

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 10

16.

FECHA	martes, 28 de noviembre de 2023
--------------	---------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Facatativá

UNIDAD REGIONAL	Extensión Facatativá
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor (Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
BURITICÁ ROMERO	MARÍA FERNANDA	1069765034
QUINTERO ESPINEL	FREDDY HARLEY	1007361620

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
PINILLOS CASTILLO	WILSON RICARDO

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 10

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Diseño De Un Plan De Marketing Para La Empresa Ira Colombia En La Localidad De Kennedy De La Ciudad De Bogotá

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

28/11/2023

NÚMERO DE PÁGINAS


108

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Diagnóstico empresarial	1. Business assessment
2. Plan de marketing	2. Marketing plan
3. Estrategias de marketing	3. Marketing strategies
4. Investigación de mercado.	4. Market research
5.	
6.	


FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

- Alcaldía Local de Kennedy. (09 de 2020). *Diagnóstico Localidad de Kennedy*. Alcaldía Mayor de Bogotá: <http://www.kennedy.gov.co/transparencia/planeacion/planes/diagnostico-localidad-kennedy>
- Alcaldía local de Kennedy. (07 de 2021). *Si tienes una microempresa, el Distrito puede apoyarte con 10 millones de pesos*. Alcaldía Mayor de Bogotá: <http://www.kennedy.gov.co/noticias/si-tienes-microempresa-distrito-puede-apoyarte-10-millones-pesos>
- Arenales, J. V. (15 de 09 de 2023). *Producción de la industria manufacturera cayó 7,2% en julio y las ventas bajaron 6%*. La República:


	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 10

<https://www.larepublica.co/economia/produccion-de-la-industria-manufacturera-cayo-7-2-en-julio-y-las-ventas-bajaron-6-3705656>

- Avilán Álvarez, J. P. (21 de 07 de 2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa de diseño, elaboración y comercialización de bolsos y morrales en el Municipio de Carmen de Carupa*. Repositorio Universidad de Cundinamarca: <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/4467>
- Bravo, R. (27 de 11 de 2021). #134 PROYECCIÓN DE VENTAS EN EXCEL. YouTube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=HWY6LkJnFIY>
- Chiavenato, I. (2019). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw-Hill.
- Clavijero. (28 de 03 de 2023). *La cultura psicología del consumidor*. Instituto Consocio Clavijero: https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/092_pc/modulo2/contenidos/tema2.4.html 106
- Cofide. (08 de 07 de 2022). *Diagnóstico organizacional: qué es, método e importancia*. Cofide.mx: <https://www.cofide.mx/blog/diagnostico-organizacional-que-es-metodo-e-importancia>
- Cruz-Páez, & Bejarano-Rodríguez. (2018). Estrategias de mercadeo implementadas para la competitividad empresarial de unidades productivas agropecuarias del sena Soacha. *Revista Siembra CBA*.
- Cruz-Páez, & Lechuga-Cardozo. (2019). Evaluación del Centro de Mercadeo Agropecuario: Servicio Nacional de Aprendizaje Centro de Biotecnología Agropecuarla Mosquera. *In Vestigium Ire*, 13.
- Cruz-Páez, & Vanegas-Flórez. (20 de 04 de 2020). *Vigilancia tecnológica, inteligencia competitiva y cultura organizacional universidad de Cundinamarca Facativá*. Política Globalidad y Ciudadanía: <https://revpoliticas.uanl.mx/index.php/RPGyC/article/view/148/206>
- Dane. (2023). *Índice de Producción Industrial*. Dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/indice-de-produccion-industrial-ipi>
- Ferrell, & Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Fiverr. (05 de 09 de 2021). *Cómo definir una estrategia de marketing ganadora para tu negocio*. fiverr.com: <https://es.fiverr.com/resources/guides/marketing-publicidad/estrategias-de-marketing>
- Gil Niebles, M. C. (12 de 01 de 2023). *Los morrales sostenibles ganan mercado con una mayor apuestas de las empresas*. La República: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/los-morrales-sostenibles-ganan-mercado-con-una-mayor-apuestas-de-las-empresas-3521497>
- Grosso, N. (24 de 03 de 2023). *¿Qué son las maletas inteligentes?* OkDiario: <https://okdiario.com/tecnologia/que-son-maletas-inteligentes-10647661> 107

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 10

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de mercadeo*. Ecoe ediciones.
- Kotler, J. (2012). *Dirección de marketing - Décima segunda edición*. Boston: Pearson Education Inc. <https://www.kotterinc.com/methodology/8-steps/>
- Lourdy, J. (27 de 01 de 2022). *La realidad virtual, entre las tendencias del sector textil*. Portafolio.com: <https://www.portafolio.co/negocios/feria-colombiatex-2022-la-realidad-virtual-entre-las-tendencias-del-sector-textil-561047>
- Moreno Torrecillas, F. M. (02 de 03 de 2023). *Plan de empresa: SmartBag*. Repositorio Universidad de Jaén: <https://crea.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/19546>
- Moreno, J. (11 de 04 de 2023). *Qué es un plan de marketing y cómo crearlo*. Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>
- Niebles, M. C. (14 de 02 de 2023). *Netflix Totto Ramo Spotify y Nike el top cinco de marcas preferidas por colombianos*. La República: <https://www.larepublica.co/empresas/netflix-totto-ramo-spotify-y-nike-el-top-cinco-de-marcas-preferidas-por-colombianos-3544686>
- Palacios, K. (30 de 09 de 2022). *Veléz, Totto y Bosi lideran la marroquinería*. América Retail: <https://www.america-retail.com/colombia/velez-totto-y-bosi-lideran-la-marroquineria/>
- Pinillos-Castillo, & Cruz-Páez. (2021). *Gerencia e innovación del servicio*. UCundinamarca.
- Portafolio. (14 de 02 de 2022). *Producción industrial y ventas del comercio cerraron al alza el 2021*. Portafolio.com: <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/produccion-industrial-y-ventas-del-comercio-cerraron-al-alza-el-2021-561708>
- Quintana, C. (28 de 10 de 2021). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: QUÉ ES, TIPOS Y CÓMO SE HACE*. Oberlo.es: <https://www.oberlo.es/blog/investigacion-de-mercados>
- Redacción EL Tiempo. (16 de 03 de 2023). *Industria manufacturera sigue desacelerando, crece 0,2 % en primer mes del 2023*. El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/asi-le-fue-a-la-industria-colombiana-en-enero-del-presente-ano-750605>
- Redacción Semana. (08 de 09 de 2023). *¿Los colombianos están gastando menos? altas tasas y la incertidumbre económica provocan caída de las ventas en empresas*. Semana.com:

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 10

<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/los-colombianos-estan-gastando-menos-altas-tasas-y-la-incertidumbre-economica-provocan-caida-de-las-ventas-en-empresas/202348/>

- Salazar Sierra, C. (14 de 02 de 2023). *La producción de la industria manufacturera creció 10,7% y ventas en 10,1% en 2022*. La República: <https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-la-industria-manufacturera-crecio-10-7-en-2022-y-ventas-en-10-1-3544983>
- Santos, D. (13 de 04 de 2023). *Qué es la investigación de mercados y para qué sirve*. Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados>
- Valencia Hernández, D. (2023). *EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CONSUMIDOR*. Universidad Libre: <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/27486/EI%20Neuromarketing%20como%20herramienta%20para%20conocer%20al%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Creaciones IRA, una empresa registrada en la cámara de comercio de Bogotá, que se encuentra en la localidad de Kennedy, fue fundada en 2020 la empresa se especializa en la fabricación y venta de productos de viaje, como morrales, maletas y canguros, aunque inicialmente se enfocó en el mercado de consumo, ha diversificado su presencia al atender a establecimientos comerciales locales en el mercado corporativo.

La industria manufacturera de Creaciones IRA experimentó variaciones, influenciadas por factores externos, como la crisis económica de la pandemia en 2020, no obstante, hacia finales de 2021, se observó un panorama positivo debido a la reactivación económica y la transición hacia un enfoque de atención virtual.

Además, se identificó que la empresa carece de una estructura de marketing definida debido a la falta de consideración de un plan de marketing durante la fase de creación de la marca en 2020, considerando la importancia de adaptarse a las cambiantes pautas del mercado y la transición hacia lo digital, se destaca la necesidad de establecer estrategias de marketing tanto tradicionales como digitales.

La falta de un plan de marketing sólido ha llevado a la empresa a basar sus estrategias en enfoques empíricos, una auditoría de las funciones de marketing revela que la empresa se concentra en operaciones comerciales en redes sociales y en el mercado en línea de mercado libre, pero carece del plan operativo estructurado, esto dificulta la medición y el monitoreo efectivo del rendimiento.

Para abordar las necesidades de marketing, se propone definir el mercado objetivo y establecerá estrategias de marketing flexibles para satisfacer las preferencias de un público diverso, así mismo, la empresa debe aplicar el plan de marketing con objetivos definidos, estrategias claras y tácticas concretas, seguido del monitoreo constante y evaluación continua.

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 10

“Creaciones IRA”, a company registered with the Bogotá chamber of commerce and located in the Kennedy locality, was founded in 2020, this company specializes in the manufacturing and sale of travel products, including backpacks, suitcases, and fanny packs. Although it initially focused on the consumer market, it has diversified its presence by catering to local commercial establishments in the corporate market.

The manufacturing industry of “Creaciones IRA” experienced fluctuations influenced by external factors, such as the economic crisis caused by the pandemic in 2020. However, by the end of 2021, a positive outlook emerged due to economic recovery and the transition towards a virtual customer service approach.

Furthermore, it was identified that the company lacks a defined marketing structure due to the absence of a marketing plan during the brand's inception in 2020. Recognizing the importance of adapting to evolving market trends and the digital shift, there is an emphasis on the need to establish both traditional and digital marketing strategies.

The absence of a robust marketing plan has led the company to base its strategies on empirical approaches. An audit of marketing functions reveals that the company primarily focuses on commercial operations through social media and the online marketplace of mercado libre but lacks a structured operational plan. This deficiency hampers effective measurement and monitoring of performance.


To address marketing needs, it is proposed to define the target market and establish flexible marketing strategies to cater to a diverse audience. Additionally, the company must implement the marketing plan with well-defined objectives, clear strategies, and concrete tactics, followed by continuous monitoring and evaluation.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una “X”:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 10


3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 10

está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI __ **NO** .

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 9 de 10

Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.




j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:


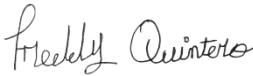
Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 10 de 10

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Diseño De Un Plan De Marketing Para La Empresa Ira Colombia En La Localidad De Kennedy De La Ciudad De Bogotá.PDF	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
BURITICÁ ROMERO MARÍA FERNANDA	
QUINTERO ESPINEL FREDDY HARLEY	

21.1-51-20.

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IRA COLOMBIA
EN LA LOCALIDAD DE KENNEDY DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

ESTUDIANTES:

MARÍA FERNANDA BURITICÁ ROMERO

FREDDY HARLEY QUINTERO ESPINEL

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXTENSIÓN FACATATIVÁ

AÑO 2023

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IRA COLOMBIA
EN LA LOCALIDAD DE KENNEDY DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

ESTUDIANTES:

MARÍA FERNANDA BURITICÁ ROMERO

FREDDY HARLEY QUINTERO ESPINEL

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

DIRECTOR

WILSON RICARDO PINILLOS CASTILLO

MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXTENSIÓN FACATATIVÁ

AÑO 2023

Agradecimientos

En el proceso de creación de esta monografía, nos gustaría expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que nos brindaron su apoyo, orientación y colaboración. Sin su contribución, este proyecto no habría sido posible.

En primer lugar, queremos agradecer a nuestros profesores y asesores, quienes nos guiaron a lo largo de esta investigación con su sabiduría y paciencia. Sus valiosas sugerencias y retroalimentación fueron fundamentales para dar forma a este trabajo.

También extendemos nuestro agradecimiento a nuestros amigos y compañeros de estudio por su constante apoyo y motivación. Sus conversaciones y debates enriquecieron nuestras perspectivas y nos inspiraron a esforzarnos al máximo.

No podemos dejar de mencionar a nuestras familias, quienes siempre han estado ahí para nosotros. Su amor incondicional y comprensión fueron un faro de luz en los momentos de duda y agotamiento.

Finalmente, agradecemos a todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron a este proyecto, ya sea a través de su colaboración directa o mediante su inspiración. Su aporte ha dejado una huella imborrable en esta monografía.

Tabla de contenido

Resumen.....	15
Abstract	16
Introducción.....	18
1. Título.....	19
2. Problema	20
2.1. Planteamiento del problema	20
2.2. Formulación del problema.....	21
2.3. Sistematización del problema	21
3. Objetivos	22
3.1. Objetivo general.....	22
3.2. Objetivos específicos.....	22
4. Justificación.....	23
5. Marcos de referencia	24
5.1. Marco conceptual	24
5.2. Marco teórico	25
5.2.1. Diagnóstico empresarial	25
5.2.2. Plan de marketing.....	26
5.2.3. Estrategia de marketing.....	28

5.2.4. Investigación de mercado.....	29
5.3. Marco contextual	30
6. Metodología.....	31
6.1. Diseño.....	31
6.2. Fuentes de información.....	32
6.2.1. Fuentes primarias.....	32
6.2.2. Fuentes secundarias.....	32
6.3. Técnicas de recolección de la información de la investigación	33
6.4. Población y muestra	33
7. Situación actual de la empresa IRA Colombia en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, mediante un diagnóstico.....	35
7.1. Procesos estratégicos de marketing en la organización.....	36
7.1.1. Aspectos organizacionales	36
7.1.2. Elementos de marca	37
7.1.3. Promesa de valor	37
7.1.4. Mercado.....	38
7.2. Interpretación resultados encuesta.....	39
7.3. Análisis de competencia.....	41
7.4. Matriz MPC	43

7.5.	Auditoría del entorno de marketing.....	45
7.6.	Informe de la auditoría.....	50
7.6.1.	Auditoría de la organización de marketing.....	50
7.6.2.	Auditoría de funciones del marketing.....	50
7.6.3.	Auditoría estrategia de marketing.....	51
7.6.4.	Auditoría productividad de marketing.....	51
7.6.5.	Auditoría de sistemas de marketing.....	52
7.7.	Matriz Ishikawa.....	53
7.8.	Matriz DOFA.....	55
7.9.	Matriz EFE.....	57
7.10.	Matriz EFI.....	59
7.11.	Matriz MAFE.....	61
7.12.	Matriz de estrategias básicas.....	63
8.	Mercado objetivo para la oferta de productos de IRA Colombia en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, con base en su mercado.....	65
8.1.	Segmentación.....	65
8.1.1.	Mercado de consumo.....	65
8.1.2.	Mercado corporativo.....	66
8.1.3.	Mercado meta.....	67

8.1.3.1. Mi Buyer persona consumo.....	67
8.1.3.2. Mi Buyer persona corporativo	68
8.2. Evaluación previsible.....	69
8.3. Argumentos proyección de ventas.....	71
8.4. Estrategia de segmentación.....	72
9. Estrategias de marketing para la empresa IRA Colombia en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, las cuales se incorporan al plan principal.....	72
9.1. Objetivos de marketing.....	72
9.1.1. Objetivo financiero	72
9.1.2. Objetivo marketing	73
9.1.3. Objetivo de ventas	73
9.2. Proyección de ventas 2024.....	73
9.3. Estrategia de producto	74
9.3.1. Características del producto	74
9.3.2. Gestión del producto.....	75
9.4. Matriz BCG	76
9.5. Estrategia de servicio	78
9.5.1. Blue Print.....	78
9.6. Estrategia de diferenciación.....	81

9.7.	Estrategia de posicionamiento	81
9.8.	Estrategia de precio.....	82
9.8.1.	Factores en la fijación de precio	82
9.8.1.1.	Factores internos	82
9.8.1.2.	Factores externos	82
9.8.2.	Objetivo fijación de precios.....	82
9.8.3.	Precio de venta	83
9.8.4.	Estrategia reducción sensibilidad del precio	85
9.8.5.	Estrategia de adaptación del precio	85
9.9.	Estrategia de comunicación	86
9.9.1.	Objetivos de comunicación	86
9.10.	Estrategia de promoción	87
9.10.1.	Objetivos de promoción	87
9.10.2.	Canales para la empresa IRA Colombia.....	88
9.10.3.	Mix de comunicación	90
9.11.	Marketing online	91
9.12.	Estrategia de distribución.....	92
9.13.	Presupuesto	92

9.13.1.	Presupuesto mensual.....	92
9.14.	Cronograma.....	94
9.14.1.	Seguimiento y control estrategias de marketing.....	94
10.	Anexos	95
11.	Conclusiones	103
12.	Recomendaciones.....	104
13.	Bibliografía.....	105

Índice de tablas

Tabla 1	43
Tabla 2	45
Tabla 2 (continuación)	46
Tabla 2 (continuación)	47
Tabla 2 (continuación)	48
Tabla 2 (continuación)	49
Tabla 3	54
Tabla 4	55
Tabla 4 (continuación)	56
Tabla 5	57
Tabla 5 (continuación)	58
Tabla 6	59
Tabla 6 (continuación)	60
Tabla 7	61
Tabla 8	63
Tabla 8 (continuación)	64
Tabla 9	67

Tabla 10	68
Tabla 11	69
Tabla 11 (continuación).....	70
Tabla 12	70
Tabla 13	73
Tabla 14	74
Tabla 15	75
Tabla 16	76
Tabla 17	78
Tabla 17 (continuación).....	79
Tabla 17 (continuación).....	80
Tabla 18	83
Tabla 18 (continuación).....	83
Tabla 19	94

Índice de gráficas

Gráfica 1..... 54

Gráfica 2..... 77

Índice de figuras

Figura 1	31
Figura 2	33
Figura 3	33
Figura 4	34
Figura 5	53
Figura 6	77
Figura 7	91
Figura 8	95

Resumen

Creaciones IRA, una empresa registrada en la cámara de comercio de Bogotá, que se encuentra en la localidad de Kennedy, fue fundada en 2020 la empresa se especializa en la fabricación y venta de productos de viaje, como morrales, maletas y canguros, aunque inicialmente se enfocó en el mercado de consumo, ha diversificado su presencia al atender a establecimientos comerciales locales en el mercado corporativo.

