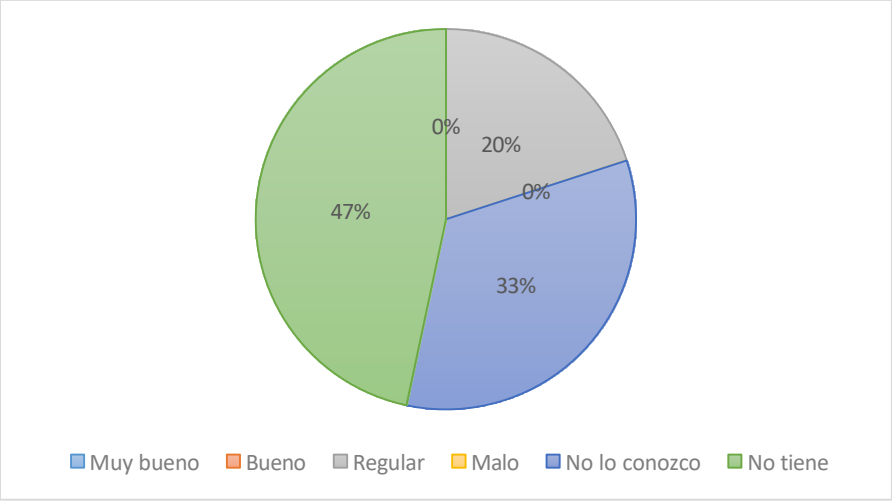
Forma de conocimiento de la empresa



Los clientes tienen conocimiento de la empresa a través de la voz a voz, según lo expresado por el 67% de los entrevistados, de igual forma un 23% se enteró de la existencia de la empresa por la visibilidad del local, finalmente y no menos importante un 10% se acercó a ellos a través de algunos elementos publicitarios.

Figura 9.

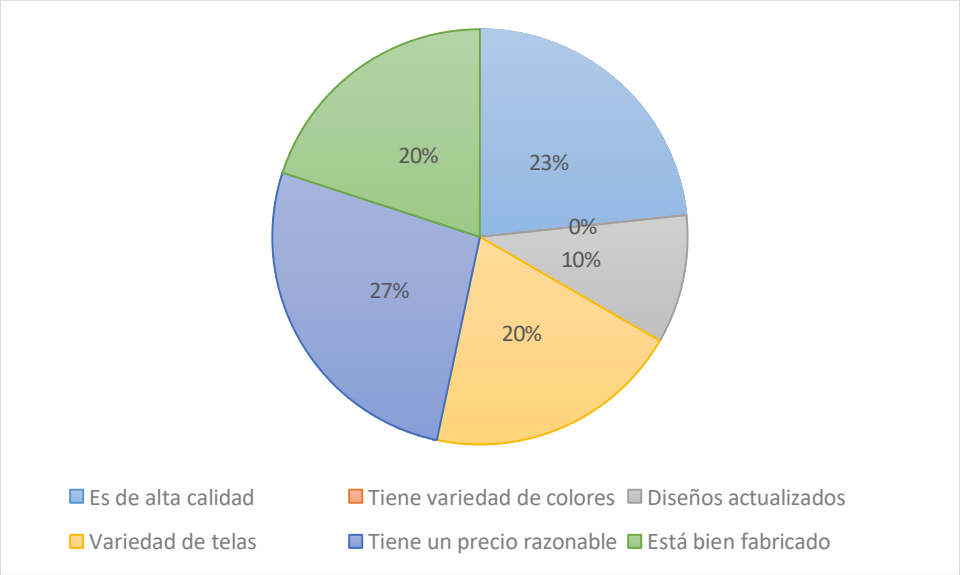
Evaluación de la publicidad de la empresa



Consultando sobre la publicidad de la empresa, el 47% manifiesta que la empresa no posee, de igual forma el 33% expresa que si esta posee elementos publicitarios aún no los conoce, también existe un 20% que refieren que de lo que han podido percibir de la publicidad, es regular; debido a que no tiene elementos llamativos o de recordación de la marca y el producto.

Figura 10.

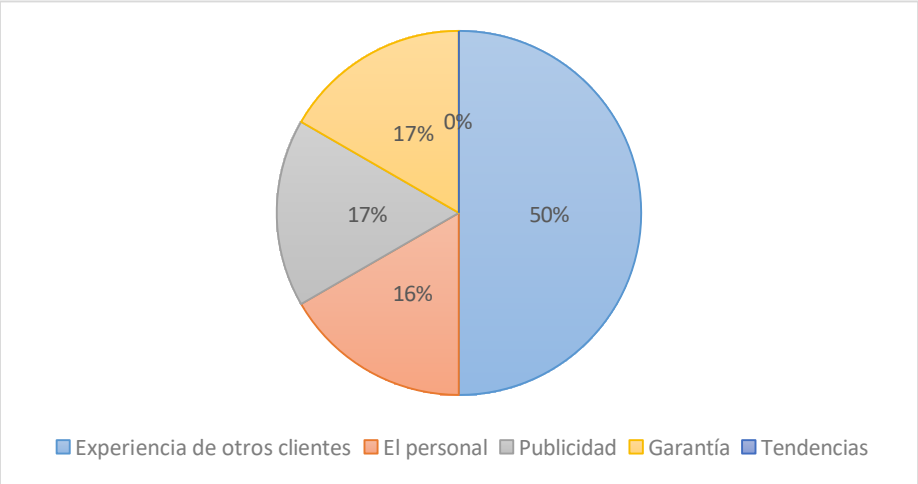
Características al momento de elegir un producto



Indagando sobre las cualidades o características que hacen que un producto sea elegido por los clientes, ellos expresan en primer lugar que tenga un precio razonable lo que corresponde al 27%, seguido con el 23% que sea de alta calidad, con un 20% que tenga variedad de colores y que este bien fabricado, y, finalmente con un 10% que tenga diseños actualizados.

Figura 11.

