ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA EMPRESA STYLOS PEREIRA: TRAJES DE BAÑO PLUS SIZE EN TULUÁ, VALLE DEL CAUCA

ANGGI LORENA ARDILA PEREIRA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ VALLE DEL CAUCA
2024

ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA EMPRESA STYLOS PEREIRA: TRAJES DE BAÑO PLUS SIZE EN TULUÁ, VALLE DEL CAUCA

ANGGI LORENA ARDILA PEREIRA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO
DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

DIRECTORA

CLAUDIA MILENA GOMEZ ZULUAGA
MAGÍSTER EN LOGÍSTICA INTEGRAL

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ VALLE DEL CAUCA
2024

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en los momentos más difíciles, en los días donde quería desfallecer, agradezco su presencia en mi vida, levantándome cada mañana con un propósito claro no desmayar en cumplir mis sueños.

A mi madre, quien sembró en mí los valores que me han formado como una mujer fuerte, valiente y capaz de alcanzar sus metas. Gracias por inculcarme principios sólidos. En especial, agradezco a mi cuñado, por ser ese apoyo incondicional, siempre dispuesto con palabras de ánimo y aliento, y a mi hermana, cuyo amor y respaldo inquebrantable han sido mi refugio en este camino.

A mis docentes, quienes día a día dedicaron su esfuerzo, paciencia, conocimientos y habilidades para formarme como administradora de empresas en este largo camino. Gracias por enseñarme que con sacrificio y disciplina se pueden superar todos los retos académicos y personales.

No puedo dejar de mencionar a mi directora de tesis, cuya guía, paciencia y apoyo fueron fundamentales para la realización de este proyecto. Su orientación me permitió dar lo mejor de mí en cada etapa de este trabajo.

Finalmente, extiendo mi gratitud a una persona muy especial que de una u otra manera, siempre estuvo a mi lado durante este proceso gracias por su compañía, inspiración y apoyo, a todos lo que de alguna manera hicieron posible la culminación de esta importante etapa en mi vida gracias.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad del Valle y a su cuerpo docente, por ser una guía constante en mi formación académica y personal. Su dedicación y esfuerzo fueron fundamentales para mi crecimiento como profesional.

A mi directora de tesis, por su paciencia, apoyo y valiosas orientaciones a lo largo de este proceso, brindándome la confianza y las herramientas necesarias para culminar este proyecto con éxito.

A mis amigos y compañeros de estudio, por su compañía, consejos y apoyo en los momentos de mayor desafío. Su presencia hizo este camino mucho más llevadero y gratificante.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su ayuda, motivación o palabras de aliento en los diferentes momentos de este recorrido. Este logro también es gracias a ustedes.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 9

1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 11

1.1ANTECEDENTES DEL PROBLEMA 11

1.2DESCRIPCION DEL PROBLEMA 13

1.2.1FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 20

1.2.2SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 20

1.3 OBJETIVO GENERAL 21

1.3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS 21

1.4 JUSTIFICACION 22

1.4.1 PRACTICA 22

1.4.2 TEORICA 22

1.4.3 PERSONAL 23

2. MARCO DE REFERENCIA 24

2.1 ESTADO DEL ARTE 24

2.2 MARCO TEORICO 27

2.2.1 TEORÍA DE LA INNOVACIÓN DISRUPTIVA (CLAYTON CHRISTENSEN) 30

2.2.2 TEORÍA DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES (JAY BARNEY) 30

2.2.3 TEORÍA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 31

2.2.4 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN - PIRÁMIDE DE MASLOW 32

2.2.5 TEORÍA DE BENCHMARKING 33

2.2.6 TEORÍA DE LA CALIDAD TOTAL (TQM) - W. EDWARDS DEMING 34

2.2.7 TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA - FREDERICK W. TAYLOR 36

2.2.8 TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES 36

2.2.9 TEORÍA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA - ARCHIE CARROLL 37

2.2.10 TEORÍA DE LA ESTRUCTURA DE CAPITAL DE MODIGLIANI Y MILLER 38

2.3 MARCO CONCEPTUAL 39

2.3.1 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER (MICHAEL PORTER) 39

