



**Propuesta de plan de marketing y modelo logístico para la empresa de confecciones Grazia
Colombia S.A.S de la ciudad de Tunja**

Yesica Mireya Bravo Casallas - Lina Paola Martínez Bernal

Código: 20311927888-20311914020

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Tunja, Colombia

2022

**Propuesta de plan de marketing y modelo logístico para la empresa de confecciones Grazia
Colombia S.A.S de la ciudad de Tunja**

Yesica Mireya Bravo Casallas - Lina Paola Martínez Bernal

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administradoras de Empresas

Director (a):

Mg. Martha Lucia Faustino Castillo

Línea de Investigación:

Gestión de la innovación

Grupo de investigación:

Innovación social

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Tunja, Colombia

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

_____, Cumple con

los requisitos para optar

Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Tunja, 30 de noviembre de 2022.

Dedicatoria

Agradecer primeramente a Dios por todas las bendiciones recibidas, a mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron durante la carrera y a todas aquellas personas que contribuyeron durante el proceso de formación y que me motivaron para continuar cumpliendo mis metas y seguir trabajando por mis sueños.

Yesica Bravo

Dedico de manera especial este trabajo a mis padres quienes en toda mi carrera me motivaron a continuar, a mis hermanas que me acompañaron en este viaje, a mi amiga que fue un gran apoyo emocional y demás personas quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento para poder concluir con éxito este logro.

Lina P. Martínez

Agradecimientos

Manifestamos nuestra gratitud a la Universidad Antonio Nariño, a cada uno de los docentes por su tiempo, dedicación, compromiso, esfuerzo y por contribuir de manera significativa en nuestra formación profesional y personal.

También agradecemos enormemente a nuestra coordinadora del programa de Administración de empresas Magister Martha Lucia Faustino Castillo por dedicar la mayor parte de su tiempo en enseñar, por valorar el esfuerzo y orientarnos en la construcción del presente trabajo.

A la empresa Grazia Colombia S.A.S por darnos la confianza y la oportunidad de realizar el trabajo y esperamos que sea de gran aporte para el logro de los objetivos empresariales.

Contenido

1	RESUMEN.....	9
2	JUSTIFICACIÓN.....	12
3	ESTADO DEL ARTE.....	14
4	OBJETIVOS.....	21
	4.1 OBJETIVO GENERAL	21
	4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
	5.1 PREGUNTA PROBLEMA.....	23
6	MARCO TEÓRICO	24
7	DISEÑO METODOLÓGICO	29
	7.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
	7.2 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	30
	7.3 TÉCNICAS EN LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	30
	7.3.1 Población y Tamaño De La Muestra	30
8	ANTECEDENTES	32
	8.1 DESCRIPCIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	32
	8.1.1 Misión.....	33
	8.1.2 Visión	33
	8.1.3 Valores corporativos	33
	8.1.4 Ubicación.....	34
	8.1.5 Portafolio De Productos.....	35
	8.2 MARKETING ACTUAL.....	37
	8.2.1 Marca.....	37
	8.2.2 Slogan	38
	8.2.3 Variaciones.....	38
	8.2.4 Producto	39
	8.2.5 Empaque.....	40
	8.2.6 Precios	40
	8.2.7 Plaza o Distribución.....	41
	8.2.8 Promoción	41
	8.3 LOGÍSTICA ACTUAL	42
9	CAPITULO 1	44
	9.1 HERRAMIENTA PESTEL	44

10	CAPITULO 2	49
10.1	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI	49
10.1.1	<i>Análisis De Los Factores</i>	50
10.2	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE	53
10.2.1	<i>Análisis De Los Factores</i>	54
10.3	MATRIZ ANÁLISIS DOFA	59
10.3.1	<i>Conclusiones DOFA estrategias</i>	60
11	CAPITULO 3	65
11.1	ENTREVISTA GERENTE DE GRAZIA COLOMBIA S.A.S.....	65
11.1.1	<i>Resultados De La Entrevista</i>	65
11.2	ENCUESTA.....	70
11.2.1	<i>Análisis y Resultados De La Encuesta</i>	70
12	CAPITULO 4	82
12.1	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	82
12.1.1	<i>Marketing Analítico</i>	82
12.1.2	<i>Modelo De Las 5 Fuerzas De Porter</i>	85
12.1.3	<i>Marketing Operativo</i>	91
12.2	PROPUESTA DE MODELO LOGÍSTICO	99
12.2.1	<i>Actividades y Funciones De La Logística</i>	99
12.2.2	<i>Mejora En El Proceso SCOR</i>	107
12.2.3	<i>Flujogramas de Proceso</i>	117
13	CONCLUSIONES.....	124
14	ANEXOS.....	127
14.1	<i>ANEXO 1. ENTREVISTA</i>	127
14.2	<i>ANEXO 2. ENCUESTA</i>	129
15	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	137

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Ubicación Grazia Colombia S.A.S</i>	34
Figura 2. <i>Marca Grazia Colombia S.A.S</i>	37
Figura 3. <i>Imagotipo Grazia Colombia S.A.S</i>	38
Figura 4. <i>Marquilla del producto</i>	39
Figura 5. <i>Etiquetas del producto</i>	39
Figura 6. <i>Empaques del producto</i>	40
Figura 7. <i>Plano tienda Grazia Colombia S.A.S</i>	106

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Identificación y caracterización de la empresa</i>	33
Tabla 2. <i>Portafolio de Productos</i>	35
Tabla 3. <i>Precios Trajes de Baño</i>	41
Tabla 4. <i>Análisis herramienta PESTEL</i>	44
Tabla 5. <i>Matriz de Factores Internos EFI</i>	49
Tabla 6. <i>Matriz de Factores Externos EFE</i>	53
Tabla 7. <i>Matriz Análisis DOFA</i>	59
Tabla 8. <i>Productos sustitutos</i>	89
Tabla 9. <i>Presupuesto Plan de Marketing</i>	97
Tabla 10. <i>Confección traje de baño enterizo</i>	112
Tabla 11. <i>Confección traje de baño dos piezas</i>	113
Tabla 12. <i>Confección Pareos</i>	115
Tabla 13. <i>Presupuesto Modelo Logístico</i>	123

Lista de Gráficos

Gráficos 1.	<i>Grafico estadístico rango de edad de clientes externas.....</i>	71
Gráficos 2.	<i>Grafico estadístico rango de estrato de clientes externas</i>	71
Gráficos 3.	<i>Grafico estadístico rango de tiempo relaciones comerciales Grazia</i>	72
Gráficos 4.	<i>Grafico estadístico cada cuanto compra trajes de baño.....</i>	73
Gráficos 5.	<i>Grafico estadístico cada cuanto compra en Grazia.....</i>	73
Gráficos 6.	<i>Grafico estadístico de cómo le gusta adquirir los trajes de baño</i>	74
Gráficos 7.	<i>Grafico estadístico de calificación experiencia con la marca</i>	75
Gráficos 8.	<i>Grafico estadístico de cómo le gustan los trajes de baño.....</i>	75
Gráficos 9.	<i>Gráfico estadístico de satisfacción de precios</i>	76
Gráficos 10.	<i>Grafico estadístico de características de los productos</i>	77
Gráficos 11.	<i>Grafico estadístico de probabilidad que nos recomiende a un amigo o familiar ..</i>	77
Gráficos 12.	<i>Grafico estadístico de si ha visitado la tienda física</i>	78
Gráficos 13.	<i>Grafico estadístico de cómo ha sido el servicio en la tienda física</i>	79
Gráficos 14.	<i>Grafico estadístico de probabilidad de que vuelva a comprar en la tienda</i>	79
Gráficos 15.	<i>Grafico estadístico de si gustaría que Grazia estuviera más presente en las redes sociales, y ferias nacionales</i>	80
Gráficos 16.	<i>Grafico estadístico de entrega del producto en los tiempos establecidos</i>	80
Gráficos 17.	<i>Modelo 5 fuerzas de Porter</i>	86
Gráficos 18.	<i>Etapas del proceso SCOR</i>	107
Gráficos 19.	<i>Diagrama de flujo proceso de compra materia prima.....</i>	118
Gráficos 20.	<i>Diagrama de flujo estado de los pedidos</i>	121
Gráficos 21.	<i>Diagrama de flujo devolución de los productos</i>	122

1 Resumen

El presente trabajo, tiene como objetivo desarrollar los conceptos básicos de Marketing y Logística a través del diseño de un plan de marketing y modelo logístico para la empresa Grazia Colombia S.A.S, dedicada a la confección de trajes de baño.

Inicialmente se realiza un análisis de la situación actual de la empresa haciendo uso de la matriz PESTEL, de igual manera, estableciendo los aspectos internos y externos, con ayuda de las matrices EFE y EFI, por lo tanto, identificando así las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, utilizando para este fin la matriz DOFA.

Por otra parte, se lleva a cabo la aplicación de instrumentos para analizar la situación actual de la competencia, la segmentación del mercado, los procesos logísticos y conocer las expectativas y necesidades de los clientes frente a los productos que ofrece la empresa para el presente estudio: Vestidos de baño.

Finalmente se plantean estrategias de marketing analítico y operativo para la empresa Grazia Colombia S.A.S, así mismo, la segmentación de mercado, las 5 fuerzas de Porter y estrategias de las 4 P's del marketing; en cuanto a la logística, proponer estrategias en las actividades y funciones, además, plantear propuestas en cuanto al modelo SCOR y cadena de suministros, de acuerdo a lo anterior se construye el Plan de Marketing y Modelo Logístico a través de herramientas que son fundamentales para que la empresa sea más productiva y competitiva en el mercado.

Palabras clave: Marketing, logística.

Abstract

This work aims to develop the basic concepts of Marketing and Logistics through the design of a marketing plan and logistics model for the company Grazia Colombia S.A.S, dedicated to the manufacture of swimwear.

Initially, an analysis of the current situation of the company is carried out using the PESTEL matrix, in the same way, establishing mainly the internal and external aspects, with the help of the EFE and EFI matrices, therefore, thus identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats, using for this purpose the DOFA matrix.

On the other hand, the application of instruments is carried out to analyze the current situation of the competition, market segmentation, logistics processes and know the expectations and needs of customers regarding the products offered by the company for this study: Swimwear.

Finally, analytical and operational marketing strategies are proposed for the company Grazia Colombia S.A.S, likewise, market segmentation, the 5 forces of Porter and strategies of the 4 P's of marketing; As for logistics, propose strategies in the activities and functions, in addition, raise proposals regarding the SCOR model and supply chain, according to the above the Marketing Plan and Logistics Model is built through tools that are fundamental for the company to be more productive and competitive in the market.

Keywords: Marketing, logistics.

Introducción

Actualmente las empresas se enfrentan a un entorno altamente competitivo, cambiante y exigente donde tienen que estar preparadas para enfrentar cada uno de los retos y estar al tanto de las necesidades y expectativas de los clientes, principalmente las empresas del sector textil, en donde la innovación ya no es la herramienta y estrategia más adecuada para crecer o mantenerse en el mercado, sino que se necesita acabar con los tradicionales paradigmas estratégicos, establecer objetivos, hacer uso de herramientas donde se potencialice adecuadamente el marketing y la logística satisfaciendo las necesidades de los clientes y superando cada una de las expectativas de los mismos.

En el presente trabajo se desarrolla el diseño de un plan de marketing y modelo logístico cuya finalidad es que la empresa Grazia Colombia S.A.S pueda aumentar los niveles de productividad y competitividad a nivel local, nacional e Internacional, teniendo así una visión amplia del mercado para poder tomar acciones necesarias que le permitan reaccionar frente a la competencia y poder aumentar los niveles de servicio al cliente.

Se realizará un análisis de la situación actual de la empresa Grazia Colombia SAS, partiendo de la matriz PESTEL, la observación y la recolección de información sobre el marketing y la logística, posteriormente se realizará un diagnóstico interno y externo en donde se utilizarán las matrices EFE, EFI y DOFA que nos permitirán identificar las condiciones reales en las que se encuentra la empresa de confecciones, de la misma manera se aplicaran encuestas a las clientes (personas naturales) de la empresa para conocer como ha sido su percepción frente a la misma, también se hará una entrevista a la gerente para hacer un análisis actual de la empresa y por último se presentara la propuesta del diseño de un plan de marketing y modelo logístico.

2 Justificación

En la actualidad, el marketing y la logística deben ir de la mano debido a los profundos cambios que afectan a las empresas, es por ello que estas deben diseñar e implementar planes y/o acciones que mejoren la productividad y competitividad en pro de satisfacer las necesidades y expectativas de un mercado que hoy en día cada vez más es más exigente, es por ello que el marketing y la logística son elementos que marcan a veces la diferencia de las organizaciones, por esta razón, se propone diseñar un plan de marketing y modelo logístico para la empresa de confecciones Grazia Colombia S.A.S de la ciudad de Tunja, que le permita estructurar de una manera más adecuada la misión, visión, objetivos y estrategias de marketing y de logística para incrementar la participación del mercado a nivel local, nacional e internacional.

Si bien es cierto, el plan de marketing y el modelo logístico son herramientas con una gran ventaja para quienes las implementan porque de ahí se toman las decisiones más favorables para las empresas, pues permite a las organizaciones establecer objetivos, estrategias, tácticas, actividades, evaluación y control que van ligados con los resultados esperados por la organización. El marketing y la logística no solo son un instrumento que se da desde el área comercial, a su vez es la base sobre la cual se desarrollan los demás planes operativos de la empresa.

El diseño del plan de marketing y modelo logístico para la empresa de confecciones Grazia Colombia S.A.S, le permitirá identificar el estado actual de la empresa y una planificación más ordenada y detallada de actividades de acuerdo a las estrategias que se proponen en un documento escrito para ir cumpliendo las acciones en el tiempo requerido con los recursos necesarios y con las personas idóneas que puedan hacer el seguimiento y evaluación de las mismas.

La Universidad Antonio Nariño, con base al acuerdo 048 “Reglamento de Trabajos de Grado”, siguiendo con el método y las líneas de investigación del programa de Administración de Empresas, el presente trabajo de investigación está orientado a la Gestión de la Innovación. Así mismo, conociendo el procedimiento de la innovación de la empresa de confecciones Grazia Colombia S.A.S. Pese a la coyuntura del Covid 19, ha venido innovando sus productos personalizados con el fin de mantenerse en el mercado y de que los clientes puedan adquirirlos de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades. De igual manera, creando estrategias con miras a mejorar la productividad tomando como base las herramientas de diagnóstico empleadas en el presente trabajo. La innovación social se plasma como una mejora en los procesos, procedimientos o bien sea en el servicio de la empresa.

3 Estado Del Arte

A continuación, plasmaremos una compilación de los resultados de otras investigaciones sobre el plan de marketing en empresas de confecciones y los segmentos por niveles internacionales, nacionales y locales, estableciendo una visión general de lo que se ha hecho en los últimos 5 años.

Internacional

(Fuentes Salgado & Olvera Bazurto , 2022) desarrollaron una investigación relacionada con el plan de marketing para una microempresa de confección, denominada *Nilda Herrera*, en donde formularon el plan estratégico de marketing a fin de mejorar el posicionamiento de la microempresa, estableciendo estrategias basadas en la situación actual y realizando un análisis de costos a la propuesta de mercadeo. La investigación estuvo basada en una estructura en donde se describe el entorno económico, el propósito del plan, el mercado objetivo, los competidores, los medios y recursos, el plan de acción, el presupuesto y el seguimiento de este. Para ello utilizaron el análisis DOFA y las 5 fuerzas de Michael Porter, cuya metodología fue basada en el método deductivo e inductivo, en una investigación descriptiva. A fin de aprovechar el diagnóstico realizado en el proyecto, la investigación se realiza mediante una revisión documental e investigación de campo basados en un enfoque de investigación mixto. Para ello implementan instrumentos de recolección de información aplicada a los clientes de servicios de la confección de ropa de la empresa, en donde formularon preguntas específicas para aplicar buenas estrategias de marketing en la investigación, los cuales fueron una encuesta y una entrevista, cuyos resultados arrojaron la formulación de la propuesta del plan estratégico, la aplicación del diagnóstico, el plan publicitario. Todo lo anterior representados en una nueva imagen

corporativa, una propuesta de redes sociales, una estrategia de publicidad de venta directa a través del material POP y en estrategias relacionadas con el reconocimiento de la marca.

La logística es una pieza clave en cada empresa relacionada con el ingreso de materias primas, como nos hablan en el artículo “Retos actuales de la logística y de la cadena de suministro en empresas textiles”, (Sanchez Suarez et al. 2021). Comentan que es necesario que exista la coordinación pertinente desde el inicio del proceso hasta el final. La función principal que cumple la logística se basa en que las empresas logren poner a disposición de los clientes los productos en el lugar y momento indicado. Esto quiere decir que, la base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios; de aquí la importancia del manejo del inventario por parte de la misma y de la aplicación de la logística y la cadena de suministro en las empresas. Para el desarrollo de esta investigación, los autores partieron de los métodos cuantitativo descriptivo y del método Delphi. En síntesis, se puede requerir de un rediseño de los procesos, digitalización y automatización de otros, para mejorar la toma de decisiones logísticas para así brindar una mayor trazabilidad y visibilidad de las cadenas logísticas.

En la actualidad en una dinámica marcada por la globalización, donde se impone la libre competencia y la facilidad de acceso a los mercados internacionales, (Gamboa Poveda et al. 2019), en el artículo “La logística como instrumentos de gestión empresarial”, describen que es imprescindible que para toda organización, diseñar e implementar logísticas, deben ser concebidas de manera sistémica asegurando la continuidad y mejora en los sistemas productivos y de comercialización con base a la planeación, implementación y control de la eficiencia, del flujo efectivo, el almacenamiento de bienes, la prestación de servicios y la información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo, previendo para ello el diseño de indicadores que permitan evaluar el desempeño de la organización, para en conjunto mejorar la

gestión de la empresa así como la atención y respuesta a las demandas o pretensiones de los clientes.

Cargua & Villota (2019), en su proyecto de investigación “Plan de marketing para la empresa "Textiles Vinardi" de la ciudad de Ibarra” nos sustentan que la empresa textil cuenta con un marketing tradicional, por lo que en algunas ocasiones son poco productivos por los altos costos. Por lo tanto, por no contar con herramientas que no ofrecen una adecuada emisión al cliente; las autoras proponen un plan de marketing digital ya que actualmente es muy común que las empresas estén utilizando acceso a internet, el cual, pueden hacer conocer interna y externamente la empresa mediante su publicidad. Así mismo, el marketing digital permite llegar al público objetivo de una manera más económica y sencilla, sobre todo porque el planteamiento de este proyecto de marketing digital radica en que el producto textil sea conocido en mercados nacionales y extranjeros mediante la promoción y oferta del producto textil a través de medios como páginas web, Gmail y redes sociales, buscando con ello incrementar la comercialización y por ende la productividad de la empresa.

En la tesis “Plan de marketing para la empresa textil confecciones Marita” ,teniendo en cuenta que el mercado nacional de confecciones es altamente concurrido, puesto que se trata de un sector que por su demanda los niveles de competitividad tienden a extenderse y ampliarse respectivamente, lo que hace mostrarlo como una posibilidad viable de proyección y organización de empresa ,así pues, se destaca las amplias posibilidades de favorecer el posicionamiento comercial de cualquier empresa de confecciones ,aunque para ello es importante conocer que el sector textil se ha visto amenazado por el ingreso de China al mercado de confecciones. Olazabal Ticona & Astorga Torres (2017). El tipo de investigación a realizar fue

analítica- descriptiva. En definitiva, a través del plan de marketing se lograron replantear actividades que dificultaban la operación y así dar solución a problemas y logro de los objetivos.

Nacional

En las investigaciones nacionales hacemos referencia a que en las organizaciones a nivel Colombia se habla acerca de cómo los retos y oportunidades de la gestión logística en el sector textil, han tenido problemáticas relacionadas con la situación socioeconómica del país. Es por esto que en el artículo titulado “Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: retos y oportunidades de mejora para la competitividad”, (Zuluaga Mazo et al. 2019), los autores se basaron en factores que puedan hacer vulnerable la cadena de suministros. Desde un enfoque logístico se plantean estrategias de planificación de la demanda, manejo de inventarios, gestión adecuada de compras, entre otros que generen valor. Los autores del artículo proponen una metodología propuesta por tres etapas: Revisión del estado del arte en gestión del aprovisionamiento y cadenas de abastecimiento, revisión del estado actual del sector textil confección en Colombia, análisis de los resultados.

La autora, Peinado Aldana (2019), propone en su investigación “El plan estratégico logístico: una propuesta para una empresa sin ánimo de lucro”, para una empresa sin ánimo de lucro, el plan estratégico constituye una herramienta que permite llevar a cabo objetivos que se puedan interrelacionar con la cadena logística de la empresa, fomentando resultados óptimos para la organización. Para tal fin, se realizó un diagnóstico de la empresa en cuanto a logística se refiere, caracterizando a la misma y evaluando su competitividad. Para este artículo la autora realizó una investigación de tipo descriptivo, realizando un diagnóstico estratégico comprendiendo un análisis interno y externo, analizando el entorno y formulando estrategias competitivas. De los resultados obtenidos, la autora dice que con el papel que cumple la logística

al interior de las empresas y con sus redes de valor, se puede considerar que esta actividad es clave para establecer o consolidar ventajas competitivas generando un valor agregado al cliente.

Del artículo “Los modelos logísticos como herramientas para la construcción de la eficiencia empresarial”. Norman Acevedo & Mora Ramírez (2018). Los autores de este artículo proponen un análisis de literatura para proponer metodológicamente revisar las tendencias de la cadena de valor y la logística administrativa proponiendo actualizaciones del contexto global. Emplean una metodología cualitativa tomando como base datos que indagan sobre construcciones de variables de literatura. Se concluye que al hacer más eficiente el proceso de producción y de calidad del producto es una preocupación frecuente para los países más grandes, mientras que los pequeños lo hacen por una buena gestión de materia prima, la globalización de los mercados y la evolución tecnológica.

En la tesis de investigación “ Plan de marketing digital para la empresa ropa íntima” empresa ubicada en Villavicencio y por causa de la pandemia por el covid-19 esta ha traído múltiples consecuencias negativas para las empresas de la región, como lo es la venta de textiles y confecciones, por lo cual estos se ven obligados a cerrar sus establecimientos y a registrar una disminución en las ventas. Por otro lado, Ropa Íntima tiene herramientas que le permiten conocer sus clientes a fondo, es decir mediante el software que el establecimiento usa, las estrategias de CRM son efectivas para la fidelización de los clientes y el servicio personalizado. Por ende, Ropa Íntima debe migrar de la forma más segura y efectiva al entorno digital, a través del uso de páginas web y redes sociales que faciliten el objeto social de la empresa. Castro Toro & Castañeda Molina (2021).

Local

En el ámbito local, las empresas textiles y de confecciones del departamento de Boyacá identifican cuáles son las últimas tendencias en tecnología para así crear valor a la organización mediante la creatividad, por lo que Fonseca Cardenas (2020), plantea en su artículo que 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 máquina 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.