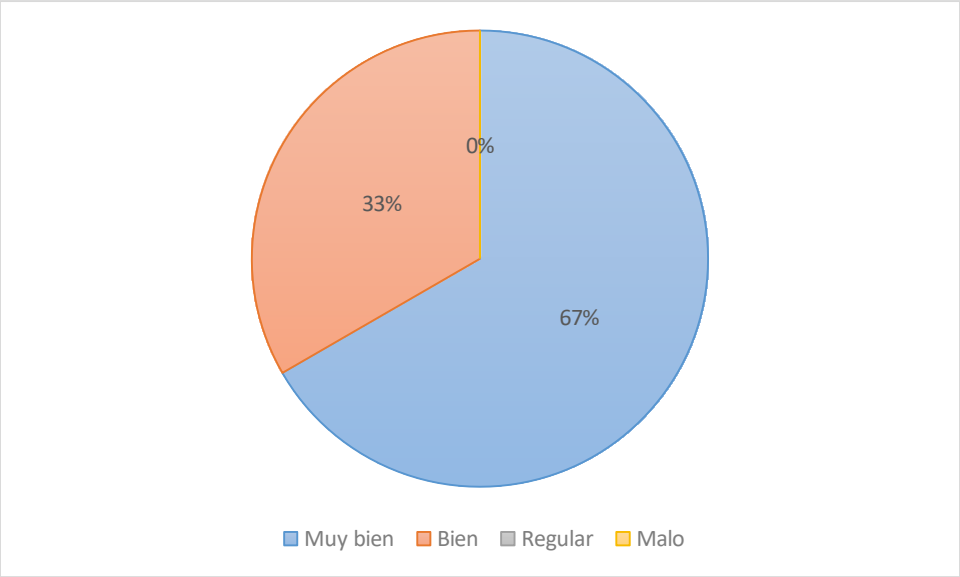
Factores que influyen en la decisión de compra



Frente a los factores que influyen en la decisión de compra, para el 50% de los entrevistados tiene mayor relevancia la experiencia de otros clientes, en segundo orden con el 17% está la garantía del producto y la publicidad que la marca tenga, finalmente también influye la atención al cliente del personal de la empresa.

Figura 12.

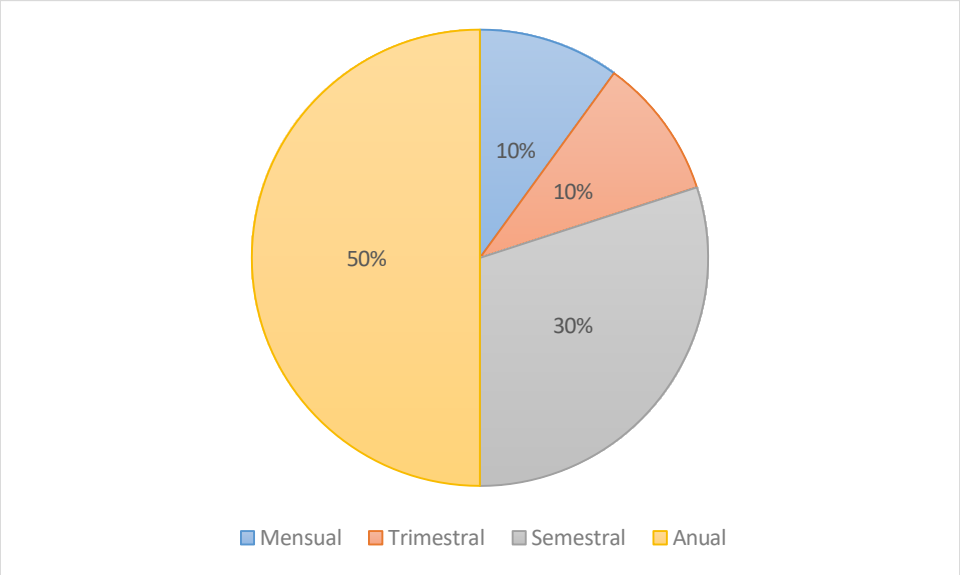
Experiencia del uso del producto



Revisando la experiencia de los clientes, respecto a la utilización del producto el 67% manifiesta que tiene muy buena experiencia con los productos que han adquirido de la marca, de igual forma para el 33% la experiencia ha sido positiva. De acuerdo a estos resultados se puede inferir la fidelización de clientes que la empresa ha tenido con el paso de los años.

Figura 13.

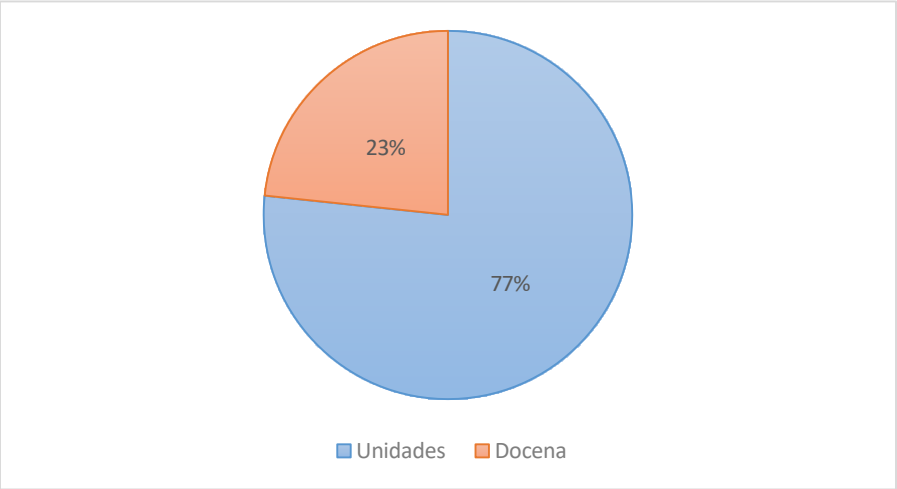
Frecuencia de adquisición del producto



Los clientes de confecciones Gaba´s, adquieren el producto en un 50% anualmente, lo que corresponde a uniformes escolares, un segmento del 30% adquiere productos semestralmente y un 10% adquiere producto mensual y trimestralmente, lo que se puede inferir que estos corresponden a dotaciones empresariales.

Figura 14.

