

REESTRUCTURACIÓN DE LA UNIDAD DE MARKETING DE LA EMPRESA GS
DISEÑO DE MODAS

Sandra Julieth Rodríguez Chávez
Universidad de Cundinamarca

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad de
Cundinamarca.

REESTRUCTURACIÓN DE LA UNIDAD DE MARKETING DE LA EMPRESA GS
DISEÑO DE MODA

Sandra Julieth Rodríguez Chávez
Universidad de Cundinamarca

Director
Jorge Rico Rodríguez

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad de
Cundinamarca

Preliminares

Agradezco a Dios por tantas bendiciones, por estar presente en cada paso y proyecto que inicio, por guiar mi camino de la mejor manera para que yo alcance las metas que me propongo.

Agradezco infinitamente a mi hermano Cristian Rodríguez Chávez por ser mi amigo, consejero, cómplice, confidente, por acompañarme todos los momentos de mi vida, por creer en mí y apoyar mis sueños.

Índice

Lista de tablas.....	8
Lista de ilustraciones.....	9
Lista de Anexos.....	10
1. Título.....	11
2. Área, Línea, Programa y Tema de Investigación.....	12
2.1 Área.....	12
2.2. Línea.....	12
2.3 Programa.....	12
2.4. Tema de Investigación:.....	12
3. Justificación.....	13
4. Objetivos.....	14
4.1 Objetivo General.....	14
4.2 Objetivos Específicos.....	14
5. Marcos de Referencia.....	15
5.1. Marco Histórico.....	15
5.1.1. Misión.....	17
5.1.2. Visión.....	17
5.1.3. Productos.....	17
5.2. Marco Teórico.....	19

Reestructuración Unidad de Marketing

	5
5.3. Marco Conceptual	22
5.3.1. Administración.....	22
5.3.2. Reestructuración empresarial.....	23
5.3.3. Organización administrativa.....	23
5.3.4. Marketing.....	23
5.4. Marco Legal	23
6. Metodología y Técnicas de Recolección.....	24
6.1. Enfoque de Investigación.....	24
6.2. Técnicas de Recolección de Información	25
6.2.1. Fuentes primarias.....	25
6.2.2. Fuentes secundarias.....	25
6.3. Investigación de mercado.....	25
7. Desarrollo de la Reestructuración	28
7.1. Objetivo.....	28
7.2. Etapa Diagnostica.....	28
7.2.1. Caracterización de la Empresa.....	28
7.2.2. Análisis Procesos Internos	28
7.2.3. Priorización de Factores Críticos o de Mayor Impacto.....	31
7.2.4. Diseño del Plan de Acción Estratégica	31

	6
7.2.4.1. Plan de marketing GS DISEÑO DE MODAS	31
7.3. Etapa de Intervención y Desarrollo del Plan de Acción Estratégica.....	48
7.3.1. Recursos para el Desarrollo de la Reestructuración.....	48
7.4. Alistamiento	51
7.5. Ejecución Del Plan	52
7.6. Monitoreo y Evaluación.....	56
7.6.1. Objetivo: Posicionar la marca en el mercado y ampliar la red de contactos para conseguir nuevos clientes.	56
7.6.2. Objetivo: Crear recordación y reconocimiento de la marca en el mercado.	58
7.6.3. Objetivo: Crear identidad y reconocimiento de la marca al entregar el producto en coherencia con la responsabilidad ambiental.....	58
7.6.4. Objetivo: Obtener el derecho exclusivo a usar el logotipo de la marca Julietha Chávez, para identificar sus productos y así diferenciarlos de los competidores.....	58
7.6.5. Objetivo: Llegar a más clientes del mercado meta a bajo costo, con identidad de marca y en tiempo real apalancados por recursos digitales.....	59
7.7. Etapa de Análisis y Valoración de Resultados (Evidencias)	59
Conclusiones y Recomendaciones	60
Bibliografía	61
Anexos.....	65
Anexo 2	70

Reestructuración Unidad de Marketing

7

Evidencias 70

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Matriz FODA	27
Tabla 3 Producto interno bruto PIB (tasas de crecimiento en volumen)	34
Tabla 4 Valor agregado PIB por actividad económica	35
Tabla 5 PIB desde enfoque de gasto	35
Tabla 6 Índice de precios al consumidor.....	36
Tabla 7 Índices de producción	37
Tabla 8 Índice de ventas.....	38
Tabla 9 Variación Gasto total de los hogares.....	38
Tabla 10 Gasto de los hogares por grupo.....	39
Tabla 11 Poblacion femenina en cundinamarca.....	44
Tabla 12 Demografía.....	44
Tabla 13 Población.....	45
Tabla 14 Población por edad y sexo	45
Tabla 15 Objetivos y actividades	47
Tabla 16 Cronograma.....	50
Tabla 17 Cronograma de Gannt	51
Tabla 18 Plan de ejecución 1	52
Tabla 19 Plan de ejecución 2	53
Tabla 20 Plan de ejecución 3	53
Tabla 21 Plan de ejecución 4	54
Tabla 22 Plan de ejecución 5	55
Tabla 23 Plan de ejecución 6	55

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Línea de tiempo GS diseño de modas.	16
Ilustración 2 Logo de la empresa... ..	17
Ilustración 3 Ubicación de la empresa GS diseño de modas.	16
Ilustración 4 productos de GS diseño de modas.	18
Ilustración 5 productos de GS diseño de modas.	18
Ilustración 6 productos de GS diseño de modas.	19
Ilustración 7 Departamento de Cundinamarca.	42
Ilustración 8 Sabana Centro.	42
Ilustración 9 Municipio de Cajicá.	43

Lista de Anexos

Anexo A. Matriz de evaluación de contexto externo Politico.....	65
Anexo B. Matriz de contexto externo Economico	65
Anexo C. Matriz Contexto externo factor social	66
Anexo D. Matriz Contexto externo factor tecnológico	66
Anexo E. Matriz Contexto externo factor Ecológico.....	66
Anexo F. Matriz resumen de evaluación del contexto interno.....	67
Anexo G. Matriz de evaluación del contexto interno Dirección.....	67
Anexo H. Matriz de evaluación del contexto interno Competencia	67
Anexo I. Matriz de evaluación del contexto interno Financiero	68
Anexo J. Matriz de evaluación del contexto interno Tecnología.....	68
Anexo K. Matriz de evaluación del contexto interno Talento humano	68
Anexo L. Matriz de resumen de evaluación del contexto interno.....	69
Anexo M. Matriz MEFE	69
Anexo N. Matriz MEFI.....	69
Anexo O. Fotos de la pasarela Julietha Chávez en la Universidad de Cundinamarca	70
Anexo P. Fotos del Stand, participación de feria de emprendimiento Universidad de la Sabana	71
.....	
Anexo Q. Fotos de la feria de Diseño Buro	71
Anexo R. Propuestas de diseños para el logo de la marca	72
Anexo S. El Logo escogido para la marca.	73
Anexo T. Manual de marca Julietha Chávez	74
Anexo U. Tarjetas de presentación	79
Anexo V. Prototipo de empaque del producto	80
Anexo W. Pasos del registro de marca.....	81
Anexo X. Pagina Web.....	82
Anexo Y. Cuenta empresarial Facebook.....	83
Anexo Z. Cuenta empresarial Instagram.....	86

1. Título

REESTRUCTURACIÓN DE LA UNIDAD DE MARKETING DE LA EMPRESA GS
DISEÑO DE MODA

2. Área, Línea, Programa y Tema de Investigación

2.1 Área

Emprendimiento y desarrollo empresarial

2.2. Línea

Emprendimiento y desarrollo empresarial

2.3 Programa

Administración de Empresas

2.4. Tema de Investigación:

Reestructuración organizacional

3. Justificación

El cambio constante y acelerado en el entorno mundial, que se caracteriza por la Volatilidad, la Incertidumbre, la Complejidad y la Ambigüedad (VUCA por sus siglas en inglés) (Joel y Levey, 2013; Bennett y Lemoine, 2014; Webb, 2016), cada vez más, demanda a las organizaciones lidiar con nuevos desafíos, y más aún, anticiparse proactivamente a ser un referente y construir el futuro. En palabras de Webb (2016), la Volatilidad hace referencia a la naturaleza, dinámica, velocidad, fuerzas y catalizadores del cambio; la Incertidumbre, es la falta de previsibilidad, las perspectivas de sorpresa, el sentido de conciencia y comprensión de los problemas y eventos; la Complejidad hace referencia a las múltiples fuerzas, la confusión de los problemas y el caos que los rodea; y la ambigüedad, es la que denota la opacidad de la realidad y los diversos significados de diversas condiciones y circunstancias. Esto exige a los líderes empresariales capacidad para transformar las dimensiones VUCA en factores, que respectivamente son Visión, Comprensión, Claridad y Adaptabilidad (Webb 2016).

Para ese entorno VUCA en el sector de la moda, Amed et al. (2018) plantean que el año 2019 es el momento para las empresas del sector de mirar oportunidades y no sólo superar retos, enfatizando que las organizaciones que lograrán tener éxito son las que habrán comprendido el hecho de que un nuevo paradigma toma forma en torno a ellos y algunas de las antiguas reglas, simplemente ya no funcionan. Independientemente del tamaño y del segmento, los jugadores del negocio tienen que ser ágiles, pensar considerando el componente digital y lograr llegar con más velocidad al mercado. Así mismo, adoptar una postura activa en asuntos sociales, satisfacer las demandas actuales de transparencia radical y sostenibilidad, y cuestionar su propia identidad y las fuentes de su antiguo éxito, para realizar cambios que les permita ganar nuevas generaciones de clientes. También adquiere relevancia invertir en la mejora de la productividad y capacidad de recuperación, ya que el pronóstico es incierto por las variables externas que están impactando el sistema y el crecimiento no puede darse por sentado (Amed et al., 2018).

Con ese contexto, la empresa GS DISEÑO DE MODAS necesita rediseñar su plan de marketing con el fin de dar respuesta de forma más acertada a las exigencias de un entorno, sector y mercado permeados por las dimensiones VUCA, que impulse la línea de prendas personalizadas, su crecimiento en ventas, expansión y perdurabilidad.

De manera que la empresa pueda formalizar la unidad de marketing y por medio de esta buscar mayor competitividad, visibilidad del producto, y reconocimiento de la marca por parte de los clientes. Definir un perfil de cliente permitirá a la empresa entender y conocer sus necesidades de manera que permita enfocar hacia donde se debe dirigir la publicidad y promoción del producto que ofrece la organización.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Reestructurar el plan de marketing de la unidad de negocio de Prendas Personalizadas Sobre Medida de la empresa GS DISEÑO DE MODAS.

4.2 Objetivos Específicos

Identificar el perfil de cliente de la unidad de negocio de prendas personalizadas para sustentar el plan de marketing.

Definir las tácticas que integrarán el plan de marketing de la unidad de negocio de prendas personalizadas sobre medida.

Plantear la estrategia de marketing de la unidad de negocio de prendas personalizadas.

5. Marcos de Referencia

5.1. Marco Histórico

En el año 2007, nace la idea de montar un negocio de diseño y confección de prendas de vestir, negocio que empieza en un cuarto de dos por dos metros en la casa de Gloria Cecilia Chávez, mamá de Julietha Chávez. Allí se empezó fabricando prendas de vestir sobre medidas a los amigos y conocidos que se interesaban por mandar hacer una prenda personalizada.

En el año 2009, se presentó la oportunidad de trasladar el taller a un lugar más amplio y comercial en el centro de Cajicá, que propició el acercamiento a más clientes.

En el año 2011, Julietha Chávez realiza una colección de trajes para danza folclórica, que la ofrece al Instituto Municipal de Cajicá quienes se muestran muy interesados en la propuesta. Es en este momento donde se hace el registro en Cámara de Comercio con el nombre GS DISEÑO DE MODAS (Ver ilustración 2) y se tramita el Registro Único Tributario (RUT) en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) (entidad adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público) para poder hacer la negociación. A partir de este momento, se empieza a hacer diferentes contratos con entidades públicas y privadas como: la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad Católica, la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garabito, la Universidad de Cundinamarca, la Alcaldía de Cajicá, la Alcaldía de Villa Pinzón, la Alcaldía de Mchetá, la Alcaldía de Chocontá, la Alcaldía de Sesquilé, la Alcaldía de Pacho, la Escuela de Desarrollo Artístico de Bogotá, la Compañía de Danza Cuerpo Mestizo, la Compañía de Danza Los Mataos, la Compañía de Danza Hunzahua, la Compañía de Danza Consciente Colectivo, entre otras.

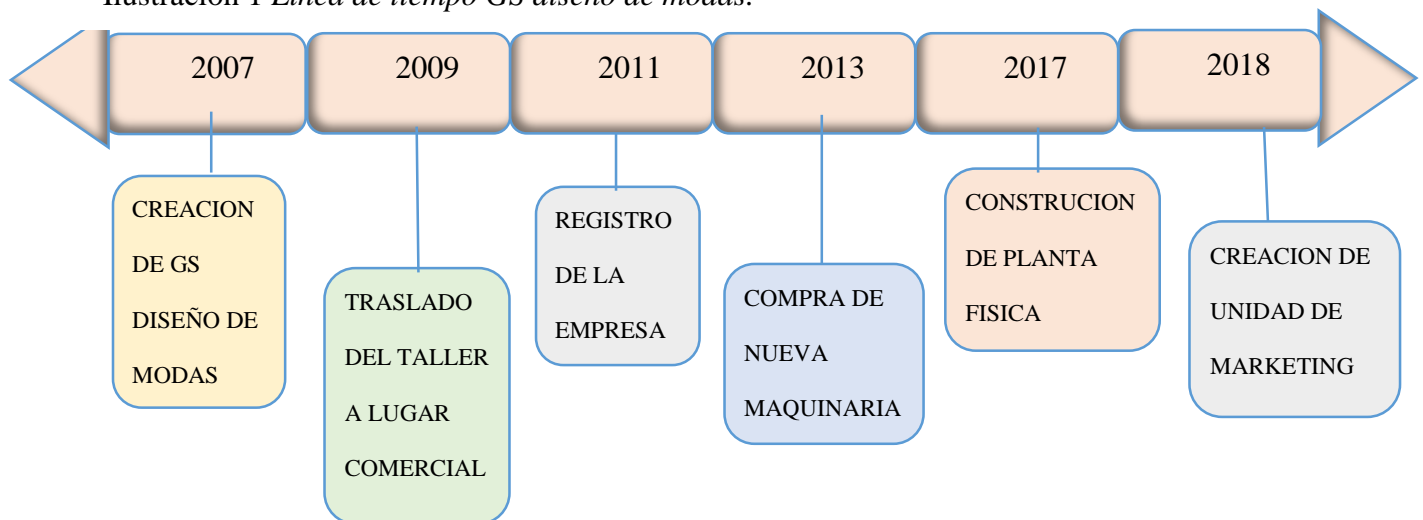
En el año 2013, se hace la compra de nueva maquinaria (máquina industrial 20U, máquina cortadora de disco, máquina bordadora semi industrial) para ampliar la producción y abastecer el crecimiento de la demanda.

En el año 2017, se ve la necesidad de ampliar la planta física y se lleva a cabo el proyecto de la construcción de un taller de producción propio con suficiencia de espacio para las exigencias operativas. Se construye en Cajicá, uno de los 11 municipios de la región Sabana Centro en el

departamento de Cundinamarca, con nomenclatura carrera 8 E # 5-63, Variante de Cajicá; actualmente funciona en esta ubicación (Ver ilustración 3).

Los hitos históricos de la empresa se muestran en la línea de tiempo de la ilustración 1.

