

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA CJ7 EN
EL SECTOR DE LA CONFECCIÓN TEXTIL DEL SUR OCCIDENTE COLOMBIANO

JUAN CAMILO MOSQUERA CERTUCHE

Trabajo de grado para obtener el título de Contador Público



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

POPAYÁN

2023

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA
CJ7 EN EL SECTOR DE LA CONFECCIÓN TEXTIL DEL SUR OCCIDENTE
COLOMBIANO

JUAN CAMILO MOSQUERA CERTUCHE

Trabajo de grado para optar al título de

CONTADOR PÚBLICO

Director:

JASSER FERNANDO QUIROZ QUINTERO



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
CONTADURÍA PÚBLICA

POPAYÁN

2023

Agradecimientos

A Dios y la vida, a mis padres, quienes se han esmerado por darme el estudio, a mis docentes, quienes han sido indispensables en el proceso de formación, mis compañeros de aula y a los lectores de este trabajo.

Contenido

Introducción	11
CAPÍTULO 1	14
Marco contextual	14
Industria de manufactura en Colombia	14
Comportamiento de la industria textil y de confecciones en Colombia.....	18
Análisis del sector de las confecciones en Colombia frente al mercado internacional	21
Como se divide el sector de las confecciones en Colombia	30
Contextualización del trabajo	32
Problematización	33
Pregunta problema.....	34
Justificación.....	34
Objetivo general	35
Objetivos específicos.....	36
CAPÍTULO 2	37
Contextualización teórica	37
Marco teórico	37
Segmento de Mercado:	37
Marketing mix:	38
Valor para el Cliente:	38
Matriz DOFA:	39
Estrategias de Posicionamiento:	39
Posicionamiento:	40
Marco legal	43
CAPÍTULO 3	49
Contextualización metodológica	49
Tipo de investigación	49
Técnicas de recolección de datos	50
Población y muestra.....	51
Encuesta de satisfacción	51
CAPÍTULO 4	52
Análisis e interpretación de resultados	52

Objetivo específico 1:	52
Encuesta de satisfacción	53
Resultados estadísticos	57
Diagnóstico:	67
Objetivo Especifico 2:	69
Segmentación de mercado	69
Objetivo Estratégico 3:	71
Mezcla del marketing para la empresa CJ7	71
Concepto de marca	76
Historia	76
Logo	77
Slogan:	78
Teoría de colores:	78
Etiqueta:	78
Precio	79
Costeo:	80
Plaza	84
Canal propio o directo	85
Canal largo	86
Canal corto	86
Canal directo	87
Canales duales o dobles	87
Canal escogido	87
Estrategias de distribución	88
Promoción	91
Estrategias de promoción y publicidad –venta	94
Objetivo Especifico 4	97
ANÁLISIS EXTERNO:	97
ANÁLISIS INTERNO:	99
Análisis DOFA	101
Matriz DOFA:	103
Objetivo Especifico 5	105

Estrategia de posicionamiento	105
Conclusiones y recomendaciones	110
Anexos	112
Referencia Bibliográfica.....	120

TABLA ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 PERSONAL OCUPADO EN LA INDUSTRIA, POR TIPO DE CONTRATACIÓN	16
ILUSTRACIÓN 2 DISTRIBUCIONES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL POR REGIÓN AÑO 2018.....	31
ILUSTRACIÓN 3 DISTRIBUCIONES DE LOS INGRESOS OPERACIONALES DE EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL POR REGIÓN 2018	32
ILUSTRACIÓN 4, CÓDIGO QR.....	57
ILUSTRACIÓN 5 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	57
ILUSTRACIÓN 6 CALIFICACIÓN CALIDAD DEL PRODUCTO RESPECTO AL PRECIO.....	59
ILUSTRACIÓN 7 EXPERIENCIA CON PRODUCTOS	59
ILUSTRACIÓN 8 ACCESO A LOS PRODUCTOS.....	61
ILUSTRACIÓN 9 SATISFACCIÓN CON PERSONAL Y EMPRESA.....	62
ILUSTRACIÓN 10 VANGUARDIA DE LA MODA.....	63
ILUSTRACIÓN 11 RECOMPRA DE PRODUCTOS.....	64
ILUSTRACIÓN 12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR	65
ILUSTRACIÓN 13 MOTIVO PARA SELECCIONAR CJ7	65
ILUSTRACIÓN 14 RECOMENDACIONES	67
ILUSTRACIÓN 15 MATERIA PRIMA- EMPRESA CONFECCIONES MARÍN	73
ILUSTRACIÓN 16 TALLERES DE CONFECCIÓN- EMPRESA CONFECCIONES MARÍN.....	74
ILUSTRACIÓN 17. MATERIALES FUNGIBLES- EMPRESA CONFECCIONES MARÍN.....	74
ILUSTRACIÓN 18 PRODUCTO TERMINADO- CAMISETA MARCA CJ7.....	75
ILUSTRACIÓN 19 PRODUCTO TERMINADO- SACO MARCA CJ7	75
ILUSTRACIÓN 20 LOGO MARCA	77

ILUSTRACIÓN 21 ETIQUETA.....	78
ILUSTRACIÓN 22 PLAZA SANTANDER DE QUILICHAO- MERQUILICHAO.....	89
ILUSTRACIÓN 23 PLAZA DE MERCADO DE POPAYÁN- ALFONSO LÓPEZ.....	90

TABLA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1 ÍNDICE DE PRODUCCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.....	19
GRÁFICA 2 INGRESOS OPERACIONES EMPRESAS SECTOR TEXTIL POR SUBSECTOR- MILES DE MILLONES DE PESOS.....	20
GRÁFICA 3 ÍNDICES DE VENTA DE PRODUCCIÓN DE HILATURA, TEJEDURÍA Y ACABADOS DE PRODUCCIÓN TEXTIL Y CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.....	20
GRÁFICA 4 EXPORTACIONES TOTALES, SEGÚN CIIU REV.4.....	22
GRÁFICA 5 EXPORTACIONES DE COLOMBIA CORRESPONDIENTE AL CÓDIGO ARANCELARIO 6203.....	24
GRÁFICA 6 EXPORTACIONES DE COLOMBIA CORRESPONDIENTE AL CÓDIGO ARANCELARIO 6204.....	24
GRÁFICA 7 EXPORTACIONES DE COLOMBIA CORRESPONDIENTE AL CÓDIGO ARANCELARIO 6211.....	26
GRÁFICA 8 IMPORTACIONES TOTALES, SEGÚN CIIU REV.4.....	27
GRÁFICA 9 IMPORTACIONES DE COLOMBIA CORRESPONDIENTE AL CÓDIGO ARANCELARIO 6203.....	28
GRÁFICA 10 IMPORTACIONES DE COLOMBIA CORRESPONDIENTE AL CÓDIGO ARANCELARIO 6204.....	29

GRÁFICA 11 IMPORTACIONES DE COLOMBIA CORRESPONDIENTE AL CÓDIGO ARANCELARIO

6211 30

TABLA ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA 112

ANEXO 2 REGISTRO CÁMARA DE COMERCIO..... 115

Introducción

La creación de empresas en Colombia la presenciamos día a día mediante diferentes registros ante las autoridades correspondientes. La creación y lanzamiento de nuevos emprendimientos, lo hacemos como ciudadanos buscando mejor calidad de vida, pero a la vez, esta permanente creación de emprendimientos genera que la competencia empresarial cada día sea más exigente, aunque en varios escenarios se nota que muchos emprendimientos no logran permanecer en el tiempo, lo que puede advertir que la supervivencia de nuevos proyectos y/o empresas se convierte en un reto donde posiblemente es necesario aprovechar de mejor forma los conocimientos propios, convirtiéndolos en ventajas tanto comparativas como competitivas canalizando desde el posicionamiento de la marca que impulsa el respectivo emprendimiento.

Considerando esto, se selecciona la empresa CJ7 para su análisis y aplicación, la cual forma parte del sector textil y se dedica a la venta de prendas de vestir desde hace más de 7 años. Aunque ha logrado expandirse en la región suroccidental de Colombia, el enfoque empírico en su desarrollo ha llevado a enfrentarse a las demandas de la competencia en este mercado. Por lo tanto, se hace necesario implementar estrategias de posicionamiento de marca para crear una identificación de marca basada en la calidad y variedad de productos, lo que resultará en mejoras principalmente en los aspectos financieros y organizativos.

En vista de lo expuesto anteriormente, se ha llevado a cabo una investigación con el objetivo principal de investigar el posicionamiento y percepción de marca actual para la empresa CJ7 en el sector de confección textil del suroccidente colombiano. Para ello, se llevaron a cabo diversos estudios que contribuyeron a la definición de los objetivos específicos.

El primero de ellos fue elaborar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente, lo cual ayudo a determinar las diferentes necesidades de nuestros clientes, identificar falencias, visualizar nuevos mercados, analizar el comportamiento de nuestros consumidores y determinar el comportamiento de compra de estos hacia nuestra marca y la competencia; El segundo objetivo específico fue identificar los segmentos de mercado, objeto de análisis para empresa, esto con el fin de enfocar nuestras nuevas estrategias a nuestros consumidores generando una comunicación y objetividad de manera directa y acertada; Nuestro tercer objetivo específico fue elaborar un rediseño de la mezcla del marketing para la empresa CJ7, lo cual hizo que se analizara a profundidad los diferentes puntos del marketing mix y con esto conocer dónde estamos, donde queremos llegar y el cómo lo conseguiremos; Para el cuarto objetivo se construyó un análisis de la matriz DOFA, lo que hizo que nos enfocáramos más en las estrategias tomando en cuenta puntos de referencia frente a datos internos y externos de la marca; Nuestro quinto objetivo consistió en seleccionar las estrategias de posicionamiento para la empresa.

Para poder tener un cumplimiento óptimo de los objetivos se utilizó como metodología de trabajo el tipo descriptivo y exploratorio, que permita dar respuesta y viabilidad a esta investigación, por esto el tipo de investigación a desarrollar es de tipo mixto, donde se incluyeron encuestas, métodos de observación en puntos de ventas, comportamiento del consumidor y el ejemplo del desarrollo de esta actividad dentro de este sector.

Ahora, el documento presentado a continuación se divide en varios capítulos donde podrá encontrar el desarrollo del diseño de las estrategias finales de posicionamiento para la marca CJ7. En el primer capítulo aborda el marco contextual, en donde se encuentra la

investigación del sector de las confecciones en Colombia actualmente al igual que la contextualización del trabajo; En el capítulo dos se desarrolló la contextualización teoría, marco legal y marco teórico; En el capítulo tres se encontrará la contextualización metodológica, donde se encuentran diferentes teorías aplicadas en el trabajo, y el desarrollo de la encuesta aplicada; en el capítulo cuatro, se evidencia el análisis de la recolección de datos obtenida en el capítulo anterior, segmentación del mercado, y al final las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación realizada para la empresa CJ7.

CAPÍTULO 1

Marco contextual

Industria de manufactura en Colombia

A través de los años la industria de las confecciones en Colombia ha ido en aumento, dado a que el vestir se ha catalogado como una de las necesidades básicas de todo ser humano como se presenta en la Pirámide de Maslow (ver anexos). Es por esto por lo que el mercado colombiano ha buscado la manera adecuada de expandirse a nuevos mercados (países), llevando productos de buena calidad y que generen un impacto en diseño y calidad de cada una de las prendas.

Pero ¿Qué se incluye dentro de la producción de las confecciones? Después de realizar una exhaustiva revisión con el objetivo de abordar esta pregunta de manera integral, se ha optado por adoptar el concepto propuesto por Nieto & López, quienes han definido los productos finales que forman parte de este proceso de manera amplia. Esto incluye una amplia variedad de productos que abarcan desde prendas de vestir y artículos para el hogar como lencería, hasta bienes utilizados en otras industrias como empaques, fieltros y cordelería, y que responden a diferentes gustos y preferencias.

En el proceso de transformación participan empresas que se encargan de la producción, ventas de fibras y otros insumos, empresas textiles que transforman el hilo en telas preparadas y empresas de confección que se dedican a Elaboración de prendas y otros productos con destino al consumidor final” (pág. 8).

Actualmente, la manufactura que incluye la industria textil y de confecciones de Colombia es reconocida a nivel mundial, ya que se ha sabido mantener y mejorar a través de los años: “la industria textil Colombia ha mantenido su crecimiento en los últimos años,

permitiendo que las confecciones se destaquen de manera importante en los diferentes mercados del mundo. Marcas nacionales de vestuario son reconocidas en Estados Unidos, Europa y América Latina”, esto ha generado que el gobierno nacional haya fijado sus ojos dentro de este sector, permitiendo ayudas de crecimiento y organización para que mucho más producto salga hacia otros países y aporte al mejoramiento de la economía nacional. (El Nuevo Siglo, 2019).

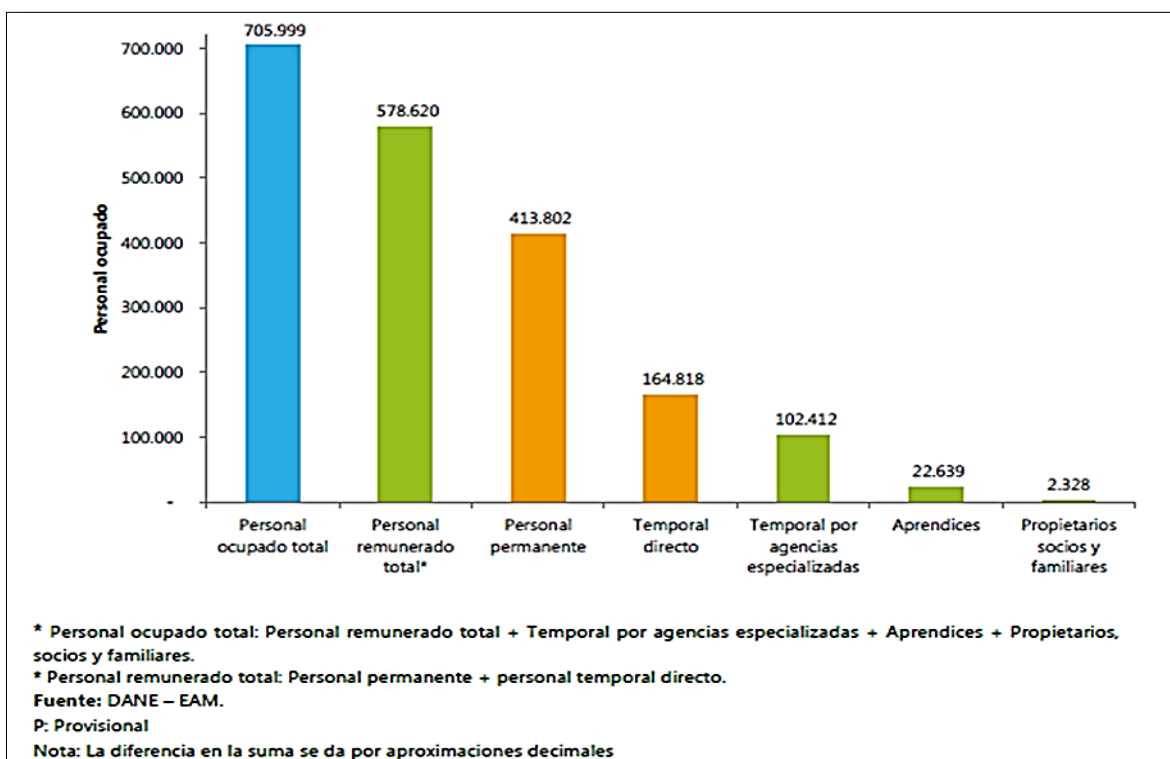
Para estas ayudas existen diversas organizaciones que cuentan con una mejor capacitación. Se pueden mencionar algunas como: Procolombia, Cámaras de Comercio de cada ciudad, Inditex, Bancóldex, Cámara de Comercio de las Confecciones, entre otras, que permiten brindar una orientación en los diversos puntos y objetivos de cada empresa e incluso algunas de ellas facilitan métodos financieros que generan apoyo y hacen que la idea de la exportación sea más tangible.

Según la fuente del DANE, en el Boletín Técnico Encuesta Anual Manufacturera del año 2019, existen 7.631 establecimientos industriales, generando una producción bruta de \$273.8 billones de pesos, y un total de 705.999 personas ocupadas dentro de esta industria colombiana. Según lo muestra el DANE, en el boletín se despliegan y dan a conocer los resultados de cómo esta generado el sistema de contratación dentro de este sector.

El 82,0% corresponde a personal permanente, temporal remunerado directamente por los establecimientos; el 14,5% personal contratado por agencias especializadas en suministro de personal, 3,2% corresponde a personal aprendiz y el restante 0,3%, a propietarios socios o familiares sin remuneración fija. El 71,5% del personal remunerado estaba vinculado laboralmente mediante contrato a término indefinido y 28,5% por contrato a término fijo (DANE, 2019).

Este informe anterior, nos permite entender que el sector de las confecciones genera una estabilidad laboral a sus empleados y se establece como una fuente de trabajo esencial sobre el país. En el Grafico 1 se puede observar el comportamiento laboral y las diferentes divisiones con el personal temporal, permanente, personal contratado por temporales, los aprendices dentro de las empresas, con cifras exactas en cantidad a nivel nacional dentro de esta industria (DANE, 2019).

Ilustración 1 Personal ocupado en la industria, por tipo de contratación



Fuente: DANE & EAM

El sector de manufactura se compone de varios grupos industriales, incluyendo las confecciones, que se detallan a continuación en la Tabla 1. Estos grupos son los que presentan mayor concentración de producción bruta dentro de esta categoría y en ella se puede observar la clasificación del grupo industrial, el nombre de los mismos, el valor en millones de pesos de su producción bruta y el porcentaje (%) de participación de cada uno

de ellos, destacando que este sector abarca la confección de prendas de vestir, a excepción de las prendas con piel.

Tabla 1 Grupos industriales que concentran la mayor parte de producción bruta según CIU Rev 4 A.C. total nacional 2019P

Grupo industrial CIU Rev.4	Descripción	Millones de pesos Producción bruta	Part. %
Total		273.770.677	100,0
192	Productos de la refinación del petróleo	55.732.595	20,4
202	Otros productos químicos	20.325.855	7,4
110	Elaboración de bebidas	14.984.401	5,5
108	Elaboración de otros productos alimenticios	14.108.227	5,2
101	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	12.490.167	4,6
222	Productos de plástico	11.175.402	4,1
170	Papel, cartón y productos de papel y cartón	10.551.466	3,9
239	Productos minerales no metálicos n.c.p.	10.426.084	3,8
201	Sustancias químicas básicas, abonos y plásticos y caucho sintético	9.853.382	3,6
109	Elaboración de alimentos preparados para animales	9.181.766	3,4
104	Elaboración de productos lácteos	8.677.391	3,2
241	Industrias básicas de hierro y de acero	8.537.524	3,1
105	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados	8.194.006	3,0
141	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	7.726.622	2,8
210	Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos	7.217.234	2,6
106	Elaboración de productos de café	6.497.436	2,4
103	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	5.206.997	1,9
	Resto de industria	52.884.120	19,3

Fuente: DANE – EAM

Las confecciones al ser uno de los sectores con mayor producción bruta, se pueden definir como un sector donde la ocupación de personas va a ser extensa e importante. “Los grupos que registran las mayores participaciones del personal ocupado en el total del sector según la CIU Rev. 4 A.C Son: confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (10,1%), Elaboración de otros productos alimenticios (8,6%) y fabricación de productos de plástico (7,8%).” Como lo podemos ver en la tabla 2 (DANE, 2019).

Tabla 2 Grupos industriales que concentran la mayor parte del personal ocupado industrial en CIU Rev 4 A.C. total nacional 2019P

Grupo industrial CIU Rev.4	Descripción	Personal ocupado	Part. %
Total		705.999	100,0
141	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	71.369	10,1
108	Elaboración de otros productos alimenticios	60.866	8,6
222	Productos de plástico	55.340	7,8
202	Otros productos químicos	46.930	6,6
101	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	37.465	5,3
239	Productos minerales no metálicos n.c.p.	29.747	4,2
210	Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos	27.379	3,9
181	Actividades de impresión y actividades de servicios relacionados la impresión	21.248	3,0
104	Elaboración de productos lácteos	20.616	2,9
259	Otros productos elaborados de metal y servicios relacionadas con metales	19.872	2,8
139	Otros productos textiles	19.070	2,7
110	Elaboración de bebidas	18.080	2,6
170	Papel, cartón y productos de papel y cartón	18.054	2,6
311	Muebles	17.098	2,4
251	Productos metálicos de uso estructural, tanques, depósitos y generadores de vapor	14.514	2,1
131	Preparación, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles	13.702	1,9
281	Maquinaria y equipo de uso general	12.954	1,8
329	Otras industrias manufactureras n.c.p.	12.885	1,8
105	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados	12.205	1,7
	Resto de industria	176.605	25,0

Fuente: DANE – EAM

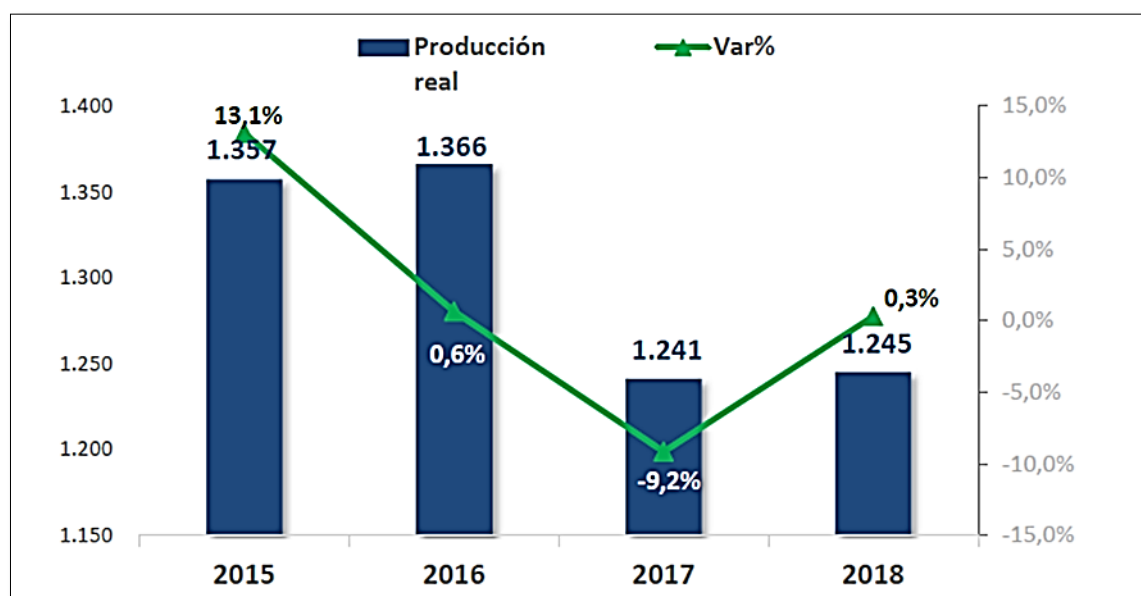
Comportamiento de la industria textil y de confecciones en Colombia

Según cifras de la súper intendencia de sociedades (2019), Colombia reporto un crecimiento en el año 2018 del PIB en un 2,7%, para este mismo año (2018), la industria manufacturera presento un crecimiento del 2,0% según cifras entregadas por el DANE. En este crecimiento fueron de gran aporte el incremento de diversas actividades económicas, para este año la actividad de fabricación de productos textiles decreció en un 0,2%. Dentro de esta actividad se incluyen “confección de prendas de vestir, curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles” (pág. 9).