La industria manufacturera de Creaciones IRA experimentó variaciones, influenciadas por factores externos, como la crisis económica de la pandemia en 2020, no obstante, hacia finales de 2021, se observó un panorama positivo debido a la reactivación económica y la transición hacia un enfoque de atención virtual.

Además, se identificó que la empresa carece de una estructura de marketing definida debido a la falta de consideración de un plan de marketing durante la fase de creación de la marca en 2020, considerando la importancia de adaptarse a las cambiantes pautas del mercado y la transición hacia lo digital, se destaca la necesidad de establecer estrategias de marketing tanto tradicionales como digitales.

La falta de un plan de marketing sólido ha llevado a la empresa a basar sus estrategias en enfoques empíricos, una auditoría de las funciones de marketing revela que la empresa se concentra en operaciones comerciales en redes sociales y en el mercado en línea de mercado libre, pero carece del plan operativo estructurado, esto dificulta la medición y el monitoreo efectivo del rendimiento.

Para abordar las necesidades de marketing, se propone definir el mercado objetivo y establecerá estrategias de marketing flexibles para satisfacer las preferencias de un público diverso, así mismo, la empresa debe aplicar el plan de marketing con objetivos definidos, estrategias claras y tácticas concretas, seguido del monitoreo constante y evaluación continua.

Palabras clave: Diagnóstico empresarial, Plan de marketing, Estrategias de marketing, Investigación de mercado.

Abstract

“Creaciones IRA”, a company registered with the Bogotá chamber of commerce and located in the Kennedy locality, was founded in 2020, this company specializes in the manufacturing and sale of travel products, including backpacks, suitcases, and fanny packs. Although it initially focused on the consumer market, it has diversified its presence by catering to local commercial establishments in the corporate market.

The manufacturing industry of “Creaciones IRA” experienced fluctuations influenced by external factors, such as the economic crisis caused by the pandemic in 2020. However, by the end of 2021, a positive outlook emerged due to economic recovery and the transition towards a virtual customer service approach.

Furthermore, it was identified that the company lacks a defined marketing structure due to the absence of a marketing plan during the brand's inception in 2020. Recognizing the importance of adapting to evolving market trends and the digital shift, there is an emphasis on the need to establish both traditional and digital marketing strategies.

The absence of a robust marketing plan has led the company to base its strategies on empirical approaches. An audit of marketing functions reveals that the company primarily focuses on commercial operations through social media and the online marketplace of mercado libre but lacks a structured operational plan. This deficiency hampers effective measurement and monitoring of performance.

To address marketing needs, it is proposed to define the target market and establish flexible marketing strategies to cater to a diverse audience. Additionally, the company must implement the marketing plan with well-defined objectives, clear strategies, and concrete tactics, followed by continuous monitoring and evaluation.

Key words: Business assessment, Marketing plan, Marketing strategies, Market research.

Introducción

Creaciones IRA, registrada en la cámara de comercio de Bogotá, está situada en la localidad de Kennedy, con dirección en carrera 86 f #26-86 sur, sector Patio Bonito. Fundada en 2020 por Oswaldo Rincón Rubiano y Lorena Rincón Rubiano como gerente y subgerente, respectivamente. La empresa se especializa en la fabricación y comercialización de productos de viaje, incluyendo morrales, maletas y canguros. Aunque inicialmente se enfocó en el mercado de consumo, ha diversificado su presencia en el mercado corporativo al servir como proveedor para establecimientos comerciales locales.

La industria manufacturera ha experimentado variaciones influenciadas por factores externos, particularmente la crisis económica de la pandemia en 2020. Sin embargo, hacia finales de 2021, se observó un panorama positivo para la industria debido a la reactivación económica y la transición hacia un enfoque de atención virtual. En 2022, la industria manufacturera continuó su proceso de recuperación. A pesar de una disminución en julio de ese año, Creaciones IRA no experimentó una reducción en sus ventas debido a su diversificación hacia el mercado corporativo.

Para abordar las necesidades de marketing, se propone el diseño de un plan de marketing que llevará a cabo un diagnóstico del área de marketing, identificará problemas y capacidades, definirá el mercado objetivo y establecerá estrategias de marketing. En resumen, Creaciones IRA ha demostrado adaptabilidad y resiliencia desde su fundación en 2020, enfrentando los desafíos de la pandemia y capitalizando las oportunidades de la industria manufacturera. La implementación de un plan de marketing permitirá a Creaciones IRA mantener su crecimiento en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

1. Título

Diseño de un plan de marketing para la empresa IRA Colombia en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá

Área investigación

Gestión emprendimiento y organizaciones sociales del conocimiento y el aprendizaje.

Línea de investigación

Desarrollo organizacional y regional

Tema

Gestión del marketing

2. Problema

2.1. Planteamiento del problema

En un primer acercamiento a la empresa mediante una entrevista, se identificó que esta carece de una estructura de marketing definida y no dispone de un plan de marketing en términos generales. Es importante señalar que, durante la fase de creación de la marca en 2020, no se contempló la elaboración de un plan de marketing; en ese momento, la evaluación se centró en aspectos financieros y en las habilidades de los fundadores para confeccionar y diseñar estos productos.

Considerando lo anterior, se destaca un segundo elemento crucial para la investigación. En la actualidad, el comportamiento del mercado demanda que las empresas estén preparadas para abordar las cambiantes pautas de los consumidores. Por lo tanto, el diseño de estrategias de marketing es fundamental para mantener la competitividad de la empresa.

La transición acelerada hacia lo digital, impulsada por la pandemia resalta la importancia de establecer estrategias de marketing tanto tradicionales como digitales, con el fin de satisfacer las diversas demandas de los distintos segmentos del mercado y, al mismo tiempo, cubrir las necesidades comerciales de la compañía.

Es fundamental destacar que una organización que no tiene una comprensión clara de los medios fundamentales necesarios para alcanzar los objetivos del área comercial se expone a la pérdida de nuevos clientes y a una gestión deficiente de la situación estratégica.

Teniendo en cuenta los beneficios inherentes a la implementación de un plan de marketing y los aspectos negativos que surgen cuando se omite su formulación, se refuerza la viabilidad de llevar a cabo este trabajo de investigación. Este proceso proporcionará a la empresa IRA Colombia información estructurada a través de un

plan de marketing, permitiendo así una gestión más efectiva y estratégica de sus operaciones comerciales.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo puede IRA Colombia mejorar sus procesos estratégicos de marketing para incrementar su participación en el mercado?

2.3. Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual de la empresa IRA Colombia?

¿Cuál es el mercado objetivo para la oferta de productos de IRA Colombia?

¿Qué estrategias comerciales deben integrarse al diseño de un plan de marketing para IRA Colombia?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa IRA Colombia en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá

3.2. Objetivos específicos

Establecer la situación actual de la empresa IRA Colombia en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, mediante un diagnóstico.

Caracterizar el mercado objetivo para la oferta de productos de IRA Colombia en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, con base en su mercado.

Definir las estrategias de marketing para la empresa IRA Colombia en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, las cuales se incorporan al plan principal.

4. Justificación

La importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en el desarrollo económico nacional radica en su capacidad para crear empleo y contribuir a la producción a nivel nacional e internacional. Para fomentar el crecimiento de estas organizaciones, es crucial implementar planes de marketing que mejoren su visibilidad en los mercados. El acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha permitido a las grandes industrias textiles expandirse globalmente, lo que presenta desafíos en la toma de decisiones y exige adaptabilidad.

El plan de marketing desempeña un papel vital al promover la capacidad de adaptación a través del análisis continuo de datos internos y externos. En Colombia, el desafío radica en implementar estrategias comerciales derivadas de planes de marketing para aumentar la competitividad de las MiPymes a nivel local. La empresa IRA Colombia ya ha obtenido reconocimiento en Bogotá y busca ampliar su visión comercial mediante un plan de marketing que le permita abordar las necesidades de la organización y los clientes de manera fundamentada, con objetivos medibles y realistas.

Las bases teóricas respaldan la investigación asociada al diseño del plan de marketing, aplicando conocimientos adquiridos en la teoría a la práctica. Además, autores como o. C. Ferrell, Philip Kotler, Kevin Keller y Ricardo Hoyos Ballesteros enfatizan que un plan de marketing debe adaptarse a la situación actual, considerando el contexto del sector y de la empresa, segmentos estratégicos y la formulación de estrategias que incorporen herramientas clave del marketing tradicional y digital.

5. Marcos de referencia

5.1. Marco conceptual

Diagnóstico empresarial: Es una manera de evaluar la situación actual en la que se encuentra una empresa, un proyecto o un equipo, conociendo sus problemas, debilidades y oportunidades.

Una evaluación de este tipo se realiza con el fin de definir las brechas de desempeño que se tienen en la empresa, saber cómo pueden influir al momento de alcanzar nuestros objetivos y darles pronta solución.

Para realizar este diagnóstico, se examinan los sistemas y prácticas de la comunicación de la organización en sus diferentes niveles, utilizando las herramientas necesarias de acuerdo con la profundidad de la investigación que se quiere realizar y de los recursos disponibles. (Cofide, 2022)

Plan de marketing: Este es un documento que describe las estrategias y tácticas que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing. Entre sus elementos clave se encuentran el análisis de mercado, la definición de público objetivo, la fijación de objetivos, la selección de medios y el presupuesto, es una herramienta importante para gestionar los esfuerzos de una empresa para sus acciones de comunicación, atención, promoción y presencia de marca. Es parte del plan de negocio, pues ayuda alcanzar las metas establecidas. (Moreno, 2023)

Estrategias de marketing: Es un conjunto de acciones orientadas a lograr un resultado, por lo tanto, una estrategia de marketing define aquellos procesos relacionados con la comercialización de un producto, cuya función es crear oportunidades de venta en el mercado y cumplir con los objetivos de negocio de la empresa. Es decir, describe cómo llevar a cabo una o varias acciones de marketing para lograr aumentar tus ventas, define objetivos, metodología, recursos disponibles, etc.

Se trata de una herramienta que permite describir tu negocio, productos y/o servicios, analizar el mercado y los perfiles de clientes, determinar las estrategias a emplear para implementar las labores de marketing y fijar los objetivos comerciales y la dirección de actuación de forma global para los próximos años. (Fiverr, 2021)

Investigación de mercado: La investigación de mercados es el proceso de recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno, con el objetivo de tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial. (Santos, 2023)

El proceso de investigación de mercados implica un análisis completo de las características, hábitos de consumo, ubicación y necesidades de un determinado mercado meta, la industria en general y los competidores directos. (Quintana, 2021)

5.2. Marco teórico

En la revisión de la literatura de esta investigación, se procedió a explorar en la base de datos de Google académico usando palabras clave específicas, como "Diagnóstico empresarial", "Plan de marketing", "Estrategias de marketing" y "Investigación de mercado", con un enfoque prioritario en identificar publicaciones relacionadas con empresas productoras de bienes textiles, especialmente en la categoría de bolsos, morrales, maletas y artículos de marroquinería. Este proceso arrojó 381 resultados, examinados en detalle y seleccionados cuatro referentes significativos para su análisis.

5.2.1. Diagnóstico empresarial

El primer referente es Chiavenato aboga por un enfoque integrador en el diagnóstico empresarial, considerando tanto los aspectos estructurales como los culturales y humanos de la organización, destaca la importancia de entender la

organización de manera holística para lograr un diagnóstico más preciso y efectivo.

Entonces, el diagnóstico empresarial es una herramienta esencial para mejorar el funcionamiento de una organización, abordando sus problemas y aprovechando sus fortalezas de manera integral. (Chiavenato, 2019)

En este caso se aborda la elaboración de un plan de negocios destinado a la empresa universo B&M, que se especializa en la concepción, manufactura y comercialización de bolsos y morrales radicada en el municipio de Carmen de Carupa. La metodología empleada en este estudio incluye la revisión de fuentes teóricas, con especial énfasis en la obra "plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio", escrita por Karen Weinberger Villarán, de la cual se derivaron datos relevantes para la confección del plan de marketing.

Además, se resalta la importancia de realizar un análisis de segmentación de mercado, realizado mediante encuestas dirigidas a clientes de entre 14 y 56 años. Los resultados de esta encuesta revelaron que la calidad de los productos y la preferencia por materiales sintéticos son factores primordiales para los consumidores, particularmente en el grupo de edad de 14 a 41 años. Además, se ejecuta una matriz Pestel para efectuar una auditoría de marketing, lo que resalta su relevancia en el contexto del diagnóstico externo de la empresa en estudio, IRA Colombia.

5.2.2. Plan de marketing

El segundo referente es el libro de gerencia e innovación del servicio del cual se toma que un plan de marketing integral para productos debe abordar tanto las estrategias externas de generación de promesas de valor como las internas de cumplimiento de esas promesas y la motivación del equipo. En el ámbito del marketing externo, es crucial realizar una investigación de mercado detallada para comprender las necesidades y preferencias del cliente. Las estrategias de promoción, publicidad, ventas y promociones especiales deben ser diseñadas

para atraer y retener clientes. Por otro lado, el marketing interactivo se centra en cumplir esas promesas a través de la entrega de productos o servicios de alta calidad que superen las expectativas del cliente, fomentando así la lealtad. Además, la retroalimentación del cliente juega un papel vital para la mejora continua. En el ámbito del marketing interno, la motivación del personal, la comunicación efectiva y la capacitación constante son esenciales para mantener altos estándares de calidad. Reconociendo el vínculo directo entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente, se busca crear un entorno laboral positivo que respalde la coherencia entre las promesas externas y la experiencia interna. La integración de estos enfoques permite no solo atraer a nuevos clientes, sino también mantener la lealtad a través de la entrega consistente de valor respaldada por un equipo motivado y comprometido. (Pinillos-Castillo y Cruz-Páez, 2021)

En este caso se enfoca en la empresa Smartbag, que se presenta como una solución para atender problemas asociados con la pérdida de maletas en aeropuertos, estaciones de tren y autobuses. La meta principal de esta investigación es la formulación de un plan de negocios para la marca Smartbag. En términos metodológicos, se destaca la necesidad de realizar un estudio de mercado para dar una solución comercial adecuada, respaldada por un plan de marketing ajustado al mercado objetivo estudiado.

En el marco del plan de marketing, se realiza un análisis de variables, como el producto/servicio, examinado mediante un cuestionario que recoge la opinión de los potenciales clientes. La encuesta se gestionó a 120 residentes en Jaén, y los resultados evidenciaron una mayoría de participantes femeninos y un público objetivo de entre 16 y 25 años. Además, se pone de manifiesto la importancia de establecer una comunicación directa con los clientes, ya sea de manera tradicional o a través de medios digitales. Estas actividades de campo respaldan la relevancia de considerar las características y percepciones de los consumidores, lo cual se convierte en un aspecto pertinente para la empresa IRA Colombia. (Moreno Torrecillas, 2023)

5.2.3. Estrategia de marketing

El tercer referente es para definir la elaboración de estrategias competitivas las cuales deben derivarse de un exhaustivo análisis de la estructura del sector, considerando tanto las dinámicas nacionales como internacionales, por eso para competir de manera efectiva, las empresas deben gestionar con cuidado las cinco fuerzas de Porter: la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación con los proveedores, el poder de negociación con la competencia y la rivalidad entre las empresas. En el contexto de la competitividad, se destaca la importancia de las relaciones familiares adecuadas para el desempeño y la capacidad competitiva de una empresa. Además, Porter plantea que empresas competitivas contribuyen a la formación de regiones y naciones competitivas, generando riqueza y bienestar general. Se enfatiza que la competitividad es crucial para penetrar en mercados nacionales e internacionales, y que un análisis basado únicamente en aspectos como precios y costos es insuficiente. Se destaca la necesidad de dominar técnicas productivas y convertir insumos en productos con el máximo rendimiento, vinculando la capacidad de la empresa con las mejores prácticas internacionales. Además, se introduce el concepto de unidad productiva asociativa como un componente clave en la competitividad. (Cruz-Páez y Bejarano-Rodríguez, 2018)

En este caso se trata de una empresa satélite que se dedica a la producción de artículos de marroquinería para marcas reconocidas como Ferragamo, Garvi y Vélez. El propósito de esta investigación es concebir una estrategia de marketing destinada a la generación de productos de marroquinería que estén en sintonía con las tendencias de moda del siglo XXI, lo que permitirá a la marca Dacari destacarse como una de las empresas de distribución más destacadas en el mercado, manteniendo su propia marca, pero sin descuidar su línea de suministro para las marcas reconocidas.

5.2.4. Investigación de mercado

En el contexto empresarial colombiano, la investigación de mercado emerge como un componente crucial para el desarrollo efectivo de estrategias en empresas de diversos sectores económicos. La aplicación de encuestas a expertos empresariales, tanto personas naturales como jurídicas, se posiciona como una herramienta valiosa para fortalecer las actividades de producción, mercadeo, investigación y logística, proporcionando insights fundamentales para la implementación de planes de mercado en futuros escenarios comerciales. La viabilidad de la creación de centros de mercadeo se revela como una oportunidad estratégica, ya que permite brindar apoyo logístico, acopio y comercialización de productos de pequeñas y medianas empresas, aprovechando la proximidad a mercados clave. La investigación aborda la escasa asociatividad y el desconocimiento de la planeación estratégica en empresas como un problema relevante. La pregunta central de investigación se centra en cómo la creación de un Centro de Mercadeo impactaría a nivel logístico y de comercialización para productos de empresas locales. El estudio adopta un enfoque cuantitativo mediante la técnica de encuesta Delphi, con un diseño no experimental y alcance descriptivo en el contexto empresarial colombiano. La estructura del trabajo abarca revisión de la literatura empresarial, metodología, objetivos, análisis de resultados, y discusión y conclusiones basadas en los hallazgos obtenidos. Este enfoque más amplio busca proporcionar perspectivas valiosas para diversas empresas y sectores, adaptándose a las necesidades del entorno empresarial colombiano. (Cruz-Páez y Lechuga-Cardozo, 2019)

El cuarto referente es un estudio sobre investigación de mercados para optar por el título de profesional en mercado, el propósito de esta investigación es definir el comportamiento de los consumidores por medio de la determinación del “neuromarketing” y como este influye en el mercado, esto abre un campo de posibilidades muy relevantes y sin precedentes a la fecha para las empresas que deseen trabajar bajo el enfoque del Neuromarketing, los diferentes aspectos que involucra su gestión, como la segmentación del mercado, investigación y

desarrollo de estrategias exitosas de posicionamiento de marca, ventas, precios, comunicación etc. (Valencia Hernández, 2023)

En términos metodológicos, se enfatiza el estudio de variables internas, como fortalezas y debilidades, relacionadas con diversos grupos de interés, tales como proveedores, clientes, empleados y capacidad productiva. Estos factores se plasman en una matriz DOFA, una herramienta de vital importancia en la formulación del plan de marketing, de acuerdo con los enfoques expuestos en los libros de referencia utilizados en esta investigación, como, por ejemplo, el libro de Philip Kotler, "Dirección de marketing", el cual se establece como una fuente de referencia relevante en el contexto de esta investigación.

