

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SEMINARIO DE GRADO MERCADEO



ESTUDIO DE MERCADEO PARA EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE BARUK SCREEN
ESTAMPADOS EN BOGOTÁ.

Presentado por:

Karen Daniela González Sánchez

William Gabriel Moya Galeano

Bogotá, 2023

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES



“ESTUDIO DE MERCADEO PARA EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE BARUK SCREEN
ESTAMPADOS EN BOGOTÁ.”

TRABAJO DE GRADO MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE ADMINISTRADORES DE EMPRESAS COMERCIALES

Presentado por:

Karen Daniela González Sánchez

William Gabriel Moya Galeano

Asesor:

Edgar Miguel Hernández Hernández

Bogotá, mayo de 2023

Tabla de Contenido

Resumen	7
Abstract	
Introducción	
Empresa Objeto De Estudio	
Contexto Del Sector Textil En Colombia	
Baruk Dentro Del Contexto Colombiano	
Justificación	
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Estado Del Arte	
Marco Teórico	
Antedecentes	
Por Qué el Mercado Es Importante	
Definición De Marketing	
¿Se Tarda Mucho En Hacer Un Plan De Marketing?	
Marco legal	
Marco Metodológico	
Desarrollo	
Estudio De Mercado	
Público Objetivo	

Análisis De La Competencia

Lo Que Otros Estudios Han Propuesto

Análisis del cliente

Buyer Persona

Recomendaciones

Campaña Mensual

Local ADS

Digitalización Del Brochure

Manejo De Redes Sociales

SMS Marketing

Sitios De Referencia (Google Maps)

Influencers

Otros Factores Por Considerar

Otras Recomendaciones

Conclusiones

Recomendaciones y/o sugerencias

Bibliografía

Anexos

Tabla De Figuras

Figura 1. El plan de marketing	24
Figura 2. Comportamiento de la popularidad en la búsqueda web de los estampados textiles.	30

Tabla de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.	39
Tabla 2. Estrategias a partir de la Matriz DOFA.	40

Resumen

Las empresas son cada vez más competitivas, pero la mayoría fracasa a corto plazo por diversas razones. Cada año se crean unas 70.000 nuevas empresas en la capital colombiana, pero solo unas pocas sobreviven, ya que seis de cada 10 nuevas empresas cierran en los primeros años, según un informe sobre supervivencia de startups de la Cámara de Comercio de Bogotá. A cinco años de su existencia (RCN - Economía, 2019). Fundada en 2010 por una mujer de Bogotá, Baruk Screen ofrece soluciones de estampado en una variedad de materiales y por distintas tecnologías, actualmente está registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá. Desde sus inicios, la empresa ha crecido lentamente hasta 2016, cuando alcanzó un punto de equilibrio y permitió la formación de nuevos socios. Sin embargo, en 2020, fue duramente golpeada por la pandemia del COVID 19, y ante la falta de clientes y manteniendo el negocio tras bambalinas, sus dueños decidieron optar por otras opciones de ingresos para mantener la estabilidad financiera.

Con un plan de marketing estratégico, se realizó una investigación mixta para aumentar las ventas y permanecer en el mercado a largo plazo. Este trabajo analizará la matriz FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) para recomendar estrategias relacionadas con las cuatro variables de marketing, precio, plaza, producto y promoción. Este proyecto se centró geográficamente en la ciudad de Bogotá donde se realizan todas las transacciones comerciales de la compañía y también donde se encuentran diferentes empresas del mismo sector que pueden ser tenidas en cuenta como referente de estudio, así mismo el alcance social se basa inicialmente en la dueña y la socia del emprendimiento buscando eliminar preocupaciones y mejorar su calidad de vida actual.

Palabras clave: estampado, economía, emprendimiento, empresa, industria textil, marketing, mercadeo, ventas.

Abstract

Businesses are increasingly competitive, but most fail in the short term for a variety of reasons. Some 70,000 new companies are created each year in the Colombian capital, but only a few survive, with six out of 10 new companies closing in the first few years, according to a report on startup survival by the Bogota Chamber of Commerce. Five years after its existence (RCN - Economy, 2019). Founded in 2010 by a woman from Bogotá, Baruk Screen offers printing solutions in a variety of materials and by different technologies and is currently registered with the Bogotá Chamber of Commerce. Since its inception, the company has grown slowly until 2016, when it broke even and allowed the formation of new partners. However, in 2020, it was hit hard by the COVID 19 pandemic, and because of the lack of customers and keeping the business behind the scenes, its owners decided to opt for other income options to maintain financial stability.

With a strategic marketing plan, mixed research was done to increase sales and stay in the market for the long term. This paper will analyze the BCG matrix (Boston Consulting Group matrix) of a company, product analysis, SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) to recommend strategies related to the four marketing variables, price, place, product and promotion. This project is geographically delimited for the city of Bogotá where all the commercial transactions of the company are carried out and also where there are different companies in the same sector that can be taken into account as a reference for study, likewise the social scope is based initially in the two current owners of the venture seeking to eliminate worries and improve their current quality of life.

Keywords: company, economy, entrepreneurship, marketing, printing, textile industry, sales.

Introducción

Empresa Objeto De Estudio

Baruk Screen es un emprendimiento que inició en año 2010 cuando su fundadora Luz Aide Sevilla trabajaba como colaboradora para una microempresa de publicidad realizando todo el proceso de estampados en diferentes materiales, con diferentes técnicas, en ese momento decide renunciar para trabajar en su propio negocio. Aprovechando su experiencia, conocimiento y contactos con muy buenos resultados para sus inicios, sin embargo, siempre mantuvo el mismo flujo de trabajo y el depender de los pocos clientes para lograr el equilibrio fue un proceso largo. En el año 2016 decide incorporar a la señora Elma Moya Galeano, una nueva socia con nuevas ideas logrando entrar de tiempo completo al negocio. En el año 2020 la pandemia de Covid-19 frenó de inmediato las operaciones de sus clientes y así mismo sus ingresos se ven significativamente disminuidos, por tal motivo la última socia Elma Moya Galeano decide buscar un trabajo para lograr suplir sus necesidades económicas convirtiéndose este en su prioridad. En la actualidad las ventas y flujo de ingresos continúan disminuidos por lo que como asesores se busca apoyar el crecimiento de ese emprendimiento mediante diferentes estrategias diseñando un plan de mercadeo.

Cada año se fundan alrededor de 70.000 empresas en la capital de Colombia, pero muy pocas sobreviven, con seis de cada 10 nuevas empresas cerrando en 2018, según el informe sobre supervivencia de nuevas empresas de la Cámara de Comercio de Bogotá. Los primeros años. A cinco años de su existencia (RCN - Ekonomika, 2019). Los nuevos negocios y/o empresas enfrentan varios desafíos durante la integración, el posicionamiento y lograr aceptación en el mercado conduce a una planificación estratégica que permita un crecimiento sostenible en el tiempo. Utilizando el plan estratégico, que tiene como objetivo identificar los factores que conducen a la caída de las ventas de Baruk Screen, así como, sobre todo, la aplicación de nuevos

métodos de gestión y operativos que conducirán a las innovaciones, incrementarlas y reposicionar la marca en el mercado.

Contexto Del Sector Textil En Colombia

En Colombia, el sector textil tiene orígenes desde los años sesenta, esta industria empezó a crecer cuando el país tuvo por primera vez telares los cuales fueron usados por artesanos, con el tiempo las empresas empezaron a crecer las siguientes décadas hasta capitalizar o conquistar una buena parte de la economía del país. Hoy en día la producción textil artesanal sigue vigente en la economía colombiana pero más a nivel local, mientras que, por otro lado, las grandes compañías están compitiendo a nivel nacional y global por medio de exportaciones (Medina J. 2021, p. 12).

Muchas empresas optan por seguir tendencias dejando a un lado el mercado que puedan captar innovando e incursionando con la producción textil artesanal. Esto ampliaría el mercado al cual se quiere llegar y así mismo, generaría valor agregado en la producción de las empresas.

Colombia es un país en el cual el emprendimiento se promociona bastante y esto se ve claramente en la cantidad de empresas que se crearon en el año 2022 por ejemplo, según datos del RUES, que recopila información de las 57 cámaras de comercio del país que abarcan enero y septiembre de 2022, en el país se constituyeron 256.675 empresas, frente a las 251.008 creadas en igual período de 2021. Las unidades aumentaron un 2,3 por ciento. En el sector industrial, que creció un 3,6%, la dinámica positiva fue aportada principalmente por los subsectores joyería y producción de joyas, confección y producción láctea. Según Confecámaras (2023) En el tercer trimestre del 2022 se instalaron 83.981 fábricas, un 2,6% menos que las 86.239 nuevas empresas del mismo período de 2021.

Baruk Dentro Del Contexto Colombiano

¿Qué frena a Baruk Screen como empresa? La estrategia de ventas es el factor determinante para la empresa, pues determina las acciones que contribuyen al crecimiento de la empresa, el posicionamiento en cada segmento de mercado y las acciones para lograr la rentabilidad esperada. Este proyecto reelaborará el plan estratégico que incluirá las 4ps, producto, precio, plaza y campaña, se recopilará información a través de entrevistas a los responsables del negocio, revisión y análisis de la base de datos de clientes. Potencial, frecuencia de compra y productos demandados para enfocar las estrategias de marketing en mejoras e innovaciones de dichos productos para incrementar su demanda. Investigue las marcas para ofrecer a sus clientes el producto correcto en el momento adecuado, luego desarrolle una estrategia que siempre le brinde la mejor oportunidad de éxito. El departamento de marketing es responsable de la formulación y gestión de las estrategias de venta, contribuyendo al posicionamiento y desarrollo de la empresa con el reconocimiento de los clientes, incrementando las utilidades y fidelizando, se realizarán investigaciones y prácticas en conjunto con el área comercial de la empresa. La industria involucrada en esta práctica En la industria textil (impresión), la estrategia de marketing en varias industrias puede diferir, incluso dentro de la misma industria, el enfoque de marketing depende del tipo de negocio, el entorno y el tipo de cliente, por lo que la estrategia de una gran cadena de ropa es diferente de una pequeña empresa o una imprenta, porque difieren en la gama y el tipo de productos. La empresa de este estudio se centró en cómo desarrolló estrategias multicanal para diversificar sus fuentes de clientes y cómo utilizó sus recursos y herramientas (como las redes sociales) para aumentar las ventas.

Justificación

Con negocios en peligro de desaparecer del mercado, diseñar la estrategia de marketing adecuada para cada negocio que permita aumentar las ventas es fundamental para las empresas. La disminución de las ventas y la desaceleración del crecimiento durante el último año han dejado a la empresa perdiendo clientes y no atrayendo nuevos clientes, y la organización en su conjunto sufre los efectos de la reducción de la liquidez y los recursos disponibles. Además, la realización de esta investigación proporciona a la empresa muchos insumos fundamentales para su estabilidad y crecimiento. Estos insumos corresponden a analíticas externas y este elemento permite a la empresa actualizar su conocimiento de las realidades del mercado (mercados, categorías, factores ambientales), la empresa, sus competidores y sus clientes. Esto permite a los gerentes tomar decisiones no solo sobre marketing, sino también sobre otros aspectos del negocio.

De igual forma, el desarrollo de este trabajo beneficiará al sector textil en Bogotá, e indirectamente, a nivel nacional. Concordando con el interés nacional de impulsar el sector. Y así abrir la posibilidad para que más jóvenes puedan impulsar sus emprendimientos si eligen este tipo de industria.

Objetivo General

Aumentar las ventas de Baruk Screen por medio de la implementación efectiva de estrategias de marketing.

Objetivos Específicos

1. Crear un análisis DOFA para determinar los posibles riesgos y amenazas

de la organización los cuales generan poco reconocimiento y bajas ventas.