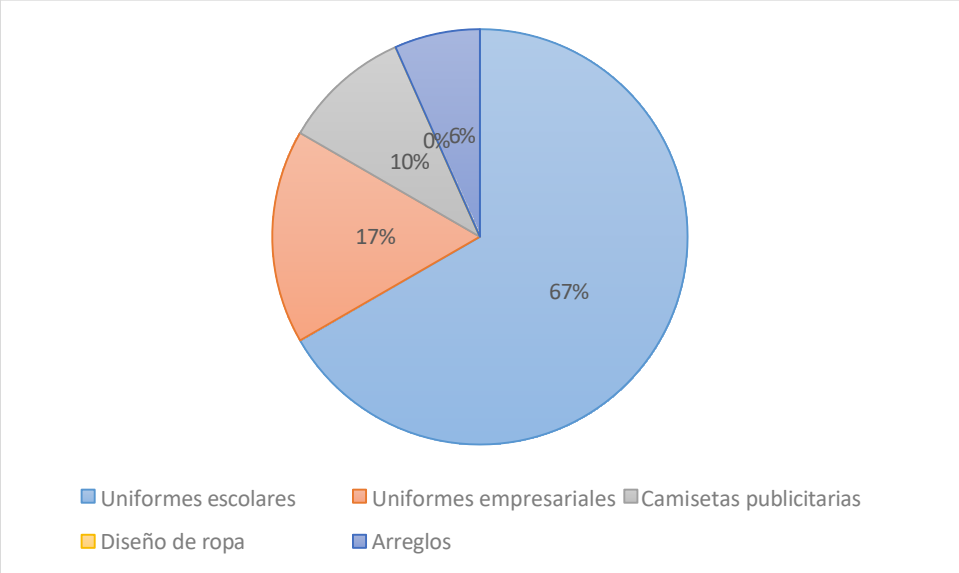
Cantidad de productos adquiridos



Los clientes adquieren los productos por unidades de acuerdo a lo referido por el 77% de los encuestados, estos resultados contrastan con lo analizado hasta el momento que los productos de mayor comercialización son los uniformes escolares; también se encuentra un 23% que adquiere los productos por docenas, estos corresponden a las dotaciones empresariales.

Figura 15.

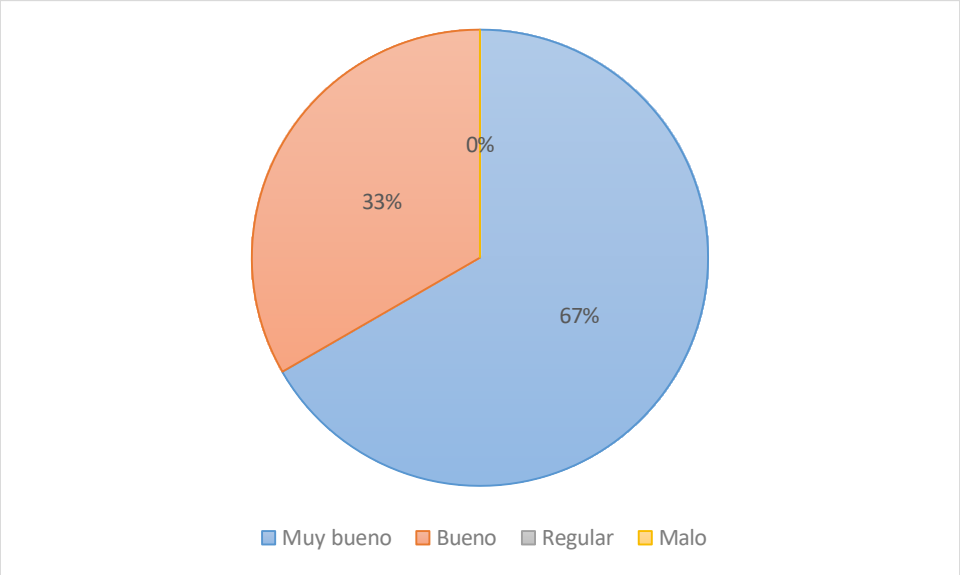
Producto adquirido con mayor frecuencia



Confecciones Gaba´s, tiene como producto principal de acuerdo con el 67% de los entrevistados los uniformes escolares, en segundo lugar se encuentran los uniformes empresariales con el 17% y el 10% adquiere camisetas publicitarias, finalmente se encuentra un segmento que corresponde a los arreglos de prendas con el 6%.

Figura 16.

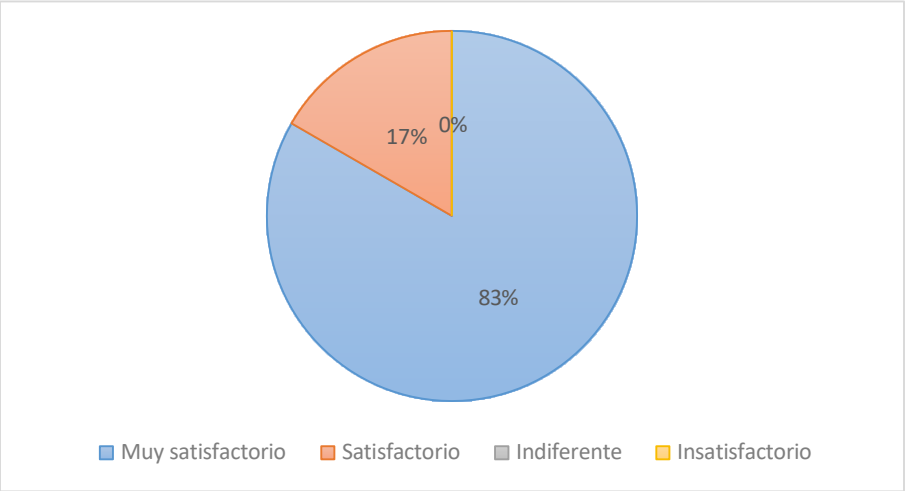
Calidad de los productos



Respecto a la calidad de los productos que oferta confecciones Gaba´s, el 67% opina que son de muy buena calidad, similar a la calificación positiva que le otorga el 33% de los entrevistados quienes consideran que son productos buenos y durables.

Figura 17.

