

**Estrategia de marketing para el gremio del sector textil confección - Cámara Colombiana
de la Confección y Afines.**

Maria Camila Lujan Colorado

PROYECTO DE GRADO

Asesor:

Manuel José Alvarez Arango

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO

ESUMER

MEDELLÍN

2017

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Agradecimientos

Cuando llegas al final de un gran esfuerzo, entiendes que todo pasa por algo y para algo en este mundo, por eso quiero agradecerle a Dios por brindarme la sabiduría y las ganas para no desistir en este tiempo; a mis padres por el apoyo incondicional y sus palabras de aliento, pero sobre todo por el ejemplo académico que ellos me han legado; a mi novio por su paciencia y apoyo incondicional; a cada uno de los profesores y directivos de la institución, en especial a mi asesor de trabajo por su gran apoyo; y sobre todo a mis compañeros de especialización por cada una de sus sonrisas y maravillosos momentos compartidos.

Gracias a todos.

Y finalizo con la frase: “Aprendí a confiar plenamente en mí, y no en lo demás”.

Contenido

Agradecimientos	2
Etapa De Antecedentes	11
Justificación Del Plan.....	11
Reseña Historica De La Empresa.....	11
Ley 1429 del 29 de diciembre del 2010. Ley de formalización y primer empleo.....	13
Decreto 2915 del 12 de agosto de 2011 (Desmonte de la sobretasa en el sector eléctrico). .	13
Decreto 2616 del 20 de noviembre de 2013 (Flexibilidad laboral).....	14
Definición Del Sector En Que Compite La Empresa.....	18
Reseña Histórica Del Sector.....	18
Etapa De Alineación De La Filosofía Estratégica Para El Plan De Mercadeo	22
Definición/Revisión De La Misión	22
Definición/Revisión De La Visión.....	23
Definición/Revisión Valores Corporativos	24
Estrategia Competitiva De La Empresa	25
Marco Teórico.....	27
Teoría Sobre El Tema Técnico (Producto/Servicio).....	27
Teoría Sobre Plan De Mercadeo E Investigación De Mercados.....	29
Investigación De Mercados.....	29
Plan de marketing.....	32

Anàlisis Estratègic	34
Determinación De Los Factores Claves De Éxito.....	34
Anàlisis Mefi.....	36
Análisis Pestel	38
Anàlisis Dofa.....	43
Estretegia Foda	45
Análisis Al Interior Del Sector Industrial	45
Análisis de los competidores.	49
Análisis de las fuerzas competitivas.....	50
Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	52
Estructura Comercial.	53
Mapa de servicios y precios	53
Análisis Del Cliente Y Del Consumidor.....	56
Etapas De Investigación De Mercados Aplicada Al Plan	57
Ficha Tècnica	57
Resumen Ejecutivo.....	57
Definición Del Problema/Oportunidad	58
Objetivo General	59
Objetivos Especificos	59
Metodología Aplicada.....	59

Limitaciones	65
Hallazgos – resultados de la investigación.....	65
Información Sociodemográfica	79
Resultados Generales	80
Comentarios Puntuales	80
Conclusiones	81
Recomendaciones.....	81
Etapa De Formulación Estratégica.....	82
Objetivos del plan de mercadeo	82
Objetivos específicos.....	82
Presupuesto De Ventas.....	83
Formulación de estrategias.....	83
Detalle táctico del plan.....	84
Presupuesto Del Plan De Mercadeo	89
Presupuesto mercadeo directo.	90
Cálculo Del Punto De Equilibrio Del Plan De Mercadeo.....	91
Etapa De Implementación Estratégica E Indicadores De Gestión.....	92
Requerimientos Para La Implementación Del Plan	92
Formulación De Indicadores De Gestión Del Plan De Mercadeo	93
Referencias.....	95

Tabla de figuras e ilustraciones

figura 1. Primeras empresas del sector manufacturero en colombia.	19
figura 2. Estructura resumida de la cadena.	20
ilustración 3. Matriz de evaluación de la misión.	23
ilustración 4. Matriz de revisión de la visión.	24
ilustración 5. Tres estrategias genéricas de porter.	26
ilustración 6 análisis estrategia competitiva.	27
ilustración 7. Servicios intangibles: ventajas y desventajas.....	28
ilustración 8. Proceso de investigación de mercados.....	29
ilustración 9. Tipos de investigación de mercados	31
ilustración 10. Proceso plan estratégico.....	33
ilustración 11. Herramienta mefi – fortalezas.....	37
ilustración 12. Herramienta mefi – debilidades	37
ilustración 13. Análisis pestel	38
ilustración 14. Matriz dofa.....	44
ilustración 15. Análisis foda	45
ilustración 16. Cadena de suministros	46
ilustración 17. Industria manufacturera- variación agregado 2016 - tercer semestre	48
ilustración 18. Las 5 fuerzas de porter	50
ilustración 19. Estructura comercial cámara colombiana de la confección y afines	53
ilustración 20. Servicios cámara colombiana de la confección y afines.....	54
ilustración 21. Tabla de valores de inscripción empresas maquiladoras	55

ilustración 22. Table de valores de inscripción empresas manufactureras	56
ilustración 23. Presupuesto de ventas	83
ilustración 24. Plan de rrpp	88
ilustración 25. Plan de mercadeo directo	89
ilustración 26. Presupuesto área de mercadeo	89
ilustración 27. Presupuesto plan de rrpp	90
ilustración 28. Presupuesto plan de mercadeo directo	90
ilustración 29. Punto de equilibrio plan de mercadeo	91
ilustración 30. Indicadores de gestión plan de mercadeo	94

Introducción

La Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCCyA), es un gremio que defiende y representa a los empresarios que hacen parte de todos los eslabones de la cadena del sector textil confección, consolidándose como principal interlocutor entre el alto gobierno y los empresarios. Se estudió, como una organización prestadora de servicios gremiales al sector Textil Confección, no contaba con el suficiente posicionamiento en el mercado y sus estrategias de venta no daban los resultados esperados. Para ello se realizaron encuestas, que identificarán y dieran cuenta de las principales necesidades de los empresarios del sector, y lo que ellos esperaban de un ente gremial como la Cámara Colombiana de la Confección y Afines.

Esto significó reconocer las diferentes oportunidades que la empresa tenía para lograr sus objetivos y para ello, se logró establecer que la deficiencia recaía en la ausencia de un área de mercadeo y ventas estructurado, que llevara a cabo las estrategias comerciales y de mercadeo óptimas, para el buen funcionamiento y desarrollo en el mercado que llevara a ese posicionamiento de marca, en la mente de sus clientes.

En conclusión, se propone crear un área de mercadeo, un plan de relaciones públicas y un plan de mercadeo directo, que apoye y fortalezca las ventas de la empresa y así mismo logre el posicionamiento en el mercado por los servicios que ofrece en el sector. De igual manera esta investigación reúne un análisis, con el fin de identificar la segmentación, el posicionamiento y el tamaño del mercado, además de establecer las fortalezas y debilidades del servicio como de la organización.

Con la aplicación de dichas estrategias se pretende crear posicionamiento para la empresa Cámara Colombiana de la Confección y Afines dentro del mercado gremial.

Abstract

It was studied as an organization that provides trade services to the Textile Confection sector, did not have enough positioning in the market and its sales strategies did not give the expected results. To this end, surveys were conducted to identify the main needs of the sector's entrepreneurs and what they expected from a union such as the Colombian Chamber of Clothing and Allied Goods.

This meant recognizing the different opportunities that the company had to achieve its objectives and for that, it was established that the deficiency was in the absence of a structured marketing and sales area, which carried out the best commercial and marketing strategies, to The good functioning and development in the market that will lead to that brand positioning in the minds of its customers.

In conclusion, it is proposed to create a marketing area and a public relations and direct marketing plan, which will support and strengthen the sales of the company and also achieve market positioning for the services offered in the sector.

Sun Tzu: “Conoce al enemigo y concóctete a ti mismo y en cien batallas no correrás jamás ningún peligro”

Etapa De Antecedentes

Justificación Del Plan

Éste estudio se realiza con el fin de identificar las líneas a potencializar de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCCyA), para lograr el posicionamiento, por ser el principal gremio interlocutor con el alto gobierno y su gabinete, además de representar al sector confección textil, en Colombia.

Si bien los empresarios reconocen y participan de los logros y avances que la CCCyA ha gestionado en el transcurso del tiempo para el sector, como diferentes decretos y leyes, desconocen por completo que es la CCCyA quien ha gestionado e impulsado las iniciativas en pro de los mismos.

Reseña Histórica De La Empresa

La Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCCyA), nació por la necesidad de no más de ocho empresarios del sector confección textil, por crear una agremiación que representará y defendiera los intereses del sector frente al gobierno nacional y el sector privado, consolidándose como principal interlocutor.

(Maria Isabel Velásquez, 2012) Para los años entre el 2008 y 2011 el sector estaba cayendo a un 18% anual, lo que representa que el sector iba a desaparecer, además se creía erróneamente basados en los datos del DANE que quedaban alrededor de escasos 100 mil puestos de trabajo ya que no tenían en cuenta a empresas conformados con menos de 10 colaboradores, considerándose informales lo que significaba que un 92% no estaba cuantificado.

Si bien para los años anteriores existían ya entidades que hablaban por el sector, no existía una agremiación que genuinamente representara todos los eslabones de la cadena (hilo, telas, confección) y sus afines (tintorerías, bordadoras, estampados entre otros) sin desconocer la importancia de cada uno de los eslabones bajo el concepto de un escalonamiento por valor agregado. Estas entidades que han sido lideradas por representantes conocedores del funcionamiento y las necesidades de un solo eslabón han venido dejando en el tiempo como consecuencia conceptos equívocos y resultados no favorables para el sector, como lo es el TLC con EE.UU. Acuerdo que se firmó con uno de sus reos basado en una denominación de origen desde el hilo, lo que implicaba que cada prenda que se busque exportar a cero aranceles debe ser en su composición 100% de material colombiano, lo cual nos deja en una desventaja competitiva ya que un alto porcentaje del hilo que es utilizado en Colombia es importado. Acuerdo que debió ser firmado con una denominación origen desde la tela.

Teniendo en cuenta lo anterior, estos empresarios conocedores del tema sabían que tenían que llegar con argumentos de peso al gobierno para cambiar el concepto erróneo que se tenía y lograr que entendieran que el sector estaba vivo y que además podría recuperarse si se le apoyaba y se le defendía. Dado este escenario tan crítico, se llevó a la tarea de construir la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, la cual contrata con la Universidad de los Andes un

estudio socioeconómico privado, con unos términos de referencia lo suficientemente amplios que permitieran contar con la suficiente información para avanzar en el proceso de legitimación.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no fue mucho el tiempo que paso cuando se comenzaron a ver las gestiones de la CCCyA y para el año 2010 se inicia con los siguientes logros:

Ley 1429 del 29 de diciembre del 2010. Ley de formalización y primer empleo.

Esta ley busca formalizar empleos y empresas que hoy son informales además de generar más empleos formales, mejorando así los ingresos de esta población, de los desempleados en desventaja y de pequeños empresarios.

Para esto, la norma contempla la disminución de algunos costos y la eliminación de varios trámites empresariales con el fin de facilitar la creación, la formalización y la sostenibilidad de las empresas, especialmente las pequeñas.

Decreto 2915 del 12 de agosto de 2011 (Desmonte de la sobretasa en el sector eléctrico).

Este decreto reglamenta que los sujetos obligados al pago de la sobretasa o contribución especial en el sector eléctrico son los usuarios industriales, los usuarios residentes de los estratos 5 y 6 y los usuarios comerciales.

La misma disposición estableció que los usuarios industriales tendrían derecho a descontar del impuesto de renta a cargo, por el año gravable 2011, el cincuenta por ciento (50%) del valor total de la sobretasa y que dichos usuarios no serán sujetos del cobro de la contribución a partir del año 2012.

Decreto 074 del 23 de enero de 2013 (Modificado por el Decreto 456 del 28 de febrero de 2014 con prórroga Decreto 550 del 30 de marzo de 2016) y sus posteriores prorrogas. El presente decreto que modifico el 074 de 2013, tiene como fin mantener las bondades de los aranceles mixtos que regulan la importación de prendas de vestir y calzado, el cual se determinan así:

- Gravar con 10% advalorem + 5 USD/Kg las confecciones cuyo precio de importación sea menor o igual a 10 USD/Kg peso bruto por término indefinido.
- Gravar con 10% advalorem + 3 USD/Kg las confecciones cuyo precio de importación sea mayor a 10 USD/ por cuatro años.

El acuerdo cuenta con el ofrecimiento hecho por las grandes superficies y tiendas multimarca a través del FENALCO, de implementar programas efectivos de compras de productos nacionales. El objetivo de la misma es mantener la vigencia del arancel mixto o específico.

Decreto 2616 del 20 de noviembre de 2013 (Flexibilidad laboral). Este decreto tiene como objeto adoptar el esquema financiero y operativo que permita la vinculación de los trabajadores dependientes que laboren por periodos inferiores a un mes, a los Sistemas de Pensiones, Riesgos laborales y Subsidio Familiar; con el fin de fomentar la formalización laboral.

Decreto 2943 del 17 de diciembre de 2013 (Días de incapacidad). En el Sistema General de Seguridad Social en Salud, las prestaciones económicas correspondientes a los dos (2) primeros días de incapacidad originada por enfermedad general, estarán a cargo de los respectivos

empleadores y a partir del (3) día, estarán a cargo de las entidades promotoras de Salud. Lo anterior, disminuyendo la carga al empleador.

Plan Padrino. Este es un programa acordado por la Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCCyA) y el Programa de Transformación Productiva (PTP), en el cual el empleador se convierte en el padrino y codeudor de sus talleres, permitiéndoles tener acceso a créditos con montos suficientes y en condiciones apropiadas, para invertir en reconversión tecnológica. Esto les permitirá mejorar su competitividad y a su vez cumplir con los compromisos de formalización integral.

Vivienda de interés Prioritario para Ahorradores (VIPA). En noviembre del año 2013 surge un convenio de cooperación entre la CCCyA y el Fondo Nacional del Ahorro, con el objeto de suplir las necesidades de vivienda que tiene el sector. Para ello, el Gobierno Nacional aprobó 10.000 subsidios de vivienda que oscilan entre 12 y 15 millones de pesos para vivienda de interés prioritario para ahorradores (VIPA), acompañado de un beneficio ofrecido por el Gobierno Nacional y administrado por el Banco de la Republica en el cual el Gobierno Nacional le aporta una rebaja de interés de 5 puntos a favor.

Reforma Tributaria. Gracias a la información que la CCCyA suministro al Gobierno sobre la caracterización del sector textil-confección, se logra en la reforma tributaria la implementación del impuesto a la equidad CREE, el cual entró en vigencia en mayo del año 2013 con el no pago

de los aportes al SENA (2%) el ICBF (3%) y el 1ro de enero del año 2014 con el no pago a la salud (8.5%) por parte del empleador; lo anterior, dando como resultado una disminución en parafiscales del 13.5%. Para la misma fecha comenzó a regir también la retención al impuesto a la equidad, que para el caso de la actividad económica confección de prendas de vestir (excepto prendas de piel -14 10 -) la tarifa de auto retención aplicable sobre todos los pagos es del 0.4 tarifa que para el año 2013 estaba en 0,3.

Descripciones Mínimas. Las descripciones mínimas de las mercancías objeto de importación, entre otras, regían anteriormente con un fin confiscatorio, por la información en la composición porcentual, ancho y masa por unidad de área para las materias textiles y sus manufacturas, el cual por cualquier alteración proveía una sanción al empresario del 250% y la retención de la mercancía. Gracias a la reforma de esta medida, el empresario tiene 10 días para corregir la alteración de la información y la mercancía tiene fines estadísticos.

Convenio con la Unidad de Víctimas para capacitar y emplear víctimas del conflicto. Se firmó un Memorando de entendimiento con la Unidad de Víctimas 'Pespuntes para la Paz' de la mano de entidades como el Ministerio de Trabajo, el Servicio Nacional de Aprendizaje Sena; la Unidad Administrativa de organizaciones solidarias; la Cámara Colombiana de la Confección; la Cámara de Comercio de Bogotá; la empresa Manufacturas Eliot (Pat Primo); y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Programa de Formación Dual SENA. En el evento Tejiendo a Colombia del año 2015, el Gobierno Nacional asignó 35.000 millones de pesos para capacitar 100.000 operarias a través del

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en la modalidad de "Formación dual y a la medida", a ejecutarse entre el SENA y la CCC&A.

Convenio: Alcaldía de Medellín - Universidad Autónoma de las Américas- CCC&A.

Programa piloto de capacitación regional, en la modalidad de capacitación dual, de 124 operarias de los estratos más bajos de la ciudad de Medellín.