Las organizaciones están constantemente al cambio e incertidumbre, corriendo el riesgo de desaparecer o de perder participación ante la competencia nacional. El estudio para el artículo “Factores clave de éxito, Empresas de confección en Boyacá” Segura Vargas & Torres Zamudio (2019), desarrollaron con el objetivo de identificar factores clave de éxito en las empresas de Boyacá, dedicadas a la confección. La metodología de investigación que las autoras usaron para desarrollar este estudio fue de manera descriptiva, ya que teniendo en cuenta bases conceptuales y de estudios similares se busca brindar elementos que conlleven a la toma de decisiones de las empresas del sector. Los resultados mostraron que los factores claves de éxito tienden a apuntar hacia el uso de las tecnologías para el diseño, calidad de los productos, producción de acuerdo con las necesidades de los clientes.

Del artículo “La industria textil en Samacá (Boyacá) como polo de desarrollo socioeconómico de la región (1884-1936)” Pineda de Cuadros (2016), la autora realizó un

estudio acerca de la industria textil en el municipio de Samacá (Boyacá Colombia) fundamentando así los aportes teóricos y conceptuales de diferentes escuelas económicas. El estudio comprende en que desde la perspectiva temporal y espacial tomando en cuenta los inicios de la industrialización en Colombia se reconozca la importancia que ha tenido la industria textil en la región. La metodología implementada en la investigación fue de un análisis documental analítico, basado en fuentes primarias como libros, artículos de revistas de la base de datos y libros contables de la época. La autora llegó a la conclusión de que la creación de la industria textil en el municipio de Samacá se convirtió en uno de los elementos favorables para el crecimiento económico, demostrando así que la industria ha sido una tradición artesanal heredada de los muiscas beneficiando a los mercados regionales y locales donde se ha favorecido con las limitaciones de las condiciones geográficas del departamento de Boyacá y del país.

Del artículo “Diagnostico sobre la planeación del mercadeo en las pymes de Boyacá” (Oliveros Medina et al. 2017) se puede recalcar que la investigación tuvo como propósito realizar un diagnostico sobre la planeación del mercadeo que realizan las empresas. La metodología propuesta por los autores, fue de realizarla bajo un enfoque interpretativo, por la cual realizaron encuestas en los municipios de Tunja, Duitama y Sogamoso, indagando sobre aspectos importantes como tiempo de funcionamiento de la empresa, actividad, marketing. Como resultados de la investigación llegaron a la conclusión de que las empresas no realizaban un plan de marketing de acuerdo a la actividad de la organización, limitándose a la comercializar sin tener conocimiento alguno de las necesidades y tendencias del mercado.

4 Objetivos

4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing y un modelo logístico para la empresa de confecciones Grazia Colombia SAS de la ciudad de Tunja para el logro de las estrategias logísticas y de Mercadeo.

4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la situación actual de la empresa Grazia Colombia SAS, partiendo de la observación y haciendo uso de herramientas como el análisis PESTEL, con el fin de conocer la situación real de la misma.
2. Diagnosticar qué aspectos internos y externos influyen en el desarrollo del plan de marketing y modelo logístico, utilizando herramientas de diagnóstico como la Matriz EFE, EFI y DOFA.
3. Interpretar cuál ha sido la percepción del cliente de Grazia Colombia S.A.S utilizando fuentes primarias de información como la encuesta y la entrevista.
4. Proponer un plan de marketing y un modelo logístico para la empresa de confecciones partiendo de los resultados obtenidos en el diagnóstico a la empresa Grazia Colombia SAS.

5 Planteamiento Del Problema

En la actualidad las empresas del sector textil y de confecciones en Colombia tienen que tener en cuenta a qué desafíos en la economía se enfrentan para poder llegar a ser más competitivos e innovadores, implementando estrategias para estar en continuo crecimiento, conociendo así, cuáles son las oportunidades y fortalezas que se pueden llegar a surgir.

Según el ensayo de Páez Rodríguez (2014) hay que tener en cuenta qué estrategias hay que llegar a implementar, ya que en Colombia existen factores importantes como lo es, que el país cuenta con ventajas como los recursos naturales, recursos humanos o en traer materia prima.

Según varios comerciantes y entidades de la manufactura y confección textil. Hay varios problemas y situaciones como paros o la coyuntura del Covid-19, que han impedido que el sector textil colombiano logre emerger para ser más sobresaliente en nuestra economía. (Cagua Penagos, 2020).

De acuerdo con el artículo de Delta Maquinas Textiles (2020) cabe destacar que es común que, en cualquier negocio, puedan encontrarse factores internos (pertinentes a la empresa) y externos (relacionados con el mercado) sea que influyan en el desempeño organizacional y, en todo caso en el crecimiento de la industria textil. Debido a que, entre los factores externos, se puedan señalar la carga tributaria elevada, la reducción del poder de compra del cliente final, la alta competitividad con industrias nacionales e internacionales, la no planeación de los eslabones logísticos, entre otros.

5.1 Pregunta Problema

¿Cómo diseñar un plan de marketing y un modelo logístico para la empresa de confecciones Grazia Colombia S.A.S de la ciudad de Tunja para el logro y progreso de la compañía?

6 Marco Teórico

Según P. Kotler, Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.

Partiendo de que el marketing es un proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2008). Por ende, el cliente es la base fundamental, porque sin él no existiría lo que hoy llamamos marketing, ya que juega un papel importante en la empresa, adaptándose rápidamente a los cambios del entorno.

Esta actividad en su totalidad es un conjunto de procesos que nos ayudan a identificar los deseos, necesidades y demandas de los clientes/consumidores, para promover el cumplimiento del intercambio de los bienes y/o servicios, atribuyendo de esta manera a la empresa con utilidades o beneficios. Según Kotler (2001), el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos, este autor también nos plantea que para que el intercambio del bien y/o servicio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. (pág. 7).

Para el desarrollo de un plan de marketing se tiene que tener en cuenta que esta es una herramienta redactada de una forma sistemática y estructurada, conteniendo así los análisis y estudios previos que especifican los objetivos a lograr en un tiempo determinado. Ballesteros

(2013), describió que las organizaciones que quieran posicionarse en el mercado a largo plazo, el plan de marketing es muy sobresaliente para que este nos pueda brindar oportunidades en el ámbito de desempeñar un propósito, garantizar y definir objetivos.

Sin un plan de marketing la empresa quedaría a los cambios constantes del mercado y no tendría una manera de comprobar que ha hecho por la empresa, por lo que el plan ayudaría a minimizar riesgos y, por ende, saber cuáles son las incertidumbres provenientes del entorno externo causadas por el cambio constante del mercado.

El mercado ha requerido de las organizaciones, eficiencia, eficacia, creatividad y agilidad, para ser competitivo y definir sus estrategias encaminadas a la sostenibilidad del negocio. En este contexto, la logística se perfila como un eslabón importante en las estrategias corporativas. (2017, págs. 264-276).

Another author has stated the following:

A marketing plan serves several purposes within any company: Provides a road map for all marketing activities of the firm for the next year, ensures that marketing activities are in agreement with the corporate strategic plan, forces marketing managers to review and think through objectively all steps in the marketing process. What is not so obvious to many is that a good plan will also enable people to prosper and grow. This occurs in several ways: The participatory planning process allows people to understand the management process, people learn to establish objectives and set timetables to ensure that they are met, the process of establishing realistic strategies and tactics to meet objectives is learned. (Bowen, 2002, pág. 73).

Así como hemos venido viendo en estos últimos años, la logística ha alcanzado una evolución en torno al flujo y las tecnologías de la información, cadenas de valor, técnicas de gestión. Por lo que el marketing y la logística se relacionan partiendo de procesos estratégicos

gestionando técnicas de aprovisionamiento, almacenaje y transporte de materiales por medio de los canales de marketing de la empresa.

Logistics Management focuses on the management of daily operations concerning the final product of the organisation. Logistics Management's main aim is to allocate the right amount of a resource at the right time. It is also ensuring that it gets to the set location in a proper condition while delivering it to the correct internal or external customer. (Pilkington , 2020)

(Vernadat, 2002; Brent D et al. 2013) para estos autores los procesos de integración de decisiones en la red logística se apoyan en gran medida con el avance de las tecnologías de la información, esto hace que la manufactura global esté dentro del alcance de muchas organizaciones pequeñas que entrarán a engrosar la alta competencia de mercado.

Para poder gestionar una buena cadena de suministro se coordinan múltiples actividades que permitan a las organizaciones integrarse a las tecnologías de la información, a su vez se ha demostrado que este impacto ha sido positivo, mejorando así la coordinación y los objetivos de la cadena, reduciendo costos, aumentando beneficios y controlando los riesgos estimados a corto medio y largo plazo.

The term marketing planning is used to describe the methods of applying marketing resources to achieve marketing objectives. The resources and the objectives will vary from Company to Company and will also change with time. Marketing planning is used to segment markets, identify market position, forecast market size, and to plan viable market share within each market segment. The process involves:

Carrying out marketing research within and outside the Company, looking at the company's strengths and weaknesses, making assumptions, forecasting, setting marketing

objectives, generating marketing strategies, defining programmes, setting budgets, reviewing the results and revising the objectives, strategies or programmes. (Westwood, 2011, pág. 7).

Logistics management is a detailed process of organizing and implementing an operation. When it comes to business, that process is the flow of work from the beginning to the end, in order to fulfill customer expectations as well as those of your organization. Logistics management manages resources that can range from tangible goods (such as materials, equipment and supplies) to food or other consumable items. In doing so, logistics management deals with integrating the flow of information and its management tools, materials handling, production packaging, inventory, transportation, warehousing and sometimes security.

Logistics management is a subset of the larger supply chain management. Supply chain management plans, implements and controls the efficient flow of storage, goods, services and related information from the point of origin to the point of consumption. This is done for the purpose of meeting the requirements of customers. Logistics management in business works across all industries. Its aim is to manage the fruition of project life cycles, supply chains and resultant efficiencies. As businesses grow more complex and expand into a global marketplace, business logisticians have evolved into something called supply chain logisticians. (J & Westland, 2019)

En concordancia con lo anterior, para esta investigación se trabajará en relación a lo planteado de los autores Kotler y Brent D et al. De acuerdo con Kotler, el marketing es un proceso administrativo con el que las empresas anticipan su estructura de la demanda del mercado, mediante las promociones y distribuciones de los productos, no solo satisfaciendo las necesidades de los clientes sino hacerlo con conciencia social y medio ambiental. Por ello, en las

estrategias a proponer en el plan de marketing van encaminadas al logro de sus objetivos teniendo en cuenta segmentacion y otro factores que puedan llegar a ganar mayor reconocimiento del cliente.

En la logistica con Brend D et al. Ellos plantean que al aumentar la capacidad de respuesta se busca una mayor visualizacion de los factores que pueden llegar a afectar la cadena de suministro. De igual manera en el modelo logistico a plantear se tendra en cuenta las actividades a desarrollar en la cadena logistica y el modelo SCOR.

7 Diseño Metodológico

7.1 Alcance De La Investigación

En esta investigación el tipo de estudio a utilizar es el experimental y descriptivo, ya que queremos diagnosticar el estado actual de la empresa en cuanto a marketing y logística se refiere.

Por esta razón, del tipo experimental podemos partir desde la exploración y de la observación que nos puedan aportar las fuentes primarias como la información/datos históricos de la misma; a partir de la Matriz de PESTEL podemos identificar y establecer características concretas de la situación actual respecto a cómo es el manejo del marketing y la logística de la empresa de confección, cuáles son las causas y efectos que puedan llegar a surgir en cualquier proceso de marketing y logístico, es por ello, que con la observación y con la información recolectada se propone realizar el diagnóstico.

De tal manera, también se empleará el tipo descriptivo, ya que después de la observación se analizarán y plantearán mediante herramientas de diagnóstico (EFE, EFI, DOFA) las características obtenidas y respecto a esta percepción se llevarán a cabo mediante una entrevista a la gerente de la empresa y encuestas las cuales serán realizadas a los clientes a la empresa; por lo que estos resultados nos ayudarán a identificar las características actuales que pudimos observar mediante el desarrollo del primer objetivo (observación) como del segundo (diagnóstico), de igual forma, con este tipos de investigación veremos reflejados los factores obtenidos de los desarrollos de los objetivos para así poder proponer el plan de marketing y modelo logístico a la empresa de confecciones Grazia.

7.2 Fuentes de Investigación

Las fuentes de información requeridas para llevar a cabo el proceso de investigación empleadas en este trabajo son:

Fuentes primarias:

Para obtener información relacionada al entorno de marketing y logística actual de la empresa Grazia Colombia S.A.S, se utiliza el método de observación, base de datos suministrada por la empresa, entrevista con la gerente general quien tiene mayor conocimiento de las actividades comerciales y de logística que lleva a cabo la empresa y asimismo se realizará la aplicación de encuestas.

Fuentes secundarias:

En el desarrollo de la investigación, se hace uso de fuentes documentales como; estudios e investigaciones de trabajos de grado, libros y artículos tomados de repositorios, páginas web de carácter académico, que permitan una fundamentación teórica desde la perspectiva de diferentes autores en el área de marketing y logística.

7.3 Técnicas En La Recolección De La Información

7.3.1 Población y Tamaño De La Muestra

Se tomó como población de estudio la base de datos de los clientes suministrada por la empresa Grazia Colombia S.A.S de sus clientes. Para ello se aplicó un muestreo aleatorio simple con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 (P*Q*N)}{e^2 (N-1) + Z^2 (P*Q)}$$

Donde:

N = Tamaño del universo: Número total de clientas según base de datos suministrada por la empresa de las ventas registradas en el último año. (135)

e = Error de estimación del 0,5%

p = Porcentaje estimado de la muestra del 50%

q = Diferencia entre el porcentaje estimado y el porcentaje real del 50%

Z = Nivel deseado de desconfianza del 95%

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 (0,5*0,5*135)}{0,05^2 (135-1)+ 1,96^2 (0,5*0,5)}$$

$$n = 100$$

Teniendo en cuenta lo anterior es una población finita, obteniendo la totalidad de los datos mediante la aplicación de una encuesta para un total de 100 personas.

Es de mencionar que la selección de los participantes en la presente investigación se realizó por medio de un censo, según los registros de las ventas de los productos ofrecidos por la empresa en el último año, la cual reposa en los archivos de la empresa manteniendo la confidencialidad de los datos y de la información según la normatividad vigente de protección de datos personales.

8 Antecedentes

8.1 Descripción Actual De La Empresa

El sueño de Grazia Colombia S.A.S. se materializa y se formaliza en agosto de 2019, constituyéndose como una empresa dedicada al diseño de confección y comercialización de prendas de vestir, accesorios, complementos y dotaciones, su operación comienza en febrero de 2020 con su principal producto los trajes de baño, pero en un año tan particular como lo fue el 2020 era imposible vender a pasos agigantados esos productos, además se sufrió el cierre comercial por pandemia en marzo y abril, justamente cuando estaba empezando a moverse el negocio.

Con este cambio de planes la gerente de la empresa decidió reinventarse y sacar nuevas líneas de accesorios, ropa, dotaciones, tapabocas con impresión personalizada, dada la disposición y energía para salir adelante de la gerente general, además de su talento humano altamente comprometido, la empresa en tan solo 3 años ha logrado posicionarse en el mercado local como una empresa con componente innovador social, ambiental y de producto terminado con tecnologías de impresión textil, teniendo en la actualidad un portafolio de productos más amplio.

En la actualidad Grazia cuenta con áreas y espacios suficientes para la realización de las actividades y con cada uno de los permisos legales para el funcionamiento de la misma.

Identificación y Caracterización De La Empresa

Tabla 1. *Identificación y caracterización de la empresa*

Empresa	Grazia Colombia SAS
Ubicación	Diagonal 38ª No 16-130 Barrio la María
Tipo de sociedad	Sociedad por Acciones Simplificada
Tiempo que lleva en el mercado	3 años
Sector al que pertenece	Industria - Textil
Actividad económica	Confección de prendas de vestir

Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

8.1.1 Misión

Proporcionar a nuestros clientes un excelente servicio de diseño confección y personalización de prendas, accesorios y complementos vanguardistas, de calidad y con estilo propio que marquen la diferencia, a través de la aplicación de tecnologías innovadoras para los procesos productivos mejorando la calidad de vida de nuestros aliados comerciales, clientes y empleados. (Grazia Colombia S.A.S)

8.1.2 Visión

En 2027 ser reconocidos como la empresa líder a nivel local, regional e Internacional con un diseño y personalización de prendas de vestir enfocados en la exclusividad, innovación, calidad, eficiencia, precio justo y especialmente el compromiso total con la satisfacción de nuestros clientes. (Grazia Colombia S.A.S)

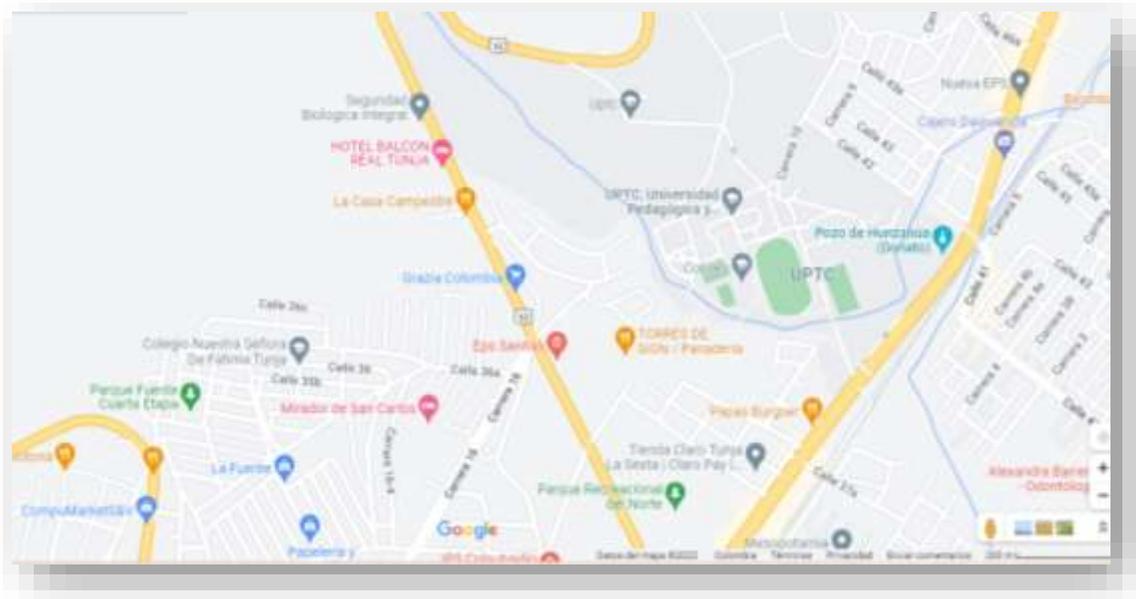
8.1.3 Valores corporativos

- Tolerancia: Consiste en ver ciertas cosas con el corazón y no con los ojos.
- Honestidad: Es hacer lo correcto, aunque nadie nos esté viendo
- Solidaridad: Llevadera es la labor cuando muchos comparten la fatiga.

- Responsabilidad: Acrecienta el respeto que uno siente por sí mismo
- Respeto: Siempre es valioso tener el respeto que la admiración de las personas

8.1.4 Ubicación

Figura 1. Ubicación Grazia Colombia S.A.S



Nota. Fuente. Adaptada de Google Maps, (10 de octubre de 2022)

La ciudad de Tunja se encuentra ubicada sobre la cordillera Oriental, en la parte central del Departamento de Boyacá, localizado a $05^{\circ}32'7''$ de latitud norte y $73^{\circ}22'04''$ de longitud oeste, con alturas que van desde los 2.700 m.s.n.m. hasta 3.150 m.s.n.m. en la parte más elevada, con una extensión de 121.4 Km², y una temperatura de 13°C. Tunja es Agrícola, Cultural y Comercial. (Alcaldía Mayor de Tunja, 2022).

Por ende, la empresa de confecciones Grazia Colombia S.A.S se encuentra ubicada en el Barrio la María Diagonal 38ª No 16-130.

8.1.5 Portafolio De Productos

Actualmente y por la pandemia, la empresa Grazia Colombia S.A.S ofrece a sus clientes diferentes productos en las siguientes líneas:

Tabla 2. Portafolio de Productos

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	
LÍNEA BEACHWEAR	
	
Bikini	Monokini (enterizos)
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	
	
Kimonos	Diademas



Scrunchies

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

LÍNEA MÉDICA Y SELF CARE



Tapabocas personalizados



Overoles



Chaquetas



Uniformes médicos



Nota. Fuente. Grazia Colombia S.A.S

8.2 Marketing Actual

8.2.1 Marca

Su esencia expresa armonía, simplicidad y elegancia, GRAZIA es todo lo que te identifica como única.

Figura 2. Marca Grazia Colombia S.A.S



Nota. Fuente. Grazia Colombia S.A.S

8.2.2 Slogan

“Única Como Tu” es un slogan fácil de recordar y de reconocimiento, creando una cercanía y empatía con estos, la clave del éxito del slogan está en su brevedad, habla de cómo cada mujer encuentra su identidad en el producto.

8.2.3 Variaciones

En la tienda física de Grazia, existe un imagotipo, fabricado en madera artesanal de proporciones 120 x 70 cm en alto relieve, pintado de color champagne cromado, que va sobre una división en madera blanca e iluminado por una aplicación horizontal de 4 balas led ahorradoras de brazo flexible 180 grados.

Figura 3. *Imagotipo Grazia Colombia S.A.S*



Nota. Fuente. Grazia Colombia S.A.S

8.2.4 *Producto*

Descripción del producto: Trajes de baño y prendas de verano basadas en la última tendencia de la moda jugando con las texturas, colores, telas biosostenibles y complementos artesanales propios de la región, donde se destaca al Departamento de Boyacá y al País como un icono de cultura y riqueza natural principalmente en los productos de la línea beachwear de Bikinis, Monokini (enterizos) y kimonos. Cada producto de Grazia es hecho a mano y es artesanal, diseñado pensando en el glamour, la elegancia y la sutilidad que destacan a la mujer, su diversidad fisionómica y cultural, cada una es, única como tú.

Las tallas que Grazia maneja para los trajes de baño son: XS, S, M, L, XL, 32, 34, 36 y 38.

Etiquetas y marquillas: En todas las prendas se coloca una marquilla de 45 x 17mm, con la correspondiente talla, esta contiene nombre de la empresa, NIT, registro SIC, e instrucciones de lavado. De la misma forma cada prenda lleva una etiqueta de 30 x 40mm.

Figura 4. *Marquilla del producto*



Nota. Fuente. Grazia Colombia S.A.S

Figura 5. *Etiquetas del producto*



Nota. Fuente. Grazia Colombia S.A.S

8.2.5 *Empaque*

Los empaques de los productos se hacen a través de bolsas transparentes, totalmente sellado los productos, adicional se utiliza un empaque de cartón ecológico con el logo de la empresa o bolsas de tela que se hacen con los sobrantes de las telas.

Figura 6. *Empaques del producto*



Nota. Fuente. Grazia Colombia S.A.S

8.2.6 *Precios*

El principal objetivo de la empresa Grazia Colombia S.A.S, respecto a los precios de los productos, está orientado a las ventas que se realicen al por mayor. De igual forma, la empresa ha

establecido el precio de los trajes de baño considerando lo que las personas estaban dispuestas a pagar al momento de realizar su investigación de mercados, por otra parte, el precio se da teniendo en cuenta los costos de producción, sin dejar de lado que también depende del diseño y personalización que el cliente establezca, es por ello que los valores pueden variar.