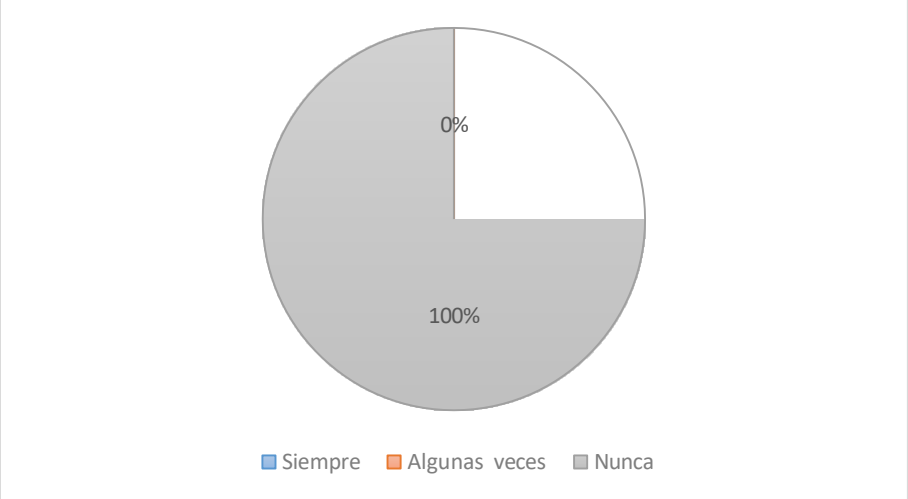
Servicio y atención



El 83% de los clientes entrevistados consideran muy satisfactoria la atención por parte del personal de la empresa confecciones Gaba´s, de igual manera para el 17% dicha atención es satisfactoria.

Figura 18.

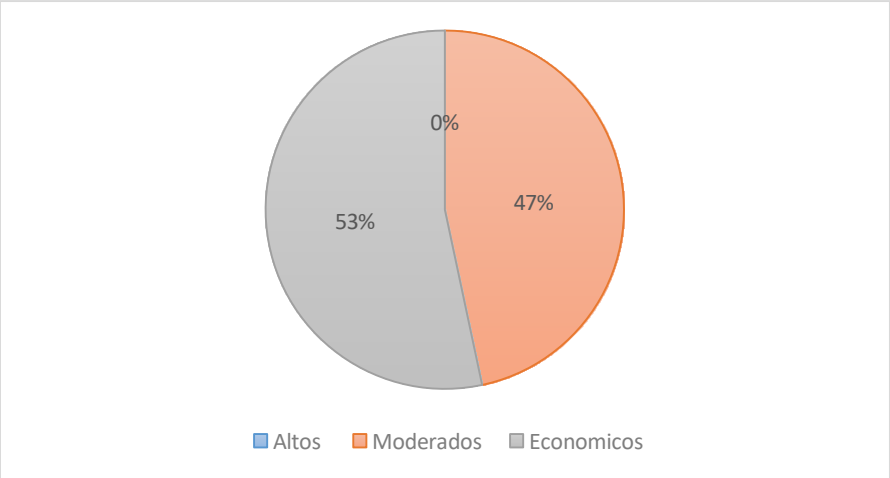
Inconvenientes con los productos de la empresa



Revisando los inconvenientes que en algún momento los clientes han presentado con los productos de la empresa, se tiene que el 100% de los entrevistados expresan nunca haber tenido queja por los productos o servicios adquiridos.

Figura 19.

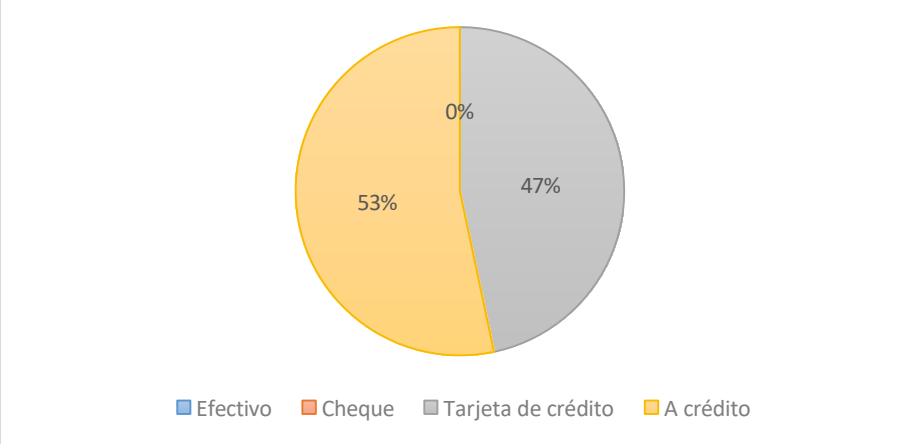
Valoración del precio de los productos



Para los clientes entrevistados, la valoración de los precios de los productos oscila entre económicos y moderados con un 53% y 47% respectivamente.

Figura 20.

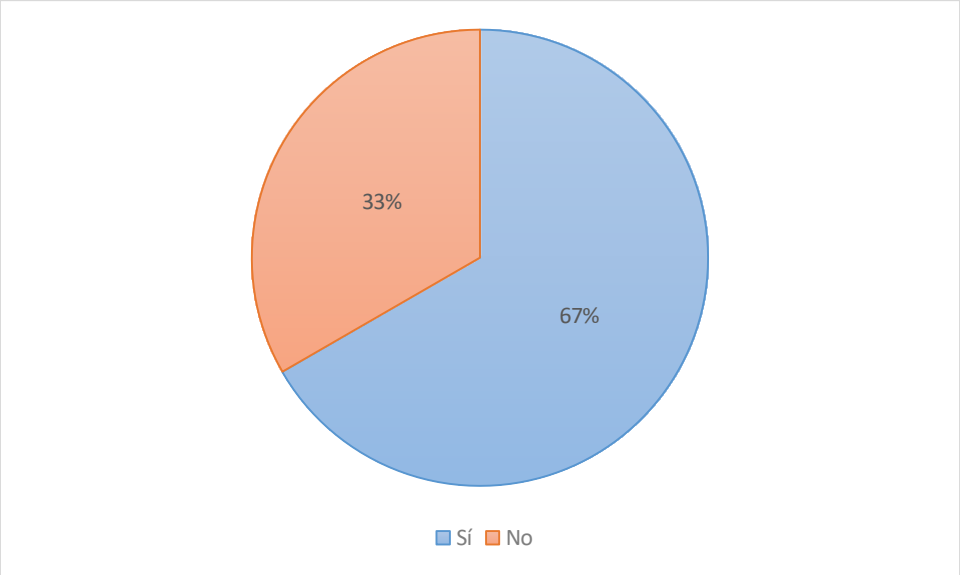
Formas de pago esperadas



Los clientes esperan de confecciones Gaba´s, nuevas formas de pago que les faciliten la adquisición de sus productos, en este sentido el 53% de los entrevistados manifiestan la posibilidad de adquirir los productos a crédito, y de igual forma el 47% espera tener la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito.