Ley 1780 DE 2016 del 2 de mayo de 2016 (Promoción del empleo y emprendimiento juvenil). Su objetivo es además de impulsar la contratación de personal joven en el sector empresarial colombiano, ayudar e impulsar también los mismo emprendedores que se encuentran considerando entrar en el mercado colombiano, adicional a esto la norma dispone que cualquier empleador que vincule nuevo personal en edades entre 18 y 28 años, no tendrá que realizarles los respectivos aportes a Caja de Compensación Familiar por un año de su vinculación; esto no significa que este trabajador no pueda gozar de los beneficios que otorga el Sistema de Subsidio Familiar. El gobierno tiene seis meses de plazo para reglamentar este beneficio y establecer las condiciones que deben cumplir as empresas para obtenerlo.

Convenio entre la CCC&A y la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOGRANADA.

Gracias a éste convenio, se desembolsarán los recursos para el plan padrino, que nos dará como resultado un gran aporte para la formalización de nuestro sector.

Acuerdo de apoyo a las víctimas del conflicto. Se firmó un acuerdo de voluntades entre la Cooperativa Pío XII, Alcaldía de Cocorná Antioquia, Gobernación de Antioquia, Alcaldía de Medellín, CCC&A y Unidad de Víctimas para instalar, en el municipio de Cocorná, una fábrica de confecciones que dará empleo a más de 100 personas, víctimas del conflicto.

Definición Del Sector En Que Compite La Empresa

Actualmente la Cámara Colombiana de la Confección y Afines es la única agremiación que representa a todos los eslabones de la cadena (hilos, telas, confección) y sus afines (tintorerías, bordadoras, estampados, entre otros) frente al gobierno nacional, logrando para el mismo decretos y leyes, que han transformado e impulsado al sector a ser más competitivo. Si bien ya existen otras entidades que hablan por el sector como es la ANDI y FENALCO, éstas desconocen la importancia de cada uno de los eslabones bajo el concepto de un escalonamiento por valor agregado. Dichas entidades han sido lideradas por representantes conocedores del funcionamiento y las necesidades de un solo eslabón de la cadena, han venido dejando en el tiempo como consecuencias conceptos equívocos y resultados no favorables para el sector, como lo es el TLC con EE.UU.

Reseña Histórica Del Sector

Industria textil es el nombre dado al sector de la economía dedicado a la producción de telas, hilos, fibra, diseño, ropa y productos relacionados.

El sector textil – confección se considera uno de los sectores más importantes para la industria manufacturera colombiana ya que cuenta con más de cien años de experiencia, el cual ha llevado a la creación de empresas representativas a nivel internacional, planes gubernamentales para el sector, penetración de diferentes ámbitos de la academia, inclusión en programas de transformación productiva y la creación de un sector de talla mundial.

Primeras empresas el sector:



Figura 1. Primeras empresas del sector manufacturero en Colombia.

Fuente: Elaboración propia

El sector textil pertenece al sector secundario, cuyo objetivo es transformar las materias primas o productos semielaborados en productos finales o terminados. Este sector contribuye con más del 5% del total de las exportaciones nacionales de Colombia.

(Morales, 2012) Las actividades de cadena van desde la producción de materia prima hasta la manufacturera de aquella gran variedad de productos semi-acabados y acabados.

La cadena textil confección, en el transcurso del tiempo llevo a la creación de clúster regionales y gremios, con el fin que las empresas puedan construir nuevas alianzas comerciales y promover el desarrollo de nuevas tecnologías, para mejorar su participación en el mercado.

Estructura resumida de la cadena.

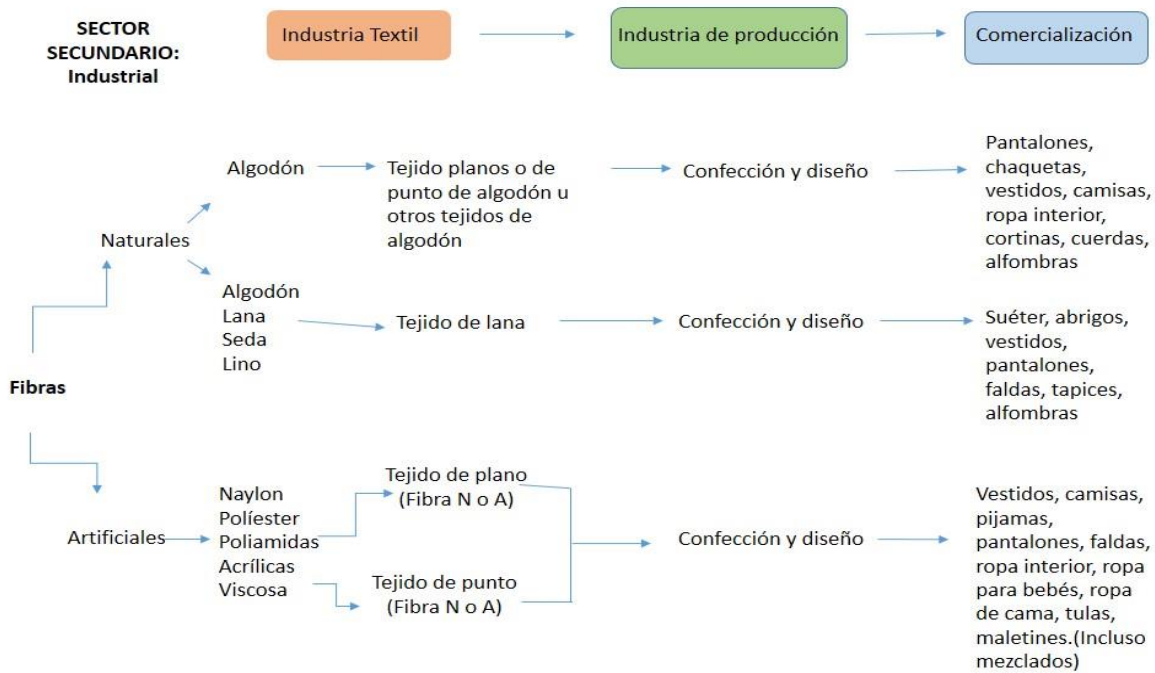


Figura 2. Estructura resumida de la cadena.

Fuente: Elaboración propia

Antioquia se ha consolidado como el departamento con principal exportación de confección, Bogotá- Cundinamarca, se enfoca en una apuesta transversal de textiles y confecciones, mientras

que Valle del Cauca y Atlántico, se han concentrado en las cadenas productivas de las confecciones y diseños.

El Instituto para la Exportación y la Moda – Inexmoda, nace para el año de 1987 respondiendo a las necesidades del sector, de crear un organismo capaz de generar soluciones a las compañías y siendo una base para la internacionalización de la industria. Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, nacen en el año 1989 convirtiéndose en las principales ferias de la región y siendo la plataforma para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de las empresas del sector.

(Andes, 2009) Para el 2011 se tenían cifras que el sector confección- textil tenían datos que en hilandería existían 13.000 puestos de trabajo, en tejeduría 80.000 puestos de trabajo y en confección 350.000 puestos de trabajo formales y con una informalidad del 74.2% que equivale a más de 700.000 puestos de trabajo, cifras que suman más de 1.153.000 puestos de trabajo, sin contar que alrededor del 90% de esas personas son cabezas de familia de las cuales tienen a su cargo entre cuatro y cinco miembros de su familia, esto equivale a más de 5.000.000 millones de colombianos que viven del sector lo que corresponde alrededor del 11% de la población, sector clave para la generación de empleo.

El sector textil – confección colombiana participa aproximadamente en el 9% del PIB productivo del país, el 24% del empleo en manufactura y el 7% del total de las exportaciones.

Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la historia de la industria ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, diversificación de mercados y la creación de un sector de clase mundial; Las principales manifestaciones de esto han sido los diferentes tratados de libre comercio, donde se encuentran: Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras), Chile,

Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador y Perú); igualmente sobresalen preferencias arancelarias con Centroamérica y el Caribe. Finalmente, adicional de la importancia del relacionamiento internacional, el sector ha buscado su fortaleza interna a través de los Clúster y la inclusión en programas de transformación productiva.

Etapas De Alineación De La Filosofía Estratégica Para El Plan De Mercadeo

Definición/Revisión De La Misión

“Defender y representar los intereses legítimos del sector ante instituciones públicas y privadas en Colombia y en el extranjero, mediante políticas que promuevan la competitividad productiva y la generación de empleos dignos en el sector; Comprometidos a través de alianzas estratégicas y de acciones concretas con la equidad, la justicia y el desarrollo sostenible del país”.

- Matriz de evaluación de la misión:

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LA MISIÓN									
CÁMARA COLOMBIANA DE LA CONFECCIÓN Y AFINES (CCCyA)	CLIENTES	PRODUCTOS	MERCADOS	TECNOLOGÍA	INTERÉS POR LA SUPERVIVENCIA, CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD	FILOSOFÍA	CONCEPTO DE SI MISMO	INTERÉS POR LA IMAGEN PÚBLICA	INTERÉS POR LOS EMPLEADOS
	Los clientes de la agremiación son los afiliados. (Empresarios del sector textil confección y afines). En la misión actual si se nombran.	Dentro de la misión se evidencia el ofrecimiento de servicios a los afiliados “...mediante políticas que promuevan la competitividad productividad y la generación de empleos dignos en el sector”.	El mercado de la CCCyA, son todos los empresarios del sector confecciones, textiles y afines.	La innovación en la apertura de nuevos mercados mediante la estrategia y alianzas.	El interés de crecimiento o rentabilidad no es un interés propio, ya que es una entidad sin ánimo de lucro encaminada a un bien común, representando los intereses de un sector en particular.	No se maneja en la misión la creencia o valores corporativos, se debería hablar sobre una empresa comprometida, líder y justa.	La agremiación se distingue de las demás, por ser un organismo empresarial que defiende y representa los intereses legítimos del sector ante instituciones públicas y privadas en Colombia y en el extranjero.	La Cámara Colombiana de la Confección trabaja para beneficiar el sector, dinamizando la industria nacional logrando apoyar la empleabilidad y fortaleciendo la mano de obra.	Se consideran valiosos todos los miembros de la organización, pues son el motor de la misma y quienes a partir de sus funciones promocionan el buen desempeño del gremio. En la misión no se ve reflejado el interés por los empleados.

Ilustración 3. Matriz de evaluación de la misión.

Fuente: Elaboración propia

Definición/Revisión De La Visión

“La visión de nuestra agremiación es ser un organismo empresarial sólido, fuerte y eficiente que brinde a los afiliados servicios de calidad dentro del marco de mejora continua, que les permita crecer de manera competitiva para enfrentar los retos que la apertura de mercados representa”.

- Matriz de evaluación de la visión:

MATRIZ DE REVISIÓN DE LA VISIÓN - CÁMARA COLOMBIANA DE LA CONFECCIÓN Y AFINES							
¿A DÓNDE QUIERE LLEGAR?		¿CÓMO QUIERE VERSE?		¿CÓMO QUIERE QUE LO VEAN LOS DEMÁS?			¿CUÁNDO QUIERE LLEGAR?
POSICIONAMIENTO	RESULTADOS	EMPLEADOS	ACCIONISTAS	INSCRITOS Y AFILIADOS	SOCIEDAD	COMPETIDORES	para el 2020
Quiere llegar a ser el único gremio del sector textil confección, interlocutor con el alto gobierno y otras entidades tanto públicas como privadas	Lograr ser un organismo empresarial sólido, fuerte y eficiente que brinde a los afiliados servicios de calidad dentro del marco de mejora continua.	Quiere verse como un gremio comprometido y que cumple con sus objetivos frente al sector.	Quiere verse como una agrupación sólida y fuerte.	Demostrar que es un gremio serio y comprometido para el sector, capaz de representar y defender los intereses ante el alto gobierno.	Darse a conocer como una entidad con reconocimiento por sus logros, convenios y alianzas, en pro del sector.	Los competidores vean un gremio fuerte y comprometido con la dinámica de la industria, fortaleciendo día a día la competitividad de las empresas para los retos del mercado.	

Ilustración 4. Matriz de revisión de la visión.

Fuente: Elaboración propia

Definición/Revisión Valores Corporativos

La Cámara Colombiana de la Confección y Afines, actualmente no cuenta con los valores corporativos que son elementos propios de cada empresa, los cuales pertenecen a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados.

En este trabajo se proponen los siguientes valores corporativos, los cuales están alineados a la estrategia de la CCCyA:

- ✓ **Líder:** Somos la única agrupación que representa y defiende los intereses del sector de textiles, confecciones y todos sus afines.

- ✓ **Honestidad:** realizamos todas las alianzas con transparencia, rectitud y lealtad.
- ✓ **Eficiencia:** brindamos servicios de calidad, dentro del marco de continua en la mejora en competitividad y sostenibilidad.
- ✓ **Respeto:** Escuchamos las necesidades de nuestros inscritos y afiliados, afianzando los compromisos y retos para beneficio del sector.
- ✓ **Compromiso:** Estamos completamente comprometidos con el sector, trabajando unidos para dinamizar la industria nacional.

Estrategia Competitiva De La Empresa

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Ilustración 5. Tres estrategias genéricas de Porter.

Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>

La Cámara Colombiana de la Confección y Afines, maneja una estrategia de enfoque (segmentación o especialización), ya que la empresa se concentra en satisfacer un segmento o mercado ya definido, en este caso los empresarios del sector textil, confección y afines, a quienes van dirigidas las acciones y estrategias para suplir las necesidades e intereses de este grupo.

En el siguiente cuadro se muestra el análisis de la estrategia competitiva.

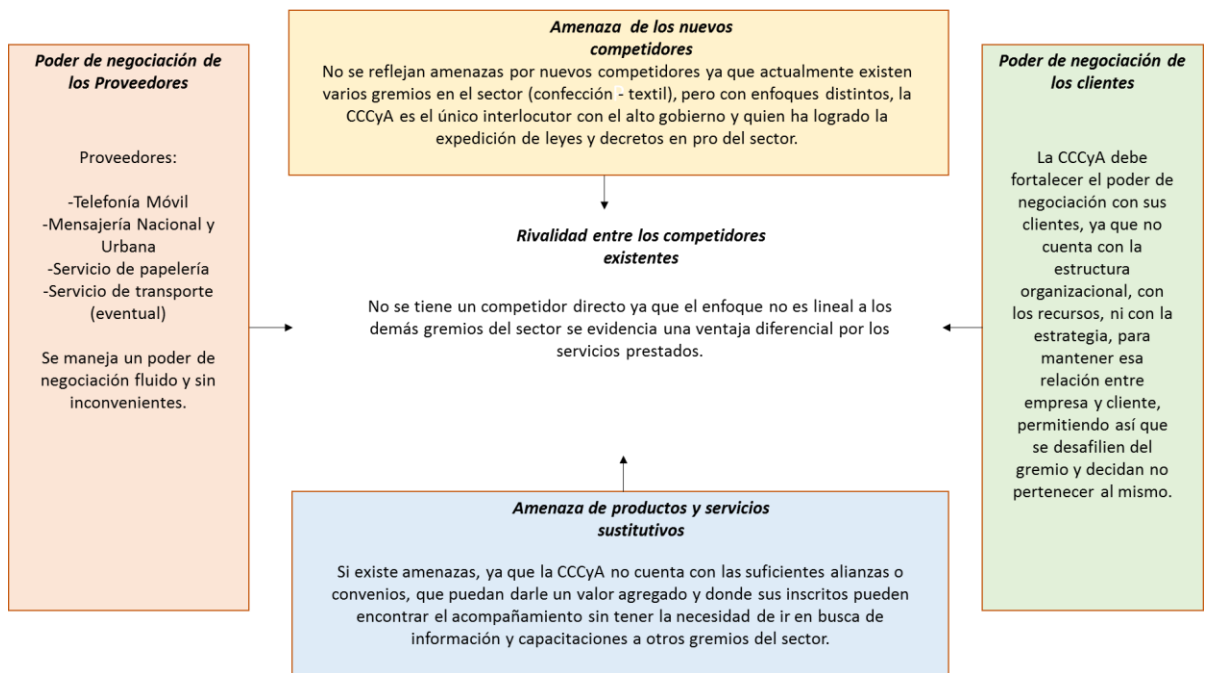


Ilustración 6 Análisis estrategia competitiva.

Fuente: Elaboración propia.

Marco Teórico

Teoría Sobre El Tema Técnico (Producto/Servicio)

Dado que éste trabajo se centrará en el posicionamiento de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, quienes representan y defienden los intereses del sector ante el gobierno y otras entidades tanto públicas como privadas, se reconoce que el gremio brinda servicios intangibles, como lo son leyes y decretos e información relevante para los empresarios, lo cual hace más arduo la recordación de la misma.