Además, se destaca la consideración de los costos asociados con la implementación de estrategias en las áreas de productos, precios y clientes, lo que constituye un elemento crítico para la concepción del presupuesto en el plan de acción. En suma, cada aspecto metodológico involucrado en la creación de un plan de marketing es crucial para lograr el objetivo principal de esta investigación.

En resumen, estos referentes proporcionan información valiosa que respalda la importancia de abordar aspectos teóricos y metodológicos en la formulación de un plan de marketing, lo que resulta relevante para el enfoque de la empresa IRA Colombia en su contexto específico.

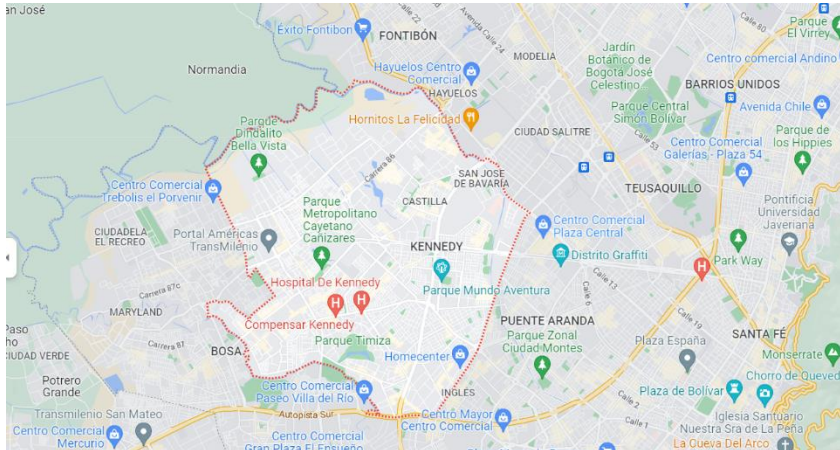
5.3. Marco contextual

La delimitación geográfica de este estudio se enfoca en la ciudad de Bogotá, seleccionando específicamente la localidad de Kennedy como la población objeto de análisis. La localidad de Kennedy tiene 1.034.525 habitantes, lo que representa el 13.2% de la población total de Bogotá. El 51.7% de la población en esta localidad son mujeres, y el restante son hombres. Las etapas de vida con mayor representación son la infancia, juventud y adultez, con edades que oscilan

desde los 5 años hasta los 59 años. Kennedy cuenta con una tasa de cobertura educativa del 96.2% y una tasa de ocupación del 53.8%.

Figura 1

Localización de la planta



Nota: Google Maps, 2023

6. Metodología

6.1. Diseño

La investigación de la cual se desarrolla el proyecto se realizó desde un enfoque mixto, con metodología cuantitativa, por medio de un diseño transversal, con un alcance descriptivo con aplicación en campo. (Cruz-Páez y Vanegas-Flórez, 2020)

El enfoque investigativo del presente proyecto es mixto ya que, es caracterizado por múltiples procedimientos críticos que abarcan la recopilación e investigación de datos cuantitativos y cualitativos, empleando evidencias, como datos numéricos, textuales, visuales y simbólicos, para comprender las cuestiones investigadas. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

El diseño investigativo del presente proyecto es transversal con alcance descriptivo con aplicación en campo ya que, este diseño transversal y alcance descriptivo, puede abarcar uno o más grupos o subgrupos de personas, objetos

o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos e indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

6.2. Fuentes de información

La elección de las fuentes de información se justifica por su capacidad para verificar la validez del estudio mediante la triangulación de datos, especialmente cuando se accede a información sectorial.

6.2.1. Fuentes primarias

En la recopilación de datos, se emplean las siguientes fuentes primarias:

- Encuesta dirigida a los consumidores de la localidad de Kennedy, en Bogotá.
- Entrevista con un experto de la empresa, subgerente de la empresa.

Estas fuentes proporcionan información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, elementos del marketing mix, segmentación de mercado, procesos de compra, algunos aspectos de la personalidad del comprador y análisis de la competencia. La entrevista con el experto de la empresa se centra en extraer datos críticos sobre la situación actual de la empresa, lo que permite diagnosticar y guiar la implementación de cada etapa del plan de marketing.

6.2.2. Fuentes secundarias

En esta investigación, se accede a datos secundarios desde las siguientes fuentes:

- Redes sociales oficiales.
- Sitios web oficiales

Estas fuentes suministran información relevante acerca del mercado, competidores en el sector, barreras de la industria y factores externos que afectan a la empresa, contribuyendo a un análisis externo exhaustivo.

6.3. Técnicas de recolección de la información de la investigación

Las técnicas de recopilación de información utilizadas se dividen de la siguiente manera:

- 1) Para la información primaria: encuesta y entrevista a un experto.
- 2) Para la información secundaria: revisión documental en páginas oficiales.

En resumen, se emplean encuestas con cuestionarios estructurados para recopilar información directamente de los consumidores y se realizan entrevistas en persona y de manera virtual con expertos de la empresa. Además, se lleva a cabo una revisión documental en fuentes en línea para obtener datos secundarios relevantes.

6.4. Población y muestra

Dirigido a la población de la localidad de Kennedy, donde se tienen 1.034.525 de habitantes.

Figura 2

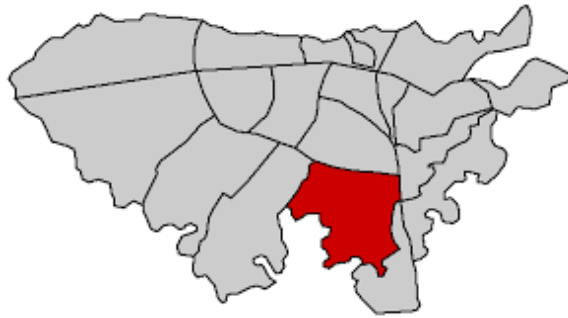
División sectorial



Nota: Bogotá, 2009.

Figura 3

Sector de Kennedy



Nota: Bogotá, 2016

Se emplea un muestreo probabilístico de conglomerados, el cual implica que la población de Kennedy se organiza en grupos en función de una característica particular. Según la información recogida en antecedentes, se ha identificado un atributo común que indica que estos productos se dirigen a dos grupos principales: estudiantes y trabajadores.

Según el diagnóstico local de Kennedy, la población se distribuye en términos de edad y sexo, abarcando desde la primera infancia hasta la adultez, donde de los 1.034.525 habitantes, se realiza un muestreo específico que incluye las etapas de la infancia, juventud y adultez, según el atributo común mencionado. Este muestreo se desglosa de la siguiente manera:

- Infancia 12 % = 124.143
- Juventud 25% = 258.631
- Adultez 44.3% = 458.894

Para un total de 841.068 habitantes, se aplica una muestra para población finita a través de la siguiente fórmula:

Figura 4

Fórmula población finita

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Nota: Pinillos, 2022

$N = 841.068$

$E = 7\% 0,07$

$P = 50\% 0.5$

$Q = 1 - 50\% 0.5$

$Z = 90\% 1,55$

$N = 841.068 * 1.96^2 * 0.50 * 1 - 0.50$

$\frac{0.05^2 (841.068 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 1 - 0.50)}{}$

Total= 139 tamaño de muestra ideal

7. Situación actual de la empresa IRA Colombia en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, mediante un diagnóstico.

Introducción

En este capítulo, se presentan los aspectos significativos de la información relevante sobre la empresa IRA Colombia, tales aspectos específicos se extraen

directamente del subgerente de la empresa, mientras que variables y datos relacionados con el sector en el que opera la organización se obtuvieron de fuentes secundarias mediante una revisión documental en las páginas oficiales del sector y el gobierno a nivel nacional.

Posteriormente, se procede a presentar toda la información relacionada con su actividad comercial, el sector en el que compete, el tipo de mercado al que se dirige, análisis de competencia presentado con la matriz del perfil competitivo (MPC). Además, se presenta una auditoría detallada que abarca varios aspectos, incluyendo la auditoría del entorno del marketing, aspectos organizacionales de marketing, funciones de marketing, estrategia de marketing y productividad de marketing.

Siguiendo esta línea, se incluyen también matrices tales como, matriz de Ishikawa, DOFA, EFE, EFI, MAFE y la matriz de estrategias básicas, las cuales son fundamentales para empezar a detallar la problemática que se presenta y así dar cobertura en los siguientes momentos de la investigación.

7.1. Procesos estratégicos de marketing en la organización

7.1.1. Aspectos organizacionales

La empresa carece de un organigrama formal y documentado, aunque tiene una estructura empírica que asigna áreas y responsables. La falta de una planificación estratégica definida dificulta la eficiencia en las tareas de marketing y asignación de recursos. La empresa tiene un total de 8 operarios en el área de producción y 2 en el área directiva, distribuidos de la siguiente manera:

- 4 operarios en máquina plana.
- 4 operarios en máquina fileteadora.
- 1 gerente, responsable de las áreas directivas, contables y de contratación.
- 1 subgerente encargado del área comercial y logística.

La empresa muestra una ejecución comercial favorable, pero se pueden

mejorar los procesos de marketing para fortalecer la estrategia y el reconocimiento de la marca en el mercado. La organización tiene áreas informales etiquetadas para la dirección, contabilidad, gestión de talento humano, producción, logística y área comercial.

El seguimiento operativo de estas áreas se realiza diariamente, con requisitos para que cada operario entregue al menos un producto de cada artículo ofrecido. La empresa atiende tanto el mercado de consumo como el corporativo en la localidad de Kennedy, con una presencia física en Patio Bonito. Además, ha ampliado su alcance utilizando canales digitales y ha llegado a diversas ciudades de Colombia, aprovechando el comercio electrónico para ganar ventaja competitiva.

7.1.2. Elementos de marca

a) Propósito: amor por los productos colombianos

b) Brand name: IRA Colombia

c) logo:



d) Colores: no tienen un color en específico.

e) Personalidad (Brand persona): estilo urbano representando a los jóvenes originales interesados en impulsar el producto colombiano.

f) Slogan: fuerza que impulsa

7.1.3. Promesa de valor

La marca IRA Colombia se destaca por ofrecer diseños originales y costura de alta calidad con materiales impermeables. Se enfoca en promover productos de alta calidad y en respaldar el desarrollo económico local, buscando que los productos colombianos sean reconocidos por su excelencia y su capacidad para inspirar satisfacción, calidad y unión.

7.1.4. Mercado

Para llevar a cabo un análisis de cuota de mercado, se ha seleccionado la marca Totto como punto de referencia en virtud de su destacada posición en el mercado nacional. Este reconocimiento se basa en un estudio realizado por VMLY&R Colombia, una agencia de publicidad y comunicaciones, a través de la metodología conocida como Brand Asset Valuator (BAV).

Conforme a los hallazgos de esta investigación, que destacó las 25 marcas de mayor influencia entre la audiencia colombiana, Netflix lidera el ranking con una puntuación de 97.3, seguido por las empresas nacionales Totto, que obtuvieron un puntaje de 87.7, y ramo, que recibió una calificación de 84.3 (Niebles, 2023)

La empresa IRA Colombia ha identificado a su clientela, que mayormente abarca a jóvenes y adultos de 15 a 50 años, incluyendo estudiantes y empleados. Estos clientes buscan diseños originales y versátiles para entornos urbanos y tienen un interés en respaldar productos colombianos de alta calidad.

Durante el año 2021, Totto generó ingresos por un total de \$390.472 millones, lo que representó un incremento del 39,5% en comparación con el año anterior. En la actualidad, Totto ofrece una diversa gama de productos que abarcan prendas de vestir, accesorios, artículos para viajes, maletas, mochilas, prendas de protección y accesorios para mascotas. (Palacios, 2022)

Basándonos en los datos previamente mencionados, es factible determinar la cuota de mercado de la marca IRA a nivel nacional. Resulta evidente que esta marca se encuentra en competencia con la empresa líder en el segmento de productos de viaje, y, en términos de dimensión, IRA Colombia se clasifica como una empresa de tamaño reducido.

Figura 5

Ingresos por ventas totales de tu negocio	\$ 23.100.000	0%
Ingresos totales del mercado	\$ 390.472.000.000	

Nota: Elaboración propia.

Tras identificar la ausencia de presencia de la marca IRA en el mercado, se constata que la empresa enfrenta un desafío considerable para lograr obtener una cuota inicial en el mercado. El objetivo es alcanzar una participación del 2% en el mercado para el cierre del ejercicio de 2024, como punto de partida para ganar terreno en la industria

La empresa sigue un modelo de canal directo para la distribución de sus productos, entregándolos directamente a los consumidores finales a través de su punto de venta físico y redes sociales, sin intermediarios.

Para validar estas observaciones y obtener una comprensión más profunda, se realizó un trabajo de campo en la localidad de Kennedy, que incluyó una encuesta a 139 personas. La encuesta abordó aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales y el comportamiento del consumidor hacia los productos de la marca IRA. También se incluyeron preguntas sobre las tendencias del mercado y el análisis de la competencia en ese mercado.

7.2. Interpretación resultados encuesta

A continuación, se presentan los resultados de una encuesta realizada a residentes de Kennedy en Bogotá, para investigar y determinar factores que afectan el diseño del plan de marketing de la empresa IRA Colombia, ubicada en esta localidad.

1. El estudio incluyó a una muestra poblacional que se concentra en los sectores de Patio Bonito (21%), américas (19%) y Kennedy central (14%), los cuales están geográficamente cercanos a la empresa IRA Colombia.

2. Del total de la muestra, el 56 % está compuesto por mujeres y el 44 % hombres. La edad de los encuestados varía, con un 33% de jóvenes entre 15 y 20 años, un 20% en el rango de 26 a 31 años y un 16% entre 32 y 37 años.
3. En cuanto a la educación, el 34,3% de los encuestados son bachilleres, el 33,6% tienen educación técnica o tecnológica, y el 21,4% cuentan con un título profesional.
4. El 51 % de los encuestados manifiestan ser empleados, y un 24 % comparten que son independientes, y el 14 % son estudiantes hasta la fecha.
5. El 31,4% tiene ingresos de entre 1 y 2 SMMLV, así que el 30,7% recibe mensualmente 1 SMMLV y el 18,6% menos de 1 SMMLV.
6. El 81% de los encuestados demuestra interés en la tendencia de los accesorios y el 19% comparte no tener interés al respecto.
7. En cuanto a preferencia de compra en marcas nacionales o internacionales, el 46% manifiesta que le es indiferente, un 41% prefiere marcas nacionales y el 14% de los encuestados opta por marcas internacionales.
8. El 92% de los encuestados nos comparte que prefieren comprar artículos o accesorios nuevos y tan solo el 8% considera comprar artículos de segunda mano.
9. El 51 % de la muestra poblacional dice que la calidad es lo que más considera como consumidores al comprar artículos como bolsos, morrales y canguros, un 24 % tiene en cuenta su precio y un 17 % la durabilidad.
10. El 41% de los encuestados dicen que la frecuencia de compra para dicho tipo de accesorios es de una vez al año, un 25% dice comprar una vez por semestre, y el 32% de estos encuestados dice comprar cada dos años.
11. El 36 % de los encuestados dice haber comprado bolsos, morrales o canguros en el último semestre, y un 26 % afirma haberlo comprado en el último año, resultando también que el 21 % compro este tipo de accesorios hace más de un año.

12. Las marcas más reconocidas en el mercado para este tipo de productos o accesorios son Tutto con un 39% Vélez con el 21% y Croydon con el 18%.
13. Entre las características principales que las personas encuestadas tienen de las marcas mencionadas, se destacan: calidad, diseño, marketing o publicidad, presencia en el mercado.
14. El 82 % de los encuestados prefieren comprar en establecimientos físicos lo relacionado con bolsos, morrales y canguros, y solo el 18 % prefiere comprarlas en línea, en las páginas web oficiales o redes sociales de las marcas del mercado.
15. El medio de pago predilecto de los encuestados es efectivo con un 50,7%, de igual forma un 20% de la población muestra prefiere pagar con datáfono y el 19,3% opta por pagar por PSE (pagos seguros en línea) (pagos seguros en línea) (pagos seguros en línea).
16. Según el morral de referencia de la marca IRA Colombia presentando en la encuesta el 49 % de las personas estarían dispuestas a pagar de \$60.000 a \$70.000 y un 36 % comparte estar dispuesto a pagar entre \$50.000 a \$60.000.
17. Con referente a la maleta de la marca IRA Colombia compartida como referencia, el 47% estaría dispuesto a pagar de \$70.000 a \$80.000 y el 39% pagaría \$80.000 a \$100.000.
18. En cuanto al canguro de la marca IRA Colombia presentado también en la encuesta, el 44 % de los encuestados dicen estar dispuestos a pagar de 35.000 a 45.000 dólares, y el 34 % de la muestra poblacional pagaría de 25.000 a 35.000 dólares.
19. Solo el 28% de los encuestados reconocen la marca IRA Colombia, el 72% restante no reconocen la marca ni la han escuchado en el mercado.