La producción de la industria presentó un crecimiento del 0,3% en confección de prendas de vestir, dando un incremento positivo para la producción real de este sector. Esta información la podemos ver representada en la gráfica 1.

Tanto la producción como las ventas presentan un incremento para el año 2018, a comparación del año 2017. Esto genera un impacto positivo y alentador para el sector de las confecciones (DANE, 2019).

Gráfica 1 Índice de producción de prendas de vestir

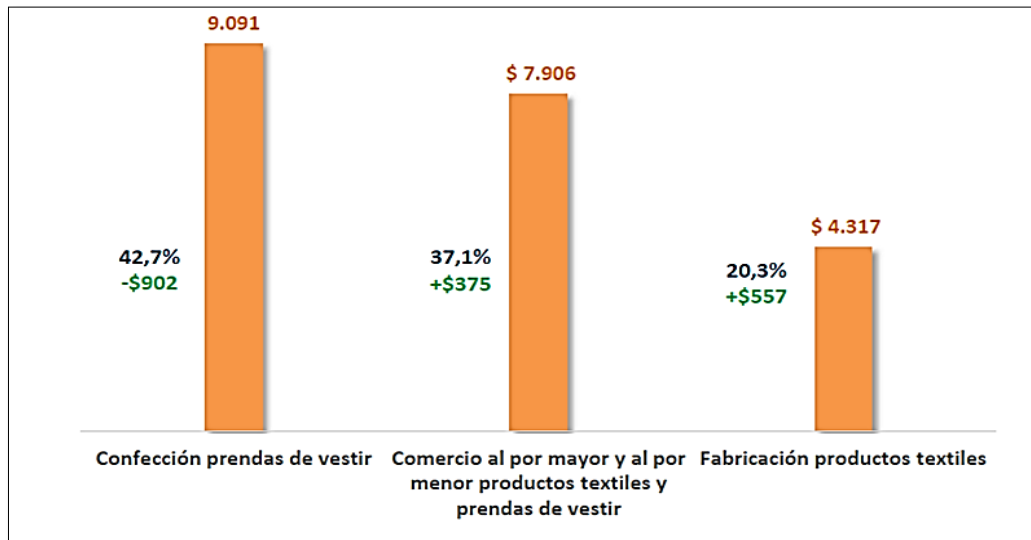


Fuente: (DANE, 2019)

Pero es que también se debe tener en cuenta lo presentado sobre el sector económico para las confecciones en el año 2018, el dato entregado por el grupo de estudios económicos y financieros - súper sociedades dentro de los ingresos operacionales ya que: “El subsector que registró mayor participación en ingresos operacionales para el 2018 fue el sector de confección con 42,7%” a comparación de los que entran dentro de este grupo

del sector textil, generando 9.091 a nivel operacional como lo muestra la gráfica 2 (DANE, 2019).

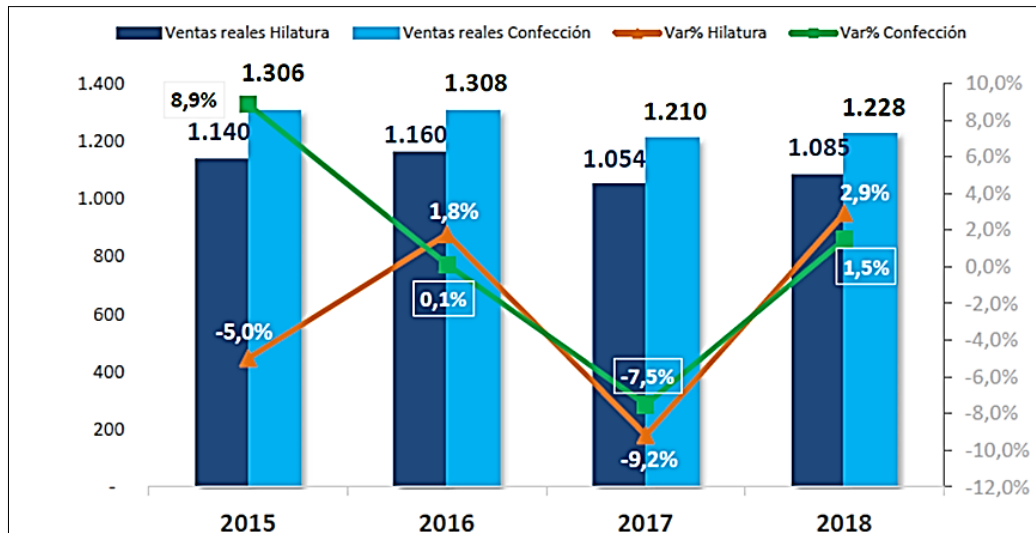
Gráfica 2 Ingresos operaciones empresas sector textil por subsector- Miles de millones de pesos



Fuente: (DANE, 2019)

En el grafico 3 podremos observar las ventas del sector para el año 2018, dentro de las cuales se puede concluir que las ventas reales de producción para las confecciones fueron de \$1.228 millones de dólares con un crecimiento frente al año anterior del 1.5% (DANE, 2019).

Gráfica 3 Índices de venta de producción de Hilatura, tejeduría y acabados de producción textil y confección de prendas de vestir



Fuente: (DANE, 2019)

Se toma como base la información del comportamiento de las empresas, información obtenida en el proyecto “Dinamismo y análisis del entorno competitivo en el sector textil para una mediana empresa: el caso de ozono store” presentado por Córdoba Ruiz, L (2015).

“Colombia cuenta con más de 30.000 empresas en el sector textil registradas en Cámaras de Comercio. Más del 91% de las empresas son micro, entre 2% y 6% son pequeñas, 1% y 2% medianas y un poco menos del 1% son empresas grandes” (Cordoba Ruiz, 2015).

Análisis del sector de las confecciones en Colombia frente al mercado internacional

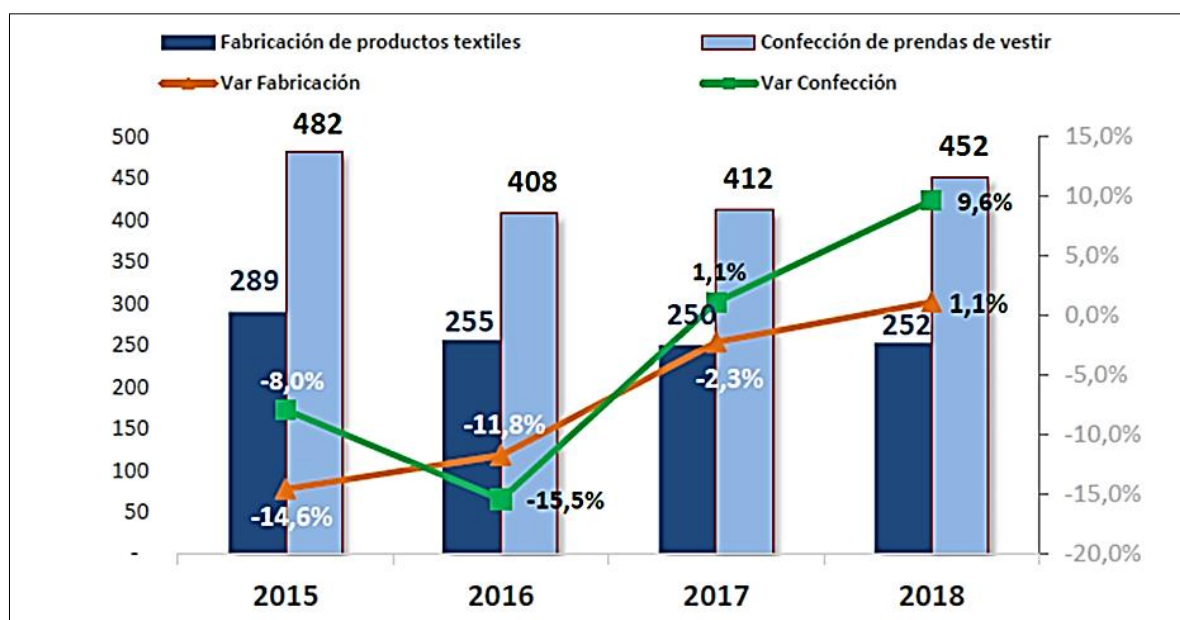
Exportaciones.

Como ya se ha mencionado antes, el sector de las confecciones es parte de la economía nacional como algo importante. Lo cual es esta parte se analizará el comportamiento de este sector a nivel internacional. Para ello se empezará analizando las cifras entregadas por el DANE, las cuales nos indican que las exportaciones del sector textil-confecciones han presentado un crecimiento en cada subsector para el último año.

Aquí indican que las exportaciones para el subsector de confecciones de prendas de vestir fueron de 9.6% (Superintendencia de sociedades, 2019).

En la gráfica 4 se puede observar el comportamiento que han tenido las exportaciones los últimos cuatro años en el sector de las confecciones. En este último (2018) las confecciones generaron un total de 452 millones de dólares según el informe realizado por la súperintendencia de sociedades (2019). En el grafico anterior, podemos ver que el sector se recupera después de una decaída en las exportaciones en el año 2016, lo que seguramente genera una mayor estabilidad y ganas de seguir incrementando estas cifras de parte de este sector (pág.9).

Gráfica 4 Exportaciones totales, según CIU Rev.4



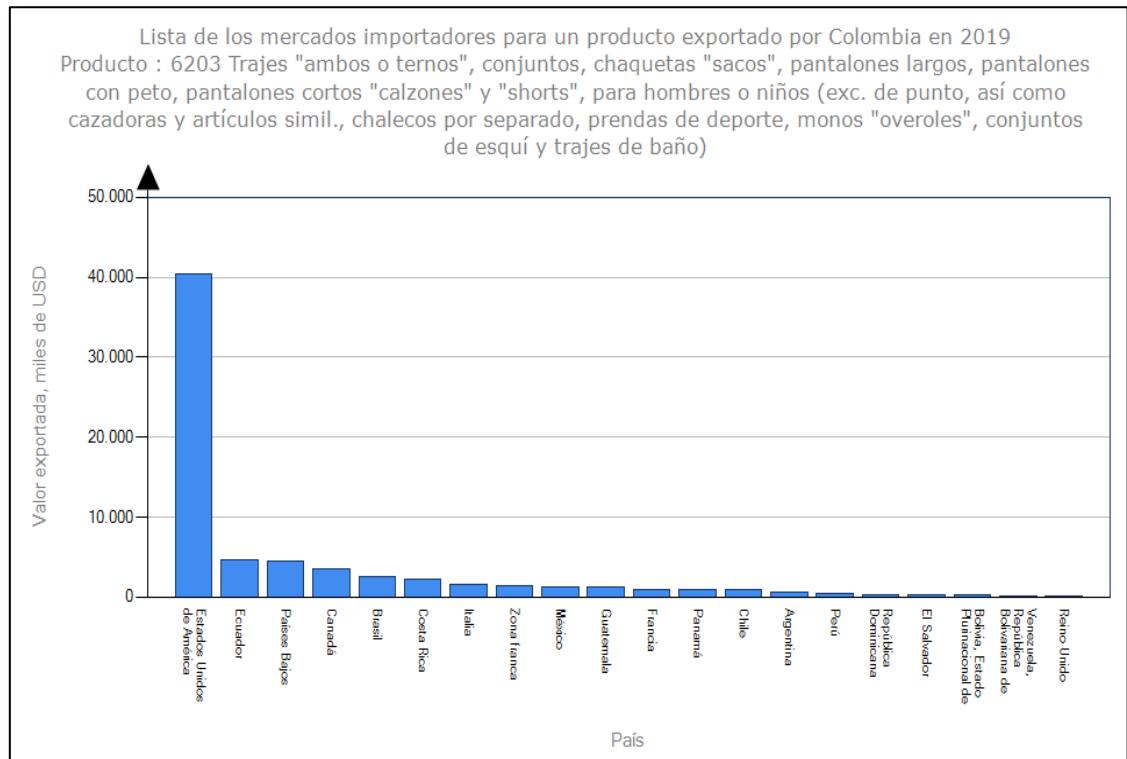
Fuente: (DANE, 2019)

Por otra parte, se realizó la búsqueda de los diversos códigos arancelarios de los productos manejados en el sector de la confección y estos son muy variados, ya que están clasificados por tipo de material, tipo de mercado (hombres, mujeres, niños, animales, hogar, etc.) y por esto se llegó a la conclusión de incluir en esta investigación hasta un código de cuatro (4) cifras lo que hace que se hable más globalmente de estos productos.

En el primer caso analizamos del grupo 62 que corresponde a prendas y complementos (accesorios) de vestir excepto los de punto y se eligieron los códigos 6203, 6204 y 6211 de los cuales se mostraran las gráficas con los principales países a donde se exporta.

En esta gráfica se podrá observar los resultados de exportación del código 6203, trajes “ambos o ternos”, conjuntos, chaquetas “sacos”, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos “calzones” y “shorts” para hombres y niños (exc. de punto, así como cazadoras y artículos simil., chalecos por separado, prendas de deporte, monos “overoles”, conjuntos de esquí, y trajes de baño). Se puede observar que el país hacia donde más se exporta este código es hacia estados unidos con un valor de más de \$40.000 dólares, seguido por el país de Ecuador.

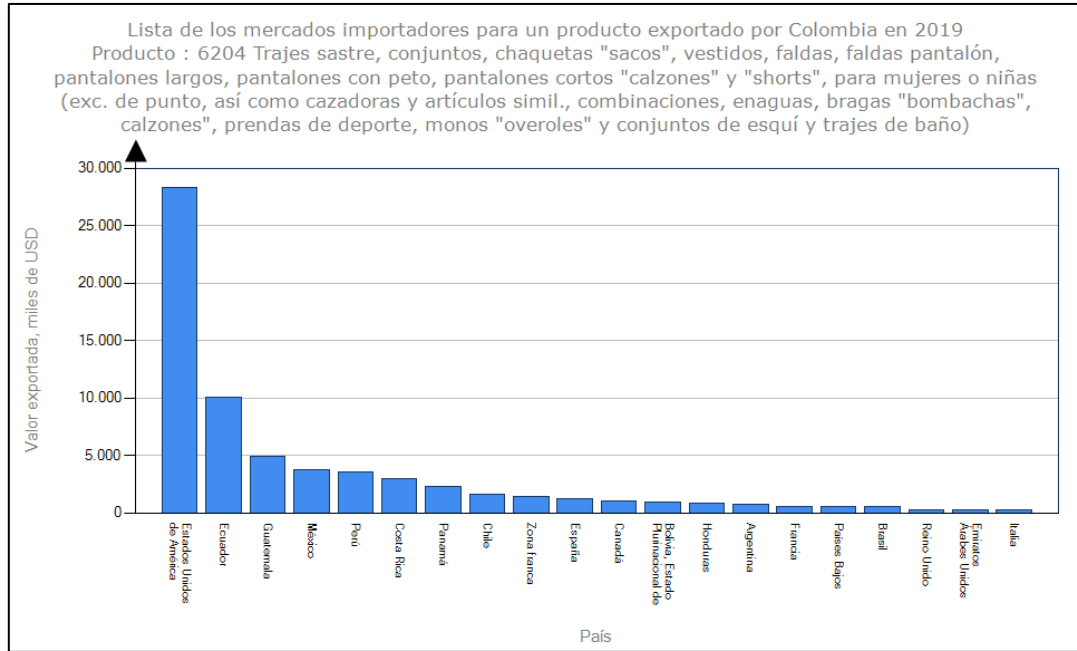
Gráfica 5 Exportaciones de Colombia correspondiente al código arancelario 6203.



Fuente: (ITC, 2019)

Para el código 6204 que corresponde a los trajes sastre, conjuntos, chaquetas “sacos”, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos “calzones” y “shorts”, para mujeres o niñas (exc. De punto, así como cazadoras y artículos simil., combinaciones, enaguas, bragas “bombachas”, “calzones”, prendas de deporte, monos “overoles” y conjuntos de esquí y trajes de baño) podemos observar el mismo país de estados unidos como principal país de destino de estas exportaciones, pero la cantidad exportada fue de más de \$26.000 dólares.

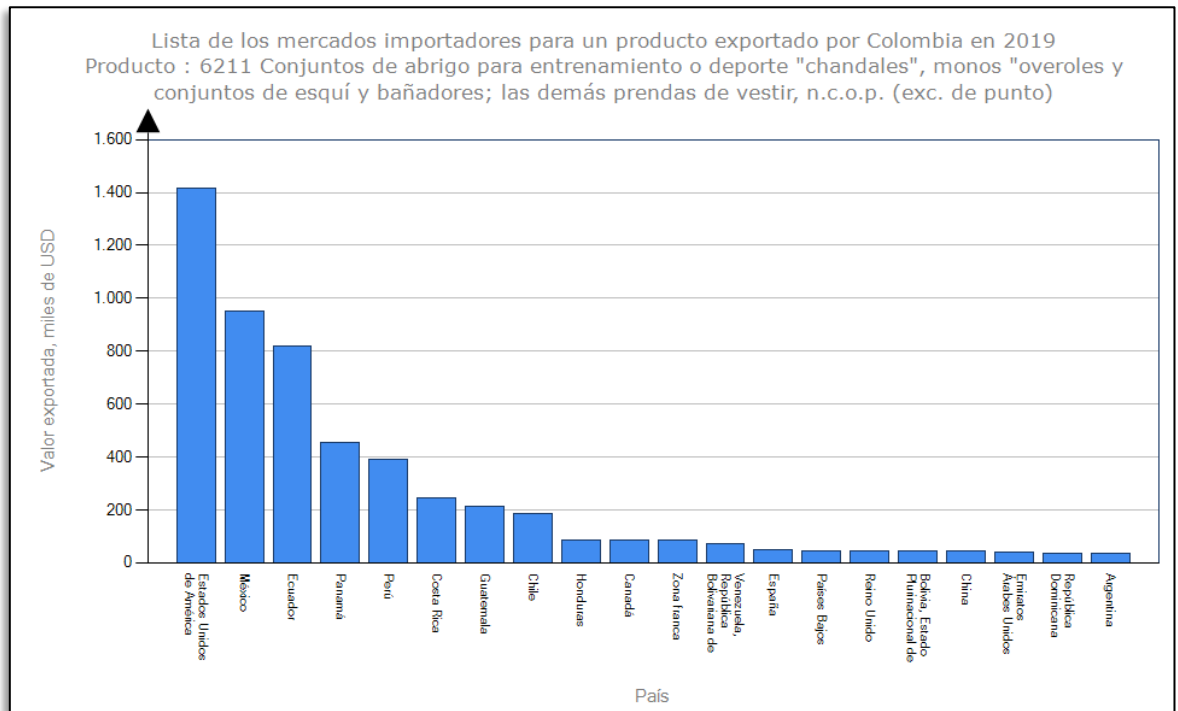
Gráfica 6 Exportaciones de Colombia correspondiente al código arancelario 6204.



Fuente: (ITC, 2019)

El código 6211 correspondiente a conjuntos y abrigo para entrenamiento o deporte “chándales”, monos “overoles” y conjuntos y esquí y bañadores; las demás prendas de vestir n.c.o.p. (exc. De punto) presentan un comportamiento de exportación principalmente a estados unidos seguido de México, con un valor de \$1.400 y más de \$900 dólares.

Gráfica 7 Exportaciones de Colombia correspondiente al código arancelario 6211.