Resulta fundamental dar cuenta de la definición de “servicio” y por ende los señores Stanton, Etzel y Walker, definen servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. Ciertamente que la CCCyA, brinda servicios intangibles a sus inscritos, generando una satisfacción a sus necesidades frente a los diversos cambios y oportunidades que se presentan en el sector, aún no existe una apropiación de liderazgo y posicionamiento para la CCCyA como principal tractor de estos logros.

Un servicio intangible trae ventajas y desventajas.

Servicios intangibles	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrega inmediata. ❖ No hay preocupación por el cuidado o mantenimiento. ❖ Si ya no se quiere, no se tiene que devolver. ❖ No ocupa espacio. ❖ Se prestan. ❖ No se compran para siempre. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No se puede ni oler, ni ver, ni probar. ❖ El valor es más difícil de apreciar. ❖ Es más difícil de vender. ❖ El servicio no se posee, solo se disfruta. ❖ No se puede almacenar. ❖ Es de uso temporal.

Ilustración 7. Servicios intangibles: ventajas y desventajas

Fuente: elaboración Propia

El posicionamiento es la percepción que un cliente o consumidor que tiene de la marca, creando la diferencia entre la misma y su competencia, actualmente la CCCyA no cuenta con un fuerte posicionamiento en el mercado lo que lo hace acreedor de un olvido y poco reconocimiento de sus logros alcanzados.

Para J. J. Lambin, autor de “Marketing Estratégico” y “Casos de Marketing Estratégico” el posicionamiento lo define como “la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos”, es precisamente lo que se busca con los empresarios del sector, lograr un reconocimiento sustentable en el tiempo y en el mercado.

Como es sabido el liderazgo también es un factor clave para el posicionamiento de una empresa así, Fiedler (1961) citado por Kreitner y Kinicki (1997), considera el liderazgo como un hecho subjetivo que estructura el poder de un grupo. Esta unidad estructurada se realiza por medio de una constelación de relaciones entre el líder y los restantes miembros del grupo. Este líder debe tener como características principales la satisfacción de necesidades de su grupo, la seguridad y la tendencia a la unidad.

Teoría Sobre Plan De Mercadeo E Investigación De Mercados

Investigación De Mercados

La investigación de mercados es el enfoque sistémico y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. (Kinneary Taylor. 1998, p.6.) Para ello se requiere un proceso detallado de investigación el cual se evidenciará su proceso en el siguiente cuadro.

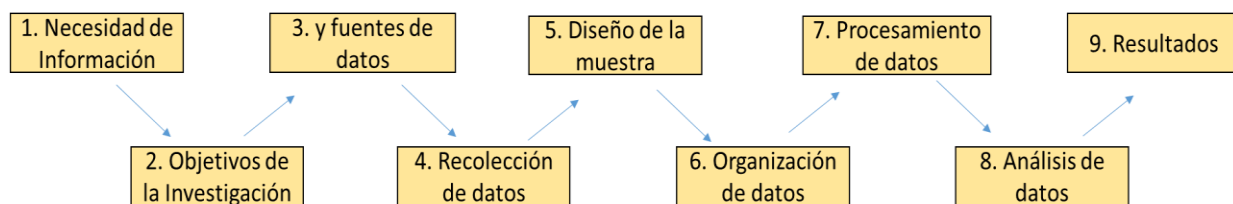


Ilustración 8. Proceso de investigación de mercados.

Fuente: Elaboración propia

Para (Zikmund y Babin, p.6) la investigación de mercados “es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Es más que la mera aplicación de encuestas, este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias”.

De acuerdo con los anteriores autores una investigación de mercados es importante debido a que, por medio de esta, podemos conocer nuestros clientes de manera detallada (que quieren, cómo, dónde, cuándo, porque lo quiere) y es una manera de generar información valiosa que nos lleve al propósito con el marketing de un producto o servicio, además se puede identificar las oportunidades y amenazas, que ayuden a evitar el fracaso o incertidumbre de la organización.

Para esto, existen dos tipos de investigación de mercados:

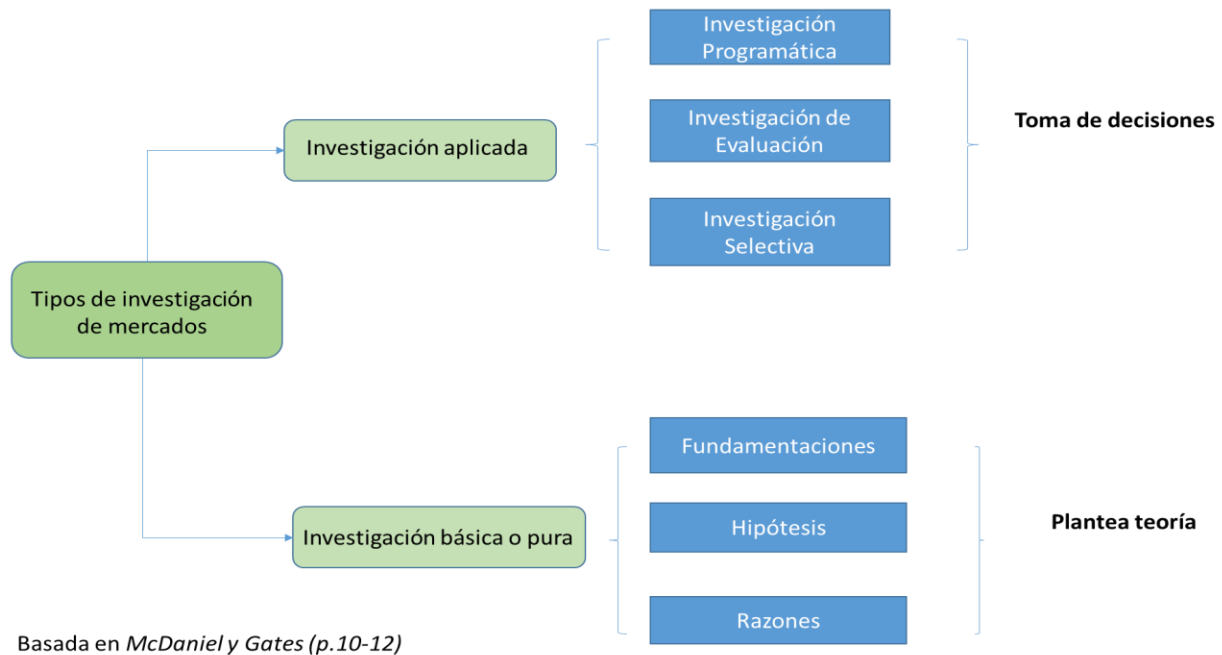


Ilustración 9. Tipos de investigación de mercados

Fuente: elaboración propia

Toda investigación de mercado debe tener un diseño metodológico, el cual permita la organización de datos, determinación de estrategias, procesamiento y análisis, con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación. Para C. Bernal, el “diseño está determinado por el tipo de investigación que se va a realizar y la hipótesis que se va a probar durante el desarrollo de la investigación”.

Esta investigación es de tipo exploratorio ya que pretende examinar y explorar un problema u oportunidad que se está presentando en la CCCyA, con enfoque cualitativo, basado en fuentes secundarias como información externa, entrevistas y casos.

Taylor y Bodgan (1986; 20) consideran la investigación cualitativa como, “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. Según estos autores, se deduce que las características de esta investigación son propias de respuestas inductivas, sensibles, comprensible a las perspectivas de las demás personas, humanista, es un arte.

Plan de marketing.

Dado el momento en que se crea una empresa con el objetivo de ser eficiente, se debe contar con un plan estratégico previo, que especifique cada uno de los planes a implementar para lograr su posicionamiento en el mercado y así lograr cumplir los objetivos y metas establecidas.

Lumpkin y Dess (2003) entienden por plan estratégico como “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. Se puede decir que la planeación estratégica es como un estilo o forma de vida, donde se diseñan unos planes a futuro, y se identifican mercados que serán útiles a la empresa (público objetivo) y se analizan los objetivos que se desean alcanzar. Para esto es importante tener en cuenta cada uno de los factores necesarios que una organización debe tener para realizar el proceso de un plan estratégico.

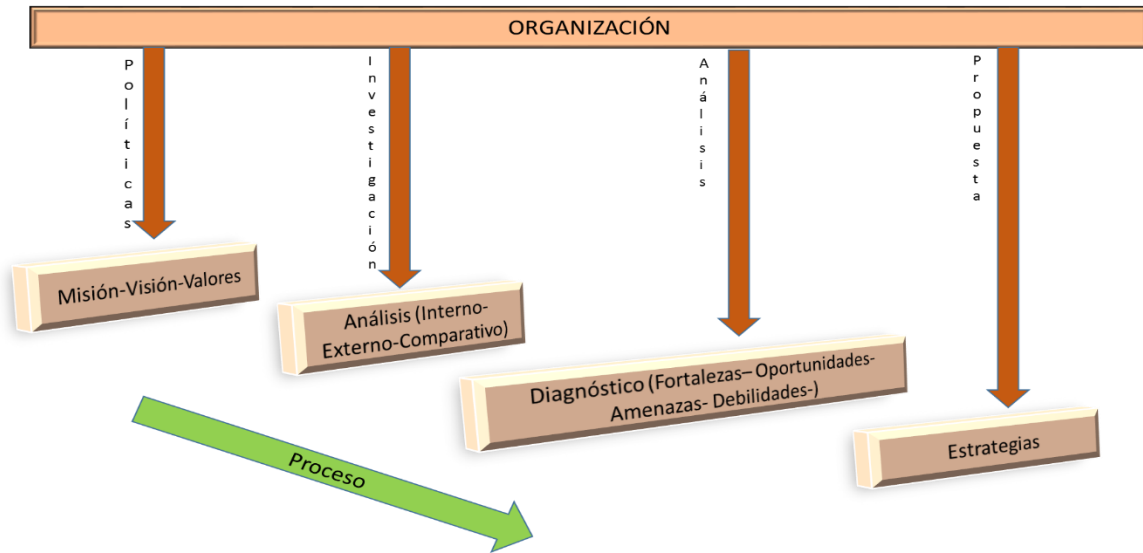


Ilustración 10. Proceso plan estratégico

Fuente: elaboración propia.

Para realizar un plan de marketing, se deben tomar decisiones estratégicas, ya que se debe conocer previamente la historia de la empresa, analizar sus transformaciones, identificar sus necesidades y visualizar sus oportunidades, esto siempre es útil para planificar los objetivos y las metas a cumplir.

Un plan de marketing se centra en el estudio de un mercado o nicho preestablecido, el cual compromete la parte comercial y financiera.

Según Philip Kotler, el marketing es un proceso social y de gestión a través de la cual los distintos grupos o individuos, obtienen lo que necesitan y desean. Creando y ofreciendo e intercambiando productos con valor por otros, de una forma rentable para la empresa.

Dado éste un plan de marketing, fija los objetivos en un periodo determinado, desarrolla las estrategias a seguir, detalla los medios de acción y traduce los objetivos y planes de acción en términos de costo y resultados.

Análisis Estratégico

Determinación De Los Factores Claves De Éxito

Luego de realizar una investigación de corte cualitativo mediante la técnica de entrevista con los ejecutivos de la empresa y teniendo como base las herramientas de la cadena de valor y las 7 s, se llegó a determinar que estos son los principales factores claves de éxito, identificados para la empresa.

Estructura organizacional. se requiere una estructura organizacional definida, que se adapte a las necesidades dinámicas de los mercados cambiantes. Una estructura sólida y con áreas definidas, capaces de cumplir funciones que lleven a efectuar los objetivos esenciales de la empresa, teniendo un control amplio de cada función y una departamentalización de las ocupaciones. Este factor contribuye al buen funcionamiento de la empresa y facilita el buen desempeño de las actividades, generando también un ambiente interno eficaz, donde la información y los procesos fluyan de manera adecuada, influyendo en el clima organizacional.

Espacios de acompañamiento. Propiciar espacios de acompañamiento e integración, son fundamentales para crear una relación de confianza entre la organización y el cliente, generando momentos de integración de ideas y conocimientos en promoción del aprendizaje, integrando a todos los integrantes del gremio, conformando una comunidad más íntima, para así lograr fidelidad y seguridad entre todos.

Portafolio de servicios. Es indispensable presentar un portafolio de servicios atractivo y real, que cautive y explique cada uno de los beneficios a los cuales el cliente puede acceder, creando una diferenciación de servicio por medio de una estrategia cautivadora, que genere un valor agregado no solo para el usuario si no para la empresa, creando una ventaja competitiva significativa en el mercado.

Compromiso. la empresa debe comprometerse a cumplir todo aquello que manifiesta, pues el no compromiso con el cliente genera vulnerabilidad y ventaja competitiva para los competidores. Por esto el compromiso es un factor que lleva al éxito de una organización pues genera credibilidad, además de cumplir todos y cada uno de los objetivos trazados.

Adaptación y flexibilidad: ambos factores influyen en la capacidad de éxito de una empresa, ya que debido a los cambios del macro entorno a los que las organizaciones son sometidas continuamente, se debe ser flexible para adaptarse a cada cambio generado, las cuales son imposibles de controlar por las empresas. Esta capacidad se puede aplicar de manera general en

la organización, o en un área específica que esté vulnerada (financiera, comercial, mercadeo, administrativa, etc.)

Análisis Mefi

Toda organización debe contar una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio.

Esta herramienta se utiliza para evaluar las principales fortalezas y debilidades en algunas áreas funcionales de la organización, ofreciendo una base para identificar y evaluar cómo interactúan entre ellas.

Para esto se identifica primero el contexto de la organización, basado en la herramienta MEFI

Factores críticos	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS (MEFI)			
➤ Dispone de recursos gerenciales. (Miembros de junta)	3	0.06	0.18
➤ Es el único gremio que representa al sector textil confección ante el alto gobierno	4	0.14	0.56
➤ Los miembros de junta de la CCCyA, son representantes de las grandes empresas del sector en el país.	4	0.08	0.32
➤ El gremio impulsa decretos y leyes para beneficio del sector y otros sectores.	4	0.14	0.56
➤ Cuenta con página web y redes sociales.	3	0.02	0.06
➤ Tarifas de inscripción bajas.	3	0.05	0.15
➤ Visión y misión establecida.	3	0.03	0.09

Ilustración 11. Herramienta MEFI – Fortalezas

Fuente: elaboración propia.

Factores Críticos	Peso	Calificación	Total Ponderado
DEBILIDADES (MEFI)			
➤ Déficit en el talento humano de la empresa.	1	0.11	0.11
➤ No posee un músculo financiero estable.	1	0.08	0.08
➤ No cuenta con una estructura organizacional definida.	1	0.09	0.09
➤ Requiere de posicionamiento frente al mercado.	1	0.05	0.05
➤ No tiene área de mercadeo y publicidad.	2	0.04	0.08
➤ Falta de integración intersectorial.	2	0.07	0.14
➤ No hay planeación.	2	0.04	0.14
TOTAL		1.00	2.61

Ilustración 12. Herramienta MEFI – Debilidades

Fuente: elaboración propia.

NOTA 1: Calificaciones globales por encima de 2.5 indican que la organización está respondiendo eficaz y eficientemente a las oportunidades existentes y minimizando los efectos de las amenazas o por el contrario. (MEFI)

Análisis Pestel

El análisis PESTEL es la herramienta más adecuada para analizar el entorno general externo de una empresa, debido a que analiza todos y cada uno de los factores reales que son influyentes.

A continuación, al análisis realizado, producto de una reunión con los directivos de la organización.

Los ejes temáticos para estudiar en cada uno de los factores son los siguientes:

- Factores políticos/legas
- Factores económicos
- Factores socioculturales
- Factores Tecnológicos
- Factores Medioambientales

Ilustración 13. Análisis PESTEL

Fuente: elaboración propia.

FACTOR	ANÁLISIS	
POLÍTICO / LEGAL	Ventajas: <ul style="list-style-type: none"> Colombia cuenta con entidades públicas que brindan a los inversionistas mayor eficiencia en los trámites y disminución en los requisitos, que el gobierno exige para la llevar a cabo una actividad económica. En términos de competitividad y eficiencia económica, uno de los grandes avances de los últimos años en materia tributaria fue la eliminación de los aportes parafiscales del SENA y el ICBF, y de las contribuciones al régimen contributivo de salud para los trabajadores con ingresos inferiores a diez salarios mínimos mensuales legales vigentes (Ley 1607 de 2012). 	Desventajas: <ul style="list-style-type: none"> Según el informe de competitividad Global 2016-2017, la debilidad institucional y la corrupción son los principales desafíos que se deben enfrentar. Colombia se ubica en la posición 83 entre 167 países en esta dimensión, muy alejada del promedio de la OCDE y de líderes regionales como Uruguay y Chile. la Ley 1607 introdujo el impuesto sobre la renta para la equidad (CREE), el cual fijó en 8% aunque determinó que entre 2013 y 2015 la tasa fuera de 9%.