7.3. Análisis de competencia

Competidores directos: estos competidores se escogen porque tienen su punto de atención presente en la localidad de Kennedy.

- MAI Group S.A.S., ubicada en el barrio nueva Marsella de Kennedy, con una trayectoria de 35 años en la producción de soluciones textiles empresariales y personales, como maletines, bolsos, morrales y chaquetas.
- Explora maletas, una compañía colombiana con 28 años de experiencia en la producción, comercialización y distribución de productos de viaje, como maletas, bolsos, morrales y accesorios, con puntos de venta en todo el país.
- Ferccini and company, una fábrica de morrales, bolsos, maletas, canguros y tulas personalizados con más de 20 años de experiencia, ubicada en el barrio los fundadores de Kennedy y con una amplia cartera de clientes a nivel nacional.

Competidores indirectos: para esto también se tienen en cuenta los de Kennedy, solo que son productos similares diferenciados por la materia prima usada.

- Rivera, empresa colombiana dedicada a la fabricación de artículos de marroquinería, como billeteras, bolsos y llaveros, que comercializa sus productos en línea y exporta a países como Estados Unidos, Chile, Costa Rica y Panamá. Su diferenciación radica en la utilización de cuero como materia prima.
- Moca marroquinería, tienda virtual especializada en accesorios de cuero, como maletines, morrales, bolsos y productos relacionados con la tecnología. Opera de manera similar a IRA Colombia y se diferencia por la comercialización en línea.
- Verapalm artesanías, empresa de tercera generación de los indígenas zenú, que crea diseños únicos en maletas, morrales y accesorios hechos de caña flecha y palma Iraca. Vende sus productos en línea y se diferencia por ser artesanal en su enfoque

7.4. Matriz MPC

Tabla 1

Matriz del perfil competitivo MPC IRA Colombia

Matriz del perfil competitivo MPC IRA Colombia									
Factores críticos para el éxito	Importancia	MAI Group		Explora maletas		Ferccini and company		Rivera marroquinería	
		Factor en %	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos
Percepción del precio	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Calidad del material y costura	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Atención punto físico	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Alianzas estratégicas	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1	4	0,2
Responsabilidad con el medio ambiente	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Participación de mercado	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Tecnología	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Publicidad	0,15	2	0,3	4	0,6	1	0,15	1	0,15
Total	1		2,9		3,25		2,2		2,05

Nota: *Elaboración propia*

Al analizar la matriz de perfil competitivo, se destaca explora maletas como la empresa con la puntuación más alta. Esto se debe a su amplia cobertura en el mercado a nivel nacional y a su experiencia de más de 27 años en la producción, comercialización y distribución de artículos de viaje, como maletas, bolsos, morrales y accesorios. También es importante mencionar que tiene múltiples puntos de venta en la zona de Kennedy.

Por otro lado, se han descartado como competidores directos a MAI Group y Ferccini and company. La primera se enfoca principalmente en soluciones textiles empresariales y no en la producción de accesorios personales. La segunda, aunque produce productos similares a IRA Colombia, se especializa en artículos 100% personalizados, ajustados a las preferencias de los clientes.

Finalmente, se ha excluido a Rivera marroquinería, ya que su enfoque principal es en artículos de viaje y accesorios de cuero. Aunque cuentan con un punto de venta físico en la localidad, su principal actividad comercial es la exportación de estos productos.

7.5. Auditoría del entorno de marketing

Tabla 2

Auditoría del entorno de marketing

Auditoría del entorno de marketing

Factores estratégicos del marketing

La localidad de Kennedy tiene una población censada de más de un millón de habitantes. La marca IRA Colombia se enfoca en un segmento poblacional específico que representa el 25% de la población total, compuesto por jóvenes de 14 a 28 años interesados en productos para su vida escolar, universitaria o uso diario.

Aspecto demográfico

Además, la población adulta en Kennedy, que abarca hasta los 59 años, constituye el 44.3% del total y muestra diversidad en grupos étnicos y orientación sexual. A pesar de los desafíos causados por la COVID-19 en 2021, la tasa de deserción escolar se ha mantenido por debajo de los dos dígitos y es aún menor en las instituciones públicas de la ciudad. (Alcaldía local de Kennedy, 2021). La ventaja para la marca IRA radica en las favorables características demográficas de la localidad, que se alinean con su público objetivo. La presencia de numerosas instituciones educativas en la zona amplía el grupo de posibles clientes.

Tabla 2 (continuación)

Auditoría del entorno de marketing	
Factores estratégicos del marketing	
Aspecto económico	<p>La alcaldía mayor de Bogotá y la alcaldía local de Kennedy colaboran en el programa "Impulso local y microempresa local 2.0," que otorga una subvención de \$10.000.000 a microempresas. Esta iniciativa respalda a emprendedores y microempresas en la localidad como parte de los esfuerzos liderados por la alcaldesa Claudia López para impulsar el crecimiento económico regional.</p> <p>Creaciones IRA, como una microempresa en crecimiento, se beneficia de este apoyo gubernamental, lo que contribuye a su desarrollo y al empleo en la ciudad.</p> <p>Además, el sector experimentó un crecimiento del 1.3% en febrero del año actual en comparación con el mismo mes del año anterior, y la producción en la industria manufacturera mostró una tendencia al alza del 0.4% en febrero de 2023. (Alcaldía Local de Kennedy, 2020).</p>
Aspecto político-legal	<p>El gobierno actual, liderado por Gustavo Petro, a través del ministerio de comercio, industria y turismo, está implementando políticas y estrategias para fomentar la recuperación y el crecimiento de varios sectores, incluyendo la manufactura. A pesar de que este sector no ha sido una fuente significativa del PIB en años anteriores, se busca fortalecer los encadenamientos productivos.</p> <p>El enfoque se centra en establecer políticas que fomenten la consolidación y el desarrollo de cadenas regionales, interregionales y minicadenas en pequeñas empresas rurales, que integran tecnología avanzada y criterios técnicos en su producción. Estas empresas sirven a necesidades locales y aprovechan los factores de producción regionales.</p> <p>Además, existe un creciente interés en apoyar los productos colombianos como una forma de impulsar la economía nacional. Colombia históricamente ha importado productos más económicos que los nacionales, pero tanto las empresas como la comunidad están reconociendo que esta práctica no contribuye a circular el dinero dentro del país. En este contexto, la marca IRA, siendo completamente colombiana, representa una oportunidad significativa</p>

Tabla 2 (continuación)

Auditoría del entorno de marketing	
Factores estratégicos del marketing	
Aspecto tecnológico	<p>La integración de tecnología aporta valor a la fabricación de maletas, ya que los consumidores buscan utilidad y seguridad en estos productos. Las maletas innovadoras ofrecen características como carga para dispositivos móviles y sistemas de seguimiento GPS, mejorando la experiencia del cliente. (Grosso, 2023). Para IRA Colombia, existe la posibilidad de planificar una línea de productos a largo plazo que ofrezca servicios tecnológicos para agregar valor a la marca y expandir su alcance en el mercado. Sin embargo, a corto plazo, esta estrategia podría plantear desafíos financieros, ya que la empresa podría no contar con los recursos necesarios para incorporar estas tecnologías en sus productos.</p> <p>La edición número 34 de Colombia Tex de las Américas resaltó la importancia de la sostenibilidad y los avances tecnológicos en el sector textil. La realidad virtual emergió como una innovación significativa, con empresas como Inn Solution y Offcorss creando un "Metaverso" para presentar colecciones de ropa infantil mediante avatares. Esto demuestra el uso de la realidad virtual en la moda para brindar experiencias más interactivas a los consumidores. Esta iniciativa podría ser evaluada por el equipo de marketing de IRA Colombia como una oportunidad para involucrar a los clientes en la creación y diseño de sus maletas a través de un entorno virtual interactivo que mejora la experiencia del usuario. (Lourdy, 2022).</p>

Tabla 2 (continuación)

Auditoría del entorno de marketing	
Factores estratégicos del marketing	
Aspecto cultural	<p>La cultura es esencial para definir la base de clientes de IRA Colombia a nivel nacional, especialmente entre los jóvenes y adultos de 15 a 50 años. Estos clientes eligen los productos de la marca por su comodidad y estilo atractivo, que se relaciona con su reconocimiento en entornos escolares o laborales. Estos valores representan una oportunidad para la empresa. (Clavijero, 2023).</p> <p>Es esencial considerar los atributos valorados por los consumidores, como la atención al cliente de alta calidad, la confiabilidad, la eficiencia, la seguridad, la durabilidad, la economía y la comodidad. Además, las tendencias actuales muestran que los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, especialmente entre los jóvenes de 15 a 26 años. Esta influencia de terceros representa una amenaza para la marca IRA, ya que la empresa no ha incorporado esta estrategia.</p> <p>Por último, a pesar del aumento de las compras en línea después de la pandemia, los consumidores colombianos siguen prefiriendo las tiendas físicas, lo que brinda mayor confianza al observar y pagar productos. Esta preferencia del consumidor colombiano representa una oportunidad para la empresa debido a la cultura local de confianza en los puntos de venta físicos.</p>

Tabla 2 (continuación)

Auditoría del entorno de marketing	
Factores estratégicos del marketing	
	<p>En la edición número 34 de Colombia tex de las américas, se destacaron la sostenibilidad y los avances tecnológicos en el sector textil durante el primer semestre de 2022. Se observó un enfoque en procesos de estampado que ahorran agua y utilizan tintas no contaminantes, lo que garantiza una producción eficiente y ágil de diseños. Esto podría ser relevante para la empresa IRA Colombia, ya que considerar la adquisición de tecnología de estampado sostenible en el futuro podría generar un valor agregado a su producción y ahorros a largo plazo. Actualmente, la falta de prácticas y productos amigables con el medio ambiente representa una amenaza general para la empresa.</p>
Aspecto medioambiental	<p>Las tendencias actuales se centran en el consumo sostenible, ya que las nuevas generaciones son más conscientes de las cuestiones sociales y ambientales. Esto ha llevado a un interés creciente por parte de las empresas en mejorar sus procesos de producción para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover la contratación de minorías.</p> <p>En este contexto, a corto plazo, IRA Colombia podría considerar la incorporación de telas recicladas en su producción y la contratación de mujeres cabeza de familia, lo que beneficiaría tanto al medio ambiente como a la sociedad. (Gil Niebles, 2023).</p>

Nota: *elaboración propia*

7.6. Informe de la auditoría

La información se obtuvo a través de una entrevista con la subgerente Lorena Rincón, quien proporcionó la información de manera detallada. Se presenta como experta en la organización de marketing, ya que está a cargo de esta área.

7.6.1. Auditoría de la organización de marketing

Es importante destacar que la alta dirección muestra interés en el marketing, pero se aborda de manera empírica, lo que significa que la empresa carece de un departamento de marketing claramente definido.

La subgerente, Lorena Rincón, desempeña múltiples roles, abarcando aspectos comerciales, logísticos y de diseño. Esto genera una carga de trabajo significativa para una sola persona. En esta primera auditoría, se observa que la empresa presenta una estructura de puestos y asignación de responsabilidades básica y una sobrecarga de trabajo en áreas cruciales como logística, comercial y estratégica.

7.6.2. Auditoría de funciones del marketing

IRA Colombia usa estrategias de marketing empíricas, enfocándose en las actividades comerciales de sus redes sociales y su presencia en mercado libre. Sin embargo, carece de un plan operativo sólido que guíe sus esfuerzos comerciales.

Debido a esta carencia, la empresa no posee una comprensión clara y cuantitativa de las distintas acciones de marketing, tanto en los canales tradicionales como en línea. La falta de directrices estandarizadas dificulta la medición y el seguimiento del rendimiento de las estrategias de marketing.

Lorena Rincón, la subgerente encargada de las funciones de marketing, se ocupa de tareas como actualización de contenido, publicación, gestión y fotografía en las redes sociales. Además, se encarga de dar estilo tanto al punto de venta físico como al virtual.

La empresa ha implementado varias acciones específicas en su estrategia comercial, entre las que se incluyen:

- Utilización de la experiencia de los clientes para aumentar la credibilidad de la marca IRA.

- Venta de productos a través de la plataforma mercado libre.
- Transformación de clientes en embajadores de la marca, como en el caso del jugador de motocross.
- Facilitación de la comunicación con los clientes mediante WhatsApp business y la aceptación de pagos a través de plataformas populares en Bogotá.
- Fidelización de los clientes a través del servicio de sastrería ofrecido después de tres meses de uso del producto.
- Participación en ferias para ampliar su mercado.

7.6.3. Auditoría estrategia de marketing

La empresa carece de planes estratégicos de marketing formalmente definidos y documentados. Por lo tanto, sus objetivos estratégicos se determinan mediante deducciones basadas en el área comercial, sin un respaldo sólido de un análisis de mercado. Actualmente, IRA Colombia no ha realizado una segmentación de mercado basada en criterios técnicos. Sin embargo, han distinguido entre sus clientes de consumo y los locales. La empresa tampoco ha evaluado adecuadamente su posición en el mercado, ya que se ha centrado en sus operaciones de producción.

Esta auditoría revela varios impactos negativos de no contar con estrategias de marketing claramente definidas. El primer impacto es una visibilidad reducida en un mercado saturado con productos similares y marcas internacionales. El segundo impacto se refleja en la generación limitada de leads, ya que la empresa no atrae de manera efectiva a las personas interesadas en sus productos. El tercer y último impacto es el crecimiento empresarial limitado que dificulta la consecución de los objetivos de la empresa.

7.6.4. Auditoría productividad de marketing

La empresa tiene un historial de ventas sólido tanto en tiendas físicas como en línea, promoviendo un estilo deportivo y la actividad física en áreas urbanas.

Reconocen los precios de la competencia en su área y se ven bien posicionados. Sin embargo, necesitan mejorar su presencia en las redes sociales y consideran la creación de un sitio web y el comercio electrónico. También son creativos en sus campañas en plataformas como Tiktok y utilizan estrategias tradicionales como la fidelización de clientes con servicios de mantenimiento gratuitos.

La importancia del marketing en la actualidad es innegable, y las organizaciones exitosas han demostrado el impacto positivo de las estrategias de marketing bien gestionadas. La pandemia ha transformado el comportamiento del consumidor, y las organizaciones priorizan la tecnología, las plataformas digitales y la expansión a nuevos mercados para acercarse a los clientes en esta nueva realidad.

7.6.5. Auditoría de sistemas de marketing

La organización carece de un departamento dedicado a investigación, innovación y desarrollo, lo que limita su capacidad para analizar el desempeño de la marca y su posición en el mercado en comparación con la competencia. Sin embargo, la empresa busca que los consumidores sientan afinidad por las marcas colombianas y atiende tanto a los clientes locales en Bogotá como a los que compran a través de sus redes sociales y mercado libre

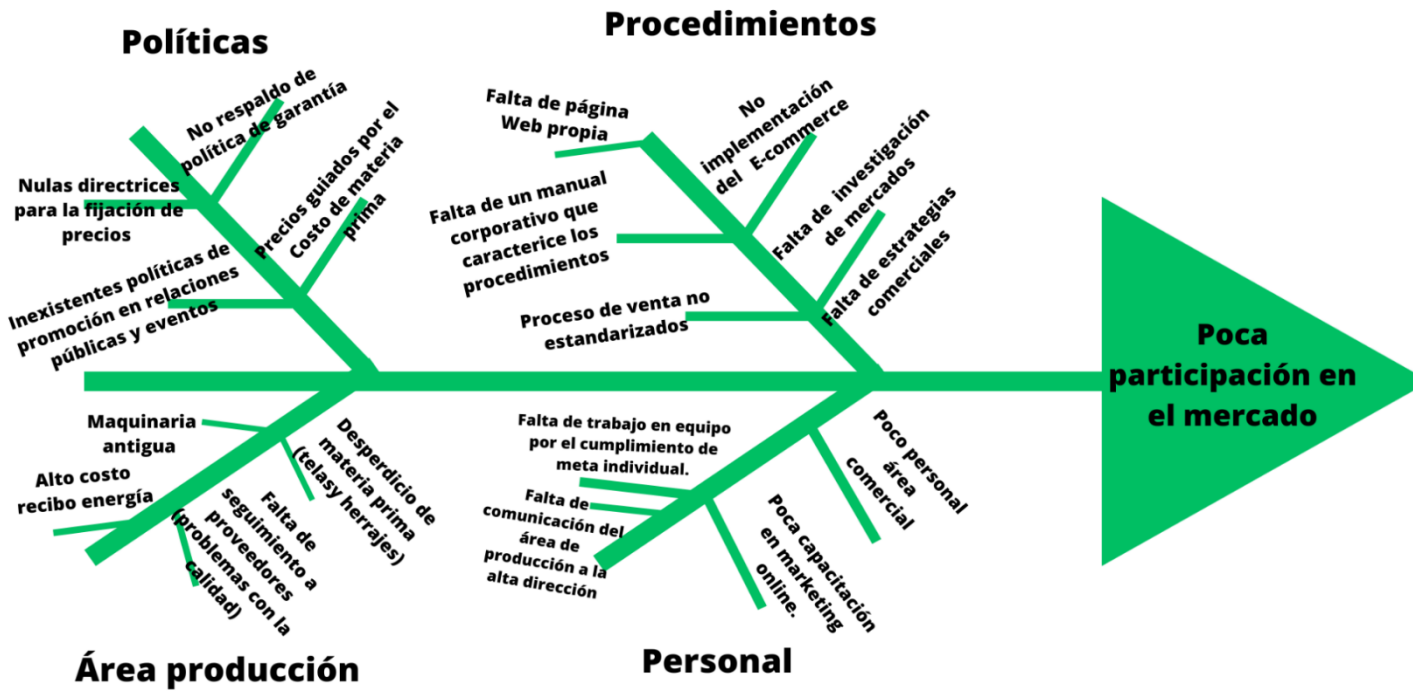
Por otro lado, la fijación de precios está influenciada por los costos de la materia prima, que la empresa informa que se han mantenido estables. La empresa ofrece precios competitivos en comparación con la competencia, con la ventaja adicional de garantizar 3 meses la calidad del material y la costura de sus productos. La distribución de los productos se terceriza a través de empresas logísticas como Servientrega e inter rapidísimo. La comercialización se realiza mediante redes sociales, como Facebook e Instagram, y la plataforma de mercado libre.