Figura 21.

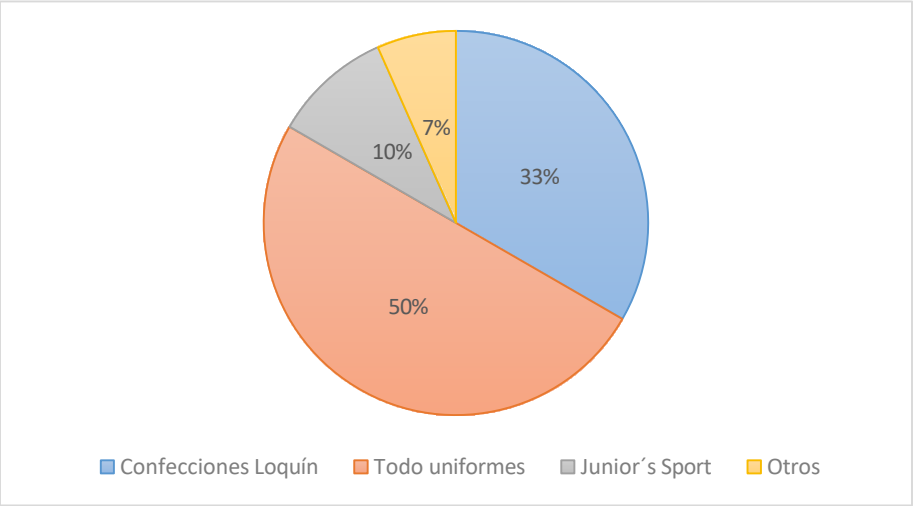
Ofertas y promociones para los clientes



Indagando sobre las ofertas y promociones que entrega confecciones Gaba´s a sus clientes, se encuentra que el 67% de los entrevistados han sido beneficiados de estos ofrecimientos; en contraprestación el 33% expresa no haber recibido estos beneficios.

Figura 22.

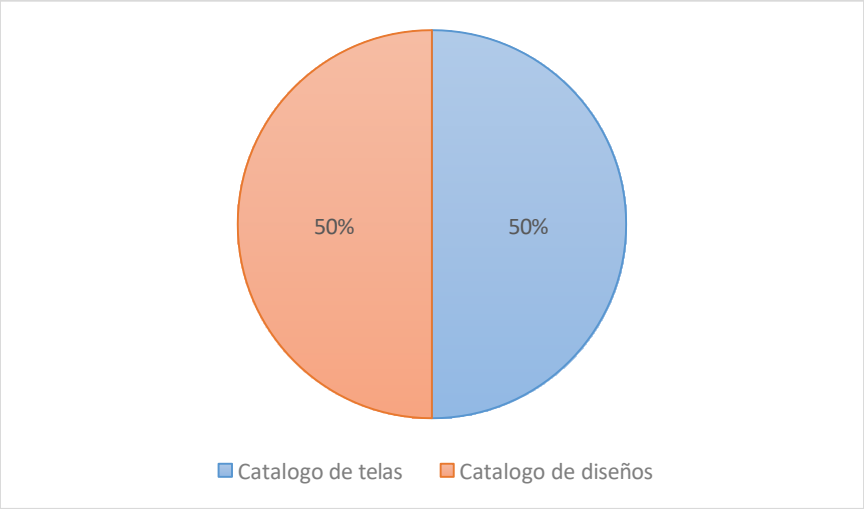
Competencia que reconocen los clientes



Confecciones Gaba´s en su radio de acción tiene competidores importantes, los cuales son reconocidos por sus clientes, entre los que se destacan todo uniformes con un 50%, confecciones Loquín en un 33% y Juniors Sport en un 10%, son los referentes en confección de uniformes y dotaciones empresariales informadas por los entrevistados.

Figura 23.

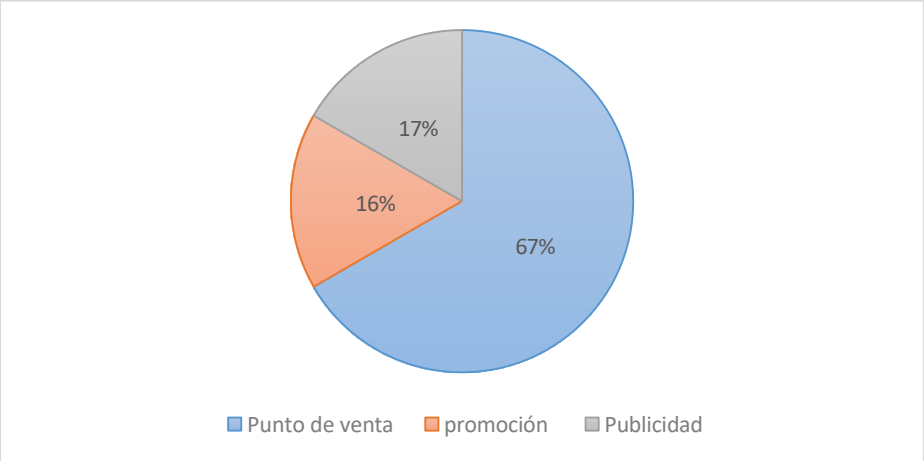
Servicios adicionales que los clientes necesitan



Los clientes constantemente están en búsqueda de mejores opciones o servicios adicionales, para el caso de confecciones Gaba´s, los usuarios o compradores esperan encontrar servicios adicionales como catálogo de telas y catálogo de diseños en un 50%.

Figura 24.