Ilustración 1 *Línea de tiempo GS diseño de modas.*



Fuente: Elaboración propia.

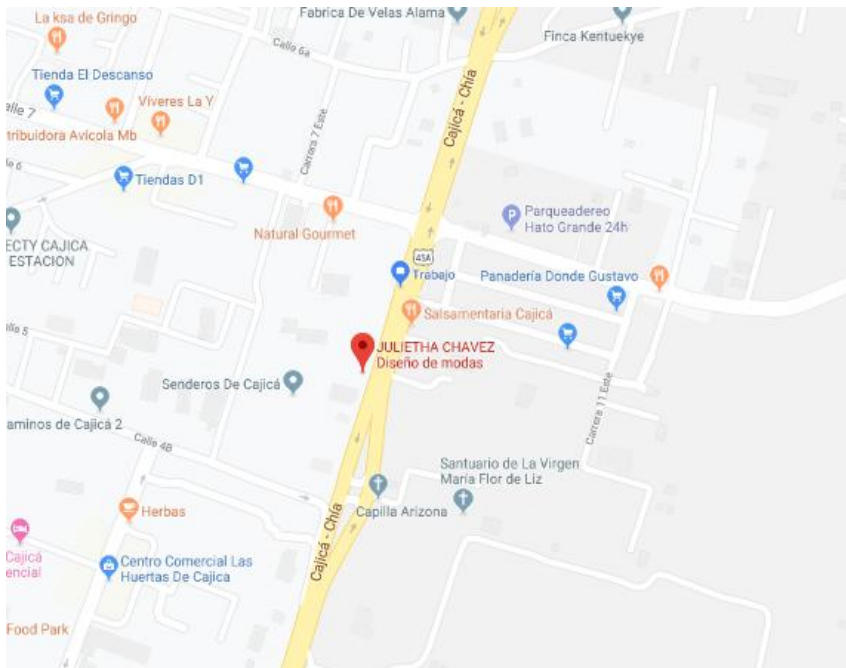
En el año 2018, se crea la unidad de marketing con la apertura de redes sociales para promocionar los productos de la empresa, también se realiza participación en diferentes ferias de emprendimiento y del sector de la moda.

Ilustración 2. *Logo de la empresa*



Fuente: GS Diseño de Modas

Ilustración 3. Ubicación de la empresa GS diseño de modas.



Fuente: Google Maps

5.1.1. Misión. Asesorar a mujeres para diseñarles y confeccionarles prendas de vestir personalizadas que les permita sentirse bien con ellas mismas según su contextura física, necesidad de autonomía, seguridad personal y relacionamiento.

5.1.2. Visión. Ser la empresa de diseño de modas más reconocida por las mujeres por su conexión emocional e identificación con la marca, reconocimiento de sus tiendas, comercialización en línea y generación de tendencia en redes sociales que se traduce en el aumento de su participación de mercado y ventas.

5.1.3. Productos. Los productos de la empresa objeto del presente trabajo, se generan a partir de tres unidades de negocio que se explican a continuación.

La primera unidad de negocio es la de Prendas Personalizadas Sobre Medida en la cual, se hace un estudio antropométrico y se evalúa qué tipo de prenda busca la persona y para qué tipo

de situación o evento, de tal manera que sea única y acorde con su contextura física y contexto en el que la vestirá.

Ilustración 1. *Productos de GS DISEÑO DE MODAS*



Fuente: @juliethachavezdiseñadora instagram

La segunda unidad de negocio es la de Trajes para Danza. Su propósito es el diseño y la confección de trajes de las diferentes zonas del país dirigida a los grupos de danzas folclóricas de distintos municipios, corporaciones y compañías, dando un estilo particular a cada grupo según su naturaleza e identidad.

Ilustración 2. *Productos de GS DISEÑO DE MODAS*



Fuente: @juliethachavezdiseñadora instagram

La tercera unidad de negocio es la de Vestuario Institucional, que va dirigida a las empresas que quieren proyectar estratégicamente la imagen de sus colaboradores por medio del vestuario creando identidad corporativa y diferenciación en el mercado

Ilustración 3. *Productos de GS DISEÑO DE MODAS*

Fuente: @juliethachavezdiseñadora instagram

5.2. Marco Teórico

El diseño de modas es la recreación de las prendas existentes, no se trata de inventar algo que no existe, puesto que se considera que sobre lo que ya existe se puede crear aprovechando los recursos disponibles para lograr una nueva prenda de vestir; no necesariamente se basa en tendencias sino en favorecer y resaltar la estética corporal de quien usará la prenda, por lo tanto, se debe acudir a herramientas de creatividad e innovación a la hora de realizar un diseño. “La importancia creciente de la creatividad en la actividad empresarial ha generado durante la última década un mayor interés por el estudio y el seguimiento de la denominada economía creativa” (Casani, Rodríguez-Pomeda & Sánchez, 2012, p.50). Estas ideas son corroboradas por Carvajal-Villaplana (2017) agregando que esto lleva como resultado a la creación de nuevos modelos en las prendas de vestir.

La labor del diseño de modas recae principalmente sobre el diseñador que es el encargado de controlar, supervisar, corregir y realizar cada uno de los pasos en el proceso de la creación de las prendas; en función de lo anterior, Matharu (2010) plantea que es importante tener en cuenta aspectos como la sostenibilidad y el medio ambiente y la ética en el desarrollo del diseño y producción de prendas en la industria de la moda.

El proceso de elaboración de cada prenda contribuye a la cadena de valor, para la obtención del producto que finalmente se le entregará al cliente; según Sandra y Boscan (2014), la cadena

de valor se identifica en las etapas de elaboración del producto dentro y fuera de la empresa hasta llegar al consumidor final.

El cambio cultural, las transformaciones sociales, ambientales y generacionales, traen consigo diferentes perspectivas que han generado cambios en lo que los consumidores esperan de una prenda de vestir, que esencialmente es adquirir una prenda que se ajuste a ellos y no ellos adaptarse a la prenda. En ese sentido, los modelos de negocio de la moda deben crearse desde esta visual alineado a los factores contextuales ya mencionados.

En la actualidad las empresas que ofrecen productos deben utilizar recursos digitales, ya que se convierten en un factor que les permite dar a conocer su producto de una manera fácil, rápida y efectiva. En el sector textil y de la moda es un recurso para el marketing que permite dar a conocer sus productos y posicionar su marca en el mercado. Según Del Olmo Arriaga, J. y Fondevila, J. (2009) en la elección de los medios de comunicación, los operadores del sector de la moda deben concretar dónde, cómo y cuándo comunicar sus productos, tendencias y colecciones. En ese sentido, el marketing digital permite la expansión de la comunicación con los clientes por medio de ayudas visuales que les permite conocer los productos.

El diseño de modas es un ámbito que genera bastante impacto en la sociedad, puesto que, por medio de las propuestas de los diseñadores, se comunican su forma de pensamiento. Una de las maneras de dar a conocer sus productos son las pasarelas, que permiten exponer las prendas, llamar la atención de espectadores y ser un medio para conseguir clientes de forma inmediata al permitirles percibir directamente el producto. Para el sector textil, los desfiles de modas son uno de los canales de comunicación para generar una imagen corporativa.

La creación de un plan estratégico corporativo es de vital importancia para la organización, puesto que por medio de este se puede tener claridad de qué se quiere y cómo se pueden lograr los resultados optimizando recursos. A medida que se van cumpliendo las metas y objetivos se deben ir planteando nuevos retos que propicien el mejoramiento continuo y evolución de la organización; sin un plan estratégico, la organización puede quedarse estancada y posiblemente desaparecer. Según Chung Pinzas (2009), no basta con tener un plan estratégico para proyectarse a largo plazo, sino que es indispensable esquematizar una escalera estratégica que es la relación entre el plan estratégico y la prospectiva estratégica. En esa línea, Hitt Michael (2006) postula

que el proceso de estructurar y utilizar apropiadamente los recursos para las tareas de la organización facilita el logro de las metas.

La elaboración de prendas personalizadas requiere mayor dedicación ya que cada una tiene diferentes estándares de diseño e implica más tiempo de producción. De acuerdo con Arroyo Gutiérrez, L., y Jiménez Partearroyo, M., y De Pablos Heredero, C. (2015) las empresas deberían evolucionar desde un enfoque industrial endogámico que consiste en desarrollar la eficiencia interna del proceso de producción a un paradigma post-industrial, es decir, proporcionar mayor valor añadido a los clientes, integrar diferentes sistemas de producción para generar grandes volúmenes con eficiencia de costos y suplir las necesidades de personalización de cada cliente.

El principal objetivo de realizar prendas personalizadas es la satisfacción del cliente, ya que espera un producto exclusivo y acorde a sus necesidades. Así, el concepto de la personalización hace referencia a cómo proporcionar satisfacción al cliente con el aumento de la variedad de productos y sin aumento de costos (Cardozo V., J., y Hernandis O., B., y Ramírez T., N., 2014).

Emprender no es una tarea fácil, pero si se tiene la convicción de que lo que se hace se está haciendo bien, es posible generar un impacto social. “El emprendimiento constituye un fenómeno cultural que encierra conductas, valores, creencias y modos de actuación, con la intencionalidad de generar bienestar social en una comunidad” (Orrego Correa, 2009, p. 24).

Una buena administración facilita el éxito de una empresa, puesto que la planeación, la organización, la dirección y el control de todos los procesos, contribuyen a la toma de decisiones adecuadas para lograr la estrategia que se ha propuesto lograr. El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar con el uso adecuado de recursos, permite que se logren los objetivos organizacionales y repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada (Chiavenato, 2004; Díez de Castro Emilio Pablo, 2001). De ese modo, las empresas independientemente de su tamaño, deben fijarse desde el principio un proceso administrativo acorde a su negocio que imparta criterios adecuados para la toma de decisiones.

El marketing en las organizaciones es de gran importancia ya que va enfocado a identificar qué es lo que el cliente quiere y qué necesidades tiene. Así, las organizaciones pueden innovar y crear diferentes productos que cumplan lo anterior y generen mayores ingresos. En coherencia con lo anterior, Kotler (1999) plantea que el marketing cobra sentido por la satisfacción de las

necesidades, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para el cliente, por lo que es imprescindible abordarlo como un proceso social y de gestión.

Actualmente las organizaciones se enfrentan a distintos cambios tecnológicos, que se deben aprovechar al máximo para innovar y mejorar los procesos organizacionales, entre ellos el marketing, como forma más económica de dar visibilidad del producto que se ofrece. De acuerdo con Herrandon (2009), cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones facilita alcanzar los objetivos de marketing que se haya propuesto una organización.

5.3. Marco Conceptual

Los siguientes conceptos tienen gran relación y relevancia en el desarrollo de este proyecto, es por eso que se ve la necesidad de entenderlos y aplicarlos como aportes al desarrollo del mismo.

5.3.1. Administración. Integrandos los conceptos de Fayol (1981) y Silva (2002), la administración es el proceso por el cual prevé, organiza, dirige, coordina y controla un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización. Más concretamente, la administración es un proceso a través del cual, se obtienen determinados objetivos previamente establecidos, mediante la utilización de recursos humanos, financieros, técnicos y materiales; este entendimiento hace que sea un proceso con conjunto de fases o etapas sucesivas que se interrelacionan y forman un proceso integral (Robbins S. P., 2002).

Complementariamente, Castro (1990) conceptúa a la administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que a nivel individual no sería factible lograr.

5.3.2. Reestructuración empresarial. Reestructuración es el proceso de rediseño de uno o más aspectos de las empresas a través de una evaluación o diagnóstico de la situación actual, el establecimiento de causas, la creación de un plan de trabajo y la priorización de sus acciones, y la implementación y control del mismo (Robbins, 2005).

5.3.3. Organización administrativa. Una organización es un conjunto de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas cuya interrelación y cooperación es esencial para la existencia de la organización (Chiavenato, 2010).

5.3.4. Marketing. El concepto de Marketing incluye tres dimensiones. La primera, orientada a la acción, en la cual la organización engrana todos sus planes para conquistar mercados; la segunda, orientada al análisis, que se enfoca en comprender el mercado; y la tercera, orientada a satisfacer las necesidades del mercado producto de una actitud organizacional (Lambin, 1995).

Particularmente, el marketing digital es un marketing directo que es posible gracias a la tecnología, el internet y el uso inteligente de las bases de datos (Armstrong, 2011).

5.4. Marco Legal

El Estado Colombiano exige unas normas para desempeñar una actividad empresarial, en este caso, se necesita el registro de matrícula mercantil de la Cámara de Comercio como persona natural con establecimiento de comercio. Igualmente, se debe hacer un registro en la DIAN para obtener el RUT, el cual asigna un número que es el Número De Identificación Tributaria (NIT), del que se puede decir, es la cédula de la empresa. El RUT sirve para identificar la actividad económica que se realiza y así el gobierno pueda controlar el cobro de impuestos. A su vez, se debe realizar un registro de industria y comercio en la Secretaría de Hacienda, este certificado permite el uso del suelo y la seguridad del establecimiento.

Por otro lado, para hacer contratación con diferentes entidades públicas y privadas los documentos requeridos son: i. El certificado de antecedentes disciplinarios de la procuraduría General de la Nación el cual refleja las anotaciones de las sanciones impuestas en los últimos cinco años. ii. El certificado de antecedentes fiscales de la Contraloría General de la Nación, en el que se puede constatar si una persona se encuentra registrada en el boletín de

responsabilidades fiscales de la contraloría. iii. El certificado de antecedentes de judiciales, permite validar la información judicial personal conforme a lo establecido en el artículo 94 del decreto 019 de 2012; la información es suministrada por la policía nacional de Colombia. iv. El certificado de aportes a seguridad social que corresponde al pago de salud, pensión y ARL. v. El formato único de hoja de vida de persona natural instaurado en la ley 190 de 1995 y en el decreto 1983 de 2015 título 17, que permite conocer la información sobre documentos de estudios y experiencia donde se acredita la formación académica y los certificados que acreditan la experiencia laboral; este es definido por el Departamento Administrativo de la función pública.

Para la contratación de colaboradores, la legislación Colombiana exige el cumplimiento de ciertos requisitos y documentos, estos son: cédula de ciudadanía, hoja de vida, certificados de estudio, certificado de aportes y permanencia de seguridad social, certificado de antecedentes disciplinarios, certificado judicial, referencias laborales y referencias personales.

Finalmente, respecto al uso de imagen de los clientes, GS DISEÑO DE MODAS les solicita diligenciar y firmar un formato donde autorizan el uso de su imagen (fotos o videos) en redes sociales como canal de marketing.

6. Metodología y Técnicas de Recolección

6.1. Enfoque de Investigación.

Se empleó la metodología cualitativa de investigación a través de la cual se busca examinar la forma en la que los individuos perciben y experimentan la realidad que los rodea, profundizando en sus percepciones, interpretaciones y significados. (Sampieri, R., Fernandez, C y Baptista, P., 1998). Como es propio de la investigación cualitativa, se utiliza la inducción como forma de raciocinio, que conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación cuyo fin es llegar a través de verdades particulares a verdades generales (Mendez, 2001).

6.2. Técnicas de Recolección de Información

6.2.1. Fuentes primarias. Se recolectó información por medio de la observación directa a través de la cual se identificaron los gustos de los clientes, qué tipo de producto necesitan, cuál es su comportamiento de compra, qué tipo de servicio esperan, la actitud de compra, el segmento del mercado en el que se encuentran, cómo su entorno social influye en su comportamiento y la frecuencia con la que adquiere prendas de vestir y para qué ocasiones.