Para culminar la empresa realiza un seguimiento individualizado de sus clientes más importantes de manera empírica, evaluando las cantidades solicitadas, la frecuencia de compra y los motivos detrás de sus pedidos, así como la gestión de las cuentas por cobrar.

7.7. Matriz Ishikawa

Figura 5

Matriz de Ishikawa



Nota: elaboración propia

Tabla 3

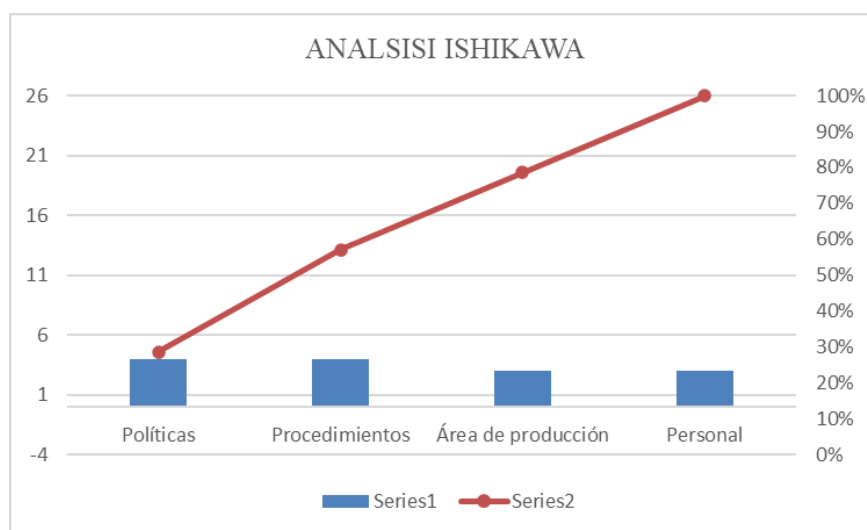
Análisis matriz de Ishikawa

Nombre	Cantidad	Frecuencia	F. Acumulada
Políticas	4	29%	29%
Procedimientos	4	29%	57%
Área de producción	3	21%	79%
Personal	3	21%	100%
14			

Nota: *elaboración propia*

Gráfica 1

Análisis ley de Pareto



Nota: *elaboración propia*

El factor humano desempeña un papel crucial en los procesos empresariales, aunque es importante destacar que el personal actual tiene una edad avanzada y tiende a seguir pautas de producción establecidas sin aportar diseños innovadores. Además, se observa que un 20% de su influencia proviene de factores internos, mientras que el 80% restante está relacionado con factores externos, como políticas y procedimientos, que pueden impactar de manera positiva o negativa en la empresa.

7.8. Matriz DOFA

Tabla 4

Matriz DOFA

Matriz DOFA

Debilidades	No existe un plan estratégico de marketing claramente definido.	Oportunidades	Gran porcentaje de centros educativos en la localidad
	Falta personal y designación de labores comerciales concretas dentro de la empresa.		Incentivos por parte de la alcaldía para microempresas de la ciudad de Bogotá.
	Desconocimiento de la rentabilidad cualitativa del marketing off y online		Aumento en el interés de consumo del producto colombiano
	No cuenta con página web definida		Cultura de visitar puntos físicos por mayor seguridad
	Falta de estrategia de segmentación		
	No tienen procesos que proteja el medio ambiente.		
	No se tiene un manual de identidad corporativa.		

Tabla 4 (continuación)

No cuenta con alianzas estratégicas.		
Amenazas	Aumento en el interés de empresas responsables socialmente	Alto interés por parte de la alta gerencia en implementar mejoras en el área de marketing.
	Altos costos en la tecnología para incorporar a la fabricación inteligente y amigable con el planeta	Cuenta con la capacidad económica para implementar mejoras.
	Cultura de pedir rebaja	La empresa ha implantado algunas acciones del marketing de manera empírica.
	Mínimo contacto con la tendencia de los influencers	Orientan su diseño a través de interacciones en las redes sociales de la empresa.
	Cultura de consumo más económico importado	Conocen cómo están el comportamiento de los precios en el mercado.
	Tiene punto físico en la localidad de Kennedy	
	Alta calidad proveedores de materia prima	

Nota: *elaboración propia*

7.9. Matriz EFE

Tabla 5

Matriz EFE

Matriz EFE IRA Colombia				
#	Factores determinantes	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades				
1	Gran porcentaje de centros educativos en la localidad	0,19	4	0,76
2	Incentivos por parte de la alcaldía para microempresas de la ciudad de Bogotá	0,07	3	0,21
3	Aumento en el interés de consumo del producto colombiano	0,08	3	0,24
4	Cultura de visitar puntos físicos por mayor seguridad	0,08	2	0,16
Total				1,37
Amenazas				
1	Aumento en el interés de empresas responsables socialmente	0,11	2	0,22
2	Altos costos en la tecnología para incorporar a la fabricación de maletas inteligentes y amigables con el planeta	0,16	2	0,32
3	Cultura de regateo	0,19	2	0,38

Tabla 5 (continuación)

Mínimo contacto con la			
4 tendencia de los influencers	0,04	1	0,04
Cultura de consumo más			
5 económico importado	0,08	2	0,16
Total	1		1,12
		Total	2,49

Nota: *elaboración propia*

La empresa posee una ventaja competitiva estratégica por estar en Kennedy, que tiene una alta concentración de instituciones educativas. Además, se beneficia de políticas gubernamentales que promueven la compra de productos colombianos. Sin embargo, como es común en el mercado colombiano, la empresa debe lidiar con la cultura del regateo, donde los clientes a menudo negocian los precios de los productos ofrecidos.

Por último, es relevante destacar que a medida que la tecnología ha avanzado, ha mejorado los procesos de marketing, pero también ha introducido herramientas y maquinaria costosas. Esto ha llevado a que muchas organizaciones se mantengan en métodos tradicionales en lugar de adoptar las nuevas tecnologías.

7.10. Matriz EFI

Tabla 6

Matriz EFI

# Factores determinantes	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1 Alto interés por parte de la alta gerencia en implementar mejoras en el área de marketing.	0,09	4	0,36
2 Cuenta con la capacidad económica para implementar mejoras.	0,06	4	0,24
3 La empresa ha implantado algunas acciones del marketing de manera empírica.	0,07	3	0,21
4 Orientan su diseño a través de interacciones en las redes sociales de la empresa.	0,08	4	0,32
5 Conocen cómo están el comportamiento de los precios en el mercado.	0,05	3	0,15
6 Tiene punto físico en la localidad de Kennedy	0,08	3	0,24
7 Alta calidad proveedores de materia prima	0,06	3	0,18
Total			1,7

Tabla 6 (continuación)

Debilidades				
1	No existe un plan estratégico de marketing claramente definido.	0,08	2	0,16
2	Falta personal para designar labores comerciales concretas dentro de la empresa.	0,06	1	0,06
3	Desconocimiento de la rentabilidad cualitativa del marketing off y online	0,08	1	0,08
4	No cuenta con página web definida	0,04	2	0,08
5	Falta de estrategia de segmentación	0,04	2	0,08
6	No tienen procesos que proteja el medio ambiente	0,05	1	0,05
7	No se tiene un manual de identidad corporativa.	0,07	2	0,14
8	No cuenta con alianzas estratégicas	0,09	2	0,18
Total		1		0,83
				Total 2,53

Nota: *elaboración propia*

Según la evaluación en la matriz EFI la empresa se encuentra en un nivel intermedio, siendo clasificada como "conservadora" o "mantenedora". En el corto plazo, IRA Colombia podría considerar una integración vertical, estableciendo una relación estrecha entre las áreas comerciales y de producción para ofrecer productos de viaje de alta calidad. Esto implicaría la creación de un canal exclusivo para coordinar los objetivos de la empresa con los de sus empleados, promoviendo la comunicación efectiva y brindando reconocimiento a aquellos empleados que logren cumplir con las metas semanales establecidas

7.11. Matriz MAFE

Tabla 7

Matriz MAFE

MAFE	<p>Debilidades</p> <p>D1 no existe un plan estratégico de marketing claramente definido.</p> <p>D2 falta personal para designar labores comerciales concretas dentro de la empresa.</p> <p>D3 desconocimiento de la rentabilidad cualitativa del marketing off y online.</p> <p>D4 no cuenta con página web definida.</p> <p>D5 falta de estrategias de segmentación de mercado.</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1 cuenta con la capacidad económica para implementar mejoras.</p> <p>F2 la empresa ha implantado algunas acciones del marketing de manera empírica.</p> <p>F3 orientan sus diseños a través de interacciones en las redes sociales de la empresa.</p> <p>F4 conocen cómo están el comportamiento de los precios en el mercado</p> <p>F5 tiene punto físico en la localidad de Kennedy</p>
	<p>Oportunidades</p> <p>O1 gran porcentaje de centros educativos en la localidad.</p> <p>O2 incentivos por parte de la alcaldía para microempresas de la ciudad de Bogotá</p> <p>O3 aumento en el interés de consumo del producto colombiano.</p> <p>O4 cultura de visitar puntos físicos por mayor seguridad.</p>	<p>Estrategias do</p> <p>1. Colaborar con centros educativos locales para ofrecer programas de capacitación en marketing digital y estrategias de segmentación de mercado. Esto no solo aprovecha la presencia de centros educativos, sino que también aborda la falta de conocimiento y estrategias en estas áreas. (d5, o1)</p> <p>2. Utilizar los incentivos proporcionados por la alcaldía para contratar personal con experiencia en marketing. Esto permitirá diseñar trabajos comerciales concretos dentro de la empresa y fortalecer tus esfuerzos de marketing. (d1, o2)</p> <p>3. Invertir en la creación de un sitio web definido y en estrategias</p>

	de marketing en línea. (d4, o2) 4. Utilizar herramientas avanzadas de seguimiento y análisis para medir el rendimiento de las estrategias en línea y ajustarlas según sea necesario. (d3, o2)	informadas. (f4, o3) 4. Utilizar las redes sociales para recopilar información sobre las preferencias de los clientes y, luego, aplicar estos conocimientos en el punto físico para ofrecer una experiencia personalizada. (f2, o4)
Amenazas	Estrategias da	Estrategias fa
A1 aumento en el interés de empresas responsables socialmente.	1. Desarrollar e implementar un plan de marketing que resalte los aspectos de responsabilidad social de la empresa. (d1, a1)	1. Invertir en iniciativas de responsabilidad social corporativa (RUC) y destacarlas en las comunicaciones de marketing. (f1, a1)
A2 altos costos en la tecnología para incorporar a la fabricación de maletas inteligentes y responsables con el planeta.	2. Realizar un análisis exhaustivo de la inversión en tecnología para fabricar maletas inteligentes y evaluar su rentabilidad cualitativa. (d5, a2)	2. Investigar y desarrollar alianzas estratégicas con empresas tecnológicas para compartir costos y recursos relacionados con la incorporación de tecnología en la fabricación de maletas inteligentes. (f4, a2)
A3 cultura de pedir rebaja.	3. Implementar estrategias de segmentación de mercado para identificar segmentos de clientes. (d5, a3)	3. En lugar de reducir los precios, enfocarse en proporcionar valor adicional a los clientes. (f2, a5)
A4 mínimo contacto con la tendencia de los influencers.	4. Colaborar con influencers locales que puedan promocionar tus productos de manera efectiva a segmentos específicos de mercado. (d5, a4)	4. Reforzar la promoción de los productos como auténticos y de alta calidad en el punto físico. (f3, a5)
A5 cultura de consumo más económico importado	5. Desarrollar y lanzar una página web definida que resalte la calidad y autenticidad de los productos colombianos. (d4, a5)	5. Comunicar los beneficios de elegir productos locales y de calidad sobre productos importados más económicos. (f5, a5)

Nota: elaboración propia

7.12. Matriz de estrategias básicas

Tabla 8

Matriz de estrategias básicas

Estrategias básicas	Debilidades	Fortalezas
Oportunidades	<p>Se propone establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas locales con el fin de implementar programas de formación en marketing digital y segmentación de mercado. Aprovechar los incentivos otorgados por el ayuntamiento para la contratación de personal con experiencia en marketing. En consecuencia, se plantea la creación de roles especializados dentro de la organización, como gerentes de marketing o analistas de marketing digital, responsables de la planificación y ejecución de estrategias de marketing altamente efectivas.</p>	<p>La estrategia se enfoca en capitalizar las oportunidades de mercado y las ventajas competitivas de la empresa para lograr un crecimiento sostenible y aumentar la participación de mercado en Kennedy, Bogotá. Para llevar a cabo esta visión, se propone utilizar los recursos económicos de la organización para financiar programas de formación en marketing digital y técnicas de segmentación de mercado, en colaboración con instituciones educativas locales. Se sugiere aprovechar las plataformas de redes sociales como herramientas para la recopilación de información valiosa sobre las preferencias de los clientes. Esta información se utilizará para mejorar la operación del punto de venta físico, adaptándolo a las necesidades y deseos de la clientela.</p>

Tabla 8 (continuación)

Amenazas	<p>Se propone analizar en profundidad la inversión requerida para implementar tecnología en la fabricación de maletas inteligentes. Este análisis deberá evaluar no solamente los costos asociados, sino también los beneficios cualitativos a largo plazo, como la mejora en la eficiencia operativa y la capacidad de diferenciación en el mercado. La estrategia incluye optimizar la página web corporativa para comunicar eficazmente los valores de la empresa y proporcionar una experiencia de compra en línea eficiente. Adicionalmente, se sugiere la inclusión de contenido educativo relacionado con los beneficios de los productos colombianos y su contribución a la sostenibilidad.</p>	<p>El enfoque principal implica la investigación y desarrollo de alianzas estratégicas con empresas tecnológicas para compartir costos y recursos relacionados con la implementación de tecnología al fabricar maletas inteligentes. Se plantea una estrategia de refuerzo en la promoción de los productos, enfatizando su autenticidad y alta calidad en el punto físico de venta. Para lograrlo, se utilizará señalización y material promocional con el fin de destacar los atributos de calidad, origen local y autenticidad de los productos. Se establecerá un sistema de seguimiento y análisis destinado a evaluar la efectividad de estas estrategias y a realizar un monitoreo continuo de la satisfacción del cliente. Esto permitirá medir el impacto de las acciones implementadas y tomar decisiones basadas en datos sólidos.</p>
-----------------	---	---

Nota: *elaboración propia.*

8. Mercado objetivo para la oferta de productos de IRA Colombia en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, con base en su mercado.

Introducción

En este capítulo se analizan los clientes potenciales de la empresa IRA Colombia, incluyendo tanto consumidores individuales como clientes corporativos. Se elabora un perfil de comprador personalizado para cada uno de estos segmentos, considerando factores como la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Además, se realiza una proyección de ventas anuales basada en las ventas acumuladas hasta el presente año (2023) y se plantea su implementación para el próximo año.

8.1. Segmentación

8.1.1. Mercado de consumo

La segmentación de mercado incluye aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Se enfoca principalmente en la ciudad de Bogotá, con un clima seco y frío. La población se compone de un 56% de mujeres y un 44% de hombres. La edad varía, con un 33% de jóvenes de 15 a 20 años. En cuanto a la educación, el 34.3% son bachilleres, el 33.6% tienen educación técnica o tecnológica y el 21.4% tienen un título profesional.

El 82% prefiere comprar en tiendas físicas para accesorios como bolsos, morrales y canguros, mientras que solo el 18% prefiere comprar en línea. El 50.7% prefiere pagar en efectivo, el 20% utiliza datáfono y el 19.3% opta por PSE (pagos seguros en línea).

En cuanto al comportamiento de compra, el 41% compra una vez al año, el 25% una vez por semestre y el 32% compra cada dos años. El 92% prefiere comprar artículos nuevos, mientras que solo el 8% considera comprar artículos de segunda mano.

8.1.2. Mercado corporativo

IRA Colombia inicia sus operaciones de venta a pequeña escala a empresas situadas en proximidad a la zona comercial de Patio Bonito, ubicada en la localidad de Kennedy. En este proceso, han establecido alianzas comerciales y se han convertido en proveedores tanto de negocios más pequeños como de aquellos que operan de manera informal.

Para expandir su alcance, están considerando la implementación de un canal de comercio electrónico, comenzando con la creación de un sitio web que ofrecerá opciones de compra tanto para individuos como para compradores corporativos, con precios y un catálogo de productos diferenciados.


En resumen, IRA Colombia ha gestionado eficazmente su presencia en el mercado de consumo, aunque enfrenta desafíos en el seguimiento de sus clientes que pueden resolverse mediante estrategias como el marketing por correo electrónico, la fidelización y la satisfacción del cliente. Asimismo, la empresa muestra interés en incursionar en el mercado corporativo al proveer a los locales de la zona.

