

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA ARABESCO'S DESIGN
DE LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2.016**

**LUZ ANGELICA SALGADO CASTRO
CÓD. 310211172**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2015**

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA ARABESCO'S DESIGN
DE LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2.016**

**LUZ ANGELICA SALGADO CASTRO
CÓD. 310211172**

**Trabajo presentado como requisito para optar
al título de Administrador de Empresas**

**ASESOR
OMAR GIOVANNI QUIJANO
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2015**

Nota de aceptación

Firma Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de grado realizado en la UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA , es un esfuerzo en el cual directa o indirectamente, participaron distintas personas opinando, corrigiendo, teniendome paciencia, dando animo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad. Este trabajo me ha permitido aprovechar los conocimientos y experiencias adquiridas en esta etapa academica brindas por parte del cuerpo de docentes de la universidad.

En primer lugar quiero agradecer a mis padres quienes han sido mi mayor motor que con su cariño me inspiraron a culminar esta estapa tan valioa e importante para mi vida.

Seguidamente quiero agradecer al directo del presente trabajo el profesor Omar Guiovanni Quijano , mi mas amplio agradecimiento por su valiosa direccion y apoyo para seguir este camino y llegar a la conclusion de el mismo.

Al profesor Edgar Valdez un especial agradecimiento, por haberme guiado, dedicado su tiempo , por sus consejos, gran sabiduria y paciencia que me brindo durante esta instancia de la cual e podido aprender y terminar una parte de este trabajo.

Todos mis compañeros y amigos sin ustedes no hubiera sido igual este aprendizaje, pero en especial le quiero agradecer a Joan Ortiz quien fue mi compañero con el cual emprendi este trabajo, tus aportes fueron valiosos, la dedicacion y los momentosa dificiles en los cuales estuviste siempre .

No podria dejar de agradecerle a mi compañero de vida, mi mayor motor, gracias por cada aporte, por cada palabra de animo, por cada noche junto a mi en la distancia, estuviste presente en la parte mas importante y dificill en la culminacion de este trabajo con el cual seguramente sera el inicio de un mayor proyecto.

A todos ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud.

CONTENIDO

	Pág.
1. TITULO.....	12
2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION.....	13
2.1 AREA DE INVESTIGACION	13
2.2 LINEA	13
2.3 PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION.....	13
3. PROBLEMA.....	14
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	14
4. OBJETIVOS	15
4.1 OBJETIVO GENERAL	15
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
5 JUSTIFICACION	16
6 MARCO DE REFERENCIA.....	17
6.1 MARCO TEORICO.....	17
6.2 MARCO HISTORICO	17
6.3 MARCO CONCEPTUAL.....	18
6.4 MARCO GEOGRAFICO	20
6.4.1 Datos geográficos	21
6.4.2 Límites del municipio	21
6.4.3 Vías de comunicación	21
6.4.4 Micro localización. .	23
7 METODOLOGIA.....	24
7.1 METODO DE INVESTIGACION.....	24
7.2 TIPO DE INVESTIGACION	24

7.3 POBLACION Y MUESTRA.....	24
8. CAPITULO I. DIAGNOSTICO SOBRE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA EMPRESA ARABESCOS DESIGN DE LA CIUDAD DE GIRARDOT	27
8.1 DIAGNOSTICO INTERNO	27
8.1.1 Antecedentes de la Empresa	27
8.1.2 Estudio Técnico.	31
8.2 DIAGNOSTICO EXTERNO	44
8.2.1 Análisis de la Compañía y los Competidores.	45
8.2.2 Análisis de los clientes y la competencia	46
8.2.3 Análisis de los proveedores	58
9. VALORACION DEL IMPACTO QUE TIENE LOS FACTORES IDENTIFICADOS SOBRE LA ACTIVIDAD NORMAL DE LA EMPRESA ARABESCOS DESIGN DE LA CIUDAD DE GIRARDOT.....	60
9.1 MATRIZ DOFA	60
9.1.1 Estrategias	62
9.2 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA MEFI	62
9.3 MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA MEFE	64
10. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARABESCOS DESIGN DE LA CIUDAD DE GIRARDOT, AJUSTADO A LA REALIDAD INTERNA Y EXTERNA DE SU ENTORNO.....	65
10.1 OBJETIVOS DEL PLAN	65
10.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	65
10.3 ESTRATEGIAS	67
10.3.1 Producto	68
10.3.2 MARCA	72
10.3.3 Estrategias de Precio	73
10.3.4 Distribución. .	74
10.3.5 Estrategia de Venta	79
10.3.6 Publicidad y Promoción	80
10.3.7 Estrategia en medios	81

11. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	87
12. PROYECCION DE VENTAS	88
13. CONCLUSIONES.....	91
14. RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFIA	93
ANEXOS.....	94

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Proyección población de Girardot	24
Tabla 2. Variables	35
Tabla 3. Macro localización	43
Tabla 4. Macro localización	44
Tabla 5. Comparación Benchmarking	47
Tabla 6. Precios	74
Tabla 7. Presupuesto de Marketing	87
Tabla 8. Presupuesto Anual de ventas	89
Tabla 9. Precio de Venta	89
Tabla 10. Estado de resultados proyecciones de ventas ARABESCOS DESIGN	90

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Boletín General Censo 2016	25
Gráfica 2. Precios de los productos	49
Gráfica 3. Los precios pueden oscilar entre.	50
Gráfica 4. Cómo le parecen los productos	51
Gráfica 5. Considera que la calidad es importante en la compra.	52
Gráfica 6. Frecuencia de compra	53
Gráfica 7. Ubicación de la compañía facilita la decisión de compra.	54
Gráfica 8. Medios como conoció la compañía.	55
Gráfica 9. Otros productos que le gustaría encontrar en nuestra compañía.	56
Gráfica 10. Como le pareció la atención de los colaboradores.	57
Gráfica 11. Algún consejo de mejoramiento para la compañía.	58
Gráfica 12. Participación según su clasificación en el mercado.	66
Gráfica 13. Participación en el mercado, según elección de compra.	66
Gráfica 14. Participación en el mercado de los vestidos de baño en Girardot.	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa ubicación de Girardot	22
Figura 2. Diagrama de Flujo	36
Figura 3. Modelo de Máquinas Planas	38
Figura 4. Fileteadora GEMSY	39
Figura 5. Collarín GEMSY	39
Figura 6. Maquina Zigzag modelo 20U	40
Figura 7. Maquina cortadora eléctrica	40
Figura 8. Computador Portátil	41
Figura 9. Matriz atributo/producto	45
Figura 10. Estructura del mercado.	65
Figura 11. Vestido de Baño Trikini	69
Figura 12. Vestido de Baño Enterizo	69
Figura 13. Vestido de Baño señorero	70
Figura 14. Variedad de Estilos	70
Figura 15. Accesorios	71
Figura 16. Logo	73
Figura 17. Canales de distribución 1	75
Figura 18. Canales de distribución 2	77
Figura 19. Página Web	78
Figura 20. Página Facebook 1	83
Figura 21. Página Facebook 2	84
Figura 22. Página Instagram	85
Figura 23. Canal YouTube	85

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta satisfacción clientes arabescos DESIGN	95
Anexo B. Formulario de Registro Único.	97
Anexo C. Evidencias Fotográficas	98

1. TITULO

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA ARABESCO'S DESIGN DE
LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2.016

2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

2.1 AREA DE INVESTIGACION

El Área de investigación de acuerdo a la normatividad de la Universidad para la presentación de opciones de trabajo de grado corresponde a Emprendimiento y Desarrollo Empresarial.

2.2 LINEA

De igual manera la línea de investigación de acuerdo a lo establecido corresponde a Emprendimiento y Desarrollo Empresarial.

2.3 PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

LUZ ANGELICA SALGADO CASTRO, estudiante de decimo semestre del programa de administración de empresas, realizara un plan de marketing para la microempresa ARABESCO'S DESIGN, la cual se ha resaltado por brindar un servicio de alta calidad, diseñando a los clientes prendas de excelente calidad, innovadoras y asequibles.

Se llevara a cabo estrategias aplicadas a dicha área, utilizando nuevas herramientas de marketing que contribuyan satisfactoriamente con el desarrollo de la microempresa.

3. PROBLEMA

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ARABESCO'S DESIGN es una microempresa que lleva poco tiempo en la industria de la moda, pero que ha demostrado en su corta trayectoria tener las capacidades de innovar y ofrecer a los clientes productos con su toque personal logrando marcar la diferencia frente a su competencia, pero esto no es suficiente para sobrevivir en el mercado frente a uno tan exigente y cambiante. Y es por esa razón que ARABESCO'S DESIGN necesita implementar un plan de marketing para expandir su marca, atraer nuevos clientes, contratos y lo más importante el reconocimiento de sus clientes. Su situación actual presenta debilidad en la forma de hacer conocer sus diseños, sus experiencias su calidad en el estilo.

El presente trabajo se realiza con el fin de evaluar el área de mercadeo de la micro empresa ARABESCO'S DESIGN, la cual lleva 5 años en el mercado diseñando, confeccionando y comercializando vestidos de baño, prendas de vestir femeninas y accesorios. Mediante este trabajo se pretende realizar un plan de marketing, en primera instancia analizar el estado actual de la empresa y su entorno, estudiar la información recopilada de la etapa anterior y aplicar una matriz de análisis DOFA, MEFE Y MEFI.

Para llevar a cabo la ejecución del plan de marketing se evaluará cada una de las variables que intervienen en este proceso con el fin de fortalecer, mejorar el desarrollo de la marca y su posicionamiento.

3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Para que la empresa ARABESCO'S DESIGN de la ciudad de Girardot pueda sostenerse en el mercado local y la Región se requiere realizar un Diagnostico situacional que permita diseñar un plan de Marketing ajustado a sus necesidades reales?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de Marketing a la microempresa ARABESCO'S DESIGN de la ciudad de Girardot, con el fin de lograr un posicionamiento de marca en la región.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Hacer un Diagnostico situación interno y externo para empresa ARABESCO'S DESIGN de la ciudad de Girardot, con el propósito de obtener información que identifique los factores que influyen en su desarrollo empresarial.
- Utilizar herramientas de diagnóstico como la matriz DOFA-MEFE y MEFI que permita valorar el impacto de los factores sobre la actividad normal de la empresa ARABESCO'S DESIGN de la ciudad de Girardot.
- Diseñar el Plan de Marketing para la empresa ARABESCO'S DESIGN de la ciudad de Girardot, de acuerdo a la información obtenida.

5 JUSTIFICACION

Mediante una investigación general del área de mercadeo de la micro empresa ARABESCO'S DESIGN se quiere realizar un plan de marketing, su principal razón impulsar la marca y el reconocimiento de esta en la ciudad de Girardot y alcanzar un posicionamiento en el mercado nacional. Implementando en esta área de mercadeo nuevas propuestas, estrategias, alianzas y modelos de desarrollo que ayuden a mejorar la venta y distribución de sus productos.

Por ello se justifica esta investigación, no solo la parte personal si no la parte profesional y emprendedora, de ser capaces de crear modelos de negocios que generen competitividad e impacto en Girardot utilizando técnicas innovadoras y fáciles de adaptar.

Además de lo anterior Girardot se está proyectando con un desarrollo económico muy sólido dando la oportunidad de crecer a pequeñas empresas y hacer que estas misma contribuyan con el desarrollo de la ciudad, ARABESCO'S DESIGN por su parte para alcanzar sus metas necesitaría un personal capacitado para ejercer dicha actividad y es ahí donde se estará brindando una oportunidad de empleo para la población de Girardot.

6 MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEORICO

El proceso de reestructuración de una empresa no es solamente establecer unas metas, sino que se debe crear un plan para determinar, como lograr estas metas partiendo de la posición actual de la empresa.

Y esta posición se determina haciendo un análisis profundo a toda la empresa o a cierta área que presente una mayor deficiencia, en este caso se opta por analizar el estudio de mercado que se está implementando actualmente, identificando cuales son las variables a cambiar y emprender un nuevo plan de mercadeo, es muy importante también analizar la relación con los clientes, tendencias, innovación e inversión en nuevas tecnologías todo esto se lograra con el estudio de mercado, ya sea por medio de entrevistas con los propios clientes de la empresa, de asistencia a cursos, de publicaciones especializadas o convenios y conferencia mediante el proceso de benchmarking

A través de los años los empresarios han mejorado sus negocios con la implementación del internet y las tecnología que nos brinda miles de alternativas y herramientas para comercializar nuestro productos por medio del marketing digital que es lo que están implementando las empresas del futuro, si no mejoramos continuamente y estamos dispuestos a afrontar los cambios del entorno y de los negocios no estaríamos siendo competitivos.

El constante crecimiento depende de aprovechar las oportunidades que se brindan hoy en día y con el paso de los años el ser humano y su gran capacidad de crear han aportado a la sociedad, avances tecnológicos que no solo facilita la vida de las personas sino que además hacer competitivas las empresas.

6.2 MARCO HISTORICO

La ciudad e Girardot cuenta con un amplio sector en el área de las confecciones, almacenes boutiques y centros comerciales que brinda a la población gran variedad de productos de moda y belleza, más exactamente para satisfacer a la

mujer nace ARABESCO'S DESIGN una microempresa que se dedica a diseñar y satisfacer los gustos de las mujeres utilizando las últimas tendencias en moda.

Girardot siendo una ciudad turística y destacada por su clima, y centros turísticos da cabida al comercio de los vestidos de baño, y puede resultar un mercadeo bastante amplio para ofrecer a las mujeres en este caso es el público objetivo de ARABESCO'S DESIGN. Esta microempresa nace en el 2013 la exclusividad de sus diseños y la calidad de cada prenda han permitido que tenga una buena participación en el mercado y exposición en pasarelas, reinados y ferias. ARABESCO'S DESIGN es una marca que llegó para quedarse. Su posición y proyección están rompiendo barreras.

La empresa nació cuando una joven tras perseguir su título como diseñadora de modas, empezó hacer carrera en este sector y en medio de la pasión por la moda y la creatividad en sus diseños decide lanzarse al mercado con su marca personal hasta hoy día conocida como ARABESCO'S DESIGN.

ARABESCO'S DESIGN se caracteriza por dar ese toque innovador y moderno en sus delicadas y resaltables prendas colombianas, lo que la hace que sea, dinámica e incomparable en todos sus diseños ARABESCO'S DESIGN, es una mezcla de creatividad, artesanía y colores que son siempre vivos y alegres, la marca tiene el aspecto de una mujer que quiere ser admirada, que quiere buscar la atención sobre sí misma y hacerse notar, lo que ha permitido que muchas mujeres se identifiquen con la marca.

6.3 MARCO CONCEPTUAL

Reestructuración organizacional: Una organización empresarial hace cambios en el personal y los departamentos y puede cambiar cómo los trabajadores y departamentos se informan unos a otros para cumplir con las condiciones del mercado. Hay empresas que cambian la estructura organizativa para ampliar y crear nuevos departamentos para servir a los mercados en crecimiento. Otras empresas reorganizan la estructura corporativa para reducir el tamaño o eliminar departamentos para conservar la cabeza. A menudo, los nuevos dueños o administradores reordenan la estructura de negocio para crear un modelo de negocio familiar.

Marketing Digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Benchmarking: Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado

Relación con los clientes: La relación con el cliente, o el servicio al cliente, es la línea frontal entre una organización y sus clientes. Cómo son tratados y recibidos los clientes inicialmente puede influenciar sus decisiones de hacer negocios con tu compañía. Las estrategias de relaciones con los clientes efectivas incluyen habilidades de escucha, comunicación oral y escrita, habilidades de resolución de problemas y analíticas y trabajo en equipo basado en el compromiso de la organización de suplir las necesidades de los clientes mientras éstos se sientan bienvenidos y valorados.

Posicionamiento de marca: La marca incluye todo lo que el consumidor piensa, siente y experimenta (desde lo tangible hasta lo intangible, social o psicológico). En branding decimos que la marca es la que dota a los productos de significado, ya que éstos por si solos no transmiten ningún mensaje. Ni siquiera un producto innovador es percibido por los consumidores de forma aislada, sino en relación a una determinada marca.

Talento humano: Se trata de la capacidad para ejercer una cierta ocupación o para desempeñar una actividad. El talento suele estar asociado a la habilidad innata y a la creación, aunque también puede desarrollarse con la práctica y el entrenamiento.

Tendencia: El concepto de tendencias absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.

Innovación: Innovación es un término de moda en los últimos años y por tanto del que se ha usado y abusado hasta la saciedad. La innovación es lo que salva a las

empresas, los innovadores son lo moderno, sin innovación no hay crecimiento, no hay futuro, etc. Pero muchas veces, no se tiene claro a qué nos referimos cuando hablamos de innovación y a menudo se confunde con otros términos como emprender, creatividad o investigación y desarrollo (I+D).

Plan de acción: es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Stakeholders: son todos los actores sociales que debido a las decisiones de la empresa se pueden ver afectadas, ya sea de forma positiva o negativa. Estos se clasifican en dos grupos que son los primarios, que tienen una relación económica directa con la empresa y a la vez son fundamentales, por ejemplo accionista, proveedores, clientes y trabajadores y el grupo secundario que son los que participan directamente con la empresa en ellos están los competidores, la comunidad donde opera, la familia de los trabajadores los medios de comunicación, el gobierno entre otros.

Showroom: o sala de exposición o, abreviadamente, exposición a un espacio en el que el vendedor o fabricantes exponen sus novedades a los compradores

Leads: hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo.