2. Diseñar una estrategia para la minimización del riesgo (debilidades y amenazas) encontradas en la Matriz DOFA.
3. Crear un plan de marketing para dar a conocer la empresa y sus productos a nivel municipal y departamental.

Estado Del Arte

Marco Teórico

Antecedentes

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) define el espíritu empresarial como "cualquier intento por parte de un individuo, un equipo de individuos o una empresa incorporada para establecer un nuevo negocio o empresa, como el trabajo por cuenta propia, una nueva organización comercial o una extensión de un negocio existente" (Reynolds, Hay y Camp)

El hombre es un ser en necesidad de seguir creando, y así lo demuestra su evolución histórica, así como todos sus esfuerzos por lograr el progreso en la ciencia, la tecnología, la economía, la sociedad, etc. un testimonio de su naturaleza innovadora innata. Dentro de este estado natural, los estados están llamados a desarrollar estrategias, políticas y programas destinados a estructurar un entorno para personas que buscan oportunidades que promuevan el crecimiento en todos los aspectos del individuo Kraus, Niemand, Halberstadt, Shaw y Syrjä, 2017)). Es así como surge la palabra emprendimiento, se asocia a muchos factores con múltiples beneficios que es necesario explorar y son estos los que se aprovechan como oportunidades que contribuyen a la creación de conocimiento.

La falta de oportunidades de empleo en Colombia impulsa a las personas a emprender con pequeños proyectos, algunas de estas logran mantenerse en el mercado y lograr el éxito, pero otras a su vez fracasan. Se han realizado investigación de los diferentes motivos por los cuales las pequeñas, medianas y grandes empresas pudieron fracasar. De esta manera, prevenir estos riesgos y diseñar planes de contingencia para los mismos.

La investigación de mercado se utiliza en distintos tipos de empresa para ayudar en la toma de decisiones y para comprender mejor el entorno comercial al que está expuesto cuando hacen cierta actividad económica. Muchos propietarios de negocios y pequeñas empresas desconocen los beneficios de la investigación de mercado. Este artículo lo ayudará a comprender mejor las ventajas y los beneficios de la mitigación de riesgos para que pueda comprender mejor el entorno comercial futuro y tomar las decisiones correctas. Esta es la razón por la que las empresas de Baruk Screen necesitan realizar estudios de mercado para aumentar las ventas.

En el siglo pasado, la industria textil y de la confección se posicionó como uno de los sectores tradicionales de la economía. Debido a las razones anteriores, los procesos de producción y negocios en esta industria disfrutaban de un alto nivel de estabilidad y experiencia. Lo anterior se basa en los datos correspondientes a la dinámica de la economía nacional y regional.

A nivel macroeconómico, el sector representa el 3 por ciento del PIB total del país (22.725 millones de pesos en 2015) y el 5 por ciento de las exportaciones totales (1.784 millones de dólares extraterritoriales en 2015). Como parte del sector textil y confecciones, el sistema moda de Colombia aportó el 1,2% del PIB en 2015 (9.090 millones de pesos en 2015) y el 11,3% del PIB manufacturero, representando una de las mayores actividades industriales del país (Gómez M. 2018, p.33).

Según el Museo de Historia Natural de Florida (Reed, 2013), los humanos usaron ropa por primera vez hace 170.000 años, lo cual fue fundamental para la expansión humana. En otras palabras, las personas solo comenzaban a vestirse cuando habían perdido vello corporal, lo que indica que pasaban mucho tiempo sin ropa ni protección para el cabello. Pero con el inicio de la

Era de Hielo, comenzaron a usar pieles de distintos tipos animales para “vestirse”. La humildad también ha tenido un impacto a lo largo del tiempo porque no es un rasgo humano innato. De acuerdo con la costumbre de la comunidad individual, determina qué partes pueden exponerse, cuáles son menos conflictivas y ciertas partes del cuerpo se cubrirán para evitar la vulnerabilidad ante la sociedad. Usar ropa ayuda a las personas a compensar la falta de naturaleza, porque no hay suficiente piel para protegerse de la humedad o de las épocas heladas, se convierte en una piel adicional que puede proteger contra cualquier clima. Pero la gente no siempre usa ropa adecuada para las inclemencias del tiempo, lo que crea otro problema; la ropa no solo protege el cuerpo, sino que expresa la creatividad de cada individuo al proyectar diferentes estilos e imágenes. Carlyle (1800) Argumentó que el propósito original de la ropa no era la calidez o la modestia, sino la decoración. Por lo tanto, se debe notar que los seres humanos son criaturas sociales que usan la ropa para expresar sus emociones y sus personalidades. La ropa es crucial también las relaciones interpersonales, ya que se utilizan distintos tipos de ropa para diferentes ocasiones, por ejemplo: ropa de fiesta para el trabajo o ropa general para determinadas actividades. Para proyectar cierta imagen como la profesión a la que se pertenece, al grupo social o colectivo a la que pertenece, etc. La expresión de cada individuo es importante para diferenciarse de otros grupos. Por consiguiente, la ropa puede ser una marca de poder. Una moda es un estilo dominante durante un determinado período de tiempo, generalmente corto, caracterizado inicialmente por rasgos que atraen la atención de los consumidores. En otras palabras, dominarán las empresas que mantienen productos modernos. También atraerán la atención de los clientes todo el tiempo. A la luz de lo anterior, el hecho de que la ropa se considere una necesidad humana básica no es suficiente para justificar que la ropa ayuda a proteger contra el clima, pero la ropa tiene un significado social que determina el estatus

económico y cultural de quien la usa. Es por eso que es una parte tan importante de cómo te sientes acerca del medio ambiente y como individuo. (Maslow, 1954)

La moda cambia cada día y para las empresas que se dedican a la producción de ropa, es importante basarse en esas tendencias de moda, para que el consumidor perciba que la marca innova de manera constante siempre pensando en las necesidades y gustos de sus clientes.

Con la ropa, cuando el cuerpo está protegido, la gente busca diferenciarse a otros. La función principal de las empresas hoy en día es descubrir los deseos de los consumidores en función de las personalidades de cada uno, las condiciones culturales, sociales y ambientales, así como el poder adquisitivo, y traducirlas en esfuerzos con ropa que satisfaga sus necesidades. Las necesidades se observan en diferentes jerarquías, el más básico en la base de la pirámide, y cuando se satisface una necesidad se busca satisfacer el siguiente nivel de la pirámide, así sucesivamente hasta satisfacer las más complejas (Vallejo, S. 2019)

Por Qué el Mercado Es Importante

Para realizar una investigación de mercado sobre la industria del estampado en Bogotá, también es necesario hablar de marketing, ya que se refiere a todas las actividades, instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas a clientes, socios y público. Según Kotler y Armstrong (2008) citado por Alejandro Fornelli Martín Del Campo (2007): “Es el proceso mediante el cual todas las empresas crean valor para sus clientes y fortalecen sus relaciones con ellos, obteniendo a cambio valor para el cliente”. Según el texto *Impact on Company Sales in the Food Industry* (2007), el marketing consta de 5 pasos: el primero es entender el mercado antes de las necesidades del cliente, y el segundo es desarrollar estrategias de marketing que sean impulsadas por los clientes, el tercero es construir una relación rentable,

el cuarto es desarrollar un programa y el último es extraer valor del cliente para obtener ganancias.

Dado que en este artículo se está analizando cómo aumentar las ventas de Baruk Screen, uno de los resultados del marketing es el intercambio, que se refiere a que las personas ofrecen algo a cambio de otra cosa que les gusta. Entonces cuando se comienza con el intercambio, según Lamb et al., (2011), citado por Alejandro Fornelli Martín Del Campo (2007),

Vender durante mucho tiempo ha sido una forma de que dos intercambien dinero u otro objeto. La definición general de una venta es la transferencia o intercambio de propiedad de un bien o servicio a otra persona o parte por un precio específico o un trueque.

El éxito de una empresa depende en gran medida de una buena investigación de mercado; el hecho de que el conocimiento de los principios básicos de su implementación y su importancia permite a los gerentes tomar buenas decisiones de marketing.

Por otro lado, las estrategias de venta sirven para diferentes propósitos según los intereses comerciales. Según Anderson, Hair y Bush (1995) citado por Mariana Gómez (2010), un gerente de ventas es una persona que dirige, organiza y controla una organización o departamento de ventas. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la empresa, cabe señalar que la función definitoria del equipo de ventas en una agencia de publicidad es parte fundamental de la estrategia de ventas, enfocándose en brindar un buen servicio y asesoramiento al cliente. Para lograr satisfacción y obtener reconocimiento de manera eficaz, los vendedores de agencias de publicidad comprenden los aspectos internos y externos, tanto positivos como negativos, del entorno interno típico y del entorno que rodea a la organización, y se describen a sí mismos

como partes interesadas. La estrategia de visión analiza estos elementos para lograr las metas establecidas.

La planificación de marketing es ahora una herramienta de gran alcance para mejorar los procesos de marketing, lo cual es necesario para los informantes clave como: empresarios y funcionarios que realizan actividades gerenciales, toma de decisiones y manejo de recursos financieros y adaptación a nuevos enfoques de gestión basados en riesgo, criterios de solvencia y prudencia, para reducir las vulnerabilidades existentes. Por lo tanto, de acuerdo con lo anterior, el señor Jimenes C, 2004, pág. 25 citado por Quevedo, J. Ormanza, J y Quevedo Manuel (2019) afirma: “La planificación es el proceso de toma de decisiones para lograr un futuro deseado, teniendo en cuenta las condiciones actuales y los factores internos y externos que pueden afectar el logro de las metas. La planificación tiene dos propósitos principales: protección y validación. Los objetivos de conservación incluyen la reducción del riesgo mediante la reducción de la incertidumbre comercial y la definición de las consecuencias de ciertas acciones de gestión. El propósito de la aprobación es aumentar el nivel de éxito de la organización. Cuando hablamos de proceso (Terry, 2005, p. 104) citado por Quevedo, J. Ormanza, J y Quevedo Manuel (2019) afirman que “es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones sobre el futuro con el fin de desarrollar las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales”.

“El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas” (Kotler & Armstrong, 2008). Se tomará como referencia el libro de José María Sainz de Vicuña Ancín, titulado “El plan de marketing en la práctica” (2012) Según el libro de José María Sainz de vicuña dice ... que cuando hablamos de marketing no

debemos olvidar el marketing digital, qué tanto impulso está cogiendo a partir del 2013. En otras palabras, el plan de marketing debe ser integral, es decir off y online.

Definición De Plan De Marketing

El plan de marketing es un documento escrito que establece, de manera sistemática y estructurada, y luego de un adecuado análisis e investigación, en detalle los objetivos a alcanzar en un período de tiempo determinado, y los programas y medidas de acción necesarios para lograrlos (Sainz de Vicuña Ancón, 2012. p 77).

Las empresas realizan un estudio del posicionamiento que tienen actualmente, de acuerdo con esto, diseñan estrategias de marketing que les permitan aumentar su participación y ampliar el mercado.

Según Sainz de Vicuña (2010) citado por Arteaga et al.,(2017) dice “el plan de marketing consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico” (p. 898).

El marketing ha venido evolucionando y a su vez ha sido implementado en muchas más empresas con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento y estrategia de ventas en el mercado de estas.

Según Santesmases, M. (2012) citado Suárez, T. (2018) señala “el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias” (p. 212).

Función Del Marketing. El papel del marketing se puede analizar desde dos perspectivas: macro y micro. Por un lado, la función del marketing en el enfoque macro es crear, comunicar, entregar valor y gestionar las relaciones con los stakeholders o grupos de interés. Desde una perspectiva micro, la función de marketing turístico se refiere a la creación de valor, la comunicación, la oferta a los clientes y la gestión de las relaciones con los clientes de una organización turística (López y García, 2006. p 220).