8.1.3. Mercado meta

8.1.3.1. Mi Buyer persona consumo

Tabla 9

Mi Buyer persona consumo

<p>Datos demográficos Cliente consumo x mujer, edad 15-25 años, ingresos mensuales < 1 SMMLV, estudiante de diseño industrial, en una relación de pareja.</p>		<p>Aspectos para tener en cuenta Aficionada al estilo vintage y al minimalismo, con un enfoque en el respaldo a productos colombianos y aprecio por la simplicidad en sus adquisiciones.</p>
<p>Metas Completar su graduación y continuar empleado en la misma empresa donde está realizando sus prácticas.</p>	<p>Sus búsquedas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Figuras coleccionables de la década de 1980 • Chaqueta de cuero color rosa • Avances en productos para mascotas, específicamente gatos y perros. 	<p>Objeciones Las empresas de origen colombiano requieren capacitación para mejorar su acceso al cliente. En este sector, es común encontrar negocios locales que carecen de una perspectiva más allá de la presencia física, y subestiman la amplitud y el potencial poco explorado del mercado electrónico, especialmente en el caso de las pequeñas marcas.</p>
<p>Retos Mudarse con su pareja actual en el próximo año, una vez asegurado un empleo estable.</p>	<p>Intereses Gran interés en comodidad, sencillez, estilo vintage, mascotas (perros y gatos) y el entrenamiento de gimnasio.</p>	
<p>¿qué le puedo ofrecer? Mochila de color rosa, diseñada para transportar objetos personales y artículos para mascotas, con un enfoque en comodidad y ligereza. Después de la venta, se promociona la marca a través de publicaciones en redes sociales que muestran su estilo de vestir.</p>		

Nota: *elaboración propia*

8.1.3.2. Mi Buyer persona corporativo

Tabla 10

Mi Buyer persona corporativo

<p>Datos demográficos</p> <p>Empresa establecida en la zona comercial primordial, reconocida como la "38", especializada en la venta de camisas, chaquetas, jeans, ropa infantil y mochilas durante más de una década en la misma ubicación.</p>	<p>cliente corporativo x</p> 	<p>Aspectos para tener en cuenta</p> <p>Enfocados en estimular la economía local, con menor atención a las tendencias de moda contemporáneas. Mantienen una aproximación tradicional tanto en su apariencia como en su servicio al cliente.</p>
<p>Metas</p> <p>Incrementar las ventas en diciembre.</p>	<p>Sus búsquedas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de jeans para damas y hombres. 	<p>Objeciones</p> <p>Las empresas en este sector brindan un apoyo limitado a las marcas nacionales, optando por adquirir productos importados a granel a precios bajos. A menudo, no consideran que el dinero invertido en estas empresas extranjeras no contribuye a la economía local de la región.</p>
<p>Retos</p> <p>Incrementar la oferta de sus productos para el próximo año (2024)</p>		<p>Intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto interés en productos infantiles.
<p>¿qué le puedo ofrecer?</p> <p>Portafolio de morrales y canguros infantiles, respetando los diseños de la empresa. El propietario del local escoge colores, diseños y tipos de productos acordes a los niños.</p>		

Nota: elaboración propia

8.2. Evaluación previsible

Tabla 11

Proyecciones de ventas

2023			
Meses/ prodc	Morrales	Maletas	Canguros
Enero	52	24	21
Febrero	134	26	24
Marzo	32	39	28
Abril	28	24	39
Mayo	38	40	28
Junio	95	36	33
Julio	84	24	48
Agosto	45	57	35
Septiembre	65	68	42
Octubre	80	75	50
Noviembre	90	85	44
Diciembre	95	90	58
Total, anual	838	588	450
2024			
Meses/ prodc	Morrales	Maletas	Canguros
Enero	63	29	26
Febrero	163	32	29
Marzo	39	48	34
Abril	34	29	48
Mayo	46	49	34
Junio	116	44	40
Julio	102	29	59
Agosto	55	70	43
Septiembre	79	83	51
Octubre	98	91	61
Noviembre	110	104	54
Diciembre	116	110	71
Total, anual	1022	717	549

Tabla 11 (continuación)

2025			
Enero	70	32	28
Febrero	180	35	32
Marzo	43	52	38
Abril	38	32	52
Mayo	51	54	38
Junio	127	48	44
Julio	113	32	64
Agosto	60	76	47
Septiembre	87	91	56
Octubre	107	101	67
Noviembre	121	114	59
Diciembre	127	121	78
Total, anual	1123	788	603

Nota: *elaboración propia.*

Tabla 12

Proyecciones de ventas

Participación anual		
2023	1876	-
2024	2288	18%
2025	2514	9%
Total	6678	27%

Nota: *elaboración propia*

Cantidad de años: la empresa ha establecido un registro de ventas a partir del año 2022 de manera formal, siguiendo los procedimientos adecuados para su presentación ante la Dian. Este histórico solo se encuentra disponible desde el segundo período del año 2022, generalmente documentado en los estados financieros. En años anteriores, las ventas se registraban de manera empírica a través de facturas manuales, sin una documentación adecuada ni importancia atribuida. Además, la empresa ha compartido información sobre sus ventas en 2023, con base en la que se han elaborado proyecciones para el resto del año

2023 y los dos años siguientes.

Porcentaje de participación: el porcentaje de participación se determina para cada producto de la línea manejada por IRA Colombia. Estos cálculos se realizan en función de las proyecciones de ventas para el período 2023-2025, y los resultados indican un aumento factible en las ventas de hasta un 40% en el año 2025, basándose en el desempeño registrado en 2023.

8.3. Argumentos proyección de ventas

La proyección de ventas se basa en datos históricos que se encuentran en los estados financieros de la empresa IRA Colombia. Es importante destacar un cambio notable en el año 2020, que experimentó una disminución en las ventas debido al confinamiento provocado por la pandemia. En ese mismo año, la empresa se estableció formalmente.

En 2021, se observó un crecimiento impulsado por la reactivación económica, la apertura parcial del local físico y la incursión en las redes sociales. Además, se inició el suministro de productos a locales en el área de Patio Bonito.

En 2022, las ventas aumentaron tanto en el mercado de consumo como en el mercado corporativo, ya que las restricciones se levantaron por completo en el país, permitiendo una mayor circulación económica. Además, la empresa se involucró en el comercio en línea. Estos datos se recopilaron a través de fuentes primarias, incluyendo la revisión de registros de ventas y estados financieros, así como la asistencia de la subgerente de la empresa.

De fuentes secundarias, se destaca información relevante sobre el tamaño del mercado, atribuible a la estabilidad económica en Bogotá, donde el 42% de la población pertenece a la clase media, lo que equivale a 3.3 millones de colombiano. (Dane, 2023)

También hay que destacar que el interés en las marcas nacionales aumentó y que las propias crecieron un 11 % en el mercado nacional. A pesar de esto, las marcas comerciales internacionales siguen siendo demandadas debido a su amplia presencia y precios competitivos en un entorno inflacionario. Sin embargo, las marcas locales están ganando terreno, ya que los consumidores

muestran una disposición a explorar nuevas opciones. Esto es una oportunidad y un desafío para las empresas colombianas fabricantes, ya que la lealtad a la marca disminuye conforme los consumidores acceden a varios productos (Gutiérrez, 2023).

8.4. Estrategia de segmentación

La elección de la estrategia de segmentación diferenciada se justifica en IRA Colombia debido a la diversidad de su base de clientes, lo que permite agrupar perfiles similares de compradores para crear un perfil característico. Esta estrategia es idónea ya que permite desarrollar productos con soluciones específicas adaptadas al mercado de consumo y al corporativo, lo que se alinea con la amplia cartera de productos que ofrece la empresa.

9. Estrategias de marketing para la empresa IRA Colombia en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, las cuales se incorporan al plan principal

En este capítulo, se abordan los resultados de la revisión documental y la recopilación de información esencial para la empresa IRA Colombia. Se analizan los eventos que impactan en el crecimiento y la potenciación de la organización en su mercado, aplicando estrategias y mecanismos adecuados para su sector.

A partir de esta evaluación, se definen objetivos de marketing en áreas financieras, de ventas y marketing. Se presenta una proyección de ventas y se establecen estrategias para producto, precio y promoción. Se complementa esta información con matrices resumen que refuerzan el análisis.

9.1. Objetivos de marketing

9.1.1. Objetivo financiero

- Obtener una rentabilidad financiera ROE (Return on equity) del 18% en los próximos 12 meses.

9.1.2. Objetivo marketing

- Conseguir un posicionamiento en el mercado del 2% para el segundo semestre del 2024

9.1.3. Objetivo de ventas

- Incrementar las ventas en un 18% en los próximos 12 meses

9.2. Proyección de ventas 2024.

Con base en los datos históricos de ventas por producto en el año 2023, se realizó una proyección utilizando una fórmula en excel.

Pronostico. $\text{linea}(x; \text{conocido}_y; \text{conocido}_x)$. Esto permitió estimar las ventas de la empresa IRA Colombia para el año 2024 desglosadas por mes.

Tabla 13

Proyecciones 2024

Meses/ prod	Morrales	Maletas	Canguros
Enero	84	89	56
Febrero	86	95	58
Marzo	88	102	61
Abril	90	108	64
Mayo	92	114	67
Junio	94	120	69
Julio	96	126	72
Agosto	99	132	75
Septiembre	101	139	78
Octubre	103	145	80
Noviembre	105	151	83
Diciembre	107	157	86
Total, anual	1144	1478	849

Nota: *elaboración propia*

9.3. Estrategia de producto

9.3.1. Características del producto

La tabla siguiente ilustra la distinción entre los productos de la marca IRA, resaltando las diferencias entre los elementos básicos y los multifuncionales.

Tabla 14

Productos de consumo

Morrales	Básica	Multifuncional
		
Maletas	Básica	Multifuncional
		
Canguros	Básica	multifuncional
		

Nota: *elaboración propia*

Tabla 15

Productos corporativos

Maleta para domicilios



Nota: *elaboración propia*

9.3.2. Gestión del producto

Con el propósito de un análisis más detallado, se ha aplicado la matriz BCG a los cuatro productos que gestiona IRA Colombia para vincular los resultados con la propuesta de valor del cliente (CVP) de estos productos.

Los productos (gorros, maletas y riñoneras) están en la categoría de "interrogantes", lo que sugiere que la empresa no recibió suficiente atención. Es esencial desarrollar estrategias para estimular el crecimiento de las ventas. Al analizar el CVP de estos productos, se identifica que se hallan en la fase de introducción, lo que implica que aún están esperando la reacción del mercado. Para cambiar su estado y convertirlos en productos estrella, se sugiere llevar a cabo actividades de Referral marketing, basadas en la satisfacción de los clientes que ya han adquirido dichos productos y pueden testimoniar su calidad y la de la marca. También sería apropiado que la empresa busque embajadores de marca relacionados con el ámbito urbano y deportivo.

Por último, los morrales, categorizados como productos estrella debido a su constante crecimiento según el análisis CVP, requieren inversiones para mantener esta posición. Para esta categoría, es esencial centrarse en la mejora continua del producto y considerar la creación de una página web sólida y un blog que se enfoque en las necesidades de su público objetivo.

9.4. Matriz BCG

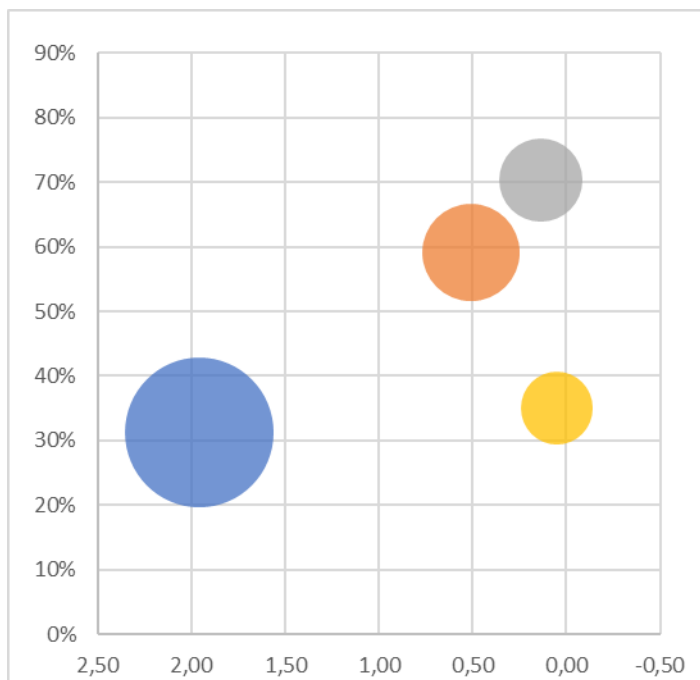
Tabla 16

Matriz BCG

Matriz BCG											
Artículo	Datos 2021				Datos 2022				Participación relativa	Tasa de crecimiento	
	No und	%	Ventas und	%	No und	%	Ventas und	%			
Morrales	228	52%	\$ 11.400.000,00	64%	290	51%	\$ 14.960.000,00	59%	1,96	31%	
Maletas	108	24%	\$ 4.800.000,00	27%	124	22%	\$ 7.640.000,00	30%	0,51	59%	
Canguros	56	13%	\$ 1.180.000,00	7%	90	16%	\$ 2.010.000,00	8%	0,13	70%	
Gorros	49	11%	\$ 548.000,00	3%	68	12%	\$ 740.000,00	3%	0,05	35%	
Total	441	100%	\$ 17.928.000,00	100%	572	100%	\$ 25.350.000,00	100%		41%	

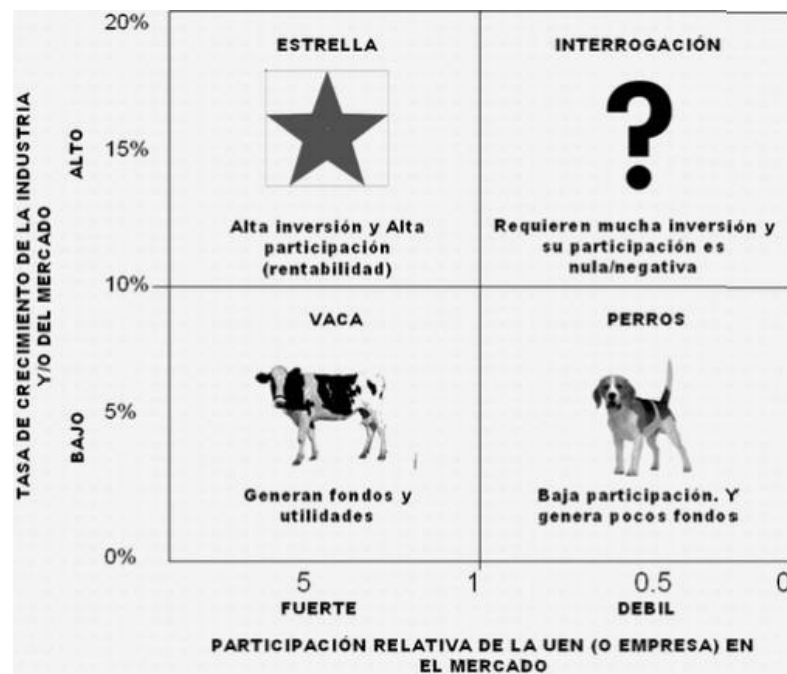
Nota: elaboración propia

Gráfica 2
Matriz BCG



Nota: *elaboración propia*

Figura 6
Matriz BCG



9.5. Estrategia de servicio

9.5.1. Blue Print

Tabla 17

Blue Print

Nombre de la organización	<i>IRA Colombia</i>		Tipo de servicio:	Asesoría de compra
Antes	Durante		Después	
Evidencia física	Inicio (bienvenida)	Desarrollo (prestación del servicio)	Despedida (separación)	Facilidad de poder acceder a reparaciones, adecuaciones o mejoras del producto adquirido.
Visita de redes sociales de IRA Colombia, comentarios y percepción de publicidad del punto de venta en físico según los elementos diferenciadores de la marca.	Contacto directo e indirecto en el asesor de IRA Colombia, saludo de bienvenida.	Proceso de acompañamiento bien sea online y/o offline dentro del establecimiento.	Soporte de cotización o factura de venta por parte de la empresa.	Facilidad de poder acceder a reparaciones, adecuaciones o mejoras del producto adquirido.

Tabla 17 (continuación)

Nombre de la organización		IRA Colombia		Tipo de servicio:		Asesoría	de
		Durante				compra	
Antes		Inicio (bienvenida)	Desarrollo (prestación servicio)	del	Despedida (separación)	Después	
Acciones del cliente	El cliente se contacta vía redes sociales con la empresa o visita el punto físico.	Demuestra interés sobre los productos ofertados y de interés para él.	Compra diferentes puntos de vista de la empresa, dando contraofertas para poder llegar a una negociación.		1. Adquiere el producto o (s) de la empresa y así satisfacer sus necesidades o deseos. 2. Declina la compra por no pudo visualizar una oferta óptima ni cumple las expectativas que tiene respecto al producto requerido.	Puede acceder al servicio de confección y readecuación o lavado del producto en hasta 3 meses después de haber adquirido el producto.	

Tabla 17 (continuación)

Nombre de la organización		IRA Colombia		Tipo de servicio:		Asesoría de compra	
		Durante					
Antes		Inicio (bienvenida)	Desarrollo (prestación servicio)	del	Despedida (separación)	Después	
Acciones visibles de los colaboradores de la empresa	Atención y asesoría que él cliente recibe cuando se comunica con IRA Colombia de manera física o virtual.	Saludo, bienvenida y presentación del asesor virtual o dentro del punto de venta.	Disponibilidad para responder a las inquietudes del cliente mediante una comunicación asertiva, acompañada de servicio al cliente.		Recepción de pedido según lo acordado y requerido entre las partes.	Disposición para dar respuesta al cliente según las necesidades e inquietudes.	
Acciones tras bastidores o acciones no visible de los colaboradores	Relacionamiento de inventarios, con relación a cantidades solicitadas o requeridas por parte del cliente.	Disponibilidad o stock de cada producto ofertado.	Separación o selección del producto o productos requeridos.		Salida del inventario disponible y actualización de este,	Creación de orden de fabricación para mantener los productos requeridos.	
Procesos de soporte o apoyo	Disponibilidad de la referencia de producto requerido.	Contar con un inventario actualizado	Verificación de disponibilidad según los requerimientos de los clientes.		Actualización de inventario según las acciones a realizar.	Acompañamiento directo e indirecto por redes o por teléfono.	

Nota: *elaboración propia*

9.6. Estrategia de diferenciación

IRA Colombia se distingue de otras marcas por su énfasis en la calidad del producto, en particular en cuanto a materiales, costura y herrajes, elementos esenciales para la confección de los tres productos principales de la marca IRA. La durabilidad es otro aspecto destacado, con clientes que utilizan productos IRA durante 1 a 2 años y mantienen su buen estado.

La estrategia de diferenciación se basa en resaltar estas características como descriptores clave del producto. A través de las redes sociales y las interacciones directas con los clientes en tiendas, se ha observado un alto nivel de conocimiento de estos productos, y se presentan estas cualidades como beneficios destacados de cada artículo. Esto se logra mediante la creación de contenido atractivo en redes sociales, que incluye estilos, diseños y ediciones de fotografías llamativos, junto con descripciones detalladas tanto en las tiendas físicas como en el punto de atención virtual.