6.2.2. Fuentes secundarias. Sitios web especializados en el sector de la moda y bases de datos académicas.

6.3. Investigación de mercado

6.3.1. Nombre de la empresa. GS DISEÑO DE MODAS

6.3.2. Objetivo de estudio de mercado. Identificar el perfil y comportamiento del cliente y los competidores.

6.3.3. Perfil de cliente. Mujeres que viven en la región Sabana Centro, entre los 25 y 50 años, con estado civil solteras o casadas, con nivel de educación superior, económicamente independientes con ingresos superiores a los 2,5 SMLV, que buscan estilo, sofisticación, estatus y elegancia en las prendas de vestir.

6.3.4. Producto o Servicio. Prendas de vestir personalizadas realizadas con base en estudio antropométrico, el cual permite conocer qué tipo de textura, color y forma usar en el diseño de la prenda, y la identificación de la ocasión en la que se usara la prenda.

6.3.5. Mercado. El mercado de la moda textil en Colombia es muy fuerte y está presente constantemente en los centros comerciales, este es un negocio de 13.8 billones en el año 2018 según Inexmoda (2019).

La industria de la moda en Colombia aporta el 1.13% del Producto Interno Bruto (PIB) y participa con el 10.3% de la industria colombiana (textil, confección, calzado y marroquinería).

Las exportaciones en 2017 alcanzaron los US \$ 769 millones y las importaciones sumaron US \$ 2.208 millones, generando a la economía un total de 615 mil empleos (Inexmoda, Mayo 2019).

Un colombiano consume anualmente 23 prendas de vestir al año. Así, el consumo de vestuario en Colombia en 2018 alcanzó los \$ 13.8 billones con un crecimiento 6,2%. Bogotá sigue siendo la ciudad con mejor comportamiento, representando el 40% del país y un gasto anual per cápita de \$ 618.789. Medellín ocupa el segundo lugar con unas ventas de \$1.5 billones, es decir el 10.8% del total de las ventas anuales de moda del país y un gasto de \$512.196 por persona; Cali y Barranquilla ocupan el tercer y cuarto lugar con ventas anuales por \$ 782.000 millones \$529.000 millones respectivamente, así como un gasto per cápita anual de \$ 268.357 y \$ 371.399. (Inexmoda, 2019).

6.3.6. Benchmarking.

6.3.6.1. Listado de competidores en la Sabana Centro.

Almacenes de prendas retail encontradas en los centros comerciales, almacenes de alquileres de trajes, boutiques de prendas retail tales como: H&M, Zara, Studio F, entre otras.

6.3.6.2. Listado de competidores en Cajicá - Cundinamarca

Tisilk: diseño de prendas sobre talla y sobre diseños pre-establecidos con precios altos respecto a los demás competidores del municipio.

Boutique Sofí: Prendas para la venta por colecciones y por tallas, sus precios se encuentra en un rango medio respecto a los demás competidores del municipio.

Boutique Victoria Franco: Prendas por colecciones y por tallas, sus precios se encuentra en un rango medio respecto a los demás competidores del municipio.

Alquiler de trajes de fiesta: Alquiler de trajes de gala, con precios altos respecto a los demás competidores del municipio.

6.3.7. Análisis FODA

La matriz FODA muestra que la organización está en un crecimiento continuo permitiéndose avanzar, puesto que es una microempresa con un modelo de negocio diferente, pero a su vez se

debe implementar diferentes estrategias que logren minimizar sus debilidades y amenazas, y aumentar sus oportunidades y fortalezas (Tabla 2).

Tabla 1 Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA	<p>Cientes fidelizados. Nuevos clientes debido al voz a voz. Calidad del producto. Puntualidad en la entrega. Infraestructura adecuada para la atención al cliente. Prendas personalizadas.</p>	<p>Falta de una unidad de marketing. Falta de registro de marca. Falta de Diseño de estrategias para el posicionamiento del producto en el mercado.</p>
OPORTUNIDADES	<p>Las prendas personalizadas son un producto que llama mucho la atención de los clientes, ya que tiene un valor agregado y este es del agrado de los clientes, pero le hace falta mayor visibilidad y promoción, para que sea reconocido en el mercado, es importante un plan de marketing que permita posicionar el producto.</p>	<p>Realizar el registro de la marca para reforzar el posicionamiento del producto. Diseñar una bolsa para empacar las prendas que sea llamativa y sea de un material amigable con el medio ambiente.</p>
<p>Nuevas tecnologías. Bajos costos para publicidad en redes sociales. Crecimiento de la participación en el mercado. Participación en ferias de emprendimiento.</p>		
AMENAZAS	<p>Aprovechar la lealtad de los clientes actuales, para motivarlos a visitar los sitios digitales de la empresa, para que inviten a sus amigos e interesados</p>	<p>Por medio de la apertura de redes sociales, pagina web, correo corporativo y asistencia a diferentes eventos del sector de la moda y de emprendimiento se fortalezca la unidad de marketing de la empresa.</p>
<p>Posicionamiento del producto. Desconocimiento del producto y servicio en el mercado por falta de apertura en redes sociales.</p>		

Fuente: Elaboración propia

7. Desarrollo de la Reestructuración

7.1. Objetivo

Implementar la reestructuración de la unidad de marketing de la empresa GS DISEÑO DE MODAS.

7.2. Etapa Diagnostica

7.2.1. Caracterización de la Empresa.

La empresa GS DISEÑO DE MODA es una organización que lleva en el mercado ocho años realizando diseño y confección de moda. En la actualidad cuenta con tres unidades de negocio; prendas personalizadas sobre medida, trajes de danzas folclóricas y uniformes corporativos, operando en la Sabana Centro de Cundinamarca.

7.2.1.1. Formulación Del Problema

¿Las tácticas de mercadeo usadas por GS DISEÑO DE MODAS dan respuesta al segmento de moda personalizada?

7.2.2. Análisis Procesos Internos

Se busca evaluar los factores internos que están limitando el crecimiento y desarrollo de la empresa para diagnosticarlos y proponer las respectivas soluciones.

El resultado que arroja la matriz MEFI con un valor ponderado total de 2,14 indica que esta organización se encuentra en un nivel promedio, esto significa que se encuentran algunas debilidades internas que requieren intervención para lograr el crecimiento y competitividad que espera.

Se puede analizar que es una organización que tiene buena acogida por parte de los clientes, ya que los productos de la propuesta de valor para sus clientes es la personalización de sus prendas, lo cual permite satisfacer sus gustos y necesidades particulares, aunque esto ocurre, la empresa no ha tenido en los últimos años el crecimiento esperado en ventas (Ver anexo f).

7.2.2.1. Tamaño.

Esta es clasificada según el número de empleados como una microempresa, ya que cuenta con menos de diez.

7.2.2.2. Ubicación.

Departamento: Cundinamarca

Región: Sabana Centro

Municipio: Cajicá

Nomenclatura: CRA 8 E # 5-63 (Variante de Cajicá)

7.2.2.3. Recurso humano.

Una diseñadora de modas, que es la encargada de realizar los diseños y los patrones de las prendas de las tres unidades de negocio.

Dos ayudantes de confección y corte, que se encargan de hacer el corte de las telas de los patrones que realiza la diseñadora y cosen las piezas; para el armado de las piezas, son dirigidos por la diseñadora.

Un asesor externo que se encarga de proveer los criterios y consejos para consolidar la estrategia, ejecutar las acciones administrativas y la toma de decisiones más adecuada.

Un contador externo, encargado de la parte contable y tributaria de la organización.

Un abogado externo, encargado de asesorar los temas legales que requiere la organización.

Un técnico en máquinas de coser, que se encarga de hacer el mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria del taller de producción.

Tres satélites de confección y producción, encargados de maquilar los pedidos cuando son por volumen.

7.2.2.4. Activos tangibles.

GS DISEÑO DE MODAS cuenta con los siguientes activos tangibles en su inventario:

Una máquina plana Industrial

Una fileteadora industrial cinco hilos

Una máquina 20U industrial

Una máquina para botones y ojales

Una máquina bordadora semi industrial

Dos cortadoras de disco

Una máquina manual para poner broches y botones

Una plancha vaporizadora

Una mesa de corte

Un computador

Dos maniqués

Una sede física que cuenta con una sala de atención al cliente, un baño, un vestier y la unidad de producción.

7.2.2.5 Unidad de producción.

La unidad de producción se dedica únicamente a la producción de la unidad de negocio de Prendas Personalizadas y Trajes de Danzas Folclóricas. La producción de la unidad de negocio de Vestuario Corporativo se produce a través de los satélites de confección especializados en diferentes tipos de confección. Sastres Bohórquez elabora sastres masculinos sobre medida (pantalones, blazer, vestidos de paño) y se encuentra ubicado en Tocancipá; Deportivos Marcos ubicado en la localidad de Suba en Bogotá, es el satélite de ropa deportiva (quienes se dedican a las sudaderas camisas, leggins y chaquetas); y un satélite llamado Camisas Santiago especializado en camisas y pantalones masculinos al *prêt-à-porter*¹ ubicado en el barrio Policarpa de Bogotá.

7.2.2.6. Unidad de Marketing.

Históricamente, esta área ha sido prácticamente inexistente en GS DISEÑO DE MODAS, lo cual ha limitado el acercamiento a clientes y el posicionamiento de la marca, particularmente para su unidad de negocio de Prendas Personalizadas. Por lo anterior, a finales del 2018 por las expectativas de crecimiento de la empresa, se ve necesario implementar un plan de marketing estructurado que le permita posicionarse en el mercado de forma efectiva. A partir del año 2018

¹ Expresión francesa que hace referencia a las prendas de vestir fabricadas en serie con tallas estandarizadas y disponibles para que el usuario final las compre.

se han llevado a cabo las siguientes acciones tácticas: apertura de redes sociales (Facebook e Instagram), página web, correo electrónico corporativo y se expone la marca en ferias del sector, ferias de emprendimiento y show rooms.

De manera más concreta como fruto del presente proyecto se propuso la mejora de su página web y correo electrónico con un dominio propio², el desarrollo de un logotipo para la marca con su respectivo manual, el registro de la misma, la creación de tarjetas personales de presentación y bolsas con logotipo para entrega de productos.

7.2.3. Priorización de Factores Críticos o de Mayor Impacto

Los factores de mayor impacto en la empresa son: Inexistencia de un plan estratégico corporativo y por consiguiente de una estrategia de marketing con su correspondiente unidad que ejecute las acciones propias de su alcance: promocionar, dar a conocer los productos y posicionarlos en el mercado.

7.2.4. Diseño del Plan de Acción Estratégica

Se realiza un plan de marketing para la empresa GS DISEÑO DE MODAS, que en palabras de Kotler, es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix (precio, plaza, producto y promoción) que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año y paso a paso.

7.2.4.1. Plan de marketing GS DISEÑO DE MODAS

A continuación se desarrollan los apartados del plan de marketing para la empresa GS DISEÑO DE MODAS.

² www.juliethachavez.com

7.2.4.1.1. Misión.

Asesorar a mujeres para diseñarles y confeccionarles prendas de vestir personalizadas que les permita sentirse bien con ellas mismas según su contextura física, necesidad de autonomía, seguridad personal y relacionamiento.

7.2.4.1.2. Visión.

Ser la empresa de diseño de modas más reconocida por las mujeres por su conexión emocional e identificación con la marca, reconocimiento de sus tiendas, comercialización en línea y generación de tendencia en redes sociales que se traduce en el aumento de su participación de mercado y ventas.

7.2.4.1.3. Oportunidad.

¿Qué se quiere lograr?

Corto plazo: Reestructurar la unidad de Marketing de la empresa por medio de acciones que le permitan obtener un crecimiento de participación en el mercado en la región Sabana Centro.

Mediano plazo: Reforzar y fortalecer la unidad de marketing empleando estrategias que mejoren el posicionamiento de la empresa en el mercado de la región Sabana Centro.

Largo plazo: Consolidar y robustecer la unidad de marketing de la empresa para que migre a operar como un departamento que se encargue de la publicidad, promoción y visibilidad del producto a nivel nacional.

7.2.4.1.4. La meta, participación en el mercado

El mercado colombiano en el sector de la moda a nivel nacional está 13.8 billones de pesos, GS diseño de moda: según sus ventas referentes al año anterior tiene una participación en el mercado nacional del 0,007%

7.2.4.1.5. Objetivos

Definir el impacto estratégico del plan de marketing para el crecimiento del negocio.

El plan de marketing es un documento donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir, es decir, ayuda a enfocar los esfuerzos, crear una ruta para obtener éxito en el mercado, realizar una planeación para lograr objetivos a corto, mediano y largo plazo, y así, optimizar los recursos económicos y en tiempo que son necesarios para la prestación de un servicio.

7.2.4.1.6. Pestel.

7.2.4.1.6.1. Factor político y legal.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la DIAN en el año 2017 desarrollaron un plan de acciones para beneficiar a los empresarios por medio de la Política de Desarrollo Productivo y Apoyo a Innovadores y Emprendedores con financiación a través de Bancoldex, la promoción del mercado interno a través de Compre Colombiano, la Alianza del Pacífico, la tregua contra el contrabando y los aranceles contra precios sumamente bajos (desde que se puso en marcha la Ley Anti contrabando). Desde el gobierno de Juan Manuel Santos se ha apoyado a los textileros y confeccionistas para que den un valor agregado a sus productos por medio de acompañamiento en la mejora de procesos y mejor competitividad precio y calidad (Conpes, 2016).

El plan de desarrollo del gobierno de Iván Duque bajó los aranceles para las importaciones a los textiles y prendas de vestir lo cual acabará con el gremio textil y de confección puesto que los precios de fabricación colombiana superan la manufactura china (Portafolio, 2019).

El gobierno de Iván Duque apoyará la economía naranja con crédito para el fortalecimiento de este tipo de empresas y emprendimientos el cual tendrá varios beneficios en tasa de interés y tiempo de pago (Portafolio, 2019).

Desde el punto de vista normativo, la Ley 550 de 1999, que establece un régimen que promueve y facilita la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y dictar las disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. A las normas sobre la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana se le denominó Ley Mipymes, esta posteriormente es modificada por la Ley 905 de 2004 y por

la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010. (Escobar, 2019)

Igualmente, la Ley 789 de 2002 en el artículo 40, dicta las normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo del trabajo y también da pie para la creación del Fondo Emprender. (Escobar, 2013)

Conclusión.

El cambio de gobierno trae consigo cambio de leyes, normas y políticas que de alguna manera afectan a las empresas del país, algunas apoyan intereses comunes, otras intereses particulares, así los empresarios y la sociedad se ven sometidas a las decisiones que el gobierno designa en su momento (Anexo A).

7.2.4.1.6.2. *Factor económico.*

La siguiente gráfica muestra que en el segundo trimestre de 2019, el Producto Interno Bruto (PIB) crece el 3,0% respecto al mismo periodo de 2018.

Tabla 2 *Producto interno bruto PIB (tasas de crecimiento en volumen)*



Fuente: DANE cuentas nacionales

La tabla 4 muestra que en el segundo trimestre de 2019, el valor agregado de las industrias manufactureras crece el 0,6%, respecto al mismo periodo de 2018. La fabricación de productos textiles y la confección de prendas de vestir entre otras decrece el -0,8% en la Serie Original - anual. Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el valor agregado de las industrias

manufactureras crece el 1,1% en la serie corregida de efecto estacional y calendario. Este comportamiento es explicado por la dinámica de la fabricación de productos textiles y la confección de prendas de vestir que decrece al -1,3%.