Objetivo Del Marketing. Peter Drucker explicó que el objetivo del marketing es conocer y comprender a los consumidores lo suficientemente bien como para adaptar un producto o servicio a sus necesidades y venderlo uno mismo.

Estructura Del Plan De Marketing. Según Sainz De Vicuña Ancín el plan de marketing se divide en tres fases:

Fase 1: Diagnóstico

Análisis del estado actual de la empresa

Diagnóstico integral

Fase 2: Decisiones estratégicas

Creación de objetivos

Elegir las estrategias

Fase 3: fase de creación de las acciones concretadas

Plan de acción

Definir recursos financieros

Figura 1.

El plan de marketing



Fuente: Sainz de Vicuña (2015) citado por Pajuelo A, (2004)

En estos primeros años de investigación académica sobre marketing, Neil H. Borden, profesor de marketing en la Escuela de Negocios de Harvard, introdujo una idea fundamental en la academia de marketing con su concepto teórico de la "mezcla de marketing" en el que describía a los especialistas en marketing como administradores de una mezcla de 'procedimientos y políticas' de marketing, un 'mezclador de ingredientes', un término que acuñó del trabajo de otro profesor de Harvard, James Culliton. Borden argumentó que, en este contexto, al implementar la filosofía o el concepto de marketing, un especialista en marketing gestionaba una "mezcla de marketing" de operaciones internas, todas las cuales estarían sujetas a fuerzas externas. En esta visión inicial de la mezcla de marketing, Borden identificó elementos de la mezcla de marketing como los siguientes:

- Planificación de productos,
- Establecer los precios
- Canales
- Tipos de venta
- Advertisement
- Actividades publicitarias
- Pantalla
- Mantenimiento
- Manipulación física
- Búsqueda y análisis de hechos

Todo lo cual estaría sujeto a una serie de fuerzas que incluyen el comportamiento del consumidor, el comportamiento de la industria, los competidores y la regulación. Borden sugirió que el concepto de marketing mix proporcionaría una herramienta útil para permitir una comprensión más clara de qué es el marketing y la naturaleza interrelacionada de sus actividades. Con el tiempo, muchos académicos desarrollaron y simplificaron la idea de la mezcla de marketing y, de hecho, la idea de la mezcla de marketing permanece hoy y se usa prolíficamente en la academia de marketing. El modelo más duradero de la mezcla de marketing es el que propuso por primera vez McCarthy (1960), quien organizó los ingredientes de la mezcla en cuatro clases: producto, precio, plaza y promoción, describiendo esta fórmula como "las 4P". Las primeras investigaciones sobre el concepto de mezcla de marketing se centraron en la mezcla como una serie de políticas y procedimientos, pero una interpretación más moderna de la mezcla de marketing se centra en su uso como una herramienta estratégica para que las empresas logren

sus objetivos de marketing. A pesar de las perspectivas y los ángulos nuevos y posiblemente más sofisticados del marketing, las 4P (que comprenden producto, plaza, precio y promoción) de la mezcla de marketing se han mantenido como un "paradigma indiscutible" en la investigación de mercados durante casi 60 años. (Barnes, L. 2013)

¿Se Tarda Mucho En Hacer Un Plan De Marketing?

Ballesteros, R. H. (2021). Plan de marketing. Diseño, implementación y control. revista. Ricardo Hojos Ballesteros en su libro Implementando y Controlando el Desarrollo de un Plan de Marketing dice... Escribir un plan de marketing es un proceso que puede llevar mucho o poco tiempo, todo depende de la situación. Las pequeñas empresas pueden crear planes en 2 semanas, las grandes empresas pueden crear planes en 2 meses; estos parientes. Además del tamaño de la empresa, también se debe considerar la disponibilidad de información actualizada. También depende del tiempo que la empresa se comprometa a prepararlo. En cualquier caso, es imperativo desarrollar un plan de marketing temprano para garantizar que se consideren los temas importantes y que se dedique tiempo a desarrollar una estrategia que realmente se adapte al mercado y al negocio.

Por otro lado. En su tesis, Johan Santa et al afirmaron: "Con el desarrollo constante y los cambios repentinos en el marketing, ahora vivimos en una era completamente digital, especialmente impulsada por los avances tecnológicos. Ahora es más fácil completar el proceso de compra, ya no tienes que ir directamente al punto de venta, solo con acceder a Internet, puedes realizar cualquier tarea con la mayor flexibilidad y precisión. En este contexto, la empresa ha desarrollado diversas estrategias encaminadas a crear un mejor acercamiento e

interacción con los clientes, fomentando aún más el uso de herramientas de marketing digital como redes sociales, Mobile marketing, páginas web, etc., con el objetivo de generar relaciones beneficiosas y fidelización de clientes. (Johan Santa et al., 2017). La tecnología es un factor fundamental que promueve diferentes comportamientos y facilita la decisión, lo que hace que los clientes estén expuestos a ciertas tendencias, porque ayuda a solucionar problemas que se puedan presentar, el estilo más poderoso en los últimos años es realizar una compra en línea, porque se recibe en la ubicación seleccionada, así de cómodo y sencillo, porque solo elige las opciones del producto y forma de pago, presiona el botón aceptar y la compra está lista.

Otro tema por considerar es la venta por internet, que será importante en este estudio. Este tipo de ventas surgió en los años 20, inicialmente por catálogo. Por primera vez, es posible comprar un producto sin verlo de manera presencial, ya que estos catálogos proporcionaban productos y servicios con fotos de descripción del producto. Pero la historia del comercio electrónico comenzó más tarde, unos 40 años después en el mismo país. Se inventó el intercambio electrónico de datos, que permitió a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambiar información comercial. Aunque no fue hasta la década de los 70, el año en el que surgieron las primeras relaciones comerciales utilizando un ordenador. (Briz y Laso, 2001). (Rodríguez, P. 2015).

Marco legal

Este trabajo consideró las siguientes leyes:

Ley 155 del año 1959.

Ley 256 del año 1996.

Ley 510 del año 1999.

Decreto 2153 del año 1992.

Marco Metodológico

Se realizó un estudio exploratorio en el cual se entrevistó a propios de la organización y se observó a la competencia en donde obtuvimos información valiosa para la elaboración del estudio de mercado de la empresa Baruk Screen. De igual modo se recurrirá a fuentes externas que proveen información sobre el impacto del marketing en los negocios.

Se utilizó el método de investigación cualitativo en el cual se desarrollará por medio de entrevistas ya que nos dará idea de cómo influye el marketing en los negocios y se utilizará la observación para realizar el análisis del éxito de empresas del mismo enfoque para conocer el porqué de su éxito. Para este estudio, se utilizaron encuestas para recopilar datos primarios relacionados con clientes y empresas. Para los datos secundarios contextuales y de la empresa, la investigación requiere datos primarios, ya que los principales destinatarios del plan son los clientes y/o clientes potenciales. Estos son los productos, precios y servicios proporcionados por la empresa y la imagen.

Desarrollo

Estudio De Mercado

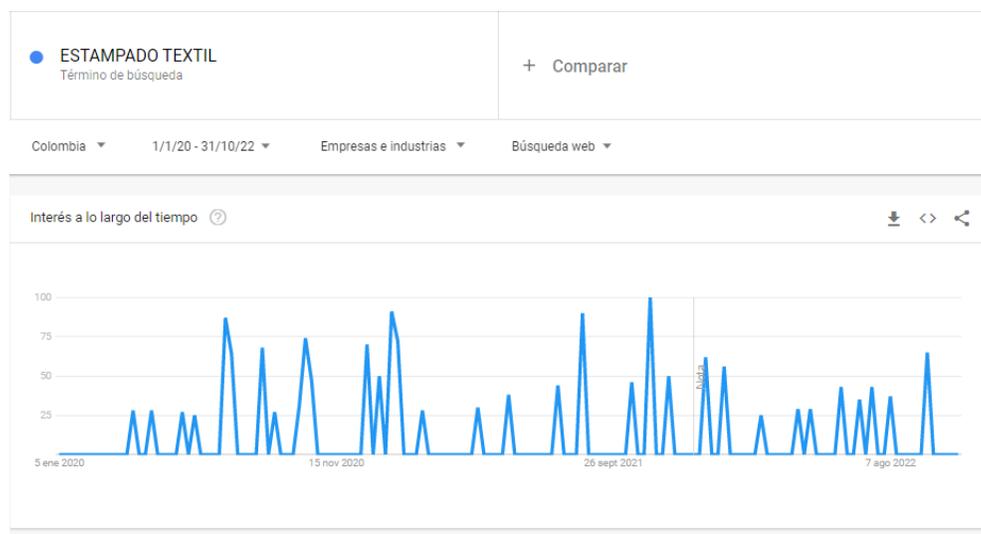
Los orígenes del estampado, o de algunas técnicas que implican la pintura de superficies, se remontan a los orígenes del hombre. En cualquier caso, podemos hablar de hechos influyentes que propiciaron el desarrollo y evolución de la representación gráfica a lo largo de la historia. Se cree que la impresión textil se originó en la parte oriental del mundo. En la India existen registros de bloques de madera grabados con patrones desarrollados por innovadores de la época, cubiertos con tinta y prensados para personalizar la tela. Por lo tanto, esta técnica le da al tejido un diseño repetitivo en todo el material.

Las impresiones seguirán dominando en 2022. Los estampados son una excelente manera de reinventar tu look y experimentar con juegos de colores atractivos. Las impresiones son cualquier cosa menos subestimadas en estos días. Sus texturas y colores se presentan en rayas horizontales y verticales, animal print, combinaciones de flores y patchwork combinados con tonos vivos que aportan diversión al outfit. Pero si bien estos diseños son versátiles, el desafío es combinar el estampado con su estilo personal y lograr un equilibrio entre las tendencias y el gusto del usuario.

A continuación (figura 1) se evidencia el comportamiento que han tenido los estampados textiles durante los últimos dos años de acuerdo con la herramienta Google Trends.

Figura 2.

Comportamiento de la popularidad en la búsqueda web de los estampados textiles.



Nota: esta figura fue tomada de Google Trends (2022).

Durante el año 2020 y 2021, se evidencia cómo la industria textil tuvo demasiadas bajas en tendencia, pues de alguna u otra manera, este sector se vio afectado por la crisis sanitaria que enfrentó el mundo por el covid-19, perjudicando grandes y pequeñas empresas como Baruk Screen. Es por esto, que realizamos este estudio de mercado con el fin de poder llegar a más clientes, poder expandir el negocio e innovar de acuerdo con las tendencias actuales, pero para esto es necesario conocer a nuestro cliente y tener claro sus necesidades y gustos.

Público Objetivo

Según Woodruff (2019), la primera condición que un comercio textil como el de este estudio debe tener y delimitar cuidadosamente es su Buyer persona. Se debe conocer específicamente si la ropa será adquirida por hombres, mujeres, gente que necesite ropa formal o más bien informal y creativa. Es por eso que se necesita saber todo sobre los clientes objetivo para saber qué los convencerá de comprar su ropa. Algunos criterios importantes por considerar son la frecuencia con la cual los clientes compran, las forma en la que viven (ejemplo, trabajan

todo el tiempo en una oficina), además del estilo de ropa que utilizan en general, y por último pero no menos importante, cómo se puede llegar a ellos. (Redsteer, A. 2016)

La definición del mercado objetivo determina el tipo de campaña utilizada. Una forma es comprar una lista de correo de clientes potenciales en su área geográfica.