9.7. Estrategia de posicionamiento

Para el mercado de consumo, se propone una estrategia de posicionamiento que combina el enfoque en los precios con un énfasis en los beneficios. La primera opción se centra en destacar la alta calidad de los productos a precios cómodos y accesibles para los consumidores. La segunda opción se enfoca en la experiencia del usuario al interactuar con la marca IRA, resaltando facilidades de pago, opciones de apartado y la singularidad de ser una marca colombiana, diferenciándola de otras.

En el caso del mercado corporativo, se sugiere un enfoque exclusivo en la competencia. Se inicia con un estudio de los competidores del sector para identificar las diferencias más relevantes cuando se compara una marca con otra.

9.8. Estrategia de precio

9.8.1. Factores en la fijación de precio

9.8.1.1. Factores internos

En la empresa IRA Colombia, los factores internos en la fijación de precios se centran en el control de los costos, tanto directos como indirectos. La empresa tiene un conocimiento sólido de los materiales que pueden adquirir a un precio competitivo y de cómo optimizar los procesos de confección sin comprometer la calidad. Esto, a su vez, le permite generar un margen de utilidad más amplio.

9.8.1.2. Factores externos

La empresa cuenta con una amplia experiencia de más de 15 años en el sector anteriormente como sastrería familiar, lo que le permite establecer precios competitivos en comparación con la competencia. El crecimiento del sector y subsector presenta una alta demanda, y a pesar del aumento de las importaciones de china, la empresa puede aprovechar la libertad de establecer sus precios sin regulaciones gubernamentales directas. Sin embargo, la economía colombiana ha experimentado una desaceleración debido a la alta inflación, lo que ha afectado las ventas tanto en grandes empresas como en minoristas. La economía colombiana ha experimentado una desaceleración debido a la alta inflación, que alcanzó un IPC del 13.2% en diciembre de 2022, la más alta del siglo. Esto ha llevado a una disminución del 5.2% en las ventas tanto en grandes empresas como en minoristas. La incertidumbre se debe a la volatilidad en las tasas de cambio, altos costos de suministros, reformas en curso y la falta de demanda, lo que representa un 40% según una encuesta a empresarios, y ha tenido un impacto negativo en el crecimiento de la economía local. (Redacción Semana, 2023)

9.8.2. Objetivo fijación de precios

Basado en el análisis de situación, se ha establecido un objetivo de fijación de precios enfocado en la participación de mercado. Este objetivo busca incrementar la cuota de mercado, independientemente de las fluctuaciones en las ventas de la industria. Debe ser complementado con las estrategias de la

propuesta de valor del cliente (CVP), lo que implica que el producto estrella, que actualmente está en crecimiento, alcance su etapa de madurez, mientras que los tres productos en cuestión pasen a ser productos estrella.

Para llevar a cabo este objetivo en el caso de los morrales, que se encuentra en camino hacia la etapa de madurez, se busca disminuir los costos variables en un 3% en los próximos 6 meses. Esto se logrará mediante negociaciones con proveedores o la búsqueda de alternativas de materias primas a precios más bajos que los actuales.

9.8.3. Precio de venta

Tabla 18

Método precio basado en costos

CVT		\$38,667	\$4,296
			Hora*
Morrales	Total	Día* SMMLV	SMMLV
Materia prima	\$21,950.00		
Mano de obra x unidad producida	\$15,037.17	\$36,987.17	
Maletas			
Materia prima	\$22,800.00		
Mano de obra x unidad producida	\$12,889.00	\$35,689.00	
Canguros			
Materia prima	\$9,500.00		
Mano de obra x unidad producida	\$12,889.00	\$22,389.00	

Tabla 18 (continuación)

PV		Total
Morrales	\$21,950.00	\$43,900.00
Maletas	\$22,800.00	\$45,600.00
Canguros	\$9,500.00	\$19,000.00
	100%	\$21,950.00
	100%	\$22,800.00
	100%	\$9,500.00

MC\$	
Morrales	\$6,912.83
Maletas	\$9,911.00
Canguros	-\$3,389.00

MC%	
Morrales	1574.7%
Maletas	2173.5%
Canguros	-1783.7%

PV			
Morrales	\$43,900.00	0.15746773	0.84253227
Maletas	\$45,600.00	0.217346491	0.782653509
		-	
Canguros	\$19,000.00	0.178368421	1.178368421

**Comparativo precios establecidos
x empresa IRA**

Morrales	\$21,100.00
Maletas	\$28,400.00
Canguros	\$19,000.00

Nota: *elaboración propia*

Después de aplicar la fórmula de precios de venta basados en costos, se observa que la empresa establece precios que difieren de los calculados mediante la fórmula. Sin embargo, esta práctica resulta beneficiosa, ya que los precios fijados por la empresa son más elevados que los obtenidos a través del método mencionado. Esto indica que la empresa también considera los costos fijos por los cuales debe responder, y, por lo tanto, aumenta el precio de cada producto en la tabla en consecuencia.

9.8.4. Estrategia reducción sensibilidad del precio

La estrategia de reducción de sensibilidad al precio se basa en las mismas estrategias de diferenciación previamente planteadas. La diferenciación de los productos de la marca IRA se considera la forma más efectiva de asegurar que los clientes no sean tan sensibles a las variaciones de precios, lo que a su vez reduce la propensión de los clientes a optar por la competencia.

La estrategia de diferenciación se centra en resaltar las características distintivas de los productos IRA, las cuales son ampliamente reconocidas por los clientes. Estas características se presentan como beneficios en una forma atractiva, utilizando redes sociales, estilos visuales llamativos, diseños atractivos y descripciones detalladas tanto en el entorno físico como en el punto de atención en línea. Este enfoque fomenta la lealtad del cliente, ya que estos conocen y valoran las ventajas de adquirir productos de la marca IRA.

9.8.5. Estrategia de adaptación del precio

La empresa emplea la estrategia de adaptación de precios para el mercado corporativo, ofreciendo precios más bajos que los establecidos, especialmente dado el volumen de compra significativo en este mercado y la práctica cultural de regatear en la atención física. Se proponen las siguientes estrategias de precios promocionales:

- Agrupación de precios: ofrecer combinaciones de productos, como maletas, morrales o canguros, junto con artículos de menor rotación, como gorros o camisetas, a un precio único, lo que se percibirá como una promoción exclusiva.

- Descuentos promocionales: generar emoción entre los clientes al establecer precios elevados en productos y luego reducirlos a niveles normales en ofertas especiales, lo que puede aumentar la demanda.
- Precios especiales en fechas específicas: establecer precios especiales durante temporadas escolares u ocasiones específicas, ofreciendo descuentos adicionales para pagos en efectivo, lo que estimulará las compras en momentos y lugares determinados.

9.9. Estrategia de comunicación

9.9.1. Objetivos de comunicación

La empresa necesita objetivos enfocados en la conciencia de marca para que los clientes tengan la capacidad de recordar la marca dentro del mercado de artículos de viaje para ganar notoriedad positiva.

- Aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado de artículos de viaje para lograr una notoriedad positiva.
- Incrementar el tráfico orgánico en un 35% en los próximos 12 meses a través de la optimización de palabras clave.
- Aumentar las menciones en redes sociales en un 50% en los próximos 12 meses mediante colaboraciones con influencers.
- Generar 120 leads mensuales a través de un catálogo descargable en los próximos 24 meses.
- Crear un hashtag estratégico para atraer empresas en búsqueda de proveedores de maletas en los próximos 12 meses.

La empresa IRA Colombia adoptará un enfoque creativo e informativo para su mensaje de marca. Esta estrategia se basa en la amplia información que la marca proporciona sobre sus productos, especialmente sus productos más destacados, conocidos como "descriptores". IRA Colombia se dedica a brindar a sus clientes información detallada sobre los atributos y ventajas de cada uno de sus productos.

Para impactar tanto en el mercado de consumo como en el mercado corporativo, se utilizará la estrategia de utilizar testimonios de personas que apoyan genuinamente los productos de IRA. Estos testimonios representan una forma orgánica de atraer a los clientes y, al mismo tiempo, proporcionan fuentes confiables que comparten sus experiencias al adquirir y utilizar los productos IRA. Esto se realizará de manera natural, transmitiendo confianza en la marca a través de las redes sociales y promoviendo estos testimonios tanto en línea como en el punto físico de venta. Para culminar se pueden incluir las siguientes frases clave: "IRA es la fuerza que impulsa a adquirir los auténticos productos colombianos para llevar una vida relajada." o "Los productos IRA facilitan el movimiento a la hora de ejercitarte y hacer deporte para que tu vida sea más sana sin importar tu edad."

9.10. Estrategia de promoción

9.10.1. Objetivos de promoción

La empresa requiere de objetivos de promoción enfocados al aumento de ventas fuera de temporada.

- Impulsar las ventas fuera de temporada mediante estrategias de promoción.
- Realizar sorteos mensuales para los clientes que adquieran productos de la marca IRA.
- Establecer una colaboración estratégica con una marca de cuadernos colombianos en enero de 2024.
- Diseñar una pasarela de exhibición en el centro de Bogotá para enero de 2024.

La estrategia utilizada es push debido a la baja participación en el mercado. Se centra en impulsar todos los esfuerzos comerciales y promocionales hacia la cadena de suministro para llegar al consumidor final, tanto en el mercado de consumo como en el corporativo.

9.10.2. Canales para la empresa IRA Colombia

IRA Colombia requiere una combinación de canales tanto impersonales como personales en su estrategia de marketing. Esto se debe a que, a pesar de la necesidad de un enfoque masivo, también es esencial establecer conexiones personales con los clientes. Los canales elegidos, en consonancia con los objetivos establecidos, son los siguientes:

- Optimización de redes sociales: se propone mejorar la presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok a través de la identificación de palabras clave y hashtags específicos para cada mercado. La actualización constante de estas plataformas aumentará la visibilidad en redes sociales y motores de búsqueda, generando un mayor tráfico orgánico.
- Colaboración con influencers: la estrategia incluye identificar y colaborar con influencers relacionados con el ámbito deportivo, lo que ayudará a aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales y aprovechar la influencia de estas figuras en su audiencia.
- Creación de un sitio web: se planea crear un sitio web dedicado a la empresa IRA Colombia para mejorar la interacción con los clientes y proporcionar información relevante sobre los productos y servicios de la marca. Esto servirá como una plataforma adicional para promoción y comunicación.

La elección de estos canales, combinados con la optimización de palabras clave y la colaboración con influencers, ayudará a IRA Colombia a alcanzar sus objetivos de promoción y comunicación de manera efectiva. Después de la implementación de la estrategia en canales masivos, se enfoca en la incorporación de canales personales. Es crucial considerar lo siguiente:

- Canal dirigido: definir una estrategia específica para puntos de venta físicos para mejorar la experiencia del cliente en estos lugares.

- Canal social: aprovechar las recomendaciones boca a boca al proporcionar un excelente servicio al cliente en los puntos de venta físicos, generando recomendaciones positivas.
- Email marketing: construir una base de datos de posibles clientes mediante sorteos mensuales como incentivo para obtener información de contacto y automatizar campañas promocionales.

Modelo para campañas de email marketing:

Asunto: ***¡Nuevas colecciones de morrales, maletas y canguros de IRA Colombia!***

Estimado/a cliente de IRA Colombia,

Nos complace saludarte y compartir las últimas novedades de IRA Colombia. En esta temporada, estamos emocionados de presentarte nuestras nuevas colecciones de morrales, maletas y canguros. Hemos trabajado arduamente para ofrecer diseños innovadores y características que se adapten a tus necesidades de viaje y estilo personal. Nuestra última colección incluye material resistente para el invierno de Bogotá y alta seguridad en herradura para cada artículo.

Como muestra de agradecimiento por tu lealtad, te ofrecemos un descuento especial del **15%** en todas las compras realizadas durante el mes de octubre.

Utiliza el código de descuento ***IRAFUERZA23*** al realizar tu compra en nuestra tienda en línea

No dejes pasar la oportunidad de explorar nuestras nuevas colecciones y aprovechar este descuento especial. Visita nuestra tienda en línea y descubre cómo nuestros productos pueden hacer que tus viajes sean más cómodos y elegantes

Si tienes alguna pregunta o necesitas asistencia, nuestro equipo de servicio al cliente está aquí para ayudarte. No dudes en ponerte en contacto con nosotros a través de creacionesira000@gmail.com o al 3208391513

Gracias por ser parte de la familia IRA Colombia y confiar en nuestros productos. Esperamos que disfrutes de nuestras nuevas colecciones tanto como nosotros disfrutamos creándolas.

Firma: *Equipo IRA Colombia*

- WhatsApp business: optimizar la gestión de WhatsApp business mediante la creación de un enlace unificado que redirija a las redes sociales, el sitio web y un catálogo descargable, facilitando el acceso a información y recursos relevantes.

9.10.3. Mix de comunicación

La estrategia publicitaria se fundamenta en el enfoque "push" y se ejecuta a través de diversos canales, que abarcan tanto las redes sociales como los medios convencionales, como vallas publicitarias en eventos y ferias relacionadas con la marca. Su propósito primordial radica en la introducción de productos al mercado, la ampliación de la notoriedad de la marca entre los consumidores y la consecución de un sólido posicionamiento en el mercado.

La estrategia de promoción de ventas mediante el email marketing se adapta a la marca IRA, dirigiéndose tanto a clientes de consumo como a clientes corporativos, aplicando enfoques promocionales específicos para cada grupo. Para los clientes de consumo, se implementa el envío de descuentos en artículos seleccionados y un descuento porcentual aplicable a toda la tienda. En el caso de los clientes corporativos, se ofrece mercancía gratuita para pedidos de 48 unidades o más y una maleta gratuita como incentivo adicional para pedidos de una docena de productos en al menos cuatro referencias distintas.

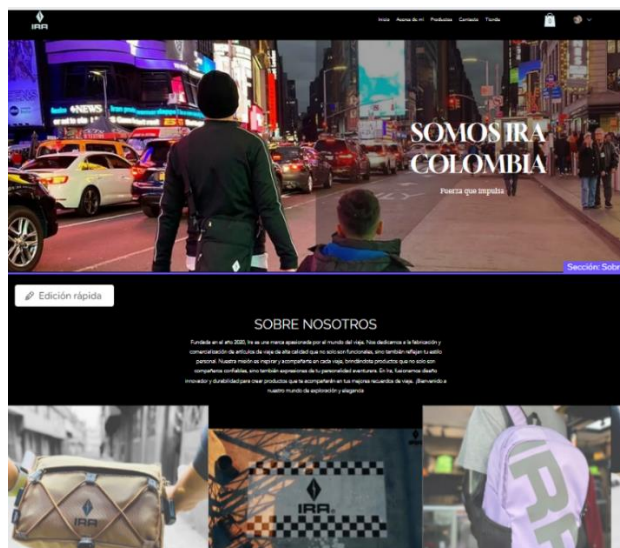
La empresa IRA no emplea representantes de ventas externos, optando por una estrategia de venta personal interna, donde los clientes se acercan directamente a la empresa en busca de soluciones, ya sea de forma presencial o virtual. Para optimizar este proceso, es esencial establecer una plataforma virtual oficial para atender a sus dos segmentos de mercado, lo que implica la creación y diseño de una página web.

9.11. Marketing online

El desarrollo de la página web y el blog es fundamental en el plan de marketing. La estrategia SEO y SEM se enfoca en palabras clave como maletas, proveedores de IRA, morrales y viaje. En SEM, se realizará una campaña de generación de tráfico a través de un blog centrado en temas relevantes para la audiencia objetivo.

Figura 7

Modelo de página web



Nota: *página web IRA Colombia, 2023.*

Por otro lado, el email marketing se orienta a generar reconocimiento y posicionamiento en el mercado, con una frecuencia de 4 campañas al mes con la herramienta de HubSpot para correos profesionales. Para redes sociales, en Facebook se cuenta con una fan page con publicaciones de productos y un

aumento en la actividad a partir de septiembre. Igualmente, en Instagram, pero con un incremento de historias desde agosto. La estrategia de marketing de contenidos se basa en la creación de videos editados con Cap cut, priorizando tendencias musicales y videos explicativos a través de la red Tiktok.

La distribución del contenido se realiza en varios canales, incluyendo redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda (seo). Se propone la creación de un blog educativo y la vinculación de video con email marketing, ofreciendo descuentos como incentivo para atraer la atención de los usuarios.

9.12. Estrategia de distribución

La empresa IRA Colombia ha optado por una estrategia de distribución directa, evitando intermediarios para la venta de sus productos. La empresa gestiona la distribución de productos tanto en puntos físicos como en plataformas virtuales.

Se sugiere considerar un enfoque de distribución más corta, donde la empresa entregue a minoristas autorizados en ciudades principales como Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. Este proyecto a largo plazo busca garantizar la disponibilidad de productos para los usuarios en el momento y lugar requerido.

Además, la empresa podría implementar una estrategia de distribución selectiva, colaborando con un número limitado de intermediarios con el fin de ganar cuota de mercado y contribuir al logro de los proyectos mencionados anteriormente.

9.13. Presupuesto

El método de presupuesto basado en objetivos y tareas es la elección apropiada para el plan de marketing. Este enfoque permite la consolidación del presupuesto de cada actividad o programa diseñado en el plan. La inversión total se asigna según los objetivos establecidos (Hoyos Ballesteros, 2018).