2.3.2 MATRIZ DAFO Y ANÁLISIS CAME 41

2.3.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO 43

2.3.4 ANÁLISIS PESTEL 46

2.4 MARCO CONTEXTUAL O ESPECIAL 47

3. DISEÑO METODOLÓGICO 49
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 49
3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 49
3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 50
3.4 HIPÓTESIS INICIALES DE INVESTIGACIÓN 52
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 53
5.ANALISIS DEL ENTORNO 54
5.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO 54
5.1.1 POBLACIÓN 54
5.1.2 DESEMPLEO 58
5.2 ENTORNO ECONÓMICO 61
5.2.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 61
5.2.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL VALLE DEL CAUCA 62
5.2.3 INFLACIÓN 64
5.3 ENTORNO POLÍTICO 65
5.4 ENTORNO TECNOLÓGICO 67
5.5 ENTORNO SOCIOCULTURAL 68
5.6 ENTORNO AMBIENTAL 69
5.7 ANÁLISIS PESTEL 69
6. ANALISIS DEL SECTOR 72
6.1 SECTOR Y SUBSECTOR EN EL QUE ESTA LA EMPRESA UBICADA 72
6.2 TENDENCIA DEL SECTOR 72
6.2.1 SITUACIÓN ACTUAL EN COLOMBIA E INTERNACIONALMENTE 73
6.2.2 TENDENCIAS CLAVE PARA 2024 73
6.3 ANÁLISIS COMPETITIVO 5 FUERZAS DE PORTER 74
6.3.1 RIESGO DE ENTRADA, AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES 74
6.3.2 PODER DE NEGOCIAION DE LOS PROVEEDORES 74
6.3.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES O COMPRADORES 76
6.3.4 AMENZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS 81
6.3.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES 82
6.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 84
6.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 85

6.5.1 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO 85
6.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA 87
6.6.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA 87
6.6.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 88
6.7 MATRIZ DOFA Y CAME 89
7. ANALISIS TECNICO Y OPERATIVO 91
7.1 CONDICIONES DE OPERACIÓN 91
7.2 MÁQUINAS Y EQUIPOS REQUERIDOS 91
7.3 COSTOS MATERIAS PRIMAS, INSUMOS Y SERVICIOS 92
7.4 DESPERDICIOS 93
7.5 CONDICIONES DE CALIDAD 94
7.6 CONSTRUCCIÓN Y MONTAJE 94
7.7 INFRAESTRUCTURA 95
7.8 LOCALIZACION 97
8. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO 98
8.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 98
8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO 98
8.3 ESTRATEGIA DE PLAZA 99
8.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN 99
8.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 99
9.ANALISIS FINANCIERO 103
9.1 CAPITAL DE TRABAJO 103
9.2 BALANCE INICIAL 104
9.3 INVERSION INICIAL 105
9.4 PLAN DE FINANCIACIÓN 106
RECOMENDACIONES 108
CONCLUSIÓN 110
ANEXOS 112
FORMATO DE ENCUESTA 112
BIBLIOGRAFÍA 121

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de problemas -Elaboración propia del estudiante (1/09/2024) 19
Ilustración 2 Mapa de calor- fuente elaboración VOSviewer 28
Ilustración 3 Modelo de empresa-autor Rodrigo Varela 29
Ilustración 4 - Pirámide de Maslow -Karemi Rodríguez Batista para Psyciencia 32
Ilustración 5 ciclo de Deming - PDCA 35
Ilustración 6 -Las 5 fuerzas de Porter. José Manuel.6-07-2015 41
Ilustración 7. Matriz CAME cruzada con DAFO .SEBASTIÁN PENDINO -2023 43
Ilustración 8.Matriz del Perfil Competitivo-Claudia MH-23.10.2022 45
Ilustración 9 Matriz PESTEL-26/07/2020 por Milagros Ruiz Barroeta 46
Ilustración 10 Proyecciones de Población Total – Tuluá (2009-2033) 55
Ilustración 11 Tasa de Crecimiento Interanual de la Población de Tuluá por Zona 56
Ilustración 12 Pirámide Poblacional Tuluá (2010 vs 2024) 57
Ilustración 13 Variación de la Tasa de Desempleo, Colombia, 2018 - 2023* 58
Ilustración 14 Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD) 59
Ilustración 15 Tasa de Crecimiento del PIB, Colombia, 2018- 2023* 61
Ilustración 16 Variación anual del PIB 62
Ilustración 17 Composición sectorial PIB 63
Ilustración 18 Índice de Precios al Consumidor, Colombia, Variación 65
Ilustración 19 Análisis pestel-desarrollo 70
Ilustración 20 Principales proveedores de Stylos Pereira 75
Ilustración 21 Análisis competitivo del sector- Fuente: elaboración propia 83
Ilustración 22 Análisis matriz dofa 89
Ilustración 23 Análisis came 90
Ilustración 24 Instalaciones del local comercial 96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Composición sectorial del PIB, Valle del Cauca, 2022. 14
Tabla 2 Tasa de crecimiento industria manufacturera y PIB 15
Tabla 3 objetivos detalles de instrumentos. Autor tesista 2024 51
Tabla 4 cronograma de actividades autor tesista- 2024 53
Tabla 5 Hogares en SISBÉN IV según Privaciones en Pobreza Multidimensional 60
Tabla 6 Personalizado VS Edad 77
Tabla 7 Lugar VS inversión 78
Tabla 8 Edad VS Talla 79
Tabla 9 Edad VS Modelo 80
Tabla 10 Análisis matriz del perfil competitivo 84
Tabla 11 Ocasiones VS Característica 86
Tabla 12 Ficha técnica encuesta 88
Tabla 13 Máquinas y equipos requeridos 92
Tabla 14 Costos Materias Primas, Insumos Y Servicios 93
Tabla 15 Presupuesto Campaña 101
Tabla 16 Cronograma campaña 102
Tabla 17 Capital de trabajo 103
Tabla 18 Balance inicial 104
Tabla 19 Inversión inicial 105
Tabla 20 Amortización 106
Tabla 21 Proyección de ventas 1 año 107
Tabla 22 Proyección ventas 2025-2028 107