Tabla 3. *Valor agregado PIB por actividad económica*

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2019 ^{PT} - II / 2018 ^{PT} - II	2019 ^{PT} / 2018 ^{PT}	2019 ^{PT} - II / 2019 ^{PT} - I
Elaboración de productos alimenticios ²	0,3	1,5	1,3
Fabricación de productos textiles ³	-0,8	1,1	-1,3
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles ⁴	2,4	4,3	-0,9
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles ⁵	0,2	0,8	0,3
Fabricación de productos metalúrgicos básicos ⁶	3,2	5,0	3,2
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	-0,6	-0,2	1,8
Industrias manufactureras	0,6	1,7	1,1

Fuente: DANE cuentas nacionales

En el segundo trimestre de 2019, el PIB a precios corrientes en su serie original crece el 7,4%, respecto al mismo periodo de 2018. Esto se debe a el gasto en consumo final que crece el 7,3%, la formación bruta de capital que crece el 14,8% y las exportaciones que crecen el 10,9%, las importaciones que crecen el 16,4% (DANE, 2019) (Ver tabla 5).

Tabla 4. *PIB desde enfoque de gasto*

Componentes del gasto	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Precios corrientes
	2019 ^{PT} - II / 2018 ^{PT} - II	2019 ^{PT} - / 2018 ^{PT}	2019 ^{PT} - II / 2019 ^{PT} - I
Gasto de consumo final ¹	7,3	7,5	1,8
Formación bruta de capital ²	14,8	11,6	5,0
Exportaciones	10,9	10,6	1,2
Importaciones	16,4	16,9	-0,5
Producto Interno Bruto	7,4	7,0	2,5

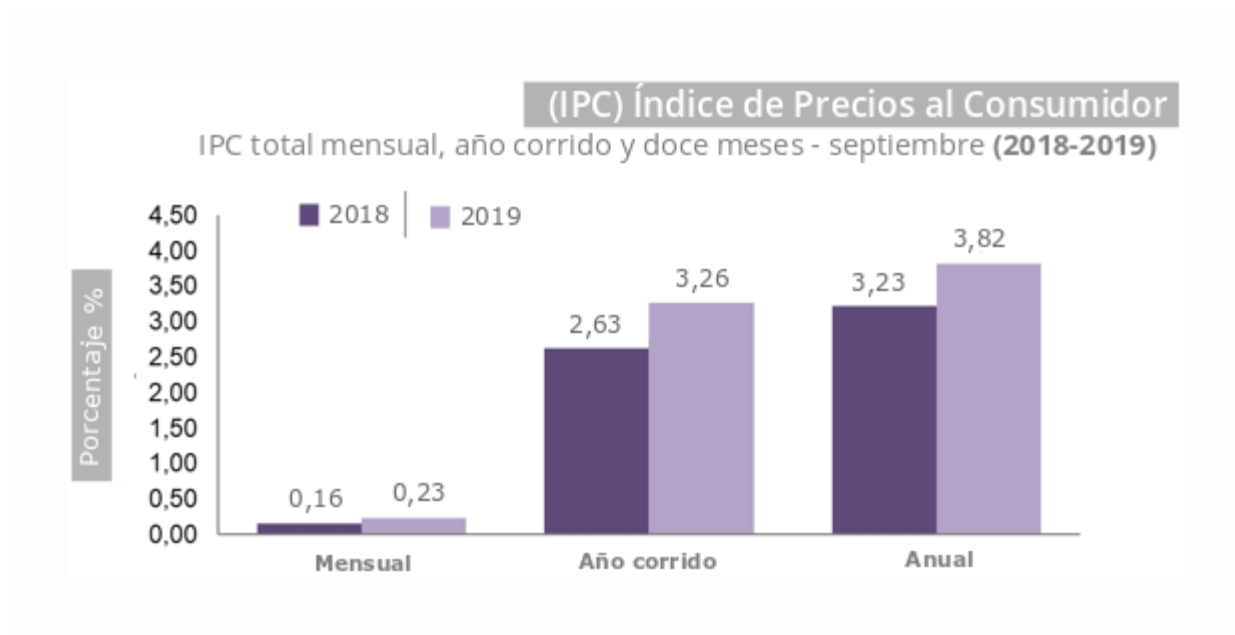
Fuente: DANE cuentas nacionales

La inflación

De acuerdo con El Heraldó (2019), la inflación en el año 2019 es de 3.26%, con una variación mayor en comparación al año 2018 que fue del 2,63%. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) (ver tabla 6) en el mes de septiembre registró una variación del 0,23% referente al mes de agosto del año anterior, en este se puede ver que las divisiones de gasto que más crecieron fueron las de educación (0,90%), alimentos y bebidas no alcohólicas (0,46%), restaurantes y hoteles (0,33%), bienes y servicios diversos (0,32%) y salud (0,28%). Por debajo del promedio nacional quedaron los servicios de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,21%), prendas de vestir y calzado (0,13%), muebles y artículos del hogar (0,07%) y transporte (0,05%), entre otros (DANE, 2019).

Durante los últimos doce meses, la inflación acumuló un alza de 3,82%, por encima del 3,23% del mismo periodo anterior, registrado en septiembre de 2018. En el mismo año, la inflación se situó en 3,18% en Colombia, cuarta economía de América Latina. En lo corrido de 2019, la inflación se sitúa en 3,26%, una variación mayor en comparación con el 2,63% del año pasado; el gobierno prevé un crecimiento de la economía de 3,6%, aunque el Banco de la República (emisor) bajó sus proyecciones de 3,5% a 3,0%. (DANE, 2019).

Tabla 5. Índice de precios al consumidor



Fuente: DANE

De acuerdo con la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del DANE, la producción de los subsectores textil y confecciones creció en el primer trimestre del año frente al mismo período del año anterior, como respuesta a la recuperación en el Índice de Confianza Industrial que en abril estuvo en 1,4 puntos porcentuales por encima del resultado de mayo y el nivel de existencias mejoró (Inexmoda, Mayo 2019).

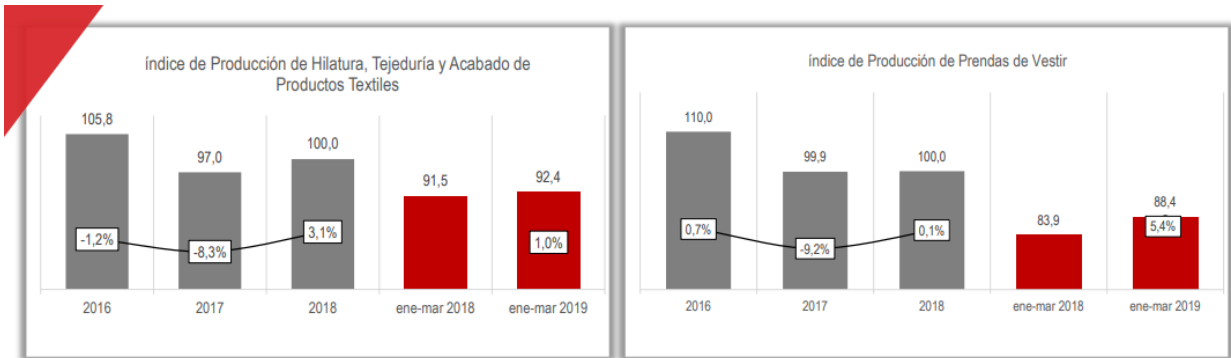
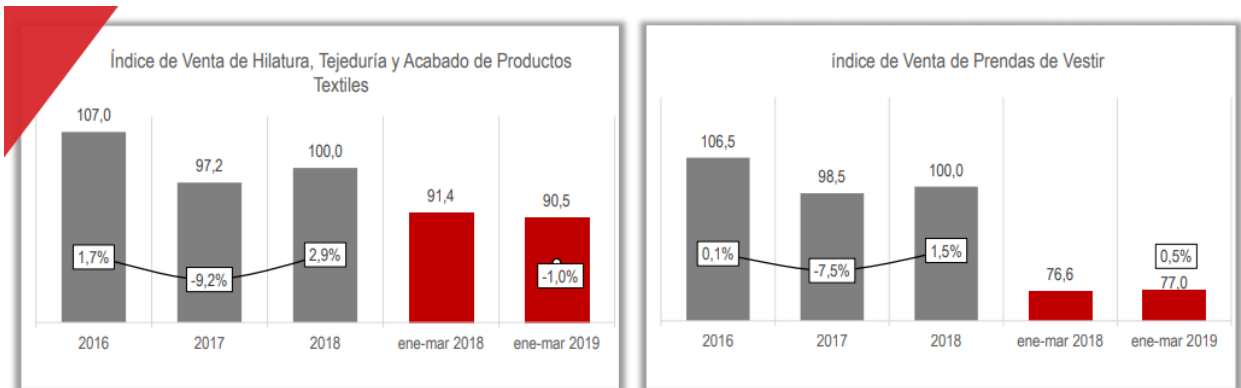


Tabla 6. *Índices de producción*

Fuente: Informe de sector Inexmoda 2019

En lo corrido del año hasta abril de 2019 el Índice de Confianza del Consumidor ha tenido un promedio de -4.2%, manteniéndose en negativo luego de cuatro años para este mismo periodo. Además se ubicó 0.5 puntos porcentuales por debajo de los primeros cuatro meses del año pasado. Pese a esto, este es el trimestre con mayor crecimiento en el gasto de los hogares en la cadena moda desde 2016, con una tasa de 3.56% y un tamaño de mercado de \$6.2 millones de pesos. El consumo de la canasta de la cadena moda se dividió en: 57% vestuario, 14% joyería, 13% calzado, 9% servicios de vestuario y 7% ropa de hogar. (Inexmoda, 2019)

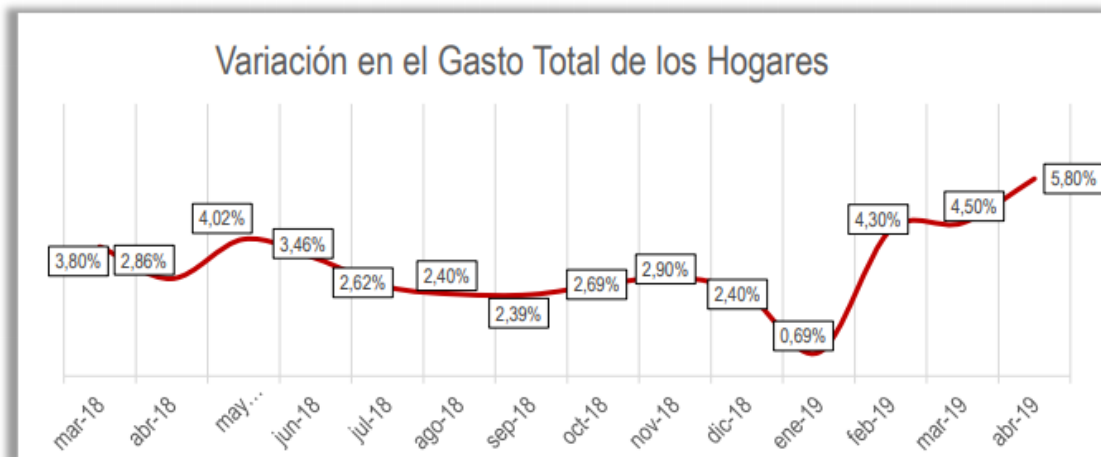
Tabla 7. Índice de ventas



Fuente: Informe de sector Inexmoda 2019

Los hogares en Colombia en el mes de abril de 2019 realizaron un gasto de \$55.6 billones de pesos. Se puede evidenciar que desde diciembre del 2015 no se registraba un crecimiento del gasto real similar al de este mes (Inexmoda, 2019).

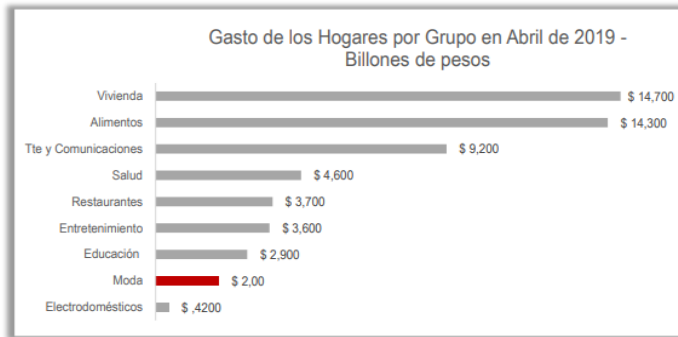
Tabla 8 Variación Gasto total de los hogares



Fuente: Informe de sector Inexmoda 2019

El consumo en prendas de vestir y calzado tuvo un crecimiento en Bogotá del 4,34% y en varios ciudades del país (Inexmoda, 2019). Como referencia para abril de 2019, los colombianos gastaron 2 billones de pesos en moda (ver gráfica 10).

Tabla 9 Gasto de los hogares por grupo



Fuente: Informe de sector Inexmoda 2019

Los colombianos están aumentando la proporción del gasto en productos de entretenimiento y están disminuyendo la asignación en alimentos para el hogar, transporte y comunicaciones (Inexmoda, 2019).

Colombia es un país con una producción textil fuerte en el 2019, las exportaciones fueron de US\$921 millones con 1.333 empresas nacionales participes del mercado según Pro Colombia. Antioquia es la ciudad de la moda; Bogotá, Santander y Atlántico entre otros departamentos, han ganado fuerza en la industria textil para exportación. (Inexmoda, 2019).

El país tiene buena capacidad de aguja y producción, y muy buena calidad de diseño, por lo tanto las exportaciones tiene un valor agregado adicional a la producción, aunque el año 2017 tuvo un buen desempeño no se alcanza los niveles que se tenía hace diez años. (Inexmoda, 2019).

Se debe aprovechar el comercio de productos, hacia otros países debido al Tratado de Libre Comercio (TLC) con cero aranceles con acuerdos comerciales de la comunidad andina, unión europea entre otros (Inexmoda, 2019).

Conclusión.

El país se encuentra en un momento de recuperación económica, lo que es positivo, y se esperan sus resultados en tres a cuatro años. El gremio textil avanza en el tema de exportaciones, en especial en la parte de diseño ya que el país tiene una fuerza creativa que le da un valor agregado a los productos (Anexo B).

7.2.4.1.6.3. Factor social.

Colombia cuenta con 48,258.494 habitantes según el censo 2018 contando los migrantes, de los cuales hay más viejos y menos jóvenes, por cada 100 menores de 15 años hay 40,38 mayores de 65 años en el país, el tamaño promedio de las familias es de tres personas, hay aumento de hogares unipersonales, las mujeres representan el 51,2% de la población, lo que significa que por cada 100 hombres hay 104,7 mujeres, el aumento de mujeres que asisten a educación superior es de 27,7% al 36,5% y aumentó la edad para tener hijos (DANE, 2019)

Índice de pobreza

Según el DANE (2019) en el año 2018 la pobreza alcanzó un 27% esto significa que 13.073.000 personas se encuentran en situación de pobreza monetaria, esta cifra aumentó referente al año 2017 que eran 12.883.000 personas en esta situación; las personas que ganaban más de \$257.433, los hogares que registraban un total de ingresos por encima de \$ 1,029.732 no eran considerados como pobres. La pobreza monetaria extrema, que se cuantifica en un ingreso per cápita menor a \$117.605 tuvo una disminución del 0,2% frente al año 2017 que se ubicó en un 7.4% lo que significa que 26.000 personas salieron de la pobreza extrema.

Conclusión.

Actualmente en Colombia se cuenta con más personas adultas que con jóvenes, y más mujeres que hombres. El desempleo aumenta, no hay aumento de migrantes, los niveles de consumo disminuyen y esto no es positivo para el comercio y ni las empresas que comercializan productos personalizados ya que tienen un mayor costo (Anexo C).