Aspectos de mejora sugeridos por los clientes



Finalmente se pidió a los clientes sugerir aspectos de mejora para la empresa confecciones Gaba´s, entre ellos se destaca que el 67% sugiere mejorar el punto de venta, y a su vez aperturar nuevos puntos; un 17% menciona invertir en publicidad y un 16% espera se incluyan más elementos de promoción en los productos y en los servicios.

4.2.1. Síntesis demanda actual y potencial

Abordando la demanda actual, se tiene que el segmento de consumidores está orientado principalmente a niños y adolescentes con un 33% y 27% respectivamente; aunque se puede destacar que en términos generales está distribuido en una fracción poblacional amplia que va

desde niños hasta adultos, lo que contrasta con los principales productos de la empresa como son uniformes escolares y dotaciones empresariales.

Respecto a la demanda potencial, se encuentra que los clientes constantemente están en búsqueda de mejores opciones o servicios adicionales, para el caso de confecciones Gaba´s, los usuarios o compradores esperan encontrar servicios adicionales como catálogo de telas y catálogo de diseños en un 50%, lo que indica que es un segmento que exige un nivel alto tanto en la calidad como en el servicio; unido a lo anterior, también se encuentra un segmento que busca y necesita nuevas formas de pago que les faciliten la adquisición de sus productos, en este sentido el 53% de los entrevistados manifiestan la posibilidad de adquirir los productos a crédito, y de igual forma el 47% espera tener la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito.

4.3. Estrategias de mercadeo (producto, canales de distribución, precio y comunicación) para la marca de confecciones Gaba´s

Para plantear las estrategias de mercadeo para la empresa confecciones Gaba´s, en primer lugar, se definirán los objetivos de marketing tácticos y estratégicos de la siguiente manera:

Objetivo de marketing: Crear posicionamiento para la marca confecciones Gaba´s en la provincia de Ocaña

Tabla 4.

Objetivos plan de marketing

Objeto a fortalecer	Estrategia
Mercadeo de producto	Generar campañas de impulso, de experiencia y marketing digital para forjar reconocimiento de marca confecciones Gaba´s.
Canales de distribución	Considerar canales nuevos de distribución con el propósito de alcanzar una mayor penetración de la marca confecciones Gaba´s en la provincia de Ocaña, enfatizando la táctica “halar el canal”.
Vinculación de clientes	Delinear estrategias de geosegmentación que permita atraer clientes con gustos exclusivos a confecciones Gaba´s
Comunicación	Acreditar diversos canales de interacción y comunicación con clientes a fin de identificar preferencias y tomar delantera en el mercado.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Programa de marketing: Una vez establecidos los objetivos y estrategias, mostrando cómo se alcanzará cada objetivo, se detallan las estrategias utilizadas en el plan de marketing junto con el plan de marketing para alcanzar las estrategias. Por tanto, cada estrategia tiene una fecha fija de inicio y finalización y un presupuesto. A partir de las fechas, desarrolle un plan de marketing y, con base en el presupuesto, cree un presupuesto total para el plan de marketing.

Figura 25.

Plan de Marketing

Programa de Marketing						
Empresa	confecciones Gaba´s					
Marca	confecciones Gaba´s					
Objetivo	Generar posicionamiento para la empresa confecciones Gaba´s en la provincia de Ocaña					
Estrategia	Actividad	Indicador	Fecha inicio	Fecha finalización	Presupuesto	Responsable
Generar campañas de impulso, de experiencia y marketing digital para forjar reconocimiento de marca confecciones Gaba´s.	Crear módulos móviles de confecciones Gaba´s para generar nuevas experiencias de marca	Establecer 5 módulos de experiencia	1-feb-24	30-nov-24	$ 5.000.000	Gerencia
	Una campaña de comunicación directa dirigida a una nueva generación de consumidores textiles	Realizar seis campañas presenciales donde se incluyan demostraciones de los productos	15-Mar-24	30-jul-24	$ 3.000.000	Líder mercadeo
	Asistir a ferias comerciales regionales y nacionales para promocionar productos.	Asistir a 4 ferias regionales y 1 feria Nacional cuyo tema central sea la confección y la dotación institucional	1-jul-24	30-dic-24	$ 3.000.000	Gerencia

Continuación plan de marketing…

Considerar canales nuevos de distribución con el propósito de alcanzar una mayor penetración de la marca confecciones Gaba´s en la provincia de Ocaña, enfatizando la táctica "halar el canal".	Ubicar el producto en nuevos puntos de venta con mayor concentración de población de los estratos 2 y 3	Ubicar el producto en 3 nuevos puntos de venta	1-jul-24	30-dic-24	$ 6.000.000	Gerencia
	Realizar contratación de una persona capacitada en ventas	Contratar mercaderista impulsadora	1-Mar-24		$ 1.200.000	Gerencia
Delinear estrategias de geosegmentación que permita atraer clientes con gustos exclusivos a confecciones Gaba´s	Instalar módulos de confecciones Gaba´s en los municipios de la provincia de alto tráfico de clientes	Instalar 5 módulos en los principales municipios de la provincia	1-jul-24	30-dic-24	$ 7.000.000	Líder mercadeo
	Visita diferentes ciudades de la provincia para captar nuevos clientes	Hacer 6 visitas por semestres	1-Abr-24	30-dic-24	$ 6.000.000	Líder mercadeo
	Contratar un experto en diseño textil que permita estandarizar un buen producto con el equipamiento tecnológico y la exigencia de los consumidores	Experto contratado por evento a realizar	15-Abr-24	15-oct-24	$ 3.000.000	Gerencia

Continuación plan de marketing…

Acreditar diversos canales de interacción y comunicación con clientes a fin de identificar preferencias y tomar delantera en el mercado	Utilizar diversos medios, como ferias de startups y redes sociales para conectarse con los clientes.	Generar pautas publicitarias para redes sociales, y material publicitario para distribuir en eventos especiales	30-jul-24	30-dic-24	$ 5.000.000	Gerencia
	Generar estrategias de marketing digital con el apoyo de un Community manager	Contratar un Community Manager	30-Mar-24		$ 1.200.000	Líder mercadeo

Capítulo 5. Conclusiones

En el primer objetivo se pretendió hacer un diagnóstico a nivel interno y externo de confecciones Gaba´s encontrando que no tiene un presupuesto de ventas establecido, ya que sus proyecciones se dan en función de las ventas cada mes; de igual forma, Con respecto a elementos de la mezcla de marketing como: producto, precio, plaza y promoción; muestra que la empresa se encuentra en desventaja frente a sus competidores porque estos tienen menores costos de producción debido a las instalaciones que tienen, así como menores costos de materia prima que les permiten vender sus productos a precios bajos y aun así obtener ganancias.