INTRODUCCIÓN

La expansión y consolidación de una empresa existente se ha convertido en un factor clave para mantener la competitividad y asegurar un crecimiento sostenible en mercados dinámicos. Según Joseph Schumpeter, un innovador no es necesariamente un inventor, sino un emprendedor que transforma mercados con inventos propios o de otros. Es bajo esta perspectiva que la expansión de una empresa en el sector de los vestidos de baño resulta esencial para aprovechar oportunidades de negocio que aún no han sido plenamente explotadas. Dado que "La industria colombiana está compuesta por un tejido empresarial de más de 14.000 empresas que facilitan alianzas y el acceso a insumos para este sector, el 93 % de ese tejido empresarial está conformado por micro, pequeñas y medianas empresas, y sumado a esto, dos de cada tres empresas se dedican a la actividad de fabricación de confección de prendas de vestir" manifestó la viceministra de Desarrollo Empresarial, Soraya Caro Vargas. (Ministerio de Comercio, 2023)

El mercado de los vestidos de baño en Colombia ha demostrado un notable crecimiento en los últimos años, en 2023, el mercado de los vestidos de baño en Colombia mostró un crecimiento sostenido, impulsado por varios factores, como el aumento del turismo, la popularidad de la moda sostenible, y una mayor demanda de productos personalizados y de alta calidad, la producción de textiles y prendas de vestir, que incluye vestidos de baño, creció un 5% en el primer semestre de 2023. Sin embargo, en regiones como el Valle del Cauca, particularmente en Tuluá, se ha identificado una brecha significativa en la oferta de vestidos de baño para mujeres de tallas grandes o plus size. Esta carencia representa una oportunidad de negocio, ya que existe una demanda insatisfecha en cuanto a diseño, variedad y tallaje. La consolidación en este nicho de mercado puede ser crucial para establecer una posición de liderazgo y diferenciarse en un sector altamente competitivo.

Con el fin de capitalizar esta oportunidad, la empresa Stylos Pereira, que cuenta con más de 5 años de experiencia en la fabricación y comercialización de vestidos de baño, se propone implementar un plan de expansión y consolidación enfocado en la producción de prendas para mujeres de talla plus size. Este plan incluirá la optimización de la logística para el diseño, fabricación y comercialización de productos a medida, garantizando que se adapten a las necesidades del mercado.

La estrategia se apoyará en la utilización de maquinaria especializada, personal calificado y el uso de tecnología avanzada, permitiendo a la empresa Stylos Pereira no solo crecer en el mercado local, sino también establecer bases sólidas para su expansión a otros mercados clave.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La moda de los trajes de baño ha experimentado una transformación constante a través del tiempo, ofreciendo una amplia variedad de estilos y diseños para adaptarse a todos los gustos. Asociado universalmente con el descanso y la relajación en la playa y diferentes áreas, el vestido de baño es una prenda básica en el armario femenino. Cada temporada, los diseñadores se reinventan, creando diseños innovadores que realzan la figura femenina y brindan comodidad y confianza.

Los vestidos de baño ha experimentado un auge sin precedentes, impulsando a marcas colombianas a convertirse en referentes internacionales, según cifras en el año 2020 la exportación de estos productos fue de US$22,8 billones aumentado más de 20% en lo corrido del año, en el 2021 muestran que el negocio lleva ventas por US$7,6 millones, con un incremento de 22,5% frente al mismo periodo del año anterior, así mismo en 2022 las exportaciones de trajes de baño a Estados Unidos alcanzaron los 10,6 millones de dólares, registrando un aumento de aproximadamente 48,4% respecto a 2019, cuando las exportaciones alcanzaron los 5,14 millones de dólares. (Procolombia, 2023)

Asimismo, en el país, las empresas de confección se enfocan en mujeres de tallas pequeñas y cuerpos estandarizados, cuando en Colombia, según los últimos datos de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional de 2015 reveló que el 37,7% de los adultos entre 18 y 64 años presentan sobrepeso, mientras que un 18,7% son obesos. Esto implica que el 56,4% de la población adulta tiene un exceso de peso, convirtiendo este problema en una preocupación significativa de salud pública, según explicó Cadena.

Cadena también destacó que los departamentos con las tasas más altas de exceso de peso son Amazonas (72,4%), San Andrés y Providencia (65,6%), Vichada (65,3%), Guainía (64,1%) y Meta (61,8%).

En cuanto a la primera infancia, el sobrepeso es más prevalente en niños (7,5%) que en niñas (5,1%). Para los niños de 5 a 12 años, afecta a dos de cada diez (24,4%). En adolescentes, la prevalencia subió del 15,5% en 2010 al 17,9% en 2015, con una mayor incidencia en mujeres adolescentes (21,1%).

La obesidad abdominal fue detectada en el 59,6% de las mujeres y en el 39,3% de los hombres de 18 a 64 años, lo que confirma que este problema es más común entre las mujeres en el país, según Cadena (Cadena, 2021).