7.2.4.1.6.4. Factor tecnológico.

Colombia está viviendo en la actualidad fuertes cambios tecnológicos, prácticamente no hay sector de la economía colombiana que no se esté sometiendo a dichos cambios, el comercio electrónico tuvo el 4% en PIB según la Cámara de Comercio Electrónico; el Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones - Min TIC, muestra que el 82% de los ciudadanos y el 79% de las empresas se relacionan con el gobierno por medio de plataformas digitales (MinTIC, 2018).

Hace poco se creó el Viceministerio de la Economía Digital en el cual se mueven los operadores de las telecomunicaciones, empresas de servicios tecnológicos, los desarrolladores de Apps y por supuesto los consumidores y usuarios (MinTIC, 2018).

Conclusión.

Actualmente la tecnología es un factor fundamental en la vida cotidiana y un facilitador en el desarrollo de diversas actividades personales y empresariales, lo que obliga a actualizarse constantemente en este componente (Anexo D).

7.2.4.1.6.5. Factor ecológico.

Colombia es un país rico en diversidad ambiental y posee entre 14% y 15% de la biodiversidad del mundo, pero presenta graves problemas ambientales como contaminación por deforestación, caza de animales y comercio ilegal de fauna y flora (IDEAM, 2015).

La industria manufacturera, explotación minera y el transporte son los principales causantes de la contaminación en el país. Colombia tiene un déficit de 700 árboles lo cual disminuye la calidad de aire (IDEAM, 2015).

Las aguas de consumo humano están contaminadas en la mitad de los departamentos del país debido a los centros urbanos. Colombia, siendo el sexto país con mayores recursos hídricos, se calcula que la mitad de estos están contaminados (IDEAM, 2015).

Colombia genera 32.000 toneladas de basura de las cuales solo se alcanza a reciclar el 17%. La industria textil es la segunda más contaminante después de la petrolera (IDEAM, 2015).

Conclusión.

El país necesita ayudar y generar consciencia en las industrias contaminantes así como en la sociedad, detener la destrucción ambiental a la que se está llegando. Una de las soluciones desde el sector se la moda, es la de realizar prendas con fibras naturales que ayuden al ecosistema (Anexo E).

7.2.4.1.7. Análisis resumido del producto

Prendas de vestir sobre medida las cuales se diseñan bajo un estudio antropométrico que define, color, textura y diseño acorde a las necesidades de los clientes.

7.2.4.1.8. *Marketing estratégico*

7.2.4.1.8.1. *Geográfica.*

Realizar una segmentación geográfica, permite identificar los grupos más significativos de posibles consumidores para nuestro producto, también se recopila y analiza información de acuerdo con la ubicación física de los posibles consumidores para el diseño de prendas de vestir personalizadas.

Este proyecto va dirigido a la población del género femenino ubicadas en la región Sabana Centro y particularmente el municipio de Cajicá del departamento de Cundinamarca (Ver graficas 7, 8 y 9).

Ilustración 4 *Departamento de Cundinamarca*



Fuente: Wikipedia

Ilustración 5 *Sabana Centro*



Fuente: <http://m.periodicoelsatelite.co/news/zipaquirá-sube-al-podio-oficial/>

Ilustración 6 *Municipio de Cajicá*



Fuente: Alcaldía Municipal de Cajicá y CIDETER.

7.2.4.1.8.2. *Demográfica.*

La segmentación demográfica permite dividir el mercado en grupos más pequeños.

Para este proyecto se consideran importantes las siguientes variables:

7.2.4.1.8.2.1. *Segmentación por género: Femenino.*

La población femenina del Departamento de Cundinamarca corresponde a 1.449.208 mujeres. El 50.7% de la población en la región Sabana Centro son mujeres, es decir que tiene con una población femenina de 251.799 (Ver tabla 11).

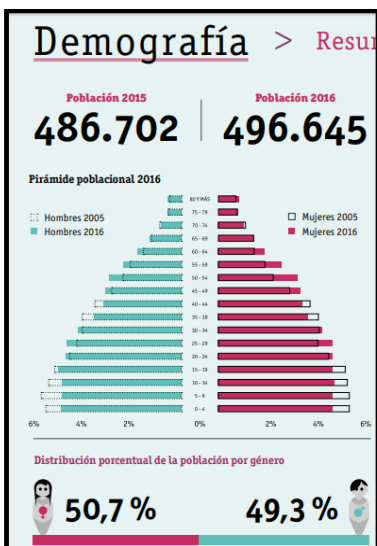
Tabla 10 *Población femenina en Cundinamarca*

Año	Población			Relaciones de			Edad mediana (años)
	Total	Hombres	Mujeres	Dependencia (por mil)	Niños-mujer (por mujer)	Masculinidad (por 100 mujeres)	
2005	2.280.037	1.139.717	1.140.320	613,91	0,388	99,95	25,58
2010	2.477.036	1.236.525	1.240.511	556,71	0,358	99,68	26,62
2015	2.680.041	1.336.216	1.343.825	528,28	0,349	99,43	27,97
2020	2.887.005	1.437.797	1.449.208	513,96	0,340	99,21	29,46

Fuente: DANE. 2018.

La población total del municipio de Cajicá es de 58.036 habitantes, el 51.0% de la población son mujeres, es decir que tiene una población femenina de 29.598.

Tabla 11 *Distribución demográfica del municipio de Cajicá.*

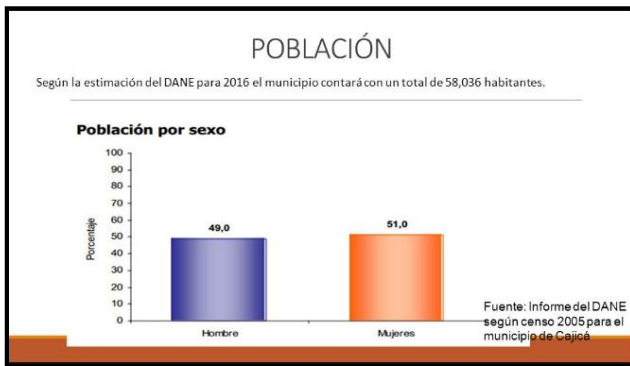


Fuente: Sabana Centro Como Vamos.

7.2.4.1.8.2.2. *Segmentación por edad: Desde los 25 años hasta los 50 años.*

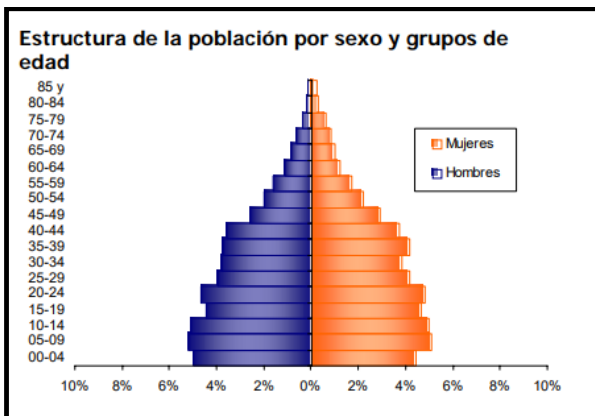
La población femenina del municipio de Cajicá equivale a 29.598 mujeres de las cuales aproximadamente el 85% mujeres se encuentran entre los 15 y 80 años; en parte de este segmento de edad se encuentra el foco de mercado de GS DISEÑO DE MODAS, correspondiente a mujeres entre los 25 y los 50 años (Ver tablas 13 y 14).

Tabla 12 *Población*



Fuente: DANE

Tabla 13 *Población por edad y sexo*



Fuente: DANE

7.2.4.1.8.2.3. *Segmentación por ingreso: Superior al S.M.L.V*

El nivel de ingreso influye en los deseos de los consumidores y determina su poder de compra.

En este proyecto, las mujeres que cuentan con fuentes de ingresos por trabajo formal o informal, son las que acuden a GS DISEÑO DE MODAS para solicitar el diseño y confección de sus prendas de vestir personalizadas.

Según el informe Sabana Centro (2017), en el municipio de Cajicá las personas en edad de trabajar que laboran o están dispuestas a hacerlo corresponde a 58,2% de la población, el 48,0% corresponde a la población de mujeres del municipio.

7.2.4.1.8.4. Psicográfica.

Esta segmentación permite determinar un perfil de consumidor para el proyecto, determinando personalidad, estilo de vida e intereses.

7.2.4.1.8.4.1. Personalidad: Mujeres con un perfil de personalidad orientado por el estatus, que buscan el reconocimiento, sentirse con autodeterminación e influencia y buscan en la moda, reforzar el auto concepto que tienen de ellas mismas con las tendencias en ropa acorde a su perfil y la exclusividad de las prendas de vestir.

7.2.4.1.8.4.2. Estilo de Vida: Mujeres ejecutivas, profesionales que realizan viajes frecuentes.

7.2.4.1.8.4.3. Intereses: Cuidado de su apariencia física y su salud.

7.2.4.1.8.5. Conductual

Se seleccionan los consumidores de acuerdo a los momentos en que realizan la compra o usan las prendas de vestir:

7.2.4.1.8.5.1. Por Ocasión: Los consumidores compran vestidos para matrimonios, quince años, cumpleaños, reuniones laborales, familiares, etc.

7.2.4.1.8.5.2. Por beneficio: Prendas a la medida, las cuales son diseñadas para diferentes tipos de cuerpos y basadas en el estilo propio de cada cliente.

7.2.4.1.8.5.3. Por frecuencia de uso: Los compradores son ocasionales, según la ocasión a la que asista el cliente, depende el tipo de prenda, si es un evento formal, casual, informal, coctel, etiqueta, gala, entre otros.

7.2.4.1.9. Segmentación del mercado

7.2.4.1.9.1. Mercado Potencial.

Mujeres residentes en el departamento de Cundinamarca interesadas en vestir de forma apropiada según su rol o situación.

7.2.4.1.9.2. Mercado Objetivo.

Mujeres residentes en la Sabana Centro de Cundinamarca, ejecutivas, con ingresos iguales o superiores a 2 SMLV.

7.2.4.1.9.3. Mercado Meta.

Mujeres del municipio de Cajicá entre los 25 y 50 años interesadas en lucir prendas de alta costura con diseño personalizado.

7.2.4.1.10. Objetivos, actividades

Tabla 14 *Objetivos y actividades*

ACTIVIDADES	OBJETIVO
Asistencia y participación en ferias, show rooms, desfiles, etc.	Posicionar la marca en el mercado y ampliar la red de contactos para conseguir nuevos clientes.
Diseñar un logo que identifique a la marca en el mercado	Crear recordación y reconocimiento de la marca en el mercado.
Diseñar una bolsa para entrega de productos de la unidad de negocio que sea amigable con el medio ambiente.	Crear identidad y reconocimiento de la marca al entregar el producto en coherencia con la responsabilidad ambiental.
Hacer el registro de marca en la Superintendencia de Industria y Comercio.	Obtener el derecho exclusivo a usar el logotipo de la marca Julietha Chávez, para identificar sus productos y así diferenciarlos de los competidores.
Creación de redes sociales, pagina web y correo corporativo de la empresa.	Llegar a más clientes del mercado objetivo a bajo costo, con identidad de marca y en tiempo real apalancados por recursos digitales.

Elaborar el manual de marca corporativa.	Estandarizar el uso de la imagen gráfica y corporativa de la empresa.
--	---

Fuente: elaboración propia

7.2.4.1.11. Marketing táctico

7.2.4.1.11.1. Producto.

Ciclo de vida prendas de vestir

1. Fabricación
2. Entrega
3. Uso
4. Desecho

7.2.4.1.11.2. Punto de venta

Los clientes recogen su prenda en la unidad de producción, en la sala de atención a clientes. Cuando se requiere, se hace el envío por correo certificado, en caso de no vivir en Cajicá.

7.2.4.1.11.3. Promoción y precio

Se hacen publicaciones en las redes sociales del producto, del proceso, de los clientes con las prendas terminadas, en historias y publicaciones de igual manera se hace la actualización de los productos en la página web. También a través de la participación en desfiles y ferias del gremio. El precio va sujeto al diseño y materiales que se escojan para la prenda.

7.3. Etapa de Intervención y Desarrollo del Plan de Acción Estratégica

7.3.1. Recursos para el Desarrollo de la Reestructuración

7.3.1.1. Humanos.

7.3.1.1.1. Universidad De Cundinamarca

Sandra Julieth Rodríguez Chávez: estudiante de Administración de Empresas y desarrollo del proyecto.

Jorge Rico Rodríguez: Director Proyecto de reestructuración empresarial y asesor para el desarrollo del mismo.

7.3.1.1.2. GS DISEÑO DE MODAS

Cristian Rodríguez Chávez: asesor externo de emprendimiento y estrategia corporativa.

7.3.1.2. Materiales e Institucionales

7.3.1.2.1. Materiales.

Sede de la Universidad de Cundinamarca

Computador

Salones

Sillas

Escritorios

Libros

Biblioteca de la Universidad de Cundinamarca

Base de datos

7.3.1.2.2. Institucionales.

Sede de la Universidad de Cundinamarca Chía.

Información de la empresa GS DISEÑO DE MODAS.

7.3.1.3. Financieros

Servicio internet: \$180.000

Servicio de transporte: \$200.000

Compra de dominio de la página Web: \$350.000

Compra de dominio de correo corporativo: \$350.000

Diseñador gráfico: \$450.000

Tarjetas de presentación: \$350.000

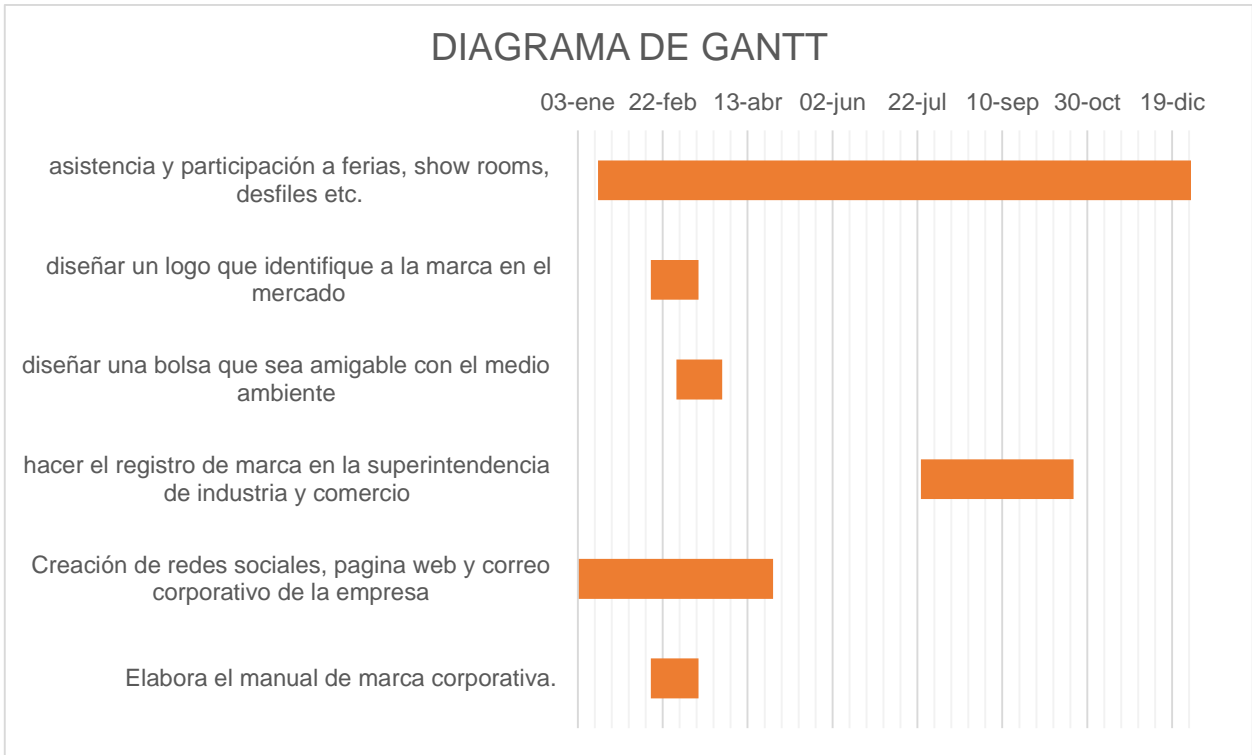
7.3.1.4. Cronograma

Tabla 15 Cronograma

PLAN DE DESARROLLO ESTRATÉGICO				
Objetivo a alcanzar	Cómo hacerlo	Fecha de inicio	Duración en días	Fecha de finalización
Posicionar la marca en el mercado y ampliar la red de contactos para conseguir nuevos clientes.	Asistencia y participación en ferias, show rooms, desfiles, etc.	15 de enero de 2019	349	30 de diciembre de 2019
Crear recordación y reconocimiento de la marca en el mercado.	Diseñar un logo que identifique a la marca en el mercado	15 de febrero de 2019	28	15 de marzo de 2019
Crear identidad y reconocimiento de la marca al entregar el producto en coherencia con la responsabilidad ambiental.	Diseñar una bolsa para la entrega de productos de la unidad de negocio que sea amigable con el medio ambiente.	02 de marzo de 2019	27	29 de marzo de 2019
Obtener el derecho exclusivo a usar el logotipo de la marca Julietha Chávez, para identificar sus productos y así diferenciarlos de los competidores.	Hacer el registro de marca en la Superintendencia de Industria y Comercio.	24 de julio de 2019	90	22 de octubre de 2019
Llegar a más clientes del mercado objetivo a bajo costo, con identidad de marca y en tiempo real apalancados por recursos digitales.	Creación de redes sociales, pagina web y correo corporativo de la empresa.	03 de enero de 2019	115	28 de abril de 2019
Estandarizar el uso de la imagen gráfica y corporativa de la empresa.	Elaborar el manual de marca corporativa.	15 de febrero de 2019	28	15 de marzo de 2019

Fuente: elaboración propia

Tabla 16 *Diagrama de Gantt del proyecto.*



Fuente: elaboración propia

7.4. Alistamiento

- Hacer un listado de las ferias, show rooms y desfiles para agendar y preparar para la asistencia correspondiente a cada uno de estos eventos.
- Buscar un diseñador gráfico para que diseñe el logo de la marca Julietha Chávez.
- Crear la cuenta corporativa en las redes sociales Instagram y Facebook; rediseñar la página web corporativa y comprar el dominio de la misma y del correo electrónico.
- Buscar un material amigable con el medio ambiente para diseñar el prototipo de bolsa para la entrega de trajes.
- Consultar los antecedentes marcarios para verificar que no hay otra marca similar que ya esté registrada, hacer la clasificación de productos que identifican la marca y hacerlo según la clasificación internacional de NISA y presentar la solicitud en la Superintendencia de Industria y Comercio.

7.5. Ejecución Del Plan

Tabla 17 *Plan de ejecución 1*

PLAN DE EJECUCION	
Objetivo a alcanzar	Posicionar la marca en el mercado y ampliar la red de contactos para conseguir nuevos clientes.
Cómo hacerlo	Asistencia y participación a ferias, show rooms, desfiles etc.
Fecha de inicio	15 de enero de 2019
Fecha de finalización	30 de diciembre de 2019
Acciones	Buscar ferias de emprendimiento y del sector de la moda para participar en ellas.
Qué resuelve	Mayor posicionamiento de la marca en el mercado. Reconocimiento del producto por parte de los clientes. Ampliar la base de datos de clientes de la empresa.
Recurso	Humano: Personas asistentes en representación de la marca. Económico: viáticos de viaje: Tiquetes, hospedaje, alimentación, entradas. En la participación, traslado de vestidos, artículos y demás objetos para la exposición en el stand.
Obstáculo	Tiempo: que no interfiera con otra actividad de la empresa. Económico: Contar con el recurso para cubrir los viáticos del viaje

Fuente: elaboración propia

Tabla 18 *Plan de ejecución 2*

PLAN DE EJECUCION	
Objetivo a alcanzar	Crear recordación y reconocimiento de la marca en el mercado
Cómo hacerlo	Diseñar un logo que identifique a la marca en el mercado
Fecha de inicio	15 de febrero de 2019
Fecha de finalización	15 de marzo de 2019
Acciones	Contratar un diseñador gráfico que elabore y diseñe el logo de la organización, a su vez elabore el manual de marca, el diseño de las tarjetas de presentación, el favicon de la página web entre otros.
Qué resuelve	Que los clientes identifiquen la marca. Promoción y visibilidad de los productos que ofrece la empresa.
Recurso	Humano Tecnológico
Obstáculo	Ninguno

Fuente: elaboración propia

Tabla 19 *Plan de ejecución 3*

PLAN DE EJECUCION	
Objetivo a alcanzar	Crear identidad y reconocimiento de la marca al entregar el producto en coherencia con la responsabilidad ambiental.
Cómo hacerlo	Diseñar una bolsa para la entrega de productos de la unidad de negocio que sea amigable con el medio ambiente
Fecha de inicio	02 de marzo de 2019

Fecha de finalización	29 de marzo de 2019
Acciones	Hacer el diseño de la bolsas Buscar el material que sea biodegradable
Qué resuelve	Entregar las prendas en un empaque ajeno a la marca Ser una empresa sostenible
Recurso	Humano
Obstáculo	No encontrar el material acorde a las características del diseño o que este no sea ecológico

Fuente: elaboración propia

Tabla 20 *Plan de ejecución 4*

PLAN DE EJECUCION	
Objetivo a alcanzar	Obtener el derecho exclusivo a usar el logotipo de la marca Julietha Chávez para identificar sus productos y así diferenciarlos de sus competidores.
Cómo hacerlo	Hacer el registro de marca en la Superintendencia de Industria y Comercio.
Fecha de inicio	24 de Julio de 2019
Fecha de finalización	22 de octubre de 2019
Acciones	Realizar los trámites para el registro.
Qué resuelve	Identidad del producto en el mercado.
Recurso	Humano.
Obstáculo	La existencia de otra marca similar y no se pueda hacer el registro.

Fuente: elaboración propia

Tabla 21 *Plan de ejecución 5*

PLAN DE EJECUCION	
Objetivo a alcanzar	Llegar a más clientes del mercado objetivo a bajo costo, con identidad de marca y en tiempo real y apalancado por recursos digitales.
Cómo hacerlo	Creación de redes sociales, pagina web y correo corporativo de la empresa.
Fecha de inicio	03 de enero de 2019
Fecha de finalización	28 de abril de 2019
Acciones	Abrir las redes sociales como cuenta empresarial en Instagram y Facebook. Crear contenido de interés para obtener seguidores. Crear la página web y pagar el dominio. Crear el correo corporativo y comprar el dominio.
Qué resuelve	Atraer clientes en menos tiempo. Reconocimiento de la marca.
Recurso	Humano. Tecnológico.
Obstáculo	Ninguno.

Fuente: elaboración propia

Tabla 22 *Plan de ejecución 6*

PLAN DE EJECUCION	
Objetivo a alcanzar	Estandarizar el uso de la imagen gráfica y corporativa de la empresa.
Cómo hacerlo	Elaborar el manual de marca corporativa.
Fecha de inicio	03 de enero de 2019
Fecha de finalización	28 de abril de 2019

Acciones	Buscar un diseñador gráfico que conozca la marca y desarrolle el manual de marca de la empresa.
Qué resuelve	Facilitar el manejo gráfico de la marca para poderlo usar de manera acorde y apropiada según las normas establecidas en el.
Recurso	Humano Tecnológico.
Obstáculo	Ninguno.

Fuente: elaboración propia

7.6. Monitoreo y Evaluación

La empresa GS DISEÑO DE MODA decide reestructurar la unidad de marketing para posicionar el producto en el mercado, se empieza a realizar ciertas actividades con el fin de avanzar y desarrollar su crecimiento empresarial.

7.6.1. Objetivo: Posicionar la marca en el mercado y ampliar la red de contactos para conseguir nuevos clientes.

Se empezó a participar en varios eventos con los cuales se ha ido posicionando la marca y dando a conocer el producto, ganando así experiencia en la gestión comercial de los productos de la unidad de negocio y la interacción con prospectos de cliente. Los eventos en los que se ha participado hasta el momento son:

7.6.1.1. Feria de Emprendimiento de la Universidad de Cundinamarca Chía

Esta es una feria que realiza la Universidad de Cundinamarca, organizada por el Centro de Innovación Tecnológica y Gestión Organizacional (CITGO), donde los estudiantes emprendedores exponen sus proyectos y ofrecen sus productos, en esta ocasión la Marca JULIETHA CHÁVEZ, participó con una pasarela de vestidos de novia, gala y coctel, la cual tuvo participación de las estudiantes de la misma universidad como modelos. Este evento creó bastante expectativa en los estudiantes mostrando interés por ver la pasarela. Para la marca fue

un evento que trajo un gran beneficio, al mostrar los productos en un nuevo escenario y ganando nuevos clientes (anexo O).

7.6.1.2. Colombiatex de las Américas - Medellín

Esta es una feria que organiza Inexmoda en la ciudad de Medellín, que lleva diferentes expositores en todos los tipos de insumos relacionados con el mundo del diseño y la confección (Nuevas tendencias de la moda, insumos, materiales, maquinaria y tecnología). Allí se contactaron posibles nuevos proveedores para los diferentes productos y servicios que la marca JULIETHA CHAVEZ necesitará a futuro.

Esta feria ofrece para los participantes un Espacio de Conocimiento gratuito en alianza con la Universidad Pontificia Bolivariana. En esta actividad del evento, las conferencias y paneles de expertos aportan conocimiento actualizado y de valor que ayudaron a concebir nuevas ideas para implementar en la empresa a futuro y que también contribuyeron a solucionar varios de los problemas que tenía la organización, como el diseño y desarrollo de una bolsa para la entrega del producto, el registro de los productos en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, también el apoyo a la Economía Naranja que el actual presidente de la Nación brinda y como la empresa GS DISEÑO DE MODAS puede aplicar.

7.6.1.3. Bogotá Fashion Week 2019

Es una plataforma de diseño y moda organizada por la Cámara de Comercio de Bogotá que permite a diseñadores, visitantes y al gremio de la moda en general, conocer las propuestas de los diseñadores expositores, las pasarelas, hacer negocios y participar de la agenda académica que brinda el conocimiento y la experiencia de varios de los referentes de la industria.

7.6.1.4. VII Semana de Innovación y Emprendimiento de la Universidad de La Sabana

Este evento es diseñado por el Centro de Emprendimiento e Innovación Sabana (CEIS) que se da para conocer proyectos innovadores de estudiantes universitarios emprendedores en la región Sabana Centro.

En esta oportunidad la marca JULIETHA CHÁVEZ fue invitada por la Universidad de Cundinamarca a participar mostrando el proyecto, dándose a conocer mostrando los productos, con lo cual se pudo hacer varios contactos y negocios (Anexo P).

7.6.1.5. Buró Feria de Diseño

Es una feria que muestra emprendimientos colombianos en el ámbito del diseño. Se muestra como la cuna del desarrollo creativo del país, en esta feria se pudo concretar alianzas con algunas marcas que le permitirá a la empresa GS DISEÑO DE MODAS crecer con su marca JULIETHA CHAVEZ (Anexo Q).

7.6.2. Objetivo: Crear recordación y reconocimiento de la marca en el mercado.

Se contrató un diseñador gráfico quien creo diferentes propuestas del logo para la marca de la empresa

Se hizo la selección del logo (Anexo R)

El logo definitivo y escogido para la identidad de la organización (Anexo S)

Se realizó el manual de marca el logo de identificación de la empresa (Anexo T)

Se diseñan las tarjetas de presentación (Anexo U)

7.6.3. Objetivo: Crear identidad y reconocimiento de la marca al entregar el producto en coherencia con la responsabilidad ambiental.

Se diseñó una bolsa en material biodegradable y a la vez muy llamativo que cree impacto por el diseño, el color y la textura de la bolsa. Buscando también que sea reutilizable. (Anexo V)

7.6.4. Objetivo: Obtener el derecho exclusivo a usar el logotipo de la marca Julietha Chávez, para identificar sus productos y así diferenciarlos de los competidores.

Se empezó a hacer las averiguaciones pertinentes para el registro de marca en la Superintendencia de Industria y Comercio. Ya se tiene todo listo para el pago que se realizará en marzo del año 2020 (Anexo W)

7.6.5. Objetivo: Llegar a más clientes del mercado meta a bajo costo, con identidad de marca y en tiempo real apalancados por recursos digitales.

Se realizó la apertura de las redes sociales de la marca, como el diseño de la página web y el correo corporativo.

*correo electrónico: julietha.chavez@juliethachavez.com.

*la pagina web: www.juliethachavez.com (Anexo X)

*  Julietha Chavez Diseñadora @juliethachavezd (Anexo Y)

*  Julietha Chavez Diseñadora (Anexo Z)

7.6.6. Objetivo: Estandarizar el uso de la imagen gráfica y corporativa de la empresa.

Se contrató un profesional en Diseño Gráfico que es el encargado de diseñar y desarrollar el manual de imagen de marca para el buen uso de la imagen gráfica de la empresa.

7.7. Etapa de Análisis y Valoración de Resultados (Evidencias)

La empresa GS DISEÑO DE MODAS ha pasado por una etapa de reestructuración del plan de marketing que le ha permitido ganar posicionamiento en el mercado, evidenciado en un crecimiento de ventas a la fecha del 2% referente al año anterior y presentarse de una manera más corporativa a sus clientes. Se analiza que:

La empresa GS DISEÑO DE MODAS ha sido participe de varios eventos a lo largo del año, de lo cual se puede decir que le ha dado cabida a su posicionamiento y reconocimiento por nuevos clientes y el sector de la moda.

Se diseñó e inició a usar el logo de la marca JULIETHA CHÁVEZ, lo que permitió la creación de identidad en el mercado, así mismo un paso de avance para el registro de la marca.

Se diseñó una bolsa para la entrega de productos que identifica la marca en la entrega de los productos, es amigable con el medio ambiente y es reutilizable, lo que favorece la visibilidad de la marca.

El registro de la marca en el mercado no solo genera identidad y reconocimiento de los clientes frente a las propuestas de los competidores, sino también le permite identificar y marcar sus productos.

La apertura de las redes sociales, la página web y el correo corporativo, permite que la empresa atraiga clientes de una forma más rápida, permite mostrar y promocionar el producto a más personas y posicionar la marca en plataformas digitales.

La elaboración del manual de marca corporativo que le permite hacer la buena utilización de la identidad visual de la marca y aplicaciones de uso común permitidas de la imagen corporativa

Conclusiones y Recomendaciones

Se ejecutó la reestructuración del plan de marketing para la unidad de negocio de prendas personalizadas sobre medida de la empresa GS DISEÑO DE MODAS, de la cual se identificó el perfil del cliente que orientó los diferentes objetivos, planes y tácticas que integraron la estrategia de marketing y que dieron como resultado la formalización de la unidad de marketing de la empresa.

Se elaboró un plan de marketing como herramienta de gestión permitiendo analizar, conocer, planear y ejecutar los objetivos propuestos a través de diferentes acciones que dieron como resultado, mayor posicionamiento, recordación y reconocimiento de la marca en el mercado, debido a la creación de identidad de la misma permitiendo marcar los productos y entregarlos en un empaque propio de uso único de la empresa.

La formalización de las redes sociales corporativas, página web y correos corporativos incentivó la promoción y visibilidad del producto, generando ampliar la base de datos de clientes en menor tiempo.

Se le recomienda a la empresa GS DISEÑO DE MODAS continuar con la planeación de plan de marketing anual ya que esto le permitirá a la empresa mayores índices de crecimiento.

Bibliografía

- Alcaldía Municipal De Cajicá y Cideter (2014). Documento de Diagnóstico – cartografía: Revisión y ajustes Plan Básico de Ordenamiento Territorial Municipio de Cajicá.
- Amed, I. Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S. & Rölkens, F. (2018). *The State of Fashion 2019: A year of awakening. Business of Fashion (BOF) – McKinsey & Company Report*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>
- Armstrong, P. K. (2011). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Arroyo Gutiérrez, L., & Jiménez Partearroyo, M., & De Pablos Heredero, C. (2015). Modelo de negocio para optimizar las estrategias productivas de personalización en masa. *Intangible Capital*, 11 (1), 64-91.
- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). What VUCA really means for you. *Harvard Business Review*, 92, 27.
- Brand, L. V. (2018). Colombia así luce en el mercado de la moda en el país. *America Retail*.
- Cardozo V., J., & Hernandis O., B., & Ramírez T., N. (2014). Caracterización de los sistemas de productos en el marco de la personalización, la variabilidad y la diferenciación. Un estudio con expertos. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 22 (2), 278-291.
- Carvajal-Villaplana, Á. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 1 (22).
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, (33), 48-69.
- Castro, W. J. (1990). *Introducción a la Teoría Administrativa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México. McGraw Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2010). *Administración de los recursos humanos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Chung Pinzás, A. (2009). Prospectiva estratégica: más allá del plan estratégico. *Industrial Data*, 12 (2), 27-31.
- Armstrong, P. K. (2011). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Brand, L. V. (2018). Colombia así luce en el mercado de la moda en el país. *America Retail*.

Castro, W. J. (1990). *Introducción a la Teoría Administrativa*. Mexico : Fondo de cultura económica.

Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico : McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, I. (2010). *Administración de los Recursos Humanos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Ministerio de Tecnología de la Información y las comunicaciones (MinTic) (2018). Recuperado de : https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-71542.html?_noredirect=1

Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes) (2016). Política Nacional de Desarrollo Productivo (Documento 3866). Recuperado de:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3866.pdf>

DANE. (2019). IPC Índice de precios al consumidor. *DANE información para todos* .

DANE. (2019). *Boletín técnico producto interno bruto*. Bogotá.

DANE. (2019). Población de Colombia es de 48,2 millones de habitantes. *DANE*.

Olmo Arriaga, J. & Fondevila, J. (2009). *La comunicación como herramienta estratégica en la moda*. Barcelona

Díez de Castro Emilio Pablo, G. d. (2001). *Administración y Dirección*. McGraw-Hill Interamericana.

Escobar, Wilmer H. (2013). *Marco Legal para la Política Nacional de Emprendimiento*.

Fayol, H. (1981). *Administración industrial y General*. El Ateneo.

Heraldo, e. (05 de octubre de 2019). Inflativo en Colombia subió 0,23% en septiembre . *El Herald* .

- Herrandon, A. M. (2009). *Marketing Electrónico para pymes*. Mexico : alfaomega.
- Hitt Michael, B. S. (2006). *Administración, Novena Edición*. Mexico : Pearson Educación.
- IDEAM, Tomo 2: Tomo II: Deforestación y afectación de los ecosistemas por ocupación del territorio y actividades económicas. Bogotá, D. C., 2015. 385 páginas.
- Inexmoda. (Mayo 2019). *Informe del sector* . Medellin .
- KOTIER, P. (1999). *Dirección De Marketing* . Madrid, España : Prentice Hall, 8a. edición.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico* . Santiago, Chile : McGraw-Hill, 3a edicion.
- Mendez, C. (2001). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: McGraw Hill.
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. Pearson.
- Robbins, S. P. (2002). *Fundamentos De La Administración*. Mexico: Person Educacion.
- Sabana Centro Como Vamos, (2017). *Informe de Calidad de Vida*. Tercera edición
- Sampieri, R. H. (1998). *Metodologia de la Investigación* . México: McGraw Hill.
- Silva, R. O. (2002). *Teorías de la Administración*. International Thomson Editores, S.A.pag 6.
- Portafolio, (Agosto 2019). *Desde noviembre se elevarían aranceles a las confecciones*. Bogotá.
- Inexmoda (2018). Informe del Sector.
- Jiménez, G. (21 de 08 de 2017). *Cifras demuestran que no hay crisis en el sector textil-confección*. El Colombiano. Recuperado de:
<http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/no-hay-crisis-en-el-sector-textil-confeccion-de-colombia-andi-y-camara-de-comercio-NL7148294>
- Joel & Levey, M. (2013). Thriving in complex times. *MWorld*, 12, 34–37.
- Kotler, P. (1999). *Dirección de Marketing*. 8ª Ed. Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª Ed. Pearson Educación: México.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. Santiago, Chile: McGraw-Hill, 3a edicion.

- Matharu, G. (2010), Diseño de moda. Manual para los futuros profesionales del sector, Océano, Barcelona.
- Mendez, C. (2001). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: McGraw Hill.
- Moreno, J. (03 de 10 de 2016). Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15243/3/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf>
- Orrego Correa, C. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*, 17 (21), 21-31.
- Robbins. (2005). *Administracion*. Pearson.
- Robbins., S. P. (2002). *Fundamentos De La Administracion*. Mexico: Person Educacion.
- Sandrea, M., & Boscán, M. (2004). La cadena de valor del sector confección. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9 (26), 336-353.
- Sampieri, R. H. (1998). *Metodología de la investigación* . México: McGraw Hill.
- Sectorial. (09 de 08 de 2017). Sectorial. Obtenido de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/67943-2016,-un-a%C3%B1o-de-incertidumbres-para-el-sector-textil>
- Silva, R. O. (2002). Teorías de la Administración. International Thomson Editores, S.A.pág 6.
- Sura. (2014). Recuperado de <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>
- Webb, L. (2016). Living in a VUCA world. *Training Journal*, 10–12.

Anexos

Anexo A. Matriz de Evaluación de Contexto Externo Político

EVALUACION DEL CONTEXTO EXTERNO				
	oportunidad		amenaza	
FACTORES POLITICOS	nivel	puntos	nivel	puntos
acuerdo de librecomercio	media	2	baja	1
aranceles para importaciones	baja	1	alta	3
apoyo a la economia naranja	alta	3	baja	1
Coordinación entre lo económico y lo social	media	2	media	2
empleo y proteccion social	media	2	media	2
Politica de de estímulo a las PYMES	alta	3	baja	1
	total	13		10
	promedio	2,16666667		1,66666667

Anexo B. Matriz de Contexto Externo Económico

EVALUACION DEL CONTEXTO EXTERNO				
	oportunidad		amenaza	
FACTORES ECONOMICO	nivel	puntos	nivel	puntos
Producto interno bruto	alta	3	baja	1
crecimiento industria namufacturera	alta	3	alta	1
fabricacion de productos textiles	baja	1	alta	3
inflacion	media	2	media	2
crecimiento de la economia	alta	3	media	2
ipc en prendas de vestir	media	2	baja	1
Inflación	media	2	media	2
produccion textil	alta	3	baja	1
indice de confianza al consumidor	baja	1	alta	3
exportaciones	alta	3	baja	1
	total	23		17
	promedio	2,3		1,7

Anexo C. Matriz Contexto Externo Factor Social

EVALUACION DEL CONTEXTO EXTERNO				
	oportunidad		amenaza	
FACTOR SOCIAL	nivel	puntos	nivel	puntos
Tasa de desempleo	baja	1	alta	3
pobreza monetaria	alta	2	baja	1
pobreza monetaria extrema	baja	1	baja	1
consumo de hogares	media	3	baja	1
consumo de prendas de vestir	alta	3	baja	1
	total	10		7
	promedio	2		1,4

Anexo D. Matriz Contexto Externo Factor Tecnológico

EVALUACION DEL CONTEXTO EXTERNO				
	oportunidad		amenaza	
FACTOR TECNOLOGICO	nivel	puntos	nivel	puntos
Comercio electronico	alta	3	baja	1
interacion con plataformas digitales	alta	3	baja	1
desarrollo de economia digital	alta	3	baja	1
facilidad de acceso a la tecnologia	alta	3	baja	1
aplicación de tecnologias a la produccion	media	2	media	2
	total	14		6
	promedio	2,8		1,2

Anexo E. Matriz Contexto Externo Factor Ecológico

EVALUACION DEL CONTEXTO EXTERNO				
	oportunidad		amenaza	
FACTOR ECOLOGICO	nivel	puntos	nivel	puntos
condiciones climaticas y ambientales	alta	2	baja	1
contaminacion	alta	1	baja	2
falta de arboles	alta	1	baja	2
	total	4		5
	promedio	0,8		1

Anexo F. Matriz Resumen de Evaluación del Contexto Interno

EVALUACION DEL CONTEXTO INTERNO		
Resumen	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
FACTOR POLITICO	2,6	1.6
FACTOR ECONOMICO	2,3	1,7
FACTOR SOCIAL	2	1,4
FACTOR TECNOLOGICO	2,8	1,2
FACTOR GEOGRAFICO	0,8	1
SUMA	10,5	5,3
PROMEDIO	2,1	1,06

Anexo G. Matriz de Evaluación del Contexto Interno Dirección

EVALUACION DEL CONTEXTO INTERNO				
DIRECCION	fortalezas		debilidades	
	nivel	puntos	nivel	puntos
estructura organizacional	alto	1	bajo	3
capacidad para enfrenta la competencia	alto	3	bajo	1
toma de descisiones	bajo	2	bajo	2
planes estrategicos	alto	2	bajo	2
sistemas de control	alto	1	bajo	3
SUMA		9		3
PROMEDIO		1,8		0,6

Anexo H. Matriz de Evaluación del Contexto Interno Competencia

EVALUACION DEL CONTEXTO INTERNO				
competencia	fortalezas		debilidades	
	nivel	puntos	nivel	puntos
producto	alto	3	bajo	1
calidad	alto	3	bajo	1
diseño	bajo	3	bajo	1
proveedores	alto	2	bajo	2
sistemas de control	alto	1	bajo	3
sercicio post venta		1		3
adminsitracion de clinetes		1		3
SUMA		14		14
PROMEDIO		2		2

Anexo I. Matriz de Evaluación del Contexto Interno Financiero

EVALUACION DEL CONTEXTO INTERNO				
financiero	fortalezas		debilidades	
	nivel	puntos	nivel	puntos
capacidad de endeudamiento	alto	2	bajo	2
rentabilidad	alto	3	bajo	3
competencia por precios	bajo	3	bajo	1
	SUMA	8		6
	PROMEDIO	2,66666667		2

Anexo J. Matriz de Evaluación del Contexto Interno Tecnología

EVALUACION DEL CONTEXTO INTERNO				
tecnologia	fortalezas		debilidades	
	nivel	puntos	nivel	puntos
tecnologia para el producto	alto	2	bajo	2
valor agregado al producto	alto	3	bajo	1
aplicación de tecnologias informaticas	bajo	2	bajo	2
tecnologia para servicio al cliente		2		2
innovacion		2		2
	SUMA	11		9
	PROMEDIO	2,2		1,8

Anexo K. Matriz de Evaluación del Contexto Interno Talento Humano

EVALUACION DEL CONTEXTO INTERNO				
talento humano	fortalezas		debilidades	
	nivel	puntos	nivel	puntos
experiencia	alto	3	bajo	1
nivel academico	alto	3	bajo	1
accidentalidad	bajo	1	bajo	1
innovacion		3		1
remuneracion		3		1
	SUMA	13		5
	PROMEDIO	2,6		1

Anexo L. Matriz de Resumen de Evaluación del Contexto Interno

EVALUACION DEL CONTEXTO INTERNO		
Resumen	fortalezas	DEBILIDADES
CAPACIDAD DIRECTIVA	1,8	0,6
CAPACIDAD COMPETITIVA	2	2
CAPACIDAD FINANCIERA	2,6	2
CAPACIDAD TECNOLOGICA	2,2	1,8
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	2,6	1
SUMA	11,2	7,4
PROMEDIO	2,24	1,48

Anexo M. Matriz MEFE

MATRIZ MEFI			
	ponderacion	evaluacion	valor
POLITICOS Y LEGAL	20%	3	0,6
ECONOMICOS	25%	4	1
SOCIAL	20%	3	0,6
TECNOLOGICO	20%	2	0,4
ECOLOGICO	15%	1	0,15
	100%		2,75

Anexo N. Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
	ponderacion	evaluacion	valor
CAPACIDAD DIRECTIVA	20%	2	0,4
CAPACIDAD COMPETITIVA	25%	4	1
CAPACIDAD FINANCIERA	25%	3	0,75
CAPACIDAD TECNOLOGICA	15%	2	0,3
CAPACIDAD TALETO HUMANO	15%	3	0,45
	100%		2,9

Anexo 2

Evidencias

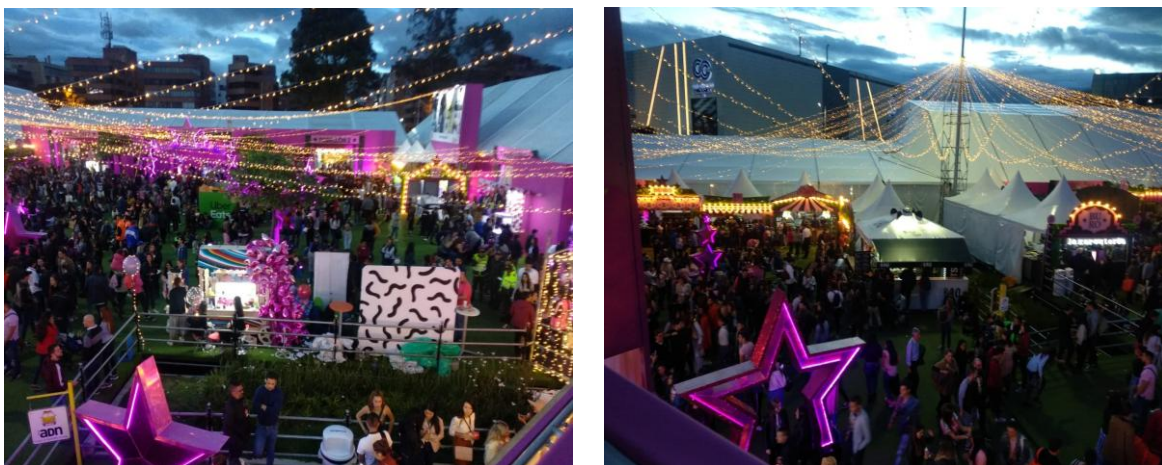
Anexo O. Fotos de la pasarela Julietha Chávez en la Universidad de Cundinamarca.



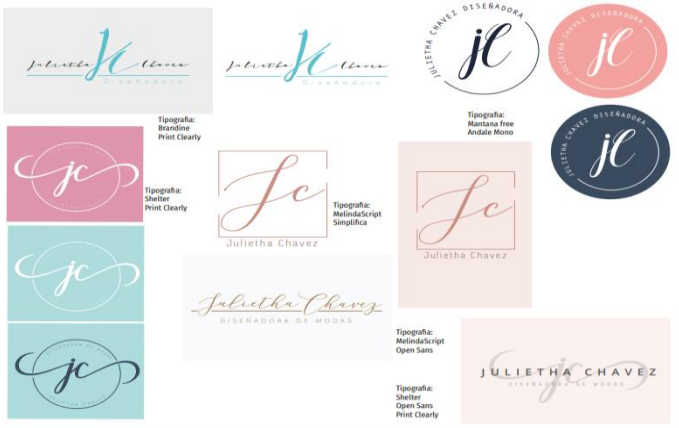
Anexo P. Fotos del Stand, Participación de Feria de Emprendimiento Universidad De La Sabana



Anexo Q. Fotos de la Feria de Diseño Buró



Anexo R. Propuestas de Diseños para El Logo de la Marca



Anexo S. El Logo Escogido para la Marca.