Tabla 3. *Precios Trajes de Baño*

Producto de la línea Beachwear	Precio por unidad
Bikinis	\$120.000
Monokini (enterizos)	\$135.000
Kimonos	\$65.000

Nota. Fuente. Grazia Colombia S.A.S. Elaborado por las autoras

8.2.7 Plaza o Distribución

La empresa Grazia Colombia S.A.S utiliza un canal de distribución directo, a través de un esquema en el cual la empresa vende sus productos al cliente final. La distribución se da mediante las siguientes modalidades:

- a. El cliente va directamente a la tienda física.
- b. El cliente compra a través de redes sociales y la empresa se encarga de hacer el envío a través de la transportadora Inter rapidísimo.

8.2.8 Promoción

De acuerdo a la entrevista con la Gerente General de la empresa se pudo evidenciar que los esfuerzos de la compañía han sido mínimos en lo que respecta a las estrategias de promoción para sus productos. Actualmente el material que se maneja es el siguiente:

Página web: Se debe aclarar que esta página web hace aproximadamente 2 años no se actualiza según lo manifiesta la Gerente General. Por falta de una persona capacitada que maneje el tema digital y que este en constante actualización de la página. Link página web:

<https://graziacolombia.com.co/>

Redes sociales: Actualmente la empresa cuenta con Facebook, Instagram y WhatsApp Business, estas tienen poco contenido, debido a que el manejo lo da únicamente la Gerente General y en ocasiones no cuenta con la disponibilidad de tiempo para su debido manejo y actualización. Link acceso a Facebook: <https://es-es.facebook.com/graziacol.official> , link acceso a Instagram: <https://www.instagram.com/grazia.colombia/?hl=es> , link acceso a WhatsApp: bit.ly/WhatsApp-Grazia.

8.3 Logística Actual

De acuerdo al diagnóstico realizado y a través de la información proporcionada por la Gerente de la empresa se evidencia que no existe un sistema de gestión de inventarios de materia prima, ni una clasificación ABC de las materias primas ni de los productos terminados.

Inclusive, no se ejecuta un proceso de compra que sea eficiente y actualizado porque se carece de un sistema de información de tal manera que le suministre datos al día a la empresa. Con respecto a las compras de materia prima se compra al por mayor, pero dependiendo los pedidos que se tienen, ya que no se maneja nada en stock, de igual manera se evidencia la falta de un sistema que indique cuando se necesita pedir de materia prima y en qué cantidades.

Así mismo, hay que señalar que las compras especialmente de las telas que son utilizadas para los nuevos diseños de los productos personalizados, se compran de acuerdo a lo que le ofrezcan los proveedores, ocasionando en muchos de los casos un problema porque si no se

compra la cantidad necesaria, se corre el riesgo de que cuando se agote la materia prima de la misma referencia el proveedor ya no tenga exactamente esta misma referencia y de esta manera se opte por tener que cambiar el color o el diseño del producto solicitado por el cliente, al igual que se observan cambios continuos en la programación de producción, por cambios en las prioridades de los clientes y la demanda.

De igual manera se evidencia que no se manejan estándares de procesos y procedimientos como lo son; las devoluciones de los clientes, el cumplimiento en los plazos de entrega de los productos a las clientes, la rotación de inventarios, el cumplimiento de los proveedores en el suministro de materia prima, devoluciones de materia prima defectuosas, rotación de materias primas.

9 Capítulo 1

Analizar la situación actual de la empresa Grazia Colombia SAS, partiendo de la observación y haciendo uso de herramientas como el análisis PESTEL, con el fin de conocer la situación real de la misma

9.1 Herramienta PESTEL

Esta matriz permite dar claridad sobre la respuesta que está brindando la organización a las oportunidades y amenazas de tipo político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal presentes en el entorno. Posteriormente, a tener una lista con las amenazas y oportunidades, se le asigna una ponderación a cada factor.

Definiendo el análisis macroeconómico y de acuerdo con el contexto de la empresa se establecieron varios factores externos que pueden llegar a ser positivos o bien sean negativos que repercuten en la empresa en los problemas y cambios que surjan en el entorno y en el mercado. Se detectaron cuales variables podrían tener influencia en el desarrollo del negocio teniendo en cuenta los 6 criterios sugeridos en la metodología.

Tabla 4. *Análisis herramienta PESTEL*

HERRAMIENTA PESTEL EMPRESA GRAZIA COLOMBIA SAS					
CRITERIO		SIM	DESCRIPCIÓN	Oportunidad Marcar con una "X"	Amenaza Marcar con una "X"
P	POLÍTICO	P1	Estabilidad política		X
		P2	Informalidad EVACION DE IMPUESTOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS		X
		P3	Política de inversión del Estado	X	
		P4	Corrupción		X
	ECONÓMICO	E1	El PIB total ascendió el 1,9% en términos reales en el segundo semestre del 2022	X	
		E2	Tasas de interés se han incrementado en un 8.3%		X

E		E3	Depreciación del peso en un 15,14% en los últimos 12 meses.		x
		E4	Tasa de inflación del país a agosto de 2022 está en un 10.8%		x
		E5	Costo de mano de obra se ha incrementado		x
		E6	Riesgo del sector textil		x
		E7	Incremento del turismo del 36% frente al 2021	X	
		E8	Reformas tributarias		x
S	SOCIAL	S1	La población está creciendo a razón de 2%	X	
		S2	Tasa de empleo formal se ha reducido		x
		S3	Nivel de pobreza ha incrementado 2,9% frente al año 2021		x
		S4	Calidad de vida	X	
		S5	Incremento de la calidad de diseño y fabricación de productos textiles colombianos a nivel mundial	X	
		S6	Competencia desleal		x
T	TECNOLÓGICO	T1	Desarrollo de soluciones informáticas para mejorar el servicio	X	
		T2	Desarrollo de los canales de distribución on-line	X	
		T3	Crecimiento y desarrollo del internet	X	
		T4	Preferencia de los consumidores por comprar por internet	X	
		T5	Velocidad de transferencia tecnológica	X	
E	ECOLÓGICO	E1	Desastres naturales		x
		E2	Amenaza de epidemias y pandemias		x
		E3	Disponición de materia prima ecológica	x	
		E4	Incremento de empresas amigables con el medio ambiente en el sector textil	X	
L	LEGAL	L1	Regulación de delitos informáticos	X	
		L2	Exceso de productos por lavado de activos y contrabando lo que genera una sobreoferta y desencadena precios muy inferiores a los costos de producción a la de una empresa legal		x
		L3	Acuerdos comerciales con aranceles 0		x
		L3	Ausencia de una ley anti-dumping para ropa de otros países		x

Nota. Análisis PESTEL, Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis Factor Político

Los factores políticos pueden afectar a la empresa en el futuro debido a la intervención del gobierno en cuanto a los cambios de la política fiscal, subsidios del gobierno para las pequeñas empresas, en los cambios de los tratados comerciales, evasión de impuestos, etcétera.

El análisis de este tipo genera que la empresa establezca estrategias para que las leyes que se generen en el gobierno les traiga beneficios. Por ejemplo, los impuestos a varios insumos hacen que se originen estrategias para evadir o prevenir estas medidas.

Análisis Factor Económico

Los factores económicos pueden afectar o beneficiar a la empresa, esto debido a la situación actual del país por el constante cambio del comportamiento de los consumidores por causa del alto nivel de precios de los productos haciendo que las personas reduzcan sus compras o compren productos con precios bajos, los cambios de los precios de la materia prima e insumos necesarios para la producción afectaría a la empresa haciendo que se compren menos materiales para la confección del producto y aumentando así el precio de este. De igual manera, el poder de negociación con los proveedores, los cambios en las reformas tributarias, las tasas de interés son otros factores por los cuales pueden ser de consecuencias negativas.

Análisis Factor Social

Uno de los factores sociales que pueden generar algún beneficio a la empresa Grazia es el aumento de la población, por lo cual actualmente hay mucha población joven en la región, siendo así, un factor positivo ya que las mujeres jóvenes tienen a estar a la moda en cuanto a un traje de baño que les satisfaga sus necesidades de la misma forma en que se incrementaría la productividad de la empresa.

Además, la calidad de vida es otro factor fundamental porque juega un papel importante desde el tema de la educación, la situación demográfica, las necesidades de compra de los consumidores lo que hace que se puedan incrementar las ventas en la empresa, la opinión y percepción de las clientes en cuanto a la calidad del producto.

Análisis Factor Tecnológico

Actualmente la tecnología ha beneficiado a muchas empresas debido al avance tecnológico que día a día a evolucionado, pero, el gran reto que trae es que la empresa sea consciente de que tipo de tecnologías le sean útiles para implementar al negocio. Con la constante actualización de la tecnología, ahora los consumidores están comprando por vía internet, lo que el e-commerce ha aumentado en los últimos años, lo que permite a la empresa estar más capacitada y estar cerca del consumidor tecnológicamente.

Análisis Factor Ecológico

Grazia Colombia S.AS, no es objeto de licencia ambiental, dado que no impacta al medio ambiente de manera parcial ni definitiva, sin embargo, es amigable con el mismo porque se asumen buenas prácticas ambientales en beneficio del planeta y sus habitantes que sean fáciles y sencillas de acoger a las acciones de la empresa, como, por ejemplo:

Desconectar los computadores y las maquinas cuando no se estén utilizando y al final de la jornada laboral; aprovechar la luz natural, por lo que la empresa está en busca de una locación que no requiera luz artificial en el día.

En cuanto a materia prima ecológica, la empresa utiliza retazos para la elaboración de bolsas, diademas y otros accesorios, esto en pro de no desperdiciar material.

Análisis Factor Legal

En cuanto a la regulación de delitos informáticos la empresa puede estar expuesta a una amenaza como lo es la alteración en la información de las redes sociales, pagina web y/o correo electrónico a través de los hackers.

Respecto al exceso de productos por lavado de activos y contrabando, este aspecto durante la historia ha afectado la producción y la economía de la gran mayoría de las empresas de confecciones colombianas.

El gobierno colombiano debería crear controles del ingreso y salida de mercancía mediante la declaración de importaciones suministrada por la DIAN, entre otros documentos soportes expedidos por las entidades aduaneras.

En Colombia se evidencia la ausencia de la ley anti-dumping que sirva como medida de defensa comercial para las empresas en especial las textiles o de confecciones.

En este caso, Grazia se ve afectada por la ausencia de esta ley dado que llega mucho producto del extranjero a precios inferiores a los que ofrece Grazia.

10 Capítulo 2

Diagnosticar qué aspectos internos y externos influyen en el desarrollo del plan de marketing y modelo logístico, utilizando herramientas de diagnóstico como la Matriz EFE, EFI y DOFA.

Teniendo en cuenta el análisis PESTEL realizado en el objetivo anterior, y como complemento del diagnóstico realizado, se desarrollaron las herramientas EFI, EFE y DOFA para complementar la información de cómo está actualmente la empresa en torno a los factores internos y externos que pueden afectar o favorecer a la empresa.

10.1 Matriz De Evaluación De Factores Internos EFI

Tabla 5. *Matriz de Factores Internos EFI*

RESUMEN DE ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS GRAZIA COLOMBIA SAS			
FORTALEZAS	PESO EN %	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Ubicación	3	3	0,09
Trayectoria en el mercado	3	3	0,09
Capacidad de producción	5	2	0,1
Relación con los proveedores	6	3,1	0,186
Ventas directas	5	3	0,15
Calidad de los productos fabricados	9	5	0,45
Mano de obra capacitada	7	3	0,21
Fidelidad de las clientes	5	3	0,15
Habilidad técnica y de manufactura	8	3	0,24
Capacidad técnica y de diseño	8	4	0,32
			1,986
DEBILIDADES			
No hay portafolio de productos	2	2	0,04
No hay planeación de la producción con base en los pronósticos	3	3	0,09
No hay control de inventario	3	3	0,09
Mercado de revendedores	4	2	0,08
Ubicación de los proveedores	4	3	0,12
Pocos diseños de los trajes de baño	3	3	0,09

No hay proyección de ventas	4	2	0,08
No existen políticas de servicio al cliente	5	2	0,1
No hay estructura definida en las devoluciones de los productos	7	3	0,21
Buena infraestructura, pero desaprovechamiento del espacio	6	3	0,18
			1,080
CALIFICACIONES TOTALES	100		3,066

Nota. Matriz EFI. Elaborado por las autoras

El resumen del análisis EFI es una manera de organizar los factores internos en las categorías aceptadas de fortalezas y debilidades, así como de analizar que tan bien responde la administración de una empresa en partículas a estos factores específicos en vista de su importancia para ella. (Wheelen & Hunger, 2006).

El valor promedio ponderado de los factores internos EFI obtenido por la empresa Grazia Colombia S.A.S corresponde a 3, lo cual indica que a pesar de que el resultado nos da una visión clara de la situación de la empresa, hay que seguir analizando los factores que se pasan por desapercibidas.

10.1.1 Análisis De Los Factores

Ubicación: La empresa Grazia Colombia S.A.S, actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Tunja, se considera que está situada es un punto estratégico del país para que pueda ampliar su mercado a través de la distribución de productos a otros Municipios y ciudades como Villa de Leyva, Barbosa, Santana, San José de Pare, Monquirá, Bucaramanga y Bogotá.

Trayectoria en el mercado: La empresa está constituida desde hace 3 años en el mercado local, en donde se ha caracterizado por obtener experiencia en este sector tan competitivo y además ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes.

Capacidad de producción: A pesar de que los tipos de productos ofrecidos son similares para cada una de las líneas, los diseños de las prendas están basadas en la última tendencia de la moda en cuanto a las texturas, colores, telas biosostenibles como lo son (nylon, algodón) y complementos artesanales propios de la región.

Relación con los proveedores: La empresa en la actualidad solo adquiere telas nacionales, la mayoría de los proveedores se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá, la empresa Grazia Colombia S.A.S, no utiliza intermediarios, se tiene contacto directo con las empresas y en la mayoría de los casos las compras se realizan al por mayor, de acuerdo a la producción que se tenga programada.

Ventas directas: Las ventas se realizan bajo pedido, para evitar almacenar los productos y la materia prima.

Calidad de los productos fabricados: La mayoría de los productos son fabricados con telas biosostenibles como lo son (nylon, algodón, licra) que no afectan la salud de las clientes, adicionalmente los productos se hacen bajo la norma GTC 230 de 2012 guía para las buenas prácticas en confección de prendas de vestir.

Mano de obra capacitada: Se cuenta con mano de obra altamente capacitada que se ajusta de acuerdo a las necesidades de la empresa, por otra parte, los empleados hacen el debido uso de los materiales, equipos y materias primas para evitar que se generen desperdicios considerables.

Portafolio de productos: No hay implementado un portafolio de productos en las clientes pueden observar la variedad de diseños para los diferentes rangos de edades y sus respectivos precios.

Planeación de la producción con base a los pronósticos: No se realiza, para evitar almacenar los productos y la materia prima en bodega.

Control de inventario: Al no tener establecido un control de inventarios, la empresa puede llegar a generar retraso al momento de realizar los envíos a las clientas, generando así inconformidades en los mismos al punto de llegar a perderlos.

Mercado de revendedores: Personas naturales que sacan provecho comprando los productos de la empresa Grazia Colombia SAS con la intención de volverlos a vender a un precio extremadamente superior para obtener beneficio y desprestigiar la marca.

Diseños de los trajes de baño: La empresa actualmente maneja poca variación en diseños de los trajes de baño, por lo que hay que optar por incluir más diseños en el catálogo de productos para que así pueda aumentar un poco más las ventas.

Políticas de servicio al cliente: No hay implementación de procedimientos y políticas de atención al cliente, lo cual hace que en ocasiones no se sepa manejar bien la situación con el cliente

Proceso de devolución de los productos: Se hacen las devoluciones, pero no tienen implementada una política y proceso en el cual diga exactamente cuál es el procedimiento a realizar en caso de devoluciones.

Infraestructura: A pesar de que se cambió de locación, el almacén cuenta con buena infraestructura, pero no se aprovecha todo el espacio para que haya una mejor organización de los espacios de trabajo.

10.2 Matriz De Evaluación De Factores Externos EFE

Tabla 6. *Matriz de Factores Externos EFE*

RESUMEN DE ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS GRAZIA COLOMBIA SAS			
OPORTUNIDADES	PESO EN %	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Estratos socioeconómicos con poder adquisitivo	4	4	0,16
Crecimiento de la economía	9	3,7	0,333
Ausencia de fábricas de confección de vestidos de baño en la ciudad de Tunja	9	3,5	0,315
Nuevas tecnologías para la producción textil	9	3,5	0,315
Interés de países vecinos en importar los productos	7	3	0,21
Facilidades del gobierno para las Pymes	7	3	0,21
			1,543
AMENAZAS			
Aumento de la inflación	7	4	0,28
Tasa de desempleo	5	3,7	0,185
PIB	5	3,5	0,175
Escases de materia prima	6	3	0,18
Norma técnica colombiana NTC703	5	3,2	0,16
Aumento de la competencia en tiendas virtuales	5	3,3	0,165
Alto número de competidores	5	3	0,15
Precios bajos de la competencia	8	2	0,16
Contrabando	9	2	0,18
			1,635
CALIFICACIONES TOTALES	100		3,178

Nota. Matriz EFE. Fuente. Elaborado por las autoras

El uso de la tabla resume EFE es una manera de organizar los factores externos en las categorías generalmente aceptadas de oportunidades y amenazas, y analizar con que eficacia responde la administración (calificación) de una empresa en particular a estos factores específicos en vista de la importancia percibida (valor) de estos para ella. (Wheelen & Hunger, 2006).

En la Matriz de Factores Externos EFE, el valor ponderado obtenido para la empresa Grazia Colombia S.A.S es de 3,17; ya que la suma de la ponderación de las amenazas es mayor que las oportunidades, lo cual indica que la empresa no está respondiendo de manera adecuada a las oportunidades existentes en el entorno.

10.2.1 Análisis De Los Factores

Estrato socioeconómico: El estudio Consumer Insights Q4 reveló que, en Colombia, 21% de los ciudadanos pertenecen al estrato 1, 32% pertenece al estrato 2, mientras que, 29% pertenecen al estrato 3 y 11% al estrato 4. Únicamente 7% de los ciudadanos pertenecen a los estratos 5 y 6. (La República, 2022).

Crecimiento de la economía: Según estadísticas del DANE y del Ministerio de comercio, industria y turismo, las exportaciones de Boyacá representaron en promedio 0,9 % de las exportaciones nacionales entre 2012 y 2021. Las exportaciones del departamento aumentaron 108,7% entre 2020 y 2021, de igual manera, las importaciones del departamento aumentaron 113,5% en 2021 con respecto al 2020. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

La economía colombiana se ha recuperado de forma vibrante de la crisis del COVID-19, soportada por el impulso del consumo que había sido reprimido durante la pandemia. El PIB repuntó un 10,7% en 2021 y se prevé que crezca un 7,1% en 2022. Esta excepcional dinámica ha llevado a la economía a operar por encima de su potencial y, se prevé que el crecimiento se reduzca gradualmente hasta 2,8% en 2025. (Banco Mundial, 2022)

Fábricas de confección de vestidos de baño: En la ciudad de Tunja hay ausencia de fábricas de trajes de baño, a nivel nacional las líderes del segmento son Leonisa, OndadeMar y Touché, Según un reporte de Procolombia, lo que ha permitido que la industria colombiana esté

teniendo cada día más reconocimiento, es que los productores nacionales incorporan en sus prendas tecnología como la implementación de filtros UV, tintas que son resistentes al agua y distintas temperaturas y fibras especiales que ayudan a moldear la figura. (La República, 2017).

Esa misma expansión es la que han tenido empresas como Agua Bendita y OndadeMar, cuyos productos llegan hasta Dubái y Hawái, respectivamente. Compañías como Agua Bendita y OndadeMar también son marcas colombianas que han logrado llegar a más de 50 países con los diseños coloridos y característicos de Latinoamérica. Agua Bendita fue creada en 2003 y desde entonces genera 60% de sus ingresos en Colombia y en Estados Unidos 12%. (La República, 2017).

Nuevas tecnologías para la producción textil: Esto representa una gran oportunidad para la empresa porque permite ponerse a la vanguardia de los avances tecnológicos y de manufactura que implican la incursión en una nueva gama de materiales avanzados, inteligentes y de alto rendimiento y que además ahorran tiempo y recursos naturales.

Interés de países vecinos en importar los productos: La empresa tiene una buena cobertura en el mercado, en varias oportunidades se ha hecho participe en ferias empresariales a nivel internacional, lo que puede ser una oportunidad para incursionar en el mercado y entrar en estos países.

Facilidad del gobierno para las pymes: El gobierno nacional ha realizado acompañamiento a las pymes a través de Procolombia para que puedan encaminarse hacia la internacionalización, por otra parte, existen programas como, por ejemplo; alianza para la reactivación, líneas del portafolio Responde y adelante las cuales ofrecen condiciones financieras favorables, economía naranja.

Aumento de la inflación: Para septiembre de 2022, el Departamento Nacional de Estadística (DANE) reportó un aumento del costo de vida un 0,93%, y en lo que va del año acumula el 11,4%. Esto conlleva a que el costo de los servicios, agua, gas, electricidad y combustibles es el segundo rubro que más ha contribuido al aumento del costo de vida en lo que va del año. (Celedón, 2022). En la ciudad de Tunja, esto representaría la pérdida del poder adquisitivo de la gente y afecta fundamentalmente a las personas de los estratos bajos.

Tasa de desempleo: Para el mes de agosto de 2022, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,6%, lo que representó una reducción de 2,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (12,9%). (DANE, 2022)

Con relación al departamento de Boyacá, en el 2021 la cantidad de ocupados fue de 47,6%, logrando así un aumento en el sector del Transporte y almacenamiento; industrias manufactureras y actividades profesionales y de servicios.

PIB: En el 2021 Boyacá aportó al PIB nacional el 2,62%. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022) A pesar de los buenos resultados en competitividad, la contribución de Boyacá al Producto Interno Bruto (PIB) del país no ha sido tan amplia.

Escases de materia prima: La escases de las materias primas utilizadas en la fabricación de las prendas de vestir puede llegar a afectar los precios de los productos, por ejemplo, para las telas de algodón, la empresa debería pagar más a sus proveedores para que las puedan suministrar.

Norma técnica colombiana NTC703: El contenido de esta norma establece los requisitos y los métodos de ensayo que deben cumplir las telas de tejido plano utilizadas para confeccionar las prendas de vestir.

Tiendas virtuales para el comercio: La oferta de productos por internet cada vez tiene mayor impacto y va creciendo, debido a las facilidades que ofrecen estos medios electrónicos en cuanto al ahorro de tiempo para desplazarse a una tienda física, descuentos exclusivos, soporte técnico o atención personalizada.

Alto número de competidores: A pesar de que en Tunja la empresa no cuenta con una competencia directa en cuanto a la confección de vestidos de baño para mujeres, en otras ciudades si las hay.

Precios bajos de la competencia: Hay empresas que fabrican los productos con telas poco conocidas y de baja calidad, por lo tanto, los productos se ofrecen a menor costo.