Según estos datos una gran población padece de sobrepeso u obesidad y la industria de la moda no está cubriendo las necesidades de este mercado dado que estos no cumplen con los prototipos que ha impuesto la industria.

De ahí que el emprendimiento Stylos Pereira identificó esta problemática en la ciudad de Tuluá y desde hace 5 años se dedica a la confección de vestidos de baño hechos a la medida, teniendo en cuenta las preferencias del cliente, sus gustos, sus medidas y demás necesidades que no habían sido cumplidas por el mercado existe.

Asimismo, es importante mencionar que en Colombia existe una ley nacional que busca fomentar la cultura del emprendimiento, La Ley 2069 de 2020, también conocida como Ley de Emprendimiento, es una legislación colombiana que busca fomentar y facilitar el desarrollo de las empresas, especialmente las pequeñas y medianas (MIPYMES). Su objetivo principal es crear un entorno más favorable para los emprendedores, simplificando trámites, brindando acceso a financiamiento y fortaleciendo el ecosistema emprendedor en el país. (Normativo, 2020)

1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Las importaciones en Colombia en el sector manufacturero según MINCIT Entre 2016 y 2023, la balanza comercial fue deficitaria. Durante este período, las exportaciones crecieron a una tasa promedio anual de 1,9%, mientras que las importaciones aumentaron a un promedio de 2,3% anual. El pico de exportaciones alcanzó los 526 millones de USD en 2022. Sin embargo, para abril de 2024, las exportaciones disminuyeron un 9,9% en comparación con el mismo período del año anterior, y las importaciones también se redujeron un 8,5%. (MINCIT, 2024)

Esto representa una oportunidad de negocio pues el sector se mantiene en constante movimiento, El mercado colombiano de trajes de baño se caracteriza por una oferta bastante estandarizada, centrada en modelos básicos y materiales convencionales como la lycra. Esta generalidad representa una oportunidad para empresas que busquen diferenciarse a través de diseños innovadores y telas exclusivas.

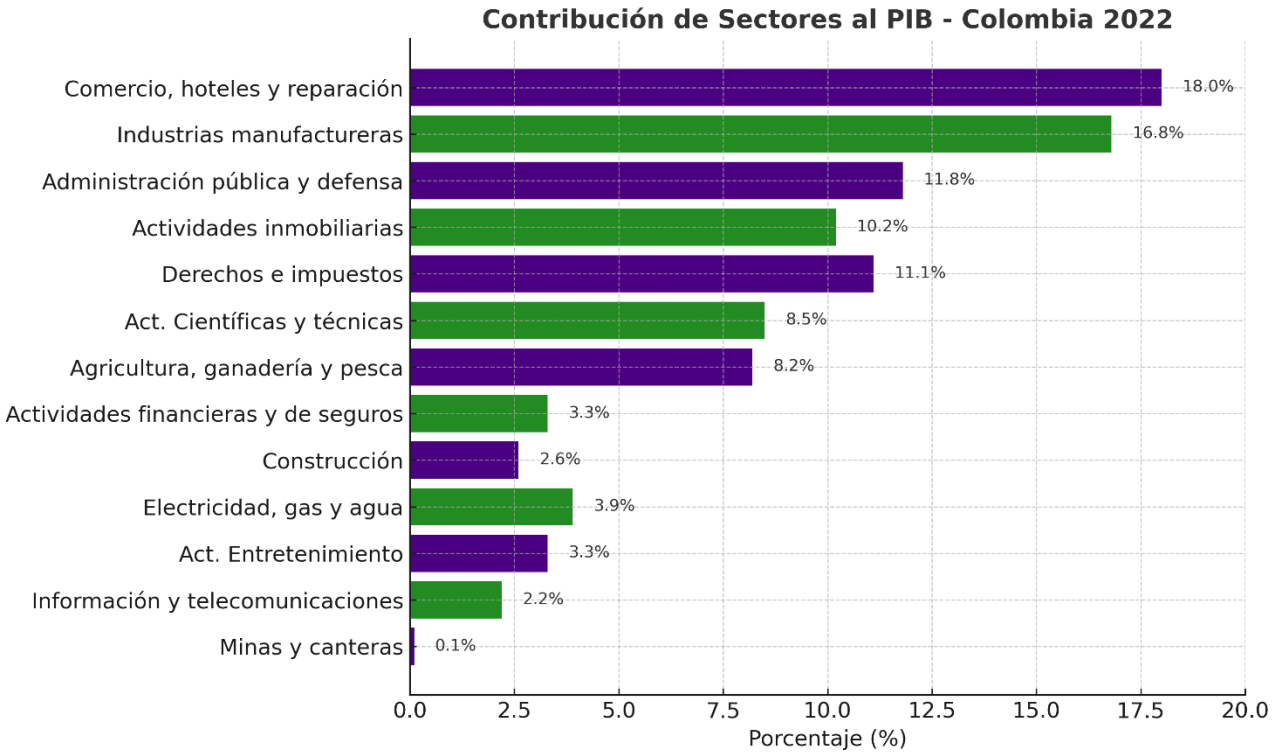
Las principales causas de esta problemática es que si bien en el mercado se encuentran productos a bajo costo estos presentan deficiencia en la calidad y mano de obra de sus procesos de fabricación, esto según las observaciones que se han realizado en el mercado , además de que las tallas como ya se ha dicho son estándar o internacionales , el mercado presenta una falta de variedad en los diseños así como simplicidad en las prendas, todo esto genera clientes insatisfechos, inconformes, que busque alternativas en otros productos o que busque en mercados internacionales, según el informe del MINCIT de 2022, China fue el principal proveedor de importaciones en el sector, con un valor CIF de 307,5 millones de USD, lo que representó el 40,5% del total. Bangladesh ocupó el segundo lugar con 107,8 millones de USD CIF (14,2%), seguido por Turquía, que contribuyó con 48,5 millones de USD CIF (6,4%). Este patrón de importaciones ha afectado la economía nacional, ya que ha reducido el apoyo a las empresas locales, provocando el cierre de pequeñas fábricas textiles y un aumento del desempleo. Según el informe más reciente del MINCIT hasta abril de 2024, el empleo en la industria de confección de prendas de vestir disminuyó un 6,8%, la producción cayó un 13,2% y las ventas se redujeron en un 8,7%. (MINCIT, 2024).