Fuente: (ITC, 2019)

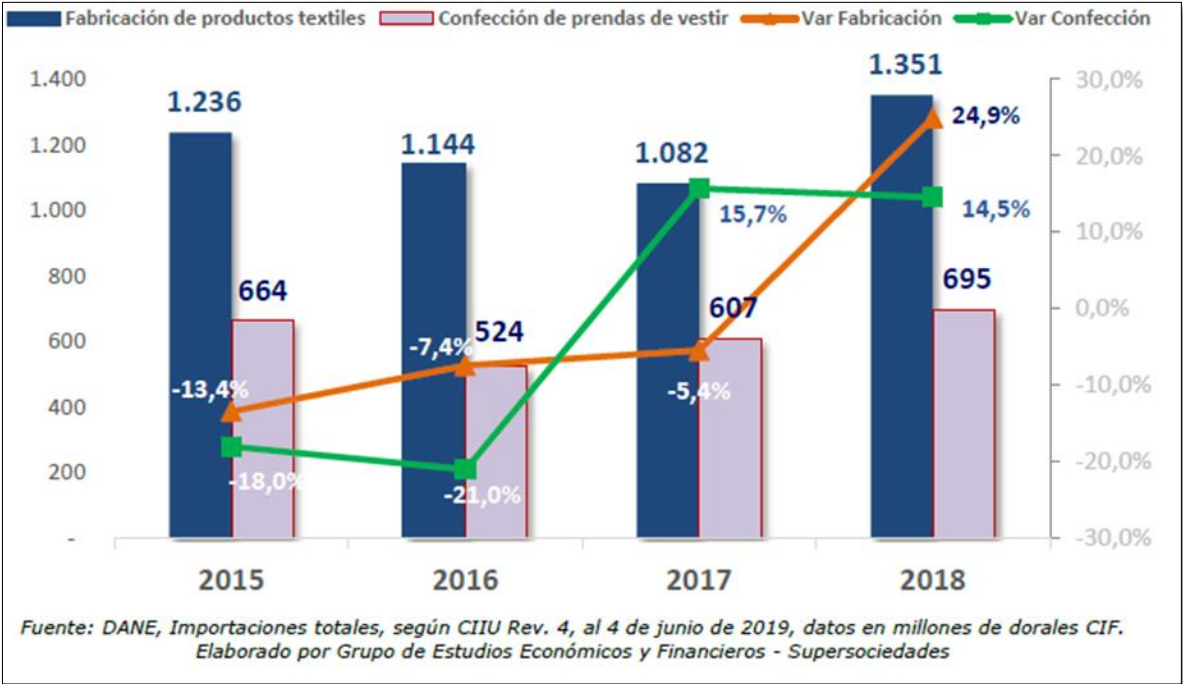
Con una vista a los anteriores códigos podemos concluir que las exportaciones de confecciones principalmente son para Estados Unidos. Los demás países reportan un valor de exportación desde Colombia de casi la mitad del valor de las exportaciones comparadas con Estados Unidos.

Importaciones. Según el informe sobre los acuerdos comerciales vigentes de Colombia (2018), el mercado de Colombia se ha adecuado tanto al cambio de manera positiva que ha aprendido a ver las importaciones como algo positivo y una posibilidad de generar ingresos internos aprovechando los diferentes acuerdos comerciales con los que cuenta el país, que actualmente son dieciséis (16) entre ellos tratados libre comercio y acuerdos de alcance parcial (pág. 6). Y es que según las cifras encontradas en el informe textil 2018-2019, las importaciones del subsector de la confección crecieron un 14,5%, es

decir un incremento de \$88 millones de dólares respectivamente al año anterior, dejando un total de \$695 millones de dólares en importaciones para Colombia.

Ahora, con estos datos podemos analizar que en cuestión económica hay mayor peso en las importaciones a comparación de exportaciones a pesar de que estas han mejorado y se ve un crecimiento. Sí, es verdad que Colombia abrió nuevos campos y ha conquistado nuevos mercados a través de estos acuerdos, pero aún falta mucho por explotar en este sector lo cual generaría una mayor ventaja competitiva en diversos campos de la confección a nivel internacional.

Gráfica 8 Importaciones totales, según CIIU Rev.4



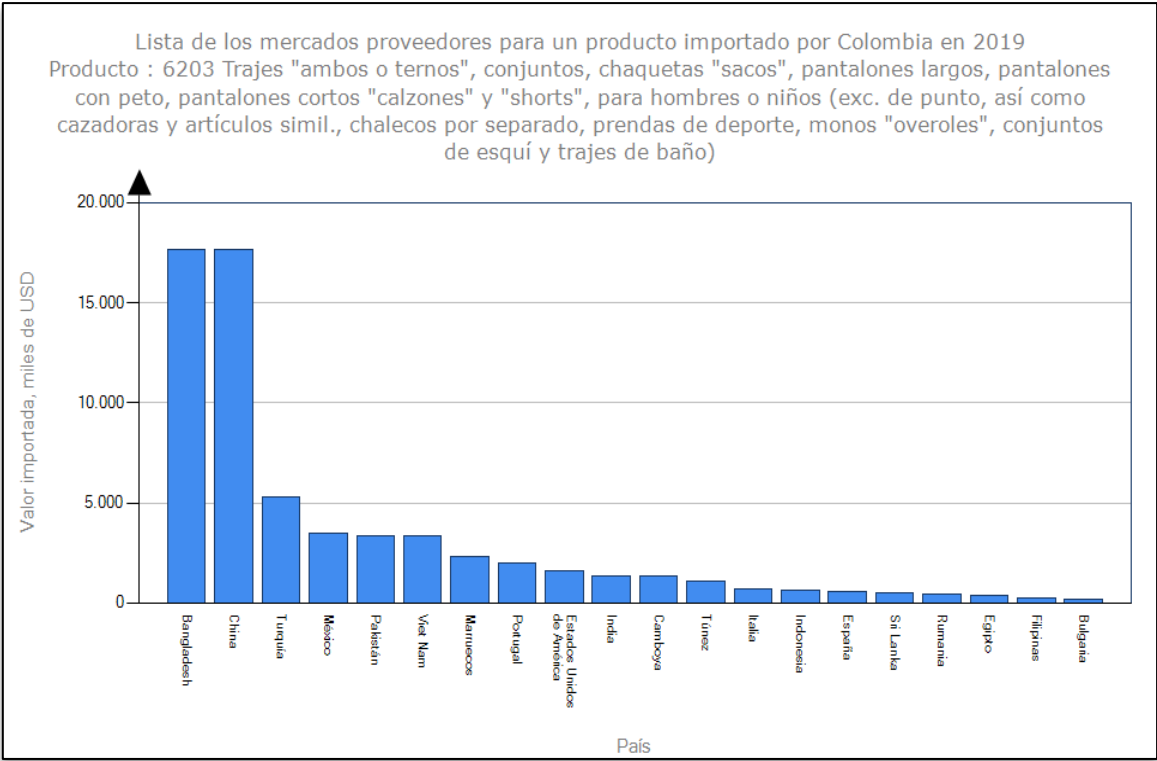
Fuente: (DANE, 2019)

Igualmente, en el caso de las exportaciones, para las importaciones se analizó el grupo 62 que corresponde a prendas y complementos (accesorios) de vestir excepto los de punto y

se eligieron los códigos 6203, 6204 y 6211 de los cuales se mostraran las gráficas con los principales países a donde se exporta.

En la gráfica siguiente se enseñará el comportamiento del código 6203, trajes “ambos o ternos”, conjuntos, chaquetas “sacos”, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos “calzones” y “shorts” para hombres y niños (exc. de punto, así como cazadoras y artículos simil., chalecos por separado, prendas de deporte, monos “overoles”, conjuntos de esquí, y trajes de baño).

Gráfica 9 Importaciones de Colombia correspondiente al código arancelario 6203

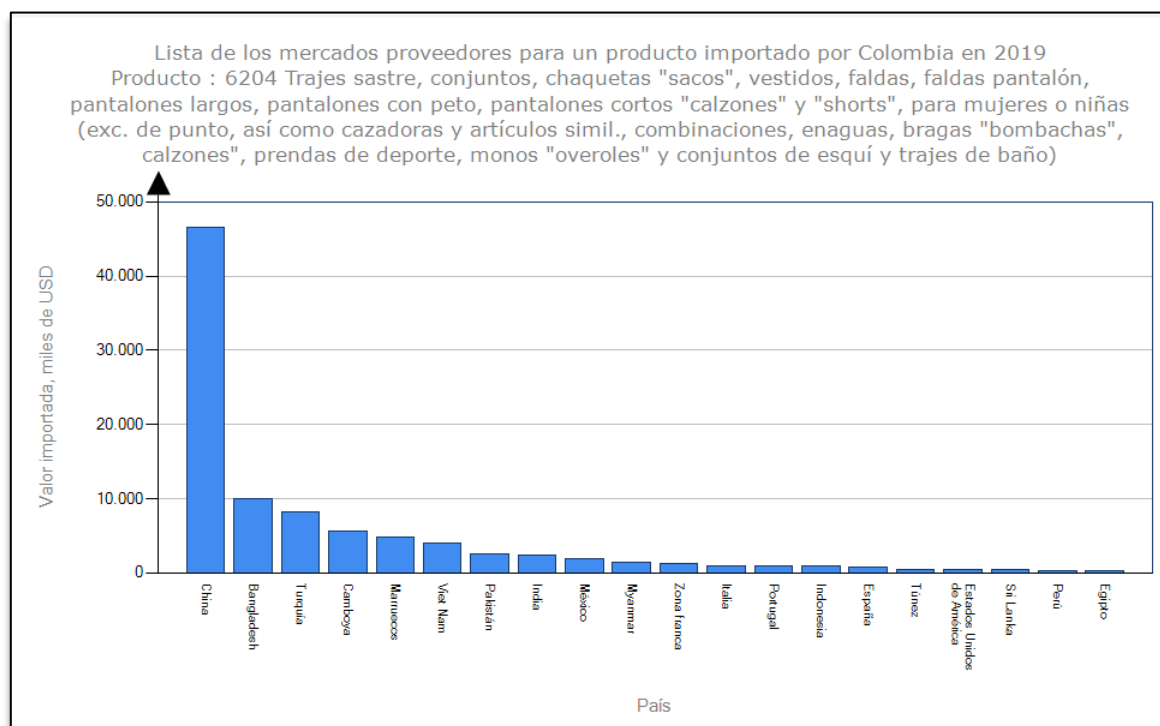


Fuente: (ITC, 2019)

En esta grafica se puede observar que el principal país de donde provienen las importaciones es del país de Bangladesh y de china simultáneamente con un aproximado de \$17.000 dólares para cada país.

Para el código 6204 que corresponde a los trajes sastre, conjuntos, chaquetas “sacos”, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos “calzones” y “shorts”, para mujeres o niñas (exc. De punto, así como cazadoras y artículos simil., combinaciones, enaguas, bragas “bombachas”, “calzones”, prendas de deporte, monos “overoles” y conjuntos de esquí y trajes de baño).

Gráfica 10 Importaciones de Colombia correspondiente al código arancelario 6204.

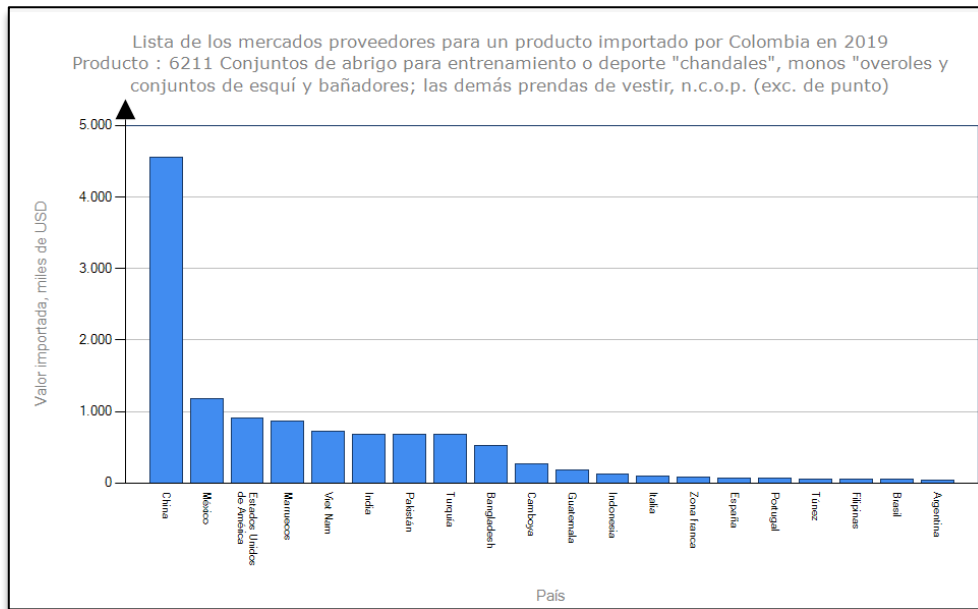


Fuente: (ITC, 2019)

Para este código el principal país importador es China con más de \$45.000 dólares en importaciones, seguido por el país de Bangladesh con un aproximado de \$10.000 dólares.

El siguiente código es el 6211 correspondiente a conjuntos e abrigo para entrenamiento o deporte “chándales”, monos “overoles” y conjuntos e esquí y bañadores; las demás prendas de vestir n.c.o.p. (exc. De punto)

Gráfica 11 Importaciones de Colombia correspondiente al código arancelario 6211



Fuente: (ITC, 2019)

Con esta grafica podemos determinar que el país de mayor importación es China para este código, con un total de aproximadamente \$4.500 dólares, seguido de el país de México con un poco más de \$1.000 dólares.

Con lo que podemos determinar que las importaciones en el sector confecciones son variadas, pero con una alta participación de los países de china y Bangladesh.

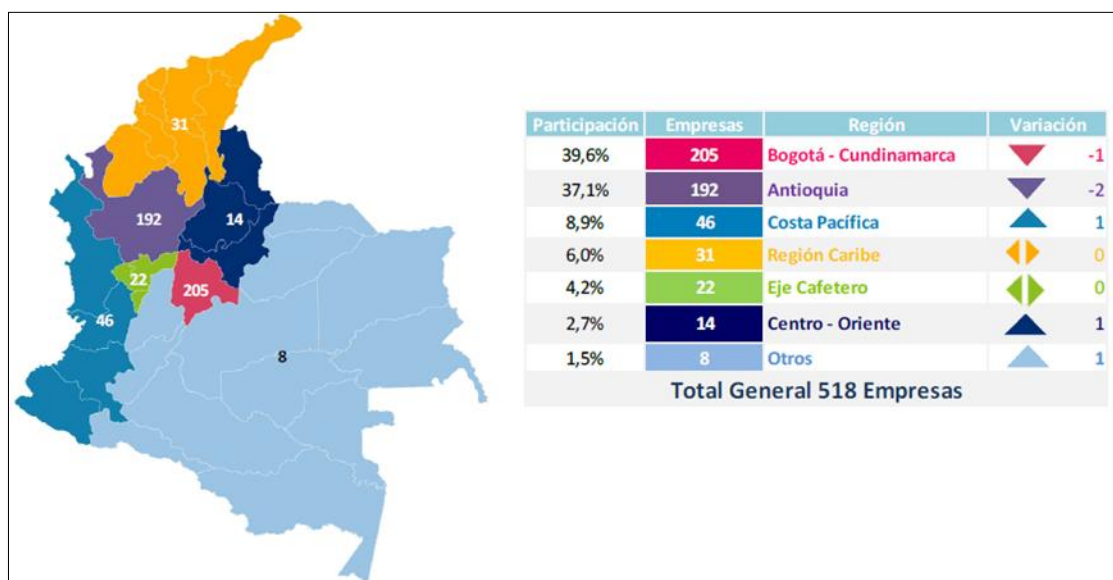
Como se divide el sector de las confecciones en Colombia

Es muy importante mencionar el comportamiento que tienen las confecciones desde diferentes puntos de vista. En este punto se analiza de manera regional según la división dada por la superintendencia de sociedades que realizo de acuerdo con un estudio que determino el comportamiento analizado a continuación, donde el departamento del cauca entra dentro de la región pacífica.

En este estudio se realizó la investigación de diferentes empresas del sector textil, que se dividen en siete (7) grupos que ayudan a establecer la participación de los departamentos según la cantidad de empresas tomadas de las diferentes ciudades o departamentos que hicieron parte de esta muestra.

Como se enseñará a continuación en el gráfico 12 de la región de la costa pacífica, donde se incluyeron los departamentos del Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño y se tuvo en cuenta cuarenta y seis (46) empresas de quinientos dieciocho (518) a nivel regional, las cuales se determinó que la participación del mercado en el sector textil es del 8.9%.

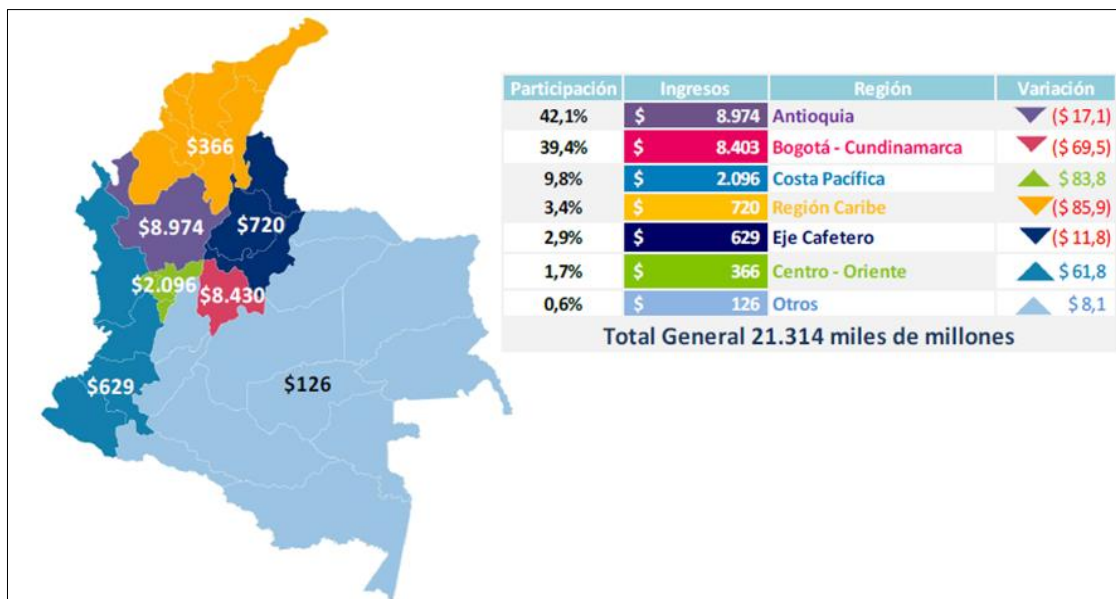
Ilustración 2 Distribuciones de las empresas del sector textil por región año 2018



Fuente: Elaborado por grupo de estudios económicos y financieros – SuperSociedades.

En la siguiente grafica 13 podemos determinar según los datos de esta muestra que este sector reporta \$2.096 millones de pesos de 21.314 millones que genera el sector textil en todo el territorio colombiano

2018 *Ilustración 3 Distribuciones de los ingresos operacionales de empresas del sector textil por región*



Fuente: Elaborado por grupo de estudios económicos y financieros – SuperSociedades.

Contextualización del trabajo

El presente capítulo aborda la problematización, la justificación, y la determinación de los objetivos del trabajo. En la problematización evidencia la situación actual de las pymes en el país, da a conocer porcentajes de la división empresarial, el tiempo promedio de duración de las empresas en Colombia, la oportunidad en el sector de la manufactura y confección; la justificación donde se comprende los beneficios e importancia que trae consigo de realizar un estudio empresarial y colocarlo en práctica con la empresa; por último se plantea el objetivo general y los objetivos específicos que guiarán el desarrollo de las actividades y el cómo se va a realizar este trabajo dando a conocer las primeras estrategias de trabajo y el cómo se comienza a implementar el camino para abrir las nuevas oportunidades de crecimiento y posicionamiento a la empresa CJ7.

Problematización

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en Colombia, las pequeñas y medianas empresas (Pymes), representan el 90% del sector productivo; generando el 40% del producto interno bruto (PIB). (Salamanca, 2021) De ahí la relevancia de conocer las dificultades y desafíos que enfrentan en el panorama económico tanto actual como futuro del país. Dentro del artículo también se afirma que, solamente el 50% de las Pymes colombianas sobreviven el primer año y tan solo el 20% al tercero (Semana S.A, 2015), escenario algo preocupante donde se tendrán que implementar estrategias las cuales permitan o ayuden a cambiar estas estadísticas.

Por otro lado en el Departamento del Cauca la Cámara de Comercio realizó una encuesta en el municipio de Popayán, sobre su distribución sectorial empresarial, evidenciado en: servicios 38%, industria 27% y comercio 35% a la cual pertenecen a los 21 subsectores económicos con mayor participación en pequeñas y medianas empresas, también se afirma que las mayores dificultades que enfrentan para poner en curso sus empresas son: falta de capital, altos impuestos, la tasa de cambio, y los costos de los insumos (Hoyos, 2018)

Se resalta también, las necesidades de gestión de costos, administración financiera, manejo de inventarios, control de endeudamiento, cultura de la inversión, y resiliencia financiera. Todo ello enfocado en fortalecer el proceso de toma de decisiones que conduzca a la generación de valor de las empresas y su perduración en el tiempo.

Por otra parte, la creación de empresas en Colombia la presenciamos día a día mediante diferentes registros ante las autoridades correspondientes, la creación y lanzamiento de nuevos emprendimientos lo hacemos como ciudadanos buscando una mejor calidad de vida

o como otra fuente de ingreso, pero a la vez esta permanente creación de emprendimientos genera que la competencia empresarial cada día sea más exigente.

Aunque en varios escenarios se nota que muchos emprendimientos no logran permanecer en el tiempo, lo que puede advertir que la supervivencia de nuevos proyectos y/o empresas se convierte en un reto donde posiblemente es necesario aprovechar de mejor forma los conocimientos propios, convirtiéndolos en ventajas tanto comparativas como competitivas canalizando desde el posicionamiento de la marca que impulsa el respectivo emprendimiento.

Es por esto, que se tomará la empresa CJ7 dedicada a la comercialización de prendas de vestir, la cual se presta para aplicar una investigación en donde se desarrollaran varios aspectos de marca buscando un mejor posicionamiento y reconocimiento para la empresa en el sur occidente colombiano.

Pregunta problema

¿Cómo la empresa “CJ7” con influencia en el suroccidente colombiano puede alcanzar el posicionamiento de su marca para mejorar un impacto positivo en el mercado?

Justificación

Es verdad que durante los 7 años que lleva la empresa CJ7 en el mercado se ha logrado un posicionamiento y una comercialización con diversos tipos de clientes de una manera empírica, pero son las nuevas necesidades que presentan los clientes, la evolución de los mercados, el avance tecnológico, las nuevas oportunidades dentro de nuevos mercados, la posible conquista de nuevos nichos entre otros han hecho que se encuentre la necesidad de que la empresa entre a ser objeto de estudio para alcanzar el esparcimiento y crecimiento de la marca.