Anexo T. Manual de Marca Julietha Chávez



Índice

▪ Uso de marca	1
▪ Valores de marca	2
▪ Misión y visión empresarial	3
▪ Marca	4
▪ Versiones de marca	5
▪ Retícula	6
▪ Colores corporativos	7
▪ Tipografía	8

Este manual hace un acercamiento al correcto uso de la marca *Julietha Chavez*, logrando identificar los elementos básicos para la correcta utilización del sistema de identidad visual y sus principales aplicaciones.

La marca se estructura por el logotipo que constituye una herramienta estratégica de comunicación.

Es importante leerlo con detenimiento antes de emprender cualquier tarea de comunicación.

Uso de Marca

| 1

Valores de Marca

Los valores de *Julietha Chavez* están presentes en el desarrollo de los productos y servicios. Destacando los valores de:

- Creatividad:** Se encuentra en el corazón del diseño y el negocio, permeando la cadena de valor y la estrategia para reflejarla en los productos.
- Agilidad:** Conocimiento en tiempo real del cliente y el entorno para el ejercicio del diseño y los procesos organizacionales y la identificación de oportunidades.
- Recursividad:** Solución a los retos de diseño y de la organización aplicando la creatividad para el uso óptimo de los recursos disponibles.
- Aprendizaje Continuo:** Actualización constante con conocimientos experiencias, viajes y personas para impactar productos, clientes y procesos organizacionales
- Transparencia:** Diálogo asertivo con el cliente para la identificación de sus atributos que permitan aprovecharlas en el diseño para el cumplimiento de la promesa de valor.

| 2

Misión

Asesorar a mujeres para diseñarles y confeccionarles prendas de vestir personalizadas que les permita sentirse bien con ellas mismas según su contextura física, necesidad de autonomía, seguridad personal y relacionamiento.

Ser la empresa de diseño de modas más reconocida por las mujeres por su conexión emocional e identificación con la marca, reconocimiento de sus tiendas, comercialización en línea y generación de tendencias en redes sociales que se traduce en el aumento de su participación de mercado y ventas.

Visión

| 3

Marca

La marca Julietha Chávez representa mujeres que quieren expresarse a sí mismas en todas sus dimensiones a través de la moda.

JULIETHA CHAVEZ
DISEÑADORA DE MODAS

| 4

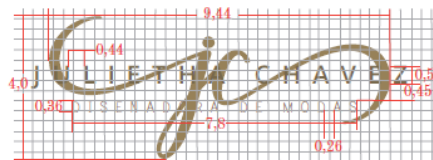
Versiones de marca



| 5

Retícula

A través de esta retícula, se puede construir la marca en cualquier soporte. Conservando la composición y proporción entre los elementos.



| 6

Colores Corporativos



| 7

Tipografía

Tipografía: *Shelter (Regular)*
Utilizada en el logotipo

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$\$%^&*():"'?



Tipografía: **Open Sans (Semibold)**
Utilizada en el nombre de la diseñadora de modas

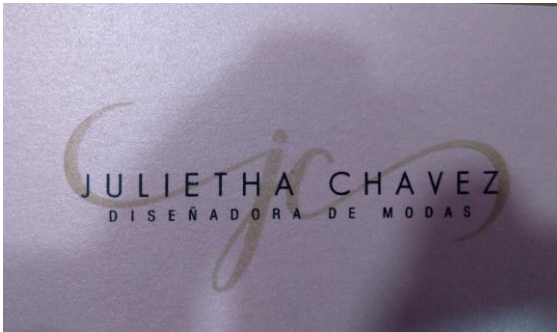
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$\$%^&*():"'?

Tipografía: **Print Clearly (Regular)**
Utilizada en la palabra "Diseñadora de modas"

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$\$%^&*():"'?

| 8

Anexo U. Tarjetas de Presentación



Anexo V. Prototipo de Empaque del Producto



Anexo W. Pasos del Registro de Marca

 **info@registrodemarca.com.co**
para mí ▾

22 jul. 2019 10:32 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮

🗻 inglés ▾ > español ▾ [Traducir mensaje](#) [Desactivar para: inglés](#) ×

Hola sandra julietha rodríguez chavez ,

Mi nombre es Juan Carlos Osorio Herrera, hago parte del equipo de RegistroDeMarca.com.co y te tengo una excelente noticia: **itu marca cumple con todos los requisitos para ser registrada!**

Ahora que conoces esta excelente noticia, solamente tienes que dar [click aquí](#) para continuar con el proceso. Es muy sencillo, primero diligencia el poder, luego realiza el pago y ¡listo! Solicitaremos el registro de julietha chavez ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Si tienes dudas, llámame o chatea conmigo al 3133777028, estoy para orientarte durante todo el proceso
¡Qué tengas un buen día!

Juan Carlos Osorio Herrera

Tel: 3133777028

Correo: info@registrodemarca.com.co

Dirección: Cra. 38 No. 5e-28, Oficina 503

Anexo X. Página Web



[Inicio](#) [Nuestra Propuesta](#) [Nuestros Diseños](#) [Nuestros Clientes](#) [Contáctanos](#)



Anexo Y. Cuenta Empresarial Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Julietha Chavez Diseñadora'. The top navigation bar includes the search bar with the name, the user's profile picture, and options for 'Inicio', 'Crear', and notifications. Below the navigation bar, there are tabs for 'Página', 'Bande...', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herra...', 'Centr...', 'Más', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a profile picture with the name 'Julietha Chavez Diseñadora' and the handle '@Juliethachavezd'. A callout box states: 'Las personas pueden buscar @Juliethachavezd para encontrar tu página fácilmente. Puedes cambiar el nombre de usuario en la sección "Información" de la página.' Below the profile picture is a cover photo of a floral dress. The right side of the page has a 'WhatsApp' button and a 'Producto/servicio en Cajicá' section. The left sidebar contains a menu with options like 'Videos', 'Servicios', 'Opiniones', 'Tienda', 'Ofertas', 'Publicaciones', 'Eventos', 'Comunidad', 'Empleos', and 'Información'. The bottom section includes promotional cards for 'Promociona una publicación de Instagram', 'Consigue más Me gusta en tu página', and 'Empieza a usar los anuncios automatizados'.

f Julietha Chavez Diseñadora
Julietha Inicio Crear 1 18 ?

Página Bande... 18 Notificaciones 4 **Estadísticas** Herra... Centro... Más ▾ Configuración Ayuda ▾

Información general

- Anuncios
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance**
- Visitas a la página
- Vistas previas de la página
- Acciones en la página
- Publicaciones

Resumen de la página Últimos 7 días Exportar datos

Resultados del 31 oct 2019 al 6 nov 2019
 Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

Acciones en la página i

31 de octubre - 6 de noviembre

No tenemos datos suficientes para mostrar el período seleccionado.

Visitas a la página i

31 de octubre - 6 de noviembre

14

Visitas totales a la página ▼70%

Vistas previas de la página i

31 de octubre - 6 de noviembre

1

Vistas previas de la página ▲100%

Me gusta de la página i

31 de octubre - 6 de noviembre

2

Me gusta de la página ▼60%

Alcance de la publicación i

31 de octubre - 6 de noviembre

392

Personas alcanzadas ▲24%

Alcance de la historia i

31 de octubre - 6 de noviembre

Obtener estadísticas de la historia

Consulta estadísticas sobre el rendimiento de las historias recientes de tu página.

Más información

Recomendaciones i

31 de octubre - 6 de noviembre

No tenemos datos suficientes para mostrar el período seleccionado.

Interacción con la publicación i

31 de octubre - 6 de noviembre

114

Interacción con la publicación ▲111%

Nivel de respuesta i

A partir del 5 de noviembre de 2019

70%

Índice de respuesta ▲0%

0 h 29 min

Tiempo de respuesta ▲0 h 0 min

Información general

- Anuncios
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Vistas previas de la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Eventos
- Videos
- Historias

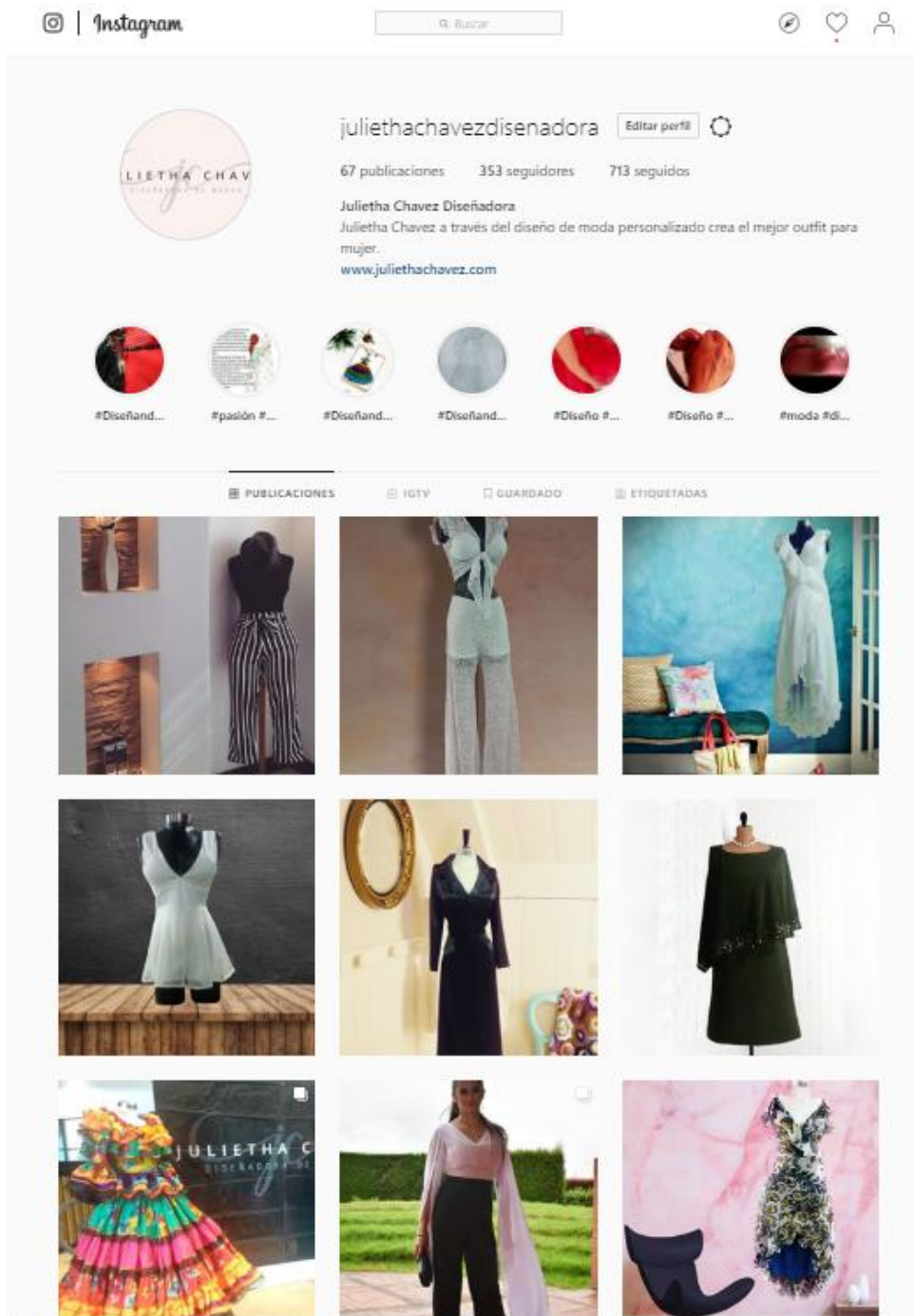
■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Interacción ?

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
06/11/2019 13:52	Pr nada únicas para tñ			459 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange; margin: 0 auto;"></div>	108 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue; margin: 0 auto;"></div> 16 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: red; margin: 0 auto;"></div>	Promocionar publicación
24/10/2019 11:31	Fotos de la publicación de			313 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange; margin: 0 auto;"></div>	30 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue; margin: 0 auto;"></div> 21 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: red; margin: 0 auto;"></div>	Promocionar publicación
05/10/2019 8:08	Vestido cóctel! Quieres un			105 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange; margin: 0 auto;"></div>	16 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue; margin: 0 auto;"></div> 7 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: red; margin: 0 auto;"></div>	Promocionar publicación
28/09/2019 20:15	Vestido de novia! Un momento tan			198 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange; margin: 0 auto;"></div>	28 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue; margin: 0 auto;"></div> 18 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: red; margin: 0 auto;"></div>	Promocionar publicación
21/09/2019 9:06	Ballet 🤸🏻🤸🏻🤸🏻! Blanco.			115 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange; margin: 0 auto;"></div>	12 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue; margin: 0 auto;"></div> 8 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: red; margin: 0 auto;"></div>	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

TÚ 1		Julietha Chavez Diseña...	466 	▲ 0.6%	1	114 
2		El Costurero	259 	0%	0	0
×		Full Color Taller Creativo	238 	▲ 0.4%	0	5
4		Costuras OLGA LI	41 	0%	0	0
5		Yolo Design	5	0%	0	0

Anexo Z. Cuenta Empresarial Instagram





juliethchavezdiseñadora

Biblioteca de contenido > Publicaciones

📅 Se muestra la actividad del público de los últimos 7 días (31 oct 2019 - 6 nov 2019)

378

Total de seguidores

▲1 de 7 días anteriores

📅 Se muestra la actividad del público de los últimos 7 días (31 oct 2019 - 6 nov 2019)

378

Total de seguidores

▲1 de 7 días anteriores

Edad y sexo de tus seguidores

Las métricas son estimadas .

43% **Hombres** 57% **Mujeres**

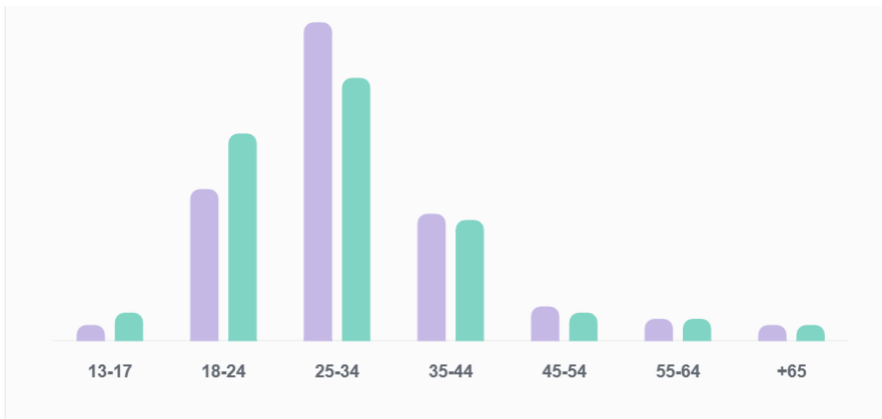


Mostrar por:

Edad y sexo

Edad

Sexo



Con frecuencia tus seguidores están activos en Instagram

Las métricas son estimadas .

Día

Día y hora



1

Publicaciones

▲1 de 7 días anteriores

Interacciones i

Acciones realizadas en tu cuenta i

31 oct 2019 - 6 nov 2019

20 Acciones