El sector de la moda atraviesa una profunda preocupación debido a los elevados costos y la escasez de materias primas, insumos textiles importados y materiales complementarios, lo que ha afectado negativamente la producción. Esta situación ha ocasionado demoras en las entregas y ha impactado la cadena logística con los proveedores. A esto se suman otros desafíos importantes, como la competencia

desleal derivada de las importaciones masivas de prendas de vestir y el contrabando.

En el caso particular del sector textil en la ciudad, se observa como la economía de Tuluá, al igual que ocurre en el Valle del Cauca, se basa principalmente en el sector de comercio y seguido de la industria, también se destacan los servicios, en el caso de la industria manufacturera, representó en el 2022 el 16,8% del PIB departamental (tabla 1). La industria manufacturera del Valle del Cauca ha mostrado un comportamiento similar al PIB departamental en lo referente a la tendencia de crecimiento en el periodo 2016- 2022pr, excepto en el año 2017 en el cual la industria decreció -2,6% mientras el PIB del departamento creció 1,8%. (COMERCIO, 2024)

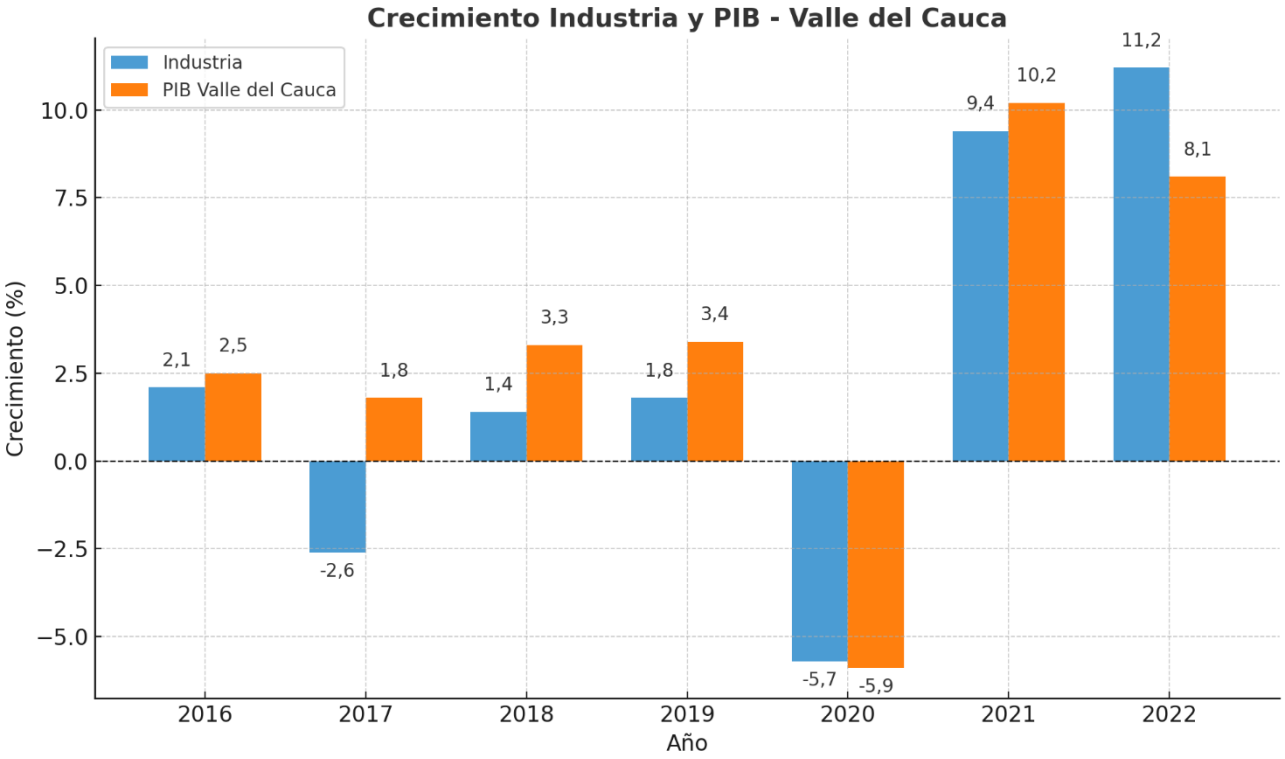
Tabla 1 Composición sectorial del PIB, Valle del Cauca, 2022.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MINCIT(2022)