FACTOR	ANÁLISIS	
POLÍTICO / LEGAL	Ventajas: <ul style="list-style-type: none"> En materia de competitividad es clave contar con un sistema tributario equitativo, progresivo y eficiente. La disponibilidad y el costo de la energía son determinantes para la competitividad empresarial del sector, pues sostienen la capacidad productiva y determinan las estructuras de costos de las organizaciones. Las medidas adoptadas por el Gobierno para frenar el contrabando, el buen momento del sector porque los clientes locales volvieron a comprar colombiano, lo que ha reactivado la confección. 	Desventajas: <ul style="list-style-type: none"> En Colombia, el sistema actual no cumple con ninguno de estos tres principios, pese a que es obligatorio por mandato constitucional. A nivel latinoamericano, el país es el tercero con mayores tarifas de energía para la industria. Del 100% de las importaciones, casi el 70% llega por debajo del costo de producción internacional, más grave aún es que más del 45% de las importaciones vienen por debajo del precio de la tela.

FACTOR	ANÁLISIS	
ECONÓMICO	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratado de libre comercio con Estados Unidos. Afianza las relaciones comerciales entre los dos países, potencializando los clientes y socios para Colombia y dando oportunidad de investigar nuevos nichos de mercados para productos colombianos en la cadena algodón, hilos, textiles y confecciones. • Según datos del DANE, en noviembre de 2015 el sector textil-confección registró un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo. • En este momento hay una capacidad instalada ociosa debido al fuerte incremento de la importación en los últimos años, que llevó a que las productoras nacionales perdieran entre 20% y 30% del mercado que pasó a ser abastecido por telas importadas. 	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El TLC entre ambos países se firmó con denominación de origen desde el hilo, lo que pone en desventaja a Colombia, ya que para importar a cero aranceles, debe ser su composición 100% material colombiano y el país importa la mayoría del hilo. • El sector de la confección en Colombia advirtió que en el país hay un déficit de más de 100 mil puestos de trabajo, para atender la demanda exportadora de producto terminado, que requieren los mercados de América Latina y Centroamérica • Actualmente la capacidad ociosa es de aproximadamente 35.000 toneladas y el consumo es de alrededor de 45.000 toneladas.

FACTOR	ANÁLISIS	
ECONÓMICO	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para el año 2014, la industria manufacturera representó el 12,3% del PIB Nacional. Por su parte, el sector textil-confecciones tuvo una participación del 9,2% en el PIB de la industria manufacturera. • La vigencia de los TLC con diferentes países, permitirá a los empresarios, acceder a nuevos mercados donde la comercialización de los productos este basado en los estándares de calidad, que ayuden a mejorar sus procesos productivos, logrando que se aumente la rentabilidad de la empresa 	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El país cuenta con una alta responsabilidad tributaria. Lo que se convierte en un alto riesgo para los inversionistas, que quieran desarrollar nuevos proyectos. • La ineficiencia en las estrategias de negociación e los tratados de libre comercio o convenios comerciales que ponen en desventaja a Colombia, generando un desequilibrio social y económico.

FACTOR	ANÁLISIS	
SOCIO-CULTURAL	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Sector Textil Confección es el más intensivo en mano de obra con 450.000 empleos formales y más de 1'350.000 informales, que equivale a cerca del 15% del empleo total. • Homogeneización en las tendencias de moda influenciadas por los mercados globales. • Importancia en aspectos intangibles como la marca o diseño. 	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja demanda de oferentes para trabajos relacionados con el sector. • Consumismo extremo, a causa de la democratización de la moda. • Falta de reconocimiento y apoyo a las marcas nacionales.

FACTOR	ANÁLISIS	
SOCIO-CULTURAL	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas nuevas de generación y formalización de empleo en el sector, elementos fundamentales para la competitividad y sostenibilidad del país, así se asegura la creación de nuevos empleos decentes y formales, que impacte en el crecimiento de la industria y la calidad de vida de la sociedad colombiana. • El Gobierno brinda a las empresas beneficios tributarios, a aquellas que desarrollen programas de empleabilidad para personas discapacitadas y programas de entrenamiento para estudiantes de diferentes institutos educativos. 	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La desigualdad es el mayor problema social del país. Según las estimaciones dadas por el DANE, "Para 2015, el porcentaje de personas en situación de pobreza disminuyó 0,7 p.p. pasando de 28,5% en 2014 a 27,8% en 2015. El porcentaje de personas en situación de pobreza extrema fue 7,9% en 2015, frente a 8,1% en 2014. En términos de desigualdad el Gini registró 0,522 en 2015, mientras que en 2014 fue de 0,538. • El bajo nivel de educación y las pocas políticas que apoyen a la cobertura total de la educación nacional, es el principal problema, convirtiéndose en una gran amenaza para la productividad del país, ya que esto genera desempleo e inestabilidad en el comportamiento social.

FACTOR	ANÁLISIS	
TECNOLÓGICO	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuevos métodos de mejora en procesos productivos, tiempos y calidad, mediante las tecnologías, que generan grandes ahorros a la empresa. Presupuesto por parte de las compañías, para invertir en reconversión tecnológica. Una máquina robótica de fabricación italiana que corta 45.000 partes de vestimenta al día, mientras que la que posee el 89% del sector apenas puede hacer 3.000 al día. 	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> La baja inversión en tecnología e investigación frente a las tecnologías, genera pérdidas de desarrollo y oportunidades de apertura a nuevos nichos de mercado, reflejando el poco dinamismo del sector. Las empresas se sienten en amenaza competitiva, ya que no se cuenta con suficiente maquinaria automatizada, para acelerar sus procesos productivos y así responder a mercados cada vez más exigentes. La pérdida de los beneficios del leasing para la importación de maquinarias que hacen más costosa la adquisición de tecnología de punta, el cobro del IVA en la importación que a su vez no es descontable a lo que suma, gran parte de la falta de competitividad es derivada de este rezago tecnológico.

FACTOR	ANÁLISIS	
TECNOLÓGICO	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> el monto invertido en las Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) tuvo un crecimiento del 40% durante el período 2006-2015. La inversión en ACTI de la industria manufacturera se concentró en la compra de maquinaria y equipo. La confianza de los consumidores en las compras por internet, ha convertido esta plataforma en un nuevo canal de ventas. 	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Durante los últimos diez años Colombia ha presentado un avance tímido en CTI. la participación de este ítem sobre el total de inversión en ACTI se redujo del 90% al 75% entre 2007 y 2014. La falta de recursos destinados para innovación, afectan proyectos como el desarrollo de páginas web y comercialización por redes sociales.

FACTOR	ANÁLISIS	
MEDIOAMBIENTAL	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Colombia se comprometió a introducir planes de adaptación al cambio climático y a reducir el 20% de sus emisiones de gases de efecto invernadero con respecto a las emisiones proyectadas para el año 2030, lo que implica la adopción de estrategias de desarrollo bajas en carbono en los próximos años. Mayor conciencia social sobre el medio ambiente por parte de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, adoptando el esquema de empresa eco eficientes o empresas verdes. 	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Además de los impactos de eventos puntuales, el cambio climático es un fenómeno de largo plazo que puede afectar varios sectores de la economía. Aumento en el presupuesto para desarrollar proyectos y campañas dentro de la empresa que impulsen el esquema ambiental adoptado.

Análisis Dofa

A continuación, se presenta el esquema básico de la matriz DOFA y luego la representación gráfica de la tipología de estrategias de la matriz DOFA, según la investigación realizada con los ejecutivos de la empresa.

<p>Fortalezas (Interno)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dispone de recursos gerenciales. (Miembros de junta) ➤ Es el único gremio que representa al sector textil confección ante el alto gobierno ➤ Los miembros de junta de la CCCyA, son representantes de las grandes empresas del sector en el país. ➤ El gremio impulsa decretos y leyes para beneficio del sector y otros sectores. ➤ Cuenta con página web y redes sociales. ➤ Tarifas de inscripción bajas. ➤ Visión y misión establecida. 	<p>Debilidades (Interno)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Déficit en el talento humano de la empresa. ➤ No posee un músculo financiero estable. ➤ No cuenta con una estructura organizacional definida. ➤ Requiere de posicionamiento frente al mercado. ➤ No tiene área de mercadeo y publicidad. ➤ Falta de integración intersectorial. ➤ No hay planeación.
<p>Oportunidades (Externo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento del mercado ➤ Demanda de servicios ➤ Desarrollo de alianzas ➤ Ejecución de nuevos proyectos o convenios ➤ Los clientes finales responden ante nuevas ideas 	<p>Amenazas (Externo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco reconocimiento en el mercado ➤ Baja credibilidad ➤ Desafiliaciones al gremio ➤ Mala reputación ➤ Poco crecimiento en la economía ➤ Bajo crecimiento en inscripciones

Ilustración 14. Matriz DOFA

Fuente: Creación propia.

Estrategia Foda

	Debilidades (D) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Déficit en el talento humano de la empresa. ➤ No posee un musculo financiero estable. ➤ No cuenta con una estructura organizacional definida. ➤ Requiere de posicionamiento frente al mercado. ➤ No tiene área de mercadeo y publicidad. ➤ Falta de integración intersectorial. ➤ No hay planeación. 	Fortalezas (F) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dispone de recursos gerenciales. (Miembros de junta) ➤ Es el único gremio que representa al sector textil confección ante el alto gobierno ➤ Los miembros de junta de la CCCyA, son representantes de las grandes empresas del sector en el país. ➤ El gremio impulsa decretos y leyes para beneficio del sector y otros sectores. ➤ Cuenta con página web y redes sociales. ➤ Tarifas de inscripción bajas. ➤ Visión y misión establecida.
Oportunidades (O) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento del mercado ➤ Demanda de servicios ➤ Desarrollo de alianzas ➤ Ejecución de nuevos proyectos o convenios ➤ Los clientes finales responden ante nuevas ideas. ➤ Demanda creciente y no cubierta. 	Estrategias (DO) <ul style="list-style-type: none"> • Definir estructura organizacional, con personal capacitado para enfrentar los nuevos retos. • Construir alianzas que beneficien al sector. • Preparar y planear las acciones a futuro. 	Estrategias (FO) <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que son únicos en el servicio que ofrecen, para crecer en el mercado. • Mejorar y desarrollar estrategias para el funcionamiento y aprovechamiento de las redes sociales y la página web. • Crear un vínculos de cercanía con empresarios del sector, para lograr más inscripciones por medio de referidos.
Amenazas (A) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco reconocimiento en el mercado ➤ Baja credibilidad ➤ Desafilaciones al gremio ➤ Mala reputación ➤ Poco crecimiento en la economía ➤ Bajo crecimiento en inscripciones 	Estrategias (DA) <ul style="list-style-type: none"> • Crear una estrategia de posicionamiento en el mercado. • Aumentar la credibilidad por medio de resultados. • Potencializar el área comercial. 	Estrategias (FA) <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer todo los beneficios que el gremio ofrece a los empresarios del sector. • Maximizar la información por medio de las tecnologías. • Propiciar espacios para llegar a nichos donde no se ha llegado.

Ilustración 15. Análisis FODA

Fuente: Creación Propia

Análisis Al Interior Del Sector Industrial

Estructura del mercado en el que se compete. En Colombia, con miras a generar mayor eficiencia y competitividad en el sector, los programas de desarrollo enfocan la cadena con los

eslabones algodón – textil – confecciones, convirtiéndose en una cadena diversa y compleja que va desde la producción agrícola de fibras naturales, producción de fibras sintéticas, industria de textiles, confecciones y la comercialización en mercado interno y externo, lo cual demuestra que es una industria fuertemente eslabonada.



Ilustración 16. Cadena de suministros

Fuente: <http://www.andi.com.co/caftc/Paginas/default.aspx>

Las estadísticas de la Muestra Mensual Manufacturera (MMM), que elabora el Dane, indica que en los 12 últimos meses (a enero del 2016) la producción real del sector de confecciones, descontando la inflación, se ubicó en 6,1 por ciento y las ventas subieron 5,9 por ciento.

En el canal del comercio al por menor, la registradora de las firmas confeccionistas también se movió de manera importante y según el Dane las ventas de productos textiles y prendas de vestir crecen 7,5 por ciento en el último año (2016).

Entre las textiles que capitalizaron el buen momento del sector confecciones está la emblemática Coltejer, que en el 2015 enfocó buena parte de su esfuerzo comercial en ese canal, tanto en el mercado local como internacional, a través del llamado paquete completo.

En particular, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles registró un alza de 1,5% en producción y 0,9% en ventas, mientras que las confecciones crecieron 5,9% y 4,1%, respectivamente, en el mencionado mes.

De acuerdo con el comportamiento generado los últimos años de la cadena de producción textil compuesta por eslabones como la fibra, el algodón, textiles, hilos, confecciones e insumos, es declarada como estratégica por el gobierno debido a su crecimiento y participación en la generación de valor agregado.

Según datos del Dane, en noviembre de 2015 el sector textil-confección registró un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo.

El sector de prendas de vestir es un alto generador de empleo, contribuyendo con cerca de 15% del empleo total generado por la industria.

Según datos del Dane, en el tercer trimestre de 2016, el valor agregado de la rama Industria manufacturera creció 2,0% respecto al mismo periodo del año 2015. En relación al trimestre inmediatamente anterior disminuyó en 1,1%. En los últimos 15 años, ha empleado en promedio a un 37% de los trabajadores del ramo.

Variación porcentual - Series desestacionalizadas

Productos	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Corrido
Carnes y pescados	-1,4	-3,3	2,0
Aceites, grasas, cacao	-1,9	0,5	-1,5
Productos lácteos	0,7	1,1	1,6
Productos de molinería	3,4	1,7	4,9
Productos de café y trilla	-10,3	-0,7	-2,8
Ingenios y refinación de azúcar	-5,7	2,1	-7,3
Bebidas	4,1	-2,5	11,4
Hilazas e hilos	-4,5	0,0	-1,8
Artículos textiles	-2,0	-2,7	-1,6
Tejidos y artículos de punto y ganchillo	-1,2	-1,6	-1,3
Curtido y preparado de cueros	-1,4	-3,9	2,4
Transformación de madera	-12,6	-3,3	0,7
Productos de papel y cartón	0,3	3,4	-0,5
Edición e impresión	-2,4	-2,4	-0,6
Productos de la refinación del petróleo	30,3	3,6	26,6
Sustancias y productos químicos	2,9	1,6	1,8
Productos de caucho y de plástico	-3,4	-3,0	-0,2
Productos minerales no metálicos	-9,6	-5,8	-2,1
Productos metalúrgicos básicos	-3,6	-5,5	4,2
Maquinaria y equipo	6,5	-2,8	0,7
Otra maquinaria y suministro eléctrico	-11,8	-5,1	-8,4
Equipo de transporte	-6,0	-4,0	-3,9
Muebles	-4,2	-4,4	2,6
Otros bienes manufacturados n.c.p.*	-8,8	-5,4	-3,0
Industrias manufactureras	2,0	-1,1	3,9

Fuente: DANE - PIB

* Incluye productos de tabaco

Ilustración 17. Industria Manufacturera- variación agregado 2016 - Tercer semestre

Fuente: DANE.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim16_oferta_demanda.

pdf

Análisis de los competidores.

Actualmente en Colombia, los gremios que representan y defienden el sector manufacturero textil – confección, son pocos, pero sus productos están muy pocos diferenciados entre sí, convirtiéndose en un oligopolio homogéneo.

De acuerdo con los competidores más representativos, se tomaron como competidores directos de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, a los gremios INEXMODA y la ANDI.

➤ INEXMODA: <http://www.inexmoda.org.co/Home/tabid/36/Default.aspx>

	Competidor 3 INEXMODA
Quiénes son	Somos el instituto colombiano que conecta conocimiento para hacer vibrar el Sistema Moda. Contamos con 28 años de experiencia, ofreciendo a los actores del Sistema Moda un portafolio de opciones de investigación, conocimiento y plataformas comerciales. Gracias a nuestros eventos de corte internacional como Colombiatex de las Américas y Colombiamoda, la Semana de la Moda, entre otros, hemos forjado una imagen de la industria de la moda colombiana respetada globalmente.
Que quieren llegar hacer	Con 28 años de experiencia, ofrecemos a los actores del Sistema Moda, un portafolio de opciones en investigación, conocimiento y plataformas comerciales, por esto nos concentramos en: Conocer: Nuestro Laboratorio de Moda, investiga las tendencias globales de moda y el consumo nacional de vestuario, para ofrecer a las empresas del Sistema Moda un completo portafolio de productos y servicios para ser más competitivas en el mercado. Transformar: Conocimiento de calidad con foco estratégico y prospectivo, es la razón de ser de nuestra área de Transformación Estratégica que a través de eventos de conexión social, de formación y de transformación, busca generar en las empresas un equipo humano competente, para potenciar sus ingresos, liderazgo y posicionamiento en el mercado. Conectar: Apoyando la industria y comercio de la moda, proyectando el talento nacional y desarrollando modelos de negocio exitosos, nuestra área de Plataformas Comerciales planea y ejecuta ferias referentes para la industria que fortalecen y promocionan las empresas del Sistema Moda.
Capacidades	ISCI – Ferias – Colombiatex – Colombiamoda – Afin (Asesoría, formación e investigación) y Competitividad del sector.
Diferenciación o enfoque	Instituto enfocado en la exportación y moda del sector textil – confección.