Contrabando: En muchas ocasiones las empresas establecen precios bajos debido a que los productos provenientes de otros países no cubren ni siquiera el precio de las materias primas, por otra parte, según la DIAN la entrada de productos de contrabando es bastante alta

10.3 Matriz Análisis DOFA

Tabla 7. Matriz Análisis DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES INTERNOS	1. Capacidad técnica y de diseño
FACTORES EXTERNOS	2. Calidad de los productos fabricados	2. Buena infraestructura, pero desaprovechamiento del espacio
	3. Habilidad técnica y de manufactura	3. Ubicación de los proveedores
	4. Mano de obra capacitada	4. No existen políticas de servicio al cliente
OPORTUNIDADES	<i>ESTRATEGIAS FO</i>	<i>ESTRATEGIAS DO</i>
1. Crecimiento de la economía	Mediante las nuevas tecnologías de los equipos de confección, garantizar mejores confecciones de los diseños de los trajes de baño	Diseñar procesos que permitan facilitar las actividades de las devoluciones de los productos para brindar al cliente mayor confianza para con la empresa
2. Ausencia de fábricas de confección de vestidos de baño en la ciudad de Tunja	Ofrecer trajes de baño de alta calidad para que la empresa siga teniendo mayores ventas y así ayudar al fortalecimiento económico del departamento	Establecer un mayor aprovechamiento del espacio que brinda el local, para organizar mejor el espacio con tecnologías que brinden mejores capacidades para realizar las actividades
3. Nuevas tecnologías para la producción textil	Implementar buenas técnicas de manufactura para que la empresa siga teniendo buena ventaja competitiva en el mercado por la ausencia de fábricas en la ciudad	Generar políticas de servicio al cliente que mejoren los procesos de la empresa en cuanto a la mejora de la atención, conllevando una mejor satisfacción del cliente y aumentar la demanda
4. Interés de países vecinos en importar los productos	Proponer mayor participación en ferias nacionales e internacionales para que personas de esos países se animen a importar estos productos de buena calidad	Identificar que proveedores del departamento pueden ofrecer materia prima e insumos necesarios para ayudar a la economía local
AMENAZAS	<i>ESTRATEGIAS FA</i>	<i>ESTRATEGIAS DA</i>

1. Aumento de la inflación	Promover mejores alianzas y relaciones con los proveedores de materia prima, ya que debido al alza de los precios podría provocar compras menos	Establecer mejores estrategias de precios aplicando y ofreciendo a las clientas mejores servicios al cliente promoviendo precios accesibles al mercado
2. Tasa de desempleo	Teniendo en cuenta las cifras de desempleo, realizar capacitaciones constantes al talento humano de la empresa, para aumentar la eficiencia.	Aprovechar y organizar mejor los espacios que ofrece el local para aumentar un poco el talento humano en la empresa
3. Escases de materia prima	Al contar con habilidades de manufactura, capacidad técnica y de diseño, fomentar un mejor provecho de la materia prima para que no hayan desgastes de tela e insumos	Considerar relacionar proveedores de materia prima en el departamento para también apoyar el comercio local por si llegase a escasearse la materia prima e insumos de los proveedores actuales
4. Contrabando	Determinar controles sobre las ventas requiriendo mejores medidas de fraudes sobre la empresa	Constituir mejores políticas de servicio al cliente, evitando y previniendo acciones ilícitas que puedan afectar a la empresa

Nota. Matriz DOFA. Fuente. Elaborado por las autoras

La técnica de matriz DOFA constituye un avance metodológico en la planeación, se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional. (Zabala Salazar, 2005).

10.3.1 Conclusiones DOFA estrategias

Estrategias FO:

- La empresa Grazia Colombia S.A.S, puede aprovechar su ubicación en Tunja, para plantear estrategias de mercadeo que permitan posicionar sus productos a nivel local, nacional e internacional. Por otra parte, la trayectoria que tiene la empresa

en el mercado le favorecería su expansión, ya que esto otorga confianza con las clientas.

- La capacidad de producción que posee la empresa Grazia Colombia S.A.S, además de contar con una infraestructura amplia debería ser un factor aprovechable para poder atender a la demanda potencial y el crecimiento potencial que ha tenido la economía en Boyacá y principalmente en las mujeres, ya que este es el segmento de establecido por la empresa.

- Son pocas las empresas en la ciudad de Tunja dedicadas al diseño, fabricación y comercialización de trajes de baños basadas en la última tendencia de la moda en cuanto a texturas, colores y telas, por lo tanto, puede ser una gran ventaja para la empresa Grazia Colombia S.A.S, de vender sus productos con mayores beneficios.

- Los productos van dirigidos a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 entre los 16 y 45 años que tengan poder adquisitivo, principalmente por la innovación de los productos y la calidad de los materiales. Según los datos estadísticos se puede evidenciar que la mayor parte de la población Tunjana corresponde a los estratos 3, 4 y 5 lo que quiere decir que los productos se pueden incursionar en estratos más altos.

- Teniendo en cuenta que la empresa maneja productos de calidad, esta puede fortalecer su posición competitiva en el mercado local, nacional e internacional.

Estrategias DO:

- El incremento de la población en Tunja especialmente en la población femenina y a quienes van dirigidos los principales productos, genera oportunidades para la empresa, debido a que se puede pensar en aumentar el número de clientas actuales con la implementación de estrategias de marketing.
- La empresa debería acatar los beneficios de tener una mayor cercanía con los proveedores.
- Grazia Colombia S.A.S no cuenta con una infraestructura propia, lo cual puede ser una oportunidad para ampliar y adaptar una infraestructura que se acomode a las nuevas necesidades de la empresa en un lugar estratégico para las clientas.
- Debido a la cobertura limitada que tiene la empresa en el mercado, esta puede incursionar y entrar al mercado nacional e internacional con puntos de ventas propios.

Estrategias FA:

- Promover mejor las alianzas y relaciones con los proveedores de materias primas, ya que debido últimamente al alza de los precios esto podría provocar comprar menos de la materia prima al por mayor que se estaba comprando.
- Teniendo en cuenta las cifras del desempleo, ya sea porque el personal no cumple con las competencias requeridas, hacer capacitaciones constantes al talento humano de la empresa, para que ellos se preparen y sean más eficientes.
- La empresa bajo la normativa técnica colombiana ha venido siendo competente con el tema de la capacidad técnica y de diseño, de manera que es una gran ventaja, porque ya cuentan con habilidades de manufactura lo que la hace más práctica y calificada.

- En materia de las ventas directas, Grazia maneja las ventas conforme a un comercio digital, lo que esto conllevaría a estar actualizando constantemente la página con relación a las novedades de los productos, precios, o formas de compra. De igual manera sería una amenaza convertida en fortaleza.

Estrategias DA:

- El no contar con una proyección de ventas es una gran debilidad para la empresa porque no se podrá saber con exactitud cuánto se estaría dispuesto a vender a futuro, conocer las fortalezas o debilidades que se tienen que tener en cuenta para mejorar las ventas y crecer en el mercado.
- Tener un control de inventarios ayuda a mantener conocimiento sobre el balance de las existencias de la materia prima de la empresa y estar pendiente sobre los productos que tienen más demanda, de igual manera, al implementarlo se reducirán costos.
- El mercado de revendedores es amenazante para la empresa, por lo que hay que tener prevención en cuanto a las personas que solo se quieren aprovechar de está comprando los productos para sacar beneficio propio por lo que también puede llegar a causar el contrabando.
- La existencia de competidores directos dentro del sector textil es un problema, porque al presentarse un aumento en la inflación, la empresa deberá establecer sus precios de acuerdo al alza que se presente, por lo tanto, Grazia es ahí donde debe entrar a evaluar cuidadosamente la competencia, de manera que pueda seguir ofreciendo a sus clientas precios competitivos y accesibles.

- La empresa debe plantear estrategias para fortalecerse en el mercado local y expandirse en el mercado nacional e internacional, teniendo en cuenta cada una de las amenazas que pueden llegar a afectarla, como por ejemplo las altas tasa de desempleo, el aumento de la inflación y la devaluación del peso.

11 Capítulo 3

Interpretar cuál ha sido la percepción del cliente de Grazia Colombia S.A.S utilizando fuentes primarias de información como la encuesta y la entrevista

11.1 Entrevista Gerente de Grazia Colombia S.A.S

A fin de complementar los datos obtenidos en la encuesta y con el fin de conocer más detalladamente el funcionamiento de la empresa en cuanto a marketing y logística se desarrolló una entrevista con la gerente de la empresa, el día 2 de octubre de 2022, de esta manera, se logró profundizar en ciertos aspectos que no se lograron evidenciar en la encuesta y mediante el proceso de observación. Para ello se elaboraron las siguientes preguntas. (Ver anexo 1).

11.1.1 Resultados De La Entrevista

1. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?

Respuesta Gerente: La razón de ser de la empresa es hacer vestidos de baño, pero a mí me tocó reinventarme y hacer tapabocas porque los vestidos de baño no se iban a vender durante la pandemia y no iba a cumplir la meta de vender \$100.000.000 de pesos en 9 meses, entonces para sostenibilidad de la empresa lo que hice fue invertir de mi bolsillo para comprar unas máquinas de impresión textil, ahí lo que se hizo fue invertir en tecnología para la empresa y ya yo empecé a diseñar y pues planteé unos modelos de tapabocas ahí sí únicos porque los presentamos ante el Invima y pasamos, estábamos entre las empresas autorizadas para producirlos impresos y aparte que no quedaba ningún hueco por donde entrara aire pero tampoco ahogaban por el material que se usaba, fuimos una de las empresas que vendió más tapabocas durante el 2020, fue el año donde más vendimos, en ese año se vendieron 3 o 4 vestidos de baño

que era la razón de ser entonces ahí también empezamos hacer productos self care hicimos overoles, protectores, uniformes, todo lo de protección lo hicimos a partir de la pandemia, trabajamos todo el tiempo.

Mi hijo nació en Febrero, mi hermano quedó a cargo de la empresa pero las operarias no rindieron igual, se desaceleró un poco la empresa porque yo era la persona que hacía las ventas, la que contestaba el WhatsApp, yo era la que estaba al frente de la empresa y por más que mi hermano fuera muy pilo la empresa no iba a estar igual porque habían muchas cosas por hacer, el ayudo a que la empresa no se callera pero se desaceleró, tuve que empezar a recortar personal porque no había punto de equilibrio, retome en Octubre y ya de ahí a hoy ha mejorado, cambie de lugar de operatividad porque antes era en Centro Norte pero era muy caro el arriendo y de ahí me pase para la María, Karen la diseñadora sigue trabajando pero satélite porque ella ya no está en Tunja, igual yo se cortar, se diseñar, se hacer muchas cosas y pude sacar productos nuevos, aprendo muy rápido y soy la persona que diseña los productos nuevos en la empresa. Ya no vendemos tapabocas, pero ahora sí vendemos los vestidos de baño, dotaciones.

2. ¿Quién maneja las redes sociales de la empresa?

Respuesta Gerente: Yo soy la persona que maneja el tema de redes, el tema de diseño, todo eso, desde hace mucho tiempo Facebook no se actualiza, se sube muy poca información, en Instagram es por donde se vende todo porque las ventas llegan directamente al WhatsApp.

3. ¿Qué medios de pago ofrece la empresa?

Respuesta Gerente: PSE, tarjeta de crédito, transferencias de Nequi.

4. ¿Quién maneja la página web?

Respuesta Gerente: Ricardo Torres es el programador de la página web.

5. ¿Se está actualizando constantemente la página web?

Respuesta Gerente: No, pienso que uno le saca provecho a la página es por el correo corporativo, se vende muy poco.

6. Si hacemos un resumen, ¿en este momento sus ventas son en un gran porcentaje virtuales?

Respuesta Gerente: Si algunas, otras en ferias, otras en la tienda.

7. ¿Ha participado en ferias nacionales e internacionales?

Respuesta Gerente: Si, hace poco estuvimos en una feria en Estados Unidos.

8. ¿Cómo le fue en la feria?

Respuesta Gerente: Las ferias Internacionales son diferentes a las nacionales ya que allá uno no vende en una feria sino que se hace un tema de relacionamiento y se hace negociación con bróker, entonces los brókeres le dicen al producto o a el empaque le falta esto la dinámica es distinta porque allí se llevan muestras específicas porque allá no usan tanga normal si no usan el coco muy pequeño, esa fue una observación que me hicieron y pues ahí miran la tela, porque uno como lleva la muestra le hacen una prueba de resistencia a los hilos pero yo uso hilos Koaj.

9. ¿La materia prima adquirida cuenta con certificación?

Respuesta Gerente: Si tengo toda la materia prima certificada.

10. ¿Quiénes son sus proveedores?

Respuesta Gerente: Anteriormente se compraba a una persona natural, actualmente se compra a Carlos Gaviria en Medellín, no todo se consigue en un lado, las telas algunas son de Medellín otras de Bogotá, hay unas que las compro en Alquería, las tintas se compran en Ricaurte.

11. ¿La compra de materia prima se hace al por mayor o al detal y con qué frecuencia?

Respuesta Gerente: Hay unos rollos de tela que se le compran a Lafayette y toca al por mayor porque no venden retazos, lo mínimo que venden son 5 metros, hay meses en los que se compra más que otros todo depende del movimiento que se dé.

12. ¿Por qué medio de transporte se trasladan las materias primas?

Respuesta Gerente: Por interrapiidísimo.

13. ¿Se paga por fletes o se tiene alguna negociación con este medio de transporte?

Respuesta Gerente: Ellos no hacen negociación por valor, sino el convenio es recogida gratis, el valor total es de \$8.000 a Bogotá y a otras partes del país \$12.000, generalmente así es para todo por lo general el paquete más grande son 5 vestidos de baño los productos no ocupan mucho espacio, ni pesan.

14. ¿Quién se encarga del diseño de las telas?

Respuesta Gerente: Yo.

15. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la empresa frente a la competencia?

Respuesta Gerente: El tema del diseño y la impresión textil es como una ventaja competitiva acá en el Centro del país.

16. ¿Cómo se manejan las ventas?

Respuesta Gerente: Ventas directas a través del almacén, pero aprendí que no hay que tener stock, porque se mueve más por pedido, porque uno se llena de materia prima y no se hace nada, a medida que se va moviendo uno va comprando cosas, pero no almacenando un millón de productos porque se maneja el justo a tiempo.

17. ¿Cuánto tiempo demora en entregar un producto desde el momento en que se realiza el pedido?

Respuesta Gerente: Si los vestidos de baño ya son con mis diseños uno se demora máximo 4 días es un vestido de baño, si hay que hacer patronaje si se demora más o menos 12 y 14 días, porque hay que hacer un nuevo molde, hay que cortar, hay que hacer pruebas y para los productos normales generalmente se envían el mismo día o al siguiente día.

18. ¿Vende en almacenes de cadena?

Respuesta Gerente: No he abierto ese nicho, no lo he intentado, pero si me gustaría para capitalizar la empresa, tengo entendido que hay que invertir bastante dinero por las exigencias que ellos tienen, me encantaría, pero no he hecho el ejercicio para saber cuánto dinero se me va en inversión para poder llegar allá.

19. ¿Cuál es el nicho de mercado?

Respuesta Gerente: Mi nicho son mujeres entre los 16 y 45 años que tengan poder adquisitivo estrato 4 y 5 porque son vestidos de baño artesanales, porque son de alta calidad, por su composición y el precio. Le apuntó a mujeres que tengan como pagar el vestido de baño y que les guste viajar.

20. ¿Le gustaría crear la línea de productos en los cuales el diseño del traje de baño de las mamás sea el mismo diseño para la hija?

Respuesta Gerente: No es mi nicho, ya lo intente pero no es rentable porque los moldes de niños son demasiado complicados y se va más tiempo operativo y no pagan lo que es, se complica uno mucho y la rentabilidad no es buena, entonces es apostarle a lo que deje más rentabilidad con menos tiempo operativo, y los moldes de los niños varían demasiado, y hay mucho problema porque no es la talla y la clienta empieza a solicitar cambio y este no se puede cambiar, busco el mínimo conflicto con la misma, al entrar en conflicto se pierde materia prima, se pierde la clienta y se baja la puntuación.

21. ¿Cuál es la competencia directa de Grazia a nivel local y departamental?

Respuesta Gerente: No veo una competencia directa porque nadie hace los vestidos de baño que yo hago, nosotros ya estuvimos haciendo un análisis yo compre vestidos de baño de personas que también confeccionaban y son vestidos de baño como un Lili Pink a un precio más económico donde se les nota las costuras, el filete, el collarín, son básicos, las copas son estándar no son Premium, no tienen varilla, la confección es completamente diferente, entonces para que sea una competencia debe ser un producto muy similar al que uno tiene.

22. ¿Le gustaría crear convenios por ejemplo con hoteles boutiques?

Respuesta Gerente: Si, yo he enviado propuestas, ellos no compran ahí tocaría tener un stock porque ellos piden que uno les deje más o menos unos 15 vestidos de baño como mínimo y uno los deja en consignación ellos tienen 90 días para devolver el producto o pagar lo que vendieron.

11.2 Encuesta

La encuesta está dirigida a las clientas externas personas naturales cuyo propósito es conocer la relación comercial que ha sostenido la clienta con la empresa Grazia Colombia S.A.S con esto, el equipo investigador busca conocer las ventajas y desventajas de comercializar con la empresa mencionada y como se puede mejorar la relación y beneficios con el cliente. Para ello se elaboró un formulario de encuesta. (Ver anexo 2).

11.2.1 Análisis y Resultados De La Encuesta

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en la aplicación de la encuesta, conforme al diseño de cada una de las preguntas al igual que se presentan los datos

ordenados y tabulados. La encuesta se realizó a 100 clientas externas (personas naturales) de la empresa.

- **Pregunta 1:** ¿En qué rango de edad se encuentra?

Gráficos 1. *Grafico estadístico rango de edad de clientes externas*



Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Según la muestra obtenida de 100 personas, se evidencia que el 47% de los encuestados están en un rango de edad de 23 a 29 años, el 26% corresponde al rango de 14 a 22 años, el 17% están entre 30 y 40 años, siendo así, el 10% son mayores de 40 años. Esto significa que el nicho de mercado son mujeres desde los 22 años en adelante que tienen el gusto de adquirir un traje de baño.

- **Pregunta 2.** ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

Gráficos 2. *Grafico estadístico rango de estrato de clientes externas*

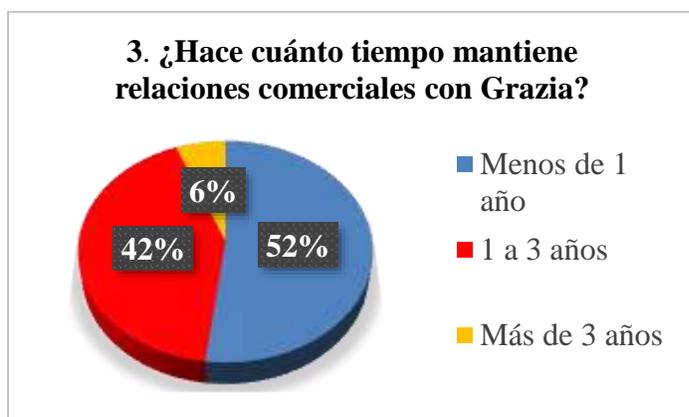


Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Los resultados nos muestran que la mayoría de los encuestados pertenecen al estrato 3 que corresponde al 42%, siguiendo así con un 33% están en estrato 4, el 19% y el 6% hacen referencia al estrato 5 y 6 respectivamente. Por ende, son personas que tienen la capacidad y poder adquisitivo de comprar un traje de baño 100% artesanal y de alta calidad.

- **Pregunta 3:** ¿Hace cuánto tiempo mantiene relaciones comerciales con Grazia?

Gráficos 3. *Gráfico estadístico rango de tiempo relaciones comerciales Grazia*



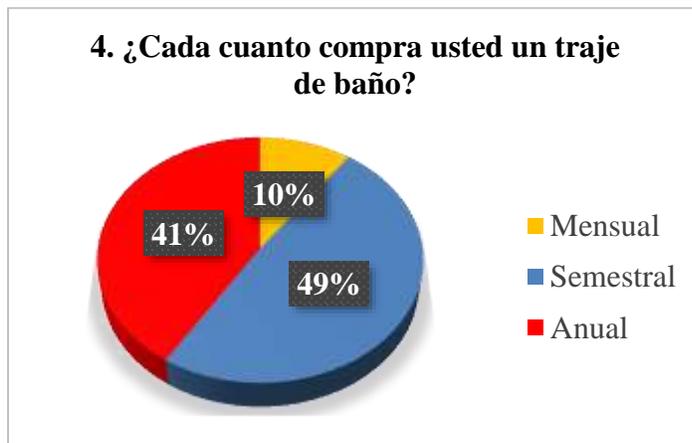
Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Según el tiempo comercial con la empresa, se demostró que el 52% mantienen la relación comercial de menos de 1 año, de 1 a 3 años el 42% y el 6% mantiene su relación de más de 3 años con la empresa. Esto quiere decir que la mayoría de las clientas encuestadas poco

a poco empiezan a conocer lo que es la empresa y a que se dedica, el otro porcentaje de la población la conocen y son clientas constantes o que compran esporádicamente, siendo así, que el 6% de los encuestados mantienen su relación desde que empezó a formalizarse desde un poco antes de la pandemia.

- **Pregunta 4:** ¿Cada cuánto compra usted un traje de baño?

Gráficos 4. *Grafico estadístico cada cuanto compra trajes de baño*

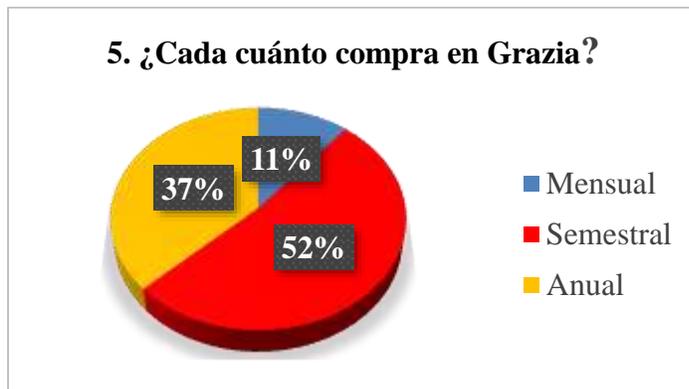


Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: El 49% de la población tiene la capacidad adquisitiva de comprar un traje de baño semestralmente, ya sea por diferentes factores como por gusto, por la marca, para un familiar o ya sea por la calidad del producto; el 41% compra anualmente; puede ser por la época de vacaciones y el 10 % restante lo hace mensualmente.

- **Pregunta 5:** ¿Cada cuánto compra usted un traje de baño en Grazia?

Gráficos 5. *Grafico estadístico cada cuanto compra en Grazia*



Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Los resultados obtenidos dieron que el 52% de los encuestados compran por mucho 2 veces al año un traje de baño o cualquier otro producto en Grazia, el 37% compra 1 vez al año y el 11% restante lo hace mensualmente. De igual manera puede haber muchos factores por la cual se compran pocas veces en el año (economía, necesidad, la ubicación).

- **Pregunta 6:** ¿Cómo le gusta adquirir los trajes de baño?

Gráficos 6. *Gráfico estadístico de cómo le gusta adquirir los trajes de baño*



Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: De acuerdo con los resultados, al 59% de las mujeres les gusta más adquirir los trajes en un punto físico A más de la mayoría de las mujeres les gusta comprar trajes de baño en puntos físicos, por lo que tienen la posibilidad de sentir la textura de las telas, probarse el traje

para las medidas, etc. El 28 % les parece bien comprarlo por tienda online ya sea porque conocen la tienda física y les hace más sencillo pedirlo por internet y por catálogos el 13%.