La identificación de clientes activos y potenciales en los cuales la marca CJ7 ya tiene un posicionamiento y reconocimiento es vital, dado a que estos son capaces generar una ayuda con la identificación del posicionamiento actual de la marca y así determinar el camino hacia la consecución y expansión de nuevos mercados, nuevas líneas de productos y servicios, al igual que el mejoramiento de los procesos de difusión y comercialización.

Ahora bien, si hasta ahora se ha conseguido un avance y crecimiento de la empresa de manera empírica, se busca con esta nueva oportunidad darle una organización y direccionamiento a la consecución de nuevas metas como el avance hacia nuevos mercados, implementación de nuevas tecnologías en los procedimientos, asertividad a la hora de llegar a un cliente para que este se fidelice con la marca, llegar a nuevos mercados, abarcar nuevas necesidades de los clientes, entre otras, entregando calidad, cumplimiento y diferenciación con nuestros productos a los diferentes tipos de consumidores de nuestra marca.

Por tal motivo, es conveniente elaborar la estrategia para el posicionamiento de la empresa textil CJ7, de tal manera, se espera que las estrategias seleccionadas sean las idóneas y contribuyan con el respectivo posicionamiento de la marca para estar en la mente de nuestros clientes.

Objetivo general

Generar una estrategia de posicionamiento de marca para la empresa CJ7 en el sector de la confección textil del suroccidente colombiano.

Objetivos específicos

Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente.

Identificar los segmentos de mercado, objeto de análisis para empresa.

Elaborar un rediseño de la mezcla del marketing para la empresa CJ7

Construir un análisis interno y externo de mercadeo para la empresa CJ7, a través de la matriz DOFA.

Seleccionar las estrategias de posicionamiento para la empresa.

CAPÍTULO 2

Contextualización teórica

Este capítulo aporta un conjunto de teorías que permiten abordar el problema, además de comprender la contextualización teórica conformada por el marco teórico; el marco contextual y el marco legal donde se describen algunas características generales de la empresa CJ7 relacionadas con la normatividad vigente de su actividad económica que desarrolla.

Marco teórico

Para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto en el transcurso de la práctica profesional se debe tener en cuenta definiciones las cuales permitirán un acercamiento más acertado a los diferentes conceptos que son claves, por ende, se deben comprender y entender.

Segmento de Mercado:

- Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes y poseer características y necesidades semejantes. (Espinosa, 2015)
- La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir al público de una marca o negocio en grupos más pequeños que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. (Pursell, hubspot, 2022)
- La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que

las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Castillo, 2018)

Marketing mix:

- La mezcla de mercadotecnia, integra las 4 P: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y plaza (place). Se constituye en un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, e influir positivamente en la demanda, generar ventas, posicionamiento y estabilidad. (Espinosa, 2015)
- El marketing mix es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. A través de diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado. (Londoño, 2023)

Valor para el Cliente:

- Es la percepción de lo que vale un producto o servicio en comparación con las alternativas. (Silva, 2021)
- El valor del cliente es el total de ingresos que aporta el consumidor a tu negocio durante toda la vida de la empresa. Es una métrica muy importante y se utiliza al tomar decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y asistencia al cliente. (Velázquez, 2023)

Matriz DOFA:

- Es la sigla de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades la cual ayuda a determinar si esta la empresa capacitada para desempeñarse en el medio. (Serna, 2008)
- La matriz DOFA es una herramienta administrativa que permite analizar la situación actual de la empresa con respecto las condiciones internas de la empresa y el contexto externo que la puede afectar. (Gerencie.com, 2022)
- El análisis FODA (o DOFA) consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce Talancón, 2007)

Estrategias de Posicionamiento:

- La estrategia de posicionamiento se puede fundamentar en las siguientes acciones: Destacar los atributos del producto, los beneficios y la satisfacción que ofrece el producto, celebraciones o temporadas, los usuarios y sus requerimientos, comparación con los productos de la competencia, separar el producto de los de la competencia. (Espinosa, 2015)
- Una estrategia de posicionamiento es el proceso por el cual una empresa influye en la percepción del público. (Esan, 2022)

- Una estrategia de posicionamiento tiene como objetivo establecer la característica definitoria de una marca en la mente del consumidor para influir en la percepción del cliente y comunicar la ventaja competitiva de una marca de forma eficaz. (Team, MJV, 2022)
- Una estrategia de posicionamiento es un plan de marketing estratégico que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores. (Team, MJV, 2022)

Posicionamiento:

- Es la ubicación del producto en la mente del cliente. Esta técnica de mercadotecnia consiste en generar las condiciones para que los consumidores le den un lugar al producto en su mente, a partir de una serie de atributos en comparación con los productos de la competencia. (Espinosa, 2015)
- El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Galán, 2020)

Tipos de Posicionamiento: La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al mismo y en comparación con los ofrecidos por otras empresas. Las variables como calidad, desempeño, imagen, prestigio, precio, diseño, entre otras, son determinantes para generar posicionamiento, lo que se traduce en fidelidad. (Espinosa, 2015)

- **Posicionamiento en función de los atributos:** Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo

seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa. Lo ideal es emplear un atributo diferenciador de nuestra oferta, o en caso de que esto sea imposible, recurrir a un atributo que también tiene la competencia pero que no lo ha comunicado al mercado. (CEUPE MAGAZINE, 2021)

- **Posicionamiento en función de la competencia:** Se trata de hacer énfasis sobre las ventajas, precio, calidad, servicio, etc., que posee el producto en comparación con la competencia. (CEUPE MAGAZINE, 2021)
- **Posicionamiento por el uso:** Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto: Consumo familiar, Consumo individual, Consumo en familia, etc. (CEUPE MAGAZINE, 2021)
- **Posicionamiento por estilo de vida:** Una parte de los productos se posicionan en función del estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Muchos productos visibles, es decir, que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida. (CEUPE MAGAZINE, 2021)
- **Posicionamiento social de la empresa:** Las nuevas corrientes (ecología, vida sana, tiempo libre...) son tenidas en cuenta por la empresa a la hora de dar a conocer sus productos, buscando por ejemplo una imagen de respeto al medio ambiente y a los valores sociales. (CEUPE MAGAZINE, 2021)

La mayoría de los estudios de empresas colombianas, se enfocan en el funcionamiento interno de las organizaciones y descuidan un punto importante como lo es el comportamiento del consumidor, su perspectiva frente a las marcas y la recordación de la marca en productos o servicios de empresas colombianas. Es por esto que nos preguntamos, ¿Dónde queda la importancia de comprender al consumidor y su reacción frente a las estrategias presentadas por las marcas? Gracias a esto, nos damos cuenta que abarcar estudios para el mejoramiento de las empresas debe ser a nivel interno y externo, dado que alguna modificación en alguno de estos aspectos afecta al otro de manera directa o indirecta.

Uno de los principales problemas de la no recordación de muchas de las marcas o emprendimientos nuevos puede llegar a ser la no importancia que tiene la parte del posicionamiento de marca en las empresas, para la Elaboración de este trabajo se tendrán en cuenta las siguientes herramientas:

El diagnóstico situacional DOFA, herramienta que puede ser entendida y evaluada partiendo del análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, donde se evidencia las condiciones reales de funcionamiento interno como externo de la organización para proponer acciones y estrategias en beneficio de esta.

Otra de las herramientas que necesitaremos para llegar nuestra finalidad es la segmentación de mercado, cuya intención es clasificar a las personas en grupos específicos según su necesidad, estas varían una de la otra. Es por esto que las estrategias cuando están bien enfocadas hacen que en los mercados de impacto se genere una gran acogida del producto o servicio.

Otra parte fundamental en la Elaboración de este trabajo es realizar una evaluación de satisfacción para la empresa CJ7, donde se obtendrá la información directa de clientes reales donde se genere información de lo que piensan y de lo que esperan de la marca. Con esta información se verificará si es necesario realizar un rediseño de la mezcla del marketing para la empresa.

El término “mezcla de marketing” se refiere a la clasificación común de múltiples áreas de enfoque que se incluyen como parte de un plan de marketing integral (Duran, 2023). Las cuatro P se clasifican de la siguiente manera

- a) Producto
- b) Precio
- c) Plaza
- d) Promoción


Esta es una de las maneras en las que las empresas podrán asegurar su permanencia en el mercado y diferenciarse de su competencia, la recordación de un nombre de marca, la experiencia de compra, la tecnología implementada en los procesos y el cubrimiento de las necesidades principales de los clientes, estrategias que generan la consecución de este objetivo.


Marco legal

Tomar la decisión de crear una empresa actualmente, es una decisión de riesgo y de determinación, ya que no solo implica una inversión de tiempo y esfuerzo sino también inversión económica y de otros recursos.


En Colombia, la motivación de las diversas entidades gubernamentales para la creación de empresas en los diferentes sectores de la economía es alta y a pesar de que ofrecen alternativas de pagos (descuentos), oportunidades de capacitación, beneficios a empresas legalmente constituidas, devolución en muchos casos de impuestos entre otros, la ilegalidad en el país ocupa un mayor porcentaje.


Algunos aspectos que se deben tener en cuenta para poder crear una empresa en Colombia son: poseer una idea para tu emprendimiento, contar con un estudio de mercado, juntar la materia prima, escoger los trabajadores, pero adicional a esto, el tener en cuenta las normas que están establecidas actualmente en Colombia y ofrecen beneficios y estatutos claros para saber qué tipo de empresa somos, a que debemos someternos cuando somos propietarios de una empresa entre otros se presentan a continuación con una breve explicación de que se trata cada una de estas:

 Ley MIPYME: Es la ley 590 del 10 de julio del 2000, la cual fue creada para promocionar una empresa recién formada en Colombia y que tenga un ambiente institucional con las mejores condiciones. Esta norma aplica para las micro, pequeñas y medianas empresas, mientras tanto la estrategia de promoción consiste en eliminar las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos y la implementación de instrumentos de apoyo integral. Otro de los temas que trata es el acceso a los mercados financieros con la finalidad de quitar las barreras que impidan a las MIPYME entrar en él. (JLC Auditors & Advisors, NA)

 Ley de fomento a la cultura del emprendimiento: Es la ley 1014 de 2006, la cual tiene como asunto: «Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país». Es decir, remarca el impulso de vincular el sistema de educación con el productivo para así poder incrementar la economía del país. Para asegurar que se

cumpla esta ley en el exterior del país, existe una Red Regional para el emprendimiento que estará conformada por distintas instituciones. Por lo tanto, se apoyarán los estudios de emprendimiento al obtener conocimientos sobre el nivel de creación de las empresas pequeñas. (JLC Auditors & Advisors, NA)

 Ley de ciencia y tecnología: Es la ley 29 de 1990, que reglamenta las medidas para el incentivo de la investigación científica, para los negocios basados en la innovación y desarrollo tecnológico. (JLC Auditors & Advisors, NA)

 Ley de racionalización del gasto público: Se trata de la ley 344 de 1996, donde se indican las normas para tu empresa con respecto a la racionalización del gasto público. Asimismo, constituye una promoción para la creación del negocio e incluye el artículo 36 que permite formar el Fondo Emprender. (JLC Auditors & Advisors, NA)


Adicional a esto, se debe tener en cuenta que, para poder generar la creación formal de una empresa en Colombia, se debe tramitar el registro de la misma ante la Cámara de comercio de la ciudad donde se ejercerá la actividad, pero este registro se puede hacer de diferentes formas, dado al tipo de empresa que se quiere crear. La información suministrada a continuación fue sacada directamente de la página web de la cámara de comercio de Bogotá, donde se presenta la siguiente información: (Cámara de Comercio Bogotá, 2022)

 Persona natural:

Persona natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.

Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la Cámara de Comercio:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de las Cámaras de Comercio.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)

 Persona jurídica: La persona jurídica es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Clasificación de empresas jurídicas

- Sociedad por Acciones Simplificada
- Sociedad Limitada
- Empresa Unipersonal
- Sociedad Anónima
- Sociedad Colectiva
- Sociedad Comandita Simple
- Sociedad Comandita por Acciones
- Empresa Asociativa de trabajo

Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la Cámara de Comercio:

- Original del documento de identidad.
- Formato impreso carta de responsabilidades persona jurídica
- Formularios disponibles en las sedes de la Cámara de comercio
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Para la constitución de sociedad por acciones simplificadas accionista único persona natural, es necesario que diligencie el formato de:

- Documento Manifestación de situación de control.
- Documento de Manifestación de no existencia de situación de control.

Tenga en cuenta que estos formularios deben ser diligenciados completamente y firmados por la persona natural o representante legal.

Todos los formularios están disponibles también en las diferentes Sedes Empresariales de la Cámara de Comercio.

Tipos de Documento de constitución:

- Por documento privado, si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles.

Ver Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento.

- Tenga en cuenta que el documento privado debe contener presentación personal de todos los socios o accionistas ante notaría o en una de nuestras sedes al momento de presentarlo para registro.

- En cualquier notaría, sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el artículo 110 del Código de Comercio. Cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos públicos y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.



Establecimiento de comercio:

Se entiende por Establecimiento de Comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

La matrícula como establecimiento de comercio la podrá realizar de manera virtual.

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la Cámara de comercio
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)

CAPÍTULO 3

Contextualización metodológica

Para desarrollar la estrategia de posicionamiento de CJ7, se ha decidido llevar a cabo una investigación que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Esto nos permitirá obtener una comprensión profunda del comportamiento y la percepción de nuestros clientes, fortaleciendo así nuestro proceso de investigación.

Los instrumentos utilizados en esta investigación incluirán la revisión documental y técnica para recopilar información escrita relevante sobre el tema en cuestión, con el fin de relacionar estudios técnicos que propongan y analicen diversas opciones tecnológicas para la producción de bienes y/o servicios requeridos. También se realizarán estudios de mercado, encuestas y entrevistas para obtener información sobre el estado actual de un segmento específico.

Tipo de investigación

El proyecto se desarrollará haciendo uso del enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), donde los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Viteri, 2012).

En cuanto al tipo de investigación a manejar es de manera (empírica y teórica), en el cual el autor manifiesta que la investigación empírica es, “aquella indagación basada en los hechos que son percibidos mediante la experiencia sensorial, es decir, lo captado a través de los sentidos. Puede ser experimental, realizada en condiciones de laboratorio, o de campo

en ambientes naturales no controlados y libres de manipulación de variables’’ (Odón, 2019).

Además, la investigación teórica implica la búsqueda del conocimiento puro a través de la recopilación de datos, lo que permite profundizar en los conocimientos existentes en la realidad. A partir de esta base, se construye un mayor entendimiento de las teorías y leyes existentes, lo que resalta la importancia de conocer los antecedentes para generar nuevos criterios a través de la investigación. En este proceso, se especifica detalladamente la forma de estudio y las conclusiones obtenidas se basan en hechos concretos.

La metodología a llevar a cabo es descriptiva y exploratoria, ya que según Dankhe, confirma que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a un análisis. Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997)

Técnicas de recolección de datos

El método para la recolección de datos es: encuestas, entrevistas, análisis de fuentes primarias y secundarias. Se trabajará en un orden de:

1. Realizar entrevistas a diversos comerciantes y personas inmersas en el tema a tratar.

2. Realización de encuestas a comerciantes, compradores y personas del común, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria.
3. Revisión documental y caracterización del tejido empresarial sur occidental colombiano.

Población y muestra

La población objeto de estudio son las personas del común y comerciantes de las distintas plazas de mercado, por tanto, el tipo de muestreo implementado será aleatorio simple, donde todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la realización del test.

Encuesta de satisfacción

En la empresa, la satisfacción de los clientes es uno de los principales objetivos. Para lograrlo, utilice encuestas como una herramienta fundamental que me permitan conocer y comprender los gustos, preferencias y percepciones de los clientes en relación a los productos y servicios, así como su impresión general de la marca. Estas encuestas me ayudaron a tomar decisiones informadas en función de las necesidades de los clientes y realizar ajustes o cambios en los productos o servicios, si es necesario.

CAPÍTULO 4

Análisis e interpretación de resultados

Objetivo específico 1:

Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente.

Se realizó una encuesta a través de la opción de formularios de Google, donde se envió el enlace de acceso para contestar la encuesta a diversos empresarios y clientes vía WhatsApp y a través del código QR. Se formularon 10 preguntas de las cuales una pregunta fue de respuesta múltiple, dos de respuesta abierta y las demás de única respuesta.

A continuación, se evidencia el cálculo, con la que se determinó el tamaño de la muestra, con la cual se realizó la encuesta de satisfacción a los clientes:

Tabla 3 Formula estadística – Determinación de muestra

Tamaño de la población N =	213
Valor distribución normal estándar Z =	1,64
Error permitido e =	10%
participación de la población que contiene la característica P =	35%
Tamaño de muestra n =	48
Valor distribución normal estándar Z =	1,96 para un error del 5%
Valor distribución normal estándar Z =	1,64 para un error del 10%

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la fórmula:

$$\frac{(1,64 \times 1,64) \times 0,35(1 - 0,35)}{0,10 \times 0,10} =$$
$$\frac{1 + (1,64 \times 1,64) \times 0,35(1 - 0,35)}{(0,10 \times 0,10) \times 213} =$$
$$\frac{61,1884}{1,286972} =$$

El tamaño de la muestra es equivalente a **n=48**

Encuesta de satisfacción

En el marco de la realización de un análisis interno y externo de la empresa CJ7 para identificar y conocer los factores que inciden en la promoción y posicionamiento de la marca, además de identificar los niveles de satisfacción de los clientes, se aplicará una encuesta cuantitativa y cualitativa que permitirá obtener datos de primera mano para plantear una propuesta de mercadeo con fundamentos críticos que beneficie a la empresa y clientes, encuesta la cual se realizó por medio de formulario de google con las siguientes preguntas:

1. De acuerdo a experiencias con otras empresas ¿Cómo califica el servicio que ofrece nuestra empresa CJ7?
 - Muy bueno

- Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
2. ¿Cómo califica usted la calidad de producto respecto al precio, ofrecida por nuestra empresa CJ7?
- Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
3. De acuerdo a su experiencia con nuestros productos ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende nuestra empresa CJ7?
- Muy alta
 - Alta
 - Media
 - Baja
 - Muy baja
4. ¿Qué tan fácil es para usted tener acceso a los productos que ofrece la empresa CJ7?
- Muy fácil
 - Fácil
 - Indiferente
 - Difícil
 - Muy difícil

5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de nuestros clientes con el personal encargado de ventas y nuestra empresa CJ7? respecto a:

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfec...
Asesoría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atencion al clie...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solución de inq...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía de los...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. En escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, ¿Considera que los productos o prendas de vestir de nuestra empresa están a la vanguardia de la moda?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. ¿Cuál es probabilidad de que vuelva a adquirir nuestros productos?

- Muy probable
- Probable
- Indiferente
- Poco probable
- Ninguna

8. ¿Cuál o cuáles de los siguientes medios de comunicación te gustaría que usemos en nuestra empresa CJ7, para brindar información de nuestra mercancía, pedidos, dudas, productos y demás información?
- Correo electrónico
 - Teléfono y/o Celular
 - Página web
 - Redes sociales
 - Personalmente
9. ¿Qué lo motivó a seleccionar nuestra empresa para realizar su compra?
10. Recomendaciones para nuestra empresa CJ7

La encuesta de satisfacción se realizó con la instalación de un código QR en los distintos puntos de venta, donde se informó a los clientes el objetivo, QR el cual redirecciona a la encuesta y gracias a esto se obtuvo mayor número de respuestas de las esperadas con un resultado de trabajo positivo.

Ilustración 4, Código QR



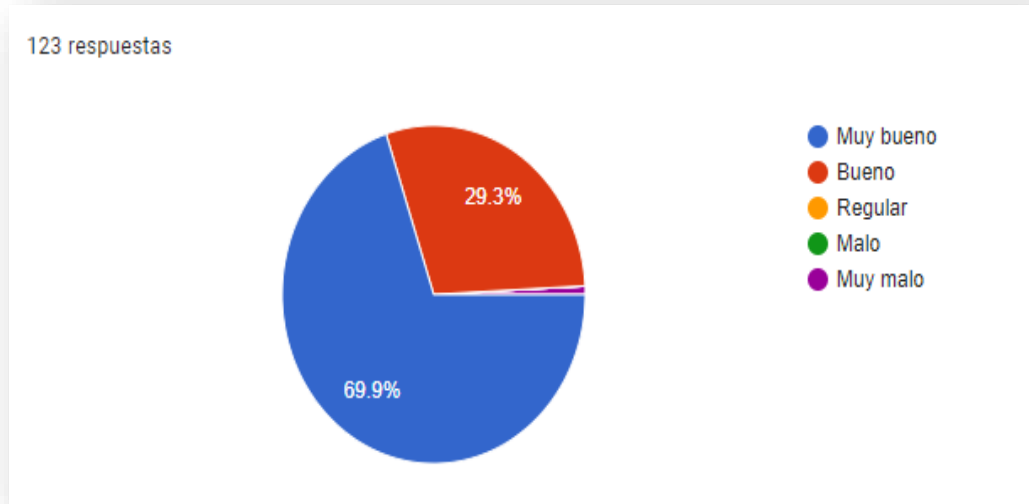
Fuente: Elaboración propia

Enlace digital a utilizar: <https://forms.gle/AbdvxxjYeig4QJnz8>

Resultados estadísticos

Para la obtención de resultados de la encuesta aplicada, se tuvo en cuenta un total de 123 respuestas de diferentes clientes, los cuales son constantes en las compras de la marca y algunos que no son tan regulares pero que en algún momento han adquirido los servicios.