➤ ANDI: <http://www.andi.com.co/QuiSom/Paginas/default.aspx>

	Competidor 1 ANDI
Quienes son	La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI, es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa.
Que quieren llegar hacer	La ANDI contribuirá a que en el 2020 Colombia sea el país más competitivo de América Latina, alcanzando un crecimiento permanente del PIB empresarial e industrial y logrando una reducción importante en la informalidad, contrabando y otras formas de ilegalidad. Participará en la construcción de políticas públicas y proyectos que mejoran la certidumbre jurídica, cierran las brechas del capital humano y fomentan la innovación y el emprendimiento, todo enmarcado en una estrategia de desarrollo social y sostenible.
Capacidades	Hacer sostenible la empresa privada promoviendo la competitividad, el progreso económico y el desarrollo social del país, con responsabilidad ambiental. Desarrollan actividades como: espacio de encuentro de los empresarios, lucha contra el contrabando y respeto por la propiedad intelectual, intervención en temas de comercio exterior, busca la acumulación regional de origen, trabajan con los comités 20/20 en pro de la competitividad, información sectorial actualizada, encadenamientos productivos, compras públicas en EE.UU, compras públicas en Colombia, presencia en medios dirigida y acordada, alianzas estratégicas con otras asociaciones textiles y gerencia privada del programa de transformación productiva.
Diferenciación o enfoque	Asociación que agrupa las empresas de la cadena Fibras, Hilados, Textiles y Confecciones, representa sus intereses y emprende acciones que tiendan a su fortalecimiento beneficio.

Análisis de las fuerzas competitivas



Ilustración 18. Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Creación propia

Poder de negociación con los clientes. La Cámara Colombiana de la Confección y Afines actualmente cuentan con una diferenciación de las empresas del sector textil confección, llevando al reconocimiento de categorías como pequeña, mediana y grande empresa, según el número de empleados directos que cada una maneje. Debido a esta categorización se estandarizan las tarifas de inscripción, que van desde un valor bajo a uno más alto respectivamente, dando una tarifa específica para cada empresa, además cuenta con la página web la cual ofrece un directorio textil, que permite visualizar las diferentes empresas agremiadas y las noticias más importantes del sector.

Poder de negociación con los proveedores. Aunque son pocos los proveedores que se manejan dentro de la organización, se resaltan dos proveedores importantes como son la mensajería, quienes se encargan de entregar todo el material impreso y las facturas a las empresas a nivel nacional a tiempo y el servicio de papelería, quienes se encargan respectivamente de suministrar el material P.O.P, hojas de impresión, mantenimiento de impresora, computador, etc.

Amenaza de los nuevos entrantes. Actualmente se identifican diferentes gremios enfocados al sector manufacturero principalmente en la ciudad de Medellín, ciudad donde se canaliza la mayor parte de la industria generadora de nuevas empresas pymes, sin embargo, cabe resaltar que la CCCyA, se caracteriza por ser el único ente enfocado en los asuntos gubernamentales y

políticos lo que hace que se convierta en el líder gremial, capaz de brindar información sobre los diferentes procesos adelantados que benefician al sector.

Amenaza de productos sustitutos. En esta categoría, se identifican diferentes ejercicios gremiales enfocados al mismo sector manufacturero, pero con enfoques totalmente distintos como Inexmoda, instituto enfocado en la exportación y moda del sector, brindando amplias oportunidades para expandir el mercado a otros países mediante ruedas de negocios y plataformas como ferias. Para que un nuevo gremio pueda ser competencia, debe tener las mismas o mejores alianzas con las entidades gubernamentales del país. También se reconoce a Corporación Centro Mundial de la Moda (Cedemoda), gremio más sectorizado geográficamente, las cámaras de comercio, la ANDI, etc.

Competidores potenciales. La cantidad de competidores potenciales es nula, ya que debido al ejercicio gremial que ejerce la CCCyA, no hay ningún competidor con características similares, debido al amplio recorrido y estrechas alianzas con el alto gobierno.

Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Estructura Comercial.

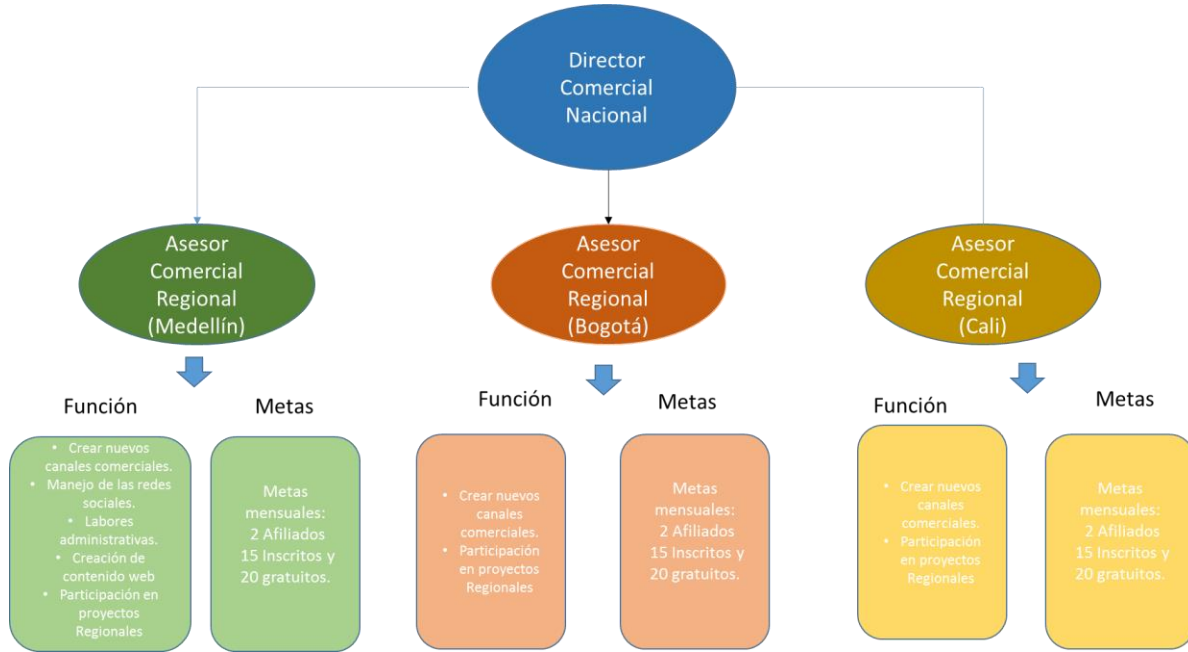


Ilustración 19. Estructura comercial Cámara Colombiana de la confección y Afines

Fuente: Creación propia

Estructura de mercadeo. Actualmente la CCCyA, no tiene desarrollado una estructura de mercadeo, área de vital importancia y que en este trabajo de grado se está desarrollando la estrategia, bajo la investigación de la importancia de la misma para su natural desempeño en la competitividad de los gremios.

Mapa de servicios y precios

Servicios. En el caso de esta empresa no se relaciona un producto, sino un servicio intangible, ya que como ejercicio de una agremiación su objetivo principal es ofrecer información relacionado a un aspecto específico y de interés común, los servicios son estrechos ya que se necesita de una mejor estructura interna para el buen funcionamiento.

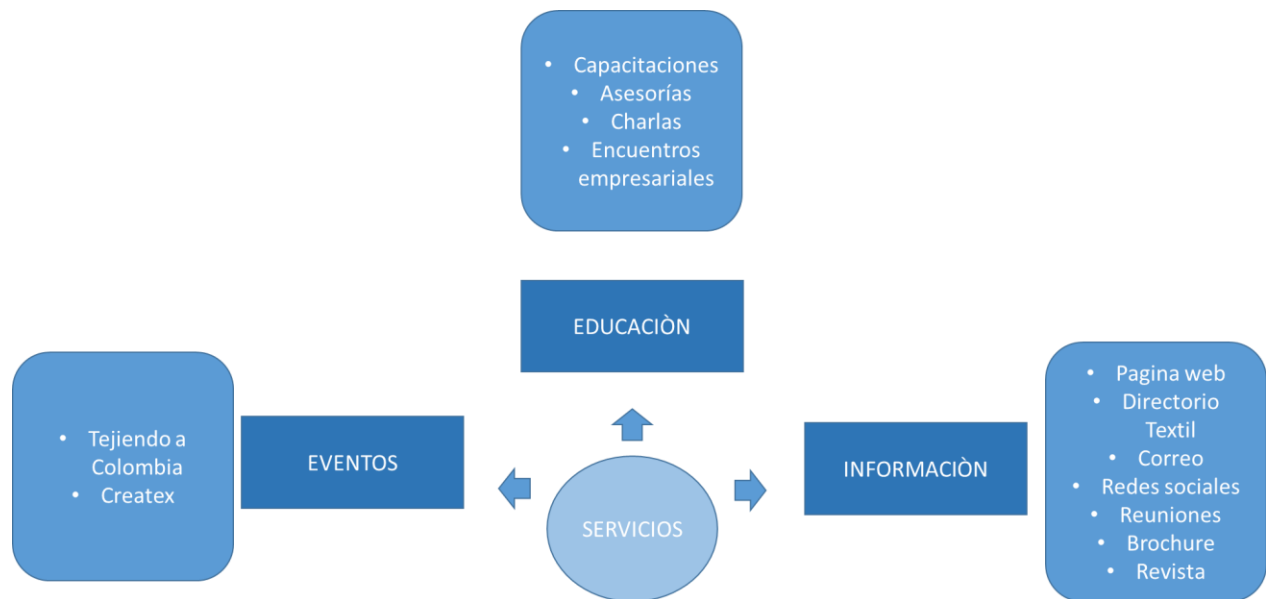


Ilustración 20. Servicios Cámara Colombiana de la Confección y Afines

Fuente: Creación propia

Precios. La tarifa de inscripción a la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, se define según los estatutos establecidos, en la Asamblea general que se realiza cada año.

Para ello los miembros de junta, se reúnen y establecen las tarifas las cuales depende del número de empleados directos que contrata la empresa, es decir, se maneja un valor por tamaño de la empresa, como se muestra a continuación.

MAQUILADOR A TERCEROS				
EMPRESA	Nº DE EMPLEADOS	AFILIACIÓN ANUAL	IVA	TOTAL
Microempresa	1 a 20		\$100.000	
Pequeña	21 a 50	\$308.000	\$49.280	\$357.280
Mediana/ Pequeña	51 a 100	\$616.000	\$98.560	\$714.560
Mediana	101 a 150	\$1.232.000	\$197.120	\$1.429.120
Mediana/ Grande	151 a 200	\$1.848.000	\$295.680	\$2.143.680
Grande	201 en adelante	\$2.464.000	\$394.240	\$2.858.240

Ilustración 21. Tabla de valores de inscripción empresas maquiladoras

Fuente: Suministrada por la empresa Cámara Colombiana de la Confección y Afines

MANUFACTURERO Y/O FABRICANTE				
EMPRESA	Nº DE EMPLEADOS	AFILIACIÓN ANUAL	IVA	TOTAL
Microempresa	1 a 10	\$924.000	\$147.840	\$1.071.840
Pequeña	11 a 525	\$1.232.000	\$197.120	\$1.429.120
Mediana/ Pequeña	26 a 50	\$1.848.000	\$295.680	\$2.143.680
Mediana	51 a 100	\$3.080.000	\$492.800	\$3.572.800
	101 a 150	\$4.312.000	\$689.920	\$5.001.920
Mediana/ Grande	151 a 200	\$5.544.000	\$887.040	\$6.431.040
Grande	201 en adelante	\$6.468.0000	\$1.034.880	\$7.502.880

Ilustración 22. Table de valores de inscripción empresas manufactureras

Fuente: Suministrada por la empresa Cámara Colombiana de la Confección y Afines

Análisis Del Cliente Y Del Consumidor

El cliente objetivo de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, son empresarios del sector manufacturero, específicamente textil-confección y sus afines. Dentro de las variables se encuentran empresas no solo de confección y textiles, sino también actividades que son eslabones de toda la cadena como empresas de bordados, tintorerías, estampadoras, pulidoras, hilanderías, insumos para la confección, etc.

Empresas pequeñas, media y grandes, sin importar el número de empleados directos que tenga.

Estos clientes deben identificarse con la marca, sentir una necesidad y un respaldo que le brinda la CCCyA, además deben ser empresarios líderes del sector y comprometidos con el mismo.

No se tiene encuesta un rango de edad ya que los empresarios pueden ser tanto adultos como jóvenes. Principalmente la CCCyA atiende empresarios en la ciudad de Medellín, Bogotá y Cali, lugares donde tiene sede y personas encargadas en el área comercial, sin embargo se programan viajes para atender empresarios en ciudades como Popayán, Cúcuta, Pereira, Santa Marta, etc.

Etapa De Investigación De Mercados Aplicada Al Plan

Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratorio-Descriptivo
ENFOQUE	Cualitativo
UNIVERSO	Empresarios del sector Textil Confección
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Cuestionario
TRABAJO DE CAMPO	I semestres del 2017
TIPO DE PREGUNTAS	Cerradas
TIPO DE MUESTREO	No probabilístico- por conveniencia.
CONFIABILIDAD	Sin calculo estadístico
INSTRUMENTO	Cuestionario estructurado de 10 preguntas

Resumen Ejecutivo

Actualmente la Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCCyA), es una institución de interés público, con el objetivo de promover el sector Textil Confección a nivel nacional e internacional, representar y defender los intereses generales del sector, ante el alto gobierno; sin embargo, no logra el posicionamiento respectivo frente a sus múltiples logros alcanzados para el sector, y esto se ve reflejado en la poca participación que genera del mercado.

Esta investigación, se basa en profundizar cuales son aquellos factores que afectan directa o indirectamente a la CCCyA, para lograr el posicionamiento esperado en el mercado, mediante los atributos que esperan los empresarios en los servicios ofrecidos por un instituto gremial, mediante factores estratégicos de mercadeo.

Definición Del Problema/Oportunidad

En la ciudad de Medellín actualmente existen diferentes entes privados y públicos, que ofrecen servicios gremiales para diferentes sectores económicos. La Cámara Colombiana de la Confección y Afines, es un ente privado, sin ánimo de lucro que, como razón social, ofrece servicios para el sector Textil Confección y todos sus afines, liderando la representación del sector ante del alto gobierno, pero que aún sigue siendo opacada por otros gremios, que estratégicamente se han ganado el puesto en el sector, por sus diversas alianzas y tácticas de mercadeo en los servicios que ofrecen.

Debido a su poco tiempo en el mercado frente a los otros gremios, no cuenta con el posicionamiento y la estructura organizacional apta, para desempeñar sus labores de servicio y cubrir las necesidades de su público objetivo, lo que nos permite preguntarnos, ¿por qué no es el gremio con mayor posicionamiento en el mercado, si se encuentra como el único gremio que actualmente tiene el relacionamiento estrecho con el alto gobierno y su gabinete?

Si bien la CCCyA, ha tenido logros importantes, no ha generado un nivel de reconocimiento en su público objetivo, lo cual no le ha permitido posicionarse como un gremio competitivo y no

ha generado alianzas estratégicas, que le permitan el reconocimiento como el gremio del sector Textil Confección más importante del país.

Objetivo General

- Determinar el nivel de conocimiento de los empresarios del sector Textil Confección, de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, y sus servicios.

Objetivos Específicos

- Establecer los beneficios que esperan los empresarios del sector Textil por parte del ente gremial Confección de la Cámara Colombiana de la confección y afines.
- Determinar los canales de información que frecuentan los empresarios del sector para recibir información de una entidad gremial.
- Identificar el nivel de reputación actual de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines.
- Definir las diferentes motivaciones que permiten a un empresario pertenecer a una institución gremial.

Metodología Aplicada

Tipo de investigación. Con el fin de descubrir factores claves, se define un tipo de investigación mixta exploratorio- descriptivo, que logre identificar por medio de nuevos datos y elementos, los criterios necesaria para generar un desarrollo práctico.