- **Pregunta 7:** ¿Cómo calificaría usted la experiencia general con la marca Grazia?

Gráficos 7. *Gráfico estadístico de calificación experiencia con la marca*



Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Los encuestados calificaron como ha sido la experiencia con la marca, lo cual como resultado se obtuvo que el 36% lo califica como una experiencia muy buena, el 31% lo califica como una experiencia buena, como excelente el 28% y regular un 5%. Significando así que, las clientas han tenido una experiencia favorable con la marca y no ha habido problema alguno que conlleve a una mala experiencia.

- **Pregunta 8:** ¿Cómo le gustan los trajes de baño?

Gráficos 8. *Gráfico estadístico de cómo le gustan los trajes de baño*

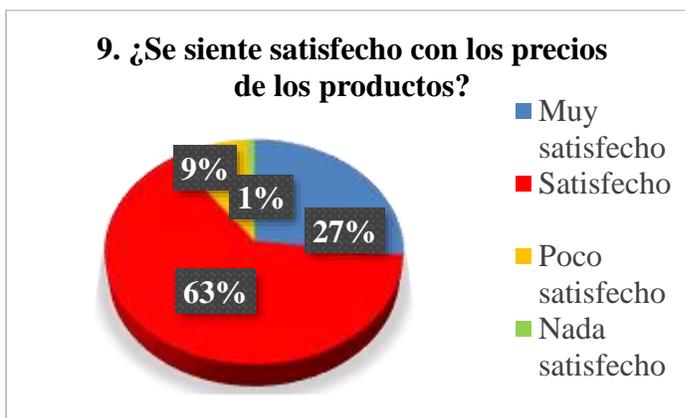


Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: A la mayoría de mujeres encuestadas le gusta más adquirir el traje de baño personalizado con un 79% y con un 21% de línea. Al adquirir los trajes de baño a veces no gustan los diseños ya implementados, por lo que ahora la clienta busca innovación en los diseños o estar a la moda con las últimas tendencias.

- **Pregunta 9:** ¿Se siente satisfecho con los precios de los productos?

Gráficos 9. *Gráfico estadístico de satisfacción de precios*



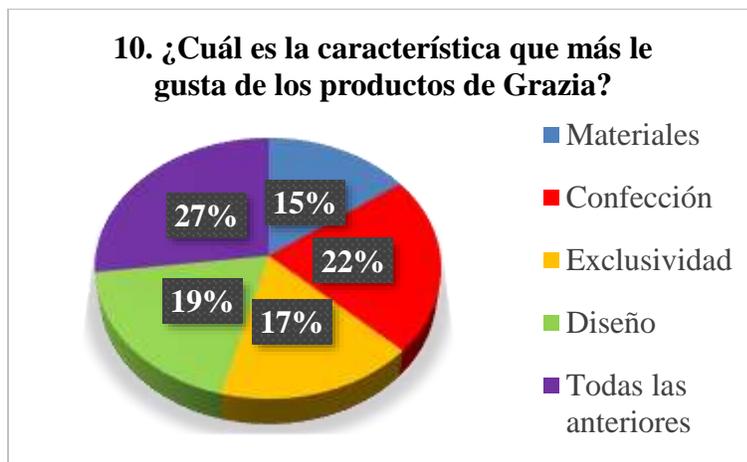
Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Hablando del nivel de satisfacción de los precios, El 63% se sienten satisfechos, el 27% muy satisfecho, poco satisfecho el 9% y nada satisfecho 1%. Como consecuencia del nivel de satisfacción, a más de la mitad de la población le han parecido que los

precios son acordes a la calidad de los productos, siendo así, que pocas personas no les parecen favorables porque no tienen en cuenta el valor de la materia prima, la mano de obra, entre otros.

- **Pregunta 10:** ¿Cuál es la característica que más le gusta de los productos de Grazia?

Gráficos 10. *Gráfico estadístico de características de los productos*



Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: De acuerdo con las características presentadas, al 22% le gustan más los productos por la manera de confeccionar, el 19% por los diseños del traje y de las telas, por la exclusividad el 17%, por los materiales implementados en el diseño de los trajes el 15%, por lo tanto, el 27% escogieron todas las anteriores, lo que conlleva a que las características que más gustan son los materiales, la confección, la exclusividad y el diseño.

- **Pregunta 11:** ¿Qué probabilidades hay de que recomiende a Grazia con un amigo o familiar?

Gráficos 11. *Gráfico estadístico de probabilidad que nos recomiende a un amigo o familiar*



Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Conforme al resultado, probablemente el 70% de la población recomiende a Grazia a un amigo o familiar, el 22% muy probable que lo recomiende y el 8% restante es poco probable. Teniendo en cuenta, la experiencia de compra, los precios, las relaciones comerciales o el servicio prestado, conlleven a que las clientas puedan recomendar la empresa.

- **Pregunta 12:** ¿Ha visitado la tienda de Grazia?

Gráficos 12. *Gráfico estadístico de si ha visitado la tienda física*



Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Acorde con la encuesta, el 91% de los encuestados han visitado así sea una vez la tienda, el 9% aun no la conoce.

- **Pregunta 13:** ¿Cómo ha sido el servicio en la tienda física de Grazia?

Gráficos 13. *Grafico estadístico de cómo ha sido el servicio en la tienda física*



Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: La mayoría calificó el servicio como muy bueno lo cual corresponde al 40% de la población, el 29% lo calificó como bueno, como excelente el 27%, lo que conduce a que el 4% lo calificó como malo. Queriendo decir que, como conclusión la calidad del servicio en la tienda física ha sido agradable y favorable para las clientas, esto conlleva a que hay que seguir mejorando el servicio para que la tienda llegue a tener un buen prestigio en la ciudad.

- **Pregunta 14:** ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelva a comprar los productos de Grazia?

Gráficos 14. *Grafico estadístico de probabilidad de que vuelva a comprar en la tienda*

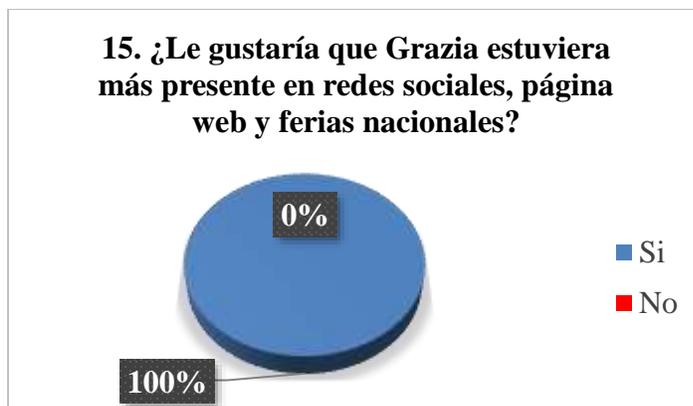


Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: De las 100 personas encuestadas, el 69% es probable que vuelvan a comprar en la tienda, el 24% muy probablemente vuelvan a comprar, siendo el 7% poco probable de que lo vuelvan hacer. Esto concluye que ha sido satisfactoria la experiencia de compra, la atención, los productos y demás factores por lo que ellas deciden en volver a comprar en la tienda, por parte, la empresa tiene que estar en constante mejoramiento para que las clientas salgan satisfechas.

- **Pregunta 15:** ¿Le gustaría que Grazia estuviera más presente en redes sociales, página web y ferias nacionales?

Gráficos 15. *Grafico estadístico de si gustaría que Grazia estuviera más presente en las redes sociales, y ferias nacionales*

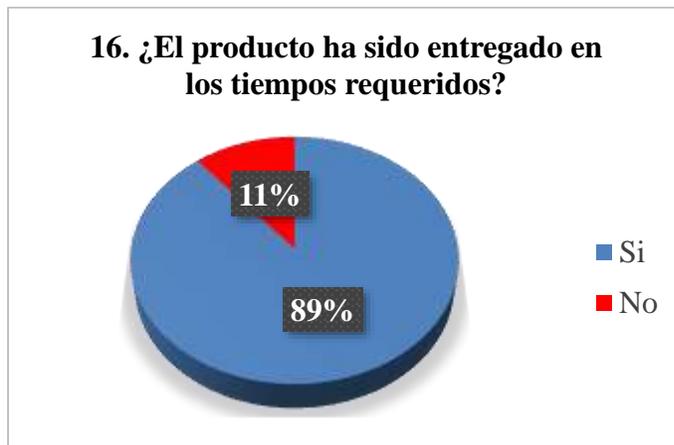


Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Al 100% de las personas a las que se le hizo la encuesta les gustaría que Grazia estuviera más presente en las redes, ya que con el constante cambio que ha habido en la tecnología las personas están más tiempo mirando las redes sociales, ya sea para comprar cualquier tipo de ropa, lo que hace que sea más fácil a la clienta pedirlo por internet y no ir a la tienda.

- **Pregunta 16:** ¿El producto ha sido entregado en los tiempos requeridos?

Gráficos 16. *Grafico estadístico de entrega del producto en los tiempos establecidos*



Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Teniendo en cuenta los tiempos de entrega, el 89% calificó que el producto sí ha sido entregado en los tiempos establecidos, lo que el 11% respondió que no. Esto quiere decir que, ya sea en tienda física o virtual, los tiempos de espera han sido los apropiados teniendo en cuenta si el diseño es de inventario, o si es un diseño personalizado.

12 Capítulo 4

Proponer un plan de marketing y un modelo logístico para la empresa de confecciones partiendo de los resultados obtenidos en el diagnóstico a la empresa Grazia Colombia SAS

12.1 Propuesta de Plan de Marketing

Objetivos

- Proponer estrategias de marketing analítico, haciendo referencia a la segmentación del mercado; segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual de las clientas.
- Analizar el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter haciendo alusión al contexto de la empresa.
- Plantear estrategias de marketing operativo, llevando a cabo las 4 P's del marketing; producto, precio, plaza/distribución, promoción

12.1.1 *Marketing Analítico*

Segmentación del mercado

- **Segmentación Demográfica**

En información obtenida a través de la encuesta se pudo establecer que la empresa cuenta con una segmentación definida y un perfil de clientas en particular que se describirá a continuación:

 **Género:** La empresa Grazia Colombia SAS diseña, produce y comercializa trajes de baño para mujeres colombianas.

✚ **Nivel educativo:** nivel de educación media y superior, al mismo tiempo cualquier ocupación del sector económico.

✚ **Estrato socioeconómico:** Mujeres que tengan poder adquisitivo de los estratos 3, 4, 5 y 6.

✚ **Edad:** Los trajes de baño de línea y/o personalizados están diseñados para mujeres en los siguientes rangos de edades ya que sus gustos y preferencias varían: 16-25 años, 26-35 años, 36-45 años.

✚ **Ingresos:** los ingresos estén desde el salario mínimo en adelante o a convenir de los padres cuando las hijas sean menores de edad y no trabajen, o bien sea el caso de mujeres que trabajen y estudien.

- **Segmentación Geográfica**

- ✚ País: Colombia

- ✚ Ciudades: mujeres que compran en tienda de Tunja, y mujeres que compran vía online de municipios y ciudades de: Tunja, Paipa, Moniquirá, Villa de Leyva, Chiquinquirá, Bogotá y Medellín.

- ✚ Ciudades y municipios con constante crecimiento de la población y por turismo.

- ✚ Mujeres que vivan en zonas residenciales de clase media y media alta.

- **Segmentación Psicográfica**

- ✚ Mujeres de clase media en su mayoría.

- ✚ Según el diseño de los trajes de baño, mujeres que sean un poco atrevidas y seguras de sí mismas, que les guste o no les guste mostrar un poquito de más, mujeres sutiles,

delicadas y elegantes, divertidas, decididas, introvertidas, extrovertidas, seguras, inseguras, etcétera.

- ✚ Realicen actividades o pasatiempos como: hagan deportes como natación o bien sea como actividad, canotaje, etcétera, prefieran ir a un spa, piscinas y piscinas termales, vayan a la playa, parques acuáticos.

- ✚ Mujeres modernas que desean que su traje de baño les brinde comodidad y belleza al usarlo.

- **Segmentación Conductual**

- ✚ Las mujeres tienden a ir a las tiendas acompañadas de amigas, o de alguna familiar, lo que van y cotizan en varios lugares antes de tomar las decisiones de compra.

- ✚ Las clientas acuden por fechas así sean de temporada o no, ya sea para un fin de semana, o días de descanso, vacaciones familiares.

- ✚ Mujeres a la hora de elegir el producto miran el tipo de tela, los colores, el diseño, la forma antes de medírselo y tomar la decisión de compra.

- ✚ La frecuencia con la que las clientas compran los productos, bien sea solo por la ocasión o que les guste obtener diferentes diseños para utilizarlos en vacaciones o en una salida de fines de semana.

- ✚ Mujeres que probablemente se ven influenciadas por tendencias de moda que ven en internet y/o recomendaciones de amigos o familiares.

- ✚ Clientas que buscan que el traje de baño les ofrezca beneficios como glamur, transforme su look, las haga sentir cómodas, telas firmes, pero sobre todo que las haga sentirse hermosas.

- ✚ En ocasiones las clientas pueden comprar artículos de la competencia.

12.1.2 Modelo De Las 5 Fuerzas De Porter

Este enfoque de las 5 fuerzas de Michael Porter, ayuda a fomentar estrategias competitivas en diferentes organizaciones. Para poder llevar a cabo estas estrategias acordes con el contexto de la empresa, hay que tener en cuenta variables que determinen encontrar la posición actual de la misma en cuanto al análisis de la rivalidad entre empresas del mismo sector económico, los nuevos competidores, el poder de negociación entre con los proveedores como con las clientas, etcétera. Es por ello que se hace alusión a las 5 fuerzas que son:

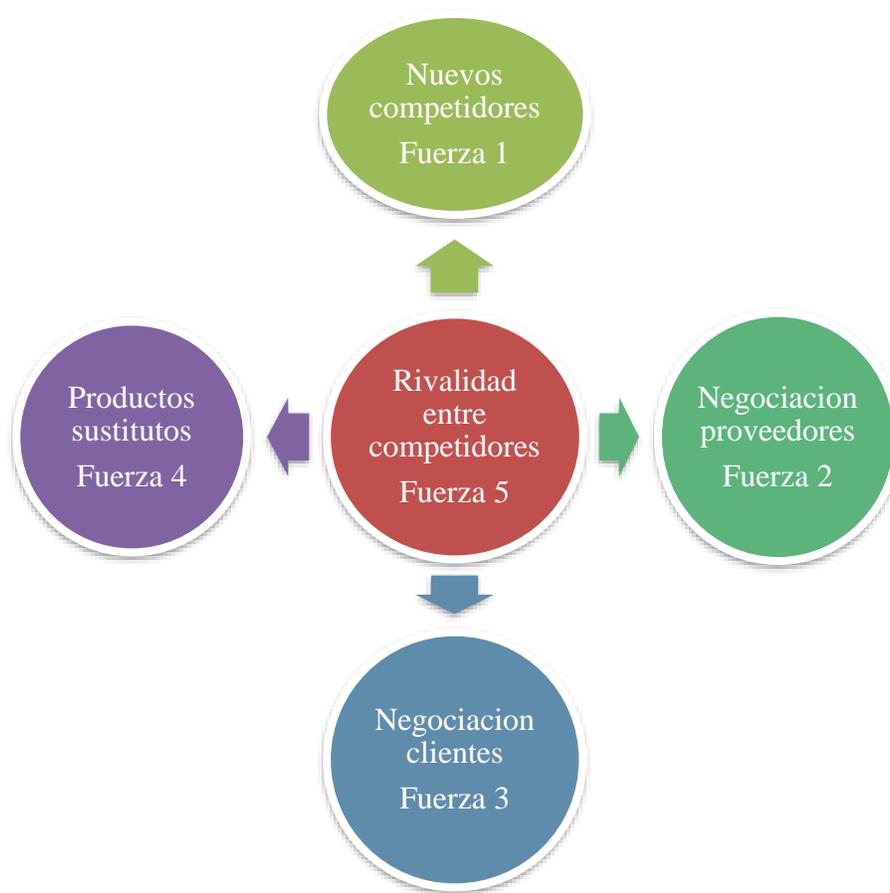
- Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Fuerza 2. Poder de negociación de los proveedores
- Fuerza 3. Poder de negociación de los clientes
- Fuerza 4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos
- Fuerza 5. La rivalidad entre los competidores de la industria

Gráficos 17. Modelo 5 fuerzas de Porter

Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

- **Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La primera fuerza que Porter plantea es que tan fácil o difícil pueden ser las barreras de entrada de los nuevos competidores al mercado. Grazia en sus casi 4 años de creada ya cuenta



con una marca establecida y con un nicho de mercado en concreto. Por lo tanto, para que una empresa que acaba de emerger en el mercado tendría que introducirse con una fuerte inversión, con publicidad y por supuesto con productos llamativos y atractivos a las clientas, que cuenten con igual o mayor innovación y calidad en los productos a vender. Cabe destacar que si la

barrera de entrada a nuevos mercados es de fácil acceso mayor va a ver la probabilidad de que la competencia en el sector de confección de trajes de baño aumente.

Grazia Colombia S.A.S se encuentra en un municipio en donde las barreras de entrada son un poco difíciles, ya que el estilo de vida es distinto por ser un municipio de clima frío, lo que permite que la competencia no tenga un buen rendimiento.

- **Fuerza 2. Poder de negociación de los proveedores**

La segunda fuerza de negociación con los proveedores también puede afectar la intensidad de la competencia en el sector cuando hay gran número de proveedores, permitiendo así, conocer la influencia que ejercen los mismos, ya sea en control en cuanto a precios y la calidad sobre los productos cuando hay pocas materias primas sustitutas para la confección de trajes de baño. Grazia cuenta con proveedores fijos e influyentes que suministran los insumos y la materia prima, por lo que sería un gran reto cambiar o incorporar un nuevo proveedor, significando así, enfrentar un costo elevado en la empresa. Los precios que manejan los proveedores siempre van de la mano con los precios del mercado.

La empresa, aunque ya cuenta con proveedores fijos, es de suma importancia analizar el costo de un cambio de proveedor, debido a que cuando algún proveedor no tenga stock del producto inmediatamente se localiza a otro proveedor que, si tenga disponibilidad de la materia prima, el costo de cambio de proveedor puede resultar bajo o alto, por ende, ciertos proveedores exigen un mínimo de compra. La materia prima juega un papel importante ya que puede impactar positiva o negativamente la decisión de compra de las clientas, por la subida de la tasa de inflación haría que los precios de la materia prima aumenten.

De igual manera, hay que apoyar al comercio colombiano, porque los insumos para confección son importados y cuentan con posibilidad de alza de precios, por lo que en ocasiones resultan difíciles de conseguir en el mercado.

La empresa Grazia, en las ferias internacionales a las que ha asistido y puede asistir, podría optar por llevar a cabo negociaciones con proveedores internacionales, en todo caso, podría brindar oportunidades ganando así prestigio a la empresa y logro de los objetivos y metas.

- **Fuerza 3. Poder de negociación de los clientes**

La tercera fuerza denominada negociación de las clientas va encaminada al poder del consumidor y el efecto que conlleva en cuanto a precios, calidad y/o servicio. Alguna medida que puede evitar la afectación del negocio es creando una propuesta de valor que diferencie la empresa de los competidores, en este caso, lo más importante es que Grazia cuenta con que sus productos son 100% artesanales, así mismo, el poder de negociación es a través de B to C, por lo que el canal de distribución es de manera directa y se puede señalar que es distinta a sus competidores. El poder de negociación es fuerte y aumenta en los consumidores si los productos que se adquieren son diferenciados de los demás. Los productos del sector de confección, en este caso la ropa de playa para mujeres tiende no ser tan diferenciados por lo que los compradores pueden cambiar de marca, pero si se habla de calidad en la confección, en la materia prima a utilizar, Grazia cuenta con esa ventaja competitiva. Así mismo, la empresa Grazia tiene el poder de negociación bajo, con un nicho de mercado fijo por lo que no realiza ventas al por mayor sino ventas unitarias, por lo cual con algunas estrategias propuestas en torno al producto se podría ampliar el mercado.

- **Fuerza 4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La cuarta fuerza del análisis de Porter sobre el ingreso de productos sustitutos, hace referencia a la facilidad que tiene el comprador de sustituir un producto o servicio por otro, al mismo tiempo cuando la rentabilidad del negocio se ve afectada haciendo alusión a la entrada en el mercado de productos que desempeñan las mismas funciones que el producto del sector. Medir la fuerza de la amenaza implica conocer qué otros productos relacionados o con características en común tiene con las empresas competidoras, Grazia en este sector tendría la misión de observar que o cuales productos que están en el mercado cubren la misma necesidad a la de sus productos.

Tabla 8. *Productos sustitutos*

PRODUCTO GRAZIA	PRODUCTO SUSTITUTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	MARCAS REFERENCIA EN EL MERCADO
<i>Trajes de Baño Enterizos</i>	Bodies lycrados	Algunas de estas prendas tienen control de abdomen	No están diseñados para el agua, dado que son telas muy delicadas la tela sufre más y se evidencia su deterioro más rápido. Prenda se motosea fácilmente. No más complejas de poner y quitar. Vida útil mucho menor que los trajes de baño.	Ritchi ,Samsara Tall
	Camisillas en algodón	Cubren mucho más la piel, desde el punto de vista de protección solar. Tapan más los defectos del cuerpo que se quieran esconder.	No están diseñados para el agua, es una prenda de un look muy básico, no tiene exclusividad	Gef, Leonisa, Marcas genéricas
	Shorts/Boxers Elásticos	Tapan más los defectos del cuerpo que se quieran esconder.	No están diseñados para el agua, es una prenda de un look muy básico, no tiene exclusividad	Gef, Leonisa, Marcas genéricas
	Camisillas	Cubren mucho más la piel, desde el punto de vista de protección	No están diseñados para el agua, es una prenda de un look muy básico, no tiene	Gef, Leonisa, Marcas

<i>Trajes de Baño Dos piezas</i>		solar. Tapan más los defectos del cuerpo que se quieran esconder.	exclusividad	genéricas
	Shorts	Tapan más los defectos del cuerpo que se quieran esconder.	No están diseñados para el agua, es una prenda de un look muy básico, no tiene exclusividad	Gef, Leonisa, Marcas genéricas
	Ropa Interior Deportiva	Son en algodón y normalmente vienen en colores vivos y estampados.	No están diseñados para el agua, es una prenda de un look muy básico, no tiene exclusividad	Gef, Leonisa, Marcas genéricas
<i>Pareos</i>	Camisillas	Cubren mucho más la piel, desde el punto de vista de protección solar. Tapan más los defectos del cuerpo que se quieran esconder.	No están diseñados para el agua, es una prenda de un look muy básico, no tiene exclusividad	Gef, Leonisa, Marcas genéricas
	Shorts	Tapan más los defectos del cuerpo que se quieran esconder.	No están diseñados para el agua, es una prenda de un look muy básico, no tiene exclusividad	Gef, Leonisa, Marcas genéricas
	Vestidos	Tienen un uso más versátil para más ocasiones	Son prendas más delicadas y se deben tener cuidados más especiales sobre la misma	Gef, Leonisa, Marcas genéricas

Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

En este orden de ideas, se concluye que los productos sustitutos no presentan una ventaja competitiva y no impactan el grupo objetivo de clientas y consumidoras, porque en su mayoría están satisfaciendo necesidades básicas funcionales, y no las recopiladas para este grupo objetivo como lo son la necesidad de exclusividad, lucir a la moda con prendas especiales.

Grazia Colombia S.A.S dedicada a la fabricación y comercialización de trajes de baño para mujeres, es baja la amenaza en cuanto a productos sustitutos, algunas traen ventajas en cuanto a estética o el tipo de tela del producto, pero son más las desventajas que estas conllevan, como por ejemplo que no son prendas que están diseñadas para el agua lo que hace que se

deteriore más rápidamente, finalmente, en el mercado no hay mucha presencia de productos que puedan ser reemplazados.

- **Fuerza 5. La rivalidad entre los competidores de la industria**

En el mercado de trajes de baño, actualmente existen varias marcas y tiendas que ofrecen trajes de baño a bajos precios, sin embargo, muy pocas tiendas ofrecen estos productos personalizados. La empresa Grazia Colombia S.A.S se dedica a la producción y comercialización de estos artículos, diferenciándose de ventaja competitiva porque no cuenta con una competencia directa en el mercado de la ciudad de Tunja.

12.1.3 Marketing Operativo

4 Ps del Marketing

Según Kotler (2012), el producto y/o servicio se convierte en la fuente principal ingresos de las operaciones comerciales de la empresa, por consiguiente, a continuación, se plasmarán una serie de estrategias para potencializar los productos que brinda la empresa Grazia Colombia SAS al su mercado.

- **Estrategias de producto:**

1. Seguir fabricando las prendas con telas de alta calidad, lo que la hace ver atractiva a la clienta, por la suavidad de la tela, la textura, el diseño y las costuras que cuentan con un mejor acabado del producto, por lo que lo hace de una muy larga duración lo que aporta diferenciación y exclusividad en la clienta, lo más importante es brindar un producto útil, cómodo y bello que pueda brindar mayor seguridad, sensualidad y belleza a la mujer.

2. Cabe destacar que los trajes de baño que la empresa produce son bikinis y monokinis por lo que actualmente son solo dos variedades, por tal motivo proponer a la empresa optar por crear diseños exclusivos e innovadores, de igual manera proyectar diseños de trajes de baño para mujeres deportistas sin perder la esencia del producto y de la marca.

3. Incluir nuevas características a los productos como podrían llegar a ser que el top, si es bikini sea de la siguiente manera: en forma de triángulo, sin varillas, strapless, o bien sea de cuello alto; el panty sea: bikini, short, cachetero, de corte alto, tiro alto, hípster o bien sea en forma de falda.

4. El empaque del producto con la que Grazia dispone, es un empaque 100% amigable con el medio ambiente ya que se realiza con material sobrante de las telas, esto ayuda mucho a reutilizar la materia prima y no tener que menospreciarla.

5. Tener la posibilidad de venta de conjuntos por separado, con la facultad de combinar tallas y diseños.

6. Implementar catálogo de diseños de los trajes de baño de temporada, los precios, y dependiendo el rango de edades, mostrando la variedad de estilos.

7. Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel regional, nacional e Internacional: La empresa tiene que adaptarse a los intereses de cada mercado, es por ello que Grazia debe tener claro que lo que busca una mujer en Italia no es lo mismo que busca una mujer en Argentina o Colombia y que las diferencias pueden ser miles que van desde la inclinación por los trajes de baño más ancho de las mujeres Europeas al gusto de las latinas por una prenda más sensual y delgada que denote el cuerpo, esta estrategia parece que describe un detalle mínimo unos cuantos

centímetros de tela a cada costado, pero el efecto en la recepción del producto es gigantesco y saber combinar esas dificultades es lo que marca la diferencia entre el éxito o el fracaso de muchas compañías que intentan moverse en mercados extranjeros.

Estrategias de Precio:

1. Teniendo en cuenta que el precio representa el proceso de mano de obra, insumos, materia primera. Establecer reducir un poco los precios para fidelizar más a las clientas y así haya un poco más de demanda.
2. Para los productos que son de temporada, hacer promociones reduciendo los precios por tiempos limitados o en situaciones como lo son los blackfriday.
3. Realizar descuentos ya sea por la compra de dos trajes de baño podrán recibir algún incentivo de más, de igual manera ofreciendo cupones de descuento, esto con el fin de fidelizar a las clientas y que quede satisfecho con la compra.
4. Precios especiales para clientas distinguidas.
5. Proponer analizar cuál es el producto con muy poca demanda con uno que tenga mayor demanda en el mercado, esto con el fin de analizar el impacto que tienen los productos en cuanto a los precios.
6. Incluir nuevas modalidades de servicio al cliente, como, por ejemplo, incluir entrega a domicilio, servicio de pago contra entrega, si las clientas son de la misma ciudad de Tunja no incluir el monto del domicilio; de igual manera si el precio de compra sobrepasa cierto monto no se incluye el costo del envío.

Estrategia de plaza/distribución:

1. Tunja tiene una ventaja competitiva en cuanto al mercado y comercio, por lo que la ubicación de la tienda es una parte fundamental. Por lo cual se propone hacer un estudio en el cual se analice el sector y la zona estratégica en que puede estar ubicada la tienda, esto con el fin de promocionar la marca.

2. Para nadie es un secreto que el establecimiento de vías para la comercialización de un producto es algo de vital importancia para todas las empresas, es por ello que Grazia debe caracterizarse por el desarrollo en canales de venta, así como de buscar el mayor número de salidas posibles para obtener rendimientos a través de varias modalidades de distribución a confiarse en los resultados de una sola vía.

3. Este canal busca que la relación entre la empresa y la clientela sea la más inmediata posible, es por ello que se propone a la empresa hacer este sistema de mercadeo que mayores ingresos le puede ofrecer a la empresa que es el de las ventas personalizadas ya que puede representar aproximadamente el 70% de las ventas totales, para esta modalidad la empresa debe implementar las ventas a través de catálogo incentivado por un grupo de mujeres, las cuales venden los productos de la marca a los clientes potenciales que ellas mismas puedan identificar como por ejemplo; amigas, vecinas, familiares, compañeras de trabajo.

4. Procurar siempre cumplir con los plazos establecidos de entrega del producto, de no poder hacerlo, informar oportunamente a la clientela. El cual esto ayuda a hacerla más eficiente con las actividades y así la empresa gana más prestigio.

5. Hacer que la tienda virtual, en este caso la red social Instagram, sea atractiva y dinámica para la clientela, porque por ahora es una de las pocas redes en que Grazia se encuentra presente, por lo que hay que publicar artículos de interés para el mercado potencial, dar mayor visibilidad a los productos, las últimas novedades en diseños, precios, descuentos, etcétera, como tener publicada la ubicación de la tienda para mayor visibilidad para la clientela. En otras palabras, se necesita de otra persona dinámica que este pendiente de la página para pedidos, despachos, etcétera. Así mismo a que las clientas tengan una buena capacidad de respuesta.

6. Mantener los canales de distribución directos e indirectos, distribución directa mediante la tienda física, así como el canal de acceso de la tienda virtual; distribución indirecta mediante intermediarios mayoristas.

7. Grazia Colombia S.A.S cuenta con el servicio de mensajería y carga de Interrapidísimo, los precios del envío cuestan \$8.000 pesos y para el resto del país está entre los \$12.000 pesos.

8. Para cubrir mejor los territorios a los que resulta un poco difícil acceder, la empresa podría optar por recurrir a los intermediarios, mediante el establecimiento de acuerdos comerciales con centros comerciales, centros vacacionales, almacenes de marca ubicados en las playas de las principales ciudades del país, distribuidores mayoristas, almacenes especializados, entre otros. Esta medida podría resultar esencial en esta empresa para hacer presencia en un gran número de puntos comerciales vitales, en el caso de Grazia la posibilidad de llevar sus estrategias publicitarias a terrenos que todavía no pueden cubrir con su propio almacén de

distribución resultaría de manera benéfica para el crecimiento económico y así lograr aumentar sus ventas. (distribución selectiva).

Estrategia de promoción:

1. La visibilidad del producto debe ser indispensable, es por ello que Grazia debe recurrir a invertir en campañas publicitarias, esto ayuda a que la tienda física u online sea más atractiva, poniendo bien los avisos, los colores, los ganchos, el empaque de los productos y los diseños en los que se exhiben. Todo con el fin de generar mayor recordación de la marca.

2. La empresa puede optar por participar en eventos, ferias empresariales, desfiles de moda, así como hacer en cada lanzamiento de una nueva colección o diseño un gran espectáculo, para esta estrategia se debe contar con buena tecnología y diseñadores. Esto potencializa mucho la publicidad de la marca cuando se realizan participaciones en eventos nacionales e internacionales.

3. La empresa debería invertir en generar catálogos en la página web y demás redes sociales para darles mayor visibilidad, a través del diseño de campañas publicitarias muy fuertes de tal forma que atraigan a los nuevos públicos y comunidades que surgen en la cibercultura.

4. Poder patrocinar a alguna agencia de modelaje o de fotografía.

5. Creación de concursos o sorteos a las clientas.

6. 10% de descuento por la compra de 2 trajes de baño.

7. Por compras superiores a \$350.000 o más en la línea de trajes de baño participa en el sorteo de un kit (gafas, bloqueador solar, sombrero y bolsa de la marca Grazia)

8. Recibir hasta el 15% de descuento en la tienda física por un año calendario y redimir los puntos por premios de fin de año.

9. Por pertenecer a nuestra base de datos serás el primero en enterarte de lanzamientos, tendencias y ofertas especiales.

10. Envío gratis por compras superiores a \$170.000 en nuestras referencias de trajes de baño

11. Gana puntos por: (compras superiores a 150.000 gana 5 puntos) (fecha de cumpleaños gana 1 punto), (compartirnos en Facebook e Instagram gana 2 puntos, estos se harán efectivos cuando alguien haga click en la publicación y también la comparta). Los puntos se vencerán al transcurrir 12 meses sin realizar compras

Tabla 9. Presupuesto Plan de Marketing

PRESUPUESTO PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GRAZIA COLOMBIA S.A.S			
PRODUCTO			
N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO APROXIMADO
1	Fabricar prendas con telas de alta calidad	Compra de materia prima e insumos a los proveedores	\$8.000.000
6	Implementar catálogo de diseños de los trajes de baño	Creación e impresión del catálogo de productos donde se observe la variedad de diseños, precios y tallas de cada traje de baño	\$2.000.000
2-3	Incluir nuevas características a los productos (tipo de panty: short, cachetero, tiro alto, etcétera) y a los trajes de baño de mujeres deportistas	Adquisición de más mano de obra (1 a 2 personas) e insumos	\$8.120.000 (1 persona + insumos)
PRECIO			
3	Ofrecer cupones de descuento	Realización e inversión en impresiones de los cupones	\$400.000

		de descuentos para las clientes	
PLAZA/DISTRIBUCION			
1-2-8	Propuesta de análisis del sector. Optar por recurrir a acuerdos comerciales con intermediarios (centros comerciales, almacenes especializados, entre otros)	Buscar y analizar en qué sector y local de la ciudad puede estar bien ubicada la tienda para que haya más demanda, Cotización del valor del arrendamiento de los locales en los centros comerciales y demás establecimientos	\$2.500.000
5	Redes sociales más dinámicas y atractivas al público	Contratación de un Community Manager para que maneje las redes sociales y esté pendiente de ir actualizando y publicando con últimas tendencias en innovación del producto, noticias de interés, entre otras actividades.	\$1.700.000
PROMOCION			
1	Invertir en campañas publicitarias	Promocionar la marca mediante campañas publicitarias, folletos, pancartas, cuñas radiales	\$1.800.000
2	Participar en eventos, ferias empresariales	Participar en ferias locales y nacionales para fortalecer mucho más la marca (presupuesto con viáticos)	\$2.000.000
4	Patrocinar agencias de modelaje o de fotografía	Apoyar a agencias de modelaje y de fotografía con el fin de dar a conocer los diseños de los trajes de baño y posicionar la marca (presupuesto por contrato de una modelo y sesión fotográfica)	\$1.500.000
Total Presupuesto \$28.020.000			

12.2 Propuesta de Modelo Logístico

Objetivos:

- Determinar las actividades y funciones básicas de la logística para la empresa
- Plantear propuestas para la mejora en los procesos de planificación, aprovisionamiento, fabricación, logística y devolución (modelo SCOR)
- Diseñar flujogramas de proceso.

12.2.1 Actividades y Funciones De La Logística

- **Servicio al cliente**

Determinar las necesidades de las clientas y requerimientos de servicios logísticos mediante la implementación de las siguientes estrategias:

- ✚ Optimización de la comunicación con la clienta a través de una plataforma que permita categorizar y asignar chats o conversaciones a los trabajadores para que la clienta tenga una respuesta oportuna, de la misma manera se puede optar por configurar las redes sociales y la página web de la empresa para que una vez la clienta escriba, esta envíe respuestas automáticas con diferentes opciones de acuerdo a la necesidad y/o pregunta de la clienta de forma inmediata y así evitar que se acumulen conversaciones, además que es una ventaja porque se ofrece a las clientas atención las 24 horas del día.

- ✚ Enviar actualizaciones del estado de pedidos a las clientas con el fin de mantenerlos al tanto desde la orden hasta la entrega final, esto ayudará a generar más confianza a las clientas y reducirá la necesidad de que se comuniquen constantemente

con la empresa, es decir que una vez confirmado el pago del producto este será enviado vía transporte terrestre dentro de los tiempos establecidos y será confirmado el envío a través de correo electrónico, bajo ninguna circunstancia el pedido podrá ser entregado después de 30 días calendario contados a partir de confirmado el pago del pedido, siempre y cuando no medie ningún caso fortuito o fuerza mayor.

✚ Reducir el volumen de peticiones, quejas, sugerencias y/o reclamos a través de los canales de soporte o atención al cliente, mediante estrategias que permitan tener una mayor fidelización con las clientas.

Funciones de servicio al cliente en la logística

1. Funciones previas a la compra:

- a) Proporcionar un entorno adecuado de servicio tanto para las clientas como para los empleados.
- b) Establecer políticas de atención al cliente para que el área de servicio al cliente sepa qué decir o hacer en cada situación
- c) Definir el tiempo máximo de entrega de la mercancía una vez formalizado el pedido
- d) Establecer procedimientos para posibles devoluciones, pérdidas y órdenes abiertas.
- e) Elegir los medios de transporte más apropiados para los productos
- f) Crear planes de contingencia que permitan hacer frente a pérdidas ocasionadas por imprevistos como desastres naturales, epidemias, entre otros.
- g) Capacitar a los profesionales en la mejora continua de procesos y procedimientos.

2. *Funciones durante la compra*

- a) Revisar los niveles de stock.
- b) Determinar los métodos de procesamiento de pedidos.
- c) Activar los modos de transporte elegidos.
- d) Cumplir con precisión las especificaciones del pedido.
- e) Confirmar el tiempo de entrega.

3. *Funciones después de la compra*

- a) Brindar asistencia al producto después de que se venda
- b) Conocer opiniones respecto al producto y servicio.
- c) Interactuar y mantener a las clientas informadas, ofreciendo descuentos, promociones, enviando mensajes en fechas especiales.
- d) Asegurar a las clientas que intercambien bienes dañados
- e) Organizar la devolución de productos
- f) Gestionar reclamaciones, quejas y devoluciones.

• **Medios tecnológicos**

1. Interfaces entre órdenes de venta e inventarios

Se propone a la empresa implementar un sistema para visualizar la trazabilidad del producto sobre el estado del inventario que se puede utilizar para ayudar a minimizar los costos y maximizar el uso de la capacidad de producción y de ventas, este debe contener como mínimo las siguientes funcionalidades: que las cantidades de inventario se actualicen en tiempo real este registro se puede automatizar mediante el uso de etiquetas con códigos de barras y dispositivos para la lectura de estos, además que los movimientos de inventario para compras y ventas,

producción y control de calidad, envío y facturación se registren en tiempo real y de manera eficiente.

Por otra parte, el sistema debe permitir la actualización continua sobre el inventario, para tener información precisa sobre la cantidad de productos y materiales en existencia y la ubicación dentro del almacén.

Con la implementación de este sistema se ahorra tiempo y se aumenta drásticamente la confiabilidad y precisión de los movimientos registrados en cuanto a las órdenes de venta y los inventarios.

2. Métodos de transmisión de información

Existen 2 grupos de sistemas de información que pueden mejorar y gestionar los flujos de material en la empresa Grazia:

a) Sistema de información planificada a nivel administrativo, este tiene gran relevancia dentro del modelo logístico porque permite la toma de decisiones estratégicas a largo plazo, además que le permite a la empresa realizar tareas en cuanto a la creación y optimización de enlaces en la cadena de suministro, planificación de la producción y gestión del inventario general.

b) Sistemas de información en la gestión de almacén, este factor le permitirá a la empresa garantizar la operación de una forma más coordinada de los sistemas logísticos, en cuanto a la gestión detallada del inventario de existencias y ubicación de almacenamiento, llevar una gestión adecuada del transporte en almacén y la selección de productos por pedidos y su embalaje.

- **Procesamiento de ordenes**

-  *Políticas de inventarios*

- a) Obtener el máximo de financiamiento (sin costo) a través de los proveedores.
- b) Fijar el nivel aceptable de surtido de productos en los pedidos de las clientas.
- c) Mantener las existencias, mediante una administración eficiente.
- d) Actuar frente a los inventarios ante la inflación y la devaluación.

✚ Pronóstico de ventas a corto plazo, teniendo en cuenta las herramientas de diagnóstico aplicadas a la empresa se propone a la empresa realizar a corto y mediano plazo proyecciones de ventas teniendo en cuenta las condiciones actuales del mercado, el comportamiento de las clientas, entre otros.

✚ *Estrategias Push y Pull*

Se propone a la empresa Grazia las siguientes estrategias de push y pull mediante la utilización de las siguientes herramientas que están relacionadas con el E-commerce:

a) *Push*

→ Vender a través de Google Ads, esta es una estrategia muy novedosa porque le permite a la empresa crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto que se interesan por los productos que ofrece Grazia, además que esta herramienta se puede utilizar para promocionar y dar más reconocimiento de marca, vender productos o servicios, aumentar el tráfico en la página web. Una ventaja de esta cuenta de Google Ads, es que la empresa la puede administrar en línea por lo que puede cambiar en cualquier momento el contenido completo de la publicidad, otra ventaja es que esta cuenta no tiene requisitos de inversión mínimos lo cual resulta más beneficioso para Grazia porque puede establecer y controlar su

propio presupuesto, eligiendo en donde quiere que aparezca el anuncio, establece un presupuesto que le resulte adecuado y mide fácilmente el impacto que tiene.

→ Remarketing: Con la implementación de esta herramienta la empresa puede obtener grandes beneficios como incrementar las ventas, ya que lo que pretende el remarketing es que la empresa siga a los usuarios que buscan a través de redes sociales o navegador web el producto que para este caso son los trajes de baño y una vez lo hagan, se guardará un cookies, donde se podrán configurar los anuncios para que luego se muestran exclusivamente los trajes de baño de Grazia en las redes sociales del usuario, en promociones de la pestaña de los correos electrónicos, en videos de YouTube, entre otros sin necesidad de que este tenga que buscar nuevamente. Esta vendría siendo una forma de publicidad muy efectiva, ya que se centra en usuarios que han mostrado algún interés por adquirir esos productos.

→ Facebook Ads: Este otro tipo de publicidad online debería ser implementado por la empresa ya que este dirige los anuncios al público de la segmentación establecida por la organización mediante una secuencia donde se muestran varios productos en un solo anuncio lo que hace que la clientela se interese más

→ Promociones por redes sociales, pagina web y o punto de venta físico: Esto ayuda a la empresa a fidelizar las clientas, es por ello que se proponen las siguientes promociones para que la empresa tome la decisión de implementarlas según los recursos materiales, financieros, logísticos, tecnológicos y humanos con los que disponga; Ofertas y cupones para fidelizar a las clientas.

b) Pull

→ Marketing: Esta estrategia ayudará a la empresa a crear contenido nuevo, de calidad, relevante para luego distribuirlo y atraer clientas nuevas y fidelizar las que ya han adquirido los productos.

→ Social Media Management: Esta herramienta permite que la empresa cree frecuentemente contenido propio de la marca, se hagan publicaciones frecuentes en redes sociales, se cree y gestiones promociones, concursos, sorteos, ofertas, se haga una investigación y monitorización de la competencia, además que permite la preparación de informes sobre el número de visitas y clics.

→ La integración de un motor de búsqueda interno para que la clienta encuentre de manera rápida lo que está buscando.

- **Transporte**

De acuerdo a la observación que se tuvo en las instalaciones de la empresa Grazia se propone hacer una selección de los medios de transporte y establecer una tabla de precios sobre los envíos realizados a nivel local, regional y nacional.

1. Selección de medios de transporte terrestres internos y externos:

a) Internos: Adquirir una transpaleta manual para el desplazamiento de materias primas y productos terminados al por mayor, evitando que las colaboradoras realicen malas posturas o malas fuerzas a la hora de alzar las respectivas cajas.

b) Externos: A Nivel local lo que corresponde a Tunja se puede utilizar la estrategia de distribución a través de las empresas de domicilio como Aprisa Domicilios, P&R, CAP, y Abici.

Tarifas: \$6.500. A nivel regional y nacional la empresa ha venido trabajando con la empresa Interrapidísimo, por ello proponemos publicar las tarifas de envío y el tiempo en el que recibirá el pedido la clienta dentro de la página web.

Nota: Los días domingos y festivos no se realizan despachos, en cuanto a las órdenes recibidas después de las 9:00 p.m. serán consideradas como órdenes del día siguiente hábil.

Regional de 4 a 5 días hábiles, costo de envío \$7.200 o gratis por compras superiores a \$170.000.

Nacional de 5 a 7 días hábiles, costo de envío \$11.700 o gratis por compras superiores a \$170.000.

2. Políticas de envío

Una vez sea confirmado el pago del pedido, los productos serán enviados a la transportadora, adicional la empresa tiene que enviar un correo certificado a la clienta para informarle que el pedido ha sido enviado como se mencionó anteriormente bajo ninguna circunstancia un pedido podrá ser entregado después de los treinta días calendario, contados a partir de confirmado el pago del pedido, siempre y cuando no medie ningún caso fortuito o fuerza mayor. El lugar de envío del pedido será la dirección que proporcionó la clienta una vez solicitó la orden de compra. Por otra parte, es bueno establecer con la transportadora que se deben hacer máximo dos intentos de entrega de los productos, en caso que los intentos de entrega resulten infructuosos, retornarán los bienes a la empresa y se procederá a la devolución de los dineros consignados, salvo el valor del envío.

- **Almacenamiento**

De acuerdo a la observación directa se elaboró el siguiente plano de planta:

Figura 7. *Plano tienda Grazia Colombia S.A.S*



Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Antes de empezar es de suma importancia que la empresa tenga claro cuáles son sus estrategias y objetivos para satisfacer la demanda y necesidades de las clientas.

- **Planificación**

- ✚ El comienzo de la etapa de la cadena empieza con la planificación, se basa en que Grazia tiene que centrarse en planear las estrategias de operaciones, los objetivos y las actividades necesarias para la obtención de la materia prima y los subproductos necesarios para la fabricación de los productos coordinando la disponibilidad de los insumos, satisfaciendo la demanda y necesidades de las clientas y con los proveedores.

- ✚ Hay que considerar que la importancia de la planificación implica decidir si la empresa continuará produciendo los productos en respuesta a pedido de la clienta, diseños personalizados con especificaciones únicas de la consumidora.

- ✚ Al planificar, también se implica en reconocer cual es la red de instalación de la fabricación, los almacenes; si Grazia a un largo o mediano plazo pueda abrir

otras tiendas físicas en la ciudad, los niveles de producción, como se decía anteriormente, si solo van a manejar la producción bajo pedido o no.

- **Aprovisionamiento**

✚ Se trata de un factor fundamental que garantiza el desempeño de la cadena de suministros. Esta etapa se centra en como Grazia mantiene relaciones sólidas con los proveedores, la empresa establece proveedores estratégicos en las ciudades de Medellín y Bogotá que son de alta calidad ya que facilitan materias primas, materiales necesarios para la producción y así estimar la demanda a partir de datos históricos, así como el uso de MRP (planificación de los requerimientos del material). Ver gráfico 19.

Estrategias aprovisionamiento

1. Revisar los requerimientos de la empresa Grazia
2. Se ubican las órdenes
3. Se ubican y seleccionan fuentes de abastecimiento de la materia prima, servicios y suministros.
4. Posteriormente se entrevistan a los proveedores y se les realiza visitas de sus instalaciones.
5. Se cotizan precios, modos y tipo de transporte entre otros criterios a tener en cuenta.
6. Luego de obtener toda la información necesaria para la elección de los proveedores, se realiza la selección y evaluación mediante la matriz que contiene los siguientes criterios: Cumplimiento de estándares y especificaciones técnicas, menores tiempos de entrega y capacidad de respuesta, menores costos, condiciones y facilidades de pago, modo y tipo de transporte, capacidad de distribución, garantías,

cumplimiento de los procedimientos, localización geográfica, embalaje, desempeño y logística inversa.

Según el grado de importancia de cada criterio, se le asigna una puntuación ponderada y posteriormente se suman los resultados y se escoge el proveedor que más convenga a los intereses de la empresa y se adjudica el pedido.

7. Una vez se selecciona a los proveedores, se negocian las condiciones.

 **Materia prima e insumos:**

- Tamboras
- Chalis
- Lycra Pacific Power, Foor Lycra, Lycra sublimada
- Set conos de Hilo Yard, Cono hilos de relleno de bobina, cono hilos elásticos, cono hilos transparentes, conos de hilos (azul blanco, rojo, negro, café), conos de hilos epic
- Agujas para mostacilla, pack bisutería
- Cobre varilla, varillas laterales anti oxido - waterprof,
- M tela índigo, M ojalillo blanco, M ojalillo negro,
- Diseño textura sublimar
- Acetato para moldear
- Copas
- Encaje
- Pack hotflix pedrería para cautín,
- Hilo EPIC coats (blanco, verde, azul, vino tinto, morado, café, fucsia, rosado, amarillo, crema, negro, cereza)

- Hilaza elástica (blanco, verde, azul, vino tinto, morado, café, fucsia, rosado, amarillo, crema, negro, cereza),
- Hilo sol textil liviano (Azul celeste, negro, azul oscuro, azul rey, azul aguamarina, vino tinto, morado, café, fucsia, rosado, amarillo, crema, cereza),
- Hilaza 2 cabos textiles livianos (blanco, azul celeste, negro, azul oscuro, azul rey, azul aguamarina, vino tinto, morado, café, fucsia, rosado, amarillo, crema, cereza,
- Elástico plano de 0.7, 1 cm y 2 cm,
- Tela anti fluido para sublimación blanca y negra,
- Tela Nylon tipo cortavientos (color salmón, café, azul aguamarina, impresión multicolor)

Maquinaria y equipo:

- Máquina cortadora SU - LEE de 4 pulgadas circular.
- Máquina plana JACK de motor directo ahorrador de energía con posicionador de aguja, lub, automática, aguja cubo grueso, 5000 ppm, 110v.
- Fileteadora SUNSTAR industrial de 5 hilos puntada de seguridad, motor ahorrador de energía 110v mesa y estante alta velocidad.
- Máquina collarín SUNSTAR con recubridor, segadora, 3 agujas, cama plana, alta velocidad, motor ahorrador de energía 110v.
- Fileteadora industrial BROTHER 5 hilos puntada de seguridad, motor ahorrador de energía, mesa y estante.
- Cautin Textil tipo de enchufe: enchufe de EE.UU. Voltaje de funcionamiento: 110v potencia: 60W

- Pack de confección incluye: lápiz, borrador, agenda, tijeras de sastrería, metro, calculadora básica, kit de escuadras, papel calcante onix para modistería x 10, marcadores x 12, caja de tiza para tela, kit de alfileres, kit de agujas manuales, cortaebros plástico, abreojal x2, pistola etiquetadora, neceser)
- Maquina Termofijadora 5 en 1
- Maquina Singer 20u motor ahorrador
- Plancha industrial Silver Star a vapor
- **Fabricación**

En la fase de producción se incluyen procesos asociados a la elaboración de los productos que se venderán a las clientas, es decir, las operaciones para llevar a cabo la transformación de las materias primas al producto terminado.

Proponer para Grazia una programación de las actividades relacionadas con la producción de los trajes de baño: coordinando así los tiempos de entrega de los pedidos.

Tabla 10. *Confección traje de baño enterizo*

CORTE Y CONFECCIÓN DE TRAJES DE BAÑO - UNA PIEZA (ENTERIZO)				
Unidades a producir	3 prendas / día			
Actividad del proceso	Tiempo estimado (minutos / prenda)	Cargos que participan en la actividad	Nº de personas	Maquinaria y Equipo
Actividad 1: Cortar tela	10	Operaria Confección 1	1	Cortadora Manual
Actividad 2: Coser apliques artesanales - Semillas de melón y piezas en totumo en los costados que aplique. Verificar costura.	40	Operaria Artesana	1	A mano
Actividad 3: Elaborar tiras	6	Operaria Confección 1	1	Maquina Collarín

Actividad 4: Unir entrepiernas Lycra y Forro	5	Operaria Confección 1	1	Maquina Plana
Actividad 5: Unir costados Lycra y Forro	3	Operaria Confección 1	1	Maquina Plana
Actividad 6: Encauchar entrepierna	5	Operaria Confección 1	1	Maquina Plana
Actividad 7: Filetear encauchada y voltear prenda	2	Operaria Confección 1	1	Máquina Fileteadora
Actividad 8: Meter copas y asegurar	10	Operaria Confección 2	1	Maquina Plana
Actividad 9: Unir lycra y forro de espalda y busto.	5	Operaria Confección 2	1	Maquina Plana
Actividad 10: Encauchar espalda y busto	5	Operaria Confección 2	1	Maquina Plana
Actividad 11: Filetear espalda y busto	2	Operaria Confección 2	1	Máquina Fileteadora
Actividad 12: Rematar encauchada y repisar, cosiendo tiras e insumo artesanales en totumo.	10	Operaria Confección 2	1	Maquina Collarín
Actividad 13: Verificar acabados, doblar y empaçar en bolsa plástica	5	Operaria Confección 2	1	A mano
Total	108			

Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Tabla 11. Confección traje de baño dos piezas

CORTE Y CONFECCIÓN DE TRAJES DE BAÑO - DOS PIEZAS (BIKINI)				
Unidades a producir	4 prendas / día			
Actividad del proceso	Tiempo estimado de (minutos / prenda)	Cargos que participan en la actividad	Nº de personas	Maquinaria y Equipo
Actividad 1: Cortar tela	5	Operaria Confección 1	1	Cortadora Manual
Actividad 2: Coser apliques artesanales - Semillas de melón y piezas en totumo en los costados que aplique. Verificar costura.	30	Operaria Artesana	1	A mano
Actividad 2: Unir entrepiernas Lycra	5	Operaria	1	Maquina Plana

y Forro		Confección 1		
Actividad 4: Unir entrepiernas Lycra y Forro	5	Operaria Confección 1	1	Maquina Plana
Actividad 5: Unir costados Lycra y Forro	2	Operaria Confección 1	1	Maquina Collarín
Actividad 6: Encauchar entrepierna	2	Operaria Confección 1	1	Maquina Plana
Actividad 7: Filetear encauchada y voltear prenda	3	Operaria Confección 1	1	Maquina Plana
Actividad 8: Meter copas y asegurar	2	Operaria Confección 1	1	Maquina Collarín
Actividad 9: Unir lycra y forro de espalda y busto.	2	Operaria Confección 1	1	Maquina Plana
Actividad 10: Encauchar espalda y busto	3	Operaria Confección 1	1	Maquina Plana
Actividad 11: Filetear espalda y busto	2	Operaria Confección 1	1	Maquina Collarín
Actividad 12: Rematar encauchada y repisar, cosiendo tiras	2	Operaria Confección 1	1	Maquina Plana
Actividad 13: Verificar acabados, doblar y empacar en bolsa Plástica	2	Operaria Confección 2	1	Máquina Fileteadora
Actividad 15: Unir costado lycra y forro de top y tela bolsillo para copa y pegar etiquetas	4	Operaria Confección 2	1	Maquina Plana
Actividad 16: Encauchar costados de top	3	Operaria Confección 2	1	Maquina Plana
Actividad 17: Filetear costados de top y voltear prendas	2	Operaria Confección 2	1	Máquina Fileteadora
Actividad 18: Filetear base de cada top	1	Operaria Confección 2	1	Máquina Fileteadora
Actividad 19: Doblar base de cada top a 1cm y cerrar con costura recta.	5	Operaria Confección 2	1	Maquina Plana
Actividad 13: Unir tiras superiores a cada top	2	Operaria Confección 2	1	Maquina Plana
Actividad 14: Filetear tiras	2	Operaria Confección 2	1	Máquina Fileteadora
Actividad 15: Filetear tira espalda y meter tops	3	Operaria Confección 2	1	Máquina Fileteadora
Actividad 16: Verificar acabados, doblar y empacar en bolsa plástica	5	Operaria Confección 2	1	A mano
Total	92			

Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Tabla 12. Confección Pareos

TRAJES DE BAÑO – PAREOS				
Unidades a producir	5 prendas/día			
Actividad del proceso	Tiempo estimado de (minutos / prenda)	Cargos que participan en la actividad	Nº de personas	Maquinaria y Equipo
Actividad 1: Cortar tela	5	Operaria Confección 1	1	Cortadora Manual
Actividad 2: Coser apliques artesanales - Semillas de melón y piezas en totumo en los costados que aplique. Verificar costura.	60	Operaria Artesana	1	A mano sobre bastidor para bordado
Actividad 3: Coser dobladillo en los cuatro costados	5	Operaria Confección 2	1	Maquina Plana
Actividad 4: Unir entrepiernas Lycra y Forro	5	Operaria Confección 2	1	A mano
Actividad 5: Unir costados Lycra y Forro	75			

Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

- **Entrega**

En esta etapa se hace alusión al momento en que el producto llega a la clienta final, abarcando si el pedido se hizo directamente en tienda o en medio digital, contando así, que el producto se entregue en un buen estado y en los plazos previstos. Ver gráfico 20.

Cuando la entrega de los pedidos se haga por medios digitales el producto tiene que pasar por un conjunto de etapas para que el servicio de entrega sea de calidad y ofrecer al consumidor una experiencia de compra satisfactoria.

Las etapas del ciclo del pedido son:

- 1. Recepción del pedido**

Una vez Grazia reciba la información detallada del producto solicitado, se tiene en cuenta los datos de la cantidad, talla, características en general del producto.

- 2. Comprobación del pedido**

Se vuelve a verificar si el producto que la cliente requiera sea el correcto, de la misma manera, se acuerda el método de pago.

3. Preparación del pedido

En esta actividad, la persona encargada de alistar el producto, procede a preparar el pedido a empacarlo y/o envolverlo en sus respectivos empaques. Si son pedidos por sitio web se colocan todos los datos de la persona a la cual se le va a enviar el pedido.

4. Envío y entrega del pedido

A continuación, se despacha el producto llamando a la persona encargada de la empresa de transporte para que recoja en tienda los productos a enviar, o, en cualquier caso, ir hasta el punto de envío. Posteriormente, se distribuye a través de las rutas plenamente planificadas. Cuando es en tienda se le entrega directamente el producto a la cliente.

5. Comprobación de la entrega del pedido

Por último, cuando el pedido es en línea, y una vez se haya enviado y entregado el pedido, la persona encargada de repartir las encomiendas de la empresa de transporte aliada, deja constancia a través de un documento, la firma de la cliente final, este con el fin de dejar constancia de que si se envió y entregó el pedido exitosamente.

- **Devolución**

Se inicia el proceso inverso, en el que la cliente final devuelve el producto a la empresa. Ver gráfico 21.

En primer lugar, haciendo alusión a la ley 1480 de 2011, ofrece el derecho de hacer la devolución del producto para cambio por defecto o alguna inconsistencia, bien sea la devolución total o parcial del dinero o cambio parcial o total del producto de la misma especie.

Grazia deberá responder como mínimo de una semana a partir del día en que la clienta haya comunicado la inconsistencia

Cuando el pedido haya sido por página web, el consumidor asumirá el costo del envío del producto a un plazo de 5 días hábiles

Actividades a realizar por parte de la clienta si compró y quiere devolver el producto:

- Acudir a la empresa directamente.
- Presentar la solicitud formal o de manera electrónica indicando el tipo de devolución, contando con 5 días hábiles después de la entrega del producto para presentar la solicitud. Devolviéndolo en las mismas condiciones en que se recibió.
- Establecer si la devolución del producto es por calidad y garantía, enviarlo al área de producción.
- Si el producto llega con inconsistencias se anula la devolución.
- Si llega en buenas condiciones tal y como se envió se establecen acuerdos con la clienta para modificación y cambio del producto o devolución parcial o total del dinero.

12.2.3 Flujogramas de Proceso

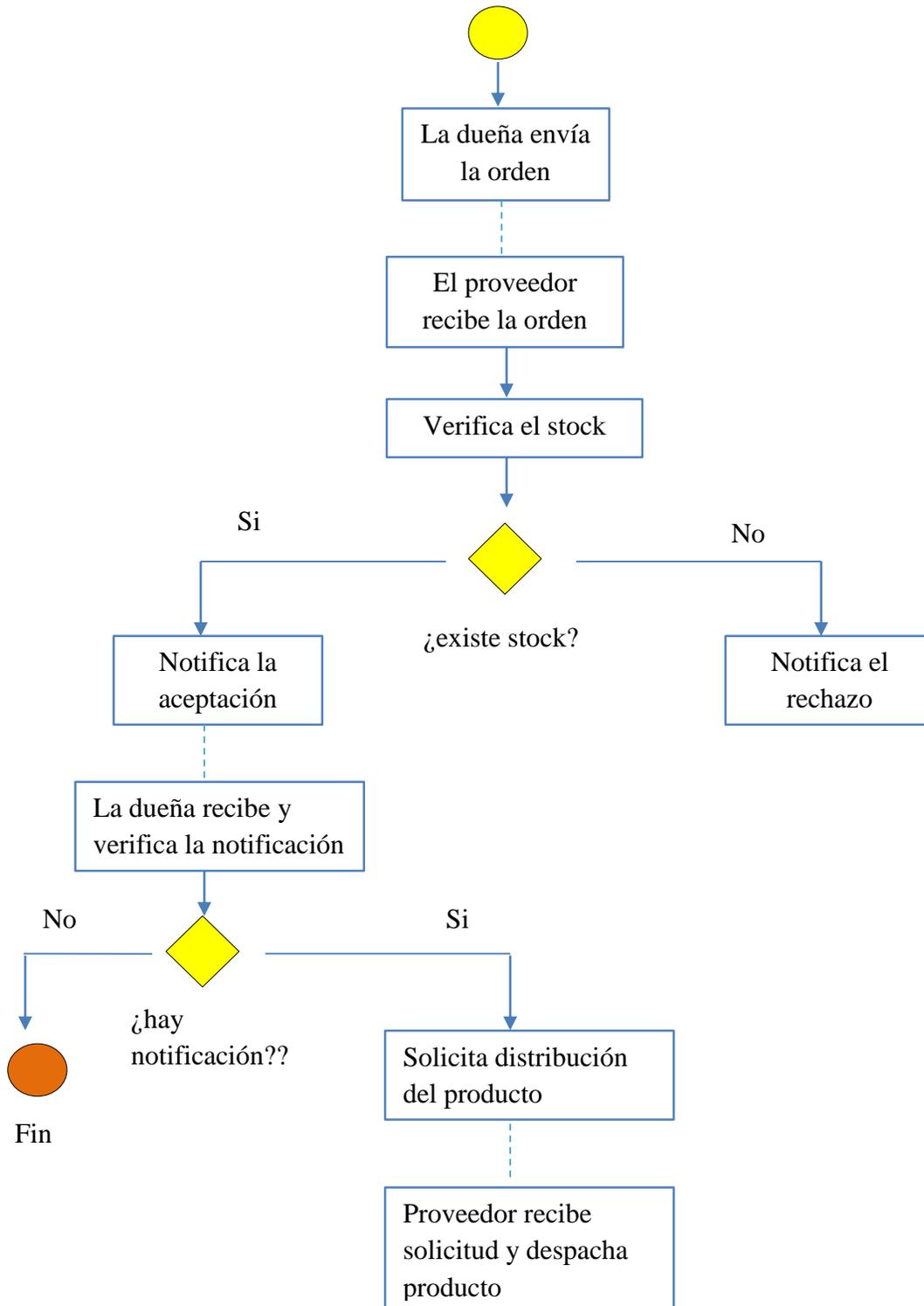
Flujograma compra de materia prima, insumos

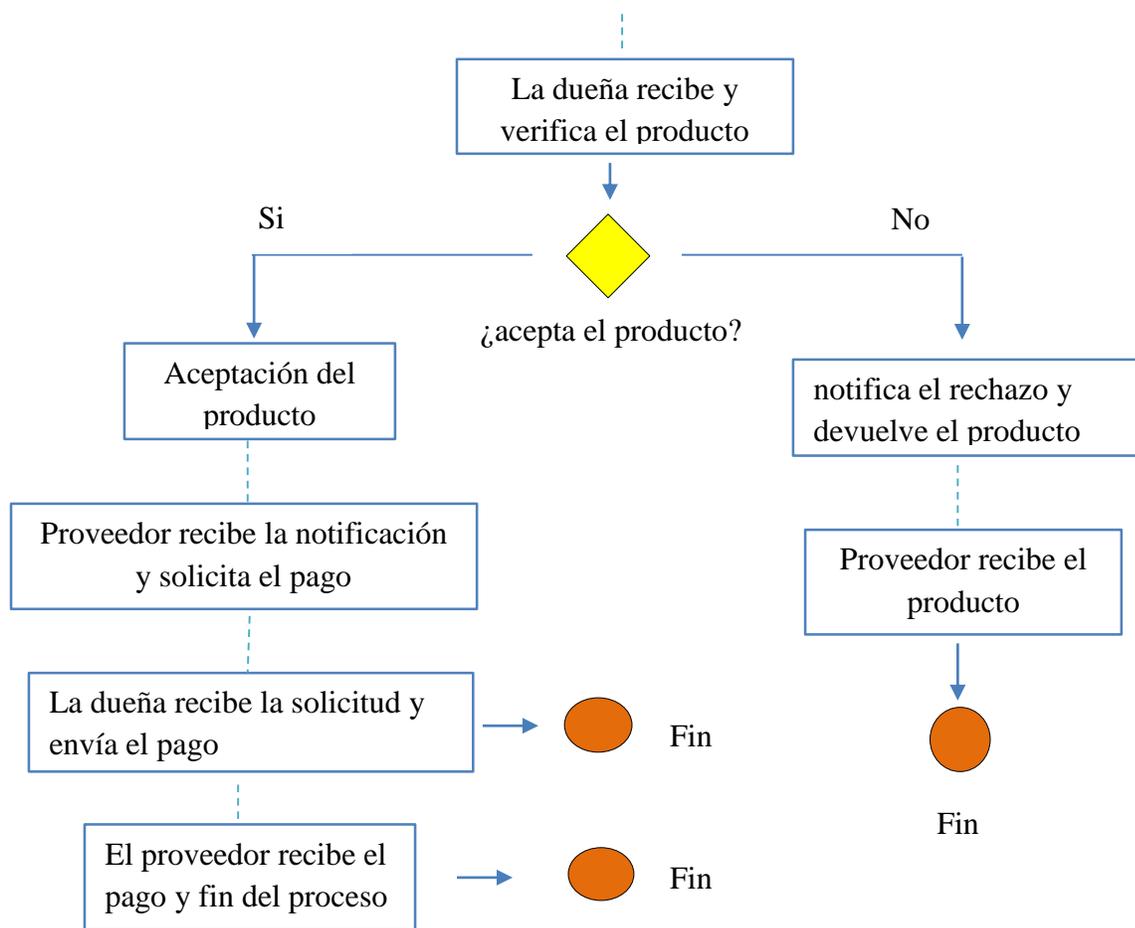
Para el proceso de compra de materia prima se propone el siguiente diagrama de flujo:

1. La dueña emite una orden al proveedor
2. El proveedor recibe la orden y verifica el stock del producto
3. Si no hay stock notifica el rechazo

4. Si existe stock notifica la aceptación
5. La dueña recibe y verifica la notificación
6. Solicitud del producto
7. El proveedor recibe la solicitud y hace despacho del producto
8. El dueño recibe y verifica el estado del producto
9. Si el producto está en malas condiciones notifica el rechazo y devuelve el producto
10. El proveedor recibe el producto y fin
11. Si el producto está en buenas condiciones, la dueña hace la aceptación del producto
12. El proveedor recibe la notificación y solicita el pago
13. La dueña recibe la solicitud y envía el pago
14. El proveedor recibe el pago y fin del proceso

Gráficos 19. *Diagrama de flujo proceso de compra materia prima*

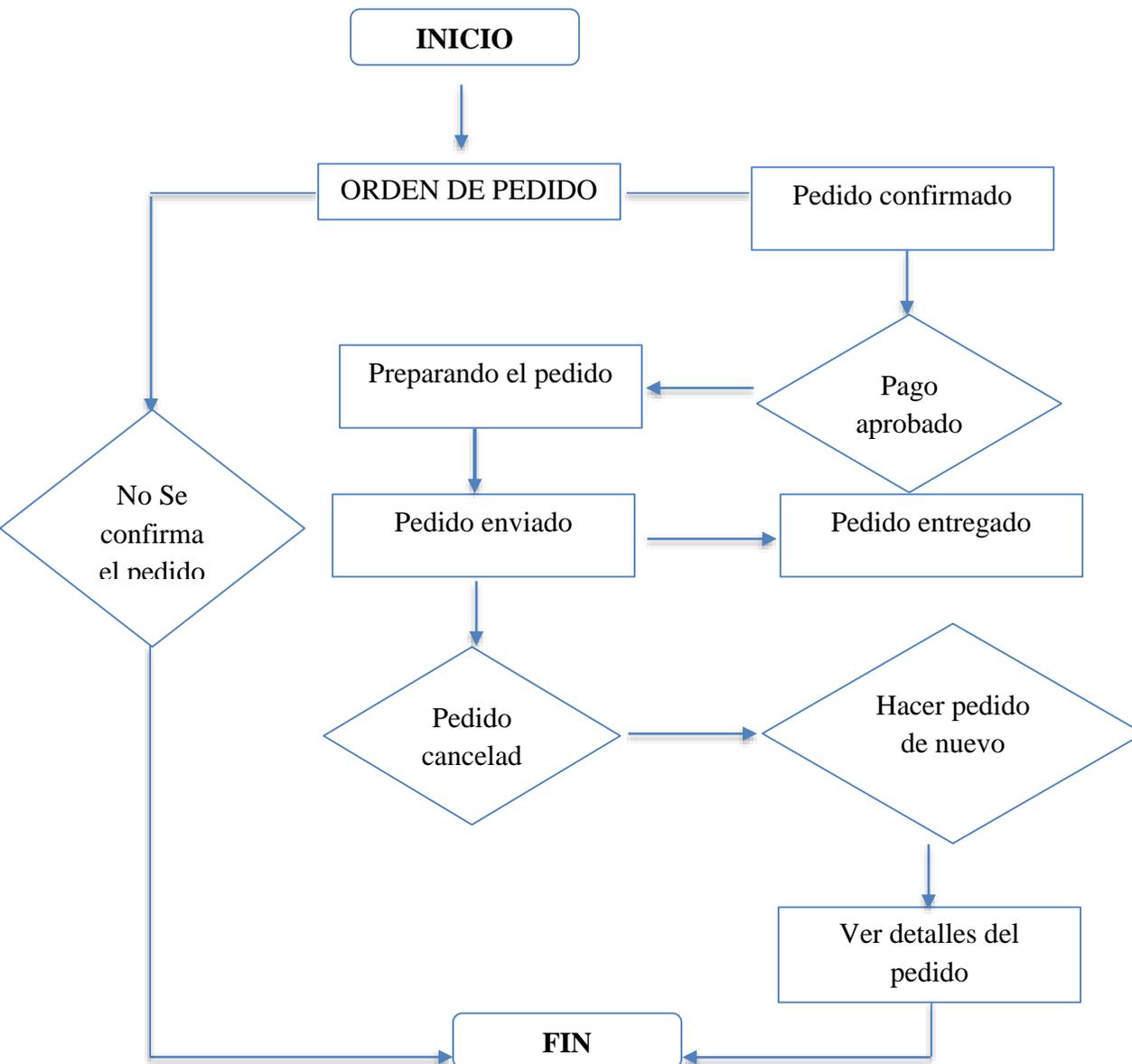




Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Flujograma estado de los pedidos

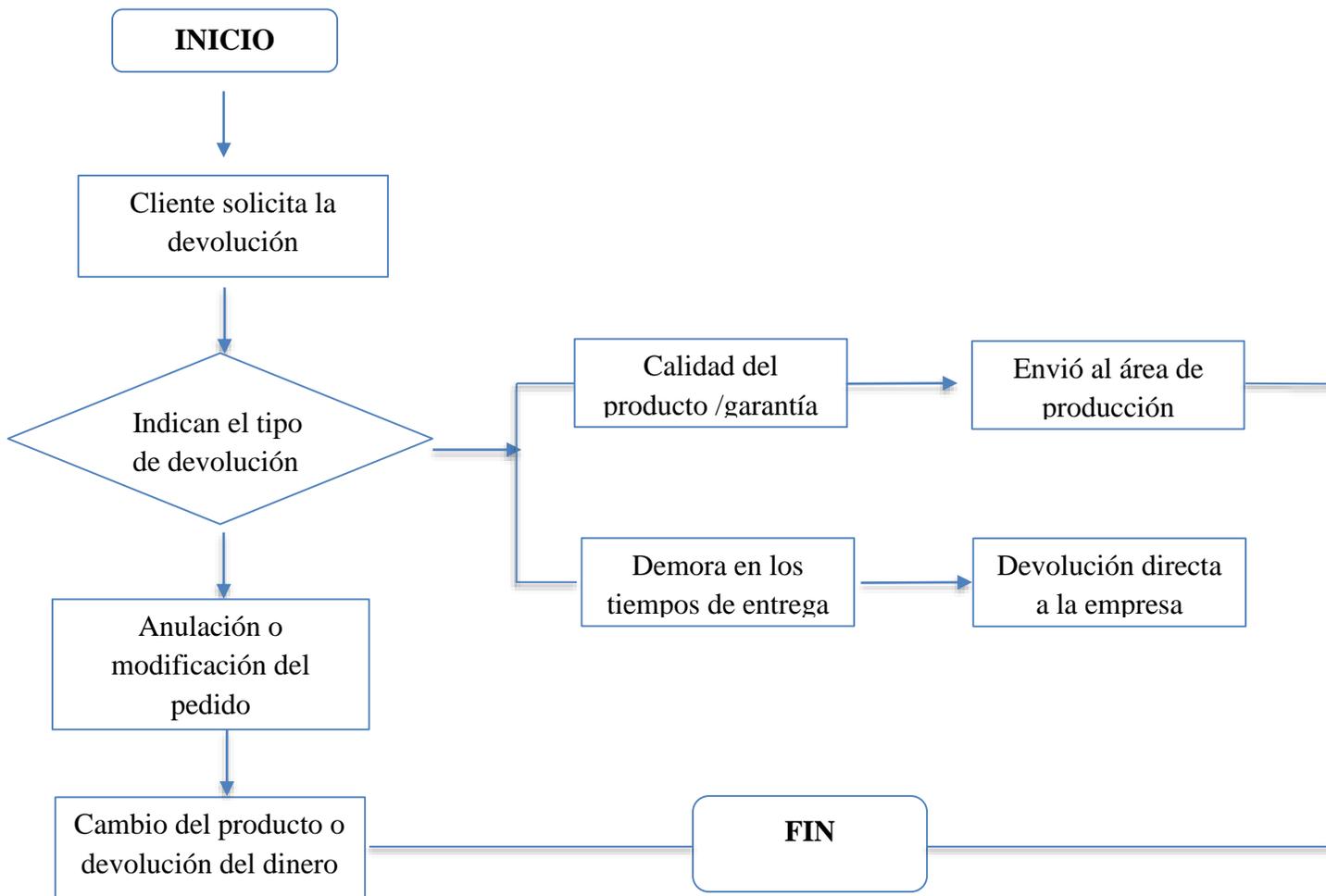
Gráficos 20. Diagrama de flujo estado de los pedidos



Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Flujograma devolución de los productos

Gráficos 21. Diagrama de flujo devolución de los productos



Nota. Fuente. Elaborado por las autoras

Tabla 13. Presupuesto Modelo Logístico

PRESUPUESTO PROPUESTA MODELO LOGISTICO PARA LA EMPRESA GRAZIA COLOMBIA S.A.S			
SERVICIO AL CLIENTE			
N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO APROXIMADO
1	Optimizar la comunicación cliente vs empresa	Configurar la página web y las redes sociales para que se envíen respuestas automáticas	\$400.000
2	Implementar un sistema para las órdenes de venta e inventarios	Actualización continua sobre el inventario, para tener información precisa sobre la cantidad de productos y materiales en existencia y la ubicación dentro del almacén.	\$1.050.000
3	Push	Vender a través de Google Ads	\$300.000
		Remarketing	\$700.000
		Facebook Ads	\$150.000
4	Pull	Marketing	\$1.800.000
5	Seleccionar medios de transporte internos	Compra de un transpaleta manual	\$1.866.700
6	Realizar adecuaciones locativas	Adecuación locativa a espacio vacío para almacenar la materia prima y los productos terminados	\$2.900.000
7	Adquirir estantería	Comprar estantes metálicos o en madera	\$1.200.000
8	Suministro de materia prima e insumos	Compra de materia prima a proveedores en Bogotá y Medellín	\$8.000.000

13 Conclusiones

El presente trabajo brinda una propuesta de un plan de marketing y modelo logístico, sin embargo, la aplicabilidad depende del grado de compromiso que tenga la empresa con el trabajo realizado. Por otra parte, cabe destacar la utilidad de cada una de las herramientas de diagnóstico y los instrumentos aplicados, sin estas herramientas no hubiera sido posible llevar a cabo el desarrollo de este trabajo, estas nos permitieron reunir la información necesaria para poder establecer estrategias para que la empresa esté en continuo crecimiento y pueda ser más sólida y competitiva en el mercado.

Se resalta la importancia de los resultados obtenidos de las herramientas de diagnóstico arrojadas de la matriz EFE, EFI y DOFA, las cuales en el desarrollo de la presente investigación fueron tenidas en cuenta para la elaboración del plan de marketing y modelo logístico en donde se sugiere a la empresa dar continuidad a lo formulado en el presente documento para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Del mismo modo el diagnóstico realizado a través de la entrevista y la encuesta permitió fortalecer la relación con la clientela y plasmar estrategias concretas en relación a cada una de las propuestas y que en el presente documento se desarrollaron de manera íntegra.

Para el desarrollo de esta investigación descriptiva y experimental llevamos a cabo fuentes de información que nos brindaron datos acerca de cómo los factores externos a la empresa Grazia Colombia S.A.S no se pueden controlar directamente desde sus procesos y políticas para el logro de sus estrategias y sus objetivos o bien influir en el rendimiento de la organización, estos factores pueden ser de políticos, económicos, social, tecnológicos y económicos.

En función de lo planteado en las encuestas que se realizaron a 100 de las clientas de la empresa, se interpretó que el nicho de mercado son mujeres que van desde los 16 a mayor de 40 años que tienen el poder adquisitivo de adquirir un traje de baño 100% artesanal y las que sean menores de edad por ayuda de sus padres, la mayoría de las encuestadas prefieren realizar las compras vía internet, tienen gustos desde las últimas tendencias en moda por lo que optan por adquirir un traje de baño personalizado que las hagan ver radiantes y hermosas, es por esto, que gustan de características como los materiales, el tipo de confección, y sobre todo la exclusividad de los diseños.

Con el plan de marketing a proponer se encadenaron factores por los cuales pueden llegar a ser positivas o negativas para la empresa, en este sentido se comprenden las 5 fuerzas de Porter, que como resultado nos dieron a conocer que la amenaza de las barreras de entrada a nuevos competidores en el mercado textil y de confección de trajes de baño es muy bajo, los proveedores para los suministros de materia prima e insumos ya están establecidos por lo que existen retos al cambiar o al incorporar un nuevo proveedor.

Las 4 P's del marketing son herramientas esenciales que permite que la empresa tenga una mejor visualización de las actividades y objetivos con los que la empresa se quiere direccionar a mediano o largo plazo, sin embargo, con estas estrategias de fidelizar a los consumidores desde que el producto o servicio sea de buena calidad satisfaciendo necesidades y gustos de las clientas en la medida de que los precios sean estables en el mercado, promocionando así el producto para incentivar a las personas a adquirir y comprar, definiendo los canales de distribución de venta directa o bien sean por internet. En este sentido, es para que la clienta final se sienta satisfecha y se lleve una buena percepción y experiencia de compra en la empresa Grazia Colombia S.A.S.

La empresa Grazia cuenta con una ventaja competitiva en la ciudad, del mismo modo, con el análisis de la matriz DOFA y con esta investigación pudimos constatar cuales son los factores que se pasan por desapercibidos, de la misma manera, que oportunidades y fortalezas tiene la empresa que se aprovechan para cumplir con los objetivos a mediano plazo. Tomando así acciones de mejora para la productividad y competitividad de la empresa y expectativas del mercado.

Con esta investigación y propuesta de plan de marketing y modelo logístico se logaron establecer estrategias en pro de mejora de los procesos de la empresa para incentivar y llegar a más clientes, organizando mejor las actividades para que se logren realizar satisfactoriamente. De acuerdo con estas dos propuestas pusimos en práctica conocimientos adquiridos en las áreas del saber de nuestra formación académica.

Ya para terminar, si se alcanzó el objetivo general debido a que se realizó y se plasmó una propuesta de plan de marketing y modelo logístico en esta investigación con el fin de lograr estrategias logísticas y de mercadeo.

Las limitaciones presentadas durante la realización del presente trabajo fueron en cuanto a la obtención total de la información por parte de la empresa y a la hora de que las clientes contestaran las encuestas.

Para futuras investigaciones de la empresa, partiendo de este trabajo se puede sugerir realizar una mejora al plan estratégico de la empresa estableciendo misión, visión, objetivos estratégicos, metas y presupuestos.

14 Anexos

14.1 Anexo 1. Entrevista

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA

GRAZIA COLOMBIA SAS

Anexo 1 entrevista a gerente general de la empresa

Entrevista: Dirigida a la Gerente de la empresa Grazia Colombia SAS, la señora Laura Fernanda Ascencio Tovar

Guía de preguntas para la entrevista

1. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?
2. ¿Quién maneja las redes sociales de la empresa?
3. ¿Qué medios de pago ofrece la empresa?
4. ¿Quién maneja la página web?
5. ¿Se está actualizando constantemente la página web?
6. Si hacemos un resumen, ¿en este momento tus ventas son en un gran porcentaje virtuales?
7. ¿Ha participado en ferias nacionales e internacionales?
8. ¿Cómo le fue en la feria?
9. ¿La materia prima adquirida cuenta con certificación?
10. ¿Quiénes son sus proveedores?

11. La compra de materia prima se hace al por mayor o al detal y con qué frecuencia?
12. ¿Por qué medio de transporte se trasladan las materias primas?
13. ¿Se paga por fletes o se tiene alguna negociación con este medio de transporte?
14. ¿Quién se encarga del diseño de las telas?
15. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la empresa frente a la competencia?
16. ¿Cómo se manejan las ventas?
17. ¿Cuánto tiempo demora en entregar un producto desde el momento en que se realiza el pedido?
18. ¿Vende en almacenes de cadena?
19. ¿Cuál es el nicho de mercado?
20. ¿Le gustaría crear la línea de productos en los cuales el diseño del traje de baño de las mamás sea el mismo diseño para la hija?
21. ¿Cuál es la competencia directa de Grazia a nivel local y departamental?
22. ¿Le gustaría crear convenios por ejemplo con hoteles boutiques?

14.2 Anexo 2. Encuesta

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA

GRAZIA COLOMBIA SAS

Anexo 2. Encuesta satisfacción a clientas externas personas naturales

La presente encuesta es realizada de manera anónima y se hace con el fin de conocer desde su perspectiva la relación comercial que ha sostenido con la empresa Grazia Colombia SAS como cliente. Con esto, el equipo investigador busca conocer las ventajas y desventajas de comercializar con la empresa mencionada y como se puede mejorar la relación y beneficios con usted. Por favor, llene los campos con toda sinceridad y háganos saber sus sugerencias para mejorar.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. 14-22
- b. 23-29
- c. 30-40
- d. Mayor de 40

2. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

- a. Estrato 3
- b. Estrato 4
- c. Estrato 5
- d. Estrato 6

3. ¿Hace cuánto tiempo mantiene relaciones comerciales con Grazia?

- a. Menos de un año
- b. 1 a 3 años
- c. Más de 3 años

4. ¿Cada cuánto compra usted un vestido de baño?

- a. Mensual
- b. Semestral
- d. Anual

5. ¿Cada cuánto compra en Grazia?

- a. Mensual
- b. Semestral
- c. Anual

6. ¿Cómo le gusta adquirir los productos de baño?

- a. Tienda física
- b. Tienda online
- c. Por catálogos

7. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con la marca Grazia?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

8. ¿Cómo le gustan los vestidos de baño?

- a. De línea
- b. Personalizados

9. ¿Se siente satisfecho con los precios de los productos?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho

- c. Poco satisfecho
- d. Nada satisfecho

10. ¿Cuál es la característica que más le gusta de nuestros productos?

- a. Materiales
- b. Confección
- c. Exclusividad
- d. Diseño
- e. Todas las anteriores

11. ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiende con un amigo o familiar?

- a. Poco probable
- c. Probable
- d. Muy probable

12. ¿Ha visitado nuestra tienda?

- a. Si
- b. No

13. ¿Cómo ha sido el servicio en la tienda física de Grazia?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

14. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos?

- a. Poco probable
- b. Probable

c. Muy probable

15. ¿Le gustaría que Grazia estuviera más presente en redes sociales, página web y ferias nacionales?

a. Si

b. No

16. ¿El producto ha sido entregado en los tiempos requeridos?

a. Si

b. No

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA**GRAZIA COLOMBIA SAS****Encuesta satisfacción a clientes**

La presente encuesta es realizada de manera anónima y se hace con el fin de conocer desde su perspectiva la relación comercial que ha sostenido con la empresa Grazia Colombia SAS como cliente. Con esto, el equipo investigador busca conocer las ventajas y desventajas de comercializar con la empresa mencionada y como se puede mejorar la relación y beneficios con usted. Por favor, llene los campos con toda sinceridad y háganos saber sus sugerencias para mejorar.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. 14-22
- b. 23-29
- c. 30-40
- d. Mayor de 40

2. ¿A que estrato socioeconómico pertenece?

- a. Estrato 3
- b. Estrato 4
- c. Estrato 5
- d. Estrato 6

3. ¿Hace cuánto tiempo mantiene relaciones comerciales con Grazia?

- a. Menos de un año
- b. 1 a 3 años
- c. Más de 3 años

4. ¿Cada cuanto compra usted un vestido de baño?

- a. Mensual
 - b. Semestral
-

Anual

5. ¿Cada cuánto compra en Grazia?

- a. Mensual
- b. Semestral

Anual

6. ¿Cómo le gusta adquirir los productos de baño?

- Tienda física
- b. Tienda online
- c. Por catálogos

7. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con la marca Grazia?

- a. Excelente
- Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

8. ¿Cómo le gustan los vestidos de baño?

- a. De línea
- Personalizados

9. ¿Se siente satisfecho con los precios de los productos?

- a. Muy satisfecho
- Satisfecho
- c. Poco satisfecho
- d. Nada satisfecho

10. ¿Cuál es la característica que más le gusta de nuestros productos?

- a. Materiales
-

- b. Confección
- c. Exclusividad
- d. Diseño
- e. Todas las anteriores

11. ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiende con un amigo o familiar?

- a. Poco probable
- b. Probable
- c. Muy probable
- d. Muy probable

12. ¿Ha visitado nuestra tienda?

- a. Si
- b. No

13. ¿Cómo ha sido el servicio en la tienda física de Grazia?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

14. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos?

- a. Poco probable
- b. Probable
- c. Muy probable

15. ¿Le gustaría que Grazia estuviera más presente en redes sociales, página web y ferias nacionales?

- a. Si
 - b. No
-

16. ¿El producto ha sido entregado en los tiempos requeridos?

a. Si

b. No

15 Referencias Bibliograficas

- Peinado Aldana, A. (2019). El plan estratégico logístico: una propuesta para una empresa sin ánimo de lucro. *Revista Científica Anfibios*, 11-30.
- (2017). *Revista chilena de ingeniería, Arica* tomo 25(2), 264-276.
- Alcaldia Mayor de Tunja*. (2022). Obtenido de <https://www.tunjaboyaca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Ballesteros, R. (2013). Plan de Marketing, Diseño Implementación y Control. *ECOE*.
- Banco Mundial. (Octubre de 2022). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20colombiana%20se%20ha,7%2C1%25%20en%202022>.
- Bowen, J. (2002). Benefits of a Marketing Plan. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 73.
- Brend D, W., Roh, J., Tokar, T., & Swink, M. (2013). Leveraging supply chain visibility for responsiveness: The moderating role of internal integration. *Journal of operations management*, 543-554.
- Cagua Penagos, J. P. (2020). Las dificultades del sector textil en Colombia. *Plaza Capital*.
- Cargua, J. A., & Villota, D. P. (2019). *Universidad de Otavalo*. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/195>
- Castro Toro, G., & Castañeda Molina, M. (2021). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/34015>
- Celedón, N. (5 de Octubre de 2022). Colombia acumula en 2022 la inflación más alta de este siglo. *El País*.
- DANE. (2022). *DANE*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20agosto,2021%20\(61%2C3%25\)](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20agosto,2021%20(61%2C3%25)).
- Delta Maquinas Textiles*. (31 de marzo de 2020). Obtenido de <https://www.deltamaquinastexteis.com.br/es/4-problemas-que-dificultan-el-crecimiento-de-la-industria-textil/>
- Evaluando erp.com. (2022). Obtenido de <https://www.evaluandoerp.com/optimizacion-la-cadena-suministros-descripcion-del-modelo-scor/>

- Fonseca Cardenas, I. E. (2020). *Universidad Antonio Nariño*. Obtenido de <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/1655>
- Fuentes Salgado, A., & Olvera Bazurto, K. (2022). *Plan de marketing para la microempresa de confección Nilda Herrera*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2022. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5690>
- Gamboa Poveda, J., Armijo Borja, G. M., Pluas Salazar, R. M., & Tovar Arcos, G. R. (2019). La logística como instrumentos de gestión empresarial. *Revista Científica FIPCAEC*, 250-265.
- J., & Westland, J. (18 de Junio de 2019). *Project Manager*. Obtenido de <https://www.projectmanager.com/blog/logistics-management-101>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (octava edición ed.).
- La República. (2017). Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-vestidos-de-bano-movio-us-41-millones-durante-el-ano-pasado-2492726>
- La República. (Marzo de 2022). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4bebfe02-33f4-48a2-be6d-ce426752f76d>
- Norman Acevedo, E., & Mora Ramírez, A. J. (2018). Los modelos logísticos como herramientas para la construcción de la eficiencia empresarial. *Punto De Vista*.
- Olazabal Ticona, H., & Astorga Torres, F. (2017). *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6108>
- Oliveros Medina, O., Waked Esquivel, D., Peña Alarcon, C., & Lechuga Cardozo, J. (2017). Diagnóstico Sobre la Planeación del Mercadeo en las Pymes de Boyacá. *Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia*, 68-87.
- Páez Rodríguez, Y. X. (2014). *Causas y efectos economicos del sector textil en colombia por exportaciones de china*. Bogotá D.C.

- Pilkington , M. (21 de septiembre de 2020). *SupplyChain Digital*. Obtenido de <https://supplychaindigital.com/logistics/what-logistics-management>
- Pineda de Cuadros, N. E. (2016). La industria textil de Samacá (Boyacá) como polo de desarrollo socioeconómico de la región (1884–1936). *In Vestigium Ire, 10*, 32-48.
- Sanchez Suarez , Y., Pérez Castañeira, J., Sangroni Laguardia, N., Cruz Blanco, C., & Medina Nogueira, Y. (2021). Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. *Ingeniería Industrial, 169-184*.
- Segura Vargas, A. M., & Torres Zamudio, M. (2019). Factores clave de éxito. Empresas de confección en Boyacá. *Revista Vínculos:Ciencia ,Tecnología y Sociedad, 16*, 7-16.
- Vernadat, F. (2002). Enterprise modeling and integration. *Annual reviews in control 26*, 15-25.
- Westwood, J. (2011). *How to Write a Marketing Plan* (Vol. 3). Kogan Page Series.
- Wheelen, T., & Hunger, J. D. (2006). *Administración estratégica y política de negocios*. Mexico: Pearson educación.
- Wikipedia*. (2022). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tunja>
- Zabala Salazar, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias* . Universidad Cooperativa de Colombia.
- Zuluaga Mazo, A., Cano Arenas, J. A., & Montoya Pelaes, M. (2019). Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: retos y oportunidades de mejora para la competitividad. *Clío América, 98-108*.