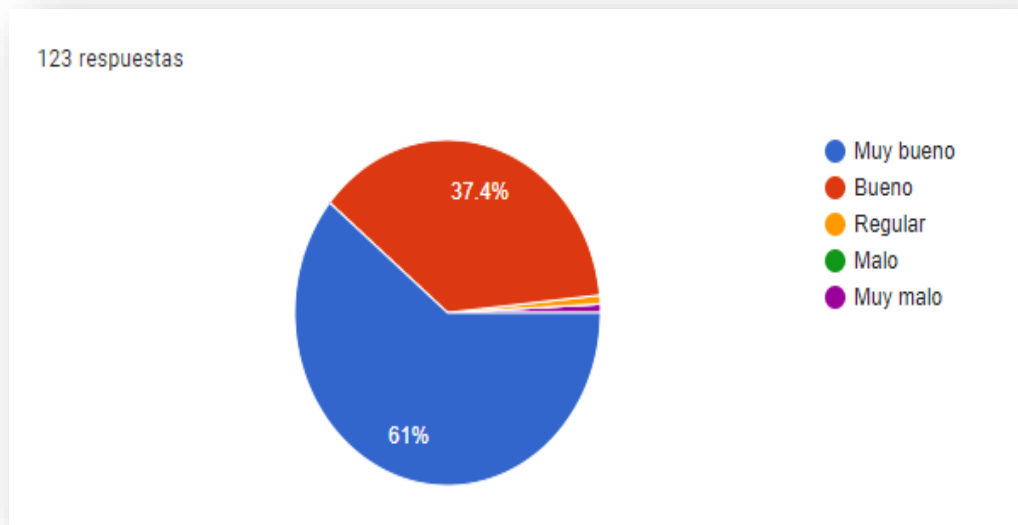
Ilustración 5 Calificación del servicio



Fuente: Elaboración propia

La evaluación obtenida respecto a la asesoría de parte de la empresa evidencia que, un total de 69,9% calificaron el servicio como muy bueno y un 29,3% como bueno, porcentaje obtenido gracias al personal capacitado por la empresa para su buen funcionamiento.

Ilustración 6 Calificación calidad del producto respecto al precio

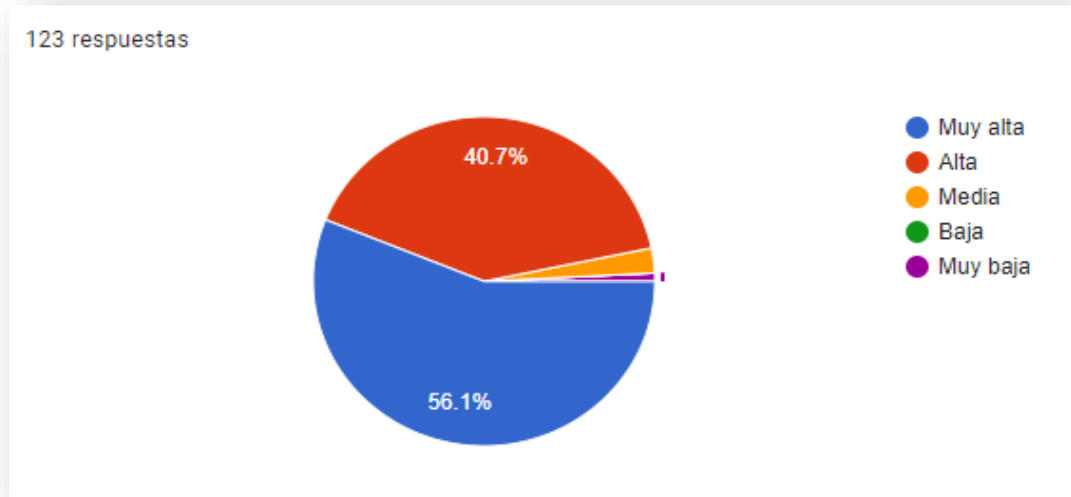


Fuente: Elaboración propia

La evaluación obtenida respecto a la asesoría de la empresa evidencia que, de las 123 respuestas, el 61% determinó que el precio ofertado es muy bueno y el 37,4% bueno, esto se da a la experiencia dentro del mercado y los resultados obtenidos de la encuesta para garantizar lo que los clientes quieren, ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Cuándo?

El precio es un factor muy importante dentro de la competencia, lo cual lo se tiene muy claro frente a las necesidades de los clientes y así generar satisfacción en el mercado respecto a precio y calidad.

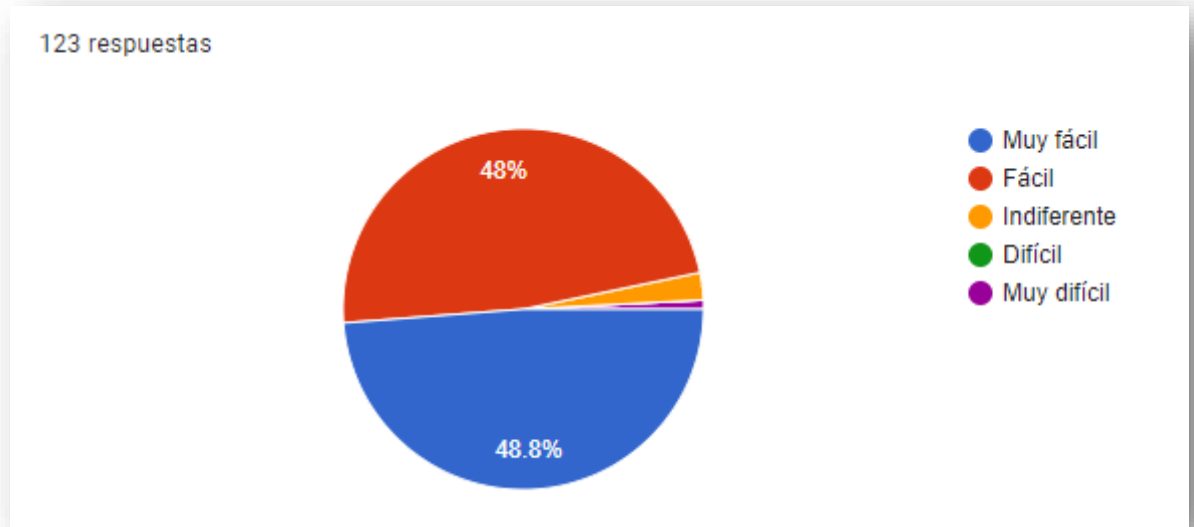
Ilustración 7 Experiencia con productos



Fuente: Elaboración propia

La evaluación obtenida respecto a la asesoría de la empresa evidencia el resultado frente a la pregunta de la experiencia obtenida con los productos y la probabilidad de recomendación por parte de los clientes fue de alta con el 40,7% y de muy alta con el 56,1%, garantizando a los clientes productos de calidad y estilos únicos.

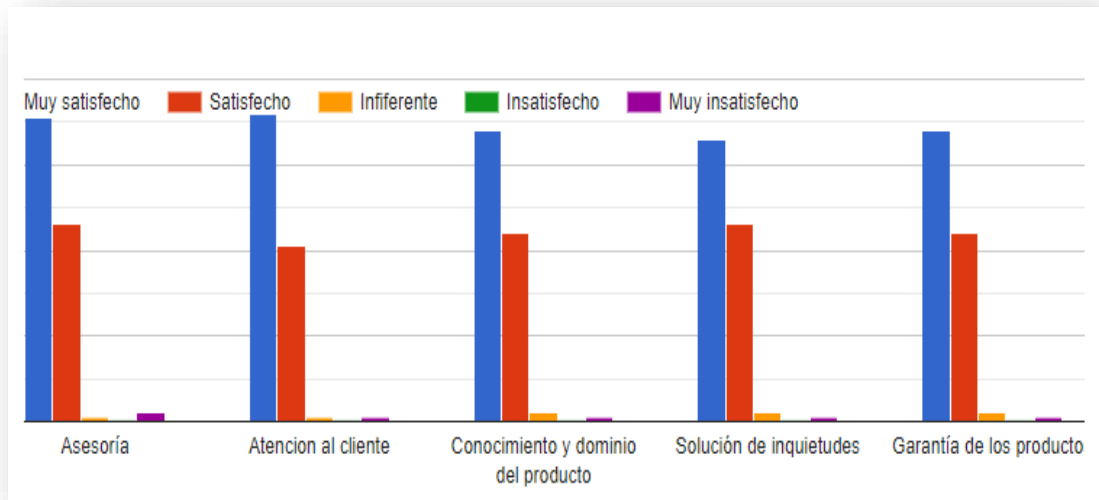
Ilustración 8 Acceso a los productos



Fuente: Elaboración propia

La evaluación obtenida respecto a la asesoría de la empresa evidencia que, el acceso de los productos para los clientes ha sido de muy fácil para el 48,8%, para el 48% fue fácil y para un 2,4% fue indiferente, la empresa CJ7 ha contado con buenos canales de comunicación, haciendo más fácil su acceso a productos de parte de sus clientes.

Ilustración 9 Satisfacción con personal y empresa



Fuente: Elaboración propia

La evaluación obtenida respecto a la asesoría de la empresa evidencia que, 71 personas (57%) contestaron estar muy satisfechos, 46 personas (37%) satisfechos, 1 persona indiferente (1%) y dos personas muy insatisfecho (1%) con este punto a evaluar.

De las 123 encuestas realizadas el 57,5% de los clientes dicen sentirse satisfechos, el 38% se siente satisfecho, un 1% indiferente y otro 1% insatisfecho, en cuanto a la atención al cliente.

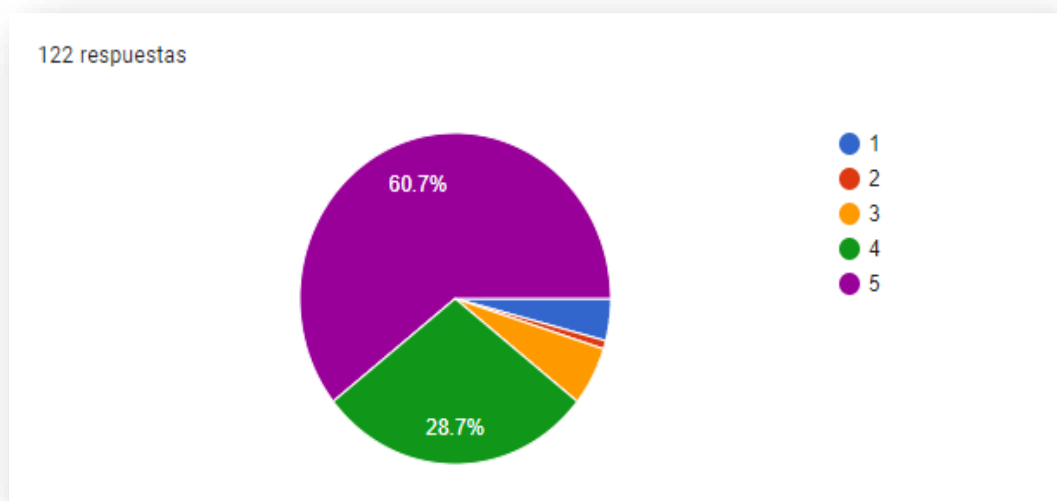
Frente al conocimiento y dominio del producto 68 personas equivalentes al (56%) calificaron con muy satisfecho esta parte, 44 personas con el (37%) satisfecho, 2 personas con el (3%) indiferente, y 1 persona con el (1%) muy insatisfecho.

Para la solución de inquietudes, de las 123 encuestas realizadas, el 54% dice sentirse muy satisfechos, el 38% se siente satisfecho. El 1% indiferente y otro 1% insatisfecho.

Finalmente, frente a la garantía de los productos, de las 123 encuestas realizadas, el (56%) están muy satisfecha, el (40%) satisfechos, el (1%) indiferente y otro 1% insatisfecho.

Dando finalmente una respuesta positiva a la empresa CJ7, constatando que es una empresa pujante y de gran competencia dentro del mercado.

Ilustración 10 Vanguardia de la moda

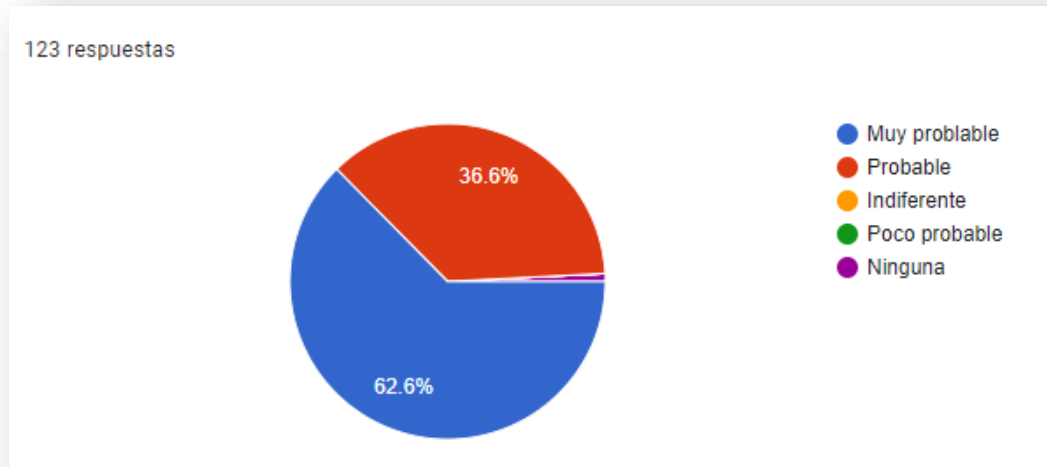


Fuente: Elaboración propia

En una escala del 1 al 5, siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor, el 60,7% califican con 5, el 28,7% con 4, el 5,7% con 3, el 0,8% con 2 y el 4,1% con 1, frente a la vanguardia que maneja la marca.

Encontrando que la empresa CJ7, es una empresa innovadora, representante de la moda y diseños de calidad, desordenando los parámetros creativos.

Ilustración 11 Recompra de productos

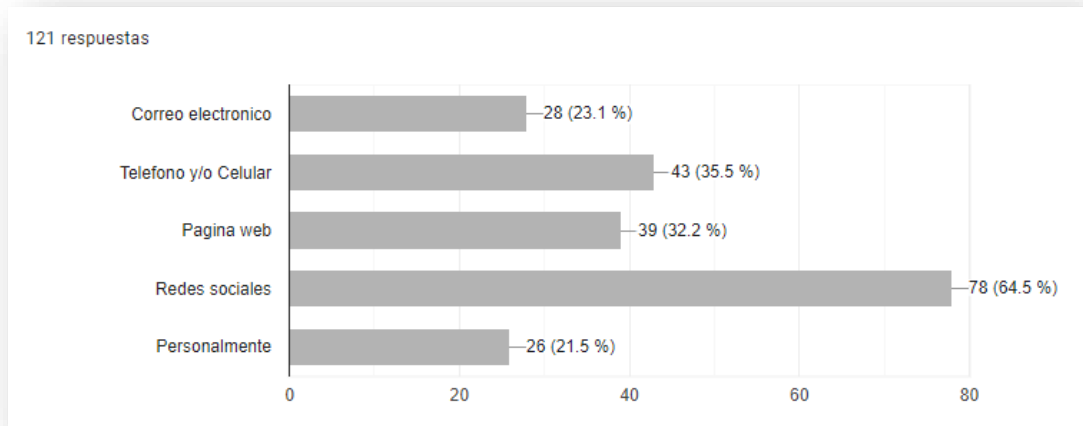


Fuente: Elaboración propia

La evaluación obtenida respecto a la asesoría de la empresa evidencia que, el 62,6% califican que es muy probable que vuelvan a tener un proceso de recompra, y el 36,6% de que sea probable.

La empresa CJ7 cuenta con la capacidad de innovación, lo que permite que los clientes aborden y gocen de sus productos muy a menudo, ya que siempre cuenta con diversidad en sus diseños y calidades, creando un mercado más competente y amplio.

Ilustración 12 Medios de comunicación a utilizar



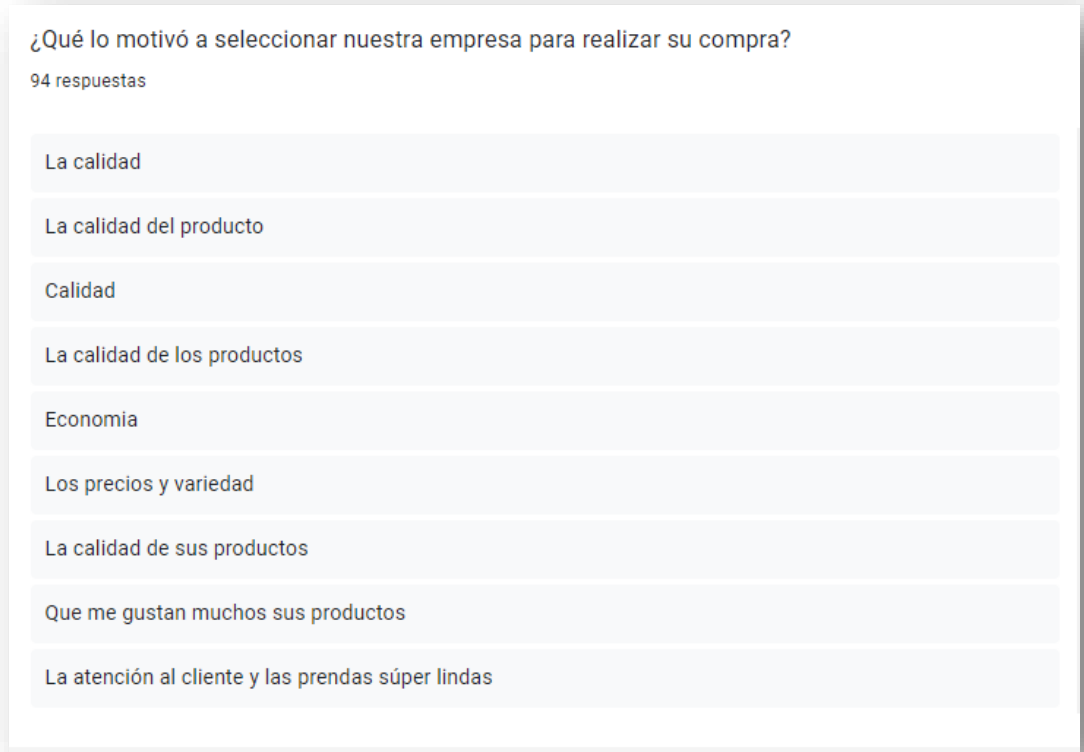
Fuente: Elaboración propia

La evaluación obtenida respecto a la asesoría de la empresa evidencia que, el 64,5% desea tener contacto por redes sociales para los PQR (peticiones, quejas y reclamos)

El 35,5 % desea contacto por medio de teléfono y otro 32,2 % desean tener una página web donde puedan ver información y modelos disponibles de la empresa.

Esta encuesta le sirvió mucho a la empresa CJ7 para darse cuenta que debe implementar tecnologías dentro de la misma, porque son tendencia en el mercado y pueden ampliar un campo en el que aún no han interactuado, pudiendo llegar a más clientes y generar un mejor flujo dentro del mercado.

Ilustración 13 Motivo para seleccionar CJ7



Fuente: Elaboración propia

La evaluación obtenida respecto a la asesoría de la empresa evidencia que, la mayor parte de respuestas se enfocaron en el precio, la calidad y la atención y servicio al cliente.

La empresa CJ7 siempre ha intentado dar prendas de alta calidad a sus clientes, creando un buen mercado en el que cualquier persona pueda obtener sus productos, dando precios exequibles, contando también con personal capacitado para creación, distribución y venta de sus productos, lo cual permite que las personas den una respuesta positiva a lo que la empresa es y brinda hoy en día.

Ilustración 14 Recomendaciones

Página web
Estar en redes sociales
Variedad en productos
Pública en redes sociales
Todo Excelente
Excelentes recomendaciones
Desarrollar y estudiar más el nicho de mercado al que apuntan. Que las prendas conserven costos moderados sin embargo que parezcan de alta costura por así decirlo.
Seguir adelante para tener un Prospero y exitoso posicionamiento en el mercado
Al momento no tengo alguna

Fuente: Elaboración propia

La evaluación obtenida respecto a la asesoría de parte de la empresa evidencia que, la mayor parte de respuestas se enfocaron en herramientas tecnológicas y variedad de los productos, caso que debe tener mayor relevancia, ya que se centra en un punto de mercado consumidor y versátil, globalizado por nuevas tecnologías y competencias, datos a tener en cuenta para la empresa CJ7.

Diagnóstico:

La empresa CJ7 demuestra luego de la aplicación de la encuesta que está preparada para competir en los mercados, tiene un porcentaje del 57% de satisfacción de sus clientes, los cuales dicen sentirse muy satisfechos y un 46% que se sienten satisfechos con lo que la empresa les brinda, sus trabajadores y la marca.

Tiene también un alto porcentaje del 61% en cuanto al precio que maneja, en el que los clientes han hecho referencia a que se sienten muy a gustos con el precio manejado por la empresa y en donde determinan que es una empresa que satisface sus necesidades y gustos.

Como toda empresa debe mejorar día tras día y en la encuesta se pudo percatar que debe hacer parte de la globalización y la tecnología, lo sugerido por el 65% de las personas encuestadas es adaptar medios tecnológicos que ayuden con la actividad y metas de la empresa, también a estar más en comunicación con los clientes, estas herramientas permitirán un mejor control de la empresa cuando se deba tomar decisiones, a tener un mejor orden dentro de la empresa, poder difundir los productos a través de ellas generando la expansión de la empresa a nuevos y oportunos clientes, también a que se obtengan mejores ganancias.

Hay muchas variables por las cuales los clientes retornan cada vez más con la empresa, según las estadísticas de la encuesta realizada, los usuarios tienen muy presente el factor calidad y precio, además de eso también un gran porcentaje votó por las actualizaciones en los diseños, puntos a favor que marcan una gran diferencia dentro del mercado.

Por otra parte, se ha obtenido gran satisfacción de parte de los clientes, la empresa CJ7 siempre se ha enfocado en las necesidades de los clientes y el movimiento del mercado, ha llegado a ser tendencia en los mercados gracias a la experiencia adquirida durante el trayecto laborado, lo cual ha formado una empresa sólida y capaz de mantenerse dentro de la competencia comercial.