Enfoque. Se busca recolectar información por medio de datos proporcionados por los empresarios del sector Textil Confección, con una investigación de tipo cualitativa.

Universo. Muestra pequeña pertinente sin calculo estadístico de 50 empresarios del sector Textil Confección inscritos y no inscritos a la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, elegidos por disponibilidad con el fin de profundizar en el tema.

Técnica de recolección. El método elegido para la recolección de datos fue el cuestionario, ya que por su naturaleza cualitativa reúne las dimensiones de estructura, necesarias para la investigación y así adaptar las estrategias para lograr profundizar en las necesidades de los empresarios por medio de múltiples opiniones.

Trabajo de campo. Se aplicó entre los meses de febrero y mayo de 2017.

Tipo de pregunta. La encuesta, cuenta con 10 preguntas de tipo cerrada.

Tipo de muestreo. No probabilística, por conveniencia. No es necesario calcular el tamaño de la muestra ya que el objetivo es coger una pequeña muestra pertinente de manera conveniente para profundizar en el conocimiento de los empresarios del sector Textil Confección.

Confiabilidad. Esta investigación no cuenta con un margen de confiabilidad ni calculo estadístico, ya que no requiere exactitud en la información, si no profundización.

Instrumento. Cuestionario estructurado de 10 preguntas cerradas. A continuación, se presenta el modelo de encuesta que se aplicó para la investigación.

“Actualmente soy estudiantes de la Institución Universitaria Esumer. Podría usted colaborar con la respuesta de esta breve encuesta, la cual se realiza con el fin de reconocer las necesidades que los empresarios del sector Textil Confección identifican, y desean que el gremio CCCYA (Cámara Colombiana de la Confección y Afines), apoye por medio de sus servicios. La información recolectada en esta encuesta es de carácter privado y confidencial.

Fecha: _____

Nombre completo: _____

Sexo: _____ Edad: _____

1. *¿Reconoce usted como empresario del sector textil confección, al ente gremial CCCyA (Cámara Colombiana de la Confección y Afines)?*

Sí_____ No_____

2. *¿Ha hecho parte o pertenece actualmente, al gremio CCCyA?*

Sí_____ No_____

3. *¿Ha recibido usted algún tipo de beneficio o servicio, por parte de la CCCyA?*

Sí_____ No _____

4. *Considera que ¿los servicios ofrecidos por la CCCyA le aportarían a usted como empresario y a su empresa en el buen desarrollo de la misma?*

Sí_____ No_____

5. *¿Cuáles son los servicios que usted como empresario desearía recibir por ente gremial como la CCCYA? Seleccione una sola respuesta.*

a) *Información del sector _____*

b) *Información del gobierno frente al sector _____*

c) *Información de moda y tendencias mundiales _____*

d) *Información de materia prima _____*

e) *Charlas empresariales _____*

f) *Defensa y proteccionismo ante las decisiones del gobierno* _____

g) *Encuentros para ruedas de negocios* _____

h) *Noticias importantes del sector* _____

i) *Asesoría jurídica y tributaria* _____

j) *Representación por los intereses comunes* _____

k) *Oportunidades de negocio* _____

l) *Otra. ¿Cuál?* _____

6. *Podría decirme si piensa que ¿la CCCYA, ha tenido el suficiente reconocimiento por los logros alcanzados para el sector Textil Confección?*

Sí ___ *No* ___

7. *De acuerdo con su trayectoria en el sector, ¿reconoce que la CCCYA, tiene buena reputación como gremio ante el mercado?*

Sí ___ *No* ___

8. *¿De cuál de las siguientes entidades gremiales, ha escuchado mencionar o ha recibido información o beneficios en algún momento? Seleccione una sola respuesta.*

- a) *ANDI*
- b) *FENALCO*
- c) *INEXMODA*
- d) *CLUSTER TEXTIL/CONFECCIÓN, DISEÑO Y MODA*
- e) *Otra. ¿Cuál?* _____

9. *¿Que lo motiva a usted como empresario del sector, a ser parte de un ente gremial?*

Seleccione una sola respuesta.

- a) *Sus servicios*
- b) *la información que proveen*
- c) *Las actividades que realizan*
- d) *Los resultados ante al alto gobierno*
- e) *Ruedas de negocios*

10. *¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales desearía que la CCCYA, este en contacto con usted? Seleccione una sola respuesta.*

- a) *Correo electrónico*
- b) *Telefónicamente*

c) *Encuentros empresariales*

d) *Redes sociales*

e) *Otra. ¿Cuál?* _____

Agradecemos el tiempo brindado, para responder las diferentes preguntas.”

Limitaciones

En el momento de realizar las encuestas, se evidencia que algunos empresarios por su afán del día a día y participaciones gerenciales, no contaban con el suficiente tiempo para realizar la encuesta a conciencia y sin distracciones.

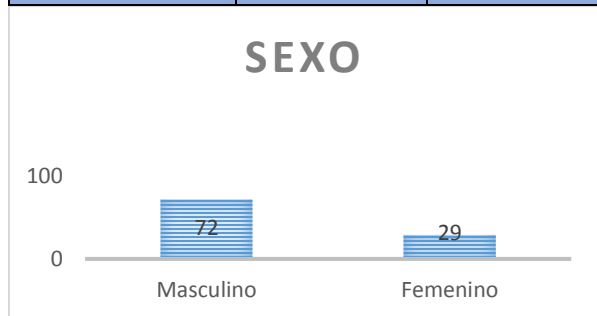
Hallazgos – resultados de la investigación

A continuación, mostraremos los resultados de las preguntas realizadas en la encuesta, realizada a los diferentes empresarios del sector Textil Confección de la ciudad de Medellín.

Sexo.

Pregunta 1		
SEXO	CANTIDAD	%

Masculino	72	71%
Femenino	29	29%
TOTAL	101	100%



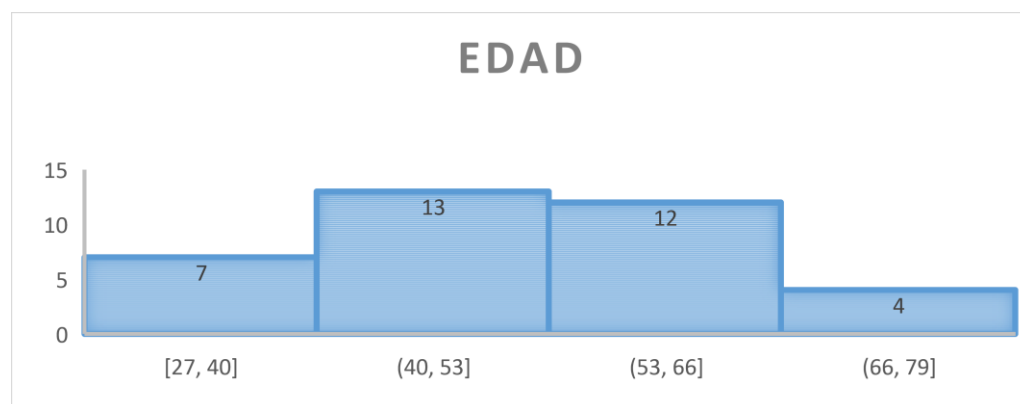
Resultados generales. De las 101 personas que encuestamos el 29% son mujeres, y el 71% son hombres, lo cual podemos concluir que la mayoría de los empresarios del sector Textil Confección son hombres.

Edad.

Pregunta 2		
EDAD	CANTIDAD	%
27	1	1%
30	1	1%
34	2	2%
35	2	2%
36	1	1%
38	5	5%
39	3	3%

41	3	3%
42	3	3%
43	6	6%
44	2	2%
45	6	6%
46	3	3%
47	3	3%
48	5	5%
49	3	3%
50	2	2%
51	2	2%
52	6	6%
53	2	2%
54	3	3%
55	4	4%
56	1	1%
57	3	3%
58	4	4%
59	1	1%
60	2	2%
62	1	1%

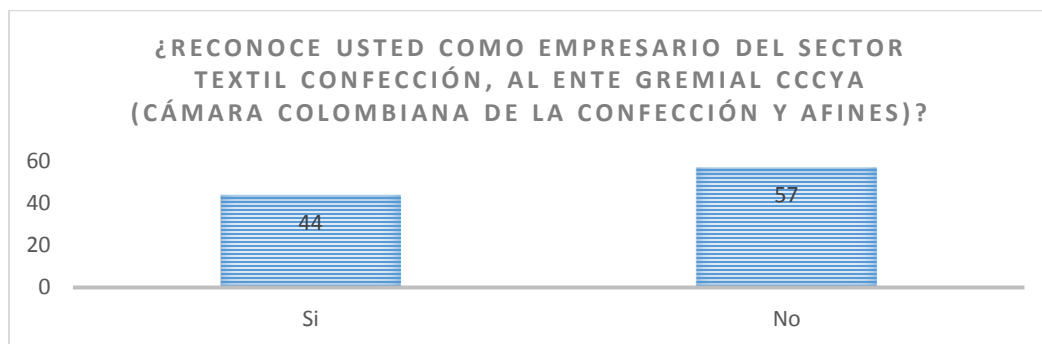
63	2	2%
64	4	4%
65	7	7%
66	2	2%
67	2	2%
69	1	1%
75	1	1%
76	2	2%
TOTAL	101	100%



Resultados generales. Se analiza que la mayor parte de los empresarios del sector Textil Confección se encuentra en un rango alto entre los 40 años y los 66, una población adulta con edad de madurez. Mientras que el 7% se encuentra en edad entre los 27 y 40 años.

“3. ¿Reconoce usted como empresario del sector textil confección, al ente gremial CCCyA (Cámara Colombiana de la Confección y Afines)?”

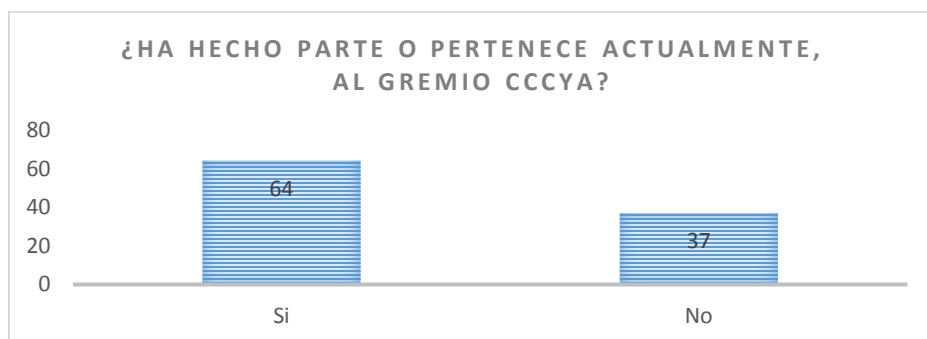
Pregunta 3		
ZONA	CANTIDAD	%
Si	44	44%
No	57	56%
TOTAL	101	100%



Resultados generales. Se infiere según los resultados, que el 56% de la población encuestada, no reconoce a la Cámara Colombiana de la Confección y Afines. Sin embargo, la cantidad de personas que si lo reconocen no es baja y se ubica en un 44%.

“4.¿Ha hecho parte o pertenece actualmente, al gremio CCCyA?”

Pregunta 4		
ZONA	CANTIDAD	%
Si	64	63%
No	37	37%
TOTAL	101	100%

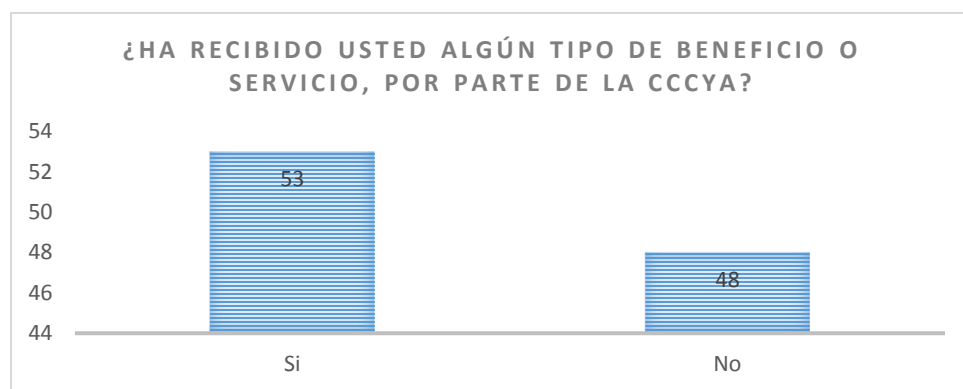


Resultados Generales. Hasta el 64% de los empresarios encuestados pertenecen actualmente o en algún momento fueron parte del gremio CCCyA, y tan solo el 37% no ha pertenecido nunca al gremio.

“5. ¿Ha recibido usted algún tipo de beneficio o servicio, por parte de la CCCyA?”

Pregunta 5

ZONA	CANTIDAD	%
Si	53	52%
No	48	48%
TOTAL	101	100%

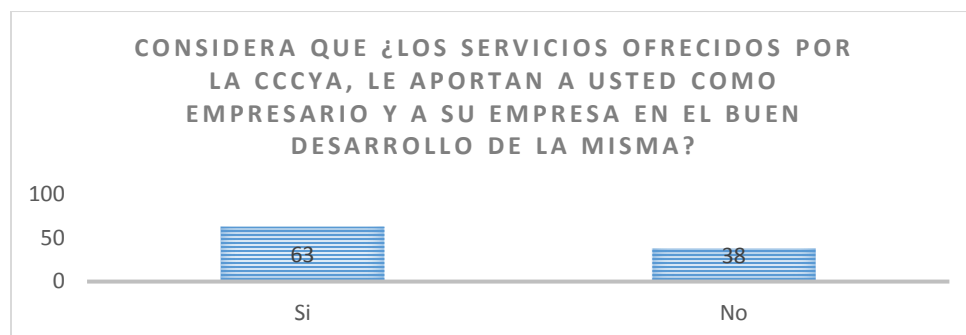


Resultados generales. Los resultados nos muestran que el 52% de los empresarios si han recibido en algún momento beneficios o servicios por parte de la CCCyA y que el 48% de los encuestados nunca han recibido ningún servicio por parte de la misma.

“6. Considera que ¿los servicios ofrecidos por la CCCyA le aportan a usted como empresario y a su empresa en el buen desarrollo de la misma?”

Pregunta 6		
ZONA	CANTIDAD	%

Si	63	62%
No	38	38%
TOTAL	101	100%

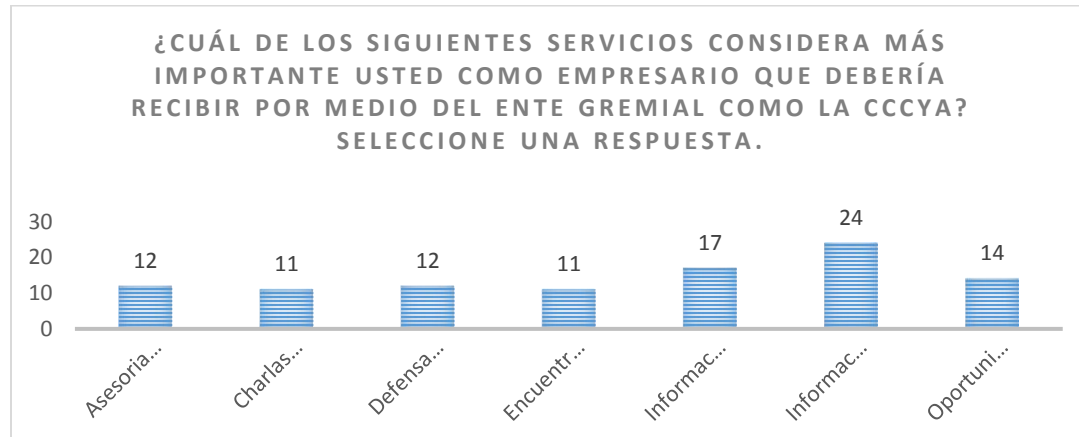


Resultados generales. La mayoría de los empresarios encuestados, consideran que los servicios de la CCCYA si aportan en el desarrollo de su empresa por algún motivo y que solo el 38% como porcentaje menor respondió que los servicios no le aportan a su empresa.

“7. ¿Cuál de los siguientes servicios considera más importante usted como empresario que debería recibir por medio del ente gremial como la CCCYA? Seleccione una respuesta.”

Pregunta 7		
ZONA	CANTIDAD	%
Asesoría Jurídica y tributaria	12	12%

Charlas empresariales	11	11%
Defensa y proteccionismo ante las decisiones del gobierno	12	12%
Encuentros para ruedas de negocios	11	11%
Información de moda y tendencias mundiales	17	17%
Información del sector	24	24%
Oportunidades de negocio	14	14%
TOTAL	101	100%

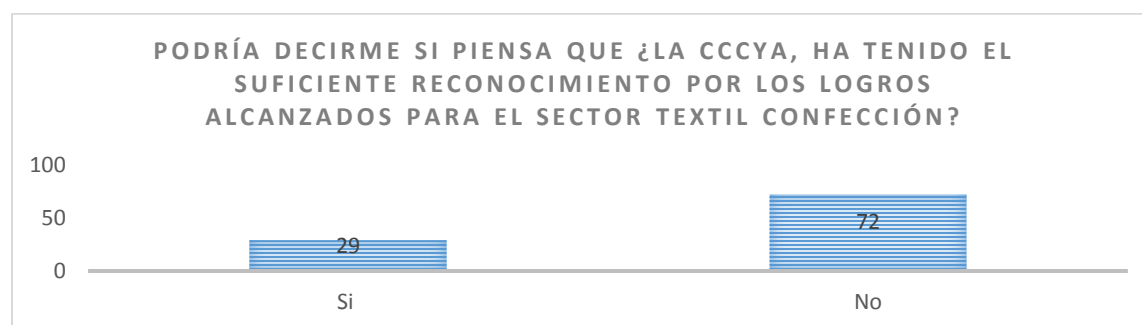


Resultados generales. De acuerdo a los resultados vemos que el 24% de los empresarios considero más importante recibir información del sector por parte de la CCCyA, seguido a esto para ellos recibir Información de moda y tendencias mundiales, es de gran relevancia con un

17%. Por otro lado, lo que menos importancia le dieron los empresarios fueron los encuentros para rueda de negocio y charlas empresariales con un 11%.

“8. Podría decirme si piensa que ¿la CCCYA, ha tenido el suficiente reconocimiento por los logros alcanzados para el sector Textil Confección?”

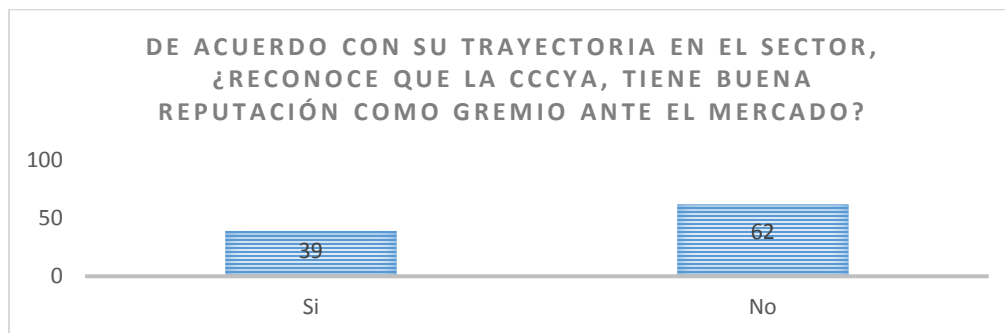
Pregunta 8		
ZONA	CANTIDAD	%
Si	29	29%
No	72	71%
TOTAL	101	100%



Resultados generales. Según los resultados de la encuesta, el 71% de los empresarios encuestados considera que la CCCyA no ha tenido el suficiente reconocimiento por sus logros en el sector Textil Confección, lo que evidencia un alto desconocimiento por parte de los empresarios.

“9. De acuerdo con su trayectoria en el sector, ¿reconoce que la CCCYA, tiene buena reputación como gremio ante el mercado?”

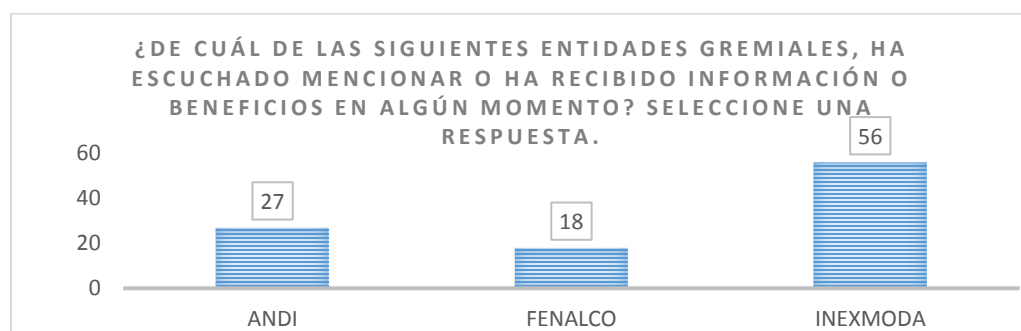
Pregunta 9		
ZONA	CANTIDAD	%
Si	39	39%
No	62	61%
TOTAL	101	100%



Resultados generales. El 61% de los empresarios encuestados reconoce que la CCCyA no tiene buena reputación en el mercado, y tan solo el 39% considera por el contrario que el gremio si cuenta con buena reputación.

“10. ¿De cuál de las siguientes entidades gremiales, ha escuchado mencionar o ha recibido información o beneficios en algún momento? Seleccione una respuesta.”

Pregunta 10		
ZONA	CANTIDAD	%
ANDI	27	27%
FENALCO	18	18%
INEXMODA	56	55%
TOTAL	101	100%

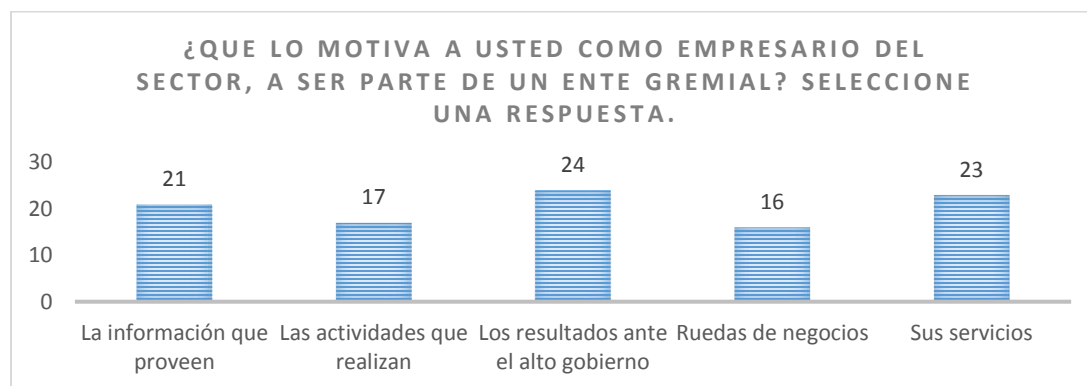


Resultados Generales. Inexmoda se lleva el 56% de reconocimiento entre los gremios por haber brindado en algún momento información o servicios a los empresarios del sector, o por simplemente ser reconocido entre el sector.

“11.¿Que lo motiva a usted como empresario del sector, a ser parte de un ente gremial?

Seleccione una respuesta.”

Pregunta 11		
ZONA	CANTIDAD	%
La información que proveen	21	21%
Las actividades que realizan	17	17%
Los resultados ante el alto gobierno	24	24%
Ruedas de negocios	16	16%
Sus servicios	23	23%
TOTAL	101	100%

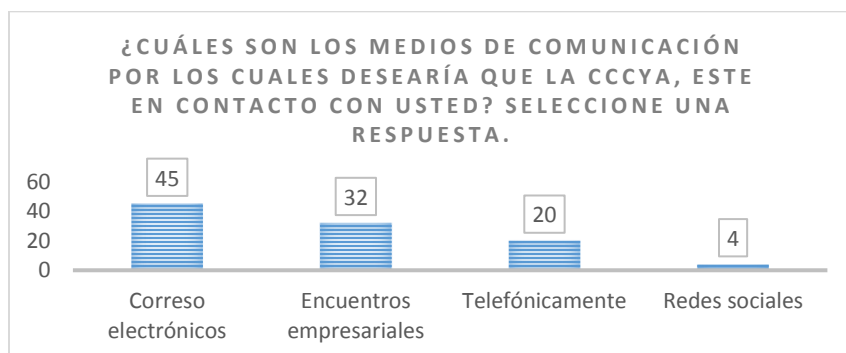


Resultados generales. Como una de las preguntas más importantes de la encuesta, se identifican los tres principales factores que los empresarios se motivarían para ser parte de un gremio tales como: los resultados ante el alto gobierno con un 24%, seguido por sus servicios con un 23% y en tercer lugar la información que proveen con el 21%. Sin dejar a un lado, los

demás factores que cumplen una importancia significativa para las estrategias a tomar en la mejora de los servicios del gremio.

“12 ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales desearía que la CCCYA, este en contacto con usted? Seleccione una respuesta.”

Pregunta 12		
ZONA	CANTIDAD	%
Correo electrónico	45	45%
Encuentros empresariales	32	32%
Telefónicamente	20	20%
Redes sociales	4	4%
TOTAL	101	100%

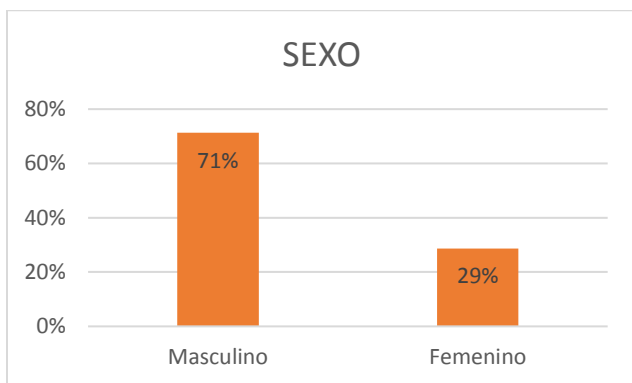


Resultados generales. El medio de comunicación más llamativo para los empresarios recibir cualquier tipo de información es el correo electrónico, con una participación del 45% casi la

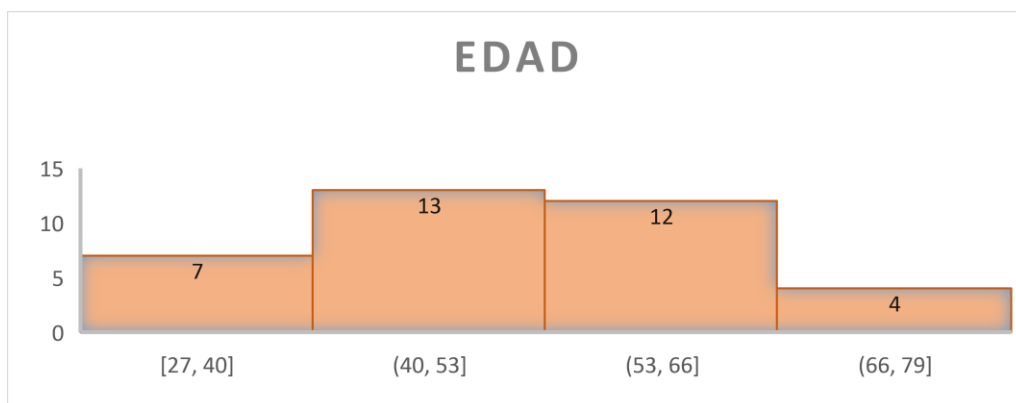
mitad de los encuestados, seguido por encuentros empresariales y llamadas telefónicas, se evidencia la poca participación de los empresarios con la era de las redes sociales.

Información Sociodemográfica

Sexo.



Edad.



Resultados Generales

En general los resultados muestran el poco posicionamiento que la CCCyA tiene en el sector Textil Confección, y el bajo nivel de servicio que este gremio tiene hacia su público objetivo. Sus estrategias de mercadeo no han sido enfocadas y diseñadas para lograr los objetivos planteado, además la reputación que tiene es nula y no cuenta con los mecanismos que le permitan tener el reconocimiento por sus logros.

La mayoría de los empresarios encuestados se encuentran en una edad adulta- madura, lo que afirma que sus intereses están enfocados a resultados y encuentros con otros empresarios del sector para compartir experiencias. Para ello es importante saber sus intereses y reconocer como lograr ese acercamiento experimental positivo.

Comentarios Puntuales

- ✓ La Cámara Colombiana de la Confección y Afines, debe concentrar en brindar servicios especializados enfocados en el sector Textil Confección.
- ✓ Se deben hacer estrategias que ayuden al posicionamiento de marca en el sector, basándose en satisfacer las necesidades de sus clientes.
- ✓ Realizar investigaciones que reevalúen los servicios que prestan a sus clientes, ya que los empresarios en la encuesta realizada le dieron importancia a tres factores principales

como: los resultados ante el alto gobierno con un 24%, sus servicios con un 23% y la información que proveen con el 21% de participación.

- ✓ Tener en cuenta que el público objetivo está identificado como personas adultas entre los 40 y 66 años de edad, donde se debe parametrizar tanto los intereses, como los canales de comunicación el cual según la encuesta prefieren correo electrónico con un 45% y encuentros empresariales con el 32%.

Conclusiones

En el transcurso de la investigación, se puede deducir que la CCCYA no cuenta con las estrategias necesarias para crear posicionamiento en el mercado, ya que el 56% de los empresarios encuestados del sector no reconocen al gremio, lo que quiere decir que nunca ni siquiera ha escuchado nombrarlo, lo que deje por concluir que más de la mitad de la población es un nicho nuevo por explorar y hacerlo participe de la agremiación y sus servicios.

Sin embargo, se debe reconocer que, aunque un el 52% de los empresarios si ha visto beneficios para su empresa por medio del gremio, muchos de ellos ya no pertenecen al gremio y se han quejado de os servicios que prestan, ya que el principal interés es información del sector y es una gestión que la CCCyA no ha venido realizando.

Recomendaciones

- ✓ Analizar las estrategias de los demás gremios como referente, ya que tienen una gran participación en la recordación de los empresarios del sector.
- ✓ Reconocer que hay muchos empresarios que aún se deben recuperar o captar del sector, un mercado muy amplio que falta por explorar.
- ✓ De acuerdo con el objetivo planteado, se debe fidelizar a aquellos empresarios que ya reconocen el gremio y lograr que por medio de la voz a voz se exploren nuevas participaciones en el mercadeo.

Etapas De Formulación Estratégica

Objetivos del plan de mercadeo

Objetivo general. Posicionar la marca Cámara Colombiana de la Confección y Afines, en el sector gremial manufacturero a nivel nacional, por medio de un plan de comunicaciones integradas de mercadeo, que permita crear el área de mercadeo dentro de la empresa.

Objetivos específicos

- Proponer la creación del área de mercadeo y ventas de la CCCyA.
- Formular un plan de RRPP que permita implementar actividades de posicionamiento y reputación para la CCCyA.
- Proponer un plan de mercadeo directo que permita afianzar y fidelizar a los públicos objetivos de la CCCyA.

Presupuesto De Ventas

DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO AÑO 2018					PRESUPUESTO AÑO 2019				
	Inscripciones	Feria-Createx	Tejiendo a Colombia	Encuentro empresarial	Total	Inscripciones	Feria-Createx	Tejiendo a Colombia	Encuentro empresarial	Total
PROYECCION VENTAS UNIDADES	850	1	1	12	864	870	1	1	12	884
PRECIO UNITARIO VENTA	150.000	75.000.000	45.000.000	600.000	120.750.000	160.500	80.250.000	48.150.000	642.000	129.202.500
VENTAS	127.500.000	75.000.000	45.000.000	7.200.000	254.700.000	139.635.000	80.250.000	48.150.000	7.704.000	275.739.000
COSTO UNITARIO	70.000	42.000.000	30.000.000	500.000	72.570.000	74.900	44.940.000	32.100.000	535.000	77.649.900
COSTO TOTAL	59.500.000	42.000.000	30.000.000	6.000.000	137.500.000	65.163.000	44.940.000	32.100.000	6.420.000	148.623.000
PORCENTAJE PARTICIPACION	98,38%	0,12%	0,12%	1,39%	100,00%	98,42%	0,11%	0,11%	1,36%	100,00%
GASTOS	47.600.000	46.828.704	55.093	55.093	661.111	47.600.000	50.125.385	57.615	57.615	691.385
Salarios	28.000.000									
Honorarios	8.000.000									
Servicios Publicos	600.000									
Papeleria	3.000.000									
Diversos	8.000.000									
UTILIDAD ANTES DE IMPOTOS	21.171.296	32.944.907	14.944.907	538.889	69.600.000	24.346.615	35.252.385	15.992.385	592.615	76.184.000
IMPUESTOS	7.198.241	11.201.269	5.081.269	183.222	23.664.000	8.277.849	11.985.811	5.437.411	201.489	25.902.560
UTILIDAD NETA	13.973.056	21.743.639	9.863.639	355.667	45.936.000	16.068.766	23.266.574	10.554.974	391.126	50.281.440
MARGEN DE RENTABILIDAD	53,33%	44,00%	33,33%	16,67%	147,33%	53,33%	44,00%	33,33%	16,67%	147,33%

Ilustración 23. Presupuesto de ventas

Fuente: Creación propia

Formulación de estrategias

- Creando el área de mercadeo, se podrán generar las estrategias de marketing y ventas para la CCCyA, permitiendo así el aumento de empresarios inscritos nuevos y potencializar aquellos que ya hacen parte del gremio. Además, se pueden crear proyectos enfocados a la venta y hacer más dinámica la labor del área comercial.
- Por medio de un plan de Relaciones Publicas, se busca mejorar las relaciones entre la CCCyA y su público, con el fin de transmitir una imagen positiva, de confianza y comprometida. Para esto se plantean actividades de participación en eventos sociales y

alianzas estrategias que fortalezcan el buen nombre de la organización y mantener la buena relación con los empresarios.

- Para la fidelización de los empresarios inscritos al gremio es necesario brindar espacios de cercanía, por medio de estrategias de comunicación y mercadeo directo, que consienten el contacto personalizado. De esta manera es necesario utilizar los medios digitales como son redes sociales, apps, correos electrónicos, contenido digital, etc.

Detalle táctico del plan

Área de mercadeo y venta. Con el fin de atraer nuevos clientes al prometer un valor agregado, conservar los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción, crear estrategias para el logro de los objetivos propuestos anteriormente, mediante el uso de las 5p's de Mercadeo (producto, precio, plaza, promoción y personal). Para dicha estrategia se implementarán dos cargos en la nueva área de mercadeo definidos como: director de mercadeo y ventas, y Asistente de mercadeo y ventas.

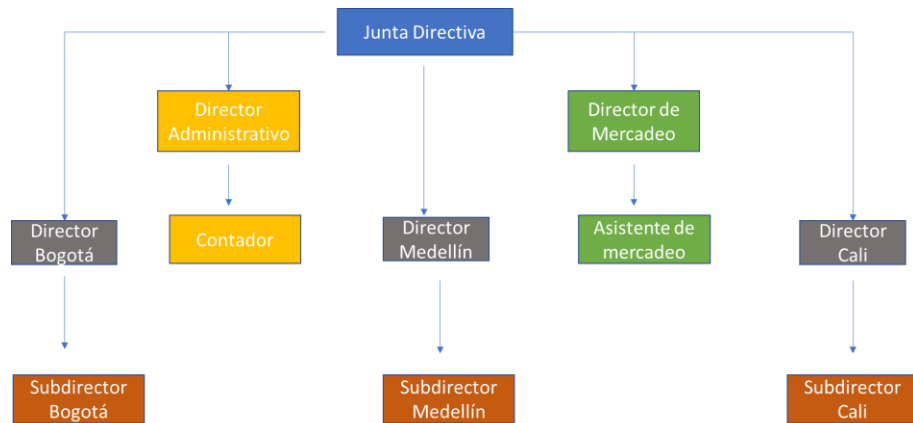


Figura 2. Nuevo organigrama de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines Fuente:

Elaboración propia.

PERFIL DEL CARGO: DIRECTOR DE MERCADEO Y VENTAS	
NIVEL ACADÉMICO	Profesional o postgrado
PROFESIÓN	Profesional en Administración, Mercadeo o afines. Con un posgrado en áreas afines.
TIEMPO DE EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en cargos afines.
COMPETENCIAS	Conocimientos especializados Indicadores de Gestión, Servicio al cliente, Marketing Digital, Bases contables, elaboración de estrategias comerciales. Tener capacidad para liderar grupos de trabajo, manejar la toma de decisiones de manera elocuente, responsable y enfocados en el bien comun dela empresa. Contar con la capacodad de manejar conflictos de manera interna y externa, además manejar la estrategia de logistica para actuar de manera oportuna, con compromiso, respeto y solidaridad por el otro manejando siempre comunicacion con las distintas áreas: Junta Directiva, Directores comerciales, Subdirectores regionales, personal administrativo, proveedores, etc. Generar condiciones que hacen posible que la comunicación sea provechosa y eficaz. Interacción recíproca entre dos o más personas.

Fuente: Elaboración propia.

funciones del cargo: director de mercadeo y ventas. Dirigir, coordinar y supervisar las estrategias encaminadas a alcanzar los objetivos estratégicos de mercadeo de la organización, así como estructurar todos los procesos comerciales para garantizar la estabilidad y el crecimiento sostenido en ventas, según las directrices de la gerencia.

PERFIL DEL CARGO: ASISTENTE DE MERCADEO Y VENTAS	
NIVEL ACADÉMICO	Tecnólogo o profesional
PROFESIÓN	Administración de Empresas, Mercadeo, Ventas o afines.
TIEMPO DE EXPERIENCIA	1 año en cargos similares.
COMPETENCIAS	Manejo de Excel Avanzado, servicio al cliente, Marketing Digital, capacidad de actuar con velocidad, de adaptación y responsabilidad. Cimpromiso con las tareas asignadas, comunicación asertiva para con las demás personas, tolerancia la fracaso. Capacidad para establecer metas y objetivos estimulantes y realizables, capacidad para el trabajo bajo presión.

Fuente: Elaboración propia.

Funciones del cargo: asistente de mercadeo y ventas

Apoyar en la ejecución de las estrategias de marketing encaminadas a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización, y controlar los procesos e iniciativas comerciales para garantizar la estabilidad y el crecimiento sostenido en ventas, según las directrices de la gerencia.

Plan de relaciones públicas. A continuación, se presenta el plan de relaciones públicas, propuesto para la Cámara Colombiana de la Confección y Afines.

Ilustración 25. Plan de Mercadeo Directo

Fuente: Creación propia

Presupuesto Del Plan De Mercadeo

Presupuesto área de mercadeo.

DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO MENSUAL												PRESUPUESTO TOTAL
	EN	FE	MA	AB	MA	JN	JL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC	
Director de Mercadeo y ventas	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	30.000.000
Asistente de Mercadeo y ventas	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	14.400.000
Gastos													
GASTOS	48.100.000												
Salarios	44.400.000												
Servicios Públicos	200.000												
Papelaría	1.500.000												
Diversos	2.000.000												

Ilustración 26. Presupuesto Área de Mercadeo

Fuente: Creación propia

Presupuesto plan de RRPP.

DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO MENSUAL												PRESUPUESTO ANUAL	Total
	EN	FE	MA	AB	MA	JN	JL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC		
Publicidad	200.000	600.000	1.000.000	800.000	400.000	700.000	2.000.000	1.000.000	450.000	350.000	1.000.000	500.000	9.000.000	9.000.000
Alianzas	DESCUENTOS					REGRIGERIOS EVENTOS							1.850.000	1.850.000
	350.000					1.500.000								
Estrategias	Tiquetes, alimentación y hoteles												10.000.000	10.000.000
COSTO TOTAL														20.850.000

Ilustración 27. Presupuesto plan de RRPP

Fuente: Creación propia

Presupuesto mercadeo directo.

DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO	
Actualizar la base de datos	N/A (Sujeto al plan empresarial de telefonía móvil)	5.000.000
Realizar reuniones empresariales	250.000 mil pesos por evento (Refrigerio y aguas) para un aproximado de 35 personas.	3.000.000
Enviar correos electrónicos	N/A	250.000
Crear canal de WhatsApp	70 mil pesos al mes (Sujeto al plan empresarial de telefonía móvil)	1.000.000
Mejorar el Marketing Digital	Actualización de dominio y hosting, 500 mil pesos al año. Y 500 mil pesos en asesorías de marketing digital.	2.500.000
TOTAL PRESUPUESTO		11.750.000

Ilustración 28. Presupuesto plan de Mercadeo Directo

Fuente: Creación propia

Cálculo Del Punto De Equilibrio Del Plan De Mercadeo

	GASTO MES	GREMIO	Feria- Createx	Tejiendo a Colombia	Encuentro empresarial	ANUAL	
ARRIENDO DE STANDS			\$ 1.500.000.000	\$ 1.500.000.000	\$ 7.200.000	\$ 3.007.200.000	
INSCRIPCIONES		\$ 127.500.000				\$ 127.500.000	
INGRESO TOTAL		\$ 127.500.000	\$ 1.500.000.000	\$ 1.500.000.000	\$ 7.200.000	\$ 3.134.700.000	
		4%	48%	48%	0%		
COSTOS		\$ -	\$ 1.080.000.000	\$ 1.080.000.000	\$ 1.584.000	\$ 2.161.584.000	69,0%
Alquiler Salón de Eventos			\$ 750.000.000	\$ 750.000.000			
Alquiler Moviliario			\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 1.440.000		
Logística			\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 144.000		
UTILIDAD BRUTA		\$ 127.500.000	\$ 420.000.000	\$ 420.000.000	\$ 5.616.000	\$ 973.116.000	31,0%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.396.233	\$ 8.292	\$ 42.470.476	\$ 42.470.476	\$ 203.858	\$ 88.754.800	2,8%
Salarios	\$ 2.500.000					\$ 30.000.000	
Prestaciones Sociales	\$ 520.833					\$ 6.250.000	
Seguridad Social	\$ 750.000					\$ 9.000.000	
Arriendo	\$ 1.800.000					\$ 21.600.000	
Servicios Publicos	\$ 350.000					\$ 4.200.000	
Honorarios Contabilidad y RF	\$ 1.475.400					\$ 17.704.800	
GASTOS DE VENTA	\$ 8.780.833	\$ 4.285.793	\$ 50.421.093	\$ 50.421.093	\$ 242.021	\$ 105.370.000	3,4%
Salarios	\$ 3.700.000					\$ 44.400.000	
Prestaciones Sociales	\$ 770.833					\$ 9.250.000	
Seguridad Social	\$ 1.110.000					\$ 13.320.000	
Honorarios Redes Sociales, We	\$ 800.000					\$ 9.600.000	
Publicidad	\$ 750.000					\$ 9.000.000	
Papelería	\$ 150.000					\$ 1.800.000	
Viaticos	\$ 833.333					\$ 10.000.000	
Ferías	\$ 416.667					\$ 5.000.000	
Refrigerios y Cafeteria	\$ 250.000					\$ 3.000.000	
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 123.205.915	\$ 327.108.431	\$ 327.108.431	\$ 5.170.120	\$ 778.991.200	24,9%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.500.000	\$ 1.220.212	\$ 14.355.441	\$ 14.355.441	\$ 68.906	\$ 30.000.000	1,0%
	\$ 2.500.000					\$ 30.000.000	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 121.985.703	\$ 312.752.991	\$ 312.752.991	\$ 5.101.214	\$ 748.991.200	23,9%
IMPUESTOS		\$ 41.475.139	\$ 106.336.017	\$ 106.336.017	\$ 1.734.413	\$ 254.657.008	8%
UTILIDAD NETA		\$ 80.510.564	\$ 206.416.974	\$ 206.416.974	\$ 3.366.801	\$ 494.334.192	16%
		63%	14%	14%	47%		
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 18.677.067						

Ilustración 29. Punto de equilibrio Plan de Mercadeo

Fuente: Creación propia

Etapa De Implementación Estratégica E Indicadores De Gestión

Requerimientos Para La Implementación Del Plan

A nivel de estructura. Se requiere ampliar la estructura de la organización, debido a la propuesta de crear un área de mercadeo y ventas, para ello la reestructuración es importante y significativa, para así poder estructurar los cargos y funciones de la compañía.

A nivel de recursos. Lograr recoger los recursos económicos que se necesitan para implementar el plan de mercadeo, para ello es necesario hacer una campaña comercial que lleve a la inscripción de más empresarios a la Cámara Colombiana de la Confección y Afines.

A nivel comercial. Se debe fortalecer el área comercial ya que son los encargados de responder a las campañas que se emitirán desde la nueva área de mercadeo y eventos, y serán las herramientas de iniciativa para motivar a los empresarios del sector para ser parte del gremio.

A nivel de presupuesto. Se debe tener un presupuesto que permita suplir todos los gastos necesarios para la reestructuración de las áreas de la empresa, además para la implementación del plan de mercadeo propuesto.

A nivel de cultura organizacional. Para poder aplicar el plan de mercadeo se debe hacer una sensibilización con los empleados de la empresa, para fortalecer el sentido de pertenencia de la misma y así lograr los objetivos y metas propuestas para cada área, teniendo la actitud y voluntad de entregar de sí, lo mejor.

A nivel de talento humano. Mantener o lograr el personal calificado y/o competente, que cada una de las áreas de la organización requiere para el buen funcionamiento y cumplimiento de los objetivos.

Formulación De Indicadores De Gestión Del Plan De Mercadeo

Para el plan de mercadeo propuesto para la empresa Cámara Colombiana de la Confección y Afines, se formulan los siguientes indicadores de gestión.

ESTRATEGIA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR
Incremento de personas inscritas al gremio Cámara Colombiana de la Confección y Afines	Tasa de adquisición = Número de clientes nuevos en el periodo / Número de clientes en el periodo	Realizar un informe que de como resultado el número de personas nuevas inscritas al gremio y el porcentaje de crecimiento. (Mensual)
Incremento en la participación de ferias y eventos privados de la Cámara Colombiana de la confección y Afines	Ventas esperadas / ventas realizadas	Realizar mensualmente una comparación de las ventas esperadas del servicio con las ventas reales obtenidas. (Semestral)
Crecimiento - participación del servicio en el mercado	Matriz BCG	Analizar la participación del servicio dentro del mercado, para conocer la efectividad de las estrategias nivel competitivo. (Semestral)
Posicionamiento de marca	Penetración del mercado= clientes que han comprado el servicio / mercado del servicio (número de personas)	Reconocer cuantas personas reconocen el gremio y participan en el mismo. (Trimestral)
Valor de marca	Valor de marca= cuota de mercado * Índice de fidelidad * Precio relativo	Medir los estímulos y percepciones que tienen los empresarios de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines. (Semestral)
Fidelización de los empresarios inscritos en la Cámara Colombiana de la Confección y Afines	Fidelidad = Satisfacción vs retención	Conocer qué porcentaje de clientes pertenece al gremio por hábito y qué porcentaje lo es por satisfacción o por preferencia. (Semestral)
	Grado de satisfacción = (Clientes que han consumido en el periodo - Clientes que se han mostrado insatisfechos) / Clientes totales en el periodo	La retención de clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción.

Ilustración 30. Indicadores de gestión plan de mercadeo

Fuente: Creación propia

APOYO DE:

http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf

Referencias

- *Historia del Negocio Textil en Colombia.* (2011). Sectorial. Recuperado en <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>
- Gonzalez, T. (2016). *Fashion Network.* Recuperado en <http://co.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-en-Colombia-150-anos-de-historia,685234.html#.WWeVy4SGPIU>
- Porter, M. (1997). *Campus Gipuzkoa.* Recuperado en <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>
- Thompson, I. (2006). *Promonegocios.* Recuperado en <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- *El Posicionamiento.* (2011). Farbica TCM. Recuperado en <https://lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/>

- Villaprado, O. (2015). *Eumed*. Recuperado en <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/11/liderazgo.html>
- Bernal, C. (2006). *Gestión Plus*. Recuperado en <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/Para> (Zikmund y Babin, p.6)
- Bogdan, R. (1987). *Mastor*. Recuperado en <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/Para> (Zikmund y Babin, p.6)
- Lopez, C. (2002). *Gestion Plus*. Recuperado en <https://www.gestiopolis.com/factores-claves-exito/>
- Gomez y Calvo. (2010). *Ra-ma*. Recuperado en <http://www.ra-ma.es/libros/LA-INNOVACION-FACTOR-CLAVE-DEL-EXITO-EMPRESARIAL/4816/978-84-7897-963-9>
- Gonzalez, M. (2012). *Dinero*. Recuperado en <http://www.ra-ma.es/libros/LA-INNOVACION-FACTOR-CLAVE-DEL-EXITO-EMPRESARIAL/4816/978-84-7897-963-9>
- Sagobal y Granada (2012). *Plan Prospectivo Estrategico de Microsfot para ser lideres de soluciones integrales en el sector textil Colombiano a 2015*. Recuperado en <http://www.ra-ma.es/libros/LA-INNOVACION-FACTOR-CLAVE-DEL-EXITO-EMPRESARIAL/4816/978-84-7897-963-9>

- *Repuntan las ventas de ropa nacional.* (2016). El tiempo. Recuperado en <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/crecimiento-del-sector-confecciones/16549912>
- Gonzalez, W. (2009). *Recolección de Datos.* Recuperado en <http://recodatos.blogspot.com.co/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>
- Bermudez y Vargas. (2016). *Creación del Departamento de Mercadeo y ventas de la empresa Anttoninas S.A.S.* Recuperado en https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81006/1/bermudez_mercadeo_ventas_2016.pdf