En el último año disponible, según cifras de la Encuesta Anual Manufacturera, la industria del Valle del Cauca creció 11,2%, tasa superior al registro del PIB departamental que lo hizo en 8,1% (tabla 2), mostrando un mejor comportamiento respecto al año 2021. (COMERCIO, 2024)

Tabla 2 Tasa de crecimiento industria manufacturera y PIB



p: cifras provisionales; pr: cifras preliminares
Fuente: Dane (2023)

La economía del municipio de Tuluá muestra una estructura predominante basada en el comercio, seguida de la industria y los servicios. Sin embargo, el desempeño de la industria manufacturera, que representó el 16,8 % del PIB departamental en 2022, destaca como una clave de crecimiento del sector. En 2022, la industria manufacturera mostró un notable crecimiento del 11,2 %, superando al crecimiento del PIB departamental (8,1 %). Este desempeño es positivo reflejando una recuperación importante tras el impacto de años anteriores, esto podría estar relacionado con la reactivación económica postpandemia, mayor dinamismo en las exportaciones, o la implementación de políticas locales que favorecieron la competitividad industrial.

Por tanto, resulta fundamental fortalecer la empresa Stylos Pereira que se dedicada a la fabricación y comercialización de vestidos de baño la cual hace parte de la industria manufacturera del Valle del Cauca, y en particular la ciudad de Tuluá, y juega un papel importante en el desarrollo económico local, siendo los pequeños negocios un impulso esencial que, a pesar de los desafíos, continúa mostrando dinamismo y capacidad de recuperación. Es importante que la empresa adopte un

compromiso firme con la satisfacción de las necesidades de sus clientes, garantizando un alto nivel de innovación y diversidad en su oferta de productos, con este enfoque no solo se busca incrementar la satisfacción del consumidor, sino también fomentar su lealtad y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

Actualmente, en el mercado existen boutiques y almacenes especializados en la venta de vestidos de baño, la mayoría ofrece diseños estándar con una oferta limitada en términos de tallas. Esto dificulta que las mujeres de tallas grandes encuentren productos que se ajusten adecuadamente a sus necesidades y expectativas, generando un nicho de mercado desatendido con un alto potencial de desarrollo.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo analizar la viabilidad de que la empresa Stylos Pereira se posicione como una empresa competitiva en el ámbito local y nacional, con posibilidades de alcanzar una proyección internacional. Para ello, se evaluará la inversión y las estrategias de financiación necesarias para cumplir estos objetivos, garantizando así la competitividad y sostenibilidad de la marca en el tiempo.

Problema Principal

Stylos Pereira enfrenta dificultades para expandirse y consolidarse en el mercado de trajes de baño plus size en Tuluá debido a limitaciones financieras, operativas y de marketing que afectan su competitividad y sostenibilidad.

Causas del Problema

1. ***Causas Internas:***

   - **Limitaciones Financieras:**

     - Falta de capital para inversión en expansión.(Actualmente la empresa no cuenta con posibles inversiones o el suficiente capital para su proceso de expansión).
     - Dificultad en el acceso a financiamiento. (Para superar la falta de capital, la empresa ha recurrido a fuentes de financiamiento externas, sin embargo, esto podría incrementar el nivel de endeudamiento y afectar su sostenibilidad financiera a largo

plazo. Esto genera un riesgo significativo, especialmente si los ingresos proyectados no cumplen con las expectativas.)

- **Problemas Operativos:**
  - Falta de personal capacitado para manejar la expansión.(La falta de inversión para expansión limita la capacidad de la empresa para contratar personal, en comparación a otras marcas que sí tienen los recursos para expandirse rápidamente en nuevos lugares)
- **Estrategia de Marketing:**
  - Estrategia de marketing no adaptada al nuevo mercado.(Falta de conocimiento necesario para posicionamiento, Stylos Pereira no puede implementar estrategias de marketing y publicidad eficaces para promover sus productos, esto reduce la visibilidad de la marca y, por ende, sus ventas.)
  - Baja visibilidad y reconocimiento de marca fuera de Tuluá.

2. ***Causas Externas:***

- **Condiciones del Mercado:**
  - Limitación en el tallaje de los vestidos de baño(El mercado se basa únicamente en tallas estándar siendo insuficiente para la demanda que existe actualmente de tallas plus size)
- **Factores Económicos:**
  - Inestabilidad económica local.
  - Altos costos de insumos y producción.