Frente al análisis de la cadena de valor se revisaron factores como: Marketing y ventas, servicio, infraestructura, logística externa, producción, compras, logística interna, desarrollo de tecnología y gestión de recursos Se puede concluir que la empresa presenta algunas debilidades en la cadena de valor. Por un lado, no existe un área de recursos humanos ni finanzas, y cabe señalar que una de las principales desventajas es el área de marketing y ventas, ya que solo se cuenta con un vendedor permanente, lo que limita el número de clientes que la empresa pueda servir.

Respecto al segundo objetivo relacionado con establecer la demanda actual y potencial de confecciones Gaba´s, se tiene que el segmento de consumidores está orientado principalmente a niños y adolescentes con un 33% y 27% respectivamente; aunque se puede destacar que en términos generales está distribuido en una fracción poblacional amplia que va desde niños hasta

adultos, lo que contrasta con los principales productos de la empresa como son uniformes escolares y dotaciones empresariales.

Finalmente, el programa de marketing tiene como objetivo central generar posicionamiento para la empresa confecciones Gaba´s en la provincia de Ocaña; Intentar fortalecer cuatro áreas clave como son: marketing de productos, canales de distribución, captación de clientes y comunicación, que beneficiarán el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el corto y mediano plazo.

Capítulo 6. Recomendaciones

La empresa confecciones Gaba´s debe mejorar la estrategia comercial a través de acciones de marketing específicas; Poder llegar hasta el último rincón de la región, atrayendo la atención de todos los usuarios de confecciones institucionales de buena calidad y desafiando a aquellos que simplemente no conocen el concepto de productos textiles innovadores y la cadena de valor del mismo. Todo esto, combinado con actividades promocionales respaldadas por proveedores, permite a la empresa aumentar su potencial comercial.

Si la intención de la empresa confecciones Gaba´s representa la realidad de aumentar la participación del mercado local, el primer paso es nacer y esto se hace introduciendo el marketing digital para potenciar aspectos como: la publicidad, la interacción comercial con los clientes a través de las redes sociales, organizar eventos que llamen la atención de la audiencia y crear estrategias comerciales, permitiendo a los clientes acceder a los productos de manera fácil y rápida.

Finalmente, En investigaciones futuras, un grupo focal puede considerarse una herramienta de recopilación de datos, ya que puede proporcionar un tipo diferente de información que puede brindar un enfoque o perspectiva diferente a una investigación. Además, sería recomendable aumentar el tamaño de la muestra, a fin de abarcar otros sectores de la provincia de Ocaña.

Referencias

Águeda, E (2008) Principios de Marketing; Tercera Edición, Editorial ESIC; España

Arias, F. (2006) El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme. (5ª ed.).

Caicedo, C (2021) La realidad del sector textil colombiano. {Tesis de Pregrado}Universidad del Rosario. https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/1d71f5bc-72f4-4c7f-b736-2bad02a365f3/content

Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGrawHill/Interamericana de España.

Estrada, K., Quiñonez, R., y Caicedo, J (2017) El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Polo del Conocimiento. (Edición núm. 7) Vol. 2, No 5 Mayo 2017, pp. 1187-1199 ISSN: 2550 - 682X DOI: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199

García, F (1993) El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, p. 141-70

González, V (25 mayo 2022) Textiles y Confecciones en Colombia Cifras, panorama y tendencias. Textiles Panamericanos. https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/05/textiles-en-colombia/

Hernández Sampieri, R. F., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la Investigación Científica* (Segunda Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Hoyos, J., y Navas, C. (2013). *Implementación del plan de marketing para Alfa Maquinaria y Equipos EU.* Tesis pregrado, Universidad Católica.

Informa (2022) Informe sectorial sector textil en Colombia. https://www.einforma.co/informes-sectoriales/sector-textil-confecciones

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing, 6ª Edición, Prentice Hall, México

López Xocop, G (2021*) plan de mercadeo para la empresa "texsol textil", ubicada en el municipio de San Juan Comalapa, departamento de Chimaltenango.* [Tesis de posgrado] Universidad de San Carlos de Guatemala.

Padilla Villar, L (2018) *plan de marketing B2B - Vitex Perú S.A.C.* [Tesis de pregrado] Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.

Portafolio (junio 05 de 2021) La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial. https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670

Serna Bueno, J., y Díaz Orozco, N (2018) Plan de mercadeo para la empresa de confecciones dotaciones Mahera de la ciudad de Cali. [Tesis de pregrado] Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia.

Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, p. 207-276. México

Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. . Mc Graw-Hill/Interamericana.

Valle Angulo, E., y Aldas Coral, J (2019) *plan de marketing internacional de la empresa "CM sport" de Otavalo.* [Tesis de pregrado] Universidad de Otavalo. Chile.