La intención principal de la encuesta fue conocer los aspectos de los clientes y saber que tan satisfechos y a gustos están con la empresa CJ7, también la encuesta se realizó con el

fin de conocer un poco de PQRS y obtener información para construir la matriz DOFA (análisis interno y externo) de la organización.

Para concluir podemos recalcar que la empresa CJ7, es una empresa destinada a conseguir la máxima eficacia en la gestión para obtener los mejores resultados, emplea mejoras continuas para ser competitiva, maximizando el valor para el cliente y desarrollando planes de mejoramiento a diversas dificultades para dar soluciones a problemas tan pronto se presenten.

Objetivo Especifico 2:

Identificar los segmentos de mercado, objeto de análisis para empresa.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso importante para identificar y dividir a un mercado amplio y extenso en grupos más pequeños y homogéneos, con características y necesidades similares, la empresa CJ7 logra la identificación de la segmentación específica que corresponde a los compradores al por mayor y al por menor.

La empresa CJ7 tiene dos diferentes tipos de mercados, los cuales se diferencian por el estado frecuente de la atmósfera, este caso conduce al calor y frío, en dónde puede variar las necesidades de los clientes.

Las personas de climas fríos como Piendamó y Popayán tienen las necesidades de compra con los sacos comercializados por la empresa, además en estas plazas hay muchos compradores de los pueblos aledaños que también tienen dichas necesidades, por lo que la empresa CJ7 se ha enfocado en llevar grandes cantidades de este producto, colocándolo como prioridad en estos mercados y donde se goza de las ventas de este.

Para las plazas de climas cálidos, las personas no sienten la necesidad de compra de un saco, en donde la atención debe centrarse en llevar a ellos camisetitas de manga corta, con

una contextura de tela más ágil y delgada, la diferencia de consumo entre las plazas con la diferencia de cambio climático, hace que la empresa CJ7 este más comprometida con cada una de las plazas a las que se llevan los productos, ya que consta de una gran responsabilidad llegar al consumidor final, obtener un alto grado de satisfacción por parte de ellos y que haga que retornen a la marca en los diversos puntos de venta.

Para este caso se divide las plazas en clima templado y caliente así:

-Templado (Popayán y Piendamó)

-Cálido (Santander de Quilichao y Buenaventura)

Por lo cual a cada clima se le da diferente comercio, para el clima templado se maneja camisa económica, camisas urbanas y sacos y para el cálido solo se maneja camisas económicas y urbanas, ya que no van con las necesidades de nuestros clientes la venta de sacos.

Para la empresa CJ7 se emplean diferentes puntos de segmentación, dado a que la empresa está en diversos campos de mercados, los cuales se reparten y describen de la siguiente manera:

Segmentación geográfica:

País: Colombia

Ciudad: Cali, Santander de Quilichao, Popayán, Piendamó.

Clima: templados y cálidos

Región: suroccidente colombiano

Segmentación demográfica:

Género: Hombres, mujeres y niños

Nacionalidad: colombiana

Ocupación: empleados e independientes

Segmentación psicográfica: Personas comerciantes que vendan al por mayor o al detal, que tengan capacidad adquisitiva para compras continuas, que viajen o se muevan en un sector de plazas comerciales para distribuir el producto comprado.

Objetivo Específico 3:

Elaborar un rediseño de la mezcla del marketing para la empresa CJ7.

Mezcla del marketing para la empresa CJ7

La mezcla del marketing se implementa haciendo uso de las 4P, Producto, Precio, Plaza (canales y estrategias de distribución) y Promoción.

Producto. Los diseños de las prendas de vestir de CJ7 son de alta calidad y se actualizan constantemente en el mercado cada dos o tres semanas, lo que ha permitido mantener una ventaja competitiva y captar el interés de los clientes. Las prendas están confeccionadas con diversos tipos de tela de excelente calidad, lo que garantiza la satisfacción y comodidad de los clientes, además de estar en el ranking de mercado por sus buenos comportamientos de uso.

Tipos de tela utilizadas como materia prima en CJ7:

- Tela burda

Son telas de tejidos gruesos, por un lado, es liso y por el otro posee hilos flotantes

- Tela en algodón 100%

Las telas de algodón puro son una de las prendas más populares hoy en día y pocas fibras se comparan a ella, el confort que ofrece este tipo de tela es algo que no se puede poner en debate, la diferencia de este tipo de tela de algodón con el resto es que su composición está 100% hecha de este material.

- Tela en algodón peruano

El algodón pima peruano tiene una fibra extra larga con un 35% más que el algodón convencional. Gracias a este hecho, ofrece un acabado mucho más suave y Premium al tacto humano.

La empresa CJ7 se conoce en el mercado por la venta de prendas de vestir como camisas para hombre con cuello redondo, tipo v, con bordados y/o estampados clásicos, camisa tipo polo de cuello bordadas, pantalonetas bordado y/o estampados clásicos, sacos de capucha con bordado y/o estampado clásico, blusa corta y estampada para dama clásica, camisas urbanas con diseños a la vanguardia de la moda, prendas las cuales se encuentran en las tallas más frecuentes (S, M, L, XL).

Por otra parte, se cuenta con empresas independientes con las que se tiene tratos comerciales para generar el crecimiento de la empresa y el mejoramiento de sus productos como lo son:

Talleres de confección, estampados, cortadores, bordados, entre otras.

Confecciones Marín: esta pequeña empresa brinda su servicio de confección, corte y estampado, es una empresa familiar, pues son ellos en conjunto quienes elaboran el corte de la tela, la confección de las prendas y estampados, se encuentra ubicada en el barrio el

diamante de la ciudad de Cali, cerca de nuestra empresa, son muy comprometidos con su trabajo, más aún siguen siendo una empresa informal.

La señora Andrea Marín es la persona encargada de todo lo elaborado dentro de su empresa, organización que denominan ' CONFECCIONES MARÍN' con quien se arregla lo conveniente a pagos, diseños de la confección y los diseños de estampado, ella es la persona que dirige a todo el personal dentro su organización y con quien la empresa CJ7 programa las producciones.

Bordadora Eulises: es una empresa con la que se tiene poco contacto, pero de gran importancia, ya que cuando el área de estampados de la empresa Confecciones Marín se encuentra saturada, se lleva a ellos las prendas ya confeccionadas para que generen los bordados pertinentes y así poder cumplir con los tiempos para la venta.

Ilustración 15 Materia prima- empresa Confecciones Marín



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16 talleres de confección- Empresa Confecciones MARÍN



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Materiales fungibles- Empresa Confecciones Marín



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18 producto terminado- camiseta marca CJ7



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19 producto terminado- saco marca CJ7



Fuente: Elaboración propia

Concepto de marca

Historia

CJ7 es una empresa fundada en el año 2017 por dos hermanos JULIAN ANDRES y JUAN CAMILO, quienes nos hemos enfocado en el crecimiento de la misma, dando cada vez más aportes en conjunto para hacer que esta empresa sea competente en el mercado comercial, pues somos nosotros quienes tomamos las decisiones, ordenamos la empresa, comercializamos, entre otras.

CJ7 es una empresa fundada en la ciudad de Cali, una ciudad que cuenta con fácil acceso a materia prima, talleres de estampados, talleres de bordados y otros implementos necesarios para emprender en el mercado textil, gracias a esto, la producción resulta económica y rentable, trabajando de la mano de empresas que puedan prestar estos servicios mientras la empresa CJ7 se dedica a la venta de los productos finales, a tal fin de llegar a tener todas estas áreas internas dentro de la organización.

En un principio, la empresa CJ7 se enfocó en utilizar un tipo de tela (tela fría) y un diseño de camisa cuello redondo estampada, diseño que obtuvo gran demanda en municipios como Santander de Quilichao, Popayán, Buenaventura, Zarzal y Piendamó. Esto permitió expandir y consolidarse en el mercado, generando un gran capital y reconocimiento, seguidamente comenzó a abrir su campo en el conocimiento de nuevos productos como lo sería el cambio de materiales, generando un gran cambio a su producto, ya que, implementaron una nueva calidad de tela (tela de algodón), esto debido a la gran alza de precios de la tela en el mercado y el dólar en el año 2018-2019, lo que los llevo a interactuar con una nueva calidad, con la que hasta el día de hoy se ha trabajado en compañía de empresas con las que contratamos sus servicios en la Elaboración de las

prendas y se ha hecho conocida la empresa CJ7, acompañada de sus diseños, calidad de costura, bordados, estampados, entre otras.

Todo esto se ha logrado al arduo y permanente trabajo de nosotros sus dueños, a la experiencia adquirida día a día de los mercados y sus movimientos, a las largas rutas que se han tomado para poder adquirir canales de distribución y sus fieles clientes.

Logo

Ilustración 20 logo marca



Principalmente la empresa pensó en ser representada por un logotipo, en el que simplemente se reflejara las palabras con su tipografía, luego añadió una característica simbólica que generará recordación a sus clientes, así que se creó un imago tipo que representará la simbolización y el texto del nombre, tomando como símbolo la cara de una de sus mascotas y como texto el nombre de la empresa (CJ7), teniendo en cuenta que cuando se toman ambos elementos, la identidad corporativa funcionará tanto juntos como separados.

Slogan:

Un slogan es una frase corta que busca representar una marca para promover la rápida identificación y memorización de sus productos y servicios por los consumidores.

El slogan escogido para nuestra empresa CJ7 es:

‘Una vida llena de estilo’

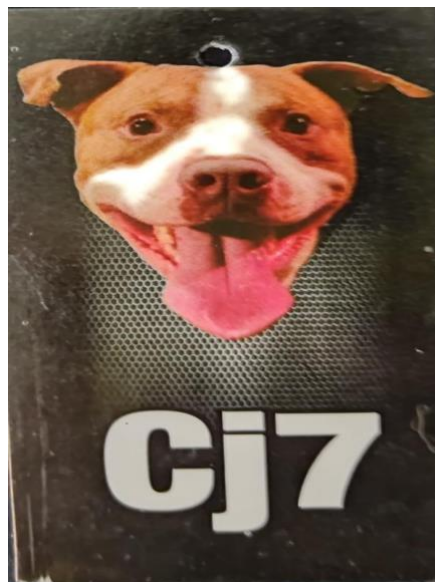
Frase que los caracteriza frente a las necesidades de sus clientes, resaltando lo que hace la empresa por ellos y aclarando la misión de la marca.

Teoría de colores:

El color principal del imago tipo es el color que se resalta mayormente en la mascota (café), se escogió para tener la originalidad de la mascota, promoviendo la rápida identificación y memorización de la marca a los consumidores y compradores potenciales.

Etiqueta:

Ilustración 21 Etiqueta



Para la etiqueta se utilizaron los colores originales del canino y se utilizó un tipo de etiqueta clásica, ya que, analizando el mercado, se destacó que esta es una etiqueta de fácil recordación para las personas y consumidoras de los productos de la empresa CJ7.

Precio

El tema del precio para muchas empresas normalmente se convierte en un dolor de cabeza, dado a que se deben analizar diversos aspectos, pero gracias a la experiencia con la que cuenta la empresa se han establecido ciertas políticas, las cuales deben respetarse para que los principios fundamentales de la marca se mantengan y no se pierda la visión con la que se ha mantenido hasta este momento. A continuación, se presentan las políticas fundamentadas hasta este momento:

- ❖ La empresa maneja diversos tipos de prendas y se presenta una variación en cuanto al costo de producción, por lo cual la empresa fija la 1er política donde se garantiza una utilidad no inferior al 30% del precio final.
- ❖ Como segunda política se establece mantener bajos precios dentro del mercado, dado a que este es uno de los factores principales por los cuales los clientes buscan conseguir las prendas y hacen una buena competencia dentro del mercado como proveedores de estos comerciantes. Gracias a esto CJ7 cuenta con un largo listado de clientes, los cuales son fieles y constantes compradores a sus productos.
- ❖ Los precios en el mercado varían dependiendo las plazas en donde se esté, pero hablando de la ventaja competitiva del precio frente a la competencia puede variar entre el 1,6% y 5 %.

- ❖ **Precios psicológicos:** Esta política de precio implica establecer precios que terminen en números que son psicológicamente atractivos para los clientes, como \$19.999 en lugar de \$20.000. Esto se basa en la percepción psicológica de que el producto es más asequible, a pesar de que la diferencia es mínima. Esta estrategia se utiliza para crear una percepción de valor y atraer a los clientes.

Costeo:

La empresa CJ7 genera el pago de toda la maquinaria usada para obtener el producto terminado (mesa de corte, máquina de cortar, máquinas de coser, estampadora), por tanto, dentro del siguiente costeo no se dará el costeo de maquinaria, la empresa CJ7 aún no cuenta con estas áreas internas en la organización.

A continuación, se presenta los diferentes tipos de costo que maneja la empresa MARIN, según tipo de producto, donde se detalla el costo por proceso y lo que conlleva cada uno de estos productos, empresa que fabrica los productos y quienes entregan a la empresa CJ7 ya terminados para proceder con la comercialización, además se dará la nómina de los trabajadores internos de la empresa CJ7:

Camisetas económicas:

Tabla 4 Camisetas económicas

PRODUCTO	CAMISETAS ECONÓMICAS		UNIDADES DE CAMISETAS	688
PERIODO: 01- ENERO- 2023 AL 30- ENERO- 2023				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CENTRO DE COSTOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIALES DIRECTOS				
6	ROLLOS DE TELA	Compra	\$ 750.000	\$ 4.500.000
MATERIALES INDIRECTOS				

688	CUERPOS PARA CORTE	CORTE	\$ 160	\$ 110.080
688	TALLER DE CONFECCIÓN	CONFECCIÓN	\$ 1.400	\$ 963.200
15	SESGOS	CONFECCIÓN	\$ 2.000	\$ 30.000
688	ESTAMPADOS	CONFECCIÓN	\$ 1.500	\$ 1.032.000
688	MARQUILLAS	CONFECCIÓN	\$ 100	\$ 68.800
688	ETIQUETAS	EMPACADO	\$ 25	\$ 17.200
688	BOLSAS DE EMPAQUE	EMPACADO	\$ 100	\$ 68.800
			TOTAL	\$ 6.790.080

Fuente: Elaboración propia

Camisas de cuello:

Tabla 5 Camisas de cuello

PRODUCTO	CAMISAS DE CUELLO	UNIDADES DE CAMISAS	688	
PERIODO: 01- ENERO- 2023 AL 30- ENERO- 2023				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CENTRO DE COSTOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIALES DIRECTOS				
6	ROLLOS DE TELA	COMPRA	\$ 750.000	\$ 4.500.000
MATERIALES INDIRECTOS				
688	CUERPOS PARA CORTE	CORTE	\$ 160	\$ 110.080
688	TALLER DE CONFECCIÓN	CONFECCIÓN	\$ 2.300	\$ 1.582.400
15	SESGOS	CONFECCIÓN	\$ 2.000	\$ 30.000
688	ESTAMPADOS	CONFECCIÓN	\$ 1.500	\$ 1.032.000
688	MARQUILLAS	CONFECCIÓN	\$ 100	\$ 68.800
688	ETIQUETAS	EMPACADO	\$ 25	\$ 17.200
688	BOLSAS DE EMPAQUE	EMPACADO	\$ 100	\$ 68.800
20	FUSIONABLES	CONFECCIÓN	\$ 1.250	\$ 25.000
1376	BOTONES	CONFECCIÓN	\$ 42	\$ 57.600
688	CELLOS	CONFECCIÓN	\$ 1.000	\$ 688.000
2 rollos	HELADILLA	CONFECCIÓN	\$ 30.000	\$ 60.000
			TOTAL	\$ 8.239.880

Fuente: Elaboración propia

Camisetas urbanas:

Tabla 6 Camisetas Urbanas

EMPRESA MARIN				
PRODUCTO	CAMISETAS URBANAS	UNIDADES DE CAMISETAS	688	
PERIODO: 01- ENERO- 2023 AL 30- ENERO- 2023				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CENTRO DE COSTOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIALES DIRECTOS				
6	ROLLOS DE TELA	COMPRA	\$ 750.000	\$ 4.500.000
MATERIALES INDIRECTOS				
688	CUERPOS PARA CORTE	CORTE	\$ 160	\$ 110.080
688	TALLER DE CONFECCIÓN	CONFECCIÓN	\$ 1.400	\$ 963.200
15	SESGOS	CONFECCIÓN	\$ 2.000	\$ 30.000
688	ESTAMPADOS	CONFECCIÓN	\$ 3.000	\$ 2.064.000
688	MAQUILLAS	CONFECCIÓN	\$ 100	\$ 68.800
688	ETIQUETAS	EMPACADO	\$ 25	\$ 17.200
688	BOLSAS DE EMPAQUE	EMPACADO	\$ 100	\$ 68.800
			TOTAL	\$ 7.822.080

Fuente: Elaboración propia

Saco de capucha:

Tabla 7 Saco Capucha

EMPRESA MARIN				
PRODUCTO	SACOS DE CAPUCHA	UNIDADES DE SACOS	312	
PERIODO: 01- ENERO- 2023 AL 30- ENERO- 2023				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CENTRO DE COSTOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIALES DIRECTOS				
6	ROLLOS DE TELA	COMPRA	\$ 750.000	\$ 4.500.000

MATERIALES INDIRECTOS					
688	CUERPOS PARA CORTE	CORTE	\$	200	\$ 137.600
688	TALLER DE CONFECCIÓN	CONFECCIÓN	\$	2.500	\$ 1.720.000
688	ESTAMPADOS	CONFECCIÓN	\$	700	\$ 481.600
688	CORDONES	EMPACADO	\$	200	\$ 137.600
688	MARQUILLAS	CONFECCIÓN	\$	100	\$ 68.800
688	ETIQUETAS	EMPACADO	\$	25	\$ 17.200
688	BOLSAS DE EMPAQUE	EMPACADO	\$	100	\$ 68.800
TOTAL					\$ 7.131.600

Fuente: Elaboración propia

Mano de obra directa:

Tabla 8 Mano de obra directa

EMPRESA CJ7					
NOMINA					
PERIODO: 01-ENERO-2023 AL 30 ENERO-2023					
NOMBRE DEL COLABORADOR	CENTRO DE COSTOS	TARIFA SALARIAL DÍA	DIAS TRABAJADOS	COSTO TOTAL MENSUAL	
JULIAN ANDRES CAMPO	VENTA	\$ 80.000	26	\$	2.080.000
KATHERINE DE JESUS	ACABADOS Y EMPAQUE	\$ 50.000	26	\$	1.300.000
JUAN CAMILO MOSQUERA	BODEGA Y VENTAS	\$ 70.000	20	\$	1.400.000
			TOTAL	\$	4.780.000

Fuente: Elaboración propia

Precios al detal, precios al por mayor, costos de producción y rentabilidad unitaria en porcentajes y pesos:

Tabla 9 Precios al detal, precios al por mayor, costos de producción y rentabilidad unitaria en porcentajes y pesos

Fuente: Elaboración propia

Plaza

La plaza o distribución es el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final atravesando por los intermediarios. La plaza está asociada con los canales y estrategias de distribución. El canal de distribución tiene como función principal hacer llegar el producto a su mercado meta, ya que el producto debe pasar individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita y lo compra y las estrategias de distribución son las decisiones que toman las empresas sobre qué canales, sistemas y tipos de distribución van a utilizar para hacer llegar sus productos al mayor número de clientes posibles.

La plaza es la función del mercado que tiene como propósito transferir el producto de la fabricación, pasando los intermediarios al consumidor final, con todo lo que esto implica.

Un canal de distribuciones es un conjunto de personas o empresas que transfieren los

PRODUCTOS	COSTO POR PRENDA	PRECIO AL PÚBLICO	PRECIOS POR MAYOR	% DE RENTABILIDAD PRECIO AL PÚBLICO	RENTABILIDAD EN PESOS PRECIO AL PÚBLICO	% DE RENTABILIDAD PRECIOS POR MAYOR	RENTABILIDAD EN PESOS PRECIOS POR MAYOR
CAMISETAS ECONÓMICAS	\$ 9.870	\$ 15.000	\$ 14.000	34%	\$5.130	30%	\$4.130
CAMISETAS URBANAS	\$ 11.370	\$ 20.000	\$ 18.000	43%	\$8.630	37%	\$6.630
CAMISAS DE CUELLO	\$ 11.980	\$ 20.000	\$ 17.000	40%	\$8.020	30%	\$5.020
SACOS DE CAPUCHA	\$ 22.850	\$ 30.000	\$ 25.000	25%	\$7.150	9%	\$2.150

derechos del producto, del productor al consumidor o usuario final, pasando por los intermediarios.

La empresa CJ7 tiene diversos puntos de distribución en el suroccidente colombiano, tales como Cali, Popayán, Santander de Quilichao, Piendamó, Timbío y Buenaventura, donde se venden y distribuyen los productos, es ahí donde se tiene la presencia de compradores al por mayor y detal, donde es competencia en el mercado y deja por alto el nombre de la empresa por calidad y precios.

Canal propio o directo

Este tipo de canal es el más común entre las empresas industriales, ya que son ellos mismos los que distribuyen sus productos al usuario final. Este tipo de canal de distribución es muy común para las empresas que ofrecen servicios o productos a través de e-commerce, por lo que este proceso de distribución se clasifica en dos formas:

De forma física. Se produce cuando el vendedor es el responsable de entregar el producto a sus clientes de manera directa sin ningún intermediario. Se encarga además de la fabricación, almacenaje, comercialización y envío de productos.

De forma digital. Con la llegada de las nuevas tecnologías y la industria e-commerce, el canal de distribución directo se usa también para vender y distribuir productos digitales a los clientes de forma directa; por ejemplo, los e-books, programas de software o cursos y talleres. (Pursell, hubspot, 2022)

Es bueno aclarar, que este es el tipo de canal que utiliza la empresa CJ7 dado a que es responsables de la comercialización de las prendas de vestir, pues es la empresa quien da

los diseños de ensamblaje a los talleres y quien realiza los diseños de los estampados y sus clientes en su mayoría son clientes minoristas o mayoristas que consiguen la mercancía para vender a otros comerciantes o directamente al consumidor final, es un canal corto y directo dado a que no deben pasar por intermediarios para comprar la mercancía, lo que hace que para estos clientes sea una ventaja, dado a que ahorran costos de envío, movilidad, tiempo, y todo esto se traduce a una economía para el cliente.