Efectos del problema

1. ***Efectos Internos :***

- **Pérdida de Oportunidades de Crecimiento:**
  - No se alcanza el objetivo de expansión.(Esto debido que la demanda puede superar rápidamente la oferta si no se cuenta con los recursos necesarios para ampliar la operación.
  - Reducción en las ganancias debido a costos elevados y ventas insuficientes.(Principalmente la falta de capital limita la capacidad de la empresa para innovar y desarrollar nuevos productos que atraigan a un mayor número de clientes.)

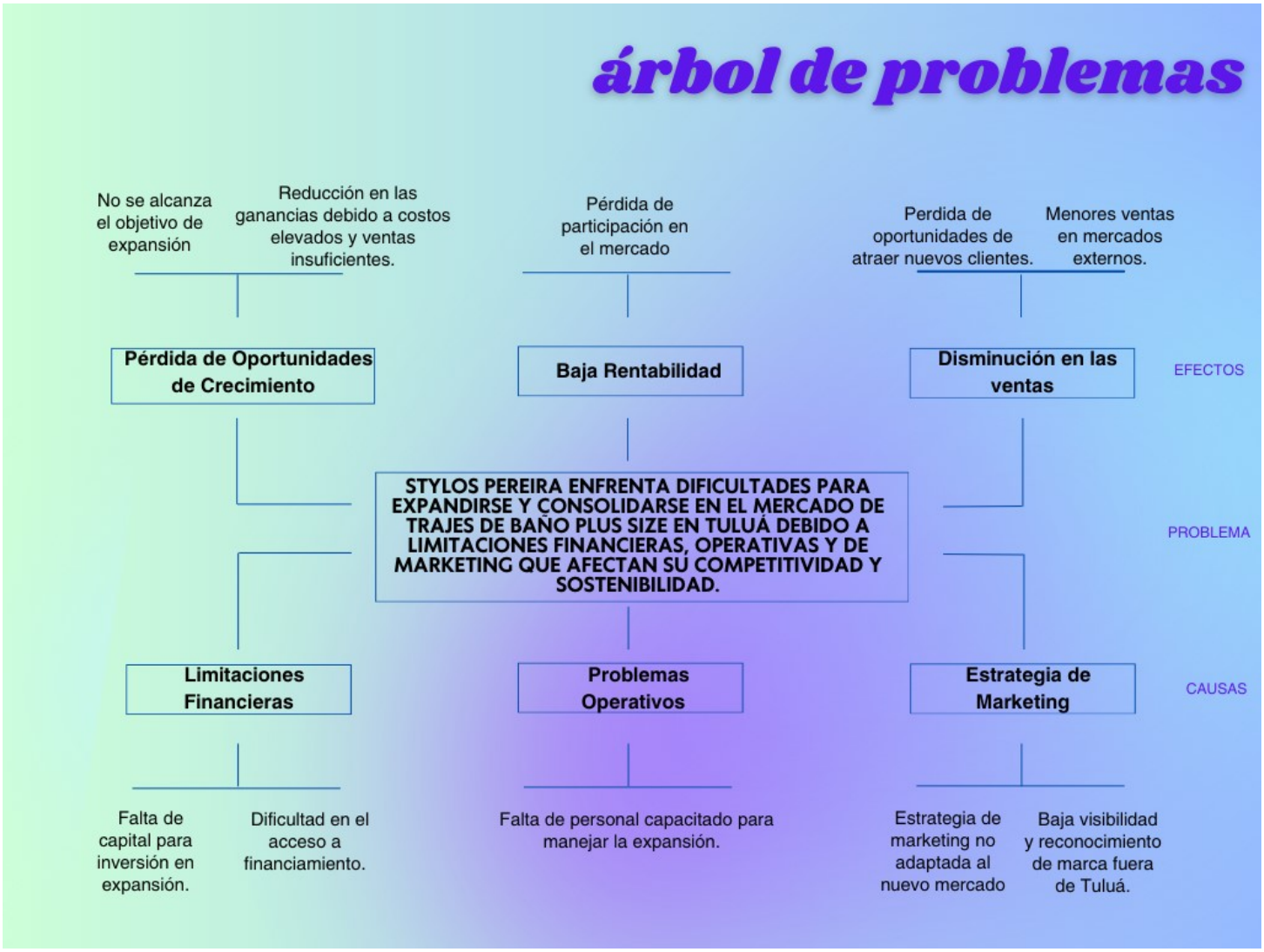
- **Baja Rentabilidad:**
  - Pérdida de participación en el mercado.(lo cual puede llevar a una pérdida de cuota de mercado.)

- **Disminución en las ventas:**
  - Perdida de oportunidades de atraer nuevos clientes, lo que reduce su visibilidad y reconocimiento fuera de Tuluá, limitando así su crecimiento en otras regiones.
  - Menores ventas en mercados externos, esto se traduce en una reducción de oportunidades de ventas y una menor presencia en otras regiones, lo que afecta su capacidad de expansión y consolidación marca fuera de Tuluá.

2. ***Efectos Externos:***

- Limitación de Recursos.(Esto significa un riesgo significativo, especialmente si los ingresos proyectados no cumplen con las expectativas.)
- No se puede invertir en telas especiales para la producción(Debido a los altos costos no se puede invertir en variedad de diseños de estampados ni volúmenes de tela.)