El mercado debe estar segmentado y los productos deben estar dirigidos a las personas que tengan cierto poder económico y que ya han comenzado a tener hábitos de compra en sus vidas, tratando de que sean el mayor grupo de consumidores de compras en línea posible. Respecto a este estudio, en comparación con otros estudios (Briz y Laso, 2001), se puede decir que la empresa puede dirigirse a jóvenes de 23 a 30 años. Este grupo tiende a seguir las tendencias de la moda y prestar más atención a la apariencia para integrarse a la sociedad. Este también es un grupo que tiene un cierto poder adquisitivo en primer lugar y no gasta mucho, por lo que obtienen más ingresos comprando ropa de empresas en apuros. Otra ventaja de segmentar este grupo es que compran más online porque crecieron con la tecnología y saben cómo usarla. Sin embargo, un grupo de mayor poder adquisitivo es el de 30-45 años. Estas personas comienzan a tener gastos más importantes y otras prioridades. Sin embargo, también existe una pasión por las tendencias modernas y la moda. Tienen poder adquisitivo y el número de compradores online en este segmento va en aumento. Ambos grupos comparten características similares: el amor por la moda y el poder adquisitivo necesario para realizar compras. Pero las personas de 20 años se visten de manera diferente a las personas de 40 años y tienen preferencias diferentes. Por tanto, la empresa debería plantearse segmentar principalmente en estos dos grupos (Hormaza, D. 2009).

Análisis De La Competencia

Un producto “alternativo” es un producto que tiene la misma función que el producto en el área que se analiza, es decir, satisface la misma necesidad del cliente. Es difícil encontrar solo una alternativa a la ropa, y este espacio está dominado por marcas alternativas, empresas que ofrecen ropa de moda en una variedad de cortes y patrones. Los productos altamente sustituidos en este sector tienen ciclos de vida de producto cortos, favoreciendo a aquellos con la mejor relación calidad-precio, pero no hay razón para detener las tendencias cambiantes de la moda. Debido a esta amenaza, es importante aumentar la comunicación con los clientes a través de publicidad e informar a las personas sobre los productos más recientes e innovadores que ofrece la empresa.

Lo Que Otros Estudios Han Propuesto

En otros estudios similares como los de Romero A. (2018) concluyen que algunas de las estrategias útiles para este tipo de industria son algunas como: la venta personal, la cual es una estrategia en la que un representante de una organización presenta un producto directamente a un cliente con el objetivo de persuadirlo para que realice una compra. Sin duda, esta comunicación es muy importante, ya que los vendedores pueden adaptar sus técnicas de venta a las necesidades de cada cliente. El estudio indica que la exposición es un factor importante para una tienda especializada en ropa, porque el área es relativamente grande y ofrece una gran cantidad de tipos de prendas y diseños con estampados, por lo que la colocación de la ropa debe ser capaz de llamar la atención del comprador y destacar de la competencia.

Por otro lado, el descuento por pronto pago es una estrategia que ha sido ideada por otros investigadores. En la compraventa comercial, los pagos a menudo no se realizan en efectivo, sino que el vendedor permite al comprador aplazar el pago. Por esta razón, los descuentos por pronto

pago son útiles para implementar con los intermediarios, ya que incentiva a los clientes a pagar sus deudas y obtener rendimientos en un menor tiempo. Por ello, se concluyó en el estudio que sería adecuado ofrecer descuentos de hasta el 10% a los comercios que cancelen pedidos de blusas en un plazo máximo de 8 días hábiles. Además, una venta suele ser una estrategia promocional que le otorga al consumidor final un cierto descuento sobre el precio regular del producto. Otros estudios han encontrado que la tienda es muy atractiva para los clientes que utilizan esta táctica; principalmente los sábados, cuando hay más tráfico, la mesa de exhibición cercana a la tienda muestra camisetas de diferentes marcas con descuentos de hasta el 50%.

Finalmente, el marketing B2B también es importante, y la fuente mencionó que participar en eventos de moda es muy importante. "En el mundo actual impulsado por las campañas de marketing, la exhibición se ha convertido en una estrategia importante para posicionar y revitalizar las empresas".

Después de realizar la entrevista con distintas empresas, Fransiska, Y. (2012), en general encontraron diecinueve estrategias que utilizaron para vender. Son: Anunciarse en la radio Anunciarse en la TV Colocar una publicidad en el periódico Colocar una publicidad en una revista Anunciarse en Internet Crear un folleto Crear un afiche Crear una cartelera Anunciarse en un tabloide publicitario Organizar un programa de descuento Crear Publicidad en la cobertura televisiva de un evento Uso del patrocinador (artista, VJ, etc.) Apertura de un stand en varios eventos Envío de mensajes personales (correo electrónico, SMS, bandeja de entrada de Facebook, DM en Twitter, etc.) Hacer ropa de boletín Crear un sitio web Crear redes sociales Convertirse en patrocinador de un evento.

Según Cittadin, J (2020). Las pequeñas empresas necesitan planificación de marketing y evaluación del desempeño de las decisiones y prácticas de marketing (Hapenciuc et al., 2015). La planificación de marketing, uno de los componentes de la planificación estratégica, comprende el proceso de planificación de la aplicación de los recursos de marketing de la empresa, con el fin de garantizar el logro de los objetivos de marketing deseados (Sarquis & Pizzinatto, 2013). Pizzinatto y Silva (2009) propusieron un modelo de planificación de marketing aplicable a las pequeñas empresas compuesto por cinco etapas: el diagnóstico de la situación actual, el establecimiento de objetivos, un conjunto de estrategias adecuadas, el desarrollo de un plan de acción y la definición precisa del sistema de estrategia de control. . Aunque no todas las pequeñas empresas cuentan con la información o los recursos necesarios para cubrir completamente estos pasos, es necesario que al menos los componentes esenciales del plan de marketing ya estén elaborados, como el establecimiento de objetivos, un conjunto de estrategias de marketing y el desarrollo de un plan de acción (Longenecker et al., 2006).

Análisis del cliente

Para lograr conocer y clasificar a nuestro cliente, se realiza una segmentación teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Geográfica: Nos enfocaremos inicialmente en la ciudad de Bogotá-Colombia, donde actualmente está ubicada la fábrica Baruk Screen.
- Demográfica: Personas independientes que trabajen como intermediarios de producción de grandes marcas en las que su actividad principal sea el sector textil.
- Psicográfica: Estilos de vida adaptados al buen manejo de su tiempo, personas proactivas, responsables, de clase social baja y media.

Buyer Persona

Marketing 7 P's. Se procede a hacer un análisis del perfil del cliente a partir de las 7 P's.

Producto y/o Servicio. Baruk ofrece el servicio de estampado con diferentes técnicas, ofreciendo al cliente innovación y exclusividad en cada uno de sus diseños para todo tipo de materiales, sublimación, promocionales, bordados, etcétera.

Precio. El precio de los productos de Baruk Screen, varía dependiendo el tipo y diseño de este, sin embargo, se establece un precio estándar para todos los clientes a excepción de los frecuentes, para ellos, se implementará precios especiales después de una cierta cantidad de pedidos. El precio es la cantidad que se cobra por un producto o servicio. En un sentido amplio, el precio es la suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios derivados de poseer o utilizar un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2003). Es crucial establecer un precio para el producto que logre satisfacer las necesidades de todas las partes. Por ello, un factor importante para la fijación del precio es tomando en cuenta el tipo de clientes, su poder adquisitivo y los precios que ofrezca la competencia, logrando así que la empresa obtenga ganancias de acuerdo con la tasa de ganancia deseada. La decisión de precio toma en cuenta que el producto esté dirigido a un sector de mercado específico, el cual su nivel financiero pertenezca a estratos medio-altos, lo que, junto con un buen servicio al cliente, logre crear un grupo objetivo de precios accesibles para los consumidores.

Promoción. La promoción que se realiza para Baruk Screen, se realiza por medio de la red social Facebook, en donde el cliente podrá encontrar diferentes productos y servicios que ofrecemos. Lo ideal, es poder implementar promoción también por otras redes sociales como Instagram, Tik Tok e incluso diseñar nuestra propia página web en donde el cliente pueda

encontrar incluso videos con la experiencia de consumidor, con algunos de los procesos de fabricación de estampados, recomendaciones para el cuidado y lavado de los mismo, etcétera.

Plaza. Baruk Screen, tiene su punto de fábrica ubicado en la ciudad de Bogotá, más específicamente en la localidad de Suba, exactamente en la carrera 114 f# 152 d -98, barrio Almendros. Por ahora, es el único punto físico que maneja la marca, la idea es que a medida que vaya aumentando su participación en el mercado, así mismo se puedan ir ubicando en puntos estratégicos nuevas sedes para mayor reconocimiento y comodidad del cliente.

Personas. El personal que maneja Baruk Screen es muy reducido, al ser un emprendimiento que aún está trabajando por mantenerse y crecer en el mercado, tiene una nómina de 3 empleados, los cuales están altamente capacitados en cada uno de los procesos que se llevan a cabo para los estampados. Dos de ellos hacen parte del proceso productivo, manejando todas las medidas de seguridad requeridas para el desarrollo de la labor, y el tercer trabajador, es el encargado de apoyar todo lo relacionado con la recolección de insumos y entrega de los pedidos, generando siempre confianza con una buena atención al cliente.

Proceso. Evidencia física: Al tener un punto físico, la evidencia física que ofrece Baruk Screen al cliente, para iniciar, se implementará el logo de la marca en un punto visible para mayor reconocimiento y ubicación del cliente. Así mismo, la maquinaria debe estar en perfectas condiciones para la elaboración del producto. Sólo habrá muebles en los espacios necesarios ya sea para comodidad del cliente visitante o para almacenamiento de archivos e insumos de la fábrica. En la industria textil hablamos más de marcas alternativas que de productos en sí, porque no se analiza un producto específico, sino un conjunto de marcas. Pero en un principio, nuestra empresa se centrará únicamente en ofrecer un producto concreto y no en una serie de productos

Dependiendo de las características del producto, algunos productos son más fáciles de sustituir que otros. El mayor grado de sustitución se caracteriza por productos con ciclos de vida cortos, productos que buscan una mejor relación precio-calidad y productos con altos márgenes de venta. Centrándonos en el producto que queremos ofrecer, la camiseta, todas estas características están presentes. Tienen una vida útil corta porque las tendencias cambian rápidamente: en cualquier momento, la moda decide si una camiseta es larga o corta, ajustada o holgada, etc. De hecho, la mayoría de los productos que ofrecen las empresas tienen un ciclo de vida corto. Por otro lado, cada vez son más las empresas que compiten para aumentar la calidad/precio de sus productos (incluidas las camisetas), ya que algunas trasladan la producción a otras naciones de bajo coste donde la capacidad de competitividad se basa en el precio, no en la calidad. Al final, las marcas fuertes merecen una amplia promoción. La industria es enorme y muchas marcas están actualmente a la venta. Es por eso que encontramos que los sustitutos con los que nuestra empresa estaba luchando eran camisas o productos similares ofrecidos por marcas existentes, desde reseñas internacionales en línea, internacionales y de gran tradición global o tradicional hasta una empresa conocida dentro de la empresa local. Si bien nos diferenciamos en que el diseño es exclusivo de nuestra marca, los clientes tendrán más opciones y recibirán un mayor nivel de atención personalizada y servicio al cliente porque nos comprometemos y nos enfocamos principalmente en la producción de camisetas sin. Esto no quiere decir que los clientes también puedan encontrar sus camisetas favoritas en otras empresas. Como resultado, hay más opciones a la hora de comprar y podemos concluir que el riesgo de sustitución en la empresa es muy alto.

La empresa tiene un enfoque en tener un balance calidad/precio alta y es lo que les ha traído ventas en el tiempo que llevan en el mercado, sin embargo, las estrategias de posicionamiento y

marketing son muy básicas, sus únicos canales de comunicación no están activos, por lo que no hay un canal constante, metas claras, estrategias puntuales o diversificación de mercados/canales que la empresa consigne en un plan de marketing que aproveche las potencialidades de la misma, por ejemplo, el capital de la empresa le permite realizar ciertas inversiones en ADS o en publicidad, o tienen la oportunidad de posicionarse en plataformas digitales como Google Maps o servicios de domicilio. A continuación (tabla 1) se ve el análisis DOFA.

