

DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TUNJA-COMIC

IVÁN EDUARDO FONSECA CARDENAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA-BOYACÁ

2020

DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TUNJA-COMIC.

IVÁN EDUARDO FONSECA CARDENAS

Presentado para optar al título de: Administrador de Empresas

Director: JORGE GIRALDO CAMACHO

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA-BOYACÁ

2020

Agradecimientos

Quiero dar mi gratitud a Dios, quien bendice siempre mi camino y acompaña mi vida.

Mi profundo agradecimiento a Yina Alejandra Barreto, quien estuvo presente todo el proceso y dedico su tiempo apoyándome y guiándome para terminar con satisfacción este gran proceso de mi vida, a mi familia por todos valores inculcados.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Antonio Nariño, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a ese ser que me da luz y hace mis días maravillosos, siempre con sus buenos consejos, y con esas ganas que me da de vivir. Gracias por ser mi cómplice mi confidente, mi amiga, por ayudarme a crecer por amarme, por ser tan tú, pero sobre todo gracias por nunca cortarme las alas, sí te lo dedico a ti amor. Porque mi corazón te pertenece. Te amo

Contenido

Índice de tablas.....	8
Resumen	9
Abstract.....	10
TEMA.....	11
Introducción	11
Formulación del problema	12
Sistematización del problema	12
Justificación	13
Objetivos.....	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Estado del arte.....	15
Local	15
Nacional.....	20
Internacional.....	22
Fuentes de información	33
Marco teórico	34
Concepto de marketing	34
Planeación estratégica:.....	35
Marketing Mix.....	36
Posicionamiento en el Mercado	37
Lamb, Hair y Mc Daniel (2002):.....	38

Teoría de la gerencia estratégica:	38
Teoría de la administración moderna:	39
Tipos de marketing y sus características.....	40
Control y manejos de inventarios	44
Inventarios Cíclicos	44
Las cuatro f del marketing	47
Metodología de la investigación	48
Fuentes de información	49
Primarias	49
Secundarias	49
Capítulo I Situación actual.....	49
Problemática actual	50
Ambiente Externo.....	50
Análisis DOFA.....	53
Capitulo II Segmentación de mercado	56
Segmentación Demográfica:	57
Segmentación Psictográfica	58
Rasgos de personalidad:.....	58
Clase social:	58
Segmentación por comportamiento:.....	59
Estudio Económico.....	59

Inversión:	60
Aplicativo de encuesta.....	61
Capitulo III Plan de marketing.....	72
Análisis del mercado	72
Objetivos.....	73
Objetivos cualitativos	73
Estrategias a seguir	74
Propuesta de planimetría de Tunja comic	76
Interactuar con el color de las prendas:	77
MANUAL DE FUNCIONES	82
Capacitación de la fuerza de ventas.....	84
Requisitos para la apertura de un establecimiento de comercio	84
Estrategia de implementación de calidad:	86
El plan de acción	89
Control y manejos de inventarios.....	89
Organigrama.....	90
Revisión del trabajo realizado	91
Conclusiones	93
Referencias.....	94
Anexos	99
Anexo 1. Encuesta estructurada	99

Índice de tablas

Tabla 1 Ventajas de inventarios cíclicos	46
Tabla 2 Matriz Dofa	53
Tabla 3 Análisis DOFA (estrategias).....	54
Tabla 4 Activos de la empresa	59
Tabla 5 Maquinaria.....	59
Tabla 6 Muebles y enseres	60
Tabla 7 Ficha técnica de encuesta	61
Tabla 8 Ropa interior estampada.....	79
Tabla 9 Ventas mensuales.....	80
Tabla 10 Plan de acción	89
¡Error! Marcador no definido.	

Resumen

Varias organizaciones, tiendas y personas naturales necesitan ser aprobadas con normas de calidad para desempeñar su labor, necesitan dotaciones para garantizar que lleguen a su lugar de trabajo con ropa diferente a la que traen de calle. Para que las organizaciones puedan continuar su trabajo, deben cumplir con ciertos requisitos.

El objetivo de este estudio es diseñar un plan de marketing con el fin de determinar un nicho de mercado, enfocar la empresa en la labor que le está generando más rentabilidad. La pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cómo diseñar un plan de marketing para la microempresa Tunja Comic en el sector de la personalización? En este contexto, tecnificar los procesos, mejorar el buen nombre de la empresa, cambiar su nombre y buscar nuevos socios con el fin de crecer como empresa.

La pregunta de investigación se responde a través de un diseño del plan que implica distribuir un cuestionario online a los encuestados. Estos son tomados de la base de datos existente en la empresa, se les pide dar su opinión en puntos neurálgicos para determinar el punto de partida de la investigación. Las respuestas recibidas muestran un cambio geográfico de la empresa, un nombre acorde a su actividad comercial, más variedad en sus productos y una atención virtual más amigable.

Teniendo esto en cuenta, se recomienda que la empresa un plan estratégico de fidelización de clientes, activación de promociones, socios inversionistas para la compra de máquinas industriales y así dejar de tercerizar algunas labores, realizar investigaciones adicionales para identificar otros factores a tener en cuenta a la hora de seleccionar proveedores y campañas que generen utilidades.

Palabras clave: Personalización, marketing, empresa, confección, dotaciones, objetivo, socios, creatividad, marca, nombre, servicio, calidad, normas, planear, controlar.

Abstract

Several organizations, stores and individuals need to be approved with quality standards to carry out their work, they need endowments to ensure that they arrive at their workplace with different clothes than what they bring from the street. For organizations to continue their work, they must meet certain requirements.

The objective of this study is to design a marketing plan in order to determine a market niche, focus the company on the work that is generating more profitability. The research question is as follows: How to design a marketing plan for the Tunja Comic microenterprise in the personalization sector? In this context, technify the processes, improve the good name of the company, change its name and find new partners in order to grow as a company.

The research question is answered through a plan design that involves distributing an online questionnaire to respondents. These are taken from the existing database in the company, they are asked to give their opinion on key points to determine the starting point of the investigation. The responses received show a geographical change in the company, a name according to its commercial activity, more variety in its products and friendlier virtual attention.

Taking this into account, it is recommended that the company a strategic plan for customer loyalty, activation of promotions, investment partners for the purchase of industrial machines and thus stop outsourcing some tasks, carry out additional research to identify other factors to take into account when selecting providers and campaigns that generate profits.

Key words: Personalization, marketing, company, clothing, endowments, objective, partners, creativity, brand, name, service, quality, standards, plan, control.

TEMA

Diseño plan de marketing para la microempresa Tunja-Comic

Introducción

El siguiente trabajo se diseña un plan de marketing para la microempresa Tunja Comic.

Se desarrollara en tres capítulos en el cual en el primero realizaremos un diagnostico preliminar usando herramientas como la DOFA, y cuadro de estrategias, el segundo capítulo identificaremos la percepción del consumidor aplicando encuesta a 144 clientes de la micro empresa para poder determinar estrategias y cambios en nuestro plan de marketing y por ultimo diseñaremos un plan de marketing.

Plantearemos lo que se aconseja desde la perspectiva de la investigación para la solución de problemas, desviaciones y cuellos de botella.

Luego pondremos en marcha y aplicaremos este trabajo para que sea un proceso continuo, que tenga feedback, y para eso identificaremos un segmento foco para poder establecer análisis permanentes para Tunja Comic

Formulación del problema

¿Qué estrategias utilizar para elaboración de un plan de marketing para la microempresa Tunja Comic?

Sistematización del problema

¿Qué tipos de marketing existentes son aplicables a Tunja Comic?

¿Cuáles son las estrategias que desarrolla un plan de marketing?

¿Qué indicadores o métodos eficientes al interior de Tunja Comic permiten determinar el grado de competitividad de la misma?

¿Cómo identificar las ventajas que otorga la ejecución de un plan de marketing a Tunja Comic?

¿Cuáles son las creencias y costumbres de las personas de la ciudad de Tunja?

Justificación

El sector de la personalización en Tunja está creciendo, ya que el gobierno ha emprendido varios proyectos de protocolo para desempeñar labores en una empresa, en consecuencia se presentan grandes oportunidades para lo cual es necesario la planeación estratégica de marketing que permitirá expandir su mercado con nuevos potenciales clientes.

Por esto, es necesario que Tunja Comic aplique nuevas estrategias de marketing, ofrecer promociones, innovar su maquinaria brindar diferentes productos y servicios para posicionarse en el mercado y sean reconocidos, Tunja Comic es una empresa boyacense, que ha venido desarrollando sus actividades sin un análisis de marketing que le permita ampliar su desarrollo.

Tunja Comic necesita un plan de marketing como herramienta principal para utilizar las funciones administrativas como planear, dirigir, controlar, y analizar las fortalezas que le permitan enfrentar de cara a la globalización.

Avanzar en la industria textil y tener nuevos retos, para mejorar día a día y formalizar una estrategia de aprendizaje acerca de estampados, bordados, personalización. Este estudio de caso se llevará a cabo en Tunja, Boyacá, que permita a nuestros clientes conocer y aprender sobre nuestras técnicas esto genera confianza y fidelidad.

Haciendo seguimiento de los objetivos periódicamente para conseguir los resultados deseados, y realizar un control de retroalimentación con el fin de tener una mejora continua, garantizando mantener nuestras estrategias de marketing.

Objetivos

Objetivo general

Formular un plan de Marketing para Tunja Comic logrando ganar participación de mercado

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico general en la empresa Tunja Comic
- Definir la segmentación de mercados y proponer métodos de marketing para ganar participación de mercado
- Elaborar plan de marketing para la empresa Tunja Comic

Estado del arte

Local

(Arias Gallegos, junio de 2016)

Título: Serigrafía para vestuario nacional infantil en innovación

Autor: Arias Gallegos, Danny Maldonado Ruilova, Mariela Vanessa

Fuente: Google escolar

Lugar: Tunja

Fecha: junio de 2016

Resumen: La serigrafía nacional es la técnica más utilizada en el mundo de los estampados, y a pesar de esto es una técnica que no tiene una innovación o tecnificación de sus máquinas, ya que se hace por medio de unas tintas que revelan una imagen en una maquina llamada pulpo.

Adicional a esto la industria internacional compite con las últimas tendencias en tecnología y esto afecta el desarrollo, por falta de tecnificación e identificación de nuevas técnicas también se le suma a esto la falta de personas disponibles para realizar esta labor ya sea por desconocimiento o falta de creatividad para la aplicación de la serigrafía.

Y para esto el proyecto determina una propuesta de realizar un informe teórico y técnico y preparar de cara a las personas que quieran pertenecer a esta área y de igual manera aportar a los índices de empleo.(Arias Gallegos, junio de 2016).

(Alba Rodriguez, 2014).

Título: Creación de una fábrica de ropa de dotación para funcionamiento de nivel

Administrativo en la ciudad de Tunja

Autor: Alba Rodríguez, Luz Adriana Ávila Ramírez, Hilda Marina

Fuente: Google escolar

Fecha: 2014

Resumen: El estudio que se realiza se basa principalmente en tres etapas de buscar la existencia de un número suficiente de consumidores que cumplen ciertos requisitos para constituir una demanda que justifique la producción de las prendas; un estudio técnico que determina aspectos tales como la localización, tamaño, procesos productivos, infraestructura y distribución en planta lo cual nos permite saber si el proyecto es técnicamente factible; y por último un Estudio Financiero, donde se plasman las diferentes variables que nos permiten identificar con un buen grado de precisión el monto de las inversiones, cálculo de ingresos y egresos para establecer un balance que justifique la ejecución o rechazo del proyecto a partir de argumentos financieros. El contenido del presente proyecto de desarrollo empresarial y tecnológico cumple con las expectativas de la universidad y el logro de metas por parte de las autoras, es así, como se culmina satisfactoriamente este primer ciclo, que permite incursionar activamente en el ámbito administrativo, combinando procesos productivos de gran alcance que se traducen en contribuciones para la sociedad mediante la generación de empleo y beneficios para el productor superando el punto de equilibrio e incrementando utilidades(Alba Rodriguez, 2014).

(Neira Malaver E. R., 2015)

Título: Plan de negocios para la creación de la empresa “Ensueño” personalizados en la ciudad de Tunja

Autor: Neira Malaver, Elsy Romero Cano, Nidia Johana

Fuente: Google escolar

Fecha: 2016 abril

Resumen: La empresa Ensueño es un proyecto encaminado a satisfacer las necesidades en cuanto a personalización, moda, confección y asesoramiento de imagen, activación y creación en excelencia de eventos familiares y celebraciones de cualquier tipo.

El proyecto busca determinar la viabilidad de la misma investigación para posteriormente poner en práctica e innovar para estar en el mercado según cambios y costumbres que se vallan determinando por las mismas modas de la globalización.

Esta empresa tiene como propósito empezar en la ciudad de Tunja, debido a que es el centro de mercado según la investigación realizada un mercado de éxito con mucha probabilidad de crecer y expandirse a otros lugares cercanos muy importantes.

Esto se determinó para un periodo de 5 años por que el estudio financiero determino que tendrá alta capacidad de crecimiento y rentabilidad para este tiempo estimado.(Neira Malaver E. R., 2015)

Título: Creación de empresa de marquillas bordadas y estampadas maklitexs.a.s en la ciudad de Tunja

Autor: Liliana Ruiz Benjumea, María Eugenia Valenzuela Cuarán

Fuente: Scielo

Fecha: 2016

Resumen: Teniendo en cuenta la oportunidad, surge la idea de crear una empresa perteneciente a la industria textil y confecciones dedicada al bordado y estampado de marquillas por lo que se realizó el siguiente trabajo de grado cuyo fin se orienta al estudio de factibilidad para llevar a cabo su desarrollo. La creación de empresa es sin duda uno de los objetivos de los profesionales, pues desarrolla económicamente a un país. En tal sentido

el presente trabajo busca de un lado, aportar al desarrollo de la ciudad, la región y por supuesto lograr el mayor crecimiento personal, productivo y social, mejorando la calidad de vida tanto de sus colaboradores como de los emprendedores. El estudio permite estructurar la empresa, MAKLITEX S.A.S productora y comercializadora de marquillas (logos, slogan, nombres, escudo etc.) considerando elementos diferenciadores como diseño y calidad.(Liliana Ruiz Beniumea, 2016).

(Gloria Elizabeth Grimaldo Leon, 2015-02-28)

Título: Empresa textil Stand Deportivo

Autor: Gloria Elizabeth Grimaldo León, Julián David Silva Rodríguez, Diego Alejandro Fonseca Pedraza, Jairo Humberto Molina López.

Fuente: scielo

Fecha: 2015

Resumen: Stand deportivo reconocido en la ciudad de Tunja Boyacá como empresa textil a pesar de su crecimiento y buen nombre en el medio tienen un desorden en los procesos y físico de sus elementos de trabajo y esto conlleva a que la producción termine siendo ineficiente.

La OIT (Organización Internacional del Trabajo), quiso intervenir realizando un estudio de métodos y tiempos de trabajo que desempeñaban en el proceso de fabricación de los productos que generalmente tienen una mayor demanda, así mismo se identificó los problemas posibles por medio de herramientas de diagnóstico.

En el primer proceso se determinó el tiempo de 1 hora y 24 minutos para la elaboración de una prenda, a lo cual se identifica una oportunidad grande al momento de producir cantidades y enfocado principalmente en los hombros y las mangas donde se identificó un

tiempo de 29 minutos y es allí donde se puede mejorar este proceso. Finalmente se lleva a cabo un identificación total de la empresa y se solucionan todos los problemas existentes (Gloria Elizabeth Grimaldo Leon, 2015-02-28)

Título: Marymar bordados computarizados

Autor: María Novoa Lara

Fuente: Erick

Fecha:2017

Lugar: Tunja

Resumen: Arte religioso, estolas, escudos para universidades, colegios, empresas, marcas, cachuchas, deportivos, infantiles, recordatorios, banderas, estandartes, ponchos, bandas para reinados, alcaldías, personalización, ofrece la más alta gama en estilos de bordados para cualquier tipo de prenda o material, innovando con nuestro diseño altamente profesional a la necesidad de nuestro cliente.

Gracias al diseño gráfico y el estudio especializado en los gustos de los tunjanos encontramos los mejores estilos en nuestros bordados.(Lara, 2017)

(Plan de negocio para ropa de dotacion industrial en la empresa Groupro S.A.S en el departamento de Boyaca, 2016)

Autor: Edgar Fabián prieto salinas

Fuente: Erick

Fecha: 2016

Resumen: Según la cámara de comercio actualmente en la ciudad de Tunja operan 5 empresas en el sector de las dotaciones y confecciones, en ciudades cercanas como Duitama existen 24 registradas y Sogamoso 4.

Debido a esta alta demanda que se está presentando se necesita una solución con satisfacción de nuestros clientes finales, en esta investigación se llevó a determinar que el 60 por ciento de la población de Tunja está en un empleo formal, por lo tanto la normatividad de dotaciones y los 3 momentos en el año que tienen que comprarla es evidente . (Plan de negocio para ropa de dotación industrial en la empresa Groupro S.A.S en el departamento de Boyaca, 2016)

Nacional

Título: Como una microempresa logro un desarrollo de productos ágil y generar valor agregado

Autor: Diana Isabel barón Maldonado

Fuente: Ciencie direct

Lugar: Cali

Fecha: Volumen 30, número 130 , enero – marzo de 2014, páginas 40-47

Resumen: Se analiza el sistema del mercado actual y se toma como punto de referencia justo a tiempo un nuevo programa del jefe ingeniero queriendo cambiar el antiguo sistema que no permitía evolución y resurgimiento empresarial, con mejor velocidad de respuesta de producción, se diseñó un sistema más enfocado al cliente a la necesidades y exigencias de lo que determinaban la compra al momento de realizarla.

Sistema global abierto donde recopilamos la excelencia de las mejores empresas para mejoras en el programa de habilidad de entrega.(Maldonado, Como una microempresa logro un desarrollo de productos agil y generar valor agregado, 2014)

Título: (B., 2019) Servicios personalizados

Autor: Juan Sebastián Barahona b.

Fuente: Scielo

Fecha: Rev. Méd. Chile vol.147 no.3 Santiago mar. 2019

Resumen: Raíz de la publicación de la ley N° 20.190 -la cual en su artículo 14 crea las normas sobre prenda sin desplazamiento-, el autor se detiene a analizar los alcances de estas modificaciones en cuanto al procedimiento aplicable para la realización de ésta. En este sentido, analiza el título vi del mencionado artículo 14 en concordancia con las normas del procedimiento ejecutivo en las obligaciones de dar, dándole énfasis a los títulos ejecutivos para la ejecución de las prendas sin desplazamientos, la purga, realización y excepciones oponibles de las mismas.(B., 2019)

Título:(Pila Guzhñay, 2015)Estudio para la creación de una microempresa de producción y comercialización de camisetas estampadas con diseños personalizados

Autor: Pila guzhñay, Luis Manuel

Fuente: Scielo

Fecha: abril 2015

Resumen: El proyecto nos va indicar la viabilidad de creación de la microempresa de camisetas estampadas en el cual se realizó un estudio minucioso de la aceptación de la

misma, la insatisfacción de este tipo de establecimientos dedicados a la prestación de nuevos diseños, nos permite ver que el proyecto sea factible ya que se pretende llegar a cubrir ciertos porcentajes de la demanda insatisfecha dentro del sector y mercado, esta actividad no ha sido explotada a un cien por ciento lo que representa un nicho de mercado.(Pila Guzhnay, 2015)

Internacional

Título: Estampado de textil natural en el Ecuador

Autor: Alexandra Maribel Gallego

Fecha: 2018

Fuente: Word Wide Science

Resumen: Las técnicas del estampado para ser aplicadas en los textiles naturales a mayor producción se debe de terminar inicialmente los materiales más requeridos por la sociedad como lo son el algodón la cera y la lana lo anterior debido a sus características físicas y químicas y las cualidades fundamentales que favorecen la salud y el bienestar del ser humano.

En la actualidad se ha encontrado otro tipo de material como lo es el poliéster donde se logra un mejor estampado y definición de las imágenes y logrando una mejor durabilidad de su calidad(gallego, 2018).

(Luna Velez, 2015)

Título: Diseño de un plan de negocios para una empresa dedicada a la importación, personalización artística y comercialización de camisetas deportivas

Autor: Luna Vélez, Edwin Enrique Reinoso Granja, Esteban

Fuente: Erick

Fecha: Universidad de las Américas, 2015

Lugar: Quito

Resumen: En Ecuador debido a los buenos resultados que se han obtenido en los últimos años en el sector del deporte, nace la necesidad de los aficionados que quieren empezar adquirir prendas exclusivas con los personajes más nombrados en el medio, o ya sean en caricatura y directamente los estampados en camisetas.

La oportunidad que se encuentra está relacionada con que no hay empresas dedicadas a la personalización de prendas deportivas y como foco principal camisetas, lo importante de la investigación es determinar hacer el mejor servicio, publicidad 360 grados, cuidar los gustos del cliente que finalmente es quien genera la compra, por eso es importante siempre dar un valor agregado (Luna Velez, 2015).

(Moreno Nabista Elsa de los Angeles, diciembre 2018)

Título: Estudio de viabilidad de elaboración y comercialización de prendas de vestir con diseños personalizados para personas entre 12 y 40 años de edad.

Autor: Moreno Nasimba Elsa de los Angeles, Elsa de los Angeles Molina Mendoza, Luzmila Margarita

Fuente: Microsoft a académico

Fecha: diciembre 2018

Resumen: El presente estudio tiene como finalidad realizar la viabilidad para posteriormente implementar la elaboración y comercialización de prendas de vestir con diseños personalizados para personas entre los 12 y 40 años de edad, teniendo este foco de edad se puede tener una serie de publicidad dirigida a este nicho específicamente y así ser

más fuertes, está ubicada en la Parroquia de Carcelén Industrial del Distrito Metropolitano de Quito.(Moreno Nabista Elsa de los Angeles, diciembre 2018)

(Gustavo, 2018)

Título: creación y aplicación móvil que permita la venta de productos manufacturados con diseños personalizados en la ciudad de Quito-Ecuador

Autor: Narváez paredes, Jonathan Gustavo

Fuente: Dialneal

Fecha: Universidad de las Américas, 2018

Resumen: Debido a la globalización el mundo a realizado un crecimiento ágil en su utilización de las nuevas tecnologías, utilizándola como ventaja para aumentar su comercio y lograr suplirlas necesidades de sus consumidores por lo anterior surgió la idea de negocio llamada “DiseñApp”, es una aplicación móvil la venta de productos manufacturados con diseños personalizados o autónomos, esta idea de negocio se efectuó con la finalidad de buscar satisfacer lo que hoy en día está vigente como lo es la personalización según gusto e imaginación a gusto propio. (Gustavo, 2018)

Título: Insumo ecológico en la serigrafía textil caso peruano

Autor: Oswaldo rojas

Fuente: Google school

Fecha: 2014

Resumen La serigrafía textil utilizada por las pequeñas empresas pyme se caracteriza por ser artesanales, por utilizar tecnologías limpias, Perú es un país rico en el uso de tintas naturales desde las culturas pre incas e incas en la actualidad dicha tradición se encuentra

limitada a prendas elaboradas para los turistas extranjeros en lugares muy alejados y de difícil acceso.(Rojas, 2014 marzo)

(Gualoto Cabascango, 2014)

Título: Manejar la serigrafía usando técnicas modos y eventos de diseño para crear imágenes personalizadas en prendas de vestir en Quito

Autor: Gualoto Cabascango, Ramiro Stalin

Fuente: Google academic

Fecha: 2014

Resumen: La serigrafía es un aspecto que relaciona a todos los miembros de una familia

Ya que cada persona tiene su propia personalidad y quiere plasmarla en algún aspecto de su vestir para sentirse como e independiente con los que viste, y sobre todo el mensaje que quiere transmitir a los demás, por lo anterior se establece la necesidad de tener esta clase de servicio. Este análisis se enfatiza en las necesidades de los clientes de quito, ofreciendo un mejor servicio de estampado de impresión a gran formato, en la prenda que el cliente desee demostrando una buena calidad largo y corto plazo para los clientes y basados en respeto y compromiso.(Gualoto Cabascango, 2014)

(Sierra Ramirez, 2015)

Título: Sistema de creación de una pymes enfocada a la mercadeo de blusas con diseños artísticos personalizados, mediante la técnica de aerografía en Quito; en el período 2012-2015

Autor: Sierra Ramírez, Santiago Esteban

Fuente: Google escolar

Fecha: septiembre 2014

Resumen: este proyecto conocido como Urbana Rain se ubicara en centro del país, logrando brindar a sus clientes un producto personalizado y único en el mercado ya que sería la primera empresa enfocada en la personalización de camisetas mediante una técnica milenaria como lo es la aerografía; hoy día algunas personas entre ellos artesanos realizan esta práctica de esta manera se utilizara un análisis de las competencias indirectas, aquellas empresas que realizan estampado en camisetas. Desarrollando y ejecutando un plan operativo para establecer la capacidad instalada y ejecución del proyecto hasta la finalización del proceso. (Sierra Ramirez, 2015)

(zapata zambrano, 2019)

Título: Implementación de plan de negocio para servicio de sublimación para prendas de vestir en santa cruz galápagos-ecuador en el centro de confección del artesano José Tabares

Autor: Zapata, Adela Iliud

Fuente: Base

Fecha: 2019

Resumen: La tecnología va ser la primera herramienta ya que el artesano brinda una variedad de confección, costura y en general elaboración de prendas como disfraces, prendas de vestir, banderas y a la medida, por ello la puesta en marcha de nueva maquinaria permitirá mayor productividad y mejor efectividad en la entrega de sus trabajos, de esta manera lo primero va ser implementar máquinas de sublimación en prendas blancas con diseños exclusivos de esta manera aumentar en un 50 por ciento las ventas. Aplicando dofa, planeación estratégica y entrevista directa, etc.(zapata zambrano, 2019)

Título: Estrategia de personalización masiva en la industria textil

Autor: Ingrid Susana Toscano

Lugar: Argentina

Fuente: Ciencia

Fecha: 2015

Resumen: En este sentido, las empresas han optado por una estrategia en donde en donde se pueden diferenciar por la variedad de productos que ofrecen, o permitir que el cliente se involucre en su proceso, provocando bienes unipersonales que generan cambio en la forma de producir, esta alternativa conocida como personalización masiva, conduce a elaborar una gran variedad de artículos a bajo coste e involucrado al cliente en el proceso (Toscano, 2015)

Título: Elaboración y personalización de trajes de motocross con motivo de superhéroes extremos empleando técnicas de sublimación y serigrafía textil para jóvenes entre 20 y 28 años ubicados en el norte de la ciudad de quito

Autor: GualotuñaL, AlexandraIbujes Amaya, Dennis Fernando

Fuente:Google escolar

Fecha:2016

Resumen: En la actualidad la población sin distinción de edades y género tiene preferencia por vestir prendas con estampados de diversos estilos, colores, texturas y diseños; lo que ha hecho posible que se implementen varios procesos, técnicas y por tanto el desarrollo tecnológico en esta área, para lo cual debe estar preparado el profesional en el área de diseño gráfico, motivo por el cual su estudio se convierte en la actualidad como un requisito imprescindible no solo para quienes optan por estudios y profesiones vinculadas a

estas áreas de trabajo, que hace del arte gráfico una forma de expresión artística

(Gualotuñal, 2016)

Título: Cómo crear un e-commerce de productos personalizados, aplicación en el mercado

de la moda:Howto créate anecommerce of customproducts, application in the Wood

Marquet and Fashion sector

Autor: García Flórez, Raúl

Lugar: Panamá

Fuente: Google escolar

Fecha: marzo de 2016

Resumen: El objetivo de este trabajo es la creación de un ecommerce centrado en la venta de productos personalizados en el sector de la madera y de la moda. Este trabajo se divide en dos apartados fundamentales: El análisis del mercado y el diseño web de la tienda online. En la primera parte se ha puesto en contexto la situación actual del comercio electrónico. Por esta razón se ha definido el público objetivo y sus necesidades. Además, esta parte incluye el análisis de los competidores y las reacciones de los clientes potenciales en dos campañas de Facebook ADS. En la segunda parte se explican los productos y la información incluida en el ecommerce: Precio de venta, distribución y los canales de comunicación utilizados(florez, 2016)

Título: Experimentación con vinilo térmico textil

Autor: Trelles Muñoz, María del Carmensalgado Holguín, Paul Antonio

Fuente: Word White science

Lugar: Ecuador

Fecha: 2018

Resumen: Hoy en día, la tecnología promueve el avance en diferentes campos productivos. En el textil existen muestras de la innovación en el tratado del material. El vinilo térmico textil es uno de los procesos que se encuentran a la vanguardia, no obstante, el desconocimiento y falta de aprovechamiento en el medio local, podría impedir el desarrollo de nuevos realces para los textiles y finalmente su aplicación a las prendas ya confeccionadas. En este proyecto se realizó la experimentación con diferentes tipologías de vinilo de esta manera se creó un muestrario con las diversas aplicaciones y usos del mismo, Esto contribuye con la innovación en el proceso del diseño textil e indumentaria local(Trelles Muñoz, 2018)

Título: Comercialización de kits personalizables de ropa infantil meyamo

AutorSantiago Innova Marcela Guevara

Lugar: España

Fuente: Microsoft academic

Fecha: 2016

Resumen: Meyamo es una empresa de diseño y comercialización de kits de ropa infantil que pueden ser personalizados por el propio cliente y de esta manera provee de una experiencia significativa y entretenida a los padres y clientes en general. Meyamo ha sido capaz de resolver exitosamente la necesidad que tienen los padres de tener prendas únicas para sus bebés y a su vez ofrecer a los retailers productos que son fáciles de administrar y vender ya que son producidos de manera estandarizada.(Guevara, 2016)

(Arias Gallegos, junio de 2016)

Título: Plan de marketing para una marca de estampado en técnica serigrafía para uso personal de uso diario.

Autor: Arias Gallegos, DannyMaldonado Ruilova, Mariela Vanessa

Fuente: Google escolar

Lugar: India

Fecha: 09 de febrero de 2019

Resumen: En el siglo 17 se produjo un notorio consumo del algodón y su mezcla de telas pintadas chintz, finas y caras procedentes de la india, el crecimiento de las telas orientales las indianas se veían frenadas por su elevado precio se simulo una serie de procesos e intentos de imitar su producción localizados en torno a las plazas comerciales que enlazaban centros comerciales.(Arias Gallegos, junio de 2016)

Título: Plan de negocios para la incorporación de camisetas personalizadas al instante en el norte de Quito

Autor: Meza Cisneros, Joseph AlfonsoMiranda Bone, MagdalenaSimbaña Paredes, Mónica patricia

Fuente: Google academic

Fecha: junio de 2017

Resumen: PerfecStamp es una empresa dedicada a la comercialización de ropa como camisetas, bvd, calentadores, etc., en diferentes calidades de tela como de algodón, jersey, piket, en sus 12 años de servicio en el mercado ha ido modificando sus servicios buscando siempre la satisfacción de sus clientes. Sus principales clientes son las personas que les gusta sentirse cómodos con ropa sport no importa su edad pueden ser niños, jóvenes, hombres adultos o mujeres. En esta investigación nuestro objetivo principal es la inserción de un nuevo producto- servicio en el mercado. Mediante la investigación de mercado realizada podemos decir que nuestro plan de negocio nos demuestra que la implementación

de nuestro nuevo producto es factible y rentable, el cual podemos demostrarlo en las proyecciones financieras realizadas en esta investigación (Meza Cisneros, 2017)

(Aguilera Aviles, 2018)

Título: Método de ejecución de un estudio de marketing para una pymes de serigrafía textil en la ciudad de Guayaquil.

Autor: Aguilera avilés, marcos Emilio Garrido chica, Christian Javier

Fuente: Scielo

Fecha: 12 de septiembre de 2018

Resumen: se enfocara en el mercado de confección y estampado de prendas de uso diario mediante la utilización de una técnica milenaria como lo es la serigrafía ya que cuenta con diferentes diseños y estilos manejando diversidad de prendas y de diseños a estampar el cliente final es el objetivo ya que es nuestra mayor fuente de venta y de ingreso debido al volumen. (Aguilera Aviles, 2018)

Título: Una muñeca de la feminidad a los cuerpos monstruosos en el tacto sublimado del textil

Autores: Tincazos

Fuente: Scielo

Fecha: junio de 2016

Resumen: Los tejidos aportan a la historia un lenguaje visual, táctil, un lenguaje de piel. En este ensayo la autora reflexiona sobre la belleza sublimada que impone la oscuridad, invita a detener la mirada y situarnos al interior ingobernable de los cuerpos monstruosos que los pueblan, y nos interna en la experiencia de la osadía textil que da forma y color

al ukhu pacha, desde los fueros femeninos tan arriesgados como imaginativos de la cultura (Tincazos, 2016)

Título: La importación de las telas de algodón levantino y los inicios de los estampados en Cataluña

Autores: Eloy Martín Corrales

Fuente: academia.edu

Fecha: 2014

Resumen: Esta práctica se extendió a los puertos europeos que controlaban el comercio asiático basándose en la producción de telas estampadas y el avance del algodón aun en proporciones limitadas (Corrales, 2014)

Título: Estampado de textil natural en el Ecuador

Autores: Alexandra Maribel Gallego

Fuente: Word Widescience

Fecha: 2017

Resumen: Las técnicas del estampado para ser aplicadas en los textiles naturales a mayor producción se debe de terminar inicialmente los materiales más requeridos por la sociedad como lo son el algodón la cera y la lana lo anterior debido a sus características físicas y químicas y las cualidades fundamentales que favorecen la salud y el bienestar del ser humano.

En la actualidad se ha encontrado otro tipo de material como lo es el poliéster donde se logra un mejor estampado y definición de las imágenes y logrando una mejor durabilidad de su calidad (Gallego, E)

(Flores Romero Yanez, 2015)

Título: proyecto para la planeación de la venta en línea de ropa de uso diario personalización de diseños para niños y comercialización de en Guayaquil.

Autores: FloresRomero Yáñez, Karina Jessenia

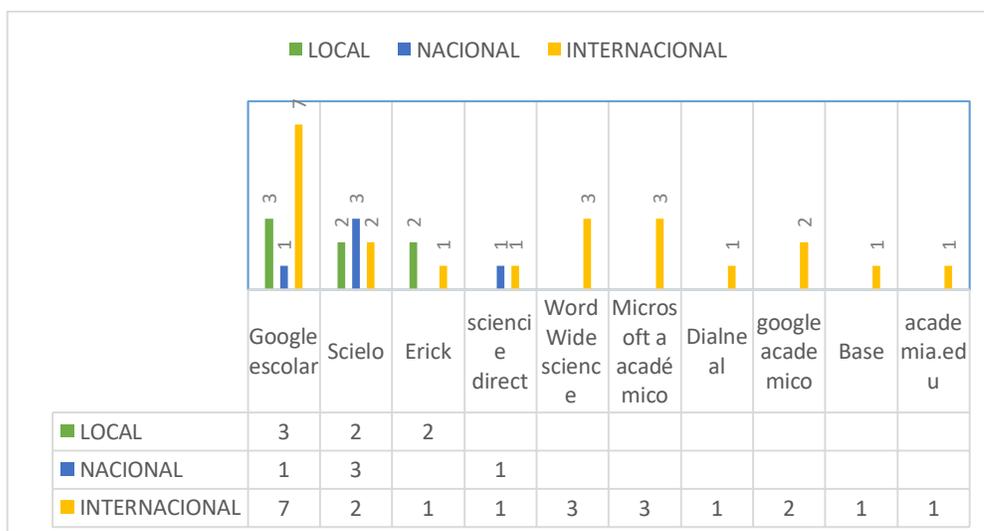
Fuente:Microsoft academic

Fecha: 2015

Resumen: Este análisis se establecerá en estudiar un negocio y su respectivo plan para la creación de un plan de negocios estableciendo la actualidad del comercio y la industria manufacturera y la reacción del mercado acerca del comercio electrónico y servicios digitales como la venta en línea a través de una página web.(Flores Romero Yanez, 2015)

Fuentes de información

Grafica 1 Estado del Arte



Nota. Fuente. Elaboración propia.

Marco teórico

Concepto de marketing

(Staton, 2006) Según, Stanton, Etzel y Walker, los pilares del marketing son 3 principalmente:

El marketing es una ideología que establece que una estructura de cualquier empresa puede mantener su durabilidad y garantizar sus metas de desempeño de la organización, Si se establece la prioridad y necesidad del cliente, enfocándose en el desarrollo de las actividades y extender sus productos o servicios y los que quiere los clientes, Durante el desarrollo del marketing se establece la coordinación planificación de todas las tareas, que avalen que los productos y servicios se ofrezcan al consumidor final atrayéndolo a una compra real, mediante el cumplimiento de sus deseos o necesidades mediante este proceso.(Staton, 2006)

(Stanton, Enero 2006.)

- La planeación estratégica permite orientar al cliente, por esta razón todos los involucrados en el éxito de la venta deben ocuparse por la satisfacción y necesidad del cliente.
- Tener coordinación en el paso a paso del marketing a emplear, debe ser diseñado de una manera coherente la fijación de precios frente a una planeación del producto así mismo su distribución.
- Orientado un plan de marketing al cliente es primordial para alcanzar los objetivos y no estar a la incertidumbre del mercado. En una empresa lucrativa es común, un volumen de ventas rentable para la sostenibilidad de la misma. (Stanton, Enero 2006.)

Planeación estratégica:

(Armstrong, 2016) Kotler y Armstrong, nos presentan la siguiente definición: “La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades.

En toda organización, planeación significa lograr anticiparse a los cambios del entorno y responder eficientemente a ellos, poner todo en su lugar mediante el diseño de planes generales y específicos, que determinen tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, permitiendo a los directivos seleccionar la estrategia más adecuada en función de los objetivos trazados y los recursos disponibles.

(Armstrong, 2016)

De acuerdo a los planteamientos realizados por: Stanton, Etzel y Walker en su obra “Fundamentos de Marketing”, para lograr una óptima planeación de las estrategias de marketing, es necesario en primer nivel trabajar una estructurada planeación general de la compañía y en segundo nivel estudiar específicamente el departamento de marketing, por medio de un plan estratégico. (Armstrong, 2016)

(Armstrong, 2016)

Por lo tanto, esta planeación, consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización: Consiste en crear la misión de la compañía o en algunos casos verificar que la actual sigue abarcando los objetivos de la misma.

2. Analizar la situación: Es necesario realizar un análisis de la situación tanto a nivel interno como a nivel externo, teniendo en cuenta la influencia de múltiples factores que deben estudiarse detalladamente e identificar cómo pueden llegar a afectar o beneficiar la empresa.

3. Establecer objetivos organizacionales: Planteamiento de objetivos que guíen a la empresa al cumplimiento y logro de su misión.

4. Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos: Formular las estrategias organizacionales necesarias para conseguir los objetivos propuestos a nivel global para la compañía.(Armstrong, 2016)

Marketing Mix

(armstrong, 2004)

En el encontramos que marketing mix es un conceptos modernos que hoy dia son utilizados por teorías Armstrong & Kotler (2004)

Definiendo como lo siguiente “Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”. En la que se origina la combinación de las “cuatro P” (Promoción, Precio, Producto, Plaza); en la que se puede diseñar estrategias para lograrla posicionar los productos y establecer el mercado objetivo. Esta relación de marketing es una unión de muchas herramientas de marketing que se utilizarían para satisfacer a los clientes objetivos de cada empresa como lo son compradores finales "de la oferta." La oferta está establecida para las variables q se conocen como las 4 P en el mercado, Promoción, Precio, Producto, Plaza ya que la variación de estos componentes, que tiene la capacidad de enfocar a los consumidores finales múltiples del mercado objetivo. Lo anterior mezcla será exitosa y lograra aumentar los resultados de experimentación de mercado de investigación de cada mercado, La variedad métodos que se usa. (armstrong, 2004)

Posicionamiento en el Mercado

(Armstrong K. y., 2016) Explican que el posicionamiento consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo. Así, los especialistas en marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de marcas competidoras, y que le otorguen mayor ventaja estratégica en su mercado meta. Al posicionar un producto buscar en primer lugar las ventajas competitivas en base las cuales pueda construir su posición. Para adquirir ventaja competitiva la empresa debe generar un valor mayor que el de la competencia para los consumidores objetivo, esto es posible de dos maneras: cobrando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más beneficios que justifiquen los precios más altos. (Armstrong K. y., 2016)

Merchandising

(Hiebing, 1992) Los medios constantemente nos ofrecen evoluciones masiva y son herramientas bastante útiles para transmitir mensajes de manera acertada y es el momento de concentrarse en como el mensaje que se transmite sin ellos puede mejorar la eficiencia del plan de marketing y le pueda ofrecer un valor agregado de igual manera elaborar, diseñar estrategias para llegar al comprador.

Merchandising es un método que refuerza los mensajes publicitarios, anima, motiva y exacta las propiedades de un producto y comunica la información y las promociones del producto a través de la comunicación no masiva. Las organizaciones frecuentemente prefieren contar con las estrategias de mercado y con esto evitar invertir gran parte de su gran presupuesto en medios masivos además que conlleva costos elevados pero

básicamente el merchandising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones de productos, y todo el posd venta con técnicas de cómo embellecer el punto de venta también.

Técnicas de vitrinismo las cuales experimentan colores, aromas y la dirección de ubicación de productos, involucra el marketing mix para ser una venta completa por medio de carteles, posters es unas herramientas para comunicar los atributos del producto, sin que el cliente lo determine o se dé cuenta. El propósito es ir de la mano con el plan de marketing, que estén conjuntas para lograr un mismo objetivo; saber resaltar los atributos del producto, un precio nuevo bien comunicado o más bajo, una promoción bien dirigida y un mensaje publicitario, una presentación personal de ventas que siempre es una herramienta be to be, en resumen, escoger un enfoque de esta comunicación entre el producto y el cliente.

(Hiebing, 1992)

Lamb, Hair y Mc Daniel (2002):

(Lamb, El mercado, 2002) Los planes de mercadeo son “el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es alcanzar la rentabilidad y crecimiento a largo plazo”. Los autores mencionanos incursionan y aportan sobre un análisis que se debe experimentar antes de entrar en el mercado y el mismo nos va determinar un camino de estrategias a seguir.

Teoría de la gerencia estratégica:

(Porter, 1995) Estudia la ventaja competitiva que una empresa puede utilizar de esta manera identifica las fuentes y puede brindar un valor agregado y de diferenciación.

La rivalidad de estructura o competencias empresariales llamados el diamante porter demuestra que la calidad y la abundancia son puntos principales en la competitividad en la industria y el determinante de calidad, así mismo las condiciones de demanda y estrategia.

(Ferrell y Michael D. Hartline , 2006)

Las actividades ambientales empiezan con el concepto “el proceso se empieza con un análisis de fondo de los ambientes internos y externos de la organización, que en ocasiones se conoce como análisis de situación, este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades de una empresa al enfrentar problemas competitivos, ambientales y con los clientes. Con base en una revisión exhaustiva de estos problemas ambientales relevantes, la empresa establece su misión, sus metas y/u objetivos, su estrategia y varios planes funcionales”. También menciona que “un plan de marketing es un documento escrito que proporciona el diagrama o el resumen de las actividades del marketing de la organización, incluidos la evaluación y el control de esas actividades”.

Teoría de la administración moderna:

Stoner James: Es una especialidad que trata de las gestiones referentes del tiempo y las relaciones humana que se presentan en las organizaciones afectando el pasado el presente y el futuro. También se plantea que la administración es la principal actividad que marca esa diferencia en el grado de las organizaciones.

Vemos también la importancia de la innovación en las empresas, la versatilidad es un activo para la pequeña empresa y cuando los gerentes y los colaboradores pueden ampliar sus roles, las compañías salen beneficiadas y así pueden experimentar cambios más rápidamente.

Las metas son una denominación de todas las empresas y para alcanzar estos objetivos tenemos que programar previamente, estructurar y ubicar a la persona responsable de esa mejora continua y esto se mide con un proceso de eficacia y efectividad. (Stoner, 2006)

Tipos de marketing y sus características Según Jurgen Klaric

Dentro de los más mencionados encontramos el Marketing online, offline, inbound marketing o del marketing de contenidos.

Adaptar a los cambios y técnicas tradiciones del marketing, pero de igual manera se siguen aplicando los procesos anteriores, ya que todos tienen un fin diferente según la aplicabilidad que se vaya a determinar según el estudio a realizar.

Marketing tradicional: Es conocido como marketing offline ya que tradicionalmente se utiliza en toda la parte digital interactuando con el internauta. También se utiliza los medios impresión tradicional herramienta que con el tiempo siempre va ser de las primera ahora bien la radio y la televisión, principalmente, como foco para impactar más personas.

Marketing digital. Es el marketing conocido como de contenidos y atrae mayor cantidad de público para vender e interactuar.

Marketing de atracción. Investiga sobre lo que los clientes buscan y presenta esa atracción para que lo pueda llevar directamente a nuestra página por medio de vínculos.

Inbound Marketing. Va más adelante del marketing de atracción ya que el marketing no se conforma con atraer a gente, si no que como objetivo principal convertirlos en verdaderos clientes y usar diferentes métodos, técnicas y estrategias, como la personalización.

Marketing de contenidos. Crear contenido de calidad y de buena información que aporte valor agregado al público. Y lo importante es tenerlos y fidelizarlos y así crecer nuestra base de datos.

Marketing en redes sociales: Las redes sociales utiliza sus propias técnicas y estrategias de venta para atraer su propio público y vender a través de redes como Facebook, Twitter o Instagram, herramientas confiables y generan un contacto directo comprador y vendedor.

Email marketing: Publicidad que llega directamente a el email esta técnicas es lo que se conoce como Email marketing, se puede promocionar, darse a conocer y ofrecerte sus productos o servicios, utilizando fórmulas muy diversas.

Marketing verde. Es el llamado a pensar en ese sector ecológico y ambiental. Este tipo de marketing donde incluimos las estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos del medio ambiente, que cuidan y protegen este recurso.

Marketing corporativo. Se ocupa de la parte de los colaboradores todos y cada uno de ellos porque son los que hacen posible que todo el proceso tenga éxito.

Marketing de influencia: Utilizar a los “influencers”, que son aquellas personas valoradas en la red, reconocidas y son los llamados para que aconsejen tus servicios o productos.

El Geomarketing: Se ocupa del estudio del mercado de una zona geográfica para definir y analizar sus formas de consumo, sus gustos y sus necesidades.

Neuromarketing. Es la ciencia y el marketing unidos para diseñar fórmulas que inciten al consumo. El Neuromarketing se utiliza mucho en la actualidad y cada vez se unen más empresas para ello ya que te permite conocer mejor la mente del consumidor.

Estrategias para un buen Marketing Digital

(Collin, 2003) Nos dice para desarrollar una buena estrategia de marketing de contenidos eficaz se necesita un buen plan y algunos de los conceptos claves para esto que debemos tener en cuenta son:

- Verificar las Finanzas

Los tipos de marketing de contenidos cuestan dinero y por esto es importante que verifiquemos la herramienta que se adapte a su presupuesto de la inversión inicial, si se requiere también de tiempo.

- Identificamos la marca

Empleamos la marca con la que ya se cuenta y diseñar una marca electrónica editable para la red y promover mediante su sitio web o con cualquier otra labor de marketing en la red.

- Marketing Directo

El correo electrónico es un medio directo para enviar mensajes a los clientes actuales o para acercarse a los posibles nuevos, elegidos con cuidado. Esta estrategia es una herramienta poderosa porque nos permite tener un contacto más cercano a las posibilidades de clientes nuevos

- El Sitio Web

Los productos o servicios de manera permanente publicados o exhibidos es importante para ponerlos a disposición de internautas de todo el mundo y lo mejor es que es durante las 24 horas del día 7 días a la semana entonces es una disponibilidad completa que debemos

aprovechar. Asegurarse de que el sitio tenga un contenido útil e interesante y relevante para nuestro consumidor.

- Anúnciese

La Red está muy llena de muchos anuncios publicitarios que constantemente nos aparecen continuamente. Pero atrae posibles visitantes al nuevo sitio web, pero en este caso se debe calcular bien el costo de esto y ser realista de los bajos índices de respuestas que se registran a menudo.

- Promueva su sitio Web

Cuando terminemos de desarrollar el sitio web, tenemos que seguir es dedicar tiempo en promoverlo con cuidado en los motores de búsqueda y en los diferentes los directorios de la web.

- Participe

Dar recomendaciones gratuitas con el fin de asegurar que el cliente nos identifique y nos pueda seguir nuestro rastro.

- Trabajar con la prensa y con los medios de comunicación

Contactar a una agencia radial como también virtual y de esta manera nos permitirá para nuestro cliente no tenga inconvenientes al contactarnos. Por otro lado, se debe de asegurar de que el sitio web se pueda consultar sin tener ningún tipo de problema, que se reflejen las secciones de la compañía.

Lo servicios prestados; todo esto con el fin de obtener un mayor impacto sobre los posibles consumidores. (Collin, 2003)

Control y manejos de inventarios:

Los inventarios son todos aquellos artículos y elementos físicos que en una empresa se adquiere y se almacena para de esta manera poder vender y utilizar esa elaboración de fabricación para productos con fines comerciales.

Los inventarios físicos pueden clasificarse generalmente de la siguiente manera:

Materias primas: Son utilizadas para la elaboración de productos terminados.

Productos en proceso: Se encuentran en el ciclo de transformación de materia prima a productos o artículos finales para la venta

Productos terminados: llega a su final satisfactoriamente de producción se obtiene un producto terminado y este puede ser comercializado y vendido. En el caso de las empresas que no son productoras que por consiguiente tienen la compra y la venta.

Materiales, repuestos y accesorios: Al ser consumidores y que utilizan durante el proceso de producción los equipos que emplean.

Control de inventarios: Siendo los inventarios controlados de maneras diversas la más utilizada en la actualidad a través del uso de la computadora y un software especialmente diseñado para ello. Estas son las herramientas que se obtiene un registro de todas las entradas y salidas de productos y materiales que maneja la empresa. A esto se determina como un control lógico.

Inventarios Cíclicos

Su nombre lo determina como constante cíclico, es el conteo de los inventarios físicos y de esta manera poder planificarlo para ser ejecutado posteriormente.

Se desarrolla y se planifica según el gusto y la necesidad de cada empresa en un periodo de tiempo mensual, bimensual, trimestral o semestral.

Un estricto control de inventarios se puede hacer en períodos más cortos como semanal o diario y así utilizar muestras puntuales al azar de entre la lista de productos.

La fórmula para encontrar el porcentaje de Exactitud de Registro de Inventarios

(ERI) suele ser:

$$ERI = \frac{\text{Número de conteos errados}}{\text{Número de conteos efectuados}} \times 100$$

Resultado esperado:

$$ERI > \hat{O} = a 95\%$$

¡Saldo de inventarios cuadrados!

Ventajas inventarios cíclicos

Para entender esta parte debemos conceptualizar que nada tiene que ver el cíclico con el físico. Son procesos diferentes y para fines distintos, si bien el primero podría facilitar las cosas para el segundo. La principal ventaja del conteo cíclico es la depuración de los errores en inventarios. Si ocurre una falla de cualquier naturaleza como podría ser productos dañados, extraviados, vencidos, faltantes, sobrantes, estancados o cualquier otra, es más fácil y útil ubicar, identificar, actuar en consecuencia y subsanar dichos errores al momento de presentarse, a dejar que se acumulen para entrarles de lleno a todos juntos a fin de año con lo que podrían ocasionarse pérdidas y situaciones que ya no tendrían chance de ser solventadas, sino asumidas.

Otro punto a tener en cuenta es que los conteos cíclicos solo se hacen sobre los artículos de mayor rotación. No tiene mucho sentido hacerlo sobre productos o materiales de muy baja rotación ya que las probabilidades de error son muchísimo menor. Aunque esto no es necesariamente una norma.

Tabla I *Ventajas de inventarios cíclicos*

Inventarios periódicos	Conteos cíclicos
Satisface la necesidad para de regular las instalaciones, los requerimientos de aseguramiento y validación de libros comerciales	Son la herramienta del registro de inventarios
Se lleva a acabo a puertas cerradas, afectando la continuidad operativa	Se llevan a puertas abiertas sin afectar la operación
Se cuenta todo lo que tenga en inventario físico	Se puede realizar por medio de una muestra seleccionada que
Detectan diferencias acumuladas	permita una detección rápida con el fin de evitar errores rutinarios
Propensos a errores en los conteos	
Típicamente conflictos dados los requerimientos de tiempo, personal e insumos requeridos	
Realizados por personal sin conocimiento de la operación	Realizados por un equipo especializados y familiarizado con las particularidades

Nota. Fuente Google escolar

Las cuatro f del marketing

Lo componen cuatro pilares del marketing de contenidos, donde se evalúa por un proceso administrativo las formas y funciones.

Flujo: Nuestro cliente va a tener la posibilidad de estar en red y de estar navegando y es donde tenemos la oportunidad de darnos a conocer y captar directamente la atención para que interactuemos y empecemos a tener una base de datos

Funcionalidad: La información que suministremos no solo debe ser clara y entendible sino también funcional y atractiva para ser captada idóneamente, para que no se rompa esta relación es necesario mostrar la funcionalidad del producto haciéndolo simple y entendible para el cliente

Feedback: Retroalimentar a nuestro usuario con la experiencia que ya ha adquirido con nosotros, poder tener una relación comercial donde establezcamos los datos del cliente y constantemente podamos enviar publicidad, promociones e interactuar con él.

Esta herramienta no la brinda internet donde podemos ver lo que el cliente busca, lo que quiere y así es más fácil.

Fidelización: Después de haber tenido un primer contacto con nuestro cliente y se allá realizado una venta queremos seguir mostrando un interés por sus necesidades.

Proponer una cadena de interés continuo para que nos siga comprando a nosotros y se vuelva consumidor de nuestras marcas

Metodología de la investigación

Realizaremos un diagnóstico sobre el estado actual de la empresa Tunja Comic utilizando herramientas como DOFA y segmentación de mercados.

Se aplicara la técnica de la encuesta dirigida a una población muestra de 144 personas clientes existentes, que es un procedimiento dentro de los diseños de investigación cuantitativa en el que se recopilo datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información, así mismo se desarrollaron dos instrumentos para la obtención de datos recurriendo a la observación, la cual será abordada como un proceso que permitirá caracterizar el escenario, las interacciones de los actores, la comunicación no verbal.

Diseñar un plan de marketing realizando un estudio detallado de los factores que influyen con las actualizaciones del mercado, nuevas tecnologías, costumbres y nuevos conocimientos del sistema político, económico, siendo campos importantes en la sostenibilidad de Tunja Comic.

De igual manera involucrando teorías muy prácticas que servirán para la elaboración de investigación en autores anteriormente mencionados como Kotler & Armstrong en marketing mix y posicionamiento del mercado, Etzel y Walker, el concepto de marketing entre otros que encaminaremos en el transcurso de la investigación

Fuentes de información

Primarias

Se enfatiza en la recolección de información de la población de Tunja a través de herramientas de recolección de información como encuestas, y observación directa.

A través de una encuesta de preguntas sistematizadas en las cuales deben ser respondidas por cada una de las personas identificando debilidades fortalezas, oportunidades y amenazas

Secundarias

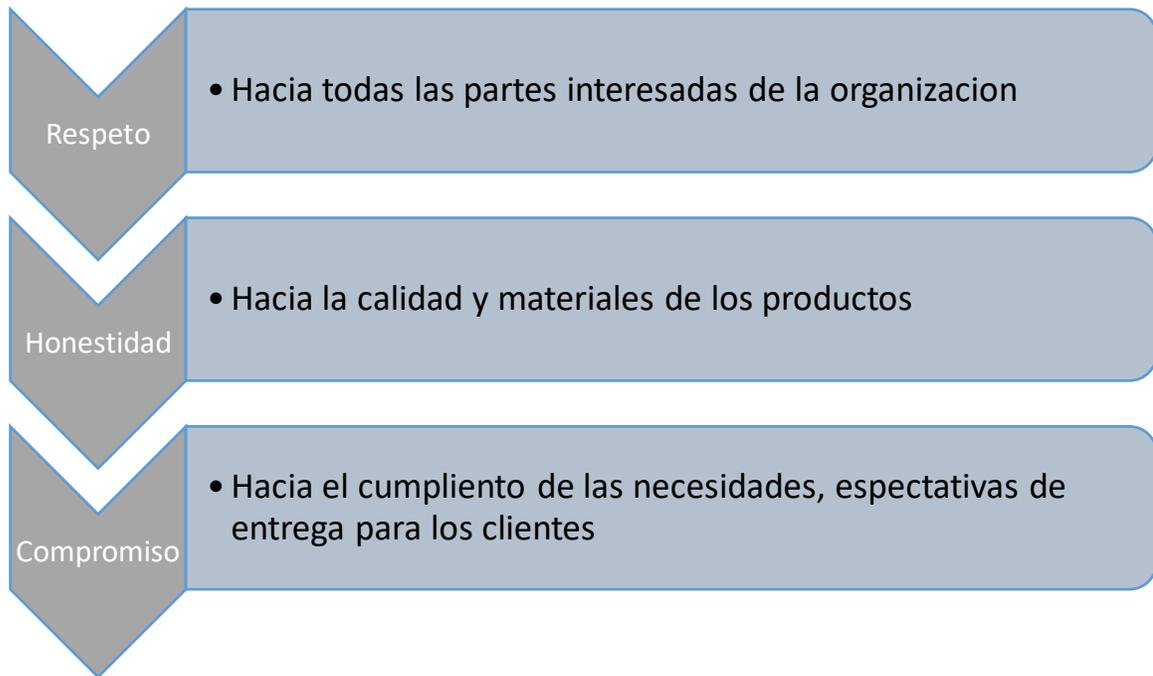
La utilización de los estudios previos del marketing en el sector de la ciudad de Tunja, que se han recogido por otros autores de igual manera se utilizara estadísticas y datos oficiales.

Capítulo I Situación actual

En diciembre del año 2018, la microempresa inició sus actividades, ésta comenzó con 3 personas en su plantilla de trabajo. En la actualidad "Tunja comic" fabrica una gran variedad de productos publicitarios, confecciones, dotaciones, y asesoramiento sobre la imagen de los negocios, creada también con el objetivo de generar oportunidades laborales, cuenta con 8 máquinas de producción.

La promesa de entrega se efectúa entre 8 a 15 días según cantidad solicitada, orientando principalmente su política a la satisfacción del cliente ofreciendo la mejor calidad, compromiso, innovación y mejora continua.

Valores corporativos



Son principios, reglas y aspectos culturales con los que se rige la organización, pautas de comportamiento de la empresa y como fundamento de la misma

Problemática actual

Tercerizar es lo que está generando una problemática directamente a la utilidad y rentabilidad para la microempresa y de igual manera invertir en este tipo de máquinas o tecnología que se necesite para trabajar todo centralizado y así también tomar el control de los procesos.

Ambiente Externo.

Socio-Cultural: Tunja comic genera confianza entre los clientes permitiendo entrar en el mercado de redes sociales ya que por este medio la credibilidad de una microempresa es lo más importante

Económico: Se terminan unas tarifas justas para los cliente teniendo la posibilidad de acceder a unos mejores precios por medio de escalas de volumen.

Legal-Político: Hay una oportunidad clara para aplicar todas las normas que solicita el estado y estar constituida como empresa

Tecnológico: Cuenta con maquinaria casera, falta compra de maquinaria industrial y de igual manera la contratación de otro operario de las maquinas capacitado para tener el control

Proveedores: La materia prima de calidad es muy importante para la confección de las prendas y esto nos obliga a realizar un análisis de los proveedores y clasificar aquellos que nos cumplan para un abastecimiento regulado y de excelente calidad y no tener contratiempos

Análisis de Clientes: Los clientes buscan personalización, hacer y diseñar su propio estilo por eso es importante tener un diseñador grafico disponible para atender este tipo de clientes

Marketing Mix. Tunja aplica las “4 Ps”

Precio: Las prendas confeccionadas por “TUNJA COMIC” son elaboradas y garantizadas con precios competitivos dentro del mercado.

El pago se realiza de la siguiente manera el 50% del abono del pedido y el 50% restante será pagado contra entrega. En compras a crédito, se podrá diferir los pedidos a 15 o 30 días, sujetándolos a condiciones.

Producto: Los productos de “TUNJA COMIC son personalizados y también confeccionados, según el gusto del cliente satisfaciendo sus necesidades y se cuenta con cotizaciones respectivas según lo que la persona desee hacer

Plaza: Es la distribución para nuestros clientes como son empresas, establecimientos comerciales, colegios de la ciudad manteniendo su perfil con confecciones, es decir Produccion y también venta al Consumidor Final.

Promoción: Métodos para persuadir al cliente, generar ventas adicionales estimulando y orientando a nuestro cliente para que compre lo que deseemos

Análisis DOFA

Tabla 2 Matriz Dofa

DOFA	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS(FACTORES DE LA EMPRESA	FOTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>1-Competitividad en el mercado.</p> <p>2- Precios competitivos dentro del mercado</p> <p>3- Alianzas comerciales y distribuidores.</p> <p>4- Manejo de Instagram y Facebook</p> <p>5-Satisfacción del cliente</p> <p>6-Innovación en diseños</p> <p>7-Venta directa sin intermediarios.</p> <p>8-segmentación de mercados.</p> <p>9-Entrega oportuna</p> <p>10-Disponibilidad de mano de obra y maquinaria</p> <p>11-fácil Adaptación al cambio</p>	<p>1-falta de una inversión fuerte.</p> <p>2-falta de control en materia prima</p> <p>3-No aplican al 100% las leyes</p> <p>4- Diseñar una imagen para la marca</p> <p>5-Ausencia de planteamiento estructural</p> <p>6-ubicación del local</p>
EXTERNOS(FACTORES DEL AMBIENTE)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>1-Capacitaciones para aprender nuevas técnicas</p>	<p>1-Fluctuaciones periódicas de la demanda</p>

2-Ferias nacionales enfocadas al sector de moda	2-Ingreso de nuevos competidores
3-Generador de empleo	3-Ingreso de material chino
4-Publicidad	4- Gasto en las materias primas
5-Expansión de mercado a nivel Boyacá	5- Clientes innovadores
6-Crecer en la industria textil de confección	6-fluctuaciones del dólar

Nota. Edición propia

Tabla 3 Análisis DOFA (estrategias)

Matriz Dofa:	Fortalezas	Debilidades
Nombre de matriz		
Oportunidades	1-Formación académica actualizando conocimiento	1-Socio mayorista para inyectar aumento de capital
	2-Inclusión en nuevos sectores referentes a la moda	2-Control y manejo de inventario en insumos
	3-voz a voz	3-implementacion de leyes y
	4-Expansión de mercado por medio de publicaciones.	normas que regulen el sector de la empresa
	5-Garantizar calidad y	4-Diseñar un nombre que

	precio	identifique lo que hacemos y
	6-Contenidos audiovisuales	un eslogan
	para conectar al publico	5-Dividir tareas para que
	7-Participacion en ferias	cada uno de los
	artesanales	involucrados encuentre su
	8-Contratos con empresas y	desempeño en la empresa y
	colegios	esta pueda crecer.
	9-Plan de pagos	6-Dar una ubicación al local
	dependiendo el tipo de	de producción más que
	cliente.	punto de venta
	10-Renovar de maquinaria	7-Hacer un esquema del
	según capacidad de	local
	producción	
	11-Plan de acción para	
	adelantarse a los cambios	
Amenazas	1-Hacer una lista de	1-Evitar plagios, crear una
	contactos para establecer	maquilla de ropa exclusiva
	una ruta diaria y mantener	con logo de la empresa
	las ventas	2-Actualizar contenido de
	2-Tener proveedores de	portafolio constantemente
	menor costo	3-Implementar normas de
	3-Negociar en temporadas	calidad para garantizar

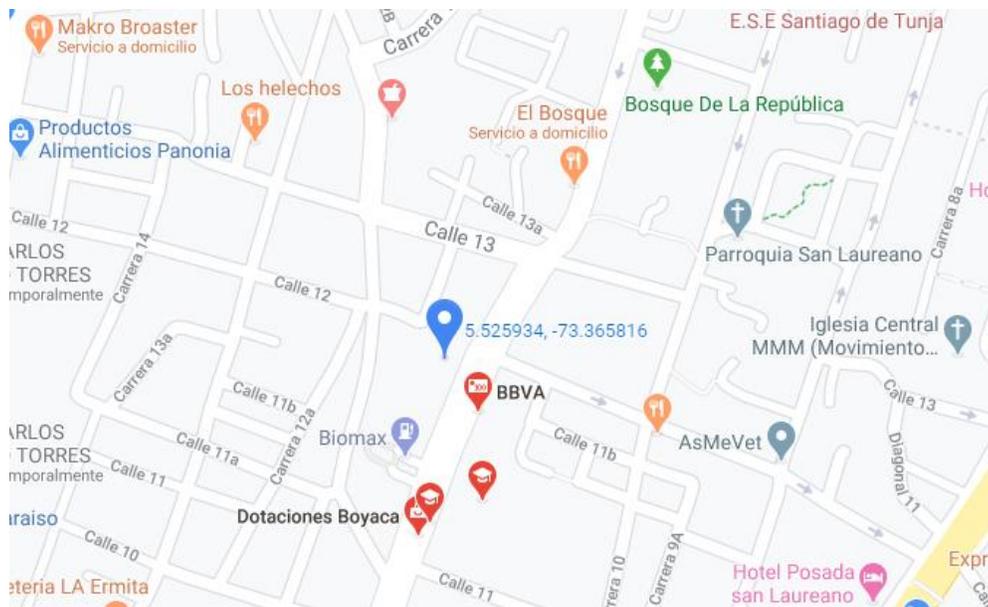
de dólar económico	certificación a la empresa.
4-Aumento del stock según rotación	4-Hacer un análisis de proveedores y manejar los mejores tiempo de entrega para no depender de ellos
5-plan de fidelización de clientes	
6-Tener proveedores nacionales	

Nota. Edición propia

Capitulo II Segmentación de mercado

Segmentación Geográfica:

Imagen ubicación I



Nota. Google maps

Tunja, capital de Boyacá; se halla a 2.820 metros de altura sobre el nivel del mar, se caracteriza por ser una ciudad fría con temperaturas de 13 a 15 grados centígrados, humedad de 85% y vientos a 8 km/h. La extensión territorial del municipio de Tunja es de 121,4 km² de los cuales el 87% corresponde al área rural y el 13% al área urbana. Está ubicada en las coordenadas, 5°32'7"N 73°22'04"O y su longitud en relación con Bogotá es de 0 grados, 43 minutos y 0 segundos.

Tunja comic está ubicada en la crr11#11-85 cc el bosque local 101

Segmentación Demográfica: La última población conocida para Tunja en el 2018 es de 195.500 lo que nos daría para un año 2020 de 206.788, Del total de la población de Tunja el 46,8% son hombres y el 53,2% mujeres.

Límites a Norte: Villa de Leiva (16.984), Arcabuco (5.243), Motavita (8.195) y Cómbita (14.812). Oriente: Oicatá (2.831), Chivata (6.315) y Socará (3.028) Sur: Boyacá (4.414) y Ventaquemada (15.532) Occidente: Cucaita (4.687), Sora (3.027), Sáchica (3.780).

(DIAN, 2020)

La economía de Tunja está basada en la agricultura y el comercio Tunja cuenta con un amplio Patrimonio cultural e histórico, en especial en el aspecto religioso. (López, 2017)

Como Ciudad Estudiantil se ha reconocido a la capital boyacense desde cuando existía solamente la UPTC, con menos facultades y carreras de las que hoy posee. Ahora, la ciudad de Tunja alberga a ocho instituciones de educación superior, en su gran mayoría bien dotadas físicamente y con el ambiente propicio para el estudio, que es la razón fundamental por la que, bien ganado, tiene ese calificativo.

Edades clientes foco para Tunja comic

0-15

15-25

25-35 poblaciones foco

35- en adelante

Segmentación Psictográfica: Estilo de vida, la religiosidad de la capital boyacense hoy es una de sus grandes fortalezas turísticas. En cuanto a sus costumbres dicen que el perro da tres vueltas y se acuesta y en Tunja, la tranquila capital boyacense, hay una tradición que se mantiene a pesar del paso del tiempo y que consiste en ir al centro para dar varias vueltas antes de acostarse, como lo hace el perro. Pero según habitantes "la gente pasa sin darse cuenta que las esquinas tienen su nombre y cuando ven que ahí está escrito en piedra Esquina de la Pulmonía, dicen que es el lugar mejor bautizado de todo el mundo".

Rasgos de personalidad: Los tunjanos con mayor influencia indígena es ingenuo, laborioso, tímido, respetuoso, y sobre todo honrado. En ocasiones reconocidos por tener eso que llamamos la malicia indígena. Retraídos y reservados, su pasividad puede verse vulnerada cuando al momento de la compran no sienten seguridad siendo un determinante al momento de la transacción

Clase social: Debido a la falta de empleo en la ciudad de Tunja se sitúa una alta demanda de trabajo informal en el centro de la ciudad, el desempleo no da tregua, no cede y se agudiza según el último reporte del Departamento Nacional de Estadísticas DANE. Actualmente hay 1.411 personas desempleadas más que el mismo periodo 2018 y 188 más que el mes anterior.

En la capital de Boyacá el 19,2% de los jóvenes están desempleados y el 42,6% de quienes están ocupados, están en la informalidad. Al mes de agosto, se estima que 11.700 personas están desocupadas en Tunja, ciudad que está por encima de la media nacional de

la tasa de desempleo registrada para el trimestre entre junio y agosto: mientras en Colombia fue de 10,3%, en Tunja el desempleo alcanza el 11,8%.

Segmentación por comportamiento: Los productos de Tunja comic luego de ser utilizadas como lo son las prendas y los accesorios en su gran mayoría permiten evidenciar un agrado y recurrente compra de los clientes al estar satisfechos con la confección y los bordados

Segmentación networking: Tunja comic aplica redes sociales tales como Facebook, Instagram e imágenes en web

Estudio Económico.

Activos: La Cuenta con un inventario dividido de la siguiente manera:

Tabla 4 *Activos de la empresa*

DESCRIPCION	VALOR
Caja	\$ 1.500.000
Muebles y Enseres	\$ 1.030.000
Maquinaria	\$ 13.680.000
Equipos de computo	\$ 2.000.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 15.680.000

Nota. *Fuente elaboración propia*

Tabla 5 *Maquinaria*

MAQUINARIA			
CANTIDA	ACTIVOS	COSTO	COSTO

D		UNIT	
1	Maquina Bordadora	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
1	Maquina Recta	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
1	Maquina Plotter de corte	\$ 780.000	\$ 780.000
1	Maquina Ojalera	\$ 800.000	\$ 800.000
1	Cortadora	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
1	Pulpo Semi industrial	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
1	Plancha Industrial	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
	TOTAL	\$ 3.680.000	\$ 3.680.000

Nota. Fuente elaboración propia

Inversión: Los muebles utilizados para los procesos:

Tabla 6 Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIOUNITARIO	TC
Archivadores	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Escritorios	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Maniqués de medio o talle	4	\$ 80.000	\$ 320.000
Sillas Administrativas	2	\$ 50.000	\$ 100.000
sillas Operarias	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Mesón de Corte	1	\$200.000	\$200.000
Repisas	1	\$80.000	\$80.000
	TOTAL	\$710.000	\$1.030.000

Valor: El Valor Actual Neto de la microempresa es de \$15.680.000 sin tener en cuenta la mercancía.

Aplicativo de encuesta

Identificar al consumidor y la percepción que tiene con respecto a la microempresa Tunja comic mediante encuesta, de esta manera identificar oportunidades y nuevos nichos a incursionar, mejorar servicio para satisfacción del cliente, Se realizara en una muestra de 144 personas que son clientes de la micro empresa Tunja Comic

Tabla 7 Ficha técnica de encuesta

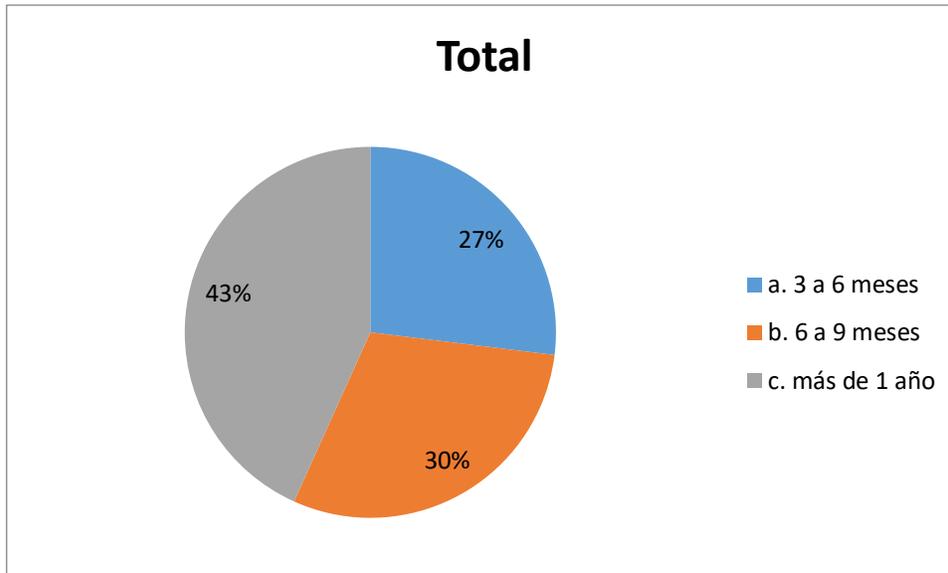
Ficha técnica de la encuesta	
Nombre del estudio	Encuesta realizada en Tunja, y sus alrededores principalmente Realizada a clientes de Tunja comic
Liderado por	Iván Eduardo Fonseca cárdenas
Ejecutado y analizado por	Iván Eduardo Fonseca cárdenas
instrumento	Cuestionario de 11 preguntas cerradas
Marco maestral	Habitantes de la ciudad de Tunja y sus alrededores soraca Oicatá Motavita combita villa de Leiva
Metodología	Cuantitativa

Muestreo	Aleatorio simple
Técnica	Entrevista directa con los posibles compradores
Temas investigados	Opinión de nuestros clientes y adaptar nuestro negocio a sus necesidades Gusto por los estampados y personalización Frecuencia de compra Rangos de edad de los compradores Factor determinante al momento de comprar.
Fecha de realización del tamaño de la muestra	Abril del 2020 144 personas Que son clientes existentes, que generan recompra y hacen parte de una base de datos. Por lo tanto se les aplicara la encuesta a todos el 100 por ciento.

Encuesta de investigación del mercado de Tunja comic, nuestro objetivo es conocer la opinión de nuestros clientes y adaptar nuestro negocio a sus necesidades, aplicaremos una encuesta de preguntas abiertas y cerradas.

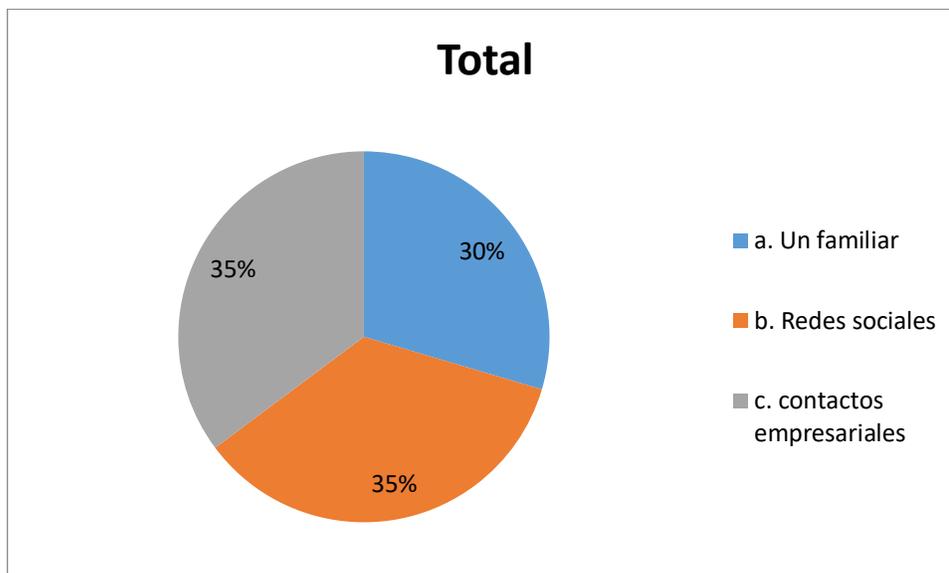
Resultados de encuesta

Grafico 1 ¿Hace cuánto es cliente de Tunja comic?



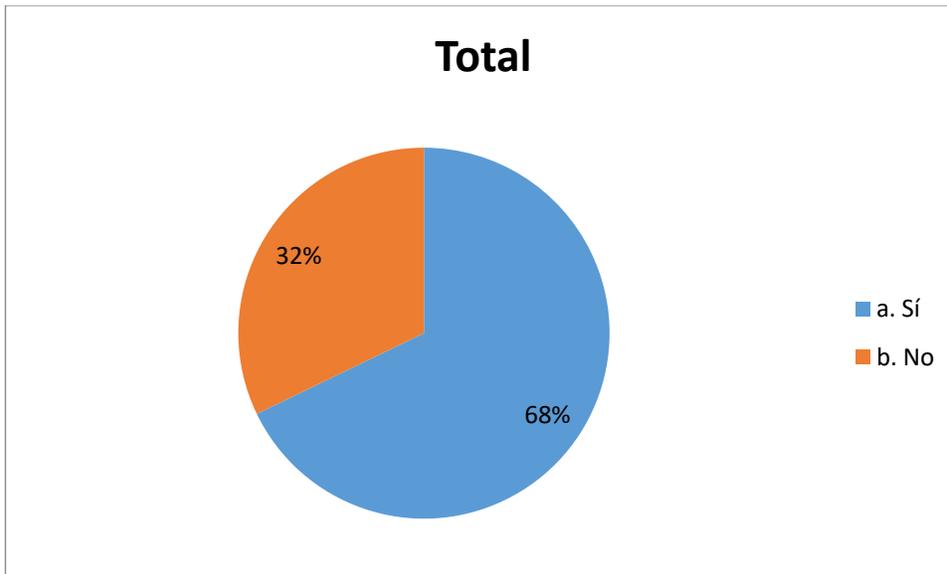
Evidenciamos que un 43.3% son clientes de más de un año, siendo positivo el resultado y constante la recompra de la gran mayoría

Grafico 2 ¿Cómo nos conoció?



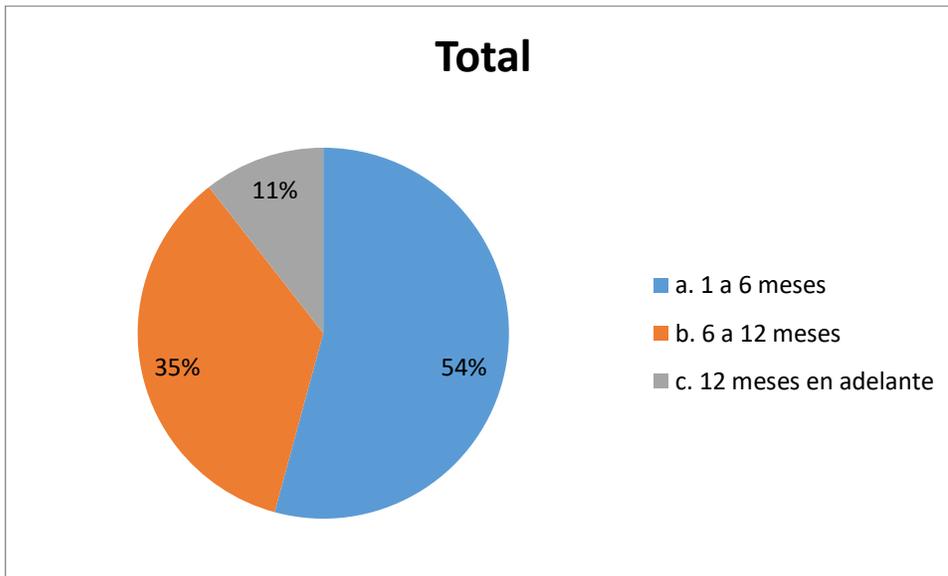
Redes sociales y contactos empresariales son las principales razones del primer acercamiento con Tunja comic.

Grafico 3. *¿Utiliza los productos de Tunja Comic en la actividad diaria?*



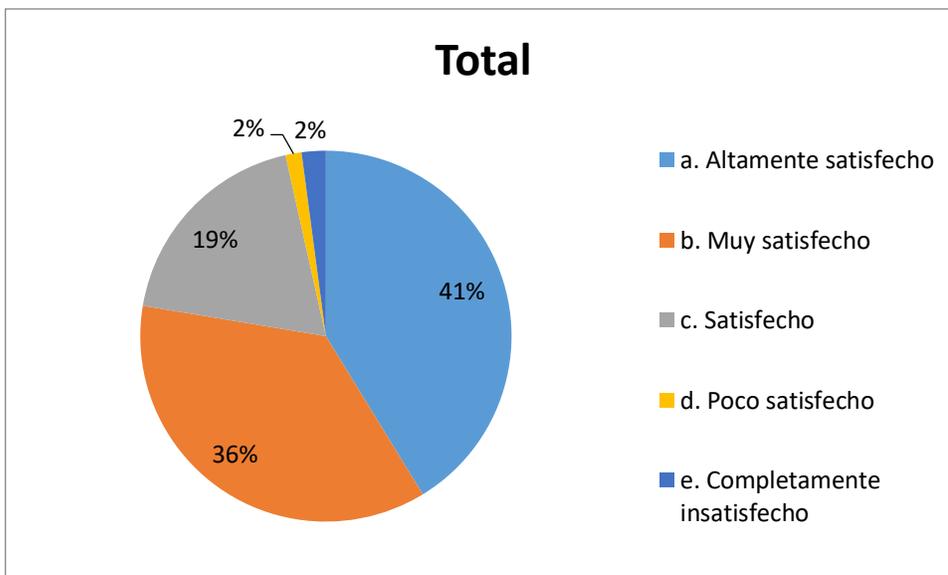
Es muy importante saber si nuestros clientes usan los productos de Tunja comic a diario ya que esto establece que hay un desgaste y hay una recompra sin embargo los clientes que no las usan a diario también son clientes potenciales en la recompra.

Grafico 4 ¿Utiliza los productos de Tunja Comic en la actividad diaria?



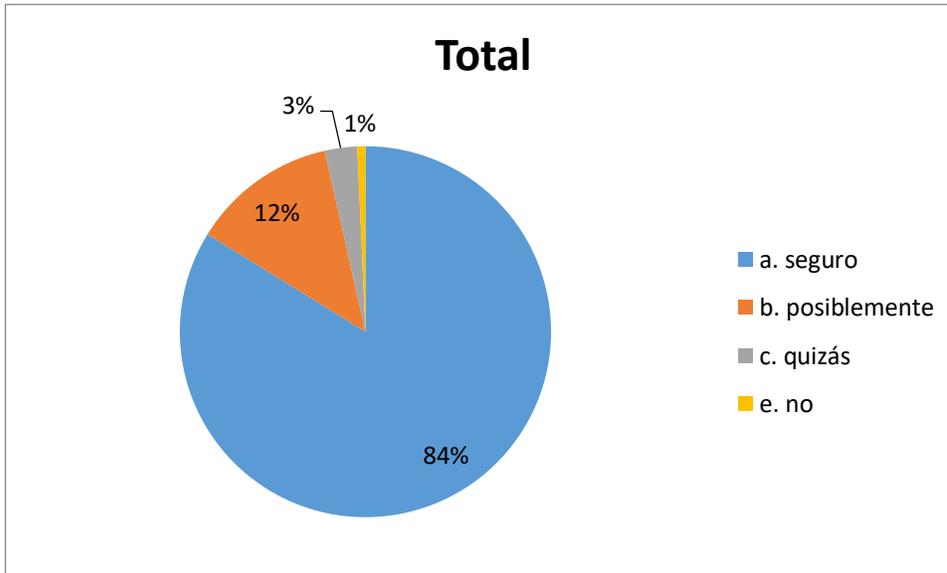
Evidenciamos una recompra de 1 a 6 meses hay un flujo constante de compra lo cual nos permite concluir que los productos de desgaste diario que usan los clientes los cambian en un promedio de 1 a 6 meses.

Grafico 5. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos?



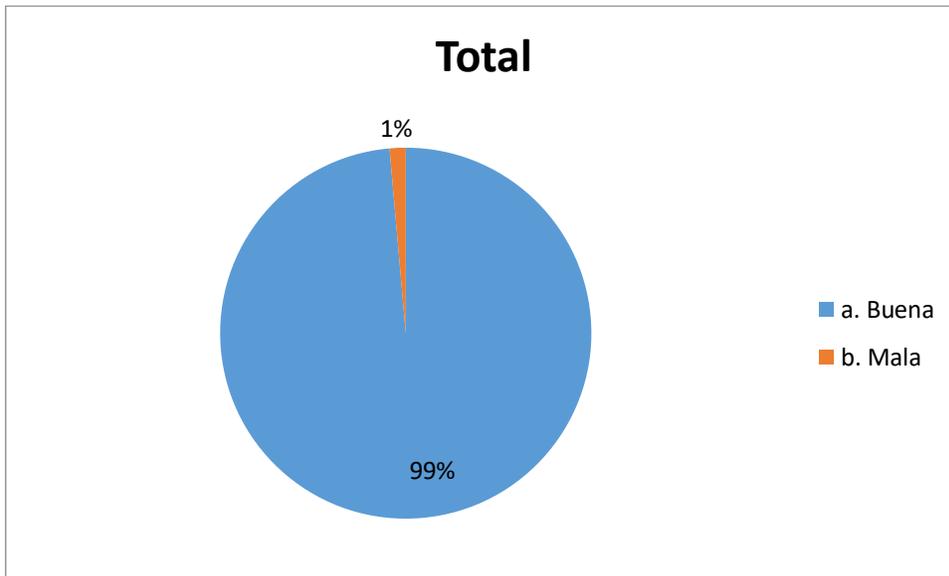
Hay un buen cierre de negocio con el consumidor final ya que el grado de satisfacción es muy evidente en porcentajes de 41,3 y 36.4% y 18.9% siendo respuestas positivas.

Grafico 6. ¿Volvería a solicitar los productos de Tunja Comic?



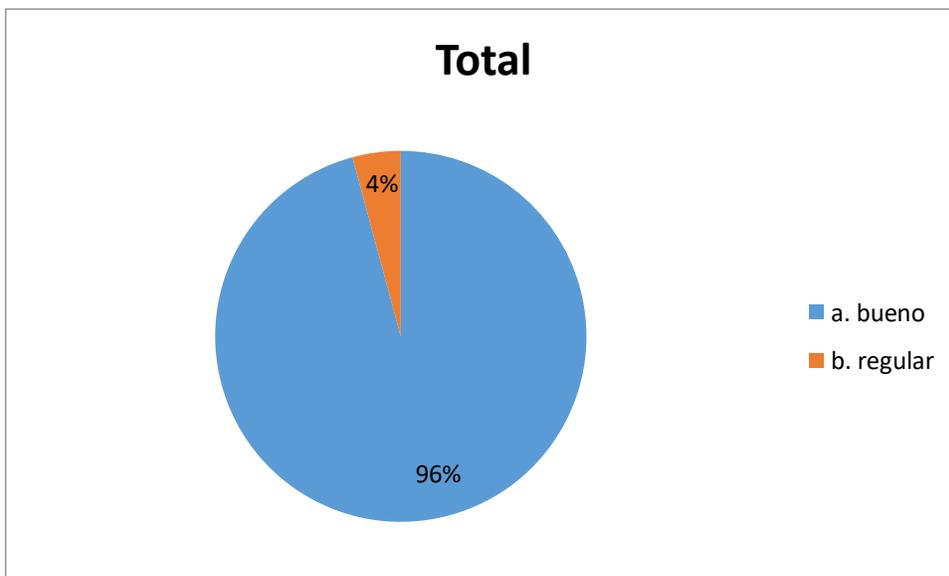
Es muy importante que los clientes que nos compran sean o no constantes queden con ganas de volver a realizar una compra esta grafica nos muestra un 83,8% que seguro van hacer nuevamente la recompra y un 12.7% que posiblemente siendo respuestas positivas.

Grafico 7 *¿Cómo fue la atención prestada en Tunja Comic?*



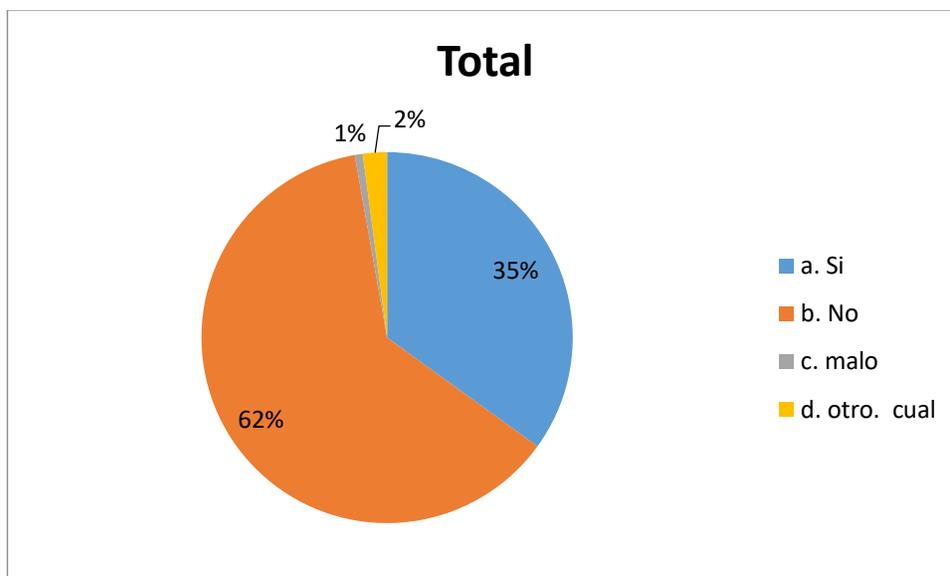
La atención prestada en Tunja comic es muy buena con un porcentaje de 98.6% contra un 1.4% que respondieron mala sin embargo esto indica continuar con esta buena atención

Grafico 8 *¿Qué le parecen el horario de atención?*



El horario de atención evidentemente es un 95,8% positivo, se puede continuar con este mismo horario sin ajustar modificaciones

Grafico 9. ¿La ubicación de Tunja Comic es importante al momento de realizar la compra?

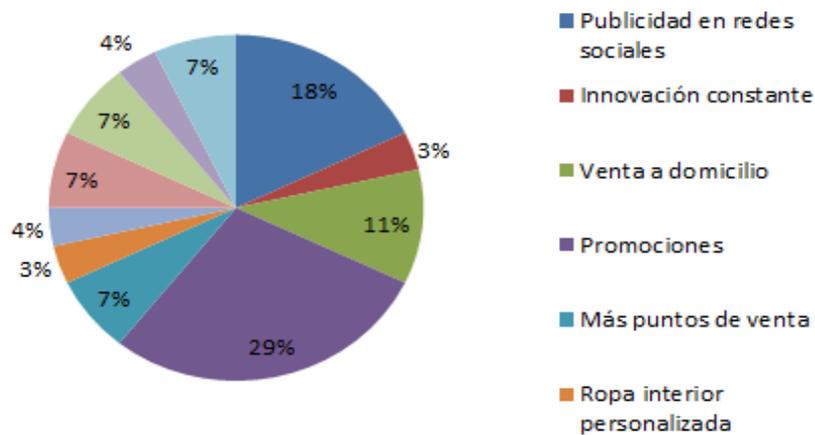


Un 62.2% respondieron que no es importante al momento de visitarnos y un 35% que si es importante con esto evidenciamos que la ubicación no es relevante para la mayoría

Grafico 10. Que considera que falta en Tunja comic

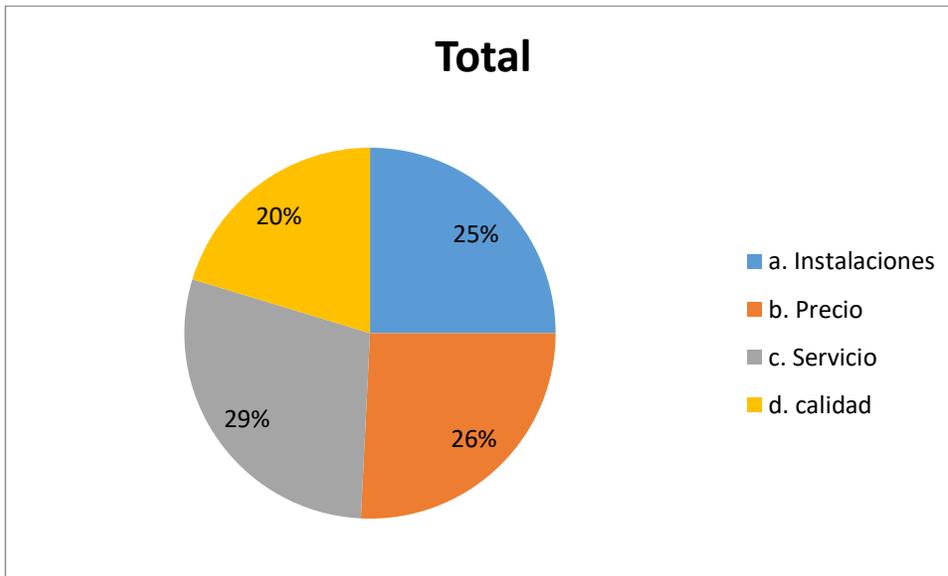
Algunos de los comentarios más destacados y de los cuales podrían surgir buenas estrategias.

Más importantes



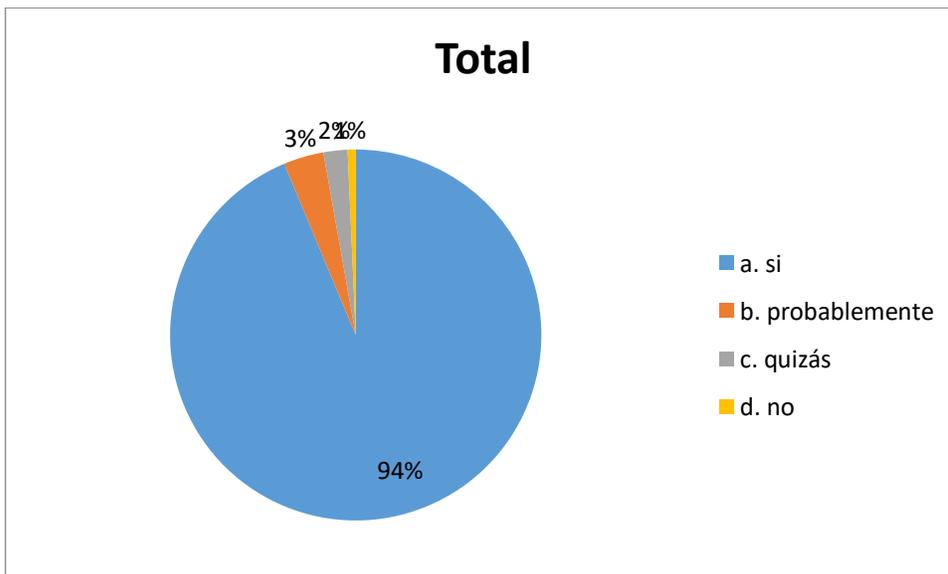
Publicidad en redes sociales, innovación constante, venta a domicilio, promociones, más puntos de venta, ropa interior personalizada, disfraces de súper héroes, fiestas temáticas de comic, ingresar al mercado de mascotas, instalaciones más grandes

Grafico 11. *Por favor ordene (1 a 4) de acuerdo a su interés*



Para los clientes de mayor a menor según la importancia que ven al momento de realizar una compra es el 1servicio- 2precio- 3instalaciones- 4calidad, siendo este el orden.

Grafico 12. *¿Recomendaría los productos a otras personas/empresa?*



Un 93.7% de los encuestados si recomendarían los productos de Tunja comic a más personas esto es de gran importancia ya que evidentemente la voz a voz es clave en el comercio actual.

Conclusión

La encuesta evidentemente es la mejor herramienta para tomar cualquier decisión los clientes son los principales objetivos para encaminar una decisión bien tomada, de la encuesta tomamos la importancia de hacer más publicidad en redes sociales y añadiendo promociones a estas publicaciones incentivando la compra de los consumidores de igual manera la relevancia que tiene la ubicación de Tunja comic, la satisfacción del cliente y buen servicio por parte de quien atiende la micro empresa, la lluvia de ideas de los consumidores para llevar a Tunja comic a otro nivel.

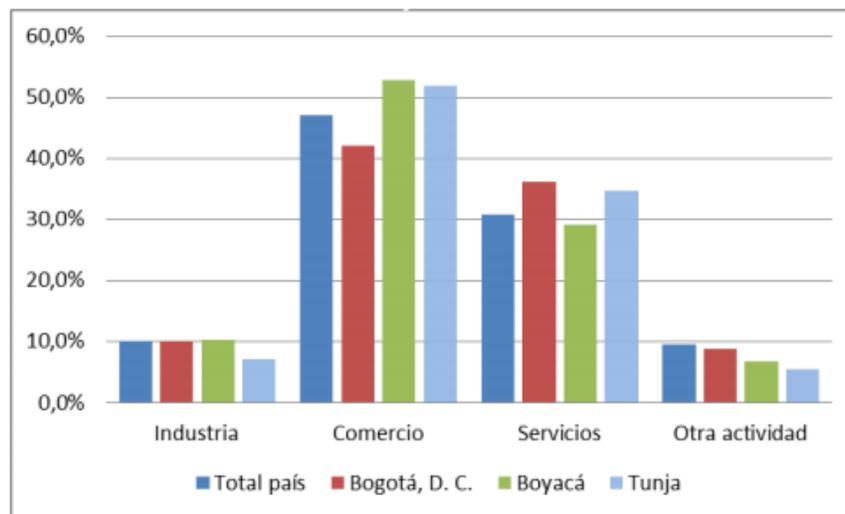
Trabajar más en el buen servicio, en el precio de los productos ya que son las más importantes para los clientes para que sigan recomendando nuestros productos

Capítulo III Plan de marketing

Análisis del mercado

Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales...

Grafica 1 Participación de mercado



Fuente. DANE Participación comparativa de los sectores económicos

Dentro de la industria el sector del comercio enmarcado principalmente por el de confección en la ciudad de Tunja ha demarcado las ventas teniendo un crecimiento importante y de igual manera en las ciudades principales del país estando en el negocio de mayor crecimiento

Objetivos

Los objetivos son SMART identificados de la siguiente manera:

Lograr incentivar a nuestros clientes con un plan de fidelización aumentando las ventas un 5% mensual, incrementar el número de clientes visitantes de la página web de la empresa en un tiempo de 12 meses.

Realizar un cambio de producción estratégico para disminuir costos de arrendamiento en un 75% en el primer mes

Crear 10 alianzas con el fin de apalancar las ventas en un 20% adicional mensual

Cambiar la imagen y nombre de la marca para un mejor reconocimiento

Aplicar al 100% las normas para ser un establecimiento legalmente constituido

Implementar un sistema de calidad ISO para certificar ante los entes gubernamentales y que se le está entregando al cliente con confianza, con el fin de poder licitar

Aumentar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses, ofreciendo nuevos productos a los clientes existentes.

Objetivos cuantitativos

Para el año 2021 aumentar las ventas en un 20% y de igual manera en la confección y dotaciones empresariales.

De esta manera generar una rentabilidad promedio del 30% sobre las ventas netas de este producto

Objetivos cualitativos

A nivel departamental DOTARTE ser una de las empresas más reconocidas en cuanto a cumplimiento y calidad de sus productos

Fidelizar nuestros clientes actuales y atraer a nuevos con estrategias de comunicación, establecer una fuerza de ventas para tener posicionamiento en el mercado que de momento no existe un sistema de distribución masiva con este tipo de negocios de dotaciones

Estrategias a seguir

Propuesta plan de fidelización Tunja comic

1. Construimos un puente entre Tunja comic y nuestro cliente

Nombre del plan: TU MARCA

Los clientes gustan de las actividades dirigidas a ellos que incentiven y hagan sentir importante, que existen para el negocio, que son nuestros socios comerciales y no solo nuestros compradores. sin duda el cliente busca ser atendido con el mejor servicio y para no perder su tiempo y consigue lo que necesita.

Esta es una empresa boyacense de venta de productos para personalizar, ventas por internet y al detal, especializada en bordados y estampados para vestuario y equipamiento para negocios, sus beneficios:

Cuando nos visitas por primera vez obtendrás un 5% en todas las compras de la tienda y un 3% en recompra. Para ser cliente Tunja comic una vez nos conociste podrás ser cliente preferencial que en sus recompensas de la siguiente manera:

Envío de domicilios gratis: No tendrás que pagar nunca tus domicilios siendo un cliente preferencial, puedes pedirlo desde la comodidad de tu casa.

Es muy fácil:

Paso 1

Ingresa a nuestra página de Fanpage y dale me gusta

Paso 2

Regístrate dejándonos un mensaje con tu nombre completo, fecha de nacimiento y número de contacto

Paso 3

Acumula 10 puntos por cada compra, cuando obtengas 100 puntos redime por bono de compra o descuento de \$20.000. Cada vez que quieras saber tu estado de cuenta puntos comunícate con nosotros.

Paso 4

Además podrás tener puntos extra, compartiendo nuestra página a 10 amigos (10 puntos), subiendo contenido (5 puntos) solo tienes que enviarnos una foto con lo que compraste, la mejor fotos de nuestros clientes serán premiadas con dos hamburguesas en santo remedio.

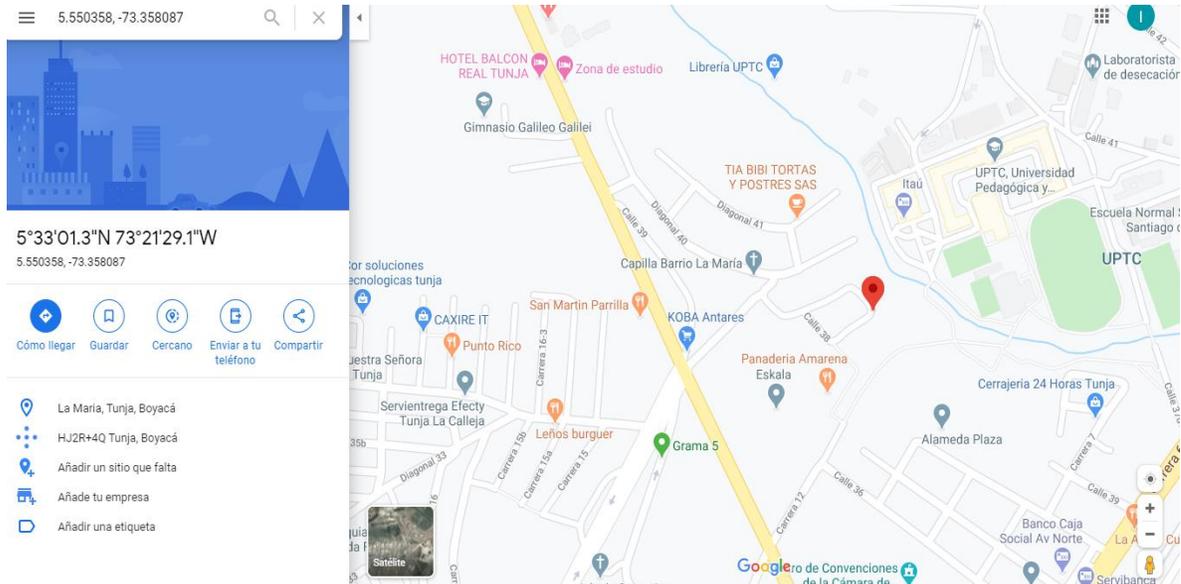
Propuesta de ubicación de Tunja comic

Al evidenciar que para la gran mayoría de clientes la ubicación de Tunja comic no es relevantes vamos a mejorar un flujo de ingresos haciendo un cambio estratégico pasar de un pago de arriendo de \$800.000 pesos mensuales a \$200.000 pesos mensuales y cumpliendo también la necesidad de un establecimiento más grande con dimensiones más amplias y centro de acopio de producción.

Con el fin de no descuidar a esos clientes que es importante el lugar de compra generar ese reconocimiento logrando hacer su visita al establecimiento por medio de promociones que incentiven su visita.

Ahora indicamos nuevo punto de producción en la crr12a # 38-56 barrio la maría podemos ubicarlo geográficamente.

Grafica 1. 2 Ubicación

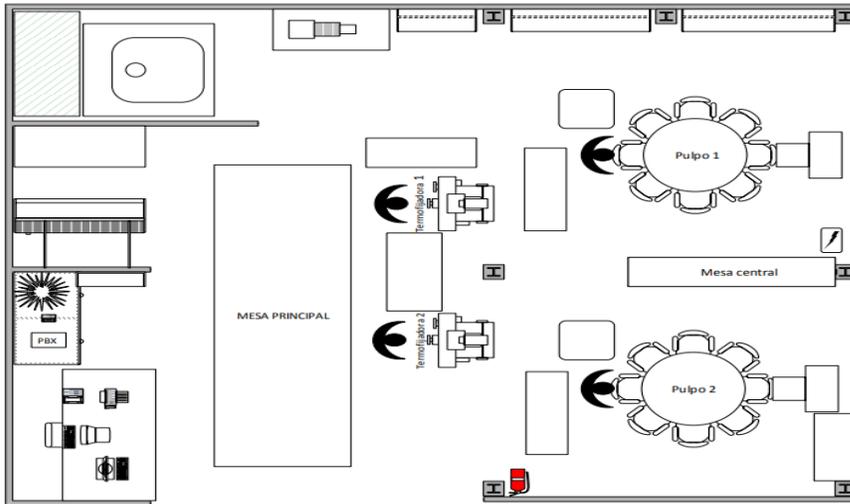


Google maps

Propuesta de planimetría de Tunja comic

Esta propuesta de planimetría permite tener un orden en el punto de venta para separar lo que es producción a lo que es atención al cliente y de igual manera dividir por cubículos partes de producción y de entrega de trabajos terminados, esto va ser ordenados en cómo van llegando se van despachando los pedidos y tener cumplimiento.

Grafica 1.3 Propuesta de planimetría



Nota. Edición propia

Interactuar con el color de las prendas:

Ilustración 1 Programa photo editor



Nota. Google scholar

Con ayuda de photo editor programa especializado para escoger tu mejor color de prenda y forma que se adapta a tu gusto, lo puedes encontrar en nuestra página y desde allí antes de realizar una compra escoger tu mejor estilo.

Esto ara tener una mejor elección de tu playera o de cómo se verían las dotaciones en tu empresa o negocio

Fechas especiales:

Ilustración 2 Fechas especiales



Para tus fechas especiales vamos a organizar fiestas temáticas a súper héroes brindando las camisetas estampadas, el ponqué de súper héroe y la decoración del sitio, de igual manera vamos a vender disfraces en la época de Halloween, y podemos tomarte una foto para que la tengas en un recuadro como recuerdo.

Ropa interior de superhéroes:

Con el fin de innovar constantemente según nuestros clientes y la encuesta aplicada les gustaría ver ropa interior de superhéroes a lo cual decidimos lanzar nuestra marca INTERHEROES, con una serie de ropa interior de niñas y niños y ofreciendo servicio de estampado de igual manera para hombres y mujeres de tallas más grandes.

Tabla 8 Ropa interior estampada

Referencia	Imagen	Precio costo	Precio venta	Porcentaje
Ropa interior niña		\$2500	\$5400	53%
Ropa interior niño		\$2500	\$5400	53%
Ropa interior hombre		\$7500	\$14.000	46%
Ropa interior mujer		\$7000	\$12.000	41.6%
Medias superhéroes		\$3000	\$5000	40%

Nota. Fuente elaboración propia

Plan accionistas

Con el fin de mejorar una debilidad de una inyección de dinero a Tunja comic se mostrara el resultado de la micro empresa y proyectos futuros a personas que quieran invertir en la empresa para compra de maquinaria, contratación de personal, innovación de productos, y una mejor logística de distribución de mercado, abriendo clientes y la posibilidad de ser surtidores mayoristas para todos los clientes de la línea de venta de productos para fiestas, eventos especiales y publicidad en general.

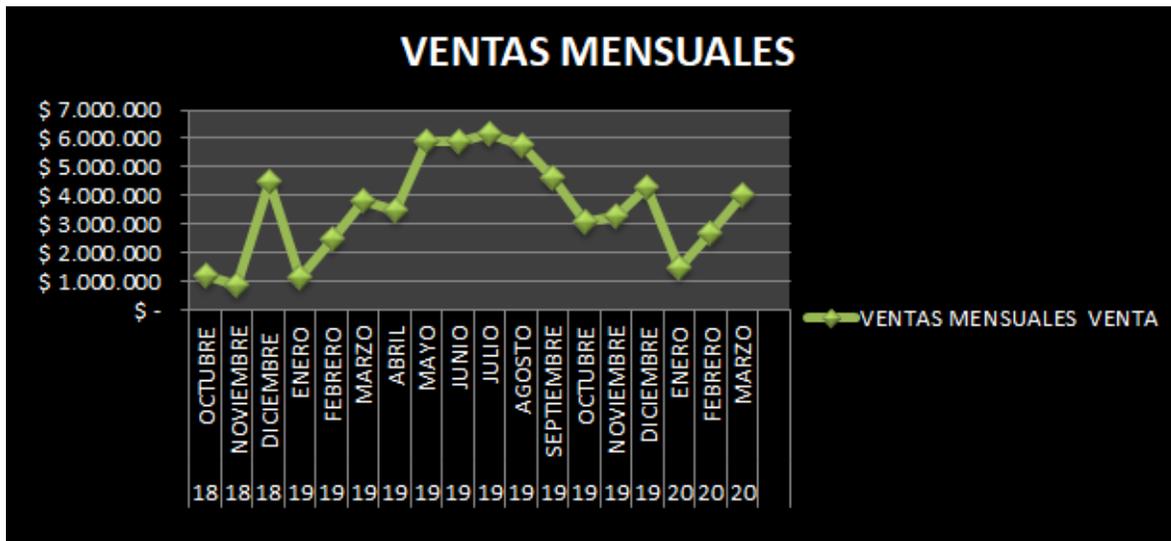
Ofreciendo una participación porcentual a los accionistas según su inversión

Tabla 9 Ventas mensuales

VENTAS MENSUALES		
AÑO	MES	VENTA
18	OCTUBRE	\$1.219.900
18	NOVIEMBRE	\$890.000
18	DICIEMBRE	\$4.500.000
19	ENERO	\$1.120.000
19	FEBRERO	\$2.507.600
19	MARZO	\$3.850.000
19	ABRIL	\$3.500.000
19	MAYO	\$5.929.900
19	JUNIO	\$5.876.000

19	JULIO	\$6.156.000
19	AGOSTO	\$5.877.634
19	SEPTIEMBRE	\$4.534.700
19	OCTUBRE	\$3.105.600
19	NOVIEMBRE	\$3.300.000
19	DICIEMBRE	\$4.257.000
20	ENERO	\$1.500.000
20	FEBRERO	\$2.707.500
20	MARZO	\$3.004.000

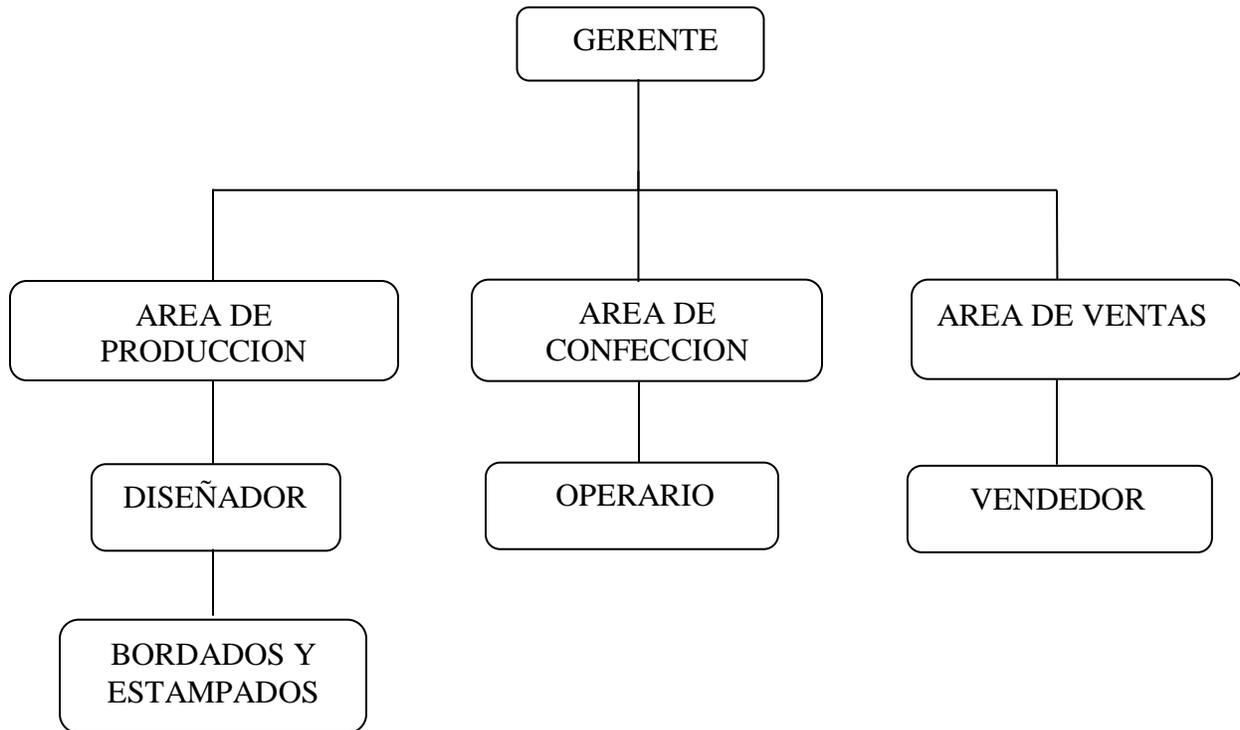
Fuente. Edición propia



Fuente. Edición propia

Por cada 5 millones en inversión tendrá una participación del 10% de acciones de la empresa.

ORGANIGRAMA



MANUAL DE FUNCIONES

El organigrama nos permite dividir las tareas de las funciones de cada puesto de esta manera vamos a crecer por que cada persona ocupara en lo que determinadamente tiene que hacer y no como se venía manejando que la misma persona hacía varias funciones, de la siguiente manera

Gerente: Su trabajo administrativo es integral, sabe trabajar en equipo delegando funciones que permitan la participación activa de todos los funcionarios de la empresa para tener nuevas ideas y de igual manera motivar permanentemente al equipo de trabajo

Diseñador: Diseñar colecciones de tejidos estampados, basadas en las tendencias de dibujos y colores de moda, adaptando procedimientos viables para su producción, concretando las especificaciones técnicas del producto y proponiendo tratamientos

generales de exaltación textil. Se encarga de crear conceptos visuales que comunican ideas, mensajes o elementos que identifican a una marca o producto.

Búsqueda de tendencias

Desarrollo interno de la estampación de todas las prendas, trabajo junto al equipo de diseñadores de prenda de los diferentes departamentos desarrollando el muestrario.

Te responsabilizarás de presentar tu colección al equipo comercial y de obtener los resultados de venta esperados.

Bordador y estampador: Persona q realiza el proceso de aplicar color a la tela en patrones o diseños definidos. Aplicación local de un colorante en forma espesa a un sustrato para generar un diseño. Los diseños pueden ser simples como rayas, figuras geométricas, o diseños de grandes profundidades con un solo color o variedad de colores.

Coordinar con el área de producción el ingreso de órdenes de estampados con el respectivo control de estampados y la hoja de tiempos de producción por ahora y colores por diseño

Recibir del área de confección todas las piezas que requiere el control de estampados. Entregar inmediatamente piezas falladas al área de corte, para que realice respectiva reposición.

Cumplir con los tiempos de producción para estampados asignados por el área de producción

Operario de confección: Está en capacidad de operar maquinaria especializada para la confección de ropa exterior; con habilidades en la manipulación de materiales textiles y conocimientos en el área sobre procesos de costura, manejo de aditamentos y herramientas, aplicando métodos de trabajo, a través de procesos comunicativos y de trabajo en equipo.

Recibir y ejecutar las órdenes del área de confección, realizar el corte de todas las piezas y confección final, cumplir con los tiempos de producción asignados por el área de producción.

Vendedor: Es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio.

Dar la bienvenida a los clientes.

Prever las necesidades de la clientela.

Realizar recomendaciones asertivas a los clientes considerando sus necesidades.

Describir las funciones de la mercancía especializada.

Lidiar con las inquietudes y reclamos de la clientela.

Conocer y explicar las promociones especiales a los clientes, además de estar familiarizado con las políticas y procedimientos de la empresa.

Capacitar

Incrementar conocimiento por medio de talleres y espacios de aprendizaje como también nuevas estrategias y técnicas de ventas por medio de clínicas de ventas y así estamos indirectamente mejorando el servicio al cliente.

En la parte textil asignar personas capacitadas, (operarios) de estampados, bordados, sublimación, confección dispuestos a reemplazar en algún momento ese espacio que se pueda llegar a generar

Requisitos para la apertura de un establecimiento de comercio

La ley solicita una serie de requisitos que permiten dar venta al público y de no cumplirlo a cabalidad puede conllevar a una sanción y cerrar el establecimiento

Inscribirse en el registro mercantil: Esto con el fin de llevar todos los procesos, actos y control de los establecimientos legales en la ciudad

Certificado de uso de suelos. Por medio de una persona profesional que certifique el establecimiento no como vivienda si no como acto para la actividad comercial y tenga todos los sitios de emergencia y sanidad

Certificado de derechos de autor Sayco y asimpro en dado caso del uso del mismo en el establecimiento, pero de igual manera también tener en cuenta patentar las marcas a distribuir

El concepto sanitario. Manipulación y elaboración de los productos de la empresa sean con todos los controles de sanidad esto con el fin de evitar contagios, mala calidad del mismo o de pronto contraindicaciones de las prendas para que los usuarios las puedan tener en cuenta.

Rut: Inscribirse en el Rut, y para este caso de ser un comerciante definir un régimen común o simplificado.

Informar al comandante de la policía Esto con el fin de tener sistemas de seguridad y números de primera necesidad

Diseñar un nombre que identifique lo que hacemos y un eslogan:

Durante 2 años el negocio se ha llamado Tunja comic, teniendo en cuenta que el foco principal son los estampados adicional bordados confecciones y publicidad, sin embargo las 8 máquinas principalmente son de estampados por lo cual se decide hacer una imagen principal de esto para que nuestros clientes también identifiquen lo que se hace principalmente en el negocio recibiendo nuestro nuevo nombre:

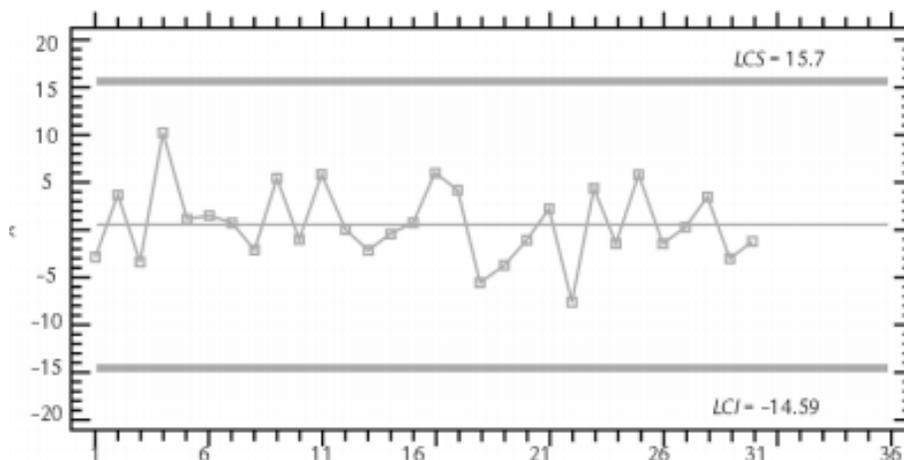
“Dotarte”

Estrategia de implementación de calidad:

Implementar normas de calidad para garantizar certificación a la empresa.

Las normas ISO 9001, ISO 9004 e ISO 19011 son normas de gestión de calidad que se diseñaron para ser complementos pero también se pueden desarrollar por aparte. El objetivo de las normas ISO es llegar a un común acuerdo a ejecutar las soluciones que cumplan exigencias sociales como comerciales (clientes internos y externos de la organización); son de cumplimiento por voluntad de quien se acredite ya que por no ser una entidad gubernamental, no se puede exigir un cumplimiento de esta.

Diagrama de control



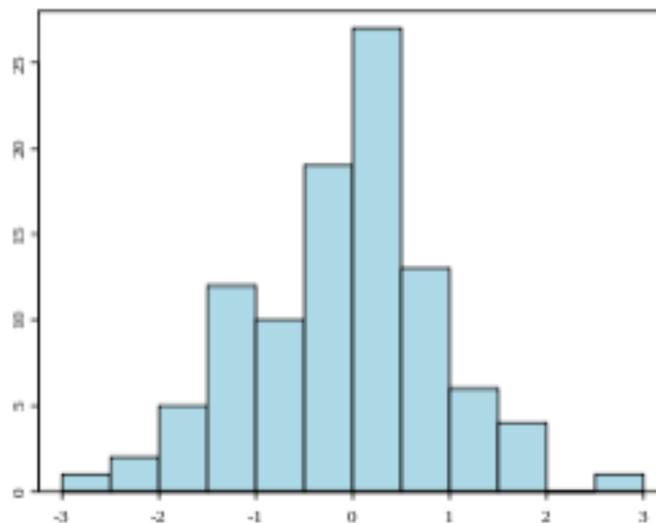
Fuente: Pulido Centro Universitario de Ciencias. Control estadístico de calidad y seis sigma, Humberto Gutiérrez Pulido y Román de la Vara Salazar

Permite medir si se cumplen acciones características de los procesos definidos en la operación, verificar requisitos y especificaciones, poder determinar fallas en los procesos y prevenir errores; dentro del problema que se quiere resolver se genera un control y estudio

sobre los problemas y las posibles causas que la afectan, de tal manera que los datos a recolectar deben ser confiables.

Histogramas: Se realiza a partir de los datos generados por el checklist, este diagrama presenta gráficamente los problemas y la frecuencia presentada en la operación ordenando las muestras sobre un plano, sobre el eje horizontal van las variables independientes (Abscisas) y en el eje vertical las variables dependientes (Ordenadas), en el gráfico 8 se muestra como es un histograma.

Histograma

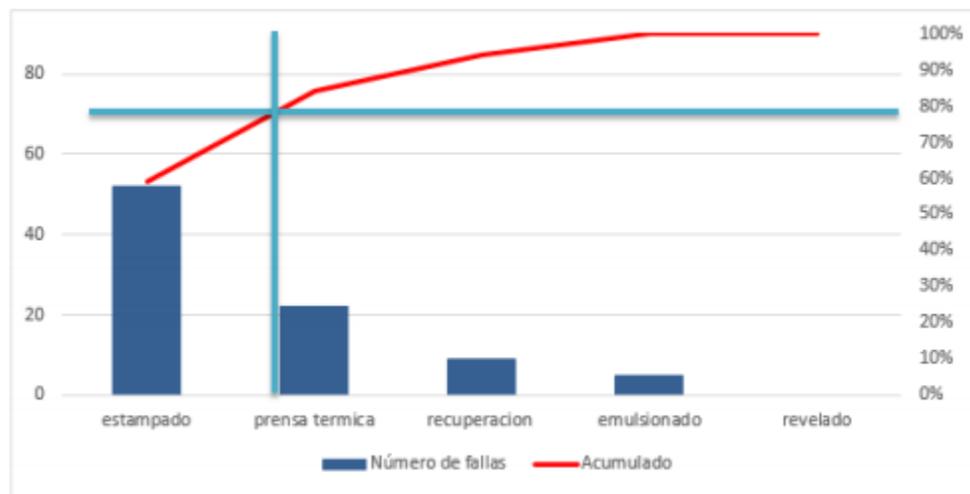


Fuente. Pulido Centro Universitario de Ciencias. Control estadístico de calidad y seis sigma, Humberto Gutiérrez Pulido y Román de la Vara Salazar

En el proceso de prensa térmica (Ver gráfico) se presentan solamente fallos en las prendas que se quemaban al calentarlas con el estampado, y en el proceso de estampado existen varios problemas que afectan el producto final, como la postura de la prenda,

manchas, el estampado mal colocado o puesto en otra parte de la prenda, el tono del color aplicado no era el indicado; por el número de fallos presentados, el cual corresponde a 52 durante los 3 meses de observación (59% del total de fallos en el producto final, ver gráfico 17) se decide que era el proceso crítico que afectaba principalmente el producto.

Grafica 1.4 Proceso de estampado



Fuente. Edición propia

$$\% \text{ pedidos conformes} = \frac{1 - \text{Fallas de atención en pedidos en el mes}}{\# \text{ total de pedidos realizados en el mes}} \times 100$$

$$\% \text{ diseños conformes} = \frac{1 - \text{diseños inconformes para del cliente}}{\text{Total de diseños realizados}} \times 100$$

El nivel de confianza para validar la información introducida en el sistema de control estadístico, se puede apreciar en la siguiente formula donde se demuestra la estimación para el tamaño de la muestra con un límite de confianza del 95%.

El plan de acción

Su finalidad es definir sobre el papel las estrategias que hemos elegido para alcanzar nuestros objetivos. Para ello, indicaremos qué tácticas (o acciones) seguiremos y les pondremos un período de ejecución.

Indicar en qué período de tiempo queremos efectuar estas acciones. Quedaría así:

Tabla 10 Plan de acción

Proyectos y acciones	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Plan de fidelización Tunja Comic	X	X				
Propuesta de ubicación de Tunja comic	X					
Propuesta de planimetría de Tunja comic			X			
Interactuar con el color de las prendas:	X					
Fechas especiales Ropa interior de superhéroes:	X	X				
Plan accionistas						X
Control y manejos de inventarios						X

Organigrama	X	
Requisitos para la apertura de un establecimiento de comercio	X	
Diseñar un nombre que identifique	X	
Implementar normas de calidad		X

Nota. Edición propia

Revisión del trabajo realizado

Lo más importante en este proyecto va ser el feedback ya que nos permite hacer un control y planes de contingencia para evitar desviaciones y posibles pérdidas, de igual manera estar preparados, podría ser un nuevo plan de marketing continuo el cual vamos desarrollando con las oportunidades que vamos presentando en el camino.

Así podremos tener un balance controlado y comprobar la efectividad del proyecto para si es necesario replantear las estrategias.

Los estados financieros y la contabilidades importante revisar permanentemente para determinar si el negocio es realmente rentable.

Presupuesto

Tabla 11. *Presupuesto*

ÍTEM	CONCEPTO	MONTO
1	Impresiones y fotocopias	\$18.000
2	Materiales y suministros	\$25.000
3	internet	\$20.000
4	Empastes	\$40.000
5	Video publicitario	\$100.000
6	Otros imprevistos	\$8.500
	TOTAL	\$211.500

Nota. _____ *Fuente.*

Elaboración propia

Conclusiones

El diagnóstico nos permite tener un resultado de la microempresa utilizando y aplicando las herramientas de matriz DOFA, FODA, estrategias, planificación, presupuesto, estado financiero, y de esta manera analizar la situación que presenta actualmente; para poder trazar objetivos medibles y alcanzables a corto mediano y largo plazo.

Se realizó encuesta la cual determinó cambios de ubicación y nombre de la empresa, de igual manera innovaciones, promociones, y atención al público.

Se desarrollan los objetivos y las estrategias que permiten ser más efectivos en los campos a mejorar y en los nuevos nichos que se desea penetrar y llegar por medio del estudio realizado principalmente enfocándolo a empresas de dotaciones.

Referencias

Aguilera Aviles, M. E. (2018). *Plan de marketing para una empresa de serigrafia textil en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Scielo.

Alba Rodriguez, L. A. (2014). *Pdte. para la creacion de una fabrica de ropa de dotacion para funcionarios de nivel administrativo en la ciudad de tunja*. tunja, colombia: Google escolar.

Arias Gallegos, D. (junio de 2016). *innovacion en serigrafia para vestuario nacional infantil*. *Google scolar*.

B., J. S. (2019). *Servicios Pesonalizados*. santiago mar.: Scielo.

Corrales, E. M. (2014). *La importancia de las telas de algodón levantino y los incios de los estampados en cataluña*. cataluña: academia.edu.

Creacion de empresa de marquillas bordadas y estampadas maklitex s.a.s en la ciudad de tunja. (2016). tunja: Scielo.

Flores Romero Yanez, K. J. (2015). *plan de negocios para la venta en linea de prendas de vestir con diseños personalizados para niños y distribucion comercial en la ciudad de guayaquil*. guayaquil: Microsoft academic.

florez, g. (2016). *marquet and fashion sector*.

gallego, A. M. (2018). *Estampado de textil natural en el ecuador*. quito: Word Wide Science.

Gallego, A. M. (2018). *Estampados de textil natural en el ecuador*. ecuador, ecuador: word wide science.

Gallego, A. M. (s.f.). *E*.

- Gloria Elizabeth Grimaldo Leon, J. D. (2015-02-28). *Analisis de metodos y tiempos: empresa textil Stand Deportivo*. tunja: Scielo.
- Gualoto Cabascango, R. S. (2014). *Utilizar la serigrafia aplicando tecnicas estilos y programas de diseño para plasmar*. España: google academic. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/659>
- Gualotuñal, A. I. (2016). *Elaboracion y personalizacion de trajes de motocross con motivo de superheroes extremos empleando tecnocas de sublimacion y serigrafia textil para jovenes entre 20 y 38 años ubicada en el norte de la ciudad de quito*. quito: Google scolar.
- Guevara, S. I. (2016). *Comercializacion de kits personalizables de ropa infantil meyano*. Microsoft academic.
- Gustavo, N. P. (2018). *Plan de negocio para la creacion y comercializacion de una aplicacion movil que permita venta de productos manufacturados con diseños personalizados en la ciudad de quito*. quito: Dineal.
- Joan David Giraldo Ramirez, D. A. (2014). *Estudio de factibilidad para la creacion de una empresa de estampados y personalizados en tela* (febrero ed.). bogota: Scielo.
- Lara, M. N. (2017). *Marymar bordados computarizados*. tunja: Erick.
- Liliana Ruiz Beniumea, M. E. (2016). *Creacion de empresa de marquillas bordadas y estampadas maklitex s.a.s en la ciudad de tunja*. tunja: Scielo.
- Luna Velez, E. E. (2015). *plan de negocios para la creacion de una empresa dedicada a la importacion* (universidad de las americas ed.). Ecuador: Erick.
- Maldonado, D. I. (2014). *Como una microempresa logro un desarrollo de productos agil y generar valor agragado* (enero-marzo ed.). bogota: Sciencie direct.

Maldonado, D. I. (2014). *Como una microempresa logro un desarrollo de productos agil y generar valor agregado*. cali: Sciencie direct.

Meza Cisneros, J. A. (2017). *plan de negocios para la incorporacion de camisetas personalizadas al instante en el norte de quito*. quito: Google Academic.

Moreno Nabista Elsa de los Angeles, E. d. (diciembre 2018). *Estudio de factibilidad para la implementacion de una microempresa de elaboracion y comercializacion de prendas de vestir con diseños para personas entre 12 y 40 años de edad*. argentina: Microsoft academico. Obtenido de

https://www.google.com/search?q=Estudio+de+factibilidad+para+la+implementacion+de+una+microempresa+de+elaboracion+y+comercializacion+de+prendas+de+vestir+con+diseños+para+personas+entre+12+y+40+años+de+edad&rlz=1C1GCEA_enCO855CO855&oq=Estudio+de+factibili

NA. (s.f).

negocios, P. d. (2018). *Plan de negocios para la creacion y comercializacion de una aplicacion movil que permita la venta de productos manufacturados con diseños personalizados en la ciudad de quito ecuador*. quito, ecuador: Dialneal. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10116>

Neira Malaver, E. R. (2015). *Plan de negocios para la creacion de la empresa "Ensueño" personalizados en la ciudad de tunja*. tunja. Obtenido de <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/2496/1/40025407.pdf>

Neira Malaver, E. R. (2015). *Plan de negocios para la creacion de la empresa "Ensueño" personalizados en la ciudad de tunja*. tunja: Google scolar.

Pila Guzhnay, L. M. (2015). *Estudio de factibilidad con diseños personalizados*. medellin: Scielo.

Plan de negocio para ropa de dotacion industrial en la empresa Groupro S.A.S en el departamento de Boyaca. (2016). Boyaca: Erick.

Rojas, O. (2014 marzo). *Insumo ecologico en la serigrafia textil caso peruano*. peru: google school. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6207>

Salinas, E. F. (2016). *Plan de negocio para ropa de dotacion industrial en la empresa Groupro S.A.S en el departamento de boyaca*. tunja: Erick.

Santiago, P. P. (2016). *Personalizacion en masa: ¿una nueva forma de produccion?* santiago de chile: Google school.

Sierra Ramirez, S. (2015). *Modelo de creacion de una microempresa dedicada a la comercializacion de camisetas con diseños artisticos personalizados, basados en la tecnica de aerografia, en la ciudad de quito, llamada yquot, urban rain y quot*, . quito: google escolar.

Tincazos. (2016). *Una mueca de la feminidad a los cuerpos monstruosos en el tacto sublimado del textil* . argentina: Scielo.

toscano, I. S. (2015). *Estrategia de personalizacion masiva en la industria*. mexico: Sciencia.

Toscano, I. S. (2015). *Estrategia de personalizacion masiva en la industria*. ciudad de mexico: Sciencia.

Trelles Muñoz, M. d. (2018). *Experimentacion con vinil termico textil*. Word White Science .

zapata zambrano, A. I. (2019). *plan de negocios para la implementacion del servicio de sublimacion para prendas de vestir en santa cruz galapagos-ecuador en el centro de confeccion del artesano jose tabares*. santa cruz: Base. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3077>

Anexos

Anexo 1. Encuesta estructurada

Encuesta de investigación del mercado de Tunja comic, nuestro objetivo es conocer la opinión de nuestros clientes y adaptar nuestro negocio a sus necesidades, aplicaremos una encuesta de preguntas abiertas y cerradas.

Agradezco su disposición para contestar lo más sincero posible.

Edad:

1. ¿Hace cuánto es cliente de Tunja comic?

a. 3 a 6 meses

b. 6 a 9 meses

c. más de 1 año

2. ¿Cómo nos conoció?

a. Un familiar

b. Redes sociales

c. contactos empresariales

3. ¿Utiliza los productos de Tunja comic en actividad diaria?

a. si

b. no

¿Con que frecuencia compra en Tunja comic?

a. 1 a 6 meses

b. 6 a 12 meses

c. 12 en adelante

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos?

- a. Altamente satisfecho
- b. Muy satisfecho
- c. Satisfecho
- d. Poco satisfecho
- e. Completamente insatisfecho

5. ¿Volvería a solicitar los productos de Tunja comic?

- a. seguro
- b. posiblemente
- c. quizás
- d. posiblemente no
- e. no

6. ¿Cómo fue la atención prestada en Tunja comic?

- a. Buena
- b. Mala

7. ¿Qué le parecen el horario de atención?

- a. bueno
- b. regular
- c. malo
- d. otro. cual _____

8. ¿La ubicación de Tunja comic es importante al momento de realizar la compra?

- Si
- No

9. Que considera que falta en Tunja comic

Rta:

10. Por favor ordene (1 al 3) de acuerdo a su interés

- a. Instalaciones
- b. Precio
- c. Servicio
- d. calidad

11. ¿Recomendaría los productos a otras personas/empresas?

- a. si
- b. probablemente
- c. quizás
- d. no