6.4 MARCO GEOGRAFICO

Girardot es una ciudad colombiana ubicada en el departamento de Cundinamarca, provincia de Alto Magdalena de la cual es capital. Girardot es después de Soacha, la ciudad más importante de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También, es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot junto con su conurbación con los municipios de Flandes y Ricaurte conforman el área urbana más importante de Cundinamarca después de la conurbación Bogotá y Soacha, con más de 160.000 habitantes.

6.4.1 Datos geográficos

- Ubicación astronómica: 4.18.18 Latitud Norte y 74.48.06 Longitud Oeste
- Altitud: 289 metros sobre el nivel del mar
- Temperatura promedio anual: 33.3° C
- Temperatura máxima : 38.3° C
- Temperatura mínima : 29.3° C
- Humedad Relativa : 66.38%
- Distancia a Bogotá : 134 km
- Extensión municipio : 129 km²
- Población del municipio : 150.178 habitantes (según estadísticas del DANE para el año 2005)
- Extensión conurbación : 354 km²
- Población de la conurbación Girardot, Flandes y Ricaurte: 184.075 habitantes.

6.4.2 Límites del municipio

Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá.

Extensión total: 129 Km²

Extensión área urbana: 20 Km²

Extensión área rural: 109 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 289 metros sobre el nivel del mar

Temperatura media: 33° C

Distancia de referencia: 134 km de la Capital

6.4.3 Vías de comunicación

Aéreas: Por su ubicación geográfica, Girardot cuenta con diversas vías de comunicación y se ha convertido en uno de los polos turísticos del centro del país. Por vía aérea, por el Aeropuerto Santiago Vila ubicado en el municipio de Flandes (Tolima), a 3,1 Km. del municipio

Terrestres: Por vía terrestre, Girardot es un nodo por donde cruza la vía Panamericana que comunica la población con el territorio nacional. Cuenta con

dos vías desde la capital del país, de la cual la separan 122 kilómetros por la vía Silvania, y 103 kilómetros por la vía La Mesa - Tocaima. Hacia el norte, la carretera Troncal del río Magdalena, que corre paralela al mismo río, conduce al municipio de Nariño (20 Km.), a Guataquí (40 Km.), con una derivación hacia el municipio de Jerusalén (12 Km.) y Tocaima (32 Km.); Beltrán (78 Km.) y Cambao (90 Km.), con cruce de puente sobre este mismo río, conectándose así con el norte del Departamento del Tolima y la ciudad de Manizales. Por la carretera Panamericana, en Ricaurte, se desprenden ramales a los municipios de Agua de Dios, Nilo y Carmen de Apicalá, este último perteneciente al Departamento del Tolima. El puente Ospina Pérez, ubicado sobre la carretera Panamericana, comunica a Girardot con el municipio de Flandes en el Departamento del Tolima.

Fluviales: Por vía fluvial, aunque no se cuenta con este medio como transporte comercial o de pasajeros, existe un servicio de embarcaciones para el cubrimiento de algunos lugares turísticos a través del Río Magdalena y, por vía férrea se conectaba al Puerto de Girardot con Bogotá mediante el tren de la sabana, aunque ahora se encuentra restringida a usos turísticos.

Figura 1. Mapa ubicación de Girardot



Fuente: <http://es.weather-forecast.com/locations/Girardot>

6.4.4 Micro localización. Girardot es uno de los 116 municipios que conforman el Departamento de Cundinamarca, nuestro Municipio se encuentra ubicado hacia el sur-occidente del Alto Magdalena y sobre el margen derecha del rio Magdalena.

ARABESCO'S DESIGN cuenta con un taller y almacén ubicada en la manzana 41 casa 17 Barrio Santa Isabel es una casa de 2 plantas de 160 Mts², en la 2da planta está ubicado el taller de producción con su respectivo baño para las operarias y la bodega de almacenamiento de insumos, telas y una zona de alimentación, en la 1ra planta se encuentra el punto de venta directa, donde se asesora a los clientes y encuentran exhibidos los diseños.

Se decidió esta ubicación gracias a la capacidad de las instalaciones, facilidad de pago de servicios públicos y la ubicación ya que se encuentra en un sector central, con actividad económica próspera y un crecimiento en su desarrollo, sus vías son de fácil acceso y muy trascurrido gracias a su cercanía con la universidad de Cundinamarca.

7 METODOLOGIA

7.1 METODO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo del presente estudio se tendrá en cuenta el método de investigación descriptivo y analítico, para lo cual se requiere identificar los factores que influyen en el desarrollo de la empresa.

7.2 TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que se llevara a cabo para el desarrollo de este trabajo será el Exploratorio, toda vez que se requiere identificar factores internos y externos y su impacto en el crecimiento empresarial.

El tipo de estudio o investigación que se empleó para el desarrollo de este trabajo de grado es descriptivo de corte transversal a través de la cual se evaluara los niveles de satisfacción de los clientes. La característica de orden transversal será dada por una única muestra tomada a través de una encuesta aplica a los clientes.

7.3 POBLACION Y MUESTRA

La población objeto de estudio para este plan está conformada por mujeres adultas en el rango de edad de 15 a 46 años de y estrato socio económico 3 en adelante de la ciudad de Girardot.

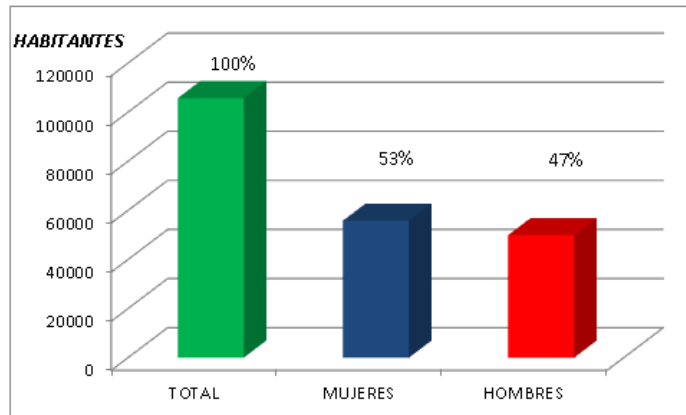
De acuerdo con DANE, la proyección de la población por área 2010 – 2020, se observa en la tabla No. 1 la siguiente proyección:

Tabla 1. Proyección población de Girardot

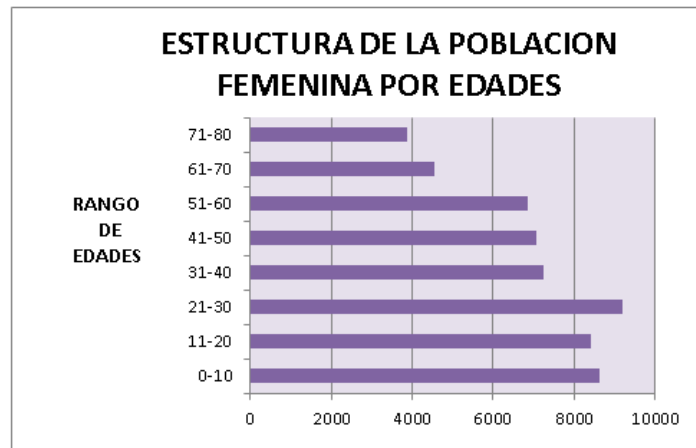
PROYECCION DE POBLACION DE GIRARDOT 2010 - 2020			
AÑO	POBLACION TOTAL	POBLACION HOMBRES	POBLACION MUJERES
2010	101.792	48.220	53.572
2011	102.492	48.524	53.968
2012	103.155	48.820	54.335
2013	103.839	49.111	54.728
2014	104.476	49.390	55.086
2015	105.085	49.649	55.436
2016	105.701	49.920	55.781
2017	106.283	50.182	56.101
2018	106.818	50.413	56.405
2019	107.324	50.624	56.700
2020	107.796	50.816	56.980

Fuente: Información DANE 2010-2020

Gráfica 1. Boletín General Censo 2016



Del total de la población en Girardot el 47% son hombres y el 53% son mujeres



Fuente: Información Dane

Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio son las mujeres, se evidencia que existe un mayor número de habitantes de este sexo en la ciudad de Girardot correspondiendo como población total a 55781 mujeres en el año 2016 de las cuales 45% están en el rango de edades que maneja ARABESCOS; de los cuales un 12% pertenecen a los estratos 3 en adelante, dando una muestra de 25573 habitantes.

Diseño de la muestra:

El método no probabilístico de selección de la muestra será el “muestreo no probabilístico por conveniencia” donde se seleccionará deliberadamente una muestra representativa de los clientes con las cuales cuenta con la información de contacto de la base de datos de clientes de Arabescos.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra será tomado de acuerdo al número total de clientes existentes en la base de datos de Arabescos, se cuenta con un número de 256 clientes.

INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION

Para la realización del presente proyecto se diseñó el respectivo cuestionario de encuestas para aplicar a los clientes más significativos de la empresa con el fin de medir su grado de satisfacción.

8 CAPITULO I. DIAGNOSTICO SOBRE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA EMPRESA ARABESCO'S DESIGN DE LA CIUDAD DE GIRARDOT

8.1 DIAGNOSTICO INTERNO

Se realiza un análisis sobre las principales características de la empresa con el propósito de identificar los factores que influyen en su crecimiento y desarrollo empresarial.

8.1.1 Antecedentes de la Empresa

- **Nombre de la empresa:** ARABESCO'S DESIGN

Historia: La propietaria tras culminar sus estudios como diseñadora de modas y confección e iniciar estudios de administración de empresas decide conformar un taller de diseño y confección en su residencia en el año 2011 en el municipio de Girardot, dándole un nombre su marca personal como ARABESCO'S DESIGN. Inicio confeccionando vestidos de baño y salidas de baño y debido a la exigencia de la clientela que ya tenía posicionada incorporo la confección personalizada en prendas de vestir formales e informales ofreciendo diseños innovadores. En el año 2013 implemento el diseño y producción de accesorios creados manualmente y artesanalmente por su propietaria. En su corta trayectoria en el mercado de la moda de Girardot ARABESCO'S DESIGN ha participado en reinados de belleza local y veredal y en la feria empresarial EXPO UDEC 2013 que se llevó a cabo en la universidad de Cundinamarca donde obtuvo el tercer puesto del mejor stand de la feria

- **Representante legal:** Luz Angelica Salgado Castro,
NIT: 1072961553-7
- **Ubicación:** Manzana 41, casa 17, Barrio Santa Isabel
Cel. 3046762721
- **Estructura Orgánica:**
 1. Nivel directo
 2. Nivel táctico
 3. Nivel operativo
- **Actividad económica:** La empresa ARABESCO'S DESIGN, pertenece al sector textil. Esta empresa está dedicada al diseño, confección y comercialización prendas de vestir, vestidos de baño y accesorios.

- **Tipo de sociedad:** Unipersonal
- **Régimen mercantil:** Simplificado X Común ____
- **Tesorería (Impuestos Municipales):** Bomberos. Industria y comercio.
- **Lleva contabilidad:** Si ____ No ____ Manual X

- **Objeto social:** diseño, confección y comercialización de prendas de vestir y accesorios al por mayor y al detal.

- **Servicio:** asesoría personalizada

- **Mercado:** Nuestro mercado va dirigido a mujeres jóvenes y adultas de los estratos 3 en adelante.

- **Clientes:** Mujeres de la ciudad de Girardot y sus alrededores quienes compran al detal, y boutiques y almacenes quienes compran al por mayor.

- **Empresas similares:** boutiques, almacenes y talleres de confección.

- **Proveedores:** Facol, La Fallet C.I Industria FH S. A, Portofino textil, centro Adornos, insumos Pimatex.

- **Asesores:** asesores comerciales y de producción.

- **Entidades y Organismos de vigilancia y control:** cámara de comercio.

COMPONENTE TELEOLÓGICO:

MISION: ARABESCO'S DESIGN atiende a todas las mujeres ofreciéndole variedad en prendas de vestir, vestidos de baño y accesorios que con su alto nivel de calidad lograra el posicionamiento en el mercado nacional, para esto estamos trabajando con el continuo mejoramiento en la parte creativa, operaria y administrativa y al mismo ofreciéndole un valor agregado a nuestros clientes.

VISION: Durante el año 2020 ARABESCO'S DESIGN será la empresa más representativa en el mercado colombiano de ropa y accesorios generando así más empleo a todas las mujeres colombianas.

Se implementara un proceso que nos permita estar a la moda sin dejar detalles y creaciones, además lograremos representar nuestros productos colombianos.

- **Objetivo General:** Construir y desarrollar una empresa enfocada en el diseño, confección y comercialización de prendas de vestir, vestidos de baño y accesorios , brindando un alto nivel de calidad, diseño y exclusividad para así lograr satisfacer los gustos y necesidades de nuestro público objetivo.

- **Objetivos específicos:** Aplicar conceptos e ideas creativas en nuestros diseños para llegar a nuestro público objetivo.

- Emplear las materias primas y herramientas adecuadas para generar productos de excelente calidad.

- Utilizar técnicas y procedimientos actuales para crear productos con exclusividad e innovación.

- Establecer una infraestructura y equipamiento necesario para la producción de nuestros accesorios y prendas de vestir.

- Generar fuentes de recursos y de empleo para nuestro grupo de trabajo.

- **Filosofía, Valores y Principios de la empresa:**

- ✓ **Filosofía:**

En ARABESCO'S DESIGN entendemos que nuestro negocio es crear estilo, ofrecer propuestas de moda con personalidad propia para un público exigente. Para conseguirlo, nos esforzamos en adelantarnos a las necesidades de nuestros clientes a través del trabajo de todo nuestro equipo.

- ✓ **Valores**

RESPECTO A LA PERSONA: Tratemos a todas las personas (colaboradores, familia, proveedores, clientes,...) por su dignidad humana, pues todos somos iguales como personas y a la vez somos diferentes en todas nuestras circunstancias:

Subsidiando en el crecimiento y desarrollo integrales de los demás.

Solidarizándonos con el progreso de todos como empresa.

- **CREATIVIDAD:** la inspiración es la fuente de la creatividad, trabajamos constantemente innovando y creando prendas únicas y a la moda.

- **RESPONSABILIDAD:** Cumplimos generosa y perseverantemente en el trabajo cotidiano los compromisos libremente adquiridos, logrando así nuestro crecimiento personal y la calidad integral.

Tengamos presente que la dignidad del trabajo humano es el gran medio del crecimiento y trascendencia como personas.

- **ENTUSIASMO:** Creamos en cada uno de nosotros mismos y en nuestra capacidad de transformar las cosas. Ejerzamos, con espíritu innovador, el liderazgo para alcanzar las metas y objetivos.

No son las cosas que van bien lo que trae entusiasmo, es el entusiasmo lo que nos hace hacer bien las cosas.

Principios:

Los principios de ARABESCO'S DESIGN y Angélica Salgado son "creatividad y aportación". Describen la exigencia que la empresa se hace a sí misma de crear prendas originales y útiles que constituyan una aportación a todas las mujeres del país.

Las prendas son muy cómodas y están a la moda. Además, dan satisfacción y ayudan a crear una apariencia única en cada mujer. Sólo con el único objetivo de que cada prenda despierte un amplio interés en ellas ARABESCOS DESIGN y Angélica Salgado estimula a las mujeres utilizar prendas innovadoras que las ayuda a identificarse.

Políticas:

- Calidad e innovación en las prendas de vestir.
- Co-creación con los colaboradores y los clientes.
- Servicio de atención al cliente excelente y personalizada.
- Protección del medioambiente local. Consideración hacia los recursos escasos y gestión cuidadosa de los residuos. Política de reutilización, reducción y reciclaje siempre que sea posible.
- Un lugar de trabajo limpio, higiénico y seguro.
- Política de responsabilidad social.
- Cumplimiento en las entregas y pedidos.

Reglas

- Atención al cliente en un horario justo.

- Se brinda al cliente un sistema de separado según el acuerdo con el cliente se cumple lo estipulado.
- Después de 30 días de no recoger lo separado no se responde por devoluciones.
- Los horarios serán establecidos por la empresa, dentro de las prescripciones legales, debiendo el personal ajustar a ellos su asistencia y labor.
- El trabajo del personal será remunerado de conformidad al convenio colectivo de trabajo (o con el sueldo que se le fije)

Estrategias

- Brindar una asesoría especializada al cliente acompañado de tips y consejos de moda y belleza.
- Realizar desfiles de moda cada vez que se lanza una nueva colección.
- Implementación del marketing digital, a través de blog, página web, redes sociales y aplicaciones.
- Promociones mensuales.
- Crear outfits acorde las tendencias actuales en la moda.
- Co- creación con los clientes.

8.1.2 Estudio Técnico. Se presenta la siguiente información que se considera de vital importancia para conocer los procesos, sobre sus productos y la parte operativa de la empresa.

- **FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO LIDER**

Diseños exclusivos, innovadores, de primera calidad y con excelentes terminados. Elaborados en lycra touch y lycra power que aportan la textura más apropiada para la piel de la mujer.



LAVAR A MANO



NO PLANCHAR



NO UTILIZAR LEJÍA



NO LAVAR EN SECO



ACLARAR SIN RETORCER



NO UTILIZAR SECADORA

Etiqueta de instrucción

Características del vestido de baño trikini: traje con escotes marcados en la parte delantera, resaltando la cintura de la mujer, para aquellas mujeres más sofisticadas que quieren realzar su silueta.

Características del vestido de baño 2 piezas: el traje de baño más usado por las mujeres por su comodidad y versatilidad, las dos piezas totalmente independientes tanto top como tanga se presta para la creación de diferentes estilos y diseños, las mujeres lo prefieren para bronceo y aquellas atrevidas que quieran lucir sus cuerpos.

Estas prendas se diseñan en múltiples colores y estilos, aportando valores agregados como pedrería, tejidos, bordados artesanales.

Características del vestido de baño enterizo: Traje completo, cómodo elegante y prudente para aquellas mujeres que su estilo es más sencillo y prefieren la comodidad. Su diseño se ajusta a múltiples estilos juveniles, señoreros, casuales.

Se manejarán tres (3) códigos en cada producción de los cuales se derivan varias referencias según la colección del momento.

- ARAB-TRIK código que identificara siempre los vestidos de baño trikini.
- ARAB-BIK código que identificara siempre los vestidos de baño de 2 piezas.
- ARAB-ENTE código que identifica siempre los vestidos de baño enterizos.

Se manejaran todas las tallas, para que cualquier mujer que desee adquirir una prenda de ARABESCO'S DESIGN lo pueda hacer sin ningún problema.

• ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

El vestido de baño es una prenda que no varía en cuanto a su estructura ya que los diseños y estilos varían según las colecciones.

Esta prenda es tan versátil que permite combinar colores, diseños, estilos y herramientas que las tendencias de moda varia en el mercado, todo depende del estilo propio que apropie él.

ARABESCO'S DESIGN se enfocará en llevar las prendas a ser lo más innovadoras y a estar a la moda del momento, conocer las tendencias, gustos y necesidades de los clientes es el lema más importante para la empresa, caracterizarse por ser diferente a la competencia es su principal objetivo; por tal motivo aparte de sus novedosos diseños la tecnología instalada para realizar

estas prendas será de primera mano, factor que beneficiara la empresa en cuanto a calidad en la producción se refiere.

• DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

No se manejará subcontrataciones por el momento, debido a que es una empresa familiar a la cual se le puede dar un manejo directo gracias al taller de confección y a la mano de obra con la que se cuenta.

- PROCESO DE CONFECCIÓN ARABESCO'S DESIGN

El proceso inicia con un previo análisis de los conceptos y tendencias de moda actuales en el mercado, seguidamente la diseñadora encargada de este trabajo selecciona cual va hacer el valor agregado que se le dará a cada vestido de baño.

A continuación se bosqueja y elabora en escala el proyecto de la colección, definiendo colores, apliques, decorados y demás detalles de cada pieza, de esta manera es como se define el diseño final de la colección según sea la temporada del año.

Una vez se tiene la cantidad de diseños elaborados con todos los detalles para producir, se plasman en un molde de papel, obteniendo la guía en las diferentes tallas que se ofrecerán al mercado, desde la talla XS siendo la más reducida hasta la XL siendo la más amplia; esto con el fin de poder llegar a su posterior elaboración en la tela.

Antes de utilizar cualquier tela se le hace un lavado para evitar problemas de fijación de color, seguidamente ya obteniendo la tela con su debido proceso se extiende la tela y se empieza a cortar por tallas y partes por media docena cada uno a la vez. Terminado de cortar todas las piezas se organiza de tal manera que sea lista para entregar a la operaria.

Seguido de este proceso se inicia la confección que se realizar en tres máquinas que son esenciales para este proceso, este es quizás el proceso más importante dentro de la elaboración debido a que es aquí donde se unen las piezas para formar la prenda; posteriormente se realiza la puntada de seguridad como último paso de la confección, con el fin de evitar que las costuras se desunen y la prenda pierda su diseño y de paso los clientes se sientan inconformes.

A continuación se realiza la parte manual y creativa del traje de baño, es aquí donde la prenda adquiere su toque innovador, creativo y exclusivo, gracias a los

apliques, decorados, bordados y demás detalles artesanales que realzan los colores y diseños de la colección para captar mayor clientela y de esta manera alcanzar las ventas propuestas y el posicionamiento esperado en el mercado, terminando este proceso se debe pulir la prenda, es decir eliminar los sobrantes de tela, hilos o residuos que han quedado a lo largo del proceso.

Finalmente se realiza un control de calidad detallado a cada prenda elaborada, con el fin de no entregar el producto con imperfecciones, sucio, arrugado, roto, descocido o lo más importante diferente al diseño original; para después ser empacado en sus bolsas elaboradas en material reciclable, los mismos residuos del corte de la tela.

DIAGRAMA DE OPERACIONES

DIAGRAMA DE OPERACIONES		
Actividad	Fabricación de un vestido de baño	
Área Responsable	Departamento de Producción	
Personal Responsable	Jefe Departamento de Producción diseñadora	llevar a cabo el proceso de producción de un vestido de baño con el diseño personalizado según la referencia
Personas a cargo de la actividad	2	
Detalle del producto	ARAB-BIK 0612 talla M 80	
Duración Total	80 minutos	
Objetivo	Llevar a cabo el proceso de producción de un vestido de baño con el diseño personalizado según la referencia con las especificaciones técnicas necesarias y debido control de calidad.	

Fuente. Información suministrada ARABESCOS DESIGN Agosto 2014

Tabla 2. Variables

N o.	Actividad	Du r. En Mi n.	No. de Wr s.	Costo Variab . M. O.	Costo Variab . M.P.	Costo Variab le Total
1	Patronar el diseño del vestido de baño	5	1	360	50	410,0
2	Corte del vestido de baño	5	1	360	5.000	5360,0
3	Cerrar las piezas	1	1	72	20	92,0
4	Cerrar tiras en la fileteadora	1	1	72	20	92,0
5	Encauchado de cada una de las piezas	8	1	572	220	792,0
6	Pegar las tiras al vestido a cada una de las piezas	5	1	360	25	385,0
	Pegar marquilla	1	1	72	125	197,0
7	Repisar con la collarín cada una de las piezas	5	1	360	25	385,0
8	Realizar terminados en la maquina plana	10	1	720	25	745,0
9	Realizar la mano de obra del bordado de cada pieza del vestido de baño	30	1	2.160	1.500	3660,0
10	Cortar hilos y hebras sobrantes	3	1	216		216,0
11	Insertar las copas	1	1	72	1.800	1872,0
12	Empaque y etiquetado del vestido de baño terminado	5	1	360	50	410,0
	Totales	80	5	5.756	8.860	\$14.616

Fuente. Información suministrada ARABESCOS DESIGN Agosto 2014

Figura 2. Diagrama de Flujo



- **NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS**

- **MATERIA PRIMA E INSUMOS**

Los vestidos de baño serán elaborados con materiales garantizados por proveedores de gran trayectoria en el mercado textil; 100% de excelente calidad.

Materiales para la elaboración de moldes

- Papel de modistería
- Lápiz
- Alfileres
- Tijera especial para corte de papel
- Tiza de trazado en tela
- Metro
- Reglas de modistería

Materiales para la confección

- Tela lycra power
- Tela forro
- Resorte
- Copas
- Hilos de diferentes colores
- Hilaza elástica
- Alfileres de cabeza
- Cintas
- Adornos
- Canutillos
- Lentejuelas
- Apliques
- Hilos de bordar
- Marquillas con el tallaje y las recomendaciones de uso.
- Agujas
- Bobinas
- Pulidoras
- Tijera especial para corte de tela
- Pedrería

• TECNOLOGÍA REQUERIDA

ARABESCO'S DESIGN cuenta con la maquinaria óptima para la confección e vestidos de baño y demás prendas

- 1 Maquina plana GEMSY (precio en el mercado \$ 800.000.)
- 1 Maquina plana SINGER (precio en el mercado \$ 790.000.)

Es utilizada en el área de confección para la elaboración de prendas de vestir, facilita el proceso de la transformación de la materia prima textil. Puntada recta y sesgo.

Figura 3. Modelo de Máquinas Planas



Fuente Los Autores

- 1 Fileteadora GEMSY

Es utilizada en el área de confección para la elaboración de una costura tejido llamada sobrehilado. Finaliza y pule la terminación interior de las prendas. Precio en el mercado \$ 1.000.000.

Figura 4. Fileteadora GEMSY



Fuente Los Autores

- 1 Collarín GEMSY

Es utilizada en el área de confección para la elaboración de dobladillos, puntada decorativa y de seguridad en prendas de vestir. Precio en el mercado \$ 1.800.000.

Figura 5. Collarín GEMSY



Fuente Los Autores

- Máquina Zigzag modelo 20U

Máquina de coser semi industrial de fácil manejo. Hace zigzag en tejidos leves y hasta medianos. Utilizada para colocar resortes en lencería, bordados y aplicaciones en general, como por ejemplo: terminados, colocar cierres, etc. Precio en el mercado \$1.000.000

Figura 6. Máquina Zigzag modelo 20U



Fuente. Los Autores

- Máquina cortadora eléctrica: realiza la operación de corte de la tela por bloque, esta operación es decisiva, una vez realizada es prácticamente imposible corregir errores graves. es la máquina más popular en los cuartos de corte, es versátil y exacta. Precio en el mercado \$ 260.000.

Figura 7. Máquina cortadora eléctrica



Fuente. Los Autores

- Computador portátil: en este equipo se almacenara información importante de la empresa; fotos, balances financieros, diseños, bases de datos, etc. Que resultan indispensables para el buen desempeño de los objetivos. Precio en el mercado \$ 1.000.000.

Figura 8. Computador Portátil



Fuente. Los Autores

- **CAPACIDAD INSTALADA**

Se cuenta con la maquinaria, herramientas necesarias existentes y a la mano de obra de 2 operarias y una diseñadora altamente calificadas, el taller contará con una capacidad instalada de realizar mínimo 10 vestidos de baño por día laborado; teniendo en cuenta que la jornada laboral es de 8 horas, es decir 480 minutos, el tiempo requerido para elaborar cada vestido de baño podrá ser de 48 minutos dependiendo su diseño.

Estos cálculos se realizaron solo para cubrir la cuota de mercado mensual que se calculó como mercado objetivo, siempre y cuando las maquinas se encuentren con su mantenimiento al día y en buen estado. Cabe resaltar que si se necesitara por motivos alternos mayor producción el taller se encuentra en toda la capacidad de producir de 16 a 18 vestidos de baño diarios. Para cubrir esta capacidad instalada se debe de estar muy pendiente de suministrarle aceite a las maquinas cada 4 meses, de limpiar los canales que se llenan de polvo y por ultimo de llamar a un técnico a que les realice mantenimiento cada 3 meses debido al constante uso que se les da en el taller.

- **SITUACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

De acuerdo con la trayectoria de la empresa en el mercado y según sus proyecciones, ARABESCO'S DESIGN y sus productos (vestidos de baño, salidas de baño, turbantes y crop tops) se encuentra en la etapa introducción, ya que hay un nuevo producto en lanzamiento que son los crop tops, se está trabajando para obtener una demanda suficiente para este nuevo producto, de igual manera los turbantes empiezan a descender sus ventas por lo tanto se mantienen como un accesorio opcional en el mercado pero no demuestra mayor participación en las ventas.

ARABESCO'S DESIGN ha demostrado sostenerse frente a una competencia tan amplia que abraza este sector, ya que algunos de sus productos ya se encuentran estandarizados, no solo conocemos el mercado si no también la competencia, la diferencia entre las empresas está en los pequeños detalles característicos de cada marca y sus prendas.

- **ESTACIONALIDAD**

El mayor consumo de las ventas se concentra por temporadas. En concreto, el último trimestre del año y el mes de Enero concentran casi el 40 % de las ventas totales del año. -Hay una cierta concentración de las ventas en los meses de julio (temporada de vacaciones) y en los de octubre, diciembre y enero .Las ventas en los meses de julio y de enero se han de considerar mayoritariamente como ventas en rebaja. La temporalidad de las compras de los vestidos de baño y demás complementos por parte de los consumidores también se ven influidas por otros factores, como el clima, eventos, temporada de vacaciones. Desde el punto de vista interno de la empresa el acto del consumo, la mayor parte de compras se realizan por impulso, es decir sin programación previa, aunque el entorno influye en movilizar al consumidor, por ejemplo, el inicio de la temporada lanzamiento de colecciones para la nueva temporada. - La distribución temporal de las ventas también refleja la tipología diversa de los consumidores: los que compran al principio de la temporada (los avanzados); los organizados, que programan más sus compras; los masivos, que compran en los periodos de máxima concentración de las ventas, y finalmente, los que esperan a comprar en el período de descuentos. Aunque cada consumidor puede asumir diversas pautas de comportamiento según la situación de su entorno familiar, económico o social en cada momento.

- **LOCALIZACION Y TAMAÑO**

- **Macro localización**

Para la macro localización se tuvieron en cuenta dos alternativas, Girardot y Melgar, debido a la disponibilidad de insumos condiciones de vida e infraestructura disponible Girardot se pudo determinar como la localización óptima.

-

Tabla 3. Macro localización

Criterio	Peso	GIRARDOT		MELGAR	
		Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
Disponibilidad de insumos	20%	4	0,8	2	0,4
Precio de insumos	20%		0		0
Seguridad	10%		0		0
Infraestructura disponible	30%	5	1,5	4	1,2
Políticas de Desarrollo	5%		0		0
Condiciones climáticas	10%	1	0,1	4	0,4
condiciones de vida	5%		0		0
Total	100%		2,4		2

Fuente. Información suministradas ARABESCO'S DESIGN Agosto 2014

- **Micro localización**

La empresa contara con un taller y tienda muy bien montados, para que los clientes que deseen conocer las instalaciones se sientan a gusto y atraídos por el lugar y la buena atención que ahí se les brinda, estará ubicada en la manzana 41 casa 17 Barrio Santa Isabel es una casa de 2 pisos de 160 mts² donde en la parte de arriba estará ubicada el taller de producción con su respectivo baño para las operarias y la bodega e almacenamiento de insumos y telas y una zona e alimentación, en la parte de abajo estará ubicada, en un cuarto el área administrativa, la sala de espera incluida una zona wifi, zona de bebidas y cocteles, un baño, un vestir y el punto de venta dotado de todo tipo de estantes para la exhibición de los diseños.

Se decidió esta ubicación debido a que es una zona residencial y universitaria también a la capacidad de las instalaciones, facilidad de pago de servicios públicos y la ubicación ya que se encuentra en un sector central, el sector cuenta con actividad económica próspera y un crecimiento en su desarrollo, sus vías son de fácil acceso y muy trascurrido gracias a su cercanía con la universidad de Cundinamarca.

Tabla 4. Macro localización

Criterio	Peso	SANTA ISABEL		CENTRO		VIA KENEDY	
		Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
Servicios públicos	20%	5	1	2	0,4	2	0,4
Accesibilidad en las vías	15%		0		0		0
características de la población	10%		0		0		0
actividades económicas de la zona	20%	4	0,8	5	1	2	0,4
seguridad	30%	2	0,6	3	0,9	4	1,2
plan de ordenamiento territorial	5%		0		0		0
Total	100 %		2,4		2,3		2

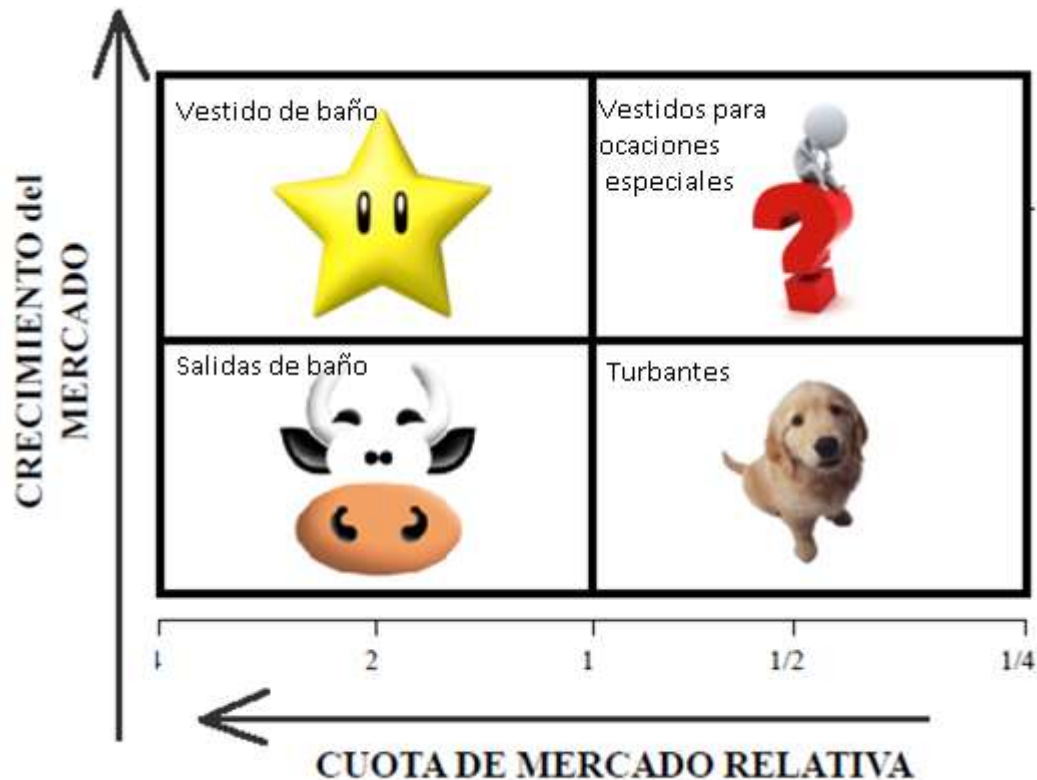
Fuente. Información suministradas Arabescos design Agosto 2014.

8.2 DIAGNOSTICO EXTERNO

Representa información obtenida con respecto a proveedores, competencias y clientes que servirá de insumo para el desarrollo del presente trabajo:

8.2.1 Análisis de la Compañía y los Competidores. Para ilustrar un poco más claramente el Análisis del Portafolio de ARABESCO'S DESIGN, se realizó bajo la Matriz de Boston, como herramienta para determinar las diferentes unidades de productos de la marca, para ver en cuales invertir tiempo y dinero y cuales definitivamente se deben descartar.

Figura 9. Matriz atributo/producto



Fuente: Matriz BCG

Estrella: los vestidos de baño representan en este primer cuadrante un producto con un gran crecimiento en el mercado y con una alta participación de estos mismos productos en él.

Vaca lechera: las salidas de baño en una prenda de acompañamiento para el producto estrella que es el vestido de baño y que atendido una buena aceptabilidad para el cliente como producto opcional, ya que se diseñan y se confeccionan diseños ajustados a los vestidos de baño de excelente calidad e innovación.

Interrogante: los vestidos de coctel, de gala, de matrimonio entre otros, se engloban productos con baja participación en el mercado de Girardot pero que cuentan con buenas expectativas, fortalecer esta parte de la confección ya que puede presentar altas tasas de crecimiento.

Perro: los turbantes aunque tiene una buena aceptación en el mercado, no es un producto que deje muchos fondos, ya que no es un producto estable y cambia según las tendencias de moda, el cual posee además bajas tasa de crecimiento sin embargo está incluido dentro del portafolio de productos ya que se encuentra como producto opcional de acompañamiento con alguna prenda de vestir.

8.2.2 Análisis de los clientes y la competencia

➤ COMPETENCIA

La competencia de ARABESCO'S DESIGN se encuentra a nivel local y regional, representando siempre en este sector una participación en el mercado gracias a los diseños y calidad mostrada por los productos ofrecidos.

La competencia se centra más que todo en la ciudad de Girardot por todos los establecimientos y almacenes que comercializan prendas de vestir, boutiques y talleres de confección que se dedican a satisfacer las necesidades de las mujeres en cuanto moda.

En el campo de los vestidos de baño es bastante amplio y diversificado debido a la gran variedad en precios y diseños ofrecidos, la competencia es bastante extensa debido a que los vestidos de baño es un producto característico de la región por su clima y por ende un sector turístico.

Se considera competencia directa a aquellas empresas cuyo objeto social es el mismo de la empresa; entre ellas se encuentra: Linnamar swimwear, Bendito secreto, Luis Herrán.

Finalmente, la competencia indirecta son aquellas empresas que su objeto social no es el mismo de ARABESCO'S DESIGN, pero pueden llegar a interferir en una decisión de compra, por ejemplo tiendas virtuales, almacenes de cadena; ya que estas empresas pueden ofrecer un portafolio más amplio y pueden llegar a ser una amenaza.

Tabla 5. Comparación Benchmarking

ELEMENTOS DE ANALISIS	COMPETIDOR A	COMPETIDOR B	COMPETIDOR C	FRENTE A ARABESCOS DESIGN	
	LINAMAR SWIWEAR	BENDITO SECRETO	LUIS HERRAN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Productos que ofrece	Vestidos de baño, paretos, turbantes, ropa interior	Vestidos de baño, paretos, blusas, vestidos, faldas	Vestidos de baño, paretos, vestidos de coctel, matrimonio, fiesta, grados		Falta de cobertura de más ciudades para la comercialización de vestidos de baño
Sector geográficos de ventas	Girardot, Panamá, Santa marta	Girardot	Girardot		La ubicación de Arabesco's no lo favorece tanto en comparación con la competencia
Público objetivo	Mujeres de todas las edades estrato 4,5,6	Mujeres jóvenes adultas estratos 3,4,5	Mujeres universitarias, profesionales, ejecutivas de estratos 4,5,6	Está dirigido a mujeres que les gusta lo diferente en cuanto diseños novedosos va dirigido al estrato 3,4,5,6 lo que significa que hay variedad en precios	

ELEMENTOS DE ANALISIS	COMPETIDOR A LINAMAR SWIWEAR	COMPETIDOR B BENDITO SECRETO	COMPETIDOR C LUIS HERRAN	FRENTE A ARABESCOS DESIGN	
				VENTAJAS	DESVENTAJAS
Precio	Alto	Medio	Alto	El precio de Arabesco's resulta ser competitivo debido a que resulta ser menor o igual a los precios de la competencia	
Nivel de reconocimiento	Marca reconocida en la ciudad de Girardot	Marca medianamente reconocida en la ciudad de Girardot	Marca reconocida en la ciudad de Girardot		Arabescos ha logrado el último ser reconocida y atraer más clientes en la ciudad e Girardot.
Calidad	Alta	Media	Media	La empresa trabaja con altos niveles de calidad	

Fuente. Información suministradas Arabescos design Agosto 2014

En base a este cuadro se hace un análisis de lo ARABESCO'S DESIGN frente a su competencia más significativa y se llega a la conclusión de que está muy competitivo en cuanto a precio, calidad y penetración en el segmento al cual va dirigida, estas son fortalezas de ARABESCO'S DESIGN que hay que fomentar y trabajar con el paso del tiempo en mejorar los aspectos en los cuales se está fallando. En comparación con la competencia, Arabesco tiene un gran potencial para ser una empresa reconocida, valorada y exitosa a nivel nacional.

➤ CLIENTES

La clientela de ARABESCO'S DESIGN son todas aquellas mujeres jóvenes y adultas situadas en el estrato 3 en adelante, mujeres capaces de innovar y que hoy en día buscan el mejor complemento de playa para las vacaciones y días de sol.

ARABESCO'S DESIGN cuenta al año 2016 con 256 clientes, de los cuales el 60% son clientes fidelizados realizando compras en promedio cada mes, el resto de los clientes se mantienen en la base de datos pero hacen compras menos concurridas, sin embargo representan un porcentaje significativo para la empresa. Los clientes de ARABESCO'S DESIGN se caracterizan por ser exigentes en los tiempos de entrega, buscan exclusividad en diseños y en lo posible en telas innovadoras por ultimo valoran un excelente servicio post-venta.

APLICACIÓN DE ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

• RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1-¿considera usted que los precios de venta de los productos son?

- a- Altos
- b- Aceptables
- c- Económicos
- d- Bajos

Gráfica 2. Precios de los productos



Fuente. Los autores

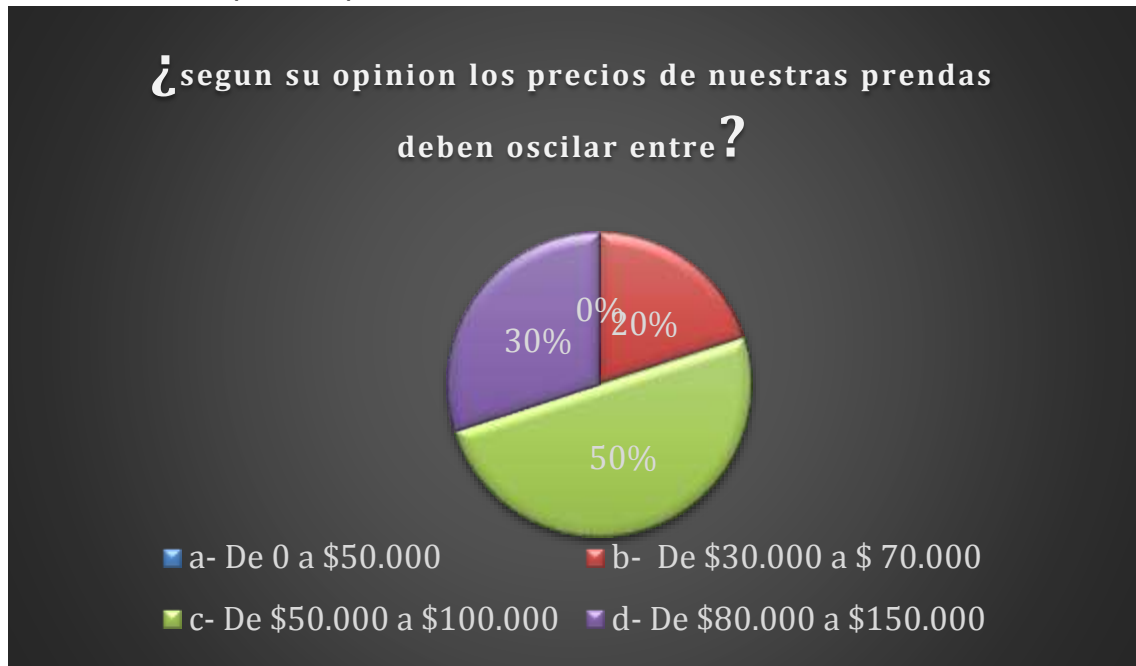
*Los precios están en una buena posición, la cual son aceptables para los clientes y para el negocio.

*los precios están en un punto de equilibrio y brindan una buena rentabilidad para el negocio.

2-¿según su opinión los precios de nuestras prendas deben oscilar entre?

- a- De 0 a \$50.000
- b- De \$30.000 a \$ 70.000
- c- De \$50.000 a \$100.000
- d- De \$80.000 a \$150.000

Gráfica 3. Los precios pueden oscilar entre.



Fuente. Los autores

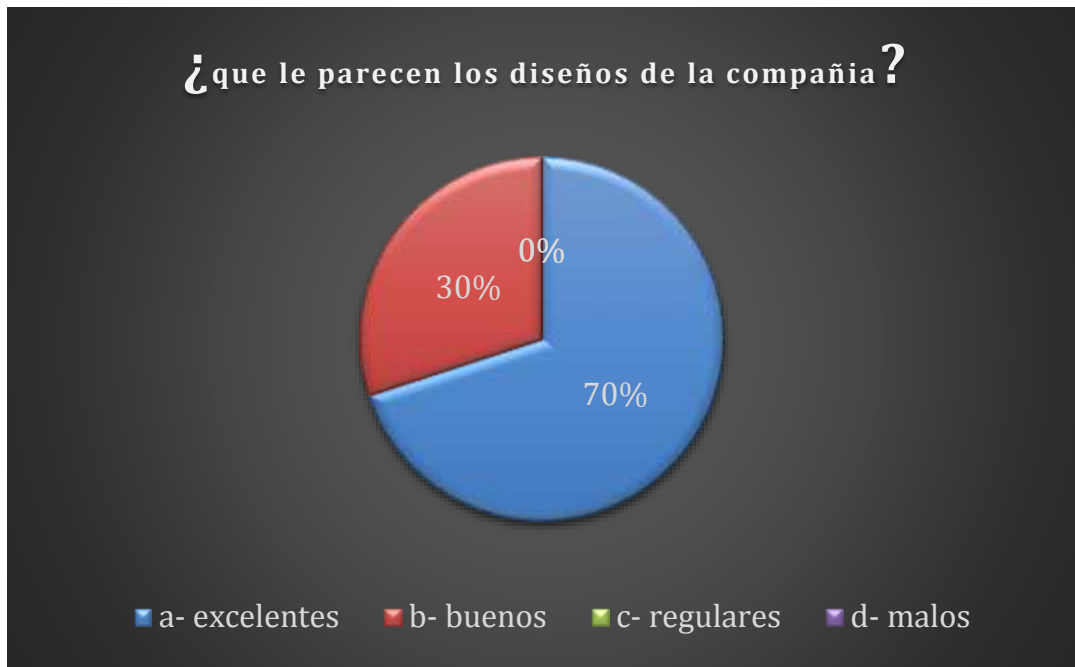
*El rango de precios que manejamos se acomoda a los ingresos cotidianos de nuestro nicho de mercado.

*los precios están asignados según el estilo, modelo, diseño, calidad y accesorios que tenga cada prenda.

3-¿Qué le parecen los diseños de la compañía?

- a- Excelentes
- b- Buenos
- c- Regulares
- d- Malos

Gráfica 4. Cómo le parecen los productos



Fuente. Los autores

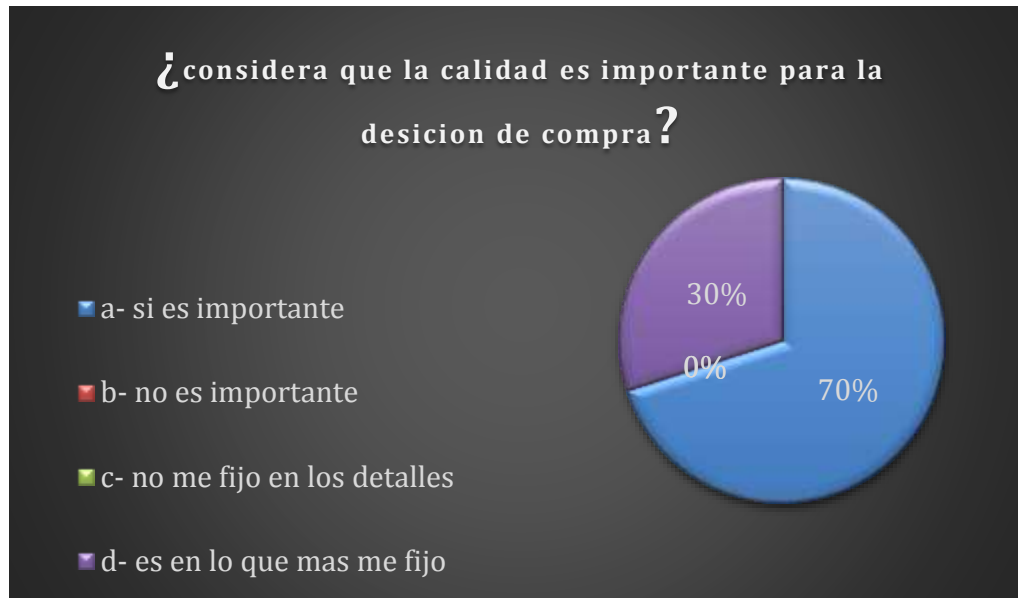
*Se evidencia el buen pensamiento que tienen los clientes hacia los diseños de la compañía.

*se aconseja seguir trabajando en la innovación y mantenimiento de los diseños para mantener la buena imagen ante los clientes.

4-¿considera que la calidad es importante para la decisión de compra?

- a- Si es importante
- b- No es importante
- c- No me fijo en los detalles
- d- Es en lo que más me fijo.

Gráfica 5. Considera que la calidad es importante en la compra.



Fuente. Los autores

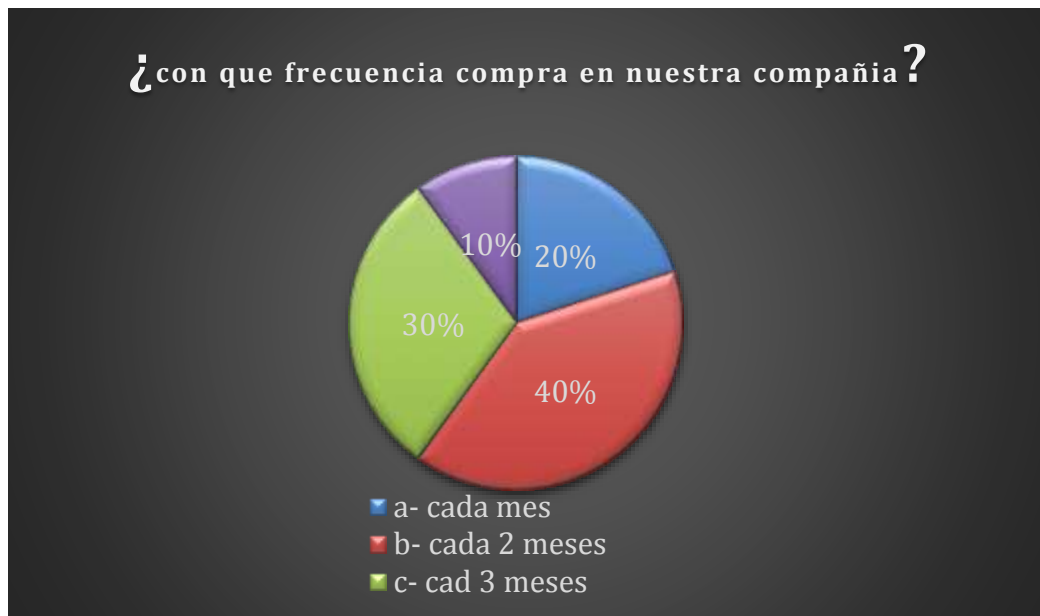
*Se tiene que supervisar minuciosamente la calidad de los productos para mantener una buena imagen del compañía y fidelizar los clientes.

*se refleja que la calidad es un elemento fundamental para la elaboración de las prendas y la satisfacción de nuestros clientes.

5-¿con que frecuencia compra en nuestra compañía?

- a- Cada mes
- b- Cada 2 meses
- c- Cada 3 meses
- d- Cada 4 meses o mas

Gráfica 6. Frecuencia de compra



Fuente. Los autores

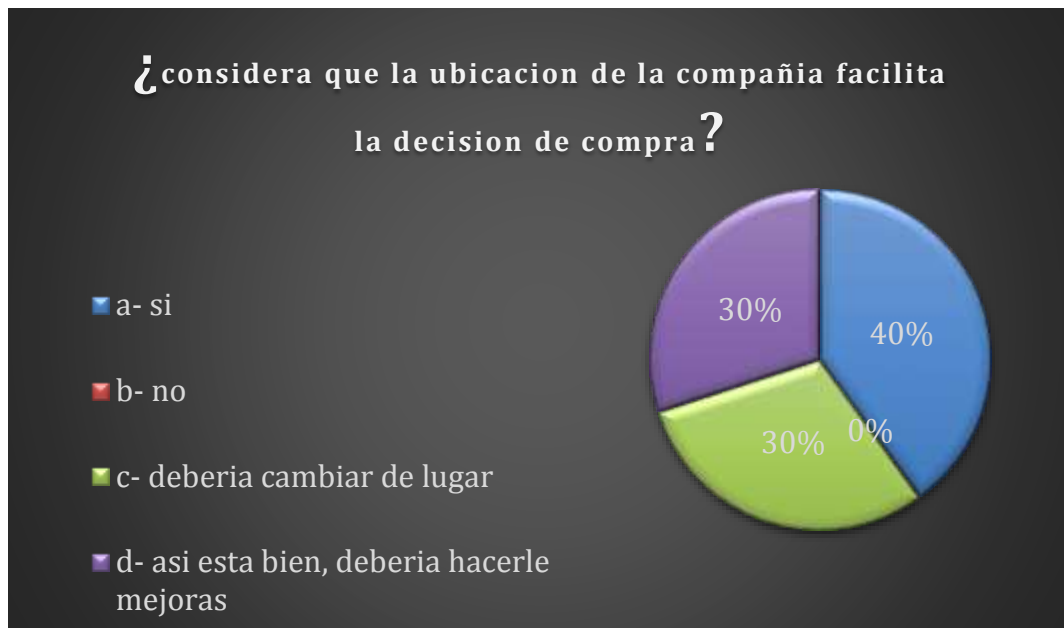
Se Puede Analizar Que La Mayor Compra De Nuestros Productos Es Cada 2 Y 3 Meses, Esto Nos Da La Posibilidad De Crear Estrategias Que Nos Ayuden A Impulsar La Venta Y Aumentar La Frecuencia De Compra.

*Tenemos También Que Buscar Nuevos Mercados Que Nos Ayuden A Aumentar Nuestras Ventas Y La Frecuencia De Compra.

6-¿considera que la ubicación de la compañía facilita la decisión de compra?

- a- Si
- b- No
- c- Debería cambiar de lugar
- d- Así está bien

Gráfica 7. Ubicación de la compañía facilita la decisión de compra.



Fuente. Los autores

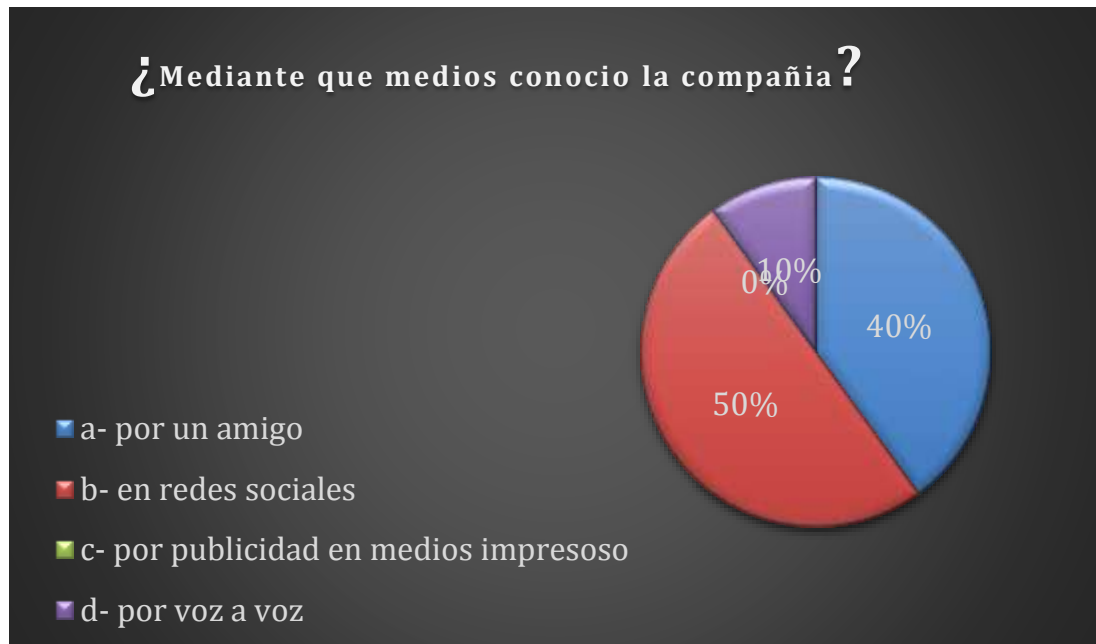
*se puede determinar que aunque el 40% de nuestros clientes se encuentran satisfechos con la ubicación, el restante 60%, le gustaría verlo con mejoras o ubicado en otro lugar.

*según la encuesta se debe de tener la posibilidad de reubicar el taller y abrir un punto de venta en donde se encuentre exhibidos nuestros diseños y donde la atención sea más enfocada al servicio y a la venta directa.

7-¿mediante qué medios conoció la compañía?

- a- Por un amigo
- b- En redes sociales
- c- Por publicidad en medios impresos
- d- por voz a voz

Gráfica 8. Medios como conoció la compañía.



Fuente. Los autores

*Se puede analizar que las redes sociales son el medio más útil para dar a conocer nuestros productos y servicios.

*se tiene que diversificar los medios de transmitir la información de nuestra compañía para generar más impacto en la región; así pues que, la publicidad en medios impresos, la publicidad en medios radiales, la publicidad en vallas y(o) perifoneo son oportunidades para difundir más y mejor la información de nuestra compañía.

*La participación en eventos especiales como conciertos, fiestas, reuniones y convenciones, también son importantes para el desarrollo seguro de nuestro negocio.

8-¿Qué otros productos le gustaría encontrar en nuestra compañía?

- a- Ropa para bebés y niños
- b- Ropa para caballero
- c- Ropa para ocasiones especiales
- d- Otros

Gráfica 9. Otros productos que le gustaría encontrar en nuestra compañía.



Fuente. Los autores

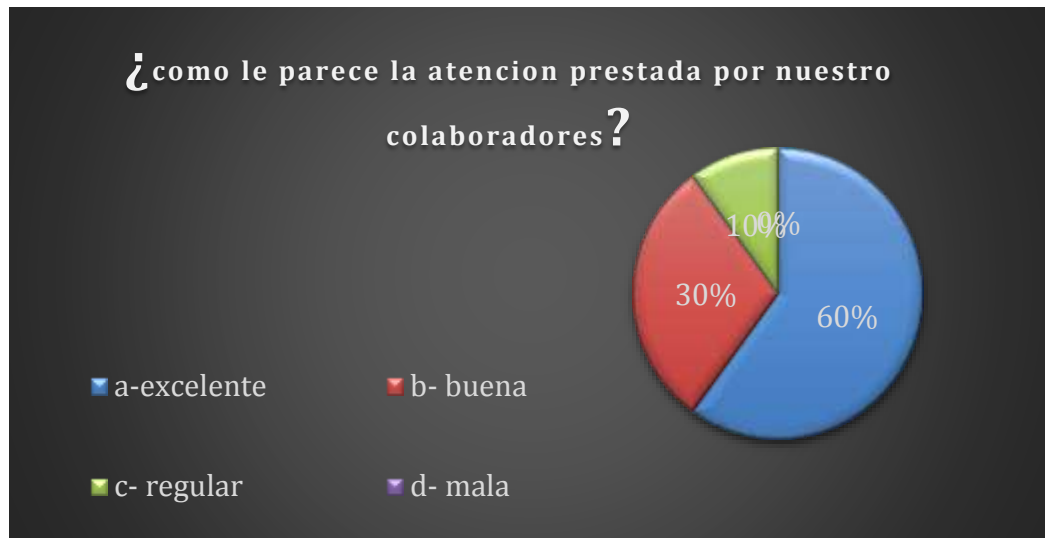
*Los Diseños Para Ocasiones Especiales Se Convierten En Nuestro Punto Fuerte Para Lograr Mejores Resultados, Y Generar Una Necesidad Especifica Para Nuestros Clientes.

*La Ropa Para Bebes Y Para Caballeros Son Una Oportunidad Para Agrandar Nuestro Portafolio De Servicios Y Abarcar Mas Clientes Para Nuestro Negocio.

9-¿Cómo le parece la atención prestada por nuestros colaboradores?

- a- Excelente
- b- Buena
- c- Regular
- d- Mala

Gráfica 10. Como le pareció la atención de los colaboradores.



Fuente. Los autores

*Se puede identificar que el servicio al cliente como una parte fundamental para el desarrollo de nuestra compañía.

*se debe crear una forma concreta y llamativa para motivar y crear en nuestros clientes una fidelización, mediante una atención excelente y personalizada, que nos dé la posibilidad de aumentar nuestras ventas y nos posicione en el mercado.

10-¿aconsejaría usted algo en especial a la compañía para su mejoramiento?

Gráfica 11. Algún consejo de mejoramiento para la compañía.



Fuente. Los autores

*Se Pueden Identificar Grandes Posibilidades Para Mejorar En El Proceso De Ejecución Y Venta De Nuestros Productos, e Incrementar Las Oportunidades De Crecer Y Fortalecer La Presencia En El Mercado.

Según la anterior encuesta realizada a los clientes para determinar la satisfacción referente a la marca ARABESCO'S DESIGN, el estudio indica que la marca representa para sus clientes confiabilidad y exclusividad como principales atributos, relacionando directamente la primera con la calidad (factor que se encontró sujeto a los proveedores de la empresa y de esta como tal). Y es ésta misma imagen que se quiere fortalecer en el mercado.

Posicionar la imagen de la empresa bajo la marca ARABESCO'S DESIGN a nivel nacional y la atracción de nuevos mercados internacionales que es lo que se pretende.

8.2.3 Análisis de los proveedores

ARABESCO'S DESIGN cuenta con proveedores que brindan insumos y materiales para la confección de excelente calidad y a un buen precio. Los proveedores se encuentran ubicados en su mayoría en la ciudad de Bogotá debido que en la ciudad de Girardot sus costos aumentarían.

ARABESCO'S DESIGN compra en su mayoría al por mayor, pero también cuenta con proveedores que brindan a menor cantidad.

Los principales encontramos:

FACOL: ubicado en la ciudad de Bogotá, los puntos más recurrentes de Arabescos son los de FACOL de la alquería y San Victorino Brinda telas lycradas y rígidas, arabescos por su portafolio de productos en su mayoría provee de telas lycra power, pacific, illynois, bascani, malla tex, mayas y suplex como telas principales en la elaboración de los vestidos de baño y crop tops. Este proveedor ofrece variedad de colores estampados y texturas los costos de estos materiales son aceptables.

LA TIENDA DE LAS TELAS: este proveedor se caracteriza por ser exclusivo en su estampados en cuanto lycras, su principal tela de interés para Arabescos es la lycra touch, tela de excelente calidad para la elaboración de vestidos de baño y es deficiente en los demás proveedores. Esta tienda no solo se caracteriza por este material. También ofrece variedad de lycras y mallas. Cabe resaltar que siendo más exclusivos, así mismo su precio es un poco más alto.

EL CORSETERO: Brinda insumos de corsetería como: copas, elásticos, varillas etc.

Este proveedor se caracteriza por brindar insumos para la confección en variedad de gustos, precios y cantidades, sin dejar de lado la calidad que está presente en todos sus insumos.

INSUMOS IMATEX: Ofrece insumos que respalda la calidad de la confección tales como hilos, hilazas y herramientas y accesorios para la confección a buen precio y de excelente calidad.

CENTRO ADORNOS: este proveedor ofrece herrajes y toda clase de adornos para la confección de los vestidos de baño. Su variedad de herrajes y estilos los diferencia de los demás almacenes con el mismo objeto.

9 VALORACION DEL IMPACTO QUE TIENE LOS FACTORES IDENTIFICADOS SOBRE LA ACTIVIDAD NORMAL DE LA EMPRESA ARABESCOS DESIGN DE LA CIUDAD DE GIRARDOT.

9.1 MATRIZ DOFA

Esta matriz es una herramienta importante ya que nos muestra un diagnostico real de la empresa. La matriz DOFA nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas, elementos que al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado por más de 5 años. • Reconocimiento y posicionamiento de la marca en la ciudad de Girardot. • La creatividad e innovación son características fundamentales resaltables en sus diseños exclusivos, 100 % originales y de excelente calidad. • Asesoría de imagen y prendas personalizadas según las necesidades de cada cliente. • Manejo de las ultimas herramientas y técnicas en diseño para la confección de las prendas. • Participación en diferentes ferias de moda y eventos comerciales. • Lanzamiento de colecciones cada 3 meses para una ampliación del portafolio generando mayor expectativa en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca capacidad de endeudamiento y limitado flujo de caja. • No se cuenta con la infraestructura más apropiada tanto en el taller como en la vitrina. • Falta de contratación fija de operarios debido a la escasez de mano de obra calificada. • Falta de maquinaria para la mejora y eficiencia de algunos proceso de confección. • Falta de publicidad lo que impide la conquista de nuevos mercados. • Falta de transporte fijo para la distribución de la mercancía. • La capacidad instalada de producción es a veces insuficiente para el nivel de producción en temporadas altas.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas tecnologías que ofrece el mercado frente a la industria de la confección, que optimizan el trabajo y reduce gastos, tales como la cortadora a laser, y las máquinas de coser electrónicas. • Las participación en la feria de Colombia moda, facilito a la empresa el contacto con nuevos proveedores y clientes. • Aprovechamiento del crecimiento turístico y comercial de la ciudad de Girardot y su influencia en los municipio aledaños. • Alianzas estratégicas con medios publicitarios, almacenes y boutiques. • Compra de mercancía al por mayor, para rentabilizar la producción. • las TICS representan un progreso competitivo y de rentabilidad para las empresas que lo adoptan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta un punto estratégico de venta, para la atracción de posibles clientes de la población flotante. • Aparición de nuevos competidores en el mercado. • Posible alza de precios en los materiales de confecciones, insumos y accesorios, debido al aumento del dólar. • Los clientes se encuentran disminuyendo cada vez el presupuesto para la compra de vestidos de baño. • Las nuevas generaciones no se quieren forman como operarios en confección, generando un déficit en mano de obra calificada en este sector. • Alza en los precios de la energía para el próximo año, lo que generaría un aumento en los costos de producción.

Fuente. Producción propia

9.1.1 Estrategias

Fortalezas: Aprovechar los recursos creativos que tiene la empresa en cuanto a diseño y confección ampliando su portafolio y mejorando la atención al cliente en cuanto asesorías prestadas.

Debilidades: Fortalecer la capacidad de endeudamiento de Arabescos extendiendo la capacidad de crédito, en cuanto a la infraestructura se trabajara por mejorar las instalaciones para una mayor efectividad en los procesos de producción.

Oportunidades: ARABESCO'S DESIGN destacada por su participación en ferias, planea participar el otro en una de las ferias importantes en el sector textil; Maquila y moda, como oportunidad de conquistar nuevos clientes y nuevos mercados. Además del aprovechamiento de eventos, showroom, ferias de moda, exhibiciones etc., la idea es participar y darse a conocer además del ingreso que generaría. Aplicar un marketing digital más riguroso aprovechando las los medios tecnológicos y publicitarios que ofrece el mercadeo digital.

Amenazas: se pretende trasladar el taller a un punto estratégico cerca el centro comercial Unicentro, atrayendo la atención de la población flotante. Ampliar sistemas de créditos y descuentos para la fidelización de más clientes. Abrir cursos de corte y confección de vestidos de baño asequibles para las personas interesadas en capacitarse en esta área con el fin de brindar oportunidades de empleo.

9.2 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA MEFI

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

FACTOR INTERNO CLAVE	VARIABLES	PONDERACIONES	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
1. Baja capacidad de endeudamiento	Debilidad	0.18	1	0.18
2. Experiencia en el mercado y reconocimiento	Fortaleza	0.22	4	0.88
3. Creatividad e innovación es su carta de presentación.	Fortaleza	0.15	3	0.45
4. Lanzamiento constante de colecciones, variedad de diseños	Fortaleza	0.10	3	0.30
5. Falta de mano de obra	Debilidad	0.30	2	0.60
6. La capacidad instalada de producción no es suficiente para atender a los clientes en temporadas fuertes.	Debilidad	0.05	2	0.10
Total		1.0		2.51

Fuente. Producción propia

Teniendo en cuenta que el resultado promedio es 2.5 (referencia), no se podría catalogar a la empresa fuerte o débil internamente ya que solo supera un punto por encima. ARABESCO'S DESIGN se encuentra en un punto medio el cual es importante fortalecer el ambiente interno de la empresa. Haciendo un cálculo ponderado entre debilidades y fortalezas, cabe resaltar que tan solo un 0.88 hace referencia a las debilidades, contra un 1.63 correspondiente a las fortalezas. Esto se convierte en un importante punto de análisis para la puesta en marcha de estrategias que permitan la mejora de la situación interna de la empresa.

9.3 MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

FACTOR EXTERNO CLAVE	VARIABLES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
1. Alta competencia en el sector de las confecciones y la distribución de vestidos de baño	Amenaza	0.20	1	0.20
2. Nuevas tecnologías que ofrece el mercado en este sector.	Oportunidad	0.20	3	0.60
3. Incremento en los precios de materia prima.	Amenaza	0.15	2	0.30
4. El presupuesto de los clientes es cada vez más ajustado.	Amenaza	0.10	2	0.20
5. Las participación en Colombia moda, facilito a la empresa el contacto con nuevos proveedores y clientes.	Oportunidad	0.20	4	0.80
6. Aprovechamiento del crecimiento turístico y comercial de la ciudad de Girardot	Oportunidad	0.15	4	0.60
Total		1.0		1.7

Fuente. Producción propia

Según la calificación obtenida de 2.7 moderadamente superior al punto de referencia (2.5) se concluye que la empresa está respondiendo de manera favorable a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que significa que se están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando en lo posible los aspectos negativos de las amenazas.

El peso ponderado total de las oportunidades es de 2 y de las amenazas es 0.7 lo que determina que es favorable para la empresa.

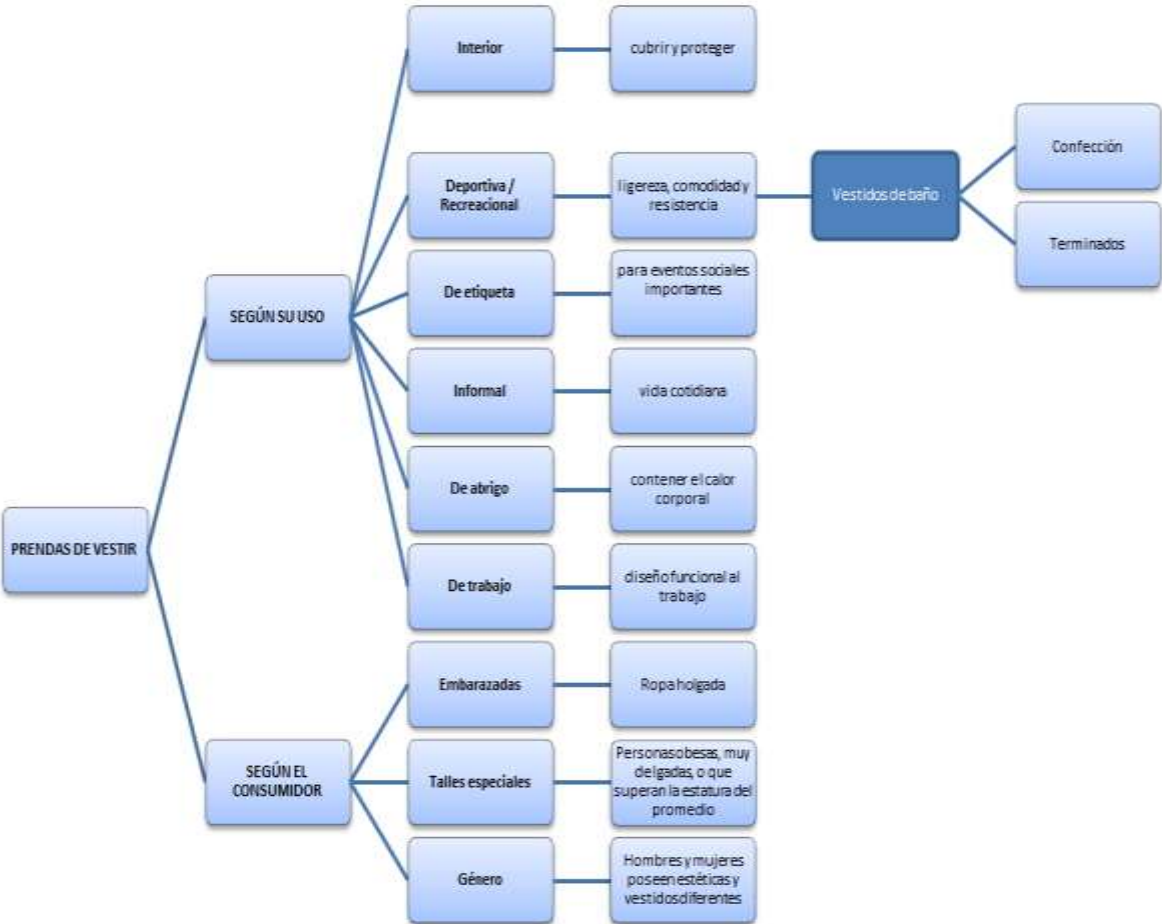
10 PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARABESCOS DESIGN DE LA CIUDAD DE GIRARDOT, AJUSTADO A LA REALIDAD INTERNA Y EXTERNA DE SU ENTORNO.

10.1 OBJETIVOS DEL PLAN

Como objetivo fundamental se encuentra llevar a la empresa a la etapa de crecimiento fortaleciendo el área de marketing para así llevarla a un mejor posicionamiento en el mercado.

10.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

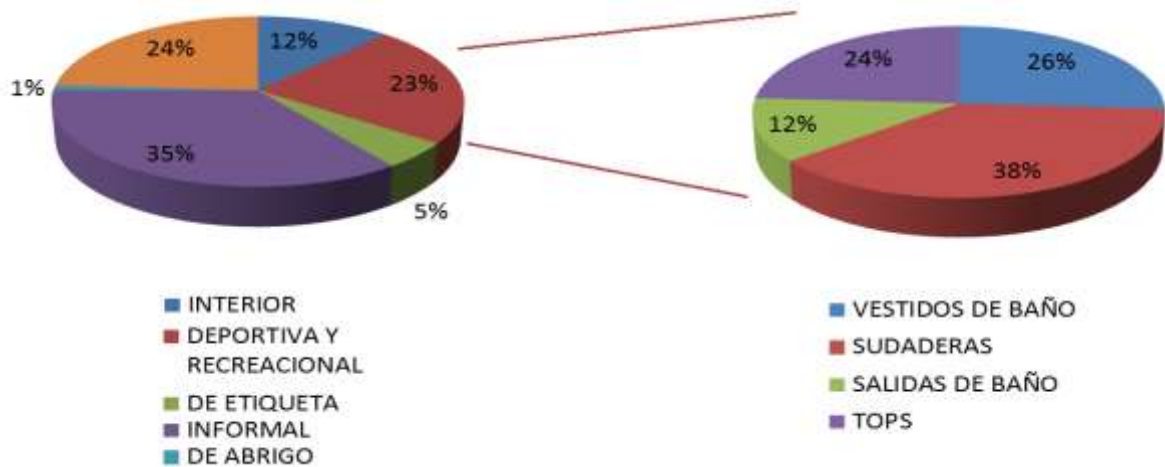
Figura 10. Estructura del mercado.



Fuente: Clasificación de las Prendas de Vestir

Gráfica 12. Participación según su clasificación en el mercado.

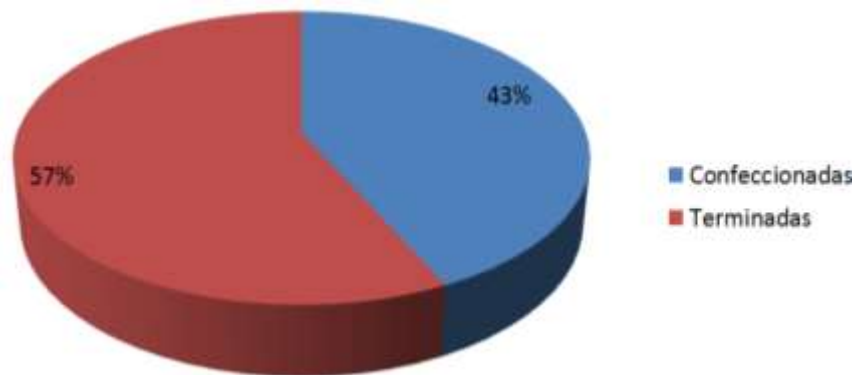
PARTICIPACION SEGÚN SU CLASIFICACION EN EL MERCADO



Fuente: Estudio de Mercado 2015

Gráfica 13. Participación en el mercado, según elección de compra.

PARTICIPACION EN EL MERCADO SEGÚN ELECCION DE COMPRA



Fuente: Estudio de Mercado 2015

Las personas al momento de adquirir un vestido de baño se enfrentan a una decisión, ya sea por comodidad, para sentirse única y diferente, o por el sentido de la inmediatez, o tal vez algo des complicado y económico, o tal vez quieren ese vestido que se imaginan y solo eso, ante estas situaciones hay solo dos alternativas al momento de comprar: Se manda a hacer, único, personalizado, diseños exclusivos, cómodos y diferentes, que es el mercado donde se mueve

Arabescos, o Se compra elaborado, en almacenes de Cadena, con marcas reconocidas, o grandes superficies, tiendas, almacenes y boutiques, como se puede evidenciar en la gráfica, un 57% de la población estudio de este Proyecto adquiere sus vestidos de esta manera, mientras que Arabescos y sus competidores directos se mueven en el 43% restante.

Gráfica 14. Participación en el mercado de los vestidos de baño en Girardot.



Fuente: Estudio de Mercado 2015

Según el estudio de mercado realizado con anterioridad con base en las encuestas, información de la cámara de comercio y aplicación de la encuesta para medir la satisfacción de los clientes y determinar a partir de ello la participación de Arabescos en el mercado de los vestidos de baño, partiendo de variables que influye en el momento de la compra, podemos determinar que ARABESCOS se encuentra muy bien posicionada frente a su competencia directa que hace parte de los que confeccionan vestidos de baño personalizados como lo son Luis Herran, Bendito Secreto y Linamar Swimwear de la ciudad de Girardot

10.3 ESTRATEGIAS

Estrategia corporativa

Diferenciarse por diseñar vestidos de baño que estilizan y ayudan a perfeccionar todo tipo de cuerpos femeninos adaptando las partes de esta prenda de forma individual a las diferentes siluetas y proporciones corporales sin dejar de lado las tendencias, innovación y exclusividad en sus diseños.

10.3.1 Producto

Línea del producto: Para tal fin, contamos con 3 líneas de producto enfocadas hacia ocasiones de uso:

ARAB SWIWEAR: esta línea maneja prendas playeras, su principal producto son los vestidos de baño que varía según su diseño y sus características entre ellos tenemos: Bikini, entero, trikini, tankini y salidas de baño y turbantes.

Los vestidos de baños e clasifican de la siguiente manera:

Tipo A: Lo incluyen:

Vestido de baño dos piezas: Es el vestido de baño más usado por las mujeres a nivel mundial, es de forma triangular en la parte del busto, tiras delgadas que amarran en el cuello y la espalda, en la parte inferior viene una tanga pequeña o para quienes lo prefieran hilo dental; normalmente estos trajes lo usan las mujeres que les gusta broncearse y lucir su cuerpo sin ningún problema.

Figura 10. Vestido de Baño de 2 piezas



Fuente. Los autores

Vestido de baño trikini: es un vestido de baño enterizo con escotes bastante marcados en el área del abdomen, espalda y cintura, de tiras delgadas que amarran en el cuello y la espalda, resortes especiales que no dividen ni marcan el cuerpo para una mayor comodidad y seguridad, tela lycra, colores vivos de un solo tono o estampados para todo tipo de gustos; normalmente quienes usan este tipo de trajes son mujeres con cuerpos atléticos o muy bien elaborados que les agrada exhibirse de una manera muy estética y bonita.

Figura 11. Vestido de Baño Trikini



Fuente. Los autores

Tipo B: Lo incluyen:

Vestido de baño enterizo: vestido de baño en una sola pieza, que cubre el torso femenino con un largo promedio de 50 cm, dependiendo del torso si es enterizo tanto su parte delantera como trasera, puede combinar en diferentes escote, los cuales pueden ser rectos a la altura del busto, corazón, demarcando la parte superior del bustos, y profundos, los cuales como su nombre lo indica, enseñan la máxima profundidad del busto.

Figura 12. Vestido de Baño Enterizo



Fuente. Los autores

Vestido de baño señoreo: es un vestido de baño que puede variar en su diseño, se caracteriza por ser un vestido de baño cómodo para las señoras maduras, sin mostrar escotes, consta de blusa para la parte de arriba y la parte de abajo puede variar entre cachetero y bicicletero.

Figura 13. Vestido de Baño señorero



Fuente. Los autores

ARAB CROP: variedad de estilos y diseños de crop top con diversas características.

Figura 14. Variedad de Estilos



Fuente. Los autores

ARAB ACCESORIOS: complementos en el uso de las prendas, entre ellos encontramos turbantes, diademas y bolsos.

Figura 15. Accesorios



Fuente. Los autores

Las estrategias a utilizar en primera instancia es mantener reputación actual del mercado frente a nuestros clientes. Es importante estar fortaleciendo las capacidades y habilidades de los colaboradores que infieren en cada proceso de producción con desarrollo de creatividad que es lo que se pretende elaborar como mínimo 3 muestras semanales de prendas con diseños 100% originales.

El diseño y la exclusividad será el principal valor agregado de cada una de las prendas de ARABESCO'S DESIGN, sacando colecciones cada 3 meses donde la variedad en colores tendencias y diseños darán muchas alternativas de escogencia para los clientes. Además las piezas de los vestidos de baño se venderán por separado para quienes solo necesitan una parte. Como segunda

opción se armaran paquetes de vestido de baño, turbantes y salida de baño, tanto como para mujeres y niñas brindado un kid como opción de comprar a un precio más favorable.

Por ultimo ARABESCOS design quiere incursionar en el la parte textil creando sus propias telas, para tal fin se quieren ver reflejados estampados exclusivos en las telas que se utilizan para la fabricación de los vestidos de baño. Con esto se quiere crear un catálogo de telas propias para crear mayor impacto en el diseño del vestido de baño.

10.3.2 MARCA

Las líneas de productos serán exclusivas de la marca ARABESCOS quien diseñara y confeccionara cada uno de sus productos.

Asociación del nombre:

El arabesco hace referencia a un adorno de formas geométricas y patrones extravagantes que imita formas de hojas, flores, frutos, cintas, animales. Estas formas han llegado a la moda viéndose reflejando en los estampados de manera creativa y versátil convirtiéndose en una gran tendencia. Este nombre quiere reflejar a los consumidores combinaciones entre sin fin diseños, colores y creatividad como ha ido evolucionando esta forma con los años.

Logo

Es el símbolo que identifica y diferencia a la empresa en el mercado textil. Este logo está constituido por un arabescos en forma de la letra A seguido de los demás letras viéndose legible la palabra Arabescos en color fucsia que representa la moda, la elegancia y la feminidad por la pasión profunda. En la parte inferior se encuentra el nombre de la diseñadora a lo que se refiere Arabescos esta creado o dado por ella, en color azul que simboliza la autoridad, confianza y lealtad por la marca. Finalmente el fondo negro que caracteriza conservar la elegancia.

Figura 16. Logo



Fuente. Los autores

Slogan

"By: Angelica Salgado"

Empaque

ARABESCO'S DESIGN maneja bolsas y cajas en materiales reciclables elaborados por la misma marca, para darle un toque final de mucha creatividad e innovación al producto llegando a las manos del cliente en un empaque moderno y ecológico

Calidad

Todas las prendas son producidas bajo rigurosos controles de calidad, las mejores materias primas y tecnología de punta. Dentro de nuestros procesos, hemos desarrollado una sinergia entre creatividad, diseño y calidad que hace que nuestro producto final llegue a manos del cliente con un valor agregado especial.

10.3.3 Estrategias de Precio

Estrategia de Costo más utilidad: determinando los costos por cada producto más una ganancia del 30%.

Basados en los precios del mercado: con el objetivo de lograr ser competitivos, después de haber analizado los costos del producto y teniendo en cuenta el

margen de utilidad que se quiere alcanzar dentro de la empresa, se estipuló el precio de los vestidos de baño de ARABESCO'S DESIGN siendo asequibles para el público al cual se desea llegar.

Arabescos maneja dos precios diferentes en cuanto las características del vestido de baño que se clasifico de la siguiente forma:

Tabla 6. Precios

PRODUCTO	PRECIO
Vestido de baño tipo A	\$77.044
Vestido de baño tipo B	\$91.253
Turbantes	\$4.563
Salidas de baño	\$38.024
Crop top	\$39.675

Fuente. Información suministradas Arabescos design Junio 2015

Niveles de precio

El producto tiene un nivel en el mercado pro desarrollar y compite por su alta diferenciación en calidad y estrategias de comunicación en el mercado que se piensan implementar, por ser un producto de nicho tiene un nivel de precios neutral, ya que los precios son similares a los ofrecidos por el promedio de los competidores

10.3.4 Distribución. Para la distribución de los vestidos de baño de ARABESCOS se ha venido manejando dos canales que son ventas en tiendas especializadas y ventas por internet, en este presente plan se piensa manejar ventas por catálogo como otro canal de distribución.

Venta Directa

Esta herramienta de mercadeo directa será el principal canal de distribución que utilice ARABESCOS, para la venta de los vestidos de baño, cada año se lanzaran dos colecciones y con esta dos catálogos

Figura 17. Canales de distribución 1



Fuente Los autores

Como vender en Arabescos

Para este canal de distribución la forma de trabajo funciona así: se contará con dos representantes de ventas, quienes manejan varias marcas a su vez, coordinando equipos de trabajo de vendedoras, de esta forma se controlará el crecimiento de este canal, adicional a esto, las personas interesadas a pertenecer a la fuerza de venta directa de ARABESCOS, se contactan con la empresa por la página Web que está en proceso o Facebook y serán llamados por los representantes para realizar su valoración y posteriormente su vinculación al equipo de vendedoras.

Al final de cada mes los representantes entregan a ARABESCOS un reporte de ventas y de inventario, para coordinar los procesos de producción y logístico.

Remuneración de las vendedoras:

- Margen de ventas al por menor: sobre el precio que los vendedores pagan por la mayoría de productos, ARABESCOS ofrecerá un margen de un 30% cuando los venden al precio sugerido de venta. Claro está que como cualquier vendedor está en la libertad de establecer su propio margen.

- Buenos rendimientos por volumen personal: ARABESCOS recompensara a los vendedores con bonos basado en su volumen de ventas con los clientes.

Ventajas de trabajar con ARABESCOS

- ARABESCOS entrega un margen favorable (30% sobre el precio de venta final) del mercado en esta categoría.
- Oportunidad de controlar su propio negocio.
- Flexibilidad de horarios.
- Productos de alta calidad en cuanto diseño, exclusividad y comodidad.
- Sin necesidad contar con un stock mínimo.
- Sin compromiso mínimo de compra.

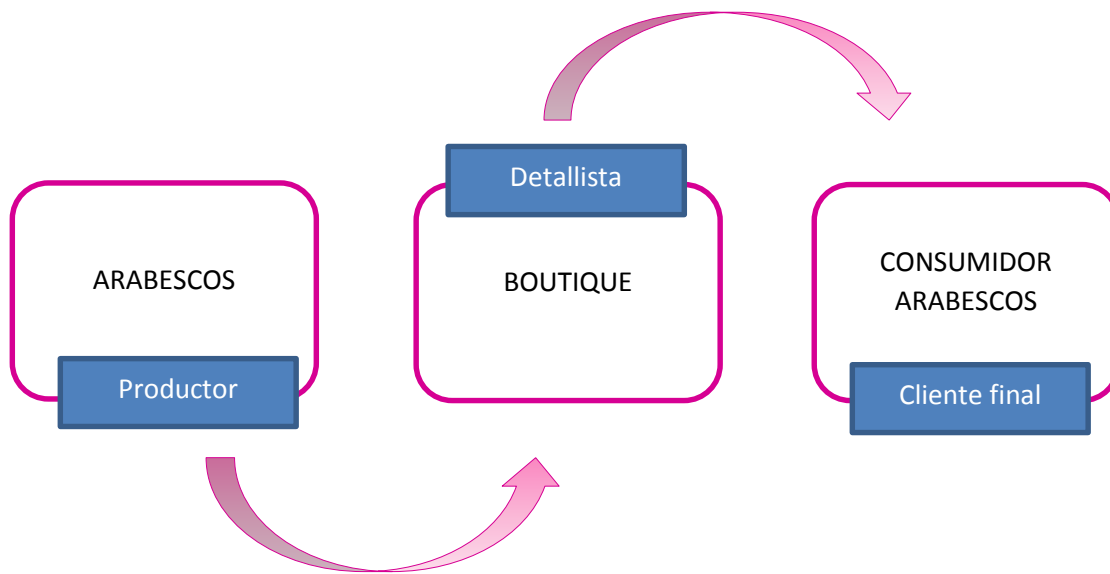
Pla de fidelización fuerza de ventas:

- Plan de incentivos por volúmenes de ventas por metas alcanzadas en el mes, esto incluirá premios, en productos diseñados por la marca exclusivamente para ellos.
- Un mayor margen de utilidad para los mejores vendedores.

Tiendas especializadas

ARABESCOS utilizara el canal detallista como medio para llegar al consumidor final, este canal va dirigido aquellos consumidores que no se sienten conformes comprando por catálogo o internet y prefieren ver, sentir toca y medirse los productos antes de comprarlos. Las instalaciones donde es se encontrará ubicado el taller y el punto de venta, será un lugar muy completo, agradable y confortable para que los clientes se sientan a gusto y seguros de la calidad y el buen servicio que se les está ofreciendo.

Figura 18. Canales de distribución 2



Fuente: producción propia

Venta por internet

ARABESCOS utilizara como principal canal de distribución por internet incursionara en este canal la página Web que está en proceso de creación, falta concretar detalles de diseño de página, actualizaciones y su último portafolio de productos.

La página web que se está trabajando aún no tiene su propio dominio el objetivo es tenerla lista en el segundo periodo del año 2016

Figura 19. Página Web



Fuente. Los autores

Este canal aparte de mostrar y vender las últimas colecciones también se dará de baja colecciones anteriores con grandes descuentos finalizando cada colección, se ofrecerán promociones con descuentos representativos del 30 % según sea la referencia, en aras de incentivar a los clientes para que adquieran las prendas de manera más económica, por otro lado al ser un producto cíclico es decir que sus ventas suben y bajan según sea el mes del año, existen meses muertos como por ejemplo febrero y septiembre donde las ventas son muy malas, para esas épocas la empresa ofrecerá obsequios de salidas de baño y turbantes por compras realizadas de los diseños.

Estrategia de servicio “Eficiencia, diseño y calidad”

ARABESCO'S DESIGN brindará a sus clientes una garantía por vestido de baño de 1 mes, en cuanto a tela se refiere. No se responderá por daños diferentes a este parámetro, debido a que con anterioridad en el momento de la venta e impreso en las etiquetas de la prenda, se les ha indicado los cuidados que se debe tener para que el vestido de baño cumpla con su vida útil.

Se realizará una llamada postventa a los clientes después de cada compra, para verificar si quedaron satisfechos con el pedido entregado y como les ha ido con las

prendas. De esta manera se estará realizando un segundo control de calidad no solo de las prendas sino también del proceso. Además se logrará hacer sentir importante al cliente, incentivándolo a que realice mayores pedidos.

10.3.5 Estrategia de Venta

ARABESCO'S DESIGN dirigirá sus vestidos de baño a mujeres que les agrada lucir bonitas, elegantes y diferentes en cualquier oportunidad que se les presente. Ofrecerá diseños para mujeres delgadas o con cuerpo atlético o armonioso, sensuales, reservadas, etc. (tipo A). De igual forma no se dejara por fuera vestidos de baño para mujeres con cuerpos voluptuosos y señoras clásicas que quieren versen modernas y cómodas (tipo B). Por tal motivo el mercado se verá interesado en ARABESCO'S DESIGN como la empresa que suplirá sus deseos, necesidades y gustos con respecto a lo que vestidos de baño se refiere; no sólo por lo creativo de los diseños, sino también por la calidad y comodidad del trabajo elaborado, además de una excelente asesoría y atención que se les ofrecerá a la hora de realizar la compra.

Al final de cada colección se ofrecerán descuentos representativos y en los meses muertos como febrero o septiembre se ofrecerán obsequios por cada compra, en aras de motivar a los clientes ofreciéndoles a un precio más económico o brindándole un valor agregado al producto; se le informará a los clientes vía whatsapp o personal los descuentos y promociones pactadas. Además de esto la persona que no se pueda acercar a las instalaciones del taller, se le enseñara el portafolio actualizado por cualquier medio electrónico.

Los pedidos se deben realizar con un tiempo mínimo de 10 días hábiles, para poder cubrir sin inconvenientes, con exactitud y cumplimiento la solicitud del cliente, se podrá hacer vía telefónica por medio de whatsapp, por internet a través del email o personalmente en las instalaciones de la empresa; el cliente deberá hacer llegar por medio de estas herramientas la orden de compra con sus debidas especificaciones de la solicitud fue recibida.

Llegado el día de la entrega del pedido ARABESCO'S DESIGN se comunicará con el cliente para informarle la hora exacta en la que se le entregaran las prendas en el lugar donde el cliente lo haya requerido.

De igual forma se realizar envíos a cualquier parte del país, haciendo el pedido a través de whatsapp o vía telefónica el cliente debe consignar el valor en la Cuenta de ahorros de Bancolombia, una vez consignado se realizara inmediatamente el envío a través de Interrapidísimo o Servientrega.

Una vez esté lista la página web las ventas se realizaran por medio del carrito de compras y la forma de transacción que esta requiera.

Servicio al Cliente

La atención al cliente de ARABESCO'S DESIGN se caracteriza por su asesoría personalizada brindada a cada cliente. La empresa maneja una base de datos de cada cliente con sus medidas correspondientes historial de compras. Arabescos atiende en su mayoría vía whatsapp a su clientes ya que por motivos de movilidad se les facilita más este medio de manera eficiente y haciendo llegar la información de la compra de manera efectiva.

10.3.6 Publicidad y Promoción

La mayor parte de la estrategia de promoción de ARABESCOS, estará enfocada a través de las redes sociales y la página web, sin embargo se tiene planeadas las siguientes estrategias para reforzar el posicionamiento de marca y la venta de producto en los diferentes públicos.

Visita y presencia en ferias

Los objetivos principales por los que ARABESCOS hará presencia ferias nacionales es:

- Conocer las tendencias del mercado, innovaciones, nuevas prácticas, nuevos diseños, nuevos materiales.
- Necesidades de los clientes.
- Contactar nuevos proveedores.
- Identificar oportunidades del negocio.
- Posicionamiento de la marca.
- Lanzamiento de colecciones.

Showroom para lanzamiento de nuevas colecciones

Socializar con stakeholders del negocio para:

- Hacer la marca más cercana.
- Conocer las nuevas tendencias, colecciones, nuevas siluetas y estampados.
- Unificar el concepto inspirador de la colección.

10.3.7 Estrategia en medios

Tarjeta fidelización ARABESCOS

Con tal fin se hará una visita por semestre a las universidades de la ciudad de Girardot lugar donde se concentra mayoría de mujeres (público objetivo) con el fin de promocionar la marca por medio de un stand con el propósito de obsequiar tarjetas de compra redimible solo para compras mayores de 100 mil en prendas de ARABESCOS para aquellas que demuestren ser estudiantes, obsequiando beneficios de descuentos del 20%.

Radio

Cuñas radiales en las emisoras de mayor audiencia en la ciudad de Girardot, durante meses próximos a temporadas de vacaciones, con el propósito de dar a conocer la marca sus productos promociones y valor agregado emitiéndose todos los días.

Video corporativo

Se pretende realizar un video creativo e innovador por medio de un storytelling donde se visualice ARABESCOS como una marca de espíritu emprendedor; de tal forma que cause impacto a través de sus diseños estilos y tendencias.

Pautas en el canal DW Televisión

El propósito es llegar a toda las mujeres Giradoteñas a través de este medio se pretende llegar visualmente a través del video corporativo de la empresa nombrado con anterioridad. Mostrando medio de contacto y los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Volanteo

Se repartirán 5000 volantes en hoteles, condominios, centros recreativos y universidades. Esta pieza llevara las colecciones y los datos del contacto.

El desarrollo de esta actividad se efectuara a través de dos mujeres con aptitudes en el patinaje entre 20 y 25 años con buena actitud carisma y atractivo físico quienes lucirán vestidos de baño de la marca, en las temporadas más significativas.

E-MARKETING ARABESCOS DESIGN

Lineamientos estratégicos

Objetivos estratégicos de los canales electrónicos de ARABESCOS

- Contar con canales electrónicos que apalanquen la marca, creen comunidad y generen leads al canal digital propio en www.arabescos.com (dirección de la página web en proceso) y poder convertir este en una tienda virtual de gran impacto.
- Fomentar, potencializar, reforzar el concepto de moda, comodidad y diseño y calidad de vestidos de baño.
- Capturar nuevos usuarios del sitio web inmediatamente esté en funcionamiento la página web.
- Dar a conocer el portafolio de ARABESCOS
- Ofrecer espacios formales de comunicación de la marca con los clientes.
- Contar con clientes mensuales en la compra en línea de los productos (carro de compras).
- ofrecer valor agregado en el proceso de compra (asesor virtual, listas, regalos).
- Contar con un Mix de canales electrónicos, encabezado por el sitio web propio y acompañado de un sitio en www.facebook.com, cuenta en instagram y un canal en YouTube.

Dominio principal:

El sitio Web estará alojado bajo el dominio de <http://www.arabescosdesign.com/>.

Redes sociales

Facebook:

En esta red social se tiene presencia de la marca, en este lugar se da a conocer las últimas colecciones, catálogo de telas, noticias, asesorías y consejos de moda. La principal estrategia en esta red social es dar posicionamiento de marca, dar a conocer los productos y vincular la experiencia finalmente al sitio transaccional y de esta forma hacer push sobre los navegantes para que realicen compras en la tienda virtual.

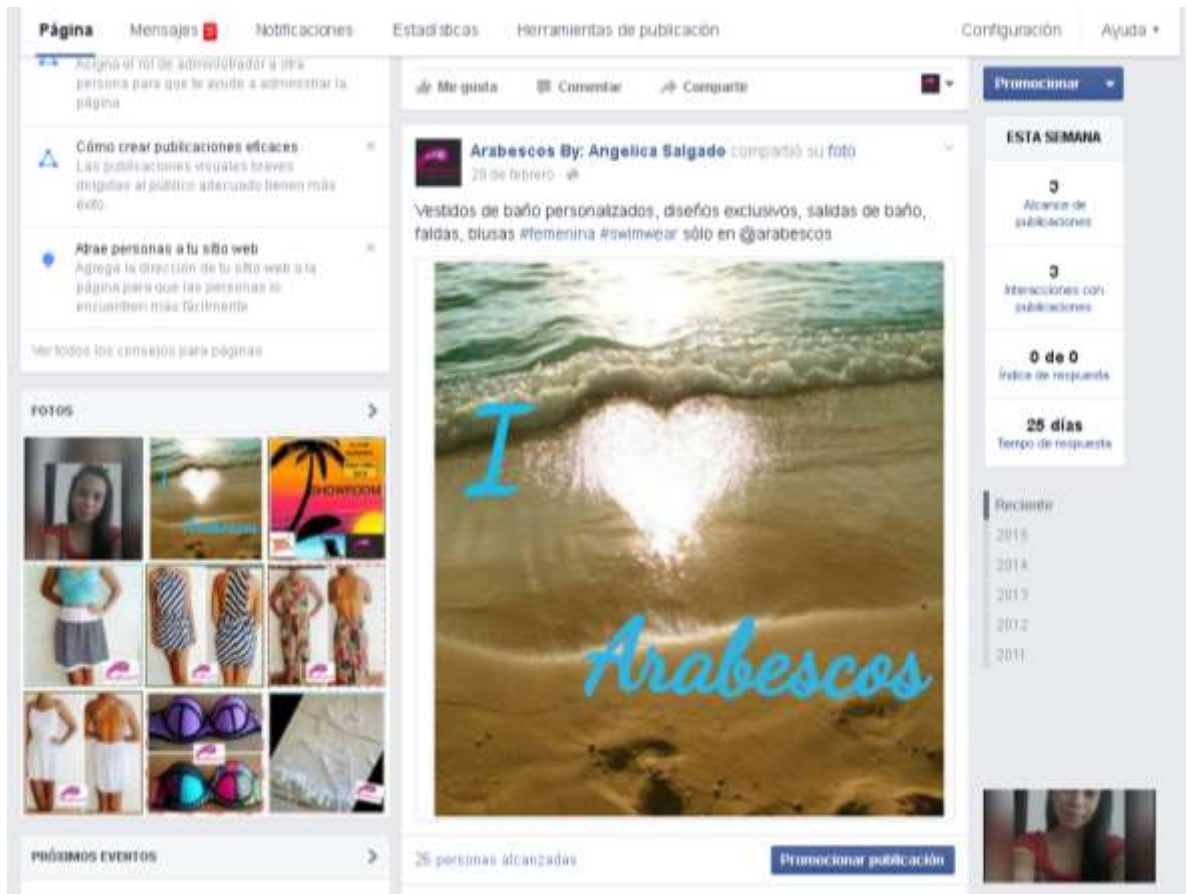
Además por medio de este medio finalizando cada colección se abrirá una convocatoria en la página <https://www.facebook.com/arabescosdesign/> donde se expondrán diferentes combinaciones de lycras, colores, diseños y decorados de los vestidos de baño que anteriormente han sugerido para que los clientes elijan cual será el diseño “**Arabescos**” de la colección, es decir el modelo que se pretende sea la sensación para los clientes y por ende el más representativo en ventas.

Figura 20. Página Facebook 1



Fuente. Los autores

Figura 21. Página Facebook 2

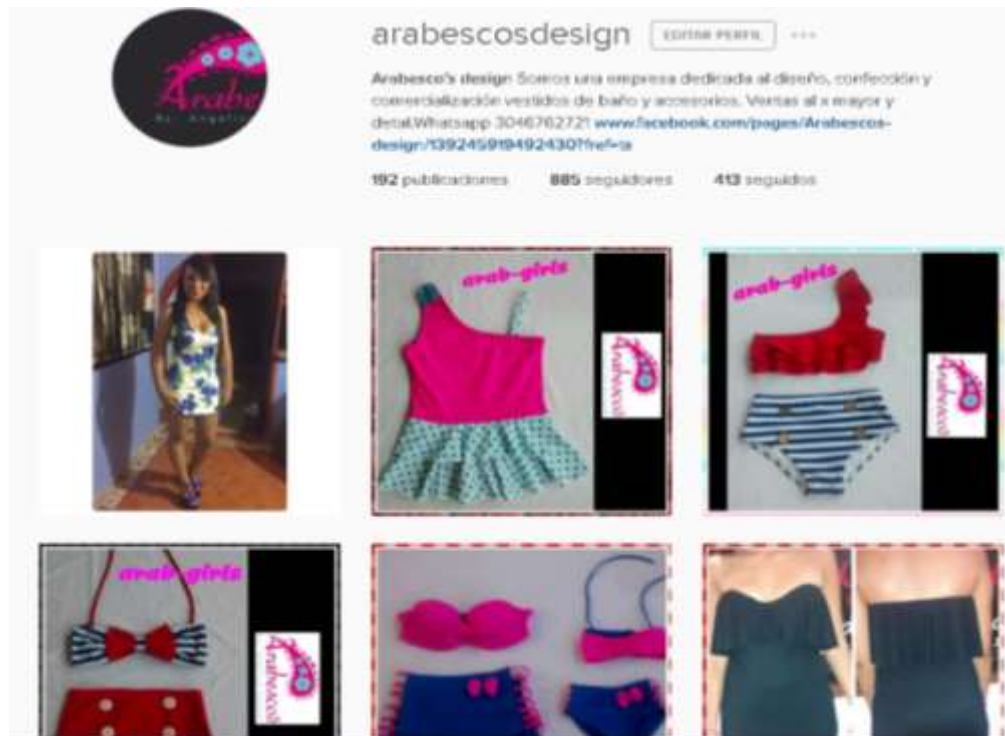


Fuente. Los autores

Instagram

Se maneja una cuenta en Instagram, para utilizar este medio como canal con los seguidores de la marca y anunciar nuevas colecciones, promociones y descuentos especiales y de igual forma llevar este tráfico al sitio de internet e invitar a la compra a la tienda virtual.

Figura 22. Página Instagram

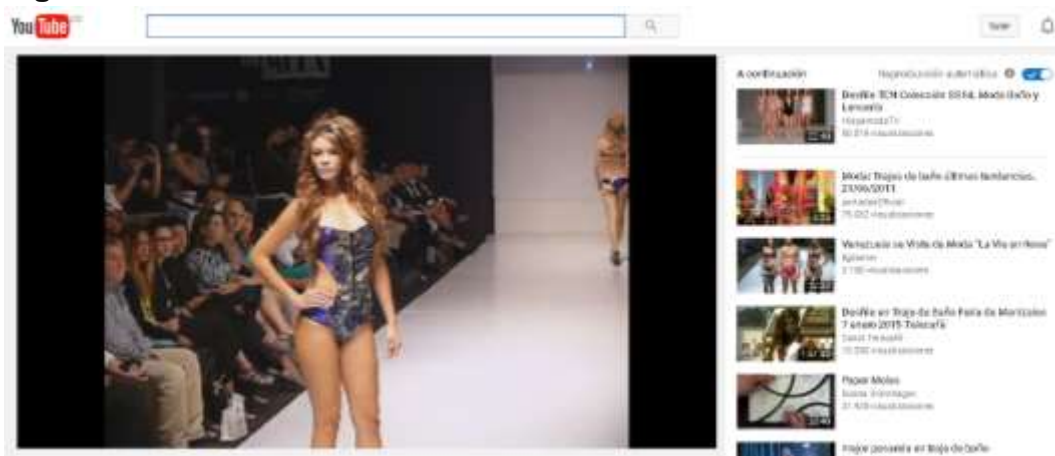


Fuente. Los Autores

YouTube:

Se tendrá un canal en www.youtube.com donde se montaran los videos más representativos, de desfiles de moda, ferias etc., todo el material en video que apoye la gestión de la marca.

Figura 23. Canal YouTube



Fuente. Los autores

Indicadores de la estrategia digital de ARABESCOS:

Con el objetivo de medir la eficiencia de la estrategia en Internet de ARABESCOS, se deben tener en cuenta dos grupos de indicadores:

1. Indicadores para medir la eficiencia y el desempeño del canal.
2. Indicadores para medir el impacto de las estrategias del negocio.

Es importante tener en cuenta que estos grupos de indicadores deben ser evaluados y redefinidos constantemente de acuerdo con las necesidades del negocio y de la interacción de los usuarios con los contenidos y servicios del sitio. Estos grupos de indicadores base podrán crecer o disminuir según las necesidades y estrategias del negocio en el canal.

Indicadores para medir la eficiencia y el desempeño del canal:

En este grupo se encuentran los indicadores que permiten monitorear los visitantes y fuentes de ingresos a los sitios. Crecimiento de visitas, fuentes de acceso al sitio web URL, usaremos los Analytics de Google, de Facebook e Instagram.

Indicadores para medir el impacto de las estrategias del negocio

- Número de clientes vinculados al canal
- Número de clientes que ingresan a la tienda virtual (carro de compras)
- Número de registros exitosos.
- Número de compradores exitosos.

11 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

La inversión para poner en marcha un plan de mercadeo con el estudio realizado y las estrategias a ejercer es el siguiente:

Tabla 7. Presupuesto de Marketing

ACTIVIDADES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL	TRAZABILIDAD
Tarjeta de Fidelización para estudiantes (plástica)	No aplica	500.000	12 meses
Radio: cuña de 30" en radio 1F, 80 cuñas al mes de 3:00 a 5:00 pm	192.000	576.000	3 meses
Video corporativo (5 minutos de duración)	No aplica	300.000	Indefinido
Pauta Dw tv de 30" en la franja triple a, con un total de 30 emisiones al mes	200.000	600.000	3 meses
Volanteo (5000)	No aplica	350.000	12 meses
Página web (dominio y hostin)	No aplica	290.000	12 meses
Catalogo (100) Tamaño media carta (30pag)	No aplica	400.000	12 meses
Contratación del personal de mercadeo – Repartidores	70.000	210.000	3 meses
TOTAL	692.000	3.226.000	12 meses

Fuente. Los autores

12 PROYECCION DE VENTAS

Para estimar las unidades a vender por referencia de producción de manera mensual se tiene en cuenta variables de ventas del sector. En primera instancia se muestran las unidades a vender por la empresa anualmente las cuales ya fueron calculadas. Dichas unidades a comercializar se estimaron a 5 años, tomados con anterioridad datos históricos suministrada por la empresa. Se identificaron meses muertos durante el año como febrero y septiembre, destacando la temporada fuerte para la empresa que comprende los meses de noviembre, diciembre y enero como temporadas fuertes del año, incluyendo mitad de año junio y julio estos meses son los que genera los ingresos más significativos para la empresa.

El movimiento de ventas estimados históricamente se refleja un crecimiento del 9%.implementando el presente plan de marketing se espera un crecimiento en las ventas del 50%, las estrategias y recomendaciones a utilizar tienen la suficiente fuerza para alcanzar el objetivo.

Tabla 8. Presupuesto Anual de ventas

PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS									
PRODUCTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vestido de baño tipo A	240	262	285	311	466	699	1049	1573	2360
Vestido de baño tipo B	120	131	143	155	233	350	524	787	1180
Turbantes	3000	72	78	86	128	192	289	433	650
Salidas de baño	150	164	178	194	291	437	656	983	1475
Crop top		60	65	71	107	160	241	361	541
TOTAL	3510	688	750	817	1226	1839	2758	4138	6206

Fuente. Los autores

Arabescos design presenta una producción en unidades a vender, en cuanto a 5 productos que maneja en su inventario; vestidos de baño tipo A y tipo B, salidas de baño, turbantes y crop top. Se tomaron datos históricos de la empresa Arabescos design desde el año 2013 al presente 2016 y se proyectaron las unidades a vender con un crecimiento del 50%.

Tabla 9. Precio de Venta

PRECIO DE VENTA									
PRODUCTOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vestido de baño A	\$ 50.000	\$ 57.500	\$ 66.125	\$ 76.044	\$ 87.450	\$ 100.568	\$ 115.653	\$ 133.001	\$ 152.951
Vestido de baño B	\$ 60.000	\$ 69.000	\$ 79.350	\$ 91.253	\$ 104.940	\$ 120.681	\$ 138.784	\$ 159.601	\$ 183.541
Turbantes	\$ 3.000	\$ 3.450	\$ 3.968	\$ 4.563	\$ 5.247	\$ 6.034	\$ 6.939	\$ 7.980	\$ 9.177
Salidas de baño	\$ 25.000	\$ 28.750	\$ 33.063	\$ 38.022	\$ 43.725	\$ 50.284	\$ 57.827	\$ 66.500	\$ 76.476
Crop top	\$ -	\$ 30.000	\$ 34.500	\$ 39.675	\$ 45.626	\$ 52.470	\$ 60.341	\$ 69.392	\$ 79.801
TOTAL									

Fuente. Los autores

El precio de venta aumenta un 15% anualmente.

Tabla 10. Estado de resultados proyecciones de ventas ARABESCOS DESIGN

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos Operacionales									
Vestido de baño tipo A	\$ 12.000.000	\$ 15.042.000	\$ 18.855.147	\$ 23.634.927	\$ 40.770.249	\$ 70.328.679	\$ 121.316.971	\$ 209.271.775	\$ 360.993.812
Vestido de baño tipo B	\$ 7.200.000	\$ 9.025.200	\$ 11.313.088	\$ 14.180.956	\$ 24.462.149	\$ 42.197.207	\$ 72.790.183	\$ 125.563.065	\$ 216.596.287
Turbantes	\$ 9.000.000	\$ 248.400	\$ 311.369	\$ 390.302	\$ 673.270	\$ 1.161.391	\$ 2.003.400	\$ 3.455.864	\$ 5.961.366
Salidas de baño	\$ 3.750.000	\$ 4.700.625	\$ 5.892.233	\$ 7.385.915	\$ 12.740.703	\$ 21.977.712	\$ 37.911.553	\$ 65.397.430	\$ 112.810.566
Crop top	\$ -	\$ 1.800.000	\$ 2.256.300	\$ 2.828.272	\$ 4.878.769	\$ 8.415.877	\$ 14.517.388	\$ 25.042.494	\$ 43.198.302
Total Utilidad Bruta	\$ 31.950.000	\$ 30.816.225	\$ 38.628.138	\$ 48.420.371	\$ 83.525.140	\$ 144.080.867	\$ 248.539.495	\$ 428.730.629	\$ 739.560.334
Gastos Operacionales de Administracion y Ventas									
Total Costos Materia Prima	\$ 7.987.500	\$ 7.704.056	\$ 9.657.035	\$ 12.105.093	\$ 20.881.285	\$ 36.020.217	\$ 62.134.874	\$ 107.182.657	\$ 184.890.084
Costos Fijos	\$ 12.628.170	\$ 13.840.043	\$ 14.432.857	\$ 14.865.843	\$ 27.613.173	\$ 53.782.360	\$ 107.597.862	\$ 218.361.982	\$ 446.437.381
Costos variables	\$ 2.439.500	\$ 2.906.025	\$ 4.000.724	\$ 4.101.288	\$ 219.509	\$ 208.534	\$ 198.107	\$ 188.202	\$ 178.792
Total Gastos Operacional	\$ 23.055.170	\$ 24.450.124	\$ 28.090.615	\$ 31.072.223	\$ 48.713.968	\$ 90.011.111	\$ 169.930.843	\$ 325.732.841	\$ 631.506.256
Utilidad Operacional	\$ 8.894.830	\$ 6.366.101	\$ 10.537.523	\$ 17.348.148	\$ 34.811.172	\$ 54.069.756	\$ 78.608.652	\$ 102.997.787	\$ 108.054.078
Gastos No Operacionales									
Impuestos (16%)	\$ 1.423.173	\$ 1.018.576	\$ 1.686.004	\$ 2.775.704	\$ 5.569.788	\$ 8.651.161	\$ 12.577.384	\$ 16.479.646	\$ 17.288.653
Utilidad del Ejercicio	\$ 7.471.657	\$ 5.347.524	\$ 8.851.519	\$ 14.572.444	\$ 29.241.385	\$ 45.418.595	\$ 66.031.267	\$ 86.518.141	\$ 90.765.426
26%									

Fuente. Los autores

13 CONCLUSIONES

- El mercado donde se desenvuelve ARABESCOS tiene mucho por abarcar ya que este no ha sido lo suficientemente explotado.
- Con el potencial que la empresa tiene actualmente (infraestructura y conocimiento del producto), podrá expandirse llegando a nuevos mercados.
- Se deben realizar inversión en el área del mercadeo para tener un crecimiento gradual en sus utilidades y conocer de manera profunda mis clientes y consumidores.
- La marca puede darse a conocer por medios alternativos que no impliquen un costo elevado y se den a conocer dando una mayor recordación del consumidor.
- La participación en ferias y en diferentes eventos de moda es de resaltar por las experiencias adquiridas, atracción de nuevos clientes y un reconocimiento para la marca en la ciudad de Girardot.
- La proyección de la compañía es hacia una tendencia creciente, estable y continua en donde los valores, la política, las normas, reglas, capacitaciones y proyectos juegan un papel fundamental en la construcción de una compañía más grande y extensa.

14 RECOMENDACIONES

- Una de las principales recomendaciones es aumentar la fuerza y presencia en los medios de comunicación, medios online, redes sociales y la puesta en marcha de la página web en el menor tiempo posible.
- Fortalecer la atención al cliente mediante un curso o diplomado dirigido a sus colaboradores, aumentar el personal de producción, mejorar el proceso de distribución, incrementar los lanzamientos de nuevos diseños enfocados en las tendencias actuales y fortaleciendo el proceso de innovación.
- Aumentar la presencia en ferias, showroom, exposiciones empresariales de la región.
- Aumentar la fuerza comercial asesores para que impulse el producto y el servicio de la confección.
- En términos generales Arabescos design presenta un buen producto, hay que potencializarlo por medio del plan de marketing.
- Por último se puede mejorar el sitio donde está ubicado actualmente, por lo que se sugiere buscar una reubicación del local a un punto más central de la ciudad de Girardot, en donde se resalte la imagen de la marca, y reúna una mayor afluencia de clientes de la región y de turistas o personal flotante.

BIBLIOGRAFIA

http://www.ehowenespanol.com/reestructuracion-organizacional-info_225864/

<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

<https://debitoor.es/definicion-de-benchmarking>

http://www.ehowenespanol.com/definicion-relacion-cliente-hechos_438685/

http://www1.cundinamarca.gov.co/PIU-2012/CUNDINAMARCA%20%202012/PLANES%20INTEGRALES%20%C3%9ANI%20COS%20-%20PIU/DOCUMENTOS%20PIU/CUNDINAMARCA_GIRARDOT/PIU.pdf

<http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>

<http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>

<http://definicion.de/talento/>

<http://es.scribd.com/doc/5447795/TENDENCIAS#scribd>

<http://www.elviajedelainnovacion.com/que-es-la-innovacion/>

Definición de plan de acción - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/plan-de-accion/#ixzz3jw87BURH>

http://girardot-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml#geografia

<https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta satisfacción clientes arabescos DESIGN

Se realizaron 50 encuestas a diferentes clientes más recurrentes Arabescos para medir su grado de satisfacción referente a los productos y servicios que ofrece ARABESCOS.

1-¿considera usted que los precios de venta de los productos son?

- e- Altos
- f- Aceptables
- g- Económicos
- h- Bajos

2-¿según su opinión los precios de nuestras prendas deben oscilar entre?

- e- De 0 a \$50.000
- f- De \$30.000 a \$ 70.000
- g- De \$50.000 a \$100.000
- h- De \$80.000 a \$150.000

3-¿Qué le parecen los diseños de la compañía?

- e- Excelentes
- f- Buenos
- g- Regulares
- h- Malos

4-¿considera que la calidad es importante para la decisión de compra?

- e- Si es importante
- f- No es importante
- g- No me fijo en los detalles
- h- Es en lo que más me fijo.

5-¿con que frecuencia compra en nuestra compañía?

- e- Cada mes
- f- Cada 2 meses
- g- Cada 3 meses
- h- Cada 4 meses o mas

6-¿considera que la ubicación de la compañía facilita la decisión de compra?

- e- Si
- f- No
- g- Debería cambiar de lugar
- h- Así está bien

7-¿mediante qué medios conoció la compañía?

- e- Por un amigo
- f- En redes sociales
- g- Por publicidad en medios impresos
- h- por voz a voz

8-¿Qué otros productos le gustaría encontrar en nuestra compañía?

- e- Ropa para bebes y niños
- f- Ropa para caballero
- g- Ropa para ocasiones especiales
- h- Otros

9-¿Cómo le parece la atención prestada por nuestros colaboradores?

- e- Excelente
- f- Buena
- g- Regular
- h- Mala

10-¿aconsejaría usted algo en especial a la compañía para su mejoramiento?

Anexo B. Formulario de Registro Único.

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
Reserva reservada para DIAN 		3. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización		4. Número de formulario: 14133091235 	
5. Número de identificación Tributaria (NIT): 1 0 7 2 9 6 1 5 5 3 - 7		6. DV: 7		12. Dirección regional: BOGOTÁ Y ALREDEDORES	
				14. Buzón electrónico: 8	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión líquida		25. Tipo de documento: <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Cédula de ciudadanía		26. Número de identificación: 1 0 7 2 9 6 1 5 5 3 - 7	
27. Fecha expedición: 2 0 0 9 0 6 1 7		28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Cundinamarca	
30. Ciudad/Municipio: Anapima		31. Primer apellido: SALGADO		32. Segundo apellido: CASTRO	
33. Primer nombre: LUZ		34. Otros nombres: ANGELICA		35. Cédula/Municipio: 0 3 5	
36. Razón social: ARABESCO'S DESIGNS		37. Sigla:			
UBICACIÓN					
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Cundinamarca		40. Ciudad/Municipio: Girardot	
41. Dirección: MZ 41 CA 17 BRR SANTA ISABEL		42. Correo electrónico:			
43. Apartado aéreo:		44. Teléfono L: 3 1 3 8 1 8 4 4 6 7		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACIÓN					
Actividad principal:		Actividad secundaria:		Otras actividades:	
46. Código: 1 8 1 0		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 0 0 8 1 1		48. Código:	
49. Fecha inicio actividad:		50. Código: 1 2		51. Código:	
52. Número establecimiento:		53. Responsabilidades:			
54. Código:		55. Código: 1 2			
<h2>12- Ventas régimen simplificado</h2>					
Usuarios aduaneros:			Exportadores:		
54. Código:			55. Forma:		
56. Tipo:			Servicio:		
57. Modo:			58. CRC:		
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexo: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folio: 0		61. Fecha: 2 0 1 0 0 8 1 7	
La información contenida en el formulario será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2756 del 31 de Agosto de 2004. Firma del usuario:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:		
Angelina 097961553			954. Nombre: GARAVITO GARCIA RUBEN DANIEL 955. Cargo: Gestor I		

Anexo C. Evidencias Fotográficas

INSTALACIONES DEL TALLER Y ALMACEN



PARTICIPACION EN FERIAS Y DESFILES DE MODA





PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