Tabla 1.

Matriz DOFA de la empresa objeto de estudio.

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una tienda presencial. • No cuenta con una página web o E-commerce definido, únicamente redes sociales • La ubicación de la planta ese encuentra no es central. • Los precios son elevados versus empresas similares. 	<ul style="list-style-type: none"> • El manejo de varios estilos de estampado. • Alta productividad, tienen clientes empresariales. • Hay controles especiales para máquinas de bordar y estampar. • Hay asesoramiento para el cliente. • El servicio que ofrecen es de manera personal hacia el cliente. • El estampado en diferentes tipos de materiales, no solo textiles.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con experiencia de más de 10 años en el mercado. • Los materiales utilizados son de calidad, en comparación con otras 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen el reconocimiento de la marca. • Falta de una estructura administrativa y comercial.

empresas con producto similar

- Costos elevados para la venta al detal.

Nota: la fuente es propia.

Tabla 2.

Estrategias a partir de la Matriz DOFA.

Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Dado que el producto de la empresa tiene buen control de calidad y la empresa se destaca por su buena atención al cliente, por ende, la difusión de la marca por medio del voz a voz y los testimonios será clave para la implementación de un plan de marketing y ventas efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dada que la principal debilidad es el poco renombre de la marca y la falta de visibilidad en las redes sociales. Un enfoque en estrategias de marketing digital y la apertura de una tienda física y un plan de bonding con los clientes por redes sociales ayudará a la empresa a superar esta debilidad mientras que aprovecha una oportunidad.
Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Dada que la principal amenaza es la 	<ul style="list-style-type: none"> • Para disminuir las debilidades

competencia por parte de otras empresas con precios más económicos, se usará la fortaleza de la duración que lleva la empresa en el mercado y la calidad de sus productos como principal discurso de venta ante posibles proveedores y principalmente para la venta al detal, es decir, el marketing del producto se relacionará con prestigio.

mientras se evitan las amenazas, la estrategia principal que se debe plantear es la construcción de una comunidad digital que evite la amenaza de las bajas ventas por poco reconocimiento y asimismo aumente el renombre de la marca a través de los medios digitales (una de las debilidades principales).

Nota: la fuente es propia.

Al analizar la competencia de empresas en Bogotá dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, se encontró que las empresas que realizaban el proceso de mostaza eran litografías diseñadas para publicidad; Sin embargo, la demanda del mercado, la falta de empresas especializadas en la venta de camisetitas estampadas bajo demanda, obligan a las empresas existentes (litografías) a producir este producto por más tiempo o dejar de brindar el asesoramiento necesario o completo. clientes porque su principal producto no está preparado para satisfacer las necesidades de estos clientes (Medina, J. 2021).

El mercado de estampados de Bogotá es una industria que ha existido por mucho tiempo, pero también ha evolucionado con el tiempo. La tecnología y la moda hicieron que los comerciantes se vieran obligados a actualizar sus ofertas para crear impresiones de alta calidad.

Recomendaciones personalizadas y flexibilidad en la compra de productos a través de canales diseñados para fidelizar clientes y recomendar productos, pero aún no es abordado por las empresas de sellos, lo que crea un factor favorable para nosotros. Este análisis de mercado utilizará una herramienta que brindará una imagen clara de lo que quiere el cliente y, de manera similar, reflejará el precio que el cliente está dispuesto a pagar, lo que ayudará tanto al cliente como a la empresa a optimizar el tiempo y comprender cuántos hombres o las hembras son cuidados, deseos, diseños, etc. (Medina J. 2021)

Recomendaciones

De acuerdo los principales análisis que se han realizado a la competencia cada uno de ellos cuenta con una página web o un E-commerce definido siendo este la principal recomendación para poder generar un aumento de ventas tanto por mayor como por detal. Además, si el objetivo es que los jóvenes también compren, hay que tomar en cuenta que las compras por internet se vuelven esenciales debido a la normalización de estas. A continuación se detallan otras recomendaciones con diferentes puntos cada una:

Actualmente, y en base a los datos presentados en el marco teórico, se presenta un incremento en el consumo de los productos nacionales de índole textil por lo que se considera una gran oportunidad y momento para fortalecer la participación en el mercado, lo cual garantizará una permanencia de esta compañía a lo largo del tiempo y un crecimiento proporcional a este crecimiento. Es por esto que las oportunidades deben aprovecharse y poner el negocio a la vanguardia de las estrategias de promoción y ventas, tanto físicas como digitales, enfocándose en la última.

Los siguientes puntos son importantes para el aumento de las ventas, no se enumeran en ningún orden en específico, ni en orden de prioridad:

Campaña Mensual

“Una campaña es un conjunto planificado de actividades que las personas llevan a cabo durante un período de tiempo para lograr algo como un cambio social o político.” Collins (s.f). Toda empresa debe saber planear una campaña por período de tiempo (idealmente una campaña debe durar entre 1-2 meses), esta debe tener un objetivo (ej: vender un producto en específico), un timeline y una parrilla de implementación. Por mes, la empresa puede lanzar una campaña enfocada a darse a conocer (ejemplo: “parchemos juntos”, y así mantener el mensaje juvenil) y entregar cupones de descuento virtuales redimibles. Las campañas de marketing son la forma de dar a conocer los productos, servicios y su marca. Conducen a las ventas y son una parte esencial del negocio. Es por eso que se debe realizar una parrilla y medir la efectividad de dichas campañas, por ejemplo, si el objetivo de la campaña es aumentar las ventas de cierto tipo de estampado en específico, o que cierto tipo de público objetivo compre cierto tipo de camisa, entonces al final se debe medir la efectividad de dicha campaña, además, debe tener objetivos tanto de ventas como de publicidad meramente de marca. De esta manera no solamente se incrementan las ventas sino que también se incrementa la buena imagen de la marca y se da a conocer por medio de imágenes, eslóganes y hashtags característicos.

Local ADS

Según Google. (s. f.), Los anuncios de servicios locales lo ayudan a conectarse con las personas que buscan en Google los servicios que ofrece. Sus anuncios se mostrarán a los clientes

de su área y solo pagará si un cliente se pone en contacto con usted directamente a través del anuncio. Mensualmente, Baruk Screen puede invertir entre \$100.000 a \$250.000 pesos en ADS (con el aplicativo Facebook Ads) y así poder dar a conocer su página de Facebook e Instagram y captar seguidores, el tipo de ADS sería CPL (costo por lead), puesto que es más económico que CPC (costo por click) y realmente no se necesita redireccionarlos a alguna página web sino obtener los datos de los clientes para luego realizarles nurturing o simplemente que sigan la página de Instagram. Es importante que para cada cliente en lo posible se le pueda preguntar dentro del restaurante o por domicilio cómo se enteró de las promociones para saber un % de efectividad frente a los ADS. Es importante recalcar que aunque es una fuente muy importante de leads o personas interesadas, a la final es una fuente de clientes de la cual no se debe depender pero de la que sí se puede confiar. Además, si se construye adecuadamente una base de datos de clientes se puede confiar en estrategias de lead nurturing para poder fidelizarlos y hacerles ver que la marca existe y proyectar una buena imagen frente a ellos, por ejemplo, con estrategias de email marketing, de esta manera se crea una base de datos de clientes potenciales que constantemente recuerdan el producto.

Digitalización Del Brochure

El marketing digital consiste en el uso de Internet y la Tecnología Digital (DT) en la comunicación y la relación en línea con grupos de consumidores objetivo, que buscan servicios de personalización, personalización del servicio, obtención de negocios y construcción de una interacción continua (Cittadin, J, 2020. P. 423).

Esta herramienta permite que el acceso a la información y servicios al cliente sea más eficiente, estamos en la era de la tecnología y si una empresa no implementa el marketing digital como una estrategia, posiblemente pierda posicionamiento en el mercado.

Suryawardani y Wiranatha (2017) “lo definen como una práctica de marketing moderna que utiliza canales electrónicos (redes sociales, sitio web corporativo, marketing de contenidos y publicidad online) en el desarrollo del contacto directo con clientes previamente identificados”.

Ejemplos de prácticas de marketing digital cuando se trata de pequeñas empresas son: Google Adwords, SEO (optimización de sitios web), marketing por correo electrónico, blogs, redes sociales y la integración de herramientas digitales junto con el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) (Taiminen y Karjaluo, 2015). Actualmente, muchas tiendas en Colombia han optado por generar un catálogo virtual (por código QR) al cual el cliente pueda acceder fácilmente y sea atractivo de forma visual, y al publicarse en redes sociales, se debe habilitar una línea de WhatsApp Business y activar la opción de “agregar productos” para que los clientes ordenen directamente de esa línea. De acuerdo a lo hablado durante toda la investigación, la tecnología tiene que ser un amigo y no un enemigo, in brochure fácil de acceder con toda la información de los productos ayudará grandemente a que se transfiera a distintas personas.

Manejo De Redes Sociales

La publicidad de la tienda debe enfatizar la singularidad de la mercancía en la tienda. La tienda debe tener un diseño de logotipo y una combinación de colores coherentes. Este tema debe usarse de manera constante en boletines, carteles y otros materiales de marketing. Toda empresa debe tener un sitio web. Obtener información de la empresa se ha convertido en la norma para

los clientes potenciales. Tener un sitio web es una excelente manera de mostrar la imagen única de una tienda de moda. Esto es útil para exhibir productos y mostrar en qué se diferencian de la competencia.

Mensualmente (alineado con la campaña de comunicaciones externas previamente discutida), se debe crear una parrilla de contenido para nutrir las redes sociales de contenido de valor, entre ellos están:

- Publicaciones con cada producto: no se debe abusar de este tipo de publicaciones porque pueden llegar a aburrir y hacer sentir a la marca como otra tienda de ropa, pero sí es importante que se destaque la esencia de cada camiseta, que se entiendan los tipos de estampados que se realizan y que inspiren a los clientes a querer estampar algo personalizado con ese estilo que concuerda con su personalidad.
- Experiencias de clientes: esta es importante pues es la forma en la que se dan a conocer testimonios de clientes que ya usaron la marca en el pasado, toda empresa debe tener una sección de testimonios y en este caso se debe evidenciar (de forma natural) que las personas prefieren utilizar el producto, usarlo y publicarlo en sus redes sociales.
- “Detrás de escena” de la producción: como se ha hablado durante el estudio, es crucial el engagement que se genera con los clientes. Una marca que conecta con su audiencia es importante pues genera confianza, esto se puede realizar por medio de Reels o TikToks en donde se evidencie el trabajo y el personal detrás de las camisetas para así generar contenido que haga que los clientes se enamoren del proceso del producto y que solamente porque uno de los que aparece en los

vídeos “le cae bien” o simplemente le agrada, hace que la probabilidad de comprar el producto sea mucho mayor, o al menos preferirán comprar allí antes que cualquier otro lado porque les genera mucha más confianza que de una tienda de la que no conocen ni siquiera una cara.