Villacís Pilaquinga, R (2019) *plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Mario sport S.A" ubicada en la ciudad de Santo Domingo.* [Tesis de pregrado] Universidad Tecnológica Israel. Quito, Ecuador.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta a clientes de confecciones Gaba´s

Este instrumento forma parte de un ejercicio investigativo para la realización de un ***Diseño de un plan de mercadeo para la empresa Confecciones Gaba´s de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander***				
Observación: Este cuestionario se realiza con la finalidad de recabar información sobre el servicio que ofrece la empresa Gaba´s de la ciudad de Ocaña, me permito solicitar a usted comedidamente respuesta a los siguientes interrogantes, de la forma más acertada posible.				
Información general				
Nombre:				
Edad:		Genero	Masculino	Femenino
Cliente individual				
Cliente empresarial				
Nombre de la empresa:				
Cuestionario				
1. ¿Adquiere productos para personas de que edad?			☐ Infantes (3 a 6 años) ☐ Niños (7 a 11 años) ☐ Adolescentes (12 a 19 años) ☐ Jóvenes (20 a 30 años) ☐ Adultos (más de 31 años)	
2. ¿Qué tiempo lleva como cliente de la empresa?			☐ menos de 1 año ☐ 1 a 5 años ☐ 6 a 12 años ☐ 13 años o mas	
3. Marque las siguientes características que asocias con la empresa confecciones Gaba´s			☐ Segura ☐ Moderna ☐ De confianza ☐ Estilo ☐ Popular ☐ Alcanzable	
4. Indique ¿cómo se enteró de los productos y servicios que ofrece la empresa?				
5. ¿Cómo evaluaría el poder de publicidad que tiene la empresa Confecciones Gaba´s?			☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ No lo conozco ☐ No tiene	
6. ¿Qué característica toma en cuenta antes de adquirir un producto?			*Seleccione una alternativa* ☐ Es de alta calidad ☐ Tiene variedad de colores	

	☐ Diseños actualizados ☐ Variedad de telas ☐ Tiene un precio razonable ☐ Está bien fabricado
7. Aparte del producto, ¿qué otros factores te influyen en la decisión de compra?	☐ Experiencia de otros clientes ☐ El personal ☐ Publicidad ☐ Garantía ☐ Tendencias
8. ¿En general, cómo ha sido tu experiencia usando nuestro producto?	☐ Muy Bien ☐ Bien ☐ Regular ☐ Malo
9. ¿Con qué frecuencia adquiere productos y servicios de confecciones Gaba´s?	☐ Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual
10. De acuerdo a la pregunta anterior que cantidad adquiere Usted	☐ Unidades ☐ Docena
11. Indique ¿Cuál es el producto o servicio que usted adquiere con mayor frecuencia en la empresa?	☐ Uniformes escolares ☐ Uniformes empresariales ☐ Camisetas publicitarias ☐ Diseño de ropa ☐ Otro ¿Cuál?_____
12. A su criterio considera que la calidad de los productos que ofrece son:	☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo
13. Para Ud. el servicio y la atención que presta el personal de la empresa es:	☐ Muy Satisfactorio ☐ Satisfactorio ☐ Indiferente ☐ Insatisfactorio
14. ¿Ha tenido problemas con los productos que ofrece la empresa?	☐ Siempre ☐ Algunas Veces ☐ Nunca Si su respuesta es afirmativa indique cuáles?
15. Para Ud. ¿los precios de los productos que ofrece la empresa son?	☐ Altos ☐ Moderados ☐ Económicos
16. ¿Cuál de estas formas de pago le gustarían que la empresa utilice con mayor frecuencia?	☐ Efectivo ☐ Cheque ☐ Tarjeta de crédito ☐ A crédito
17. ¿Ha recibido ofertas y/o promociones en sus compras en la empresa?	☐ Si ☐ No

18. Indique las empresas que usted conoce que ofrezcan los mismos productos y servicios.	
19. ¿Qué Servicio Adicional le gustaría tener en la empresa confecciones Gaba´s mientras espera ser atendido?	
20. ¿En qué cree usted que debe mejorar la empresa confecciones Gaba´s?	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice B. Entrevista gerente confecciones Gaba´s

Este instrumento forma parte de un ejercicio investigativo para la realización de un ***Diseño de un plan de mercadeo para la empresa Confecciones Gaba´s de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander***			
Observación: Este cuestionario se realiza con la finalidad de recabar información sobre la gestión de la empresa Gaba´s la cual usted representa en la ciudad de Ocaña, me permito solicitar a usted comedidamente respuesta a los siguientes interrogantes, de la forma más acertada posible.			
Información general			
Nombre			
Edad		Género	
¿Cuál es su nivel de formación?		☐ Secundario ☐ Universitario ☐ Posgrado	
¿Cuál es el título que posee?			
Cuestionario			
1. ¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?			
2. ¿El local donde funciona su empresa es propio o alquilado?			
3. ¿La empresa cuenta con las instalaciones adecuadas para su buen funcionamiento?			
4. ¿Cree Ud., que la ubicación de la empresa influye en sus ventas? ¿Por qué?			
5. Existe una Visión, Misión, Valores establecidos. Describa			
6. ¿Cuál es el horario con el que se labora en la empresa?			
7. ¿Cuántas personas laboran en la empresa?			
8. ¿Se da capacitación a los colaboradores de su empresa?			
9. ¿Qué tipo de motivación les brinda a sus empleados?			
10. ¿Cuáles son los horarios en los que se atiende en la empresa?			
11. ¿El tipo de tecnología que utiliza la empresa es actualizada y moderna?			

12. ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?	
13. ¿Cómo se encuentra la demanda de los clientes actualmente?	
14. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa?	
15. De los productos y servicios que Ud. menciono en la pregunta anterior, cual tiene mayor demanda. ¿Por qué?	
16. ¿Qué formas de pago utiliza en su empresa?	
17. ¿Qué toma en cuenta para fijar el precio de sus productos?	
18. ¿Cree usted que los precios de los productos son competitivos? ¿Por qué?	
19. Se otorga créditos a los clientes	
20. ¿Realiza promociones la empresa? ¿Cómo se las realiza?	
21. ¿Tiene usted página web, red social o algún tipo de plataforma donde promocione su empresa?	
22. ¿Tiene la empresa algún tipo de convenios con otras empresas?	
23. ¿Cuáles de las empresas que se encuentran ubicados en la misma localidad, los considera Usted, son sus principales competidores? ¿Por qué?	
24. ¿Han existido reclamos de alguna clase por parte de los clientes?	
25. ¿Cuáles cree Ud., que son las principales fortalezas de la empresa?	

26. ¿Qué debilidades cree Ud., que son necesarias contrarrestar en la empresa?	
27. ¿En qué aspectos cree Ud., que debería mejorar su empresa?	
28. ¿Usted estaría de acuerdo a implementar un plan de marketing en su empresa?	
29. ¿Qué sugerencias nos daría usted para que se tome en cuenta en el Plan de Marketing?	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN