

PLAN DE INTERVENCIÓN EMPRESA NUESTRAS DOTACIONES S.A.S

YIRETH BARRAGÁN MUÑOZ

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Bogotá D.C.

2021

PLAN DE INTERVENCIÓN EMPRESA NUESTRAS DOTACIONES S.A.S

YIRETH BARRAGÁN MUÑOZ

**Proyecto de grado modalidad de pasantía institucional para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Publicidad**

Directores

**Andrés Fernando Concha Coronado
Luz Adriana Restrepo Cárdenas**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Bogotá D.C.

2021

Tabla de contenido

Objetivo plan de intervención	5
Título	5
Introducción.....	5
1. Contextualización.....	6
1.1 Macroambiente y microambiente	6
1.1.1 Macroambiente.....	6
1.1.2 Microambiente	12
1.2 Análisis DOFA.....	13
2. Identificación de la necesidad.....	13
2.1 Descripción de la problemática o situación a intervenir.....	13
3. Referente teórico	14
3.1 Referente teórico y conceptual	14
4. Diagnóstico.....	17
4.1 Componente teórico.....	17
4.1.1 Análisis público (target).....	17
4.1.2 Población total y muestra representativa	18
4.1.3 Variables/categorías	19
4.2 Componente práctico.....	20
5. Intervención.....	20
5.1 Objetivos / general y específicos de la intervención	20
5.1.1 Objetivo General.....	20
5.1.2 Objetivos Específicos	20
5.2 Estrategias a partir del DOFA inicial	21
5.3 Tácticas.....	22
6. Presupuesto	24
7. Indicadores de medición	29
8. Cronograma	30
9. Bibliografía	31

Índice de tablas

1.	Análisis DOFA.....	13
2.	Presupuesto táctica 1.....	25
3.	Presupuesto táctica 3.....	26
4.	Presupuesto táctica 4.....	26
5.	Cronograma.....	30

Índice de fórmulas

1.	Muestreo Aleatorio Simple.....	19
-----------	---------------------------------------	-----------

PLAN DE INTERVENCIÓN EMPRESA NUESTRAS DOTACIONES SAS

Confección de dotaciones empresariales e industriales en prendas de vestir y de calzado excepto prendas de piel.

Objetivo plan de intervención

Proponer estrategias y técnicas enfocadas a procesos que permitan un posicionamiento de marca dentro del sector de la confección de dotaciones.

Título

Plan de investigación y diagnóstico de marca que permitan lograr un posicionamiento dentro del sector de la confección de dotaciones en Bogotá.

Introducción

Teniendo en cuenta que la empresa **NUESTRAS DOTACIONES SAS** lleva una trayectoria dentro del mercado de 2 años en la ciudad de Bogotá y que conoce sobre el manejo, confección y producción de dotaciones empresariales e industriales en prendas de vestir y de calzado, es importante resaltar sus conocimientos en esta área laboral, si bien, han logrado objetivos orientados en mantener sus ventas, así mismo buscan explorar en nuevos canales de comunicación que les permita abrir puertas a diferentes formas de relacionarse con el consumidor, a lo cual, por supuesto el Social Media Marketing o el Marketing en medios sociales juegan un papel muy importante. También es fundamental el precisar una ventaja competitiva que, por consiguiente, conlleve a estar presente en la mente del consumidor como la mejor opción en el proceso de pre y post compra y así poder obtener una fidelización de sus clientes. Por esto, a través de una investigación de mercados lo que se quiere conseguir, es

ampliar y destacar los beneficios de la empresa, mejorar la relación con los actuales y futuros clientes ofreciendo una propuesta de valor que busque satisfacer sus necesidades.

Este informe servirá de guía durante cada uno de los procesos que se llevarán a cabo en esta investigación, indicando así mismo, todos los pasos a seguir, tales como las estrategias y la planificación.

Es por esto que, para el desarrollo de la investigación se incluirá temas base como el Brand Management, Benchmarking, Engagement, Inbound Marketing, entre otras, que aportarán información relevante y que servirán de análisis para obtener resultados que den respuesta a la necesidad puntual de la empresa.

1. Contextualización

1.1 Macroambiente y microambiente

1.1.1 Macroambiente: Se tendrán en cuenta los siguientes aspectos

Social: Si tomamos en consideración uno de los puntos más neurálgicos y que llegó con paso fuerte a desestabilizar en su mayoría cada área de la vida tanto de personas naturales como de empresas, gobiernos, estados, naciones, relaciones comerciales, la economía, la tasa de empleo, la forma de consumo, estilos y de vida, entre otras, y con su entrada imprevista y abrupta al mundo, el Covid-19 se convirtió en el común denominador en diversos procesos que abarcan gran cantidad de decisiones, sin bien no es la base para el desarrollo de este proyecto es un factor que influye en una medida considerable.

La industria textilera y sus diferentes ramas se han visto obligadas a explorar y migrar a nuevos nichos de mercado, con el fin de buscar un crecimiento y diversificación dentro del sector, es por esto que, el director del clúster de moda y fabricación avanzada Rubén Valencia expresó que “se deben llevar a cabo ajustes en la forma de comercialización, de la mano de plataformas de 'e-commerce' bien proyectadas, así como en la manera de

llegarles a sus clientes” (Valencia, R., 2020) a lo cual nos lleva a tener en cuenta los nuevos hábitos que han surgido. Una de las tendencias que se han resaltado este año 2021 es la de textiles y confecciones relacionadas a la bioseguridad y el consumo responsable, en la que muchas empresas ya han empezado a implementar en sus modelos de negocio.

Desde la Secretaría de desarrollo económico de la Alcaldía de Medellín manifiestan en una columna del periódico El Tiempo:

Este sector depende del trabajo manual en su producción, la realidad es que la emergencia sanitaria ha destruido gran parte de las unidades empresariales que conformaban la industria textil (se estima que más de 6.000 empresas textiles han cerrado en los últimos meses). (“El Tiempo”, 2020)

Es decir, que estas aclaraciones se basan en la tasa de desempleo en Colombia sufrido en el año 2020 y que “fue del 13,4% y de la cual, para el mes de Febrero del año 2021 ha tenido un aumento del 2,5%, llegando al 15,9%” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2021), añadiendo además, que el contrabando tiene gran parte de responsabilidad sobre la crisis interna que enfrenta el sector textil y de confección, como también del desempleo que hay hoy en día y considerando el hecho de que más del 80% son madres cabeza de hogar que subsisten con esta labor; sin mencionar las dificultades que hay entre Colombia, Venezuela y Ecuador, países que son claves dentro del mercado textil, lo que nos conlleva nuevamente a innovar en el cómo, en el cuándo y el para qué, si se replantean estrategias y se realizan investigaciones a profundidad sobre los modelos de negocio apostándole a una mejora laboral y social, se podrá dar frente a esta situación y salir victoriosos ante este Goliat.

Político: En una de las columnas de la revista Semana se declara que:

“Los empresarios del sector textil y de confecciones califican el impacto de la covid-19 como “devastador” (“Semana”, 2020). Las cifras publicadas en el Informe del Observatorio Sistema Moda de abril 2020, elaborado por Raddar, Inexmoda y Sectorial, sintetizan la preocupación: “con el cierre de 37.000 locales a nivel nacional, la demanda

se ha contraído en un 60%” (Inexmoda, 2020). Es por esto que senadores, congresistas, la Cámara Colombiana de la Confección y la empresa Falabella se reunieron para buscar soluciones ante las afectaciones en este sector.

Por parte de las empresas textiles se espera que tengan responsabilidad jurídica, como el ser solidaria y extenderse a toda su cadena de producción, garantizando elementos de control y mejora continua. El dumping en las importaciones dentro de este sector de confecciones y según algunas estimaciones de Inexmoda “puede impactar en una fuerte reducción de ingresos para las empresas locales” (“La República”, 2019) destacando que el 30% de los productos que se venden en el país son de contrabando. Por esto, Saúl Pineda, viceministro de Desarrollo Empresarial junto con el Ministerio de Comercio abrirá investigaciones de oficio, para aclarar si estas actividades se llevan a cabo actualmente, especialmente si se presenta con productos provenientes de Asia.

Por otro lado, miembros del Polo Democrático Alternativo y el Centro Democrático quien otorgó una carta firmada por congresistas de este partido, radicaron una solicitud que fue enviada al presidente de la república Iván Duque, para intervenir el mercado, lo que generó que el Mincomercio empezará a preparar un decreto para aumentar los aranceles de confecciones con el propósito de brindar un salvavidas a los productores nacionales, lo que generó disgustos tanto a promotores como detractores. Así mismo, el presidente de Analdex, Javier Díaz, se pronunció ante estas medidas manifestando que “no resulta conveniente incrementar los aranceles porque habría una informalización del ingreso de prendas provenientes del exterior”. (“La Opinión”, 2020). Hablando de este tema, la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, cita que ante el reciente acuerdo comercial firmado con Israel “las confecciones tendrán preferencia arancelaria para este país” y también destacó a los TLC como “oportunidades para seguir ampliando la cuota de mercado”. (“El Tiempo”, 2020)

Ante la nueva reforma tributaria 2021, Gustavo Lenis, presidente de Fabricato opinó:

“Es un momento muy difícil para declararse en contra de una reforma tributaria por la situación del país. Yo sí creo que hay impuestos regresivos, pero en este momento el déficit fiscal es gigante y hay que pagar la pandemia. La evasión en Colombia es gigante y yo creo que ahí se ha hecho poco en todos los Gobiernos. Tendríamos que buscar cómo

incluimos mucha más gente que pague impuestos y no que se queden en cabeza de unos pocos”. (“La República”, 2021)

Económico: Colombia representa un 8% del PIB manufacturero y un 3% del PIB nacional, caracterizado por grandes fortalezas en negociaciones internacionales en el sector textil y de confección. “El Gobierno Nacional por medio de programas como ‘Colombia Crece’ y las apuestas de ProColombia está sumando esfuerzos para dinamizar las ventas manufactureras, para atraer inversión privada y ampliar la cuota de mercado internacional” según lo explican funcionarios de la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. (“El Tiempo”, 2020). Mincomercio asegura que la cifra a octubre de 2020 de importaciones fue de US \$839,4 millones en la categoría de productos textiles en general, en cuanto a exportaciones fue de US \$120,8 millones. Además de esto, no es un secreto que actualmente se presentan distintas crisis financieras en el país, a lo cual, se derivan varias problemáticas como la caída de la demanda mundial, la baja en los precios de algunas materias primas internacionalmente, la baja en los precios, la revaluación del peso.

Así mismo, estudios realizados por la firma Raddar junto a Inexmoda, aseguran que:

Las cifras indican que la producción de insumos textiles continúa siendo negativa frente al 2019 (cayó 27,3% en los primeros seis meses del año), y que esto se debe a la reducción del volumen de ventas que se ha dado por el cambio en la demanda de telas e insumos (bajaron 25,6% en ese mismo lapso). Las afectaciones en el segmento de moda impactan la producción textil, que ha encontrado oportunidades en la elaboración de elementos de salud y telas antifluidos. Sin embargo, no logran compensar el freno del sector. (“El tiempo”, 2020)

Pero no todo son malas noticias, el presidente de Bancóldex Santiago Rojas, por medio de su denominado “Plan Padrino” desarrollo para el año 2020 el Programa de Transformación Productiva una línea especial de créditos para compra o arrendamiento de bodegas, maquinaria, locales comerciales, licencias, patentes, equipos, adecuaciones en instalaciones y certificados de calidad para las pequeñas y medianas empresas del sector textil.

El especialista en Investigación Económica de Inexmoda Juan Fernando Loaiza expresó que para el 2021:

Se espera un crecimiento de 8,5% en el mercado nacional, al hablar sobre los textiles que jalonarán las exportaciones durante este año, Inexmoda proyecta que sean los filamentos sintéticos o artificiales, tejidos de punto y tejidos recubiertos. Las exportaciones de estos podrían representar alrededor de 40% de las negociaciones internacionales de textiles, que en 2020 llegaron a representar 70%. (“La República”, 2021)

Tecnológico: La evolución y las tendencias tecnológicas y de negocio impactan al sector textil y de confección, de tal forma que para conocer de qué manera está compuesto el mercado, la tecnología debe ser la herramienta fundamental de las empresas. El término tecnología comprende muchas ramas, las cuales se adaptan a los cambios constantes de la sociedad y sus necesidades. Desde la Cámara de Comercio de Medellín surge un planteamiento que cambia la perspectiva en que las empresas podrían empezar a plantear sus modelos de negocio; “Se trata del abastecimiento bajo demanda, es decir, poner al cliente como centro de la organización y a partir de allí organizar la empresa a nivel interno” (Cámara de Comercio de Medellín, 2020)

Augusto Valencia director del Clúster Moda y Fabricación avanzada explica que:

“Estos nuevos sistemas tienen las herramientas, la metodología, pero lo importante son los medios culturales, es decir, la manera en que se debe pensar en la organización para poder que la empresa sea eficientemente productiva, con costos manejables y que responda a lo que de verdad quiere el cliente” (Cámara de Comercio de Medellín, 2020)

La incorporación de la tecnología en esta industria, permitirá tener acceso a maquinaria que logre mejorar las prendas y su calidad, también que posibilite lotes más pequeños y así poder disminuir el nivel de inventario. Como ya es de pleno conocimiento, a raíz del Covid-19 se ha venido acelerando de manera vertiginosa la transformación digital en todas las industrias, ahora procesos que se realizaban de

manera tradicional se desarrollan por medio de las plataformas tecnológicas, por lo cual empuja al sector textil a un irreversible avance y reinversión.

En Colombiatex 2020 llegó la tecnología Taiwanesa, presentando y exponiendo un equipo completo de extendido y corte automático denominado Fukutex, destacando el ahorro de cuatro veces en plantas de producción y de corte hasta de 6 veces, caracterizándose en la optimización del tiempo y mejoras en producción y calidad. Por otra parte, la empresa Epson presentó sus nuevas impresoras con tecnología de punta como la MonnaLisa Evo Tre. El Senior Product Manager, Gerardo Gordon aseguró que “En Epson creemos en la innovación y por eso buscamos adaptarnos al mercado que cada vez tiene más opciones y en el que las empresas pueden acceder a más novedades”. (“Sala de prensa Inexmoda”, 2020)

Así mismo, Tabata Silva gerente de Promoción Comercial e Internacional de la asociación Abimaq (Asociación Brasileña de máquinas y equipos) explicó en este mismo evento que:

“Es necesaria la eficiencia energética y un impacto sustentable para mitigar los impactos en el ambiente, en esto es lo que más estamos trabajando pues es lo que pide la industria textil y las empresas deben ser más conscientes en ello. Las empresas brasileñas son muy activas en la compra y venta de maquinaria pues exportamos mucho a Colombia, es nuestro décimo destino de exportación en este rubro”. (“Sala de prensa Inexmoda”, 2020)

Competitivo: Para Julio del año 2020 habían creadas 4.264 empresas industriales en Bogotá, del cual “registra la mayor creación en la actividad de confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel 639 empresas” (“Observatorio de Desarrollo Económico”, 2020). Esto señala que hay una cifra considerable de empresas que cubren una parte de la demanda en confección de dotaciones empresariales e industriales en prendas de vestir y de calzado, así mismo esto influye altamente en la fijación de precios, calidad en telas y producto final, diseño, capacidad de producción, tiempo y cumplimiento, etc., siendo aspectos importantes a tener en cuenta para entrar a competir en este mercado.

Cabe señalar que, hay que tener en cuenta las estrategias y las herramientas a las que recurren empresas ya posicionadas en este sector de la confección, para obtener lazos comerciales y gran afluencia de compradores al por mayor.

1.1.2 Microambiente

La empresa NUESTRAS DOTACIONES S.A.S lleva en el mercado laboral, específicamente en el sector textil hace ya 2 años, se caracteriza por la confección de dotaciones empresariales e industriales en prendas de vestir y de calzado excepto prendas de piel, con sede en la ciudad de Bogotá, ubicada en la Calle 31ª No. 26D 63 Sur, barrio Libertador. Cuenta actualmente con 5 empleados en condición de operarios bachilleres, de los cuales 1 está contratado formalmente para el manejo de herramientas y maquinaria. En su Sus productos están dirigidos al mercado local, pero aspira poder extenderse al departamental, al nacional y al internacional, dado que sus limitantes para acceder a estos mercados son por la falta de innovación del producto o en los procesos, en la reducción de los costos de producción, ampliar infraestructura física, en la capacitación del Recurso Humano, en la actualización y renovación tecnológica, en no mejorar y ampliar el portafolio de productos, por no contar con todas las certificaciones necesarias y en la falta de incorporar procesos logísticos relacionados con almacenamiento, transporte y distribución de los productos.

El tipo de cliente que contrata sus servicios son especialmente empresas que requieren para su equipo de trabajo dotaciones empresariales, lo que conduce al cliente final, utilizando la venta directa como el canal más frecuente de ofertar sus productos, de la cual, los volantes, pendones y tarjetas son su principal medio de comunicación. Dentro de sus relaciones comerciales ha logrado obtener un contrato, lo cual, económicamente hablando, le ha ayudado a mantener sus ventas en este tiempo de pandemia. Hasta el momento la empresa no ha realizado ninguna actividad de investigación y desarrollo tecnológico en procedimientos, servicios nuevos, dispositivos y de producción.

1.2 Análisis DOFA

DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	Conocimientos en la confección de dotaciones y en los tipos de tela Manejo en procesos de producción Utilidades favorables No tiene créditos	Comunicación con los clientes Solo tienen 1 relación comercial No hay posicionamiento No hacen marketing online o digital No ha habido innovación del producto, ni en procesos de producción y de tecnología Adaptación a nuevas tendencias Extender su portafolio de productos
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Análisis Externo	Pandemia Mundial Covid-19 Economía en Colombia Incremento a los costos de la materia prima Tendencia del dólar Alta cobertura a la demanda (competencia) Cuarentenas sectorizadas y 4x3 Caída de la demanda mundial por crisis financiera Revaluación del peso Paro nacional /afectaciones a la movilidad Medidas arancelarias	Internacionalización de sus productos Lograr contratos con empresas y alianzas estratégicas Acceder a nuevas tecnologías Reinventar su forma de trabajar telas antilfluidos como prevención ante el Covid-19 Incursionar en nuevas líneas y/o categorías de confección

Fuente: Producción propia

2. Identificación de la necesidad

2.1 Descripción de la problemática o situación a intervenir

En concordancia a la información recopilada hasta el momento, la necesidad que se evidencia dentro de la empresa responde a una falta de reconocimiento dentro del mercado y a su forma de comunicarse con su grupo objetivo, debido a esto se deben plantear estrategias y tácticas enfocadas a obtener una presencia y visibilidad digital

mucho mayor. En vista de que en el mercado hay suficientes empresas que cubren la demanda de confecciones empresariales e industriales, los esfuerzos pueden verse reflejados (como una posible opción) en ofrecer nuevas líneas o categorías de productos, teniendo en cuenta las necesidades que han surgido a raíz de la pandemia, es decir, con temas relacionados a la bioseguridad y al poder de compra que posee el consumidor y su impacto en los procesos, sin dejar a un lado la experiencia online y de servicio pre y post compra en general, dando lugar a que estas estrategias sumen las ventajas competitivas de la empresa y abran el camino a conseguir el posicionamiento deseado y favorezca aspectos secundarios a este diagnóstico, como lo son el aumento en productividad y posterior incremento en ventas.

3. Referente teórico

3.1 Referente teórico y conceptual

Historia del sector textil y de confección

En Colombia la historia del negocio textil y de confección como industria se remonta a más de 100 años, siendo una de las más antiguas del continente y por consiguiente una de las más tradicionales. Los primeros pasos se dieron para el año 1870 en pequeños talleres y comercios, dando paso a que en 1907 el mercado fuera creciendo y surgieran grandes empresas como “Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato-Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer)” (“Sectorial”, 2011) siendo esta última la primera empresa textil más grande e importante del país y de la cual, tras sus 115 años de operaciones, sigue adelante hoy en día con sus actividades. Ya para 1956 surge la marca Leonisa para productos terminados siendo esta la más reconocida. En 1960 los esfuerzos se invirtieron en la tecnología, infraestructura y maquinaria con la finalidad de tener mayor productividad dispuesta a cumplir con las nuevas necesidades del mercado. Para 1987 nace el Instituto para la

exportación y la moda Inexmoda, siendo un organismo que brindaba soluciones a compañías de este sector, incentivando la internacionalización de la industria, dando nuevos surgimientos a grandes ferias como Colombiamoda y Colombiatex.

Considerando esto, varias marcas importantes y diseñadores posaron su mirada en Colombia como Oscar de la Renta, Carolina Herrera y Agatha Ruiz de la Prada. En los últimos años la industria colombiana ha ido adquiriendo mayores reconocimientos y especializaciones en la exportación de productos, respaldada por una extensa red de aliados públicos y privados. “En 2019, las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor de USD 8 mil millones y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exportaron sus prendas a más de 100 países” (“Investin Colombia”, 2020)

Industria 4.0

Cuando se habla de la Tecnología 4.0 nos muestra un panorama innovador denominado como La cuarta revolución industrial, esto en si es un abrebocas de un extenso mar de información que nos brinda un enfoque más detallado sobre las tecnologías inteligentes, la digitalización, automatización, el Internet of Things (IoT), la Big Data, transacciones virtuales y entre otras que se pueden adaptar en el sector textil y manufacturero; y que al navegar en esta importante industria en Colombia, podemos descubrir que tienen puertas abiertas para impulsarla, adoptando nuevas tecnologías. En comparación a otras revoluciones industriales, esta cuarta revolución ha ido escalando de manera exponencial a nivel mundial; aún más con la aparición del Covid-19, la tecnología y su relación con el ser humano se ha compenetrado de manera acelerada.

En el Resumen ejecutivo: Estudio de brechas de innovación y tecnología se explica que:

La cuarta revolución industrial, permite la digitalización e interconexión de cada fábrica, cada máquina, cada componente y cada pieza involucrada en el proceso productivo. Para el sector textil esto representa una gran oportunidad para

ponerse a la vanguardia de los avances tecnológicos y de manufactura que implican la incursión en una nueva gama de materiales avanzados, inteligentes y de alto rendimiento, en los que la adopción de procesos confiables, precisos, autónomos y libres de fallas se convierten en una necesidad (“Colombia Productiva”, 2020, p.4).

Por consiguiente, tanto la transformación digital, como la innovación en las empresas ha llevado a que procesos que antes se desarrollaban de manera tradicional, ahora se manejen a través de plataformas tecnológicas, lo que ha provocado una reinención en el sector textil y de confección en Colombia.

Brand Management

Es una función del marketing, que como su nombre lo indica, es la gestión estratégica y creativa de una marca, la cual, permite ganar, aumentar o mantener el valor percibido de la misma, utilizando técnicas y estrategias que ayuden a su continua eficacia, teniendo claro el mercado objetivo y la visión general de la empresa, lo cual, ayudará a saber cómo una marca es percibida en el mercado. Así mismo, se necesita de un análisis cualificado para saber clasificar, ordenar y analizar la información, dado que aportará valor de mercado, mejores ventajas competitivas, facilitará tener un adecuado acercamiento, conocimiento y comunicación con el consumidor, creando una base de clientes leales, obteniendo el reconocimiento y posicionamiento de su nombre dentro del mercado.

Las marcas tienen una poderosa influencia en la participación del cliente, la competencia en los mercados y la gestión de una empresa. Una fuerte presencia de marca en el mercado diferencia los productos de una empresa de sus competidores y crea afinidad de marca por los productos o servicios de una empresa. (Mitchell, B., 2021)

Engagement

En el marketing, es el compromiso y la capacidad que tiene una marca de establecer una relación con su grupo objetivo, con la expectativa de que sea larga y duradera; logrando así, un vínculo que influya de manera positiva en los objetivos de la empresa. Del mismo modo, está orientada a diseñar estrategias y tácticas para generar experiencias de compra dispuestas a ganar una conexión emocional, lo cual determinará el éxito de cada acción, como fidelizar clientes actuales y potenciales o incluso alcanzar una mención de marca. La interacción y la forma en cómo comunicarse son factores importantes y determinantes, debido a que esto fortalece el compromiso de parte y parte.

Conclusión: La comparación entre la información o la teoría recopilada y la realidad de la organización es que, aún hace falta incursionar más en los avances tecnológicos, no solo en aspectos relacionados en equipos y maquinaria, también en la implementación de herramientas que permitan tener un mejor acercamiento con el grupo objetivo y satisfacer cada vez más los requerimientos y las necesidades que demandan, por lo cual, la fidelización, la conexión emocional, el posicionamiento, y el correcto uso de la información, son algunos puntos a tener en cuenta.

4. Diagnóstico

4.1 Componente teórico

4.1.1 Análisis público (target)

Está conformado por grandes, medianas y pequeñas empresas o entidades en la ciudad de Bogotá que requieran proporcionar prendas de vestir (uniformes y vestuarios de trabajo incluyendo el calzado) como elementos indispensables a sus empleados, para llevar a cabo sus labores dentro de la misma. Es libre tanto el estilo como el diseño que la compañía quiera implementar, siempre y cuando se cumpla con la seguridad, bioseguridad y correcta funcionalidad de

la dotación (siendo reglamentada como una prestación social. Código sustantivo del trabajo CST, Artículo 230 al 235) según sea el caso, así mismo, es deber del empleador entregar a sus trabajadores la dotación tres veces al año, la normativa dispone como fechas máximas para este procedimiento el 30 de abril, 31 de agosto y 20 de diciembre.

4.1.2 Población total y muestra representativa

-En Bogotá y la región, hay 464.507 empresas activas al 28 de febrero de 2021, 11% menos frente al mismo corte del año anterior.

-El total de empresas de Bogotá pasó de 455.803 en 2020 a 400.286, lo que significó una reducción de 12,2 %.

-El 91% de las empresas se concentró en tres sectores: servicios (45 %), comercio (34 %) e industria (12 %).

-Según el tamaño, la mayoría de las empresas fueron MiPymes, (99 %), donde 88% corresponde a microempresas (407.503), seguidas por las pequeñas (8.8 %) con 41.062, y medianas (2,5 %), es decir, 11.851. Las grandes empresas representan el 0.8 % con 4.091 unidades.

-Las localidades donde hay más empresas son Suba con 51.243 empresas, Usaquén con 41.649 y Kennedy con 39.516. (“Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia”, 2021)

Se desea estimar el tamaño de la muestra para esta investigación en la ciudad de Bogotá que, tiene según el censo, 400.286 empresas activas. El propósito es estimar la proporción de empresas que requieren para sus empleados dotaciones empresariales. Con un nivel de confianza del 97% y con un margen de error del 2%. Se conoce que el 99% de empresas son MiPymes.

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

$N = 400.286$
 $Z = 97\% (2.17)$
 $e = 2\% (0.02)$
 $p = 99\% (0.99)$
 $q = 1-p$

$$n = \frac{400286 \cdot 2.17^2 \cdot 0.99 \cdot 0.01}{0.02^2 (400286-1) + 2.17^2 \cdot 0.99 \cdot 0.01}$$

$n = 116.512$ empresas

4.1.3 Variables/categorías

Las razones fundamentales por las cuales se explica el desarrollo de esta investigación cualitativa y de la cual está basada en alcanzar un posicionamiento de marca, son:

El avance tecnológico: Como un recurso necesario para implementar nuevas herramientas que ayuden a mejorar diferentes procesos de la empresa.

Percepción de marca: La diferenciación en el mercado es imprescindible para obtener un espacio privilegiado en la mente del consumidor.

Relación y conexión emocional: Sin una correcta comunicación con el grupo objetivo resulta imposible satisfacer sus necesidades, a lo cual, tampoco se podría ampliar el alcance a más posibles compradores.

Técnicas de marketing: Ayudará a establecer los métodos para atraer a potenciales clientes brindando información de interés.

Competencia: El proceso de saber cómo actuar en el ambiente competitivo es fundamental, esto ayudará a crear valor que los demás no ofrecen.

4.2 Componente práctico

Las técnicas de investigación utilizadas para el hallazgo de la información fueron las siguientes:

La observación

Como una herramienta fundamental, permite observar atentamente el caso en concreto y así obtener la información necesaria para poder registrarla de manera sistemática, con el objetivo de adquirir el mayor número de datos posibles.

Investigación bibliográfica

Esta técnica permite explorar textos, escritos, publicaciones, estudios y demás, con la finalidad de sustentar y apoyar teóricamente el trabajo.

5. Intervención

5.1 Objetivos / general y específicos de la intervención

5.1.1 Objetivo general

Posicionar la marca dentro del sector de la confección de dotación en la ciudad de Bogotá.

5.1.2 Objetivos específicos

Ejecutar las estrategias y tácticas propuestas que contribuirán a mejorar la percepción de marca.

Aumentar la interacción con el target, para obtener información de interés y lograr mención de marca.

Identificar nuevas necesidades con el propósito de cubrir una mayor demanda.

Captar nuevos y potenciales clientes debido a una variedad en la oferta.

Contrastar el rendimiento y el valor comercial obtenido tras la ejecución de las acciones planteadas.

5.2 Estrategias a partir del DOFA inicial

1. Control y seguimiento: Se debe supervisar de manera mensual, periódica o anual el desarrollo y evolución de actividades internas. Esto permitirá discernir cual es el desempeño de la empresa y permitirá identificar riesgos y desviaciones.

2. Medir los procesos de la competencia: Es conveniente e importante evaluar las acciones y procedimientos de trabajo de la competencia, que producen y ofrecen bienes o servicios similares, incluso de compañías que lideran dentro del mismo sector empresarial.

3. Comunicación: Para llegar a más clientes, hay que establecer los medios digitales de comunicación, empleando herramientas como el Marketing digital y el Social Media Marketing, planeando el contenido relevante para dicho fin.

4. Diversificación de productos: El objetivo es ampliar el mercado potencial y alcanzar un mayor crecimiento, abarcando nuevos segmentos o nichos del mercado, que disminuyan, a su vez, los riesgos de estabilidad de la marca.

5. Fidelización: En este aspecto se debe trabajar para maximizar la rentabilidad y lograr que el ciclo de venta no finalice una vez se haya concretado la compra. La manera de generar y mantener interacción debe estar sujeta a cambios según las necesidades, gustos y requerimientos del cliente.

5.3 Tácticas

1. Evaluar los procesos de marketing implementados en la empresa y examinar los resultados. Esto es clave para la sustentabilidad y el crecimiento dentro del sector. Las conclusiones obtenidas determinarán si los procedimientos son los correctos, o si por el contrario, se deben aplicar medidas correctivas. Estos esfuerzos se verán reflejados en beneficios tanto para la empresa como para sus clientes.

Acciones: Se propone realizar un control y seguimiento de manera periódica con respecto a los siguientes puntos:

- Identificar procesos a mejorar y medir sus resultados.
- Monitorear mensualmente el impacto de marca obtenido.
- Vigilar tendencias para innovación del producto.
- Calcular el grado de cumplimiento de los objetivos.
- Medir la satisfacción del cliente.
- Investigar las preferencias de clientes potenciales.
- Crear una base de datos de clientes.

2. Analizar indicadores que permitan medir el rendimiento y los diferentes aspectos internos de la competencia, con la intención de recopilar información que sirva de guía y así estructurar ideas que sustenten el crecimiento de la empresa, potencializando proyectos o en su defecto evitar repetir lo que otros ya han desarrollado, según sea el caso.

Acciones: Indicadores determinantes:

- Ventaja competitiva
- Posicionamiento dentro del sector de la confección de dotación
- Portafolio de productos
- Calidad del producto

- Precios y costos por producto
- Innovación y desarrollo
- Posición en buscadores
- Uso de redes sociales
- Número de seguidores en redes sociales
- Número de menciones en redes sociales
- Atención al cliente
- Servicio pre y post compra (experiencia)
- Engagement / Fidelización

3. Generar el plan de medios, como la herramienta empleada para organizar las acciones de comunicación con el público objetivo y actuales clientes, apuntan a definir que canales utilizar, en efecto, los diversos espacios digitales o dicho de otra manera, decidir cuáles serán las plataformas principales que facilitarán una interacción más directa, es importante conocer opiniones y estar presente en la mente del consumidor, por lo cual, se deben establecer técnicas de difusión.

Acciones:

- Definir los objetivos del plan de medios.
- Crear una página web.
- Participar en redes sociales tales como: Facebook e Instagram.
- Implementar una línea de mensajería instantánea como WhatsApp.
- Establecer un correo empresarial o de negocios.
- Crear contenidos para redes sociales.
- Establecer parrilla de contenidos.
- Enviar email marketing.
- Realizar asesorías y cotizaciones online.

4. Producir nuevas líneas o categorías de productos para lograr ampliar la oferta en el mercado, esto permitirá a la empresa aumentar significativamente sus beneficios y de futuras negociaciones a largo plazo.

Acciones: Elaborar y fabricar

Uniformes escolares dirigidos a colegios privados

Una línea de bioseguridad

Provisión de elementos de protección personal (Botas, cascos, guantes, etc.)

5. Diseñar un programa de confianza y fidelización con la finalidad de conservar clientes que ya han adquirido algún beneficio de la empresa, resaltando los valores agregados que ayudarán a facilitar una recompra, del mismo modo, otorgando una experiencia en el proceso de compra que cautive a más compradores.

Acciones:

-Proponer descuentos y promociones por volumen de compra o por temporada

-Ofrecer tarjetas regalo digitales o implementar un programa de puntos por compras

-Brindar atención personalizada (Crear base de datos)

-Abrir espacios para sugerencias y retroalimentaciones

-Invitación a eventos

-Tener una lista de clientes en ser los primeros en recibir beneficios

-Remarketing o retargeting

6. Presupuesto

Táctica 1: Para la creación de gráficos y estadísticas se puede recurrir a herramientas como Excel o Canva para mayor facilidad de uso.

Encuestas No pagas o Pagas: Opción 1 virtual \$87.450 COP - Opción 2 virtual \$79.046 COP

- Opción 3 telefónica \$87.395 COP

Tipo de encuesta	No Paga	Paga			Especificaciones
		OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	
Satisfacción del cliente	Recurrir a los formularios de Google o por páginas web como: encuesta.com, survio, etc., se pueden crear encuestas gratis.	encuesta.com https://www.encuesta.com/	OnlineEncuesta https://www.onlineencuesta.com/	Telencuestas https://www.telencuestas.com/	No. de encuestas: 10 No. de preguntas: 10 Modalidad: Virtual o telefónica
Preferencias a clientes potenciales		\$79.500 COP	\$19 USD \$71.860 COP	\$21 USD \$79.450 COP	
+ 10% Imprevistos		\$0	+ (\$7.950) \$87.450	+ (\$7.186) \$79.046	

23 de junio de 2021 12:26 am UTC

Fuente: Producción propia

Táctica 2: \$0

Táctica 3: No pago o Pago: \$1'766.321 COP

WhatsApp Business: Sirena Basic desde \$99 USD/ mes <https://www.sirena.app>

Facebook e Instagram:

Hootsuite Profesional \$49USD/ mes <https://signup.hootsuite.com>

Ideoviral \$1'189.000 COP/ 15 post al mes (2 redes sociales)

<https://www.ideoviral.com.co>

Estas plataformas permiten subir y presentar el portafolio de productos, realizar cotizaciones y asesorías. Vale la aclaración que los contenidos son fundamentales y así se podrá lograr una buena metodología de Inbound Marketing. Así mismo, los resultados que arrojen servirán de base para implementar futuramente Ecommerce junto a la Landing Page.

Correo empresarial o de negocios: Google Workspace Business Starter \$\$4,68 €/ mes

<https://workspace.google.com>

Página Web:

WIX Gratis o Emprendedores \$7 USD/ mes (Ecommerce) <https://es.wix.com>

Zyro Profesional \$8.500 COP/ mes (Ecommerce) <https://zyro.com>

Hostinger Premium \$8.900 COP/ mes (Ecommerce) <https://www.hostinger.co>

Plataforma	No pago	Pago Mensual
	Se recomienda como primera instancia manejar estas plataformas de manera independiente, según sea el nivel de rendimiento, podría contemplarse el uso de pago mensual.	\$99 USD \$368.449 COP
		\$1'190.000 COP
		\$4,68 € \$21.247 COP
		\$7 USD \$26.051 COP
TOTAL	\$0	\$1'605.747
+ 10% Imprevistos	\$0	+ (\$160.574)
		\$1'766.321
27 de mayo de 2021 6:01 pm UTC		

Fuente: Producción propia

Táctica 4: Uniformes escolares \$42.680 COP x metro – Línea de Bioseguridad \$10.450 COP x metro - Elementos de protección personal (EPP) \$1'391.500 COP x 10 unidades.

<https://casatextil.co/>

<https://www.tiendasepp.com/>

Línea/categoría	Tela-Descripción	Ficha técnica	Precio
Uniformes escolares 	Jardinera: Tela colegial usada para la confección de faldas escolares y a veces pantalones	Ancho: 150 cm Peso/Área: 230 gr/m ² Tipo de tejido: Plano Composición: Poliéster 100% Descuentos al por mayor	\$9.000 COP x metro
	Pantalón: Dril Twill es un textil rígido y semigrueso que es usado para la confección de pantalones para niños y jóvenes	Ancho: 150 cm Peso/Área: 174 gr/m ² Tipo de tejido: Plano Composición: Poliéster 94% Algodón 6% Descuentos al por mayor	\$8.000 COP x metro
	Camisa: La tela Oxford es un textil semigrueso, fresco y suave que es usado para la confección de camisas, batas y blusas	Ancho: 150 cm Peso/Área: 140 gr/m ² Tipo de tejido: Plano Composición: Poliéster 45% Algodón 55% Descuentos al por mayor	\$8.500 COP x metro
	Camisetas: La tela Speed es un textil elástico, resistente y con una superficie grabada con pequeños orificios en el tejido y que es usada para el	Ancho: 150 cm Peso/Área: 140 gr/m ² Tipo de tejido: Punto Composición: Poliéster 100% Descuentos al por mayor	\$4.800 COP x metro

	diseño y la confección de camisetas deportivas		
	Sudaderas: La tela Polar o Manchester, es un poliéster pesado que es usado para la confección y el diseño de chaquetas, pantalones y sudaderas colegiales	Ancho: 150 cm Peso/Área: 220 gr/m ² Tipo de tejido: Punto Composición: Poliéster 100% Descuentos al por mayor	\$8.500 COP x metro
TOTAL	\$ 38.800 COP x metro + 10% Imprevistos (\$3.880) = \$42.680 COP x metro		
Línea Bioseguridad 	Antifluído: Es una tela impermeable resistente, gruesa y de alta calidad que permite la confección de tapabocas lavables, uniformes de dotación, pantalones y chaquetas.	Ancho: 150 cm Peso/Área: 140 gr/m ² Tipo de tejido: Plano Composición: Poliéster 100% Descuentos al por mayor	\$9.500 COP X metro
TOTAL	+ 10% Imprevistos (\$950) = \$10.450 COP x metro		
Elementos de protección personal (EPP)  ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PARA EL TRABAJO	Casco: Dieléctrico con Rachet blanco. Ref. A1300	-Polipropileno de alta densidad -4 puntos de apoyo, distribución fuerza de impacto -Orificios laterales para ensamble de protector auditivo de copa -Resistencia a 20.000 v. -3 Orificios para conexión de barbuquejo de hasta 3 puntos -Peso aproximado: 281 gramos	\$207.000 COP x 10 unidades
	Gafas: Zubiola Jaguar lente claro. Ref. 11880518	-Lente de policarbonato -Liviana -Filtra 99.9% de los rayos ultravioleta -Peso 30 gramos -Aprobación ANSI-Z87+	\$75.000 COP x 10 unidades
	Protector auditivo: Zubiola NRR 26 db Ref. 11311527	-Provee un sellado más efectivo -No irritante y durable -Cuerda en PVC para usarse alrededor del cuello y evitar su pérdida -Elaborados en silicona -Caja plástica -UT NRR 26 db Aprobación CE EN 352-2	\$29.000 COP x 10 unidades
	Tapaboca: 3M N95 Válvula Ref. 8511	-Tapaboca 3M N95 Válvula	\$93.000 COP x 10 unidades
	Guante: Vaqueta tipo ingeniero Ref. 122001	Puño: Abierto Tipo de costura: Hilo poliéster calibre 25 Adicional: Cuero curtido impermeabilizado	\$72.000 COP x 10 unidades
		-Puntera: No metálica -Plantilla: En material espumado de 2.5 mm recubierto en Poliéster- Algodón	

	Bota: Kondor seguridad inyectada dieléctrica Ref. 725500	-Cordones: Redondos en Poliéster-Algodón -Contrafuerte: Tela no tejida. Mezcla de resinas acrílicas -Cuello: Anatómico otorgando mayor comodidad y confort -Lengüeta: Tipo fuelle, acolchada en material sintético -Ojales: Plásticos no conductores de electricidad -Suela: Poliuretano, bicolor, bidensidad, resistente a hidrocarburos, dieléctrica, alta resistencia a la abrasión y flexible. Recubriendo a la puntera para menor desgaste	\$789.000 COP x 10 unidades
TOTAL	\$1'265.000 + 10% Imprevistos (\$126.500) = \$1'391.500 COP X 10 unidades		

Fuente: Producción propia

Táctica 5: \$1'320.000 COP

Diseñadores Colombianos ofrece un tarifario (año 2020) como una sugerencia o recomendación para generalizar y generar valor a diferentes proyectos publicitarios.

Diseño de parrilla de contenidos: Mínimo \$1'200.000 COP Plan Social Media, 15 piezas (Solo imágenes) incluye hasta 5 adaptaciones.

\$1'200.000 COP + 10% de imprevistos: +(\$120.000) \$1'320.000 COP

Así mismo, existe la posibilidad de recurrir a:

Agencias de publicidad como: Sionica <https://sionica.net/digital-new> y/o

Trabajadores autónomos como: Freelancer <https://www.freelancer.com.co>

7. Indicadores de medición

Táctica 1: Gráficas, estadísticas y encuestas como Net Promoter Score (NPS) (Medida que determina cuantos clientes les gusta la marca o la promueven) y/o Customer Effort Score (CES) (Puntuación que mide cuanta facilidad o dificultad tiene un cliente para resolver un problema)

Táctica 2: Benchmarking (Medir el rendimiento de procesos de la competencia)

Táctica 3: Tráfico mensual (Número de usuarios que visitan las plataformas) o Engagement (Likes, comentarios, seguidores, shares etc.)

Táctica 4: ROI (Recursos invertidos vs. Beneficios obtenidos)

Táctica 5: Tasa de retención de clientes (Mide la fidelidad e indica la capacidad para retener clientes durante un tiempo determinado expresado en porcentaje)

8. Cronograma

TÍTULO DE LA PROPUESTA: Investigación y diagnóstico de marca
DIRIGIDO A: NUESTRAS DOTACIONES S.A.S
ÁREA DE IMPACTO: Mercadeo
OBJETIVO: Proponer estrategias y técnicas que permitan un posicionamiento de marca

ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACTIVIDAD	KPI	CRONOGRAMA								RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBSERVACIONES
			MES 1 JULIO				MES 2 AGOSTO						
Control y seguimiento	Evaluar procesos de marketing	-Gráficos -Estadísticas -NPS -CES									Empresa	\$87.450	La empresa determinará si opta por una alternativa paga o no paga
												\$79.046	
												\$87.395	
Medir procesos de la competencia	Análisis de indicadores	Benchmarking									Estudiante	\$0	Se realizará un análisis documentado
Comunicación	Plan de medios	Tráfico mensual / Engagement									Estudiante / Empresa	\$1'807.190	La empresa determinará si opta por una alternativa paga o no paga (en este último se guiará el uso de las redes sociales)
Diversificación de productos	Líneas y/o Categorías	ROI									Empresa	\$42.680	Los precios pueden estar sujetos a cambios (pedidos al por mayor)
												\$10.450	
												\$1'391.500	
Fidelización	Programa de confianza y fidelización	Tasa de retención de clientes									Empresa	\$1'320.000	Los precios varían y están sujetos a la agencia de publicidad o Freelance que se elija.

Fuente: Producción propia

9. Bibliografía

El Tiempo (2020). Las oportunidades que abrió la pandemia para la industria textil. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/las-oportunidades-que-abrio-la-pandemia-para-la-industria-textil-539992>

La opinión (2020). Alto precio del dólar: ¿oportunidad para la industria de la moda nacional? Recuperado de <https://www.laopinion.com.co/economia/alto-precio-del-dolar-oportunidad-para-la-industria-de-la-moda-nacional>

Dotaciones Industriales M & N (2020). Retos y buenas noticias para el sector textil-confección. Recuperado de <https://dotacionesmn.com.co/retos-y-buenas-noticias-para-el-sector-textil-confeccion/>

Cyberclick (2019). 6 estrategias para captar y fidelizar clientes. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>

Inboundcycle (2020). Define los objetivos del plan de marketing de tu empresa en 6 pasos. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/define-objetivos-plan-de-marketing-6-pasos>

Roe Smithson & Asociados (). Posicionamiento. Recuperado de <https://estudiomercado.cl/2011/04/01/posicionamiento/>

Rockcontent (2019). Glosario de mercadeo: 36 términos de Marketing Digital que todo profesional debe conocer. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-mercadeo/>

Cámara de Comercio de Medellín (2020). Oportunidades y tendencias para el sector textil y confección, una mirada desde el clúster moda y fabricación avanzada. Recuperado de <https://www.camaramedellin.com.co/articulos-y-noticias/noticias/oportunidades-para-el-sector-textil-y-confeccion>

Seoestudios (2020). 5 estrategias de posicionamiento de marca. Recuperado de <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Dr. Minsky (). Un diagnóstico acertado, el primer paso hacia una marca consolidada. Recuperado de <https://www.drminsky.eu/branding/investigacion-y-diagnostico-de-marca>

Rockcontent (2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Investopedia (2021). Brand Management. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>

La República (2021). El negocio textil de bioseguridad espera un incremento del 8,5% durante este año. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-textil-de-bioseguridad-espera-un-incremento-de-85-durante-este-ano-3112941>

El País (2021). Crisis en la industria textil: un 2021 con la moda de hace un año. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2021-02-28/crisis-en-la-industria-textil-un-2021-con-la-moda-de-hace-un-ano.html>

Semana (2021). La industria textil sigue en el calvario. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/inversionistas/articulo/la-industria-textil-sigue-en-el-calvario/202115/>

Clúster Bogotá prendas de vestir (). El sistema moda en Colombia se recuperará en 2022. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022>

Fashion Revolution (2020). El reto que enfrenta la industria colombiana de confecciones y afines ante el Covid-19. Recuperado de <https://www.fashionrevolution.org/-blog/el-reto-que-enfrenta-la-industria-colombiana-de-confecciones-y-afines-ante-el-covid-19/>

Semana (2021). Industria textil y sectores políticos buscan soluciones ante Covid-19. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/industria-textil-y-sectores-politicos-buscan-soluciones-ante-covid-19/202137/>

Fashion Network (2021). La industria textil colombiana levanta vuelo entre la pandemia y la competencia desleal. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-colombiana-levanta-vuelo-entre-la-pandemia-y-la-competencia-desleal,1270879.html>

Research (2018). Elemento que favorecen la producción textil transnacional y relación con responsabilidad social empresarial. Recuperado de https://www.researchgate.net/figure/Elementos-que-inciden-y-promocionan-los-procesos-de-produccion-textil-de-caracter_fig1_329572605

La República (2019). Mincomercio abrirá investigación por dumping en importaciones de confecciones. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/mincomercio-abriria-investigacion-por-dumping-en-importaciones-de-confecciones-2818964>

DANE (2021). Empleo y desempleo. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Sala de prensa Inexmoda (2020). La sostenibilidad, los avances tecnológicos y los encuentros de negocios se posicionan en el segundo día de Colombiatex de las Américas. Recuperado de <http://www.saladeprensainexmoda.com/la-sostenibilidad-los-avances-tecnologicos-y-los-encuentros-de-negocios-se-posicionan-en-el-segundo-dia-de-colombiatex-de-las-americas/>

Colombia Productiva (2020). Tecnologías avanzadas aplicadas al sistema moda. Recuperado de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e99e1eba-8200-4d64-bc51-c46fdc381b3d>

Hernández-Hernández, D., Vargas-Guevara, L. (2017). Plan de negocio para una empresa de producción de dotaciones y uniformes “Dotaciones Soley”. Recuperado de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2231/1/TGT-765.pdf>

Serna-Bueno, F., Diaz-Orozco, N. (2018). Plan de mercadeo para la empresa de confecciones Dotaciones Mahera de la ciudad de Cali. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10543/T08188.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Peña-Nishikuni, A. (2011). Plan estratégico de marketing para la empresa Confecciones Meicy S.A.S. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1511/TMD00639.pdf?sequence=1>

Izasa-Alba, Luz., Rodríguez-Morales, A. (2012). Plan de mercadeo fábrica de confecciones Puntada Joven. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/383/TEM00174.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, A. P., & Posada, M. A. (2013). Mejores prácticas para el desarrollo del canal virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil / confección en Colombia. *Revista Soluciones De Postgrado EIA*, (11), 67-99. Retrieved from <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/scholarly-journals/mejores-practicas-para-el-desarrollo-del-canal/docview/1541487886/se-2?accountid=50441>

Zuluaga-Mazo, A., Cano-Arenas, J., & Montoya-Peláez, M. (2018). Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: Retos y oportunidades de mejora para la competitividad. *Clio America*, 12(23), 98-108. doi:<http://dx.doi.org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.21676/23897848.2621>

Semana (2021). El duro impuesto que prepara el Gobierno para la ropa importada. Recuperado de <https://www.semana.com/finanzas/impuestos/articulo/el-duro-impuesto-que-prepara-el-gobierno-para-la-ropa-importada/202113/>

La República (2021). “Colombia tiene unos aranceles que no significan una barrera de entrada importante”. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/colombia-tiene-unos-aranceles-que-no-significan-una-barrera-de-entrada-importante-3150648>

Cuartas-Galvis, G. (2019). Sector textil colombiano y su influencia en el desarrollo de economía del país. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/1421/1237>

Sectorial (2011). Historia del negocio textil en Colombia. Recuperado de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>

Fashion Network (2016). Industrial textil en Colombia: 150 años de historia. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-en-colombia-150-anos-de-historia,685234.html>

Investin Colombia (2020). Industria de la moda. Recuperado de <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda#:~:text=Colombia%20se%20ha%20posicionado%20como,alrededor%20de%20600%20mil%20personas.>

CEEI Alcoy Valencia (2017). Brand management o cómo gestionar una marca. Recuperado de <https://ceeialcoi.emprenemjunts.es/?op=8&n=13662>

Investopedia (2021). Brand management. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>

Semrush (2017). Brand management: ¿Qué es y cómo lanzar tu primera campaña? Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/brand-management-que-es/>

Branderstand (). El fin de una era. Recuperado de <https://branward.com/branderstand/de-marketing-a-branding-funciones-brand-management/>

Mafra, É. (2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Significados (2015). Qué es Engagement. Recuperado de <https://www.significados.com/engagement/>

Cardona, L. (2017) ¿Qué es el Engagement? Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

Olivier Peralta, E. (2018). Engagement: Qué es y cómo sacarle provecho. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/engagement>

El empleo (2015). Abecé de la dotación en el trabajo. Recuperado de <https://www.eempleo.com/co/noticias/noticias-laborales/abece-de-la-dotacion-en-el-trabajo-4726>

Web, A. (2021). Datos sobre empresas en Bogotá al primer bimestre de 2021. Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. Recuperado de <https://incp.org.co/datos-sobre-empresas-en-bogota-al-primer-bimestre-de-2021/>

Cámara de Comercio de Bogotá (2021). Indicador empresas creadas. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/Indicador-empresas-creadas#:~:text=Entre%20enero%20%E2%80%93%20febrero%20de%202021,a%2015.052%20empresas%20en%202021.>

Observatorio de Desarrollo Económico (2020). Se han creado 29.314 empresas en Bogotá a Julio de 2020. Recuperado de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/emprendimiento/se-han-creado-29314-empresas-en-bogota-julio-de-2020>

Diseñadores Colombianos (2020). Tarifario diseñadores colombianos 2020. Recuperado de <https://www.disenadorescolombianos.co/tarifario2020/>