- Conocer al personal: esta es similar al punto anterior, a medida que la marca tenga una cara que la represente, la probabilidad de generar engagement o enganche son mayores. Aunque algunas empresas optan por elegir solamente una cara para la empresa, idealmente se debe tomar en cuenta al personal para que el cliente conecte con las personas que fabrican y comercializan el producto.
- Interactuar con el público: una estrategia clave en el manejo de las redes sociales serán las actividades que involucran al público, este tipo de actividades son tan diversas que realmente pueden salir miles de actividades para hacer en un solo mes, desde encuestas, retos (o como las personas conocen a veces como “challenges”) o incluso haciéndolos partícipes de la creación y mejora continua del producto, los hace sentirse parte de la comunidad generada por la empresa.
- Adaptar tendencias que provengan de Tik Tok: Actualmente muchos vídeos virales con audios o palabras específicas se viralizan en TikTok y redes sociales similares (redes sociales que contienen contenido de vídeos cortos con sonido), las cuales captan la atención de la gente cuando son publicados, la idea es tomar la canción, reel o TikTok que esté en tendencia en el momento y adaptarlo, ya sea un “meme”, un audio o un tipo de baile, eso atraerá a los clientes que regularmente sigan estas tendencias.

Es importante que estas publicaciones tengan un llamado a la acción (call to action) e incentive:

- Interacción con el cliente.
- Conexión emocional con el cliente.
- Llegar al cliente mediante imágenes que despierten sus sentidos (vista, tacto...).

Se debe considerar que, aunque hay muchas publicaciones impresas, vallas publicitarias, estaciones de radio en Bogotá. Ahora existen sitios web y redes sociales que tienen un gran impacto social y es donde puedes publicitar tus productos o servicios. Actualmente, la competencia entre empresas es feroz y el riesgo es alto, lo que significa que las empresas que quieran ingresar al mercado deben prepararse para un movimiento difícil y deben ser capaces de proteger su negocio en el entorno tecnológico actual. Esto no significa grandes inversiones en publicidad, pero sí altos porcentajes y una buena gestión. Usando una estrategia de medios digitales que genera objetivos de ventas mensuales a partir de medios virtuales, se creará un portal único donde los clientes pueden reservar proyectos o crear los suyos propios.

Página web y Landing page. El sitio web debe ser un sitio donde se puedan encontrar diseños y comprar camisetas cómodamente. En este sentido, es importante señalar que: Carrito de Compras: Este carrito de compras le permitirá identificar productos y publicarlos en el sistema, rastrear pedidos, administrar correos electrónicos y usuarios, y más. Este es el único elemento visible para el usuario.

Blog. Éste es un sitio web que permite a los grupos escribir notas para mostrar los próximos eventos culturales, exhibiciones, concursos y más.

Correctamente gestionado y estructurado es una pieza de incalculable valor para discutir aspectos concretos de un proyecto, documentar niveles de avance y aportaciones de cada miembro del equipo, asistir en la toma de decisiones o facilitar el proceso de despegue de un colaborador que entra a trabajar en el equipo con el proyecto ya comenzado según Julio Alonso 2006, citado por Herranz y Cabezuelo, 2009, p. 191-192.

CRM. Es un sistema que le permite administrar las relaciones con los usuarios al vincular sus compras a diferentes artistas, arte y más. El CRM puede llevarse a cabo manualmente al inicio o con plataformas como Hubspot, que pueden generar un plan de fidelización de clientes.

La existencia de este sitio web es muy importante ya que brinda información detallada no solo del producto sino también de la marca en general dándole seriedad y credibilidad a la marca. (Ozorio, O. 2015)

SMS Marketing

Según Mikalauskas, E. (2023) El marketing por SMS impulsa las ventas, mantiene contentos a los clientes, obtiene críticas positivas y hace crecer su negocio sin barreras. Es rentable, asequible y sorprendentemente popular entre el público de todo el mundo, con un crecimiento interanual del 12 % en las tasas de suscripción de suscriptores en 2022. Aunque pocos lo saben, el SMS sigue siendo una buena estrategia para mantener a un cliente conectado con la empresa, a medida que la base de datos de la empresa frente a sus clientes aumenta, una forma rápida de comunicar una promoción es a través del envío de SMS, puesto que es una notificación que aparecerá en la pantalla de bloqueo del celular de cada cliente, incluso si no tiene internet. El

SMS marketing no solamente es económico sino también bastante sencillo de usar. Solamente se debe tomar en cuenta que para evitar que la gente piense que se trata de alguna estafa (ya que las estafas por medio de mensajes son frecuentes entre ciertos usuarios), se debe poner algún acceso a la página web oficial y recordarle al cliente cómo su información llegó a nuestras manos en un primer lugar, ya que si se le está enviando un SMS a su número es porque se inscribió por medio de la estrategia de ADS o nos dio su información de otra manera que probablemente no recuerde mientras está recibiendo el mensaje. Algunos ejemplos que propone Bowden, R. (2022) son:

- Campañas de suscripción
- Campañas de bienvenida
- Campañas promocionales
- Ventas flash
- Campañas de carritos abandonados
- Campañas de cumpleaños
- Campañas de lanzamiento de productos
- Campañas del programa de recompensas

Sitios De Referencia (Google Maps)

Según Osten, B. (2022) Google Maps Marketing proporciona una forma para que las empresas se presenten a los posibles compradores y también puede generar clasificaciones más altas en las

páginas de los motores de búsqueda. Google Business y otro tipo de páginas similares permiten a los clientes dejar reviews de los productos, entre más reviews haya de la empresa, más rating tendrá y los clientes preferirán comprar allí. Esta estrategia se debe llevar con mucho cuidado porque los reviews de Google son muy importantes pues es la primera impresión que se dará a cualquier persona que esté buscando información de la marca y de los productos por internet y cualquier comentario negativo se puede prestar para manchar la imagen de la empresa. Es por ello que se debe invitar a los clientes más fieles a recomendar la empresa en esta página e incluso con un sistema de incentivos quien participe en estos reviews o recomendaciones potencialmente pueda ser recompensado con algún producto o participar de cierto sorteo. Además, teniendo esta estrategia preparada, Google recomendará el lugar cuando las personas busquen en Google palabras como “camisetas”, “estampados” o palabras similares que hagan llegar a la gente al lugar donde venden el producto. La cantidad de búsquedas realizadas en Google cada día es enorme, alrededor de 3.500 millones, y una parte cada vez mayor de estas son búsquedas móviles y por ello es importante.

Influencers

Según Bowden, R. (2022) el marketing de influencers es un tipo de marketing en redes sociales que implica patrocinios y colocaciones de productos de influencers. Estos influencers han establecido una reputación por tener un nivel experto de conocimiento o influencia social en su campo. Con el auge de los influencers, actualmente es más sencillo contar con influencers locales que tengan como seguidores el Target que la empresa desea, se desea identificar a los influencers con mejor rating dentro de la ciudad y sector, y enviar una propuesta de posicionamiento a su correo de publicidad, una Story en Instagram puede costar como mínimo

\$50.000 hasta \$500.000 dependiendo del influencer y del tipo de campaña/post que se quiera publicar. En esta estrategia es importante tomar en cuenta que los influencers que se elijan deben estar correctamente segmentados de acuerdo con la estrategia local, si un influencer tiene más seguidores de cierto tipo de población, tiene que hacer “match” o concordar con el público objetivo.

Otros Factores Por Considerar

Tecnología

La presente década se caracteriza por darse en forma natural la demanda de información con respecto al desempeño de las organizaciones, que, en conjunto con el desarrollo de la tecnología y la globalización, ocasionan el aumento de la necesidad de examinar la veracidad, evaluar la exactitud y lo adecuado de la información y de su transferencia. He ahí la importancia, se hace cada vez mayor examinar y evaluar profundamente los factores externos e internos de las organizaciones (Martínez Castrillón, 2016, p. 43).

Este factor es uno de los más importantes para la empresa, porque es nuestra herramienta de trabajo y una de las formas de colaborar con los clientes, es la vía para el primer contacto con los clientes, entre otras cosas, un buen asesoramiento y un servicio completo de venta. Es por ello que el Landing page, el Brochure virtual y las estrategias digitales son claves.

Análisis Interno

Implementar métodos analíticos para identificar fortalezas y debilidades, minimizando así las debilidades y aumentando las ventajas que tenemos en la industria. Los consumidores rara vez forman grandes grupos, sino que compran individualmente. También suelen ser pequeños en

comparación con la producción total de la empresa. Esto debe hacer de forma continua, al menos de forma trimestral como mínimo, para volver a reevaluar que se puede hacer diferente después de un período de ventas, ya sea de temporada alta o baja. Esta es una estrategia organizacional que influye en cómo se realiza una planeación estratégica a corto y largo plazo de acuerdo con la realidad nacional y local. Si por ejemplo, en un mes dado sucedió un evento en la ciudad de la venta, en este caso, Bogotá principalmente, como por ejemplo, salió un evento o al contrario, sucedió un desastre que cambió las prioridades de la gente, es importante tomarlo en cuenta en la estrategia, por ejemplo, ¿viene a la ciudad un artista reconocido?, ¿por qué no ofrecer estampados que la gente pueda usar en sus conciertos?

Capacidades técnicas

La comercialización de nuestras camisetas está diseñada para que sus mayores ventas sean bajo la página web y la plataforma de interacción con los clientes, lo cual nos permitirá tener un control constante de los pedidos y de la satisfacción de cada cliente con el producto como ya se había mencionado anteriormente.

Recurso humano

Según The Economy Times. (2022) Las capacitaciones no están en la agenda de la mayoría de las empresas. En una organización, muchas veces depende de las sugerencias y presión del departamento de HHRR. Sin embargo, es muy importante organizar cursos de formación adecuados para los empleados. La capacitación permite a los empleados aprender nuevas habilidades, mejorar las existentes, lograr mejores resultados, aumentar la productividad y convertirse en mejores líderes. Dado que una empresa es una colección de logros individuales

de los empleados, las organizaciones deben hacer todo lo que esté a su alcance para garantizar que los empleados se desempeñen al máximo. Nuestros recursos humanos deben capacitarse ya que el número es pequeño y se requieren cursos continuos, negociación y capacitación para garantizar que el equipo comprenda los requisitos del cliente y la información más reciente que la industria del estampado puede brindarles. A medida que el equipo crezca, también tendrán conversaciones motivadoras, personales y relajantes que agregarán valor a la venta. Tenga en cuenta que el equipo es pequeño en este momento, sin embargo, invertir en el desarrollo del equipo junto con la capacitación y el entrenamiento continuos puede dar como resultado un equipo altamente efectivo y capacitado, por lo que es esencial que se esfuerce por lograr la capacitación y educación adecuadas para que el equipo siempre está listo es lo mejor. condición. Según Economic Times. (2022) En un mundo corporativo que cambia rápidamente, el aprendizaje y el crecimiento son una función esencial.

Para producir un producto, el proceso para conseguir una camiseta estampada no es sencillo, requiere un cuidadoso proceso de producción en cuanto a color, estado, ubicación, etc. Para ello, se debe utilizar un proceso que permita la creación rápida de prototipos. Otro detalle a considerar es la distribución: por supuesto, el control total sobre el proceso de distribución es esencial para asegurar las relaciones con los clientes. Este es realmente el único punto de tener una relación física con el cliente. Por eso es tan importante tener una política de entrega a tiempo, seguimiento y devoluciones. Integración digital en las operaciones: desde la producción de camisetas hasta la aceptación del producto final por parte del usuario, el proceso debe ser totalmente compatible digitalmente. La relación entre usuarios y artistas es fundamental y necesita ser fortalecida. Campañas de marketing: las campañas de marketing pueden atraer

artistas y vender productos. Para ello, es importante utilizar las redes sociales y las comunidades (Osorio, O. 2015).

Otras Recomendaciones

Para que la empresa esté actualizada y organizada de acuerdo con los parámetros existentes, se aconseja a la gerencia no descuidar las actividades de mercadeo y administración y así mantener un nivel competitivo. Los artículos en revistas económicas como Dinero, Portafolio o Poder son muy útiles para esto, y también es posible obtener información de entidades como la DIAN, o el DANE o ver las posibilidades de los mercados internacionales, ya que los servicios de litografía en el extranjero son muy costosos. No ignorar la ayuda que brinda el Estado a los microempresarios del país. Más bien, es una oportunidad de competir en el mercado actual frente a las condiciones económicas esperadas que son tan volátiles como el país de Colombia.

Desarrollar una estrategia para dotar a la empresa de la infraestructura necesaria para lograr un buen desempeño productivo, ya que las capacidades productivas actuales están colmadas, lo que dificulta el ingreso a nuevos mercados. Innovar, crear y desarrollar constantemente ideas para romper el paradigma en el mercado actual con muchos competidores. Este factor permitirá crear nuevas ideas, nuevos productos, su desarrollo y un sinfín de combinaciones para reducir costes y aumentar la rentabilidad (Jaramillo, F. 2010)

Se aconseja que se implemente el plan de marketing especialmente adaptado a las necesidades actuales, aumentando significativamente la eficacia de la empresa. Al mismo tiempo, al implementar el sitio web, se mejoran los métodos de gestión existentes de la empresa para que los datos relevantes de la empresa puedan adquirirse de forma completa y precisa.

Actualice constantemente las redes sociales y otros medios digitales que permitan mantener una

constante actualización de la información de la empresa y permitir que los clientes conozcan y se conecten con la empresa. Además, se recomienda la capacitación y el desarrollo continuo del personal para garantizar una buena actitud y un servicio personalizado que infunda confianza en los clientes. Finalmente, es una buena idea borrar inmediatamente el inventario de movimiento lento del comerciante para que no vuelva a acumular una gran cantidad de inventario.

Cerrando el desarrollo, es importante resaltar cómo la digitalización representó una parte importante de las estrategias planteadas. Tomando en cuenta las definiciones de marketing planteadas en la introducción, se tomaron en cuenta los factores micro (por ejemplo, la propuesta de valor de los productos) y los factores macro (como la influencia del comportamiento del mercado de la industria textil en Colombia). Asimismo, cada una de las estrategias cumplía con lo definido como una de las funciones del marketing según López y García citados al inicio del documento: agregar valor a los stakeholders, esto debido a que la mayor parte de las estrategias buscaban tener una relación “gana-gana” con los clientes y aportarles valor por medio de lo que a ellos les gusta ver y con el tipo de contenido digital que consumirían.

Conclusiones

El estudio analizó cómo la venta de ropas y su industria funcionan en el mercado y cómo empresas como la de este estudio pueden adaptarse e incrustarse mejor en el mercado. Es cierto que esta es una industria muy competitiva y, si bien es fácil obtener apoyo, es difícil porque los titulares, como las empresas de investigación, deben elegir acciones disruptivas o iniciativas con las que puedan competir en el mercado y que su estado perdure en el tiempo. Además, se puede entender la situación actual de Baruk Screen, que ha perdido su rentabilidad en el último año con una importante caída de ventas. Analizando la participación que tiene actualmente la empresa en el mercado de la ciudad de Bogotá, se encuentra que la empresa tiene grandes oportunidades, siendo la más importante la disponibilidad de mercado y métodos de difusión sin explotar, además de la continuidad y el aumento de la demanda de este tipo de productos textiles, sin mencionar que las ventas por internet cada vez hacen que las empresas que se adapten a las mismas crezcan más en el mercado; todos estos son factores que crean oportunidades para que la empresa crezca en la industria. Además, se han demostrado puntos fuertes clave, como buenas relaciones con los clientes y stakeholders, quienes estén fidelizados, además de la diversificación de modelos y calidad de las camisetas constituyen un punto a favor para la visibilidad y difusión de la marca. Por otro lado, si bien la ubicación actual no es tan estratégica, la difusión virtual será el punto fuerte por medio de página web, sitios web de difusión como Google, blogs, redes sociales, etc., estas se convertirían en la nueva sede del comercio. Entre las amenazas a la empresa destacan: la cantidad de empresas que compiten con productos similares y sus precios altamente competitivos y económicos, además, del contrabando; En cuanto a las debilidades, es muy importante prestar atención a la falta de rotación de inventario, el grado de diversificación y la disminución de las ventas debido a la

poca visibilización que tiene la empresa. Tomando en cuenta cada uno de estos factores, se puede concluir que la empresa cuenta con características importantes (fortalezas y oportunidades) que le permiten resistir cualquier adversidad (debilidades y amenazas) creada por su uso. Finalmente, como parte del plan de marketing y plan de ventas de la empresa, se desarrolla un conjunto de recomendaciones, teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, análisis comparativo de otras empresas, tecnologías, redes sociales y específicas de una industria en particular.

Recomendaciones y/o sugerencias

Se sugiere que para futuros estudios se tomen en cuenta los siguientes factores:

Optimización de recursos

Este estudio abordó principalmente el estudio de mercado de la empresa en cuestión, si bien sí se dieron recomendaciones basadas en el manejo del recurso humano, financiero y tecnológico. Se debe verificar que estos recursos sean vigilados, optimizados y bien administrados a largo plazo, ¿cómo la empresa puede asegurar su liquidez financiera y cuánto de las ganancias será destinado a reinversión en estrategias de marketing? ¿cuántas personas se piensa contratar a largo plazo y cuándo talento humano se destinará al departamento de marketing cuando la empresa tenga una capacidad que haya que los administradores deban delegar sus funciones a una cabeza de marketing? ¿se implementará una base de datos con la información de los clientes por medio de una plataforma de CRM virtual paga como Hubspot? ¿adquirirían un dominio web de ser necesario o se usará una página gratuita?

Manejo de riesgos

En futuros estudios se deben considerar más a fondo los riesgos a las que la empresa está expuesta por el solo hecho de estar funcionando, es decir, tomar en cuenta los planes de acción cuando exista turbulencia en el mercado. Esto puede tomarse en cuenta para situaciones como catástrofes naturales o causados por el ser humano (terremotos, explosiones), emergencias de salubridad (epidemias, pandemias, derrames de residuos en afluentes de agua o en la ciudad), emergencias o estallidos sociales (protestas, paros), o incluso las fluctuaciones que tiene el mercado a nivel económico, por ejemplo, el cambio en el precio de conversión de las divisas (como la caída o subida del dólar), las tasas de interés que cambien los bancos internacionales y locales, la inflación, la declaración de bancarrota de un banco, una posible guerra comercial entre dos países, entre otros tipos de riesgos. La empresa debe ser capaz de actuar ante cualquiera de este tipo de riesgos y contar un fondo de emergencias para el mismo, ¿cómo va a construir un fondo de emergencia? ¿cómo vender ante cualquiera de este tipo de casos?

Control de calidad

Aunque el departamento o el área de marketing no se encarga enteramente de la parte operativa, siempre se debe tomar en cuenta el control de calidad aplicado en los productos. La empresa debe tener claridad de qué se considera una camiseta de calidad. Para la empresa, una camiseta se puede considerar de calidad dependiendo de su material, la relación calidad-precio, el número de imperfecciones, la durabilidad, la diferencia entre las tallas producidas frente a tallas estándar, etc. ¿Cómo la empresa llevará a cabo la medición de estos indicadores de calidad? ¿Cómo la empresa asegurará que al menos el 95% de los productos cumplan con los estándares? (o en su defecto, ¿cuál será el porcentaje de tolerancia de camisetas defectuosas? Además, también deben

tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones del cliente y lo que para éste significa calidad, puede ser que los criterios de calidad para el cliente sean similares al del productor, por ejemplo, el tipo de tela por su comodidad y versatilidad, sin embargo, para el cliente la calidad también se basa en el diseño de la camiseta y cómo ésta combina con su estilo personal y qué tan atractiva es.

CRM y fidelización de clientes

Si bien este estudio se enfocó en la primera etapa del ciclo de ventas, es decir, la obtención de leads, desde el momento en que el cliente conoce la marca, al proceso de venta. Se debe profundizar por medio de otro estudio lo que sucede en la post venta, es decir, qué estrategias manejará el comercio para que eventualmente los clientes que ya compraron lo vuelvan a hacer y hablen bien del establecimiento y/o hablen bien de la marca en sí. Para ello la empresa debe considerar la implementación de un plan de CRM para tener una mejor relación con sus clientes (puede usar una plataforma para esto) e implementar estrategias de lead nurturing, es decir, buscar la manera de que el cliente siempre esté pensando en la empresa, ¿se usará una estrategia de email para fidelizar a los clientes? ¿Se lanzarán encuestas periódicamente para tener indicadores de satisfacción del cliente y la percepción que tiene de la marca? ¿Se ejecutarán estrategias de post venta para venderle a clientes antiguos? ¿se lanzará una estrategia de referidos para que los clientes satisfechos traigan más clientes? ¿se construirá una comunidad en redes sociales? ¿Cómo se vería esta comunidad y qué tipo de contenido deben tener las redes sociales del comercio para mantener a las personas enganchadas con la marca? ¿Se hará el mismo estudio de mercado en un futuro para reevaluar las estrategias? ¿cambiaría el buyer persona?

Bibliografía

- Anderson, R., Hair, J.F. Y Bush, A.J. (1995). Administración de ventas. México. McGraw Hill.
- impacto en las ventas de una empresa del sector alimentario al implementar una estrategia de marketing sensorial olfativo (2007) Revista Universitaria de Administracion.
- Recuperado de: Dialnet-
- IMPACTOENLASVENTASDEUNAEMPRESADELSECTORALIMENTARIO-8043218.pdf
- Arteaga et.al, (2017) Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios: Vol. 3, núm. 2, (esp.), pp. 894-907
- <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Ballesteros, R. H. (2021) Plan de marketing: diseño, implementación y control
- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. Textile Progress, 45(2-3), 182-207.
- <https://doi.org/10.1080/00405167.2013.868677>
- Bowden, R. (2022). 16 SMS Marketing Examples that Drive Sales. MailCharts.
- <https://www.mailcharts.com/sms-marketing-examples>
- Cittadin, J., Sarquis, A. B., Coelho, R. L. F., & Pizzinatto, N. K. (2020). Práticas Contemporâneas de Marketing: O Caso de Pequenas Empresas de Confecção de Vestuários. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 9(3), 408.
- <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i3.1547>

Confecámaras. (2022). Más de 256 mil empresas se crearon en Colombia en entre enero y septiembre de 2022. <https://confecamaras.org.co/noticias/855-mas-de-256-mil-empresas-se-crearon-en-colombia-en-entre-enero-y-septiembre-de-2022#:~:text=Seg%C3%BAAn%20cifras%20del%20Registro%20%C3%9Anico,fue%20de%20251.008%20unidades%20productivas>.

Definition of «campaign». (s. f.). Collins.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/campaign>

Fransiska, Y., Andhika, F., Indra, M., & Rengganis, R. (2012). Determining the Most Effective Promotion Strategy for Clothing Company in Bandung, Indonesia. *Procedia Economics and Finance*, 4, 120-129. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00327-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00327-9)

Gómez, M. (2018). PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA EXPLICIT, DE LA CIUDAD DE CALI. Universidad Autónoma de Occidente.

Google. (s. f.). Book local jobs and grow your business. Google. <https://ads.google.com/local-services-ads/#/>

Hapenciuc, C., Pînzaru, F., Vătămănescu, (2015). Converging sustainable entrepreneurship and the contemporary marketing practices. An insight into romanian start-ups.

<file:///C:/Users/diego/Downloads/Dialnet>

[ComunicacionYTransparenciaEnLasOrganizacionesSocia-3195677.pdf](#)

Herranz y Cabezuelo (2009), comunicación y transparencia en las organizaciones sociales:

Revista de comunicación y nuevas tecnologías (13), 191-192

Hormaza, D. (2009). PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA LITOGRAFÍA FERNÁNDEZ. Universidad Autónoma de Occidente.