Ilustración 1 Árbol de problemas -Elaboración propia del estudiante (1/09/2024)



1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el plan de negocio adecuado para la expansión y consolidación de la empresa Stylos Pereira en el mercado de trajes de baño plus size en Tuluá, Valle del Cauca, durante el periodo 2025-2028?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los clientes objetivo? Para la identificación se realizará un estudio detallado del perfil demográfico y psicográfico de los clientes que demandan trajes de baño plus size en la región de Tuluá. Esto incluye preferencias de diseño, funcionalidad, rango de precios, calidad de los materiales y canales de venta preferidos.
- ¿Cuáles son las estrategias de ventas efectivas? A partir de los conocimientos obtenidos del análisis de clientes, se determinarán las estrategias de marketing y ventas que mejor se alineen con sus expectativas, tales como promociones, campañas en redes sociales, publicidad.
- ¿Cuál es él estudió financiero? Se realizarán proyecciones financieras para determinar la viabilidad económica del plan de expansión, considerando inversiones iniciales, flujos de caja, margen de beneficio y tiempos de retorno de la inversión. Este análisis se basará en herramientas como el análisis de costos, presupuestos y proyecciones de ventas.
- ¿Cuál es la infraestructura y recursos necesarios? Se evaluará la infraestructura actual de la empresa y se determinarán los recursos adicionales que se requerirán para la expansión (locales, maquinaria, personal, etc.). También se estudiarán las opciones de financiamiento y los riesgos asociados, asegurando que los recursos sean adecuados para implementar el plan de negocio de manera efectiva.

1.3 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de negocios para la expansión y consolidación de la empresa Stylos Pereira en el mercado de trajes de baño plus size en Tuluá, Valle del Cauca, durante un periodo 2025-2028, asegurando su viabilidad económica y estratégica.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el mercado objetivo y la competencia en la ciudad de Tuluá y su área de influencia para definir oportunidades de expansión.
- Evaluar las necesidades operativas, de infraestructura y de recursos humanos para la expansión.
- Diseñar estrategias de financiación y marketing para la consolidación de Stylos Pereira.
- Proponer indicadores para medir el impacto económico, social y financiero del plan de expansión.

1.4 JUSTIFICACION

1.4.1 PRACTICA

En este proyecto se pretende realizar un análisis de la viabilidad del plan de negocios para la expansión y consolidación de la empresa Stylos Pereira enfocada en trajes de baño plus size en Tuluá, valle del cauca, el cual lleva en el mercado más de 5 años y mostrar una propuesta para la expansión y consolidación de la empresa que contribuya con el desarrollo económico el país. La idea es aprovechar un mercado con falta de innovación y la insatisfacción de las personas, se busca de crear productos que se adapten a sus necesidades y características, este trabajo pretende analizar un plan de negocio para pasar de un emprendimiento a una empresa que sea capaz de satisfacer al mercado posicionando a la empresa en el mercado textil de la ciudad de Tuluá y su área de influencia así como producir y comercializar vestidos de baños donde se tenga en cuenta lo que el cliente necesita, cumpliendo sus expectativas con productos que les generen comodidad y satisfacción y cerrar la brecha que se tiene en el mercado de productos hechos con medidas estándar, generado así un crecimiento y estabilidad económica para la misma.

1.4.2 TEORICA

La creación de una empresa de vestidos de baño se justifica a través del enfoque de Philip Kotler sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias de la moda. En su libro "Gestión de marketing: análisis, planificación, implementación y control", Kotler (Kotler, 1 enero 1990) enfatiza la importancia de comprender las necesidades y deseos del consumidor para el éxito de un negocio. En el caso de la industria de la moda, como los vestidos de baño, las tendencias cambian constantemente y los consumidores buscan productos que se adapten a sus gustos y necesidades.

El comportamiento del consumidor en la compra de vestidos de baño está influenciado por factores como la estacionalidad, las preferencias estéticas, la comodidad, la durabilidad y la calidad del producto. Además, la moda en los vestidos de baño es una industria dinámica en la que los consumidores buscan diseños innovadores y atractivos.

1.4.3 PERSONAL

La principal motivación para realizar el presente proyecto de vestidos de baño se centra en la oportunidad de negocio dado que se conoce el sector textil y se ha observado la demanda de los vestidos de baño y que es algo constante pues debido a los viajes, vacaciones, deportes acuáticos y actividades de piscina, esto garantiza un flujo constante de ventas durante todo el año, dado que las tendencias de la industria de la moda de trajes de baño están en constante cambio

Además, durante la formación en administración de empresas, se brinda la oportunidad de desarrollar una idea de negocio, analizando elementos clave como el perfil de los consumidores, el mercado objetivo y la inclinación de las personas a invertir en productos innovadores con características y tendencias únicas. Este proyecto permite no solo aplicar y consolidar los conocimientos adquiridos, sino también explorar nuevas alternativas de crecimiento. Además, ofrece la posibilidad de identificar el potencial para generar ventas recurrentes y diversificar la oferta