Ahora con la implementación de redes sociales y posible página web, el canal ya no será solo de manera física sino también digital, para esto la empresa CJ7 ha implementado un canal virtual en la app de Instagram y WhatsApp donde se tiene un grupo con la gran mayoría de los clientes frecuentes, siendo la empresa el canal directo de distribución con ellos.

Canal largo

Comercializar y tratar con mayoristas, a quienes se les vende en gran cantidad y comercializan en gran cantidad con otros comerciantes, los que a su vez terminan vendiendo la mercancía al consumidor final. Es cuando intervienen minoristas y mayoristas en el proceso de distribución de productos hasta llegar al consumidor final. (Pursell, hubspot, 2022)

Canal corto

Es cuando una empresa produce sus productos y los distribuye a través de un minorista para llegar a un consumidor final. (Pursell, hubspot, 2022)

Canal directo

Un canal de distribución directo se establece cuando una empresa acerca y vende su producto al consumidor final, sin utilizar intermediarios. Se puede establecer cuando una empresa usa su fuerza de venta para promocionar y vender sus productos, puesto que en estos casos la empresa tiene una relación de frente o de cara a cara con el consumidor.

Canales duales o dobles

Es cuando participan, además de mayoristas y minoristas, agentes comerciales que por lo regular son franquicias de una marca y se convierten en canales de distribución exclusivos de esos productos o servicios. (Pursell, hubspot, 2022)

Canal escogido para CJ7

Teniendo en cuenta los canales de distribución, la empresa CJ7 se identifica con el canal **directo**, en la que el fabricante vende directamente al consumidor final, sin ningún tipo de intermediario y generalmente a través de un canal corto. (cegin EKON, 2020)

La empresa CJ7 ha utilizado el canal directo de distribución durante su trayecto laboral, el cual ha marchado de una buena manera para la misma, en este año se han tomado diferentes decisiones de venta, encontrando ayudas digitales, tales como la creación de páginas web , que han ayudado a tener un contacto directo con los clientes, ya que no se contaba antiguamente con eso, han forjado mejores relaciones y comunicación, hecho que ha mejorado en gran parte a la empresa CJ7, haciendo que mejoren las ventas y que la empresa sea más conocida en los contextos dónde se mueve, también así se ha llegado a la conclusión de que es una empresa capaz de sostenerse sin ningún tipo de intermediario o canal indirecto, por lo que trata de mejorar el canal directo con la ayuda de nuevas tecnologías y continuar con la ejecución de la empresa.

Lo que busca la empresa es incrementar sus ventas al cobijar está gran parte de la sociedad, creciendo como empresa y superando sus números cada vez más.

Estrategias de distribución

Existen tres formas de llevar a cabo la distribución, las cuales se describen a continuación:

Estrategia de distribución intensiva: La distribución intensiva es una estrategia de marketing que consiste en poner los productos de una empresa a disposición de los clientes en tantos lugares como sea posible. Esto generalmente significa vender el producto en tantas tiendas como puedas.

Pueden surgir algunos inconvenientes que se convierten en desventajas y que pueden perjudicar la imagen al estar el producto en puntos de venta inadecuados.

Estrategia de distribución selectiva: Su objetivo es proporcionar un servicio exclusivo a los clientes, ya que los productos se venden en unas pocas tiendas muy concretas, lo que hace que el acceso a ellos no sea tan sencillo. En general, las estrategias de distribución selectivas ponen énfasis en la satisfacción de los clientes, ya que la experiencia debe ser óptima durante todo el proceso: desde que entran en el establecimiento hasta que reciben, si se da el caso, el servicio posventa. (cegin EKON, 2020)

Estrategia de distribución exclusiva: La estrategia de distribución exclusiva tiene un ámbito mucho más limitado que la intensiva. En este caso, también se cuenta con diversos puntos de venta del producto, aunque con un alcance bastante menor, ya que no se hacen llegar los productos de forma masiva a los consumidores. (cegin EKON, 2020). Ahora,

cuando un cliente necesita que la marca saque diseños exclusivos bajo un pedido en específico se realiza y esto genera una ventaja de ese cliente frente al resto del mercado.

Estrategia de distribución utilizada por la empresa cj7: La empresa CJ7 a pesar de ser una marca que les surte a muchos comerciantes, sus prendas no se ven en todos los almacenes, dado a que los clientes son de diferentes partes de los departamentos del suroccidente colombiano, logrando generar una ventaja de exhibición de productos que no en todos los almacenes se van a encontrar.

La empresa CJ7 utiliza estrategias de distribución selectiva, ya que se interesa mucho por la reputación de la marca y empresa, por lo que no se utilizan gran cantidad de intermediarios, es una empresa que crea valor social, atiende las necesidades de sus usuarios, tiene potencia y conocimiento de mercado dentro de la empresa, por tanto, es capaz de seguir con la actividad económica de la empresa sin tener estrategias de distribución intensivas o exclusivas.

Ilustración 22 Plaza Santander de Quilichao- Merquilichao



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23 Plaza de mercado de Popayán- Alfonso López



Fuente: Elaboración propia

Promoción

Esencialmente la promoción sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, la promoción es un proceso de comunicación masivo que tiene como intención informar, persuadir e incidir en las personas para que compren

El hacer presencia en las diferentes plazas de mercado donde se encuentra diversificación de mercados, productos, calidades, y diseños han hecho que los productos de la empresa CJ7 sobre salgan de entre los demás. Esto ha generado la expectativa para nuevos clientes a la hora de adquirir los servicios, pero también incrementa la seguridad a los antiguos clientes dado que el hacer presencia en estos lugares genera confianza de que se tiene un respaldo de calidad y de producción por cuenta propia y que como empresa somos los comercializadores directos con los que ellos tienen conexión.

La empresa CJ7 se ha enfocado en dejar el mensaje a nuestros clientes de que es una empresa dedicada a dejar en alto su nombre, teniendo presente los diversos asuntos, problemas o necesidades que se puedan tener, implementando así nuevas estrategias para poder llegar a cada uno de los clientes.

Bajo el estudio de la encuesta de satisfacción elaborada en el marco de este trabajo de investigación, se percata que la empresa CJ7 tenía la necesidad de implementos tecnológicos, los cuales colaboren con la recaudación de información de la misma, además ayudar a tener una mejor comunicación y orden dentro y fuera de la empresa, lo cual conviene también en el sentido de que se podrá hacer publicidad a los productos que se elaboran, para esto la empresa CJ7 ha creado una página en Instagram y un grupo de WhatsApp en el que está incluido un 80% de los clientes frecuentes de la empresa, donde se suben los productos semanales, quincenales o mensuales a manejar y en donde los

clientes tendrán las referencias de lo que deseen comprar a un tiempo prudente, donde podrán generar pedidos o simplemente serán comunicados de la mercancía próxima a entrar a cada una de las plazas donde se comercializa.

La influencia de la tecnología se ha notado en gran cantidad, al hecho de que la empresa CJ7 ha recurrido a las redes sociales para promover los productos, los cuales han generado una visualización mayor, permitiendo así los resultados esperados, un incremento en las ventas, una expansión de mercado, dar la oportunidad a otros comerciantes incluyendo los nuevos y generar un posicionamiento como una de las empresas principales en el abastecimiento de camisetas deportivas para hombres en los departamentos de Cauca, Valle y Nariño.

No existe mejor publicidad que la voz a voz y la recomendación por los propios clientes, lo que hace que por ahora el nivel de publicidad se vea un poco innecesario, pero de igual manera se toma como una herramienta necesaria para temporadas específicas del año, por lo cual el nivel de promoción y publicidad se verá reflejada y difundida a través de las redes sociales.

WhatsApp: Enlace, <https://chat.whatsapp.com/FwxRYNHfNCPCnJfu5eICJs>



Instagram: Enlace, https://instagram.com/cj7_2017?igshid=MzNINGNkZWQ4Mg==



Los medios de comunicación tenidos en cuenta para la empresa CJ7 son bastos, ya que se hace la comprensión de que es aún una pequeña empresa y con recursos bajos como para tener un área interna encargada de ello, pero también se tiene en cuenta la gran influencia de la tecnología, la cual hará una empresa más competitiva y eficiente con la actividad de la empresa.

La empresa CJ7 ve como recurso sostenible y que no demanda gran cantidad de tiempo, la creación de un grupo en la app de WhatsApp e Instagram, donde se podrá subir los

artículos de venta y donde se generará una buena comunicación con los clientes, para ello se designará uno de los empleados en este proceso de manera semanal, dando la información a los antiguos y actuales clientes, también así con la creación de este plan publicitario se dará un acceso ágil a más de un cliente nuevo, este será uno de los comienzos en el área de promoción y publicidad, más adelante se mirará el comportamiento obtenido y que más se puede implementar en el proceso de ser una gran empresa y con grandes rendimientos financieros.

Muchas de las empresas existentes actualmente hacen presencia en solo una de las plazas o con un punto fijo de venta o a través de redes sociales, lo que permite tener una ventaja frente a esto al contar con diferentes alternativas de visualización y promoción, la empresa CJ7 ha tratado de llegar a más de un solo contexto para ser conocida, también ha pasado por procesos complejos de selección de calidad, precios y actualizaciones frecuentes del comportamiento del mercado, aun así se ha logrado la recordación de la marca en diversos puntos de venta que se manejan, llegando a diferente tipos de clientes, logrando la satisfacción al consumidor final de los productos.

Estrategias de promoción y publicidad –venta

Dentro de las estrategias de promoción de venta, se tienen promociones de consumo, dirigidas a los consumidores finales, que es donde como empresa centramos nuestra atención, pues el objetivo como empresa es darnos a conocer sin ningún tipo de intermediario, completando la publicidad y facilitando las ventas personales. Para esto se tienen clasificaciones de promoción, que son:

Según lo que se promocióne: este se enfatiza en según a quien va dirigida la venta, en este caso la empresa CJ7 crea clasificaciones dentro de los diferentes clientes a quienes se vende, resaltando los negocios o empresas, ya no tanto en los pequeños consumidores, sino en quienes llevan los productos en grandes cantidades, generando un tipo de promoción diferente según sus pedidos, creando un lazo con los clientes y obligándolos de manera indirecta a seguir con nosotros.

Según el cubrimiento geográfico: en este caso se define la localidad en la que se encuentre la empresa CJ7 y respecto a eso generar diversas promociones de venta, por lo que en cada localidad se maneja un sistema diferente de ventas.

Según el destinatario: a quien en su momento este dirigida la venta, ya sea consumidor final, consumidor intermediario o industrial.

Uno de los objetivos estratégicos que se llevan es la determinación de los presupuestos, ya que con esto se sabe las necesidades y hasta qué punto pueden llegar los consumidores de los productos, seguido de esto se maneja las mejores calidades para captar la atención del consumidor e impulsarlo a que realice la compra con nosotros.

Rediseño de la mezcla de marketing:

Es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos.

Para la empresa CJ7 fue bastante representativo este estudio, ya que aportó una gran

cantidad de recursos con los que la empresa no contaba y otros que no se estaban teniendo en cuenta, luego de la aplicación de dicho estudio, la empresa CJ7 cayó en cuenta de la gran satisfacción que fue haber logrado dar con los diversos resultados arrojados a la terminación de este punto, porque ha generado una mejor actividad y un mejor comportamiento dentro del mercado de la empresa, para esto resaltaremos los cambios que ha tenido gracias a este proceso, así:

AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
No se conocía el costo de producción de las prendas por parte de las empresas colaboras	Se cuenta con costeos virtuales	Se hará la inscripción de la marca en la superintendencia de industria y comercio
No se contaba con redes sociales	Se creó redes sociales	Se harán alianzas estratégicas
No había slogan	Creamos slogan	Crearemos nuevas rutas de venta
No habían estrategias de promoción y publicidad	Tenemos estrategias de promoción y publicidad	Se obtendrá maquinaria para la fabricación de las prendas en su totalidad
No tenía cámara y comercio	Registramos cámara y comercio	
Se presentaba incertidumbre en los porcentajes de rentabilidad	Tenemos porcentajes claros de rentabilidad	
No se contaba con canales de distribución claros	La empresa estableció canales claros de distribución	

Por consiguiente, se da un rediseño de la mezcla de marketing, donde se nota los diferentes aspectos que tuvo la empresa luego de la aplicación de éste, estableciendo una nueva forma de conectar con el público, ofreciendo modos diferentes de identificarse, modificando la identidad visual de una marca para adaptarla a un nuevo posicionamiento buscado, reinterpretando datos, diseñando planes de acción, midiendo costes implicados, teniendo un mejor orden y todo esto con la intención de ser una mejor empresa para los clientes que

frecuentan la empresa CJ7.

Objetivo Especifico 4

Construir un análisis interno y externo de mercadeo para la empresa CJ7, a través de la matriz DOFA.

ANÁLISIS EXTERNO:

Tabla 10 Análisis Externo Factores Económicos

FACTORES ECONÓMICOS / CALIFICACIÓN	OPOTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Aumento del dólar				X			X		
Nuevas rutas de mercado	X							X	
Inflación					X			X	
Creación de nuevos impuestos				X				X	
Tendencia a reducir inflación	X							X	
Aumento del precio en la materia prima				X			X		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Análisis Externo Factores Sociales

FACTORES SOCIALES / CALIFICACIÓN	OPOTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Incremento del índice de desempleo				X			X		
Incremento del índice de delincuencia				X			X		
Incoherencia en los medios de comunicación					X			X	
Malas políticas salariales					X			X	
Movilidad social/ Cierre de vías principales				X			X		
Cambio en los intereses de los consumidores				X				X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Análisis Externo Factores Políticos

FACTORES POLÍTICOS / CALIFICACIÓN	OPOTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Inestabilidad de sistema político					X			X	
Nuevas normas o políticas comerciales				X			X		

Participación más activa de nueva gerencia		X						X	
Conflictos internos y externos				X				X	
Cambios en el entorno internacional					X			x	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Análisis Externo Factores Tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICOS / CALIFICACIÓN	OPOTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nuevas redes tecnológicas		X						X	
Nuevas apps de venta	X						X		
Mejores capacidades de diseño	X						X		
Demanda de implementos				X				x	
Bajos niveles de innovación				X				X	
Tecnologías disruptivas					X			X	
Facilidad de acceso a la tecnologías	X						X		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Análisis Externo Factores Geográficos

FACTORES GEOGRÁFICOS / CALIFICACIÓN	OPOTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Localización	X						X		
Climas ambientales		X						X	
Vías de acceso					X			X	
Población	X						X		
Dificultad de transporte terrestre					X			X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Análisis Externo Factores Competitivos

FACTORES COMPETITIVOS / CALIFICACIÓN	OPOTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Mayor producción		X						X	

Nuevas competencias de mercado					X			X	
Empresas rivales				X				X	
Alianzas estratégicas	X						X		

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS INTERNO:

Tabla 16 Análisis Interno Capacidad directiva

FACTORES CAPACIDAD DIRECTIVA / CALIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Imagen corporativa			X					X	
Evaluación de Gestión				X			X		
Inadecuada delegación de funciones				X				X	
Control gerencial y toma de decisiones	X						X		
Motivación de equipo		X							X
Agresividad para enfrentar la competencia			X					X	
Análisis y uso de planes estratégicos					X			X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante				X			X		
Habilidad para manejar la inflación					X				X
Habilidad para atraer gente creativa y activa		X						X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Análisis Interno Capacidad Competitiva

	FORTALEZAS	DEBILIDADES	IMPACTO
--	------------	-------------	---------

FACTORES CAPACIDAD COMPETITIVA / CALIFICACIÓN	ALTO			MEDIO			BAJO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Diferenciación en la prestación de servicio		X						X	
Fuerza de producto, calidad y exclusividad	X							X	
Administración y satisfacción al cliente	x						X		
Portafolio de productos estructurado				x			X		
Bajos costos de distribución y venta		X						X	
Relación calidad / precio	X						X		
Programas postventa				X			X		
Uso de la curva de experiencia	x						X		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Análisis Interno Capacidad Financiera

FACTORES CAPACIDAD FINANCIERA / CALIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Acceso a capital cuando lo desea	X						X		
Capacidad de endeudamiento		X						X	
Rentabilidad, retorno de la inversión	X							X	
Capacidad para satisfacer la demanda					X			X	
Habilidad para competir con los precios	X						X		
Estabilidad de costos				X			X		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Análisis Interno Capacidad Tecnológica

FACTORES CAPACIDAD TECNOLÓGICA O TÉCNICA / CALIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad operativa				X				X	
Capacidad de innovación		X						X	
Flexibilidad de comercialización	x							X	
Uso de redes sociales empresariales				X			X		
Nulas estrategias de publicidad				x			X		
Falta de recursos tecnológicos				x				X	
Efectividad en la comercialización y programas de entrega	x							X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Capacidad Talento Humano

FACTORES CAPACIDAD TALENTO HUMANO / CALIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel académico del recurso humano		X						X	
Experiencia técnica	X						X		
Estabilidad	X								X
Ausencia de personal				X				X	
Remuneración		X						X	
Rotación interna		X						X	
Pertenecía	X							X	
Retiros del personal				X				X	

Fuente: Elaboración propia

Análisis DOFA

Teniendo en cuenta el análisis interno y externo, se realizó la debida evaluación de factores, donde se determinó su impacto (alto, medio y bajo), evaluación o calificación la cual ayuda a determinar realmente los factores que afectan o benefician a la organización. En este caso los factores de mayor impacto se trasladaron a la matriz DOFA para con estos determinar las estrategias de mejora en la empresa que consiste en relacionar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, preguntándose cómo convertir una

amenaza en oportunidad, como aprovechar una fortaleza, como anticipar el efecto de una amenaza y prevenir el efecto de una debilidad.

Tabla 20 Análisis DOFA

ANÁLISIS DOFA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.Nuevas apps de venta 2.Mejores capacidades de diseño 3.Facilidad de acceso a la tecnología 4.Localización 5.Población 6. Alianzas estratégicas	1.Aumento del dólar 2.Aumento del precio en la materia prima 3.Incremento del índice de desempleo 4.Incremento del índice de delincuencia 5.Movilidad social/ Cierre de vías principales 6.Nuevas normas o políticas comerciales
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Control gerencial y toma de decisiones 2.Administración y satisfacción al cliente 3.Relación calidad / precio 4. Uso de la curva de experiencia 5.Acceso a capital cuando lo desea 6.Habilidad para competir con los precios 7. Experiencia técnica	1.Evaluación de Gestión 2.Habilidad para responder a la tecnología cambiante 3.Portafolio de productos estructurado 4.Programas postventa 5.Estabilidad de costos 6. Uso de redes sociales empresariales 7. Nulas estrategias de publicidad

Fuente: Elaboración propia

Al confrontar uno de los factores clave de éxito, deberán aparecer estrategias FO – FA- DO- DA. La matriz DOFA de la empresa CJ7 que se presenta a continuación ilustra el resultado del análisis DOFA. Este, como se anotó, sirve de base para la formulación de estrategias de la empresa CJ7:

Matriz DOFA:

Tabla 21. Matriz DOFA

ANALISIS DOFA FACTORES EXTERNOS E INTERNOS EMPRESA CJ7	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1.Nuevas apps de venta 2.Mejores capacidades de diseño 3.Facilidad de acceso a la tecnología 4.Localización 5.Población 6. Alianzas estratégicas
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Control gerencial y toma de decisiones 2.Administración y satisfacción al cliente 3.Relación calidad / precio 4. Uso de la curva de experiencia 5.Acceso a capital cuando lo desea 6.Habilidad para competir con los precios 7. Experiencia técnica	Contratar personal con habilidades y conocimientos en aplicaciones tecnológicas y digitales para soportar página web y manejo de redes sociales de la empresa a través de marketing digital y creación de contenido.	Aplicar estrategias de venta y promoción enfocadas en la captación de nuevos clientes y en la retención de nuestros clientes antiguos.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1.Evaluación de Gestión 2.Habilidad para responder a la tecnología cambiante 3.Portafolio de productos estructurado 4.Programas postventa 5.Estabilidad de costos 6. Uso de redes sociales empresariales 7. Nulas estrategias de publicidad	Crear de catálogo o portafolio de venta de productos a través de plataformas virtuales y en físico, donde se evidencie descripción del producto y precios al por mayor y detal con sus respectivas alternativas de medios de pago. Aplicar plan de evaluación de gestión y seguimiento en los procesos de venta y postventa para medir y controlar la atención y servicio al cliente.	Consolidar acuerdos y compromisos financieros en los precios de compra de materia prima con proveedores, precios de venta de productos y pago de nuestros colaboradores, teniendo en cuenta las variaciones económicas y problemas sociales actuales que afectan el sector textilero.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Plan de Mejoramiento

PLAN DE MEJORAMIENTO- EMPRESA CJ7	
ACCIÓN	LOGROS
Análisis interno y externo	La Elaboración de este trabajo permitió crear el primer análisis interno y externo de la empresa CJ7, obteniendo gran información de cómo está la empresa en cuanto a diversos aspectos que desconocíamos, esto será un proceso que se aplicará más a menudo dentro de la organización.
Creación de redes	La creación de redes sociales ha traído muchos puntos a favor para la empresa CJ7, ya que se ha obtenido mejor comunicación con los clientes, siendo más visibles comercialmente, obteniendo respuestas más rápidas, nuevos y oportunos clientes, también mejoró la parte financiera, al ser más visibles ha obtenido nuevos ingresos por pedidos con los que no contaba antes de las nuevas tecnologías.
Encuesta de satisfacción	Fue de gran aporte la realización de estas encuestas, pues me pude dar cuenta en qué posición se encontraba la empresa, como se veía desde diversas posiciones, para esto conté con la ayuda de herramientas tecnológicas, las cuales tampoco se encontraban inmersas dentro de la empresa.
Estrategias de posicionamiento	Luego de todos los trabajos dados para llegar a ellas, creamos estrategias para ejecutar un buen posicionamiento de la empresa CJ7, dando cuenta de lo basta que era la empresa hasta que realice este trabajo, el cual ha colaborado para generar una gran actividad dentro de la organización.
Sistemas de costo	Me di cuenta lo indispensable que es elaborar un sistema de costos en tiempos prudentes, sacando rentabilidades porcentuales y en precios, al tener mercados cambiantes no solo se debe dedicar a la actividad de venta, sin darle relevancia a la comprar de la materia prima con influencias en el cambio de los precios, inflación, subida del dólar, entre otras.
Registro de RUT	Este registro fue un gran paso para el posicionamiento de la empresa CJ7, dado a que son documentos de gran importancia dentro del país, haciendo visible la empresa frente al mercado, bancos, empresas. Lo que ayudará en un futuro para el sostenimiento de la misma.
Registro cámara y comercio	El registro de cámara y comercio es muy importante para la empresa, ya que acredita y hace pública la calidad de comerciante, creando mejores oportunidades financieras para la organización, además de ser uno de los mayores objetivos que se tenía por realizar frente a la elaboración del trabajo.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo Especifico 5

Seleccionar las estrategias de posicionamiento para la empresa.

Estrategia de posicionamiento

Según la definición de Igor Ansoff utilizada por el libro Gerencia Estratégica, la importancia de las estrategias dentro de una organización depende de la visión y de los objetivos que tenga trazada cada empresa y es por esto que el establecimiento de los parámetros de cómo hacer para lograrlo toman tanta relevancia (Ansoff, 2008, pág. 20).

Existen diferentes tipos de estrategias, cada una orientada a la consecución de un objetivo, objetivo que depende de la empresa, de su misión y visión, de que tan organizada este y que tan claro tenga los parámetros para la Elaboración de las estrategias. (Gerencia Estrategica, 2008, págs. 22-28).

Ahora bien, la empresa CJ7 fijará sus estrategias principales obtenidas en el análisis de la matriz DOFA y estrategias complementarias para diversas áreas de la empresa presentadas a continuación:

- Estrategia FO: Contratar personal con habilidades y conocimientos en aplicaciones tecnológicas y digitales para soportar página web y manejo de redes sociales de la empresa a través de marketing digital y creación de contenido.
- Estrategia FA: Aplicar de estrategias de venta y promoción enfocadas en la captación de nuevos clientes y en la retención de nuestros clientes antiguos.

- Estrategia DO: Crear de catálogo o portafolio de venta de productos a través de plataformas virtuales y en físico, donde se evidencie descripción del producto y precios al por mayor y detal con sus respectivas alternativas de medios de pago.

Aplicar plan de evaluación de gestión y seguimiento en los procesos de venta y postventa para medir y controlar la atención y servicio al cliente.

- Estrategia DA: Consolidar acuerdos y compromisos financieros en los precios de compra de materia prima con proveedores, precios de venta de productos y pago de nuestros colaboradores, teniendo en cuenta las variaciones económicas y problemas sociales actuales que afectan el sector textilero.
- La empresa CJ7 había pasado por alto tener que hacer estudios, planes de mejoramientos, análisis, costeos, entre otras, para el mejoramiento de la empresa, ahora entendemos que gracias a estos planes que generaremos de forma habitual podremos llevar una mejor actividad económica.
- Comenzar la búsqueda para el establecimiento de un local comercial o de una página web o redes que ayuden con la distribución de productos e incrementen la venta de productos al detal.

- La empresa CJ7 busca alianzas estratégicas, donde podamos generar ingresos extras y montar nuestro primer punto físico dentro de la ciudad de Cali, también buscamos ser virales dentro de las páginas web y redes sociales, ya que son mercados a los que debemos adentrarnos cada vez, siendo estos una gran fuente de ingresos.
- La empresa CJ7 se encuentra en la necesidad de generar nuevas vacantes, esto se da al crecimiento que está teniendo la empresa y como va abarcando nuevos mercados, a tal punto que se verá en la necesidad de contratar más personal para la ejecución de la actividad económica de la organización.
- La empresa CJ7 establecerá nuevas plazas de mercado para este año en curso, lo que generará un alcance y exhibición de los productos a nuevos clientes. La idea de la empresa CJ7 es llegar a más mercados aparte del suroccidente colombiano, donde podamos comercializar nuestras prendas, atrayendo nuevos clientes en diferentes partes del país.
- Tener establecidos los proveedores de materias primas de buena calidad y que den cumplimiento con los pedidos para no tener retrasos en la producción. Esta estrategia es de suma importancia, ya que, si no contamos con proveedores fieles, jamás encontraremos un equilibrio en los costos, por lo tanto, nuestros precios de venta se verán afectados, donde nuestros clientes serán intermitentes, a tal punto que no retornarán con la empresa CJ7.
- Realizar un inventario de la empresa, dado que hasta el momento no se tiene conocimiento exacto de las materias primas con las que cuenta la empresa y esto

puede ser un gran diferenciador para ayudar a disminuir costos y a tener un control de materiales en un futuro.

La empresa CJ7 debe llevar un mejor control interno, dado a que no se manejan auditorías internas y/o un mejor orden dentro de ella, lo que hace que no se representen de manera clara y ordenada los costos de producción, activos de la empresa, ganancias, entre otras.

- Establecer alianzas con nuevos proveedores que ayuden a la innovación de prendas y calidades para la marca CJ7.

Esta estrategia es muy útil, ya que, al efectuarla, podremos contar con más de un proveedor, posicionándonos de una mejor manera, pues al contar con nuevos proveedores facilitaremos la compra y obtención de materias primas, lo cual es muy importante para la comercialización de la organización.

Adicional a estos, también se tienen en cuenta las siguientes estrategias de posicionamiento:

a) **Liderazgo en costos:** por ser productores conocemos el costo de los procesos para la fabricación de nuestros productos, esto hace que tengamos una ventaja frente a la competencia y nos ayude a ser nosotros los que imponemos precios a nuestros productos y no tener como referencia otras producciones (Gerencia Estrategica, 2008, pág. 24)

b) **Alta segmentación:** tener un nicho de mercado focalizado hace que nuestras estrategias de ventas estén directamente relacionadas con los mayoristas que para nuestra empresa son nuestros principales clientes. Ahora bien, si a esto le adicionamos la estrategia de alta calidad y que sea un diferenciador para que nuestros clientes adquieran

un producto de calidad generara un mayor posicionamiento dentro del mercado. (Gerencia Estrategica, 2008, pág. 24)

c) **Liderazgo en producto:** Tener diferentes productos no solo de buena calidad y buen costo, sino también con diseños propios, distintivos, y enfocados en las sugerencias o comentarios que los propios clientes realicen. (Gerencia Estrategica, 2008, pág. 25)

d) **Excelencia operacional:** tener una línea de producción con tiempos estimados, de buena calidad, buen rendimiento, cumplimiento en las entregas, trabajar con productos de buena calidad. (Gerencia Estrategica, 2008, pág. 25)

e) **Crecimiento vectorial horizontal:** rediseñar productos para los mercados actuales, entregando nuevos diseños de acuerdo a sus necesidades, generando una innovación en nuestros productos y catálogos. (Gerencia Estrategica, 2008, pág. 26)

f) **Crecimiento vectorial vertical:** incursionar en nuevos mercados (tienda propia, venta al detal) haciendo que nuestro mercado crezca y se genere una ampliación y reconocimiento de marca mayor. (Gerencia Estrategica, 2008, pág. 26)

g) **Crecimiento vectorial combinado:** incursionar en nuevos mercados en un futuro, lo que permite un crecimiento, expansión y nueva implementación en la producción para el alcance de posibles mercados internacionales. (Gerencia Estrategica, 2008, pág. 27)

Si bien es claro, las estrategias son de acuerdo a los objetivos empresariales, se debe tener claro que estas están dispuestas a cambios según los resultados obtenidos y que vayan de acuerdo a la nueva proyección en objetivos, por lo tanto, pueden disminuir, variar o aumentar.

Conclusiones y recomendaciones

- La empresa CJ7 es una empresa que está en crecimiento y con una posibilidad de abarcar nuevos mercados, dado a que hay la capacidad de comercialización mayor, se cuenta con unos procesos acordes que facilitan el cumplimiento a los clientes y hace ver la posibilidad de aceptar nuevos pedidos y llegar a nuevos puntos de venta.
- La marca CJ7 necesita un fortalecimiento y aplicación de las estrategias obtenidas de este trabajo, con el fin de obtener posicionamiento y recordación en el mercado.
- Se hace visible la necesidad de estar en redes sociales y crear un portafolio virtual para que los clientes tanto antiguos como nuevos conozcan los productos ofrecidos por la empresa CJ7.
- El proceso de post venta se encuentra con una buena calificación, pero se debe hacer un seguimiento más exhaustivo de este proceso para lograr mayor fidelización y conocer mucho más de cerca nuevas peticiones, quejas o reclamos que tengan los clientes.
- La empresa CJ7 es una empresa que dentro de los comerciantes del Valle y Cauca se encuentra bien posicionada y es reconocida por los buenos precios y calidad que ofrece.
- Se realizó una encuesta de manera virtual, la cual ayudó a ser una forma de acercamiento a los clientes de CJ7 quienes se mostraron interesados y receptivos en dar su opinión.
- Se logró identificar los diferentes segmentos del mercado general y principal de la empresa CJ7, dado a que se definió un mercado objetivo específico por producto, ya

que los principales clientes de la marca son comerciantes y son compradores al por mayor.

- Se organizó los costos de producción y se corroboró la rentabilidad de los productos para la marca.
- La aceptación de los clientes frente a la empresa CJ7 es considerada como muy buena y reconocen como positivo la calidad y el precio que esta ofrece.
- La facilidad de obtener los productos de la empresa CJ7 fue calificada por los clientes de buen acceso, dado a que la presencia en las diferentes plazas hace que la posibilidad de adquisición sea favorable al igual que la agilidad en los despachos de pedidos.
- Se puede dar un concepto de que la empresa CJ7, tiene una muy buena aceptación por parte de los clientes y la posibilidad de seguir creciendo y expandiéndose, pues están en constante desarrollo y crecimiento.
- Se registró la empresa CJ7 en la cámara de comercio, paso que dio la empresa para la obtención de nuevas posibilidades a un futuro no muy lejano, ya sean créditos, reconocimiento, entre otras.

Anexos

Anexo 1 Encuesta

1. De acuerdo a experiencias con otras empresas ¿Cómo califica el servicio que ofrece nuestra empresa CJ7?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

2. ¿Cómo califica usted la calidad de producto respecto al precio, ofrecida por nuestra empresa CJ7?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

3. De acuerdo a su experiencia con nuestros productos ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende nuestra empresa CJ7?

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Muy baja

4. ¿Qué tan fácil es para usted tener acceso a los productos que ofrece la empresa CJ7?

- Muy fácil
- Fácil
- Indiferente
- Difícil
- Muy difícil

5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el personal y nuestra empresa CJ7?
respecto a:

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

6. En escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta,
¿Considera que los productos o prendas de vestir de nuestra empresa están a la vanguardia
de la moda?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. ¿Cuál es probabilidad de que vuelva a adquirir nuestros productos?

- Muy probable
- Probable
- Indiferente
- Poco probable
- Ninguna

8. ¿Cuál o cuáles de los siguientes medios de comunicación te gustaría que usemos en nuestra empresa CJ7, para brindar información de nuestra mercancía, pedidos, dudas, productos y demás información?

- Correo electrónico
- Teléfono y/o Celular
- Página web
- Redes sociales
- Personalmente

9. ¿Qué lo motivó a seleccionar nuestra empresa para realizar su compra?

10. Recomendaciones para nuestra empresa CJ7

Fuente: Autor, plataforma Google Formularios.



Cámara de Comercio de Cali
CERTIFICADO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Fecha expedición: 27/07/2023 04:09:44 pm

Recibo No. 9102485, Valor: \$3.600

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 0823VHVJR8

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccc.org.co y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

QUE EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: CJ7

Y SU PROPIETARIO: MOSQUERA CERTUCHE

JUAN CAMILO SE ENCUENTRAN MATRICULADOS

EN EL REGISTRO MERCANTIL

BAJO LOS NÚMEROS 1194096 Y 1194097

CERTIFICA

QUE DICHAS MATRICULAS ESTAN VIGENTES

VALIDO HASTA EL 31 de marzo de 2024

DADO EN CALI a los 27 días del mes de julio de 2023 LA MATRICULA MERCANTIL

DEBE RENOVARSE ANUALMENTE DURANTE LOS (3) PRIMEROS MESES DEL AÑO

PARA FIJAR EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

CERTIFICA

VERIFIQUE LA AUTENTICIDAD DEL CONTENIDO DEL CERTIFICADO INGRESANDO A <https://www.ccc.org.co/serviciosvirtuales/> Y DIGITANDO EL CODIGO DE VERIFICACION QUE SE ENCUENTRA EN EL ENCABEZADO DEL PRESENTE DOCUMENTO.

EL CERTIFICADO A VALIDAR CORRESPONDE A LA IMAGEN Y CONTENIDO DEL CERTIFICADO CREADO EN EL MOMENTO EN QUE SE GENERO EN LAS SEDES O A TRAVES DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE LA CAMARA.

Página: 1 de 2

Cámara de Comercio de Cali



CERTIFICADO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Fecha expedición: 27/07/2023 04:09:44 pm

Recibo No. 9102485, Valor: \$3.600

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 0823VHVJR8

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccc.org.co y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.



Ana M. Lengua B.

Página: 2 de 2

Anexo 3 superintendencia industria y comercio La marca no se encuentra registrada en la superintendencia de industria y comercio, por consiguiente, se presenta el siguiente enlace donde están las evidencias correspondientes.

<https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview/results?page=1&pageSize=30&criteria=C&basicSearch=CJ7>

« 1-30 de 43 »							
<input type="checkbox"/>		CJ7	26/06/2015	9	Registrado	China-CNI...	17301557
<input type="checkbox"/>		CJ7	26/06/2015	14	Registrado	China-CNI...	17301934
<input type="checkbox"/>		CJ7	26/06/2015	dieciséis	Registrado	China-CNI...	17302040
<input type="checkbox"/>		CJ75	22/09/2017	25	Registrado	China-CNI...	26576295
<input type="checkbox"/>		CJ750	24/01/2011	12	Terminado	Estados U...	85224976
<input type="checkbox"/>		CJ750	29/03/2018	12	Registrado	Estados U...	87854765
<input type="checkbox"/>		FÉNIX CJ750	09/05/2014	12	Terminado	Au...	^ Volver al inicio

« 1-30 de 43 »							
<input type="checkbox"/>		CJ7	27/06/2011	15	Registrado	China-CNI...	9648568
<input type="checkbox"/>		CJ7	27/06/2011	20	Registrado	China-CNI...	9648590
<input type="checkbox"/>		CJ7	27/06/2011	3	Registrado	China-CNI...	9648441
<input type="checkbox"/>		CJ7	28/06/2011	43	Registrado	China-CNI...	9651556
<input type="checkbox"/>		CJ7	27/06/2011	5	Registrado	China-CNI...	9648473
<input type="checkbox"/>		CJ7	27/06/2011	11	Registrado	China-CNI...	9648518
<input type="checkbox"/>		CJ7	27/06/2011	14	Registrado	China-CNI...	^ Volver al inicio

« 1-30 de 43 »							
<input type="checkbox"/>		CJ750	24/01/2011	12	Terminado	Estados U...	85224976
<input type="checkbox"/>		CJ750	29/03/2018	12	Registrado	Estados U...	87854765
<input type="checkbox"/>		FÉNIX CJ750	09/05/2014	12	Terminado	Australia-L...	1645429
<input type="checkbox"/>		CJ7 Producciones y Eventos	27/07/2018	35	Terminado	Brasil-INPI...	915106868
<input type="checkbox"/>		长江7号 CJ7 LA CARICATURA	24/01/2014	25	Registrado	China-CNI...	13973178

« 1-30 de 43 »

« 1-30 de 43 »

▼ □	CJ7	CJ7	02/04/2008	9	Terminado	Malasia-M...	08002124
▼ □	-	CJ7	02/01/2008	9, 16, 18, 25, 28, 41	Venció	OMPI-OM...	973811
▼ □	-	CJ7	02/01/2008	9, 16, 18, 25, 28, 41	Venció	Reino Uni...	Reino Unido0002478631
▼ □	600	CJ7	15/07/2011	29	Registrado	China-CNI...	9726190
▼ □	600	CJ7	19/07/2011	39	Registrado	China-CNI...	9738127
▼ □	600	CJ7	15/07/2011	28	Registrado	China-CNI...	9726173
▼ □	600	CJ7	19/07/2011	41	Registrado	China-CNI...	9738194

« 1-30 de 43 »

▼ □	600	CJ7	19/07/2011	40	Registrado	China-CNI...	9738152
▼ □	600	CJ7	15/07/2011	25	Registrado	China-CNI...	9726154
▼ □	600	CJ7	15/07/2011	30	Registrado	China-CNI...	9726205
▼ □	600	CJ7	15/07/2011	24	Registrado	China-CNI...	9726135
▼ □	CJ7	CJ7	02/02/2008	41	Registrado	China-CNI...	6544346
▼ □	CJ7	CJ7	27/06/2011	8	Registrado	China-CNI...	9648493
▼ □	CJ7	CJ7	27/06/2011	21	Registrado	China-CNI...	^ Volver al inicio

Referencia Bibliográfica

Ansoff, I. (2008). Gerencia Estratégica. En H. S. Gomez. Bogotá: 3R editores.

Borragini, H. (08 de 03 de 2022). *Rockconnect*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Cámara de Comercio Bogotá. (2022). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de

Información general para creación de empresa: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>

Castillo, A. A. (10 de 04 de 2018). *AB TASTY*. Obtenido de

<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

cegin EKON. (05 de 11 de 2020). Obtenido de <https://www.ekon.es/blog/estrategias-distribucion-importantes/c>

CEUPE MAGAZINE. (2021). *Ceupe magazine*. Obtenido de

<https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>

Cordoba Ruiz, L. (2015). *Dinamismo y análisis del entorno competitivo en el sector textil para una mediana empresa: el caso de ozono store*. Santiago de Cali: Universidad ICESI.

DANE. (4 de Diciembre de 2019). *Encuesta anual manufacturera EAM*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera->

namiento%20es%20un%20concepto,De%20esto%20trata%20el%20posicionamiento.
o.

Gerencia Estrategica. (2008). En H. S. Gomez. Bogota: 3R editores.

Gerencie.com. (11 de 03 de 2022). *Gerencie.com*. Obtenido de

<https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). Obtenido de

<https://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>

Hoyos, C. L. (2018). *Análisis de la supervivencia de las empresas en Popayán y el Cauca*.

Popayán.

ITC. (2019). *TRADE MAP*. Obtenido de Estadísticas del comercio para el desarrollo

internacional de las empresas:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c6203%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c2

JLC Auditors & Advisors. (NA). *jlcauditors*. Obtenido de [https://jlcauditors.com/que-](https://jlcauditors.com/que-leyes-debe-cumplir-empresa-colombia/)

[leyes-debe-cumplir-empresa-colombia/](https://jlcauditors.com/que-leyes-debe-cumplir-empresa-colombia/)

Londoño, P. (25 de 01 de 2023). *hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>

Manageengine. (2023). *Data security plus*. Amenaza interna . Obtenido de

<https://www.manageengine.com/latam/data-security/diez-mejores-practicas-prevenir-amenaza-interna.html>

mosquera, j. c. (2023). cali: cj7.

mosquera, j. c. (2023). cali: cj7.

mosquera, j. c. (2023). cali: cj7.

mosquera, j. c. (2023). cali: cj7.

mosquera, j. c. (2023). cali: cj7.

mosquera, j. c. (2023). santander de quilichao: cj7.

MOSQUERA, J. C. (2023). POPAYAN: CJ7.

MOSQUERA, J. C. (2023). CALI: CJ7.

mosquera, j. c. (2023). tesis. cali: cj7.

Odón, F. G. (2019). Investigación teórica, investigación empírica e investigación generativa para la construcción de teoría: Precisiones conceptuales.

Ponce Talancón, H. (2007). *VirtualPro*. Obtenido de

<https://www.virtualpro.co/biblioteca/la-matriz-foda-alternativa-de-diagnostico-y-determinacion-de-estrategias-de-intervencion-en-diversas-organizaciones>

Pursell, S. (26 de 09 de 2022). *hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Pursell, S. (03 de 10 de 2022). *hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion#:~:text=Canales%20largos.,hasta%20llegar%20al%20consumidor%20final.>

- Qualtrics. (s.f.). *Qualtrics*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/encuesta-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Salamanca, M. S. (9 de 12 de 2021). *ANIF centro de estudios economicos*. Obtenido de <https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/#:~:text=Las%20MiPymes%20representan%20m%C3%A1s%20del,recursos%20e%20incentivar%20el%20emprendimiento.>
- Semana S.A. (02 de 09 de 2015). *Semana*. Obtenido de Economía: <https://www.semana.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958/>
- Serna, H. (2008). *Gerencia estrategica*. Bogota D.C: 3R editores.
- Silva, D. d. (24 de 02 de 2021). *¿Qué es el valor para el cliente y cómo se puede crear?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/valor-del-cliente/>
- Super intendencia de sociedades . (2019). *Informe textil 2018-2019*. Obtenido de <https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Publicaciones/Revistas/Forms/DispForm.aspx?ID=120>
- Team, MJV. (14 de 09 de 2022). *MJV Team*. Obtenido de <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista academia & negocios*, 55-64.

Velázquez, A. (2023). *questionPro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/valor-del->

[cliente/#:~:text=El%20valor%20del%20cliente%20es,productos%20y%20asistencia%20al%20cliente.](#)

Viteri, N. C. (2012). LA INVESTIGACIÓN MIXTA, ESTRATEGIA ANDRAGÓGICA FUNDAMENTAL PARA FORTALECER LAS CAPACIDADES INTELECTUALES SUPERIORES. *Ecotec*, 17-36.