- <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7189/T05196.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaramillo, F. (2010). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EMPRESA LITOGRAFÍA FORMAX – BUGA. Universidad Autónoma de Occidente.
- <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7179/T05187.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jimenes C, W. (2004). Introducción al estudio de la teoría administrativa. México: FCE
- Jorge O. Quevedo Vázquez, Lesi V. Giler Escandón, Jorge E. Ormaza Andrade, Ramiro O. González Rodríguez, Manuel R. Quevedo Barros (2019) El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización
- Kotler, P. (2005). First Edition. FAQs on Marketing. Singapore: Marshall Cavendish Business
- Kotler, P, Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIOS PARA UN EMPRENDIMIENTO DE ESTAMPADOS EN LA PROVINCIA DEL MARGA-MARGA
- Lamb, C, et al. (2011). Marketing. México: CENGAGE Learning.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., Palich. (2006). Ethical Attitudes in Small Businesses and Large Corporations: Theory and Empirical Findings from a Tracking Study Spanning Three Decades. Journal of Small Business Management,.
- <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2006.00162.x>
- Martínez Castrillón, D. Y., (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 12(34), 42-58
- <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

- Maslow, AH (1954). La naturaleza instintiva de las necesidades básicas. *Revista de personalidad*, 22, 326–347. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01136.x>
- Medina, J. (2021). PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO ENFOCADO A UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS ESTAMPADAS EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA VALLE DEL CAUCA. UAN.
<http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/4698/1/2021JeanCarloMedina.pdf>
- Mikalauskas, E. (2023). SMS marketing 101: Examples, best practices and how to start.
<https://www.omnisend.com/blog/sms-marketing/>
- Osorio, O. (2015). DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE ESTAMPADO BASADO EN CROWDSOURCING DE OBRAS DE ARTE. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134248/Diseno-de-un-plan-de-negocio-para-una-empresa-de-estampado.pdf?sequence=1>
- Osten, B. (2022). Use Google Maps Marketing to Rank Higher in Search Results.
<https://rockcontent.com/blog/google-maps-marketing/>
- Pajuelo, A. (2019). Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral [Figura].
Recuperado de
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111308/TFM%20Alberto%20Pajuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pizzinatto, N., & Silva, D. (2009). Relação entre o planejamento estratégico e o planejamento de marketing. In Acevedo, C. R. (org.). *Fundamentos de Marketing*. Itu, SP: Ottoni.
- Redsteer, A. (2016). Marketing Strategies for Boutiques. *Small Business - Chron.com*.
<https://smallbusiness.chron.com/marketing-strategies-boutiques-65574.html>

- Rodríguez, P. (2015). PLAN DE NEGOCIO DE EMPRESA ONLINE DE CAMISETAS CREATIVAS: ToleTole, S.A. UPC.
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4964/tfg607.pdf;sequence=1>
- Romero A. (2018) “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE COMERCIALIZARÁ CAMISAS PARA CABALLERO EN EL VALLE DE TOLUCA”
<https://core.ac.uk/download/pdf/159384224.pdf>
- Sainz de Vicuña Ancón (2012) La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=832814>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Suryawardani, I., & Wiranatha, A. (2017). Digital marketing in promoting events and festivities. A case of Sanur Village Festival. Journal of Business on Hospitality and Tourism.
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development
- Terry, G. (2005). Principios de Administración. México: Continental.
- The Economy Times. (2022). Importance of training and development in an organization. The Economic Times. <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/hr-leadership/people/importance-of-training-and-development-in-an-organization/articleshow/48739569.cms>
- Turnbull, P. (1999) ‘Business-to-business marketing: organisational buying behaviour, relationships and networks’

Vallejo, S. (2019). PLAN DE MARKETING PARA UN NEGOCIO DE VENTA DE ROPA.
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16424/Plan%20de%20Marketing%20para%20un%20negocio%20de%20venta%20de%20ropa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, E. (2016). DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DE CONFECCIONES CONFETEX DE COLOMBIA S.A.S. UTP.

<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/40bdb0db-16e7-48c9-81fc-629757d39d56/content>

Anexos

Anexo A. Estructura De La Entrevista

ENTREVISTA:

1. ¿En qué consiste el emprendimiento?
2. ¿Cuál ha sido la historia de este emprendimiento?
3. ¿Cómo surgió la idea de emprender con este negocio?
4. ¿Qué expectativas tenía al momento de crear este emprendimiento?
5. En la historia del emprendimiento, ¿Como ha sido el comportamiento de las ventas, que años han sido los mejores y cuáles los peores?
6. ¿Cuáles fueron sus mayores dificultades para empezar con el emprendimiento?
7. ¿Considera importante la formación académica para crear un emprendimiento?
8. ¿Considera que es importante implementar un plan de mercado en el emprendimiento?
¿Ha desarrollado alguno?
9. ¿Cómo se vio afectado el negocio por la crisis en pandemia y cómo solventó esta crisis?
10. ¿Qué consejo le daría a alguien interesado en crear una empresa también del sector de estampados?

-Se realizó una entrevista al señor Edwin Guerrero Sevilla, el cual es el fundador de Tintas y Puntadas SAS, un emprendimiento relacionado con Baruk Screen al cual se le realizaron diez preguntas las cuáles nos va a ayudar a responder.

La **primera** pregunta:

- ¿En qué consiste el emprendimiento?

Tintas y Puntadas es una empresa dedicada a la terminación textil, prestamos el servicio de estampación, bordados, sublimación, vinilo textil, DTF, y todo lo que tenga que ver con diseño de terminación textil, que es el diseño, imágenes, publicidad, todo de esta área del Screen.

-Segundo, ¿Cuál ha sido la historia de este emprendimiento?

-Nosotros empezamos en el 2011, arrancamos con un crédito bastante grande para comprar una máquina de bordados Industrial, seguimos con la de estampación, después compramos lo de sublimación, después vinilo de corte y así fuimos creciendo poco a poco, fuimos consiguiendo más clientes y vamos creciendo en el mercado gracias a Dios.

-Tercero, ¿Cómo surgió esa idea de emprender este negocio?

-Todo surge desde cuando mi exesposa estaba trabajando en una empresa que se llamaba Mampower, esa empresa decidió cerrar las puertas por, bueno, cuestiones allá internas. Entonces, ella era jefe de producción en esa empresa, es una empresa bastante grande y tenía muchísimo trabajo y yo por mi parte trabajaba en estampados en otra empresa. Entonces el conocimiento y pues como ya la empresa Manpower cerró las puertas, entonces pues, quedaron todos los clientes ahí como en el aire y eso, y pues ya por nuestra experiencia entonces decidimos montar el negocio y pues así arrancamos.

Eso fue como la idea de surgió de independizarnos

-Cuarto, en el momento en el que se creó este emprendimiento ¿Qué expectativas tenían?

-Pues en un comienzo como todos, pues es crecer y tener una empresa súper grande y pues tener una económica bastante fuerte teníamos como el plan de crecer de una manera potencial la verdad, pues digamos en Manpower tenían 160 cabezas de bordados y nosotros arrancamos con ocho cabezas, entonces obviamente que la diferencia era mucha, pero pues esa fue la expectativa o sea crear la empresa grande para poder abarcar todos los clientes o la mayoría de los clientes que ellos tenían.

-Quinto, En la historia del emprendimiento, ¿Como ha sido el comportamiento de las ventas, que años han sido los mejores y cuáles los peores?

- Bueno, en esto digamos que no es tanto por años sino es más por temporadas. Generalmente, o pues creo que casi la mayoría de los negocios después de mitad de año, los cuatro últimos meses del año es una temporada súper fuerte y más en la parte textil. Entonces, obviamente hay demasiado movimiento en temporada, las temporadas bajas son digamos el primer trimestre del año, de ahí pues ya empieza digamos a evolucionar hasta llegar a diciembre que es el fuerte fuerte, pero digamos años en sí fuertes o bajos no, normalmente eso va fluyendo todos los años.

-Sexto, Dificultades para empezar con este emprendimiento ¿Cómo ha sido ese proceso en cuanto al tema legal y conformación?

-Lo más difícil es poder empezar a hacer digamos un ingreso a la parte contable. En sí lo de que es una declaración de renta, lo que es la declaración de IVA, digamos que el CREE, la retención todo este proceso es bastante tedioso para una persona que no tiene conocimiento del tema.

Porque realmente nosotros teníamos conocimiento de nuestro trabajo como tal, que era lo del estampado y el bordado y eso pero nunca teníamos esa capacitación o esa capacidad, ese conocimiento de la parte contable, lo que son las declaraciones, bueno en fin son muchísimas cosas que hay que hacer. En cuanto a cámara y comercio y todo este tema sí es muy fácil, muy flexible, o sea es muy fácil registrar la empresa, la parte difícil es la parte contable y adicionalmente el tema de lograr un reconocimiento ante los posibles clientes, este tema de darse a conocer en el mercado.

- **Séptimo**, ¿Considera importante la formación académica para crear un emprendimiento?

- La parte académica es depende digamos las áreas o sea cuando uno monta un emprendimiento no basta con solo conocer el producto y lo que tú estás ofreciendo, lo que estás vendiendo sino también, vienen las ramas lo que yo te digo por ejemplo digamos ya tú pasas de ser empleado a ser jefe, a manejar personal también a hacer lo que lo que le digo la parte contable, la planeación laboral, de cómo buscar clientes, de cómo darse a conocer, de conocer la competencia, de cómo se organiza uno, quién hace esto, quién hace lo otro, quién me va a colaborar, ¿Necesitamos otra persona? Entonces, como esa administración de la empresa o del negocio como tal, si queda uno como con falta de conocimiento y pues creo que sí es muy indispensable uno estudiar y capacitarse en ese sentido.

- **Octavo**, ¿Considera que es importante implementar un plan de mercado en Tintas y Puntada?

- Sí claro obvio, es lógico que tienes que tener un plan a quién le vas a vender, a quién le vas a ofrecer tu producto, quienes fabrican o a quienes como tal le vas a llegar con tu producto, con lo que estás fabricando. Entonces, sí es necesario uno tener su listado de clientes y empezar a ofrecer, hacer un catálogo de muestras, todo lo que tenga que ser de mercadeo si es muy

importante, y hoy en día que está creciendo más y más, y ahora con las redes sociales y todo eso. Entonces es muy importante tener su mercadeo.

- ¿Ha desarrollado alguno?

Sí, como te decía tener los clientes, cómo llegarle a uno y a otro, ir a buscar hablar, con los diseñadores, hablar con los que confeccionan, siempre estar en ese proceso dispuestos, o sea siempre llega alguien que pregunta por algo entonces uno dice: Ah bueno es de tal empresa, vamos a ir, llevamos nuestro catálogo, llevamos nuestras tarjetas de invitación, la hoja de vida de la empresa como tal, la carta de presentación, siempre se está buscando clientes nuevos.

- **Noveno**, ¿Cómo se vio afectado Tintas y Puntadas por la crisis en pandemia y cómo solventó esta crisis?

- Es un tema bastante complicado, porque digámoslo así que nadie estaba preparado para eso y pues nosotros pues gracias a Dios como trabajamos a puerta cerrada hubo muy pocos los días que tuvimos que parar o quedarnos quietos completamente. Se podía seguir trabajando porque no se podía quedar quieto uno del todo, pero si tocó hacer recorte de personal, tocó comprar muchísimas cosas para cumplir las normas para poder trabajar y laborar, digamos que sí se bajó del 100% bajo a un 40% la productividad de la empresa, sin embargo, pues al tomar medidas como recorte de personal entre otras, pues tuvimos como la capacidad de sostenernos mientras superamos esa crisis, igual de todas maneras digamos que la pandemia como tal dice uno que ya la estamos superando pero, aún quedan las secuelas porque la economía ha estado súper complicadísimo después de esto está súper complicado.

- **Décimo**, ¿Qué consejo le daría a alguien interesado en crear una empresa también del sector de estampados?