9.13.1. Presupuesto mensual

- Creación del blog: \$ 100.000
- Publicidad tradicional: \$ 78.000
- Concurso: \$30.000
- Creación de la página web: \$664.000

- Estrategia seo y SEM: \$80.000
- Campañas email marketing: \$0
- Redes sociales: \$108.000
- Publicidad redes sociales: \$80.000
- Marketing de contenido: \$160.000
- Programas educativos: \$5.000.000
- Evaluación de viabilidad de minoristas: \$ 280.000

Total = \$275.000

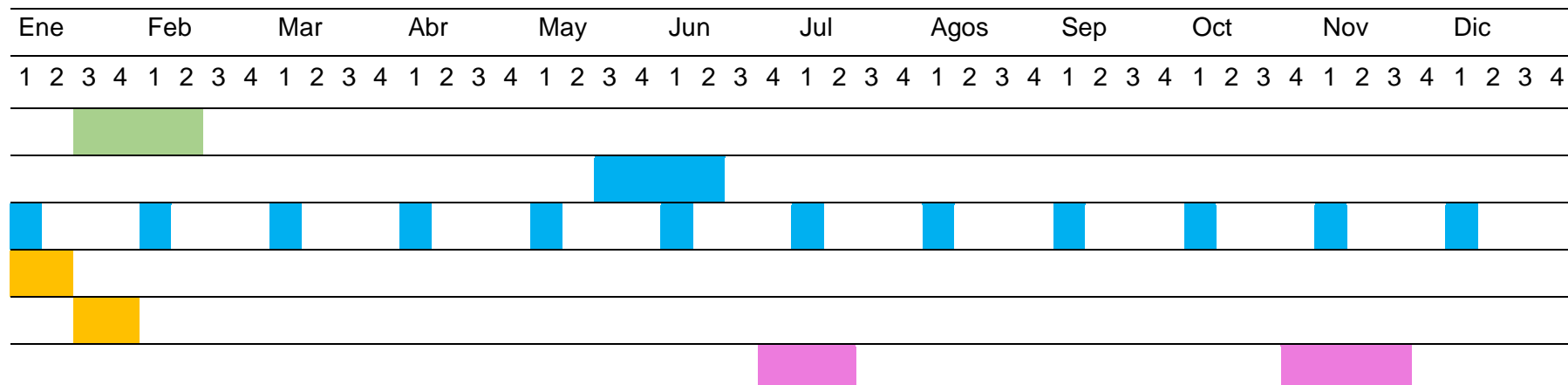
9.14. Cronograma

9.14.1. Seguimiento y control estrategias de marketing

Tabla 19

Cronograma timing

Cronograma – timing 2024



Publicidad: 1 publicidad en redes sociales

Promoción de ventas: 2 descuentos email marketing, 3 sorteos

Venta personal: 4 directas por WhatsApp business, 5 estrategias punto de venta

Herramientas digitales: 6 videos marketing, 7 marketing de contenidos

Nota: *elaboración propia*

10. Anexos

Figura 8

Resultados de la encuesta

1. Nombre completo

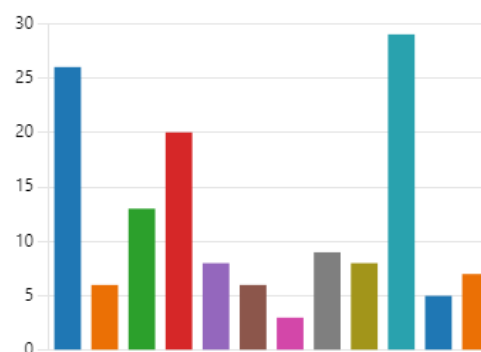
140 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Anggie Muñoz
2	anonymous	Laura Camila villamarin romero
3	anonymous	Jaime Alfonso Rincón Fandiño
4	anonymous	Camila Rincón Romero
5	anonymous	Kevin Martínez
6	anonymous	Antonio Ortiz
7	anonymous	Herlinda
8	anonymous	Elizabeth Romero Pedreros
9	anonymous	Luz mery huertas romero
10	anonymous	Johanna romero
11	anonymous	Yessica pedreros
12	anonymous	Daniela Muñoz
13	anonymous	Jair Santiago Presiga Márquez
14	anonymous	Cristian Godoy Barrios
15	anonymous	Maria Camila Muñoz Romero

2. ¿En que sector de la localidad de Kennedy se encuentra su domicilio? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Americas	26
● Carvajal	6
● Castilla	13
● Kennedy central	20
● Timiza	8
● Tintal Norte	6
● Calandaima	3
● Corabastos	9
● Gran Britalia	8
● Patio Bonito	29
● Las Margaritas	5
● Bavaria	7



3. ¿Con que género se identifica? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Masculino	61
● Femenino	79

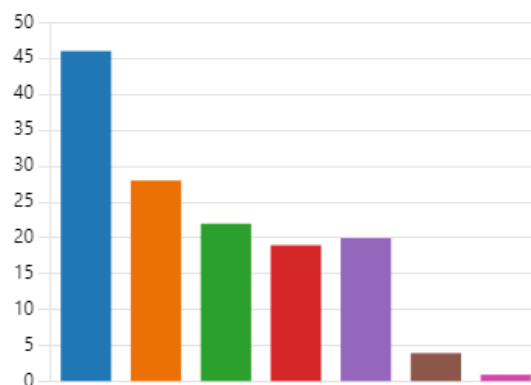


4. ¿Cuál es el rango de edad en el que se encuentra usted? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● 15 a 25 años	46
● 26 a 31 años	28
● 32 a 37 años	22
● 38 a 43 años	19
● 43 a 59 años	20
● Más de 60 años	4
● Otras	1



5. ¿Cuál es su nivel de escolaridad? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Primaria	12
● Bachillerato	48
● Técnico- tecnólogo	47
● Profesional	30
● Otro	3



6. ¿Cuál es su ocupación actual? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Estudiante	19
● Empleado	71
● Independiente	33
● Otra	17



7. ¿Cuál es su rango de ingresos mensual? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Menos de 1 SMMLV	26
● 1 SMMLV	43
● Entre 1 a 2 SMMLV	44
● Entre 2 a 3 SMMLV	19
● Más de 3 SMMLV	8

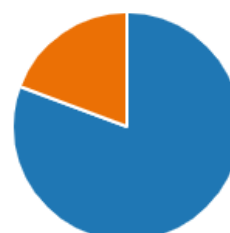


8. ¿Esta interesado en las ultimas tendencias en accesorios (bolsos, morrales y canguros)? (0 punto)

[Más detalles](#)


[Información](#)




● SI	113
● No	27



9. Al momento de comprar un producto como: Bolsos, Morrales o Canguros, usted prefiere: (0 punto)

[Más detalles](#)



 Información

 Marcas internacionales	19
 Marcas nacionales	57
 Le es indiferente	64



10. Al momento de comprar artículos como: Bolsos, Morrales o Canguros, prefiere: (0 punto)


[Más detalles](#)





 Artículos nuevos	129
 Artículos de segunda mano	11



11. ¿Qué características tiene en cuenta al momento de realizar la compra de este tipo de artículos? (0 punto)

[Más detalles](#)


 Información





 Calidad	72
 Precio	34
 Marca	10
 Durabilidad	24



12. ¿Con qué frecuencia compra usted Bolsos, Morrales o Canguros? (0 punto)

[Más detalles](#)


 Información





 Una vez al semestre	35
 Una vez al año	57
 Una vez cada dos años	32
 Una vez cada tres años	16



13. ¿Cuándo fue la última vez que compro; Bolsos, Morrales o Canguros,? (0 punto)

[Más detalles](#)






 Información

 Hace un mes	24
 En el último semestre	51
 En el último año	36
 Hace más de un año	29



14. ¿Cuáles marcas reconoce del mercado? (0 punto)

[Más detalles](#)

 Tutto	124
 Explora	26
 Croydon	56
 Vélez	66
 Mario Hernández	42



15. De las marcas anteriormente seleccionadas, ¿Cuál es la característica principal que identifica de la marca? (0 punto)

[Más detalles](#)

Información

140
Respuestas

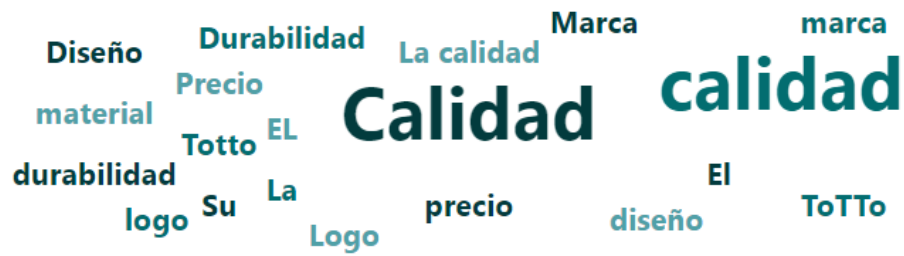
Respuestas más recientes

"Calida de servicio"

"Publicidad"

"Reconocimiento"

68 encuestados (49%) respondieron **Calidad** para esta pregunta.



16. Cuando compra una maleta, morral o canguro, prefiere: (0 punto)

[Más detalles](#)


Información





- Compra directamente en establ... 115
- Compra online (Páginas web o r... 25



17. ¿Qué medio de pago utiliza a la hora de hacer este tipo de compras? (0 punto)

[Más detalles](#)


 Información




 Pago en efectivo	71
 Pago por PSE	27
 Nequi o Daviplata	14
 Pago con datáfono.	28



18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un morral de estas características? (0 punto)

[Más detalles](#)

 Información

 De \$50.000 a \$60.000 COP	50
 De \$60.000 a \$70.000 COP	68
 De \$80.000 a \$100.000 COP	22



19. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una maleta de estas características? (0 punto)

[Más detalles](#)

● De \$70.00 a \$80.000 COP	66
● De \$80.00 a \$100.000 COP	55
● De \$100.00 a \$120.000 COP	19



20. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un canguro de estas características? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● De \$25.000 a \$35.000 COP	47
● De \$35.000 a \$45.000 COP	62
● De \$45.000 a \$55.000 COP	31



21. ¿Ha escuchado la marca IRA Colombia? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí	39
● No	101



Nota: encuesta de elaboración propia en Microsoft forms, 2023

11. Conclusiones

La empresa IRA Colombia enfrenta una situación en la que su enfoque de marketing se basa en enfoques empíricos, y carece de un departamento de marketing claramente definido. Esta carencia ha dado lugar a la ausencia de un plan operativo sólido que oriente sus actividades comerciales, así como a la falta de una comprensión cuantitativa precisa de sus acciones de marketing.

Una auditoría de las funciones de marketing revela que la empresa se concentra en operaciones comerciales en redes sociales y en el mercado en línea de mercado libre, pero carece de un plan operativo estructurado. Esta falta de pautas estandarizadas dificulta la capacidad de medir y monitorear eficazmente el rendimiento de sus estrategias de marketing

El análisis de una muestra representativa de la población indica que la empresa tiene la oportunidad de dirigirse a un mercado diverso en términos de edad, género, nivel educativo y preferencias de compra. Esto sugiere que se deben diseñar estrategias de marketing flexibles y adaptables para satisfacer las preferencias de un público variado.

La mayoría de los encuestados demuestra un alto interés en la categoría de accesorios, lo que señala un mercado potencial que muestra interés en los productos de IRA Colombia. Además, la preferencia por productos nuevos destaca la importancia de mantener un enfoque en la producción de productos de alta calidad.

12. Recomendaciones

Resulta imperativo que la organización diseñe e implemente un plan de marketing sólido y estructurado de manera adecuada. Este plan debe incorporar objetivos bien definidos, estrategias claras y tácticas concretas para la consecución de sus metas comerciales.

El plan de marketing requiere un seguimiento constante y una evaluación continua. Esto implica un monitoreo riguroso de su implementación y de los resultados alcanzados. La vigilancia continua posibilita la identificación de áreas de mejora y la realización de ajustes cuando sea necesario.

La empresa debe elaborar una planificación estratégica integral que caracterice y defina su identidad empresarial de forma coherente. Esto contribuirá a alinear a los líderes y al equipo táctico en torno a una visión y misión compartidas.

Cada una de las estrategias delineadas en el plan de marketing debe ser ejecutada de manera eficiente. Esto implica llevar a cabo acciones específicas que estén en línea con los objetivos y plazos establecidos.

13. Bibliografía

- Alcaldía Local de Kennedy. (09 de 2020). *Diagnóstico Localidad de Kennedy*.
Alcaldía Mayor de Bogotá:
<http://www.kennedy.gov.co/transparencia/planeacion/planes/diagnostico-localidad-kennedy>
- Alcaldía local de Kennedy. (07 de 2021). *Si tienes una microempresa, el Distrito puede apoyarte con 10 millones de pesos*. Alcaldía Mayor de Bogotá:
<http://www.kennedy.gov.co/noticias/si-tienes-microempresa-distrito-puede-apoyarte-10-millones-pesos>
- Arenales, J. V. (15 de 09 de 2023). *Producción de la industria manufacturera cayó 7,2% en julio y las ventas bajaron 6%*. La República:
<https://www.larepublica.co/economia/produccion-de-la-industria-manufacturera-cayo-7-2-en-julio-y-las-ventas-bajaron-6-3705656>
- Avilán Álvarez, J. P. (21 de 07 de 2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa de diseño, elaboración y comercialización de bolsos y morrales en el Municipio de Carmen de Carupa*. Repositorio Universidad de Cundinamarca:
<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/4467>
- Bravo, R. (27 de 11 de 2021). #134 PROYECCIÓN DE VENTAS EN EXCEL. YouTube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=HWY6LkJnFIY>
- Chiavenato, I. (2019). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw-Hill.
- Clavijero. (28 de 03 de 2023). *La cultura psicología del consumidor*. Instituto Consocio Clavijero:
https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/092_pc/modulo2/contenidos/tema2.4.html

- Cofide. (08 de 07 de 2022). *Diagnóstico organizacional: qué es, método e importancia*. Cofide.mx: <https://www.cofide.mx/blog/diagnostico-organizacional-que-es-metodo-e-importancia>
- Cruz-Páez, & Bejarano-Rodríguez. (2018). Estrategias de mercadeo implementadas para la competitividad empresarial de unidades productivas agropecuarias del sena Soacha. *Revista Siembra CBA*.
- Cruz-Páez, & Lechuga-Cardozo. (2019). Evaluación del Centro de Mercadeo Agropecuario: Servicio Nacional de Aprendizaje Centro de Biotecnología Agropecuaria Mosquera. *In Vestigium Ire*, 13.
- Cruz-Páez, & Vanegas-Flórez. (20 de 04 de 2020). *Vigilancia tecnológica, inteligencia competitiva y cultura organizacional universidad de Cundinamarca Facatativá*. Política Globalidad y Ciudadanía: <https://revpoliticas.uanl.mx/index.php/RPGyC/article/view/148/206>
- Dane. (2023). *Índice de Producción Industrial*. Dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/indice-de-produccion-industrial-ipi>
- Ferrell, & Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Fiverr. (05 de 09 de 2021). *Cómo definir una estrategia de marketing ganadora para tu negocio*. fiverr.com: <https://es.fiverr.com/resources/guides/marketing-publicidad/estrategias-de-marketing>
- Gil Niebles, M. C. (12 de 01 de 2023). *Los morrales sostenibles ganan mercado con una mayor apuestas de las empresas*. La República: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/los-morrales-sostenibles-ganan-mercado-con-una-mayor-apuestas-de-las-empresas-3521497>
- Grosso, N. (24 de 03 de 2023). *¿Qué son las maletas inteligentes?* OkDiario: <https://okdiario.com/tecnologia/que-son-maletas-inteligentes-10647661>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de mercadeo*. Ecoe ediciones.
- Kotler, J. (2012). *Dirección de marketing - Décima segunda edición*. Boston: Pearson Education Inc. <https://www.kotterinc.com/methodology/8-steps/>
- Lourdy, J. (27 de 01 de 2022). *La realidad virtual, entre las tendencias del sector textil*. Portafolio.com: <https://www.portafolio.co/negocios/feria-colombiatex-2022-la-realidad-virtual-entre-las-tendencias-del-sector-textil-561047>
- Moreno Torrecillas, F. M. (02 de 03 de 2023). *Plan de empresa: SmartBag*. Repositorio Universidad de Jaén: <https://crea.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/19546>
- Moreno, J. (11 de 04 de 2023). *Qué es un plan de marketing y cómo crearlo*. Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>
- Niebles, M. C. (14 de 02 de 2023). *Netflix Totto Ramo Spotify y Nike el top cinco de marcas preferidas por colombianos*. La República: <https://www.larepublica.co/empresas/netflix-totto-ramo-spotify-y-nike-el-top-cinco-de-marcas-preferidas-por-colombianos-3544686>
- Palacios, K. (30 de 09 de 2022). *Veléz, Totto y Bosi lideran la marroquinería*. América Retail: <https://www.america-retail.com/colombia/velez-totto-y-bosi-lideran-la-marroquineria/>
- Pinillos-Castillo, & Cruz-Páez. (2021). *Gerencia e innovación del servicio*. UCundinamarca.
- Portafolio. (14 de 02 de 2022). *Producción industrial y ventas del comercio cerraron al alza el 2021*. Portafolio.com: <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/produccion-industrial-y-ventas-del-comercio-cerraron-al-alza-el-2021-561708>

Quintana, C. (28 de 10 de 2021). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: QUÉ ES, TIPOS Y CÓMO SE HACE*. Oberlo.es:
<https://www.oberlo.es/blog/investigacion-de-mercados>

Redacción EL Tiempo. (16 de 03 de 2023). *Industria manufacturera sigue desacelerando, crece 0,2 % en primer mes del 2023*. El Tiempo:
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/asi-le-fue-a-la-industria-colombiana-en-enero-del-presente-ano-750605>

Redacción Semana. (08 de 09 de 2023). *¿Los colombianos están gastando menos? altas tasas y la incertidumbre económica provocan caída de las ventas en empresas*. Semana.com:
<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/los-colombianos-estan-gastando-menos-altas-tasas-y-la-incertidumbre-economica-provocan-caida-de-las-ventas-en-empresas/202348/>

Salazar Sierra, C. (14 de 02 de 2023). *La producción de la industria manufacturera creció 10,7% y ventas en 10,1% en 2022*. La República:
<https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-la-industria-manufacturera-crecio-10-7-en-2022-y-ventas-en-10-1-3544983>

Santos, D. (13 de 04 de 2023). *Qué es la investigación de mercados y para qué sirve*. Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados>

Valencia Hernández, D. (2023). *EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CONSUMIDOR*. Universidad Libre:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/27486/EI%20Neuromarketing%20como%20herramienta%20para%20conocer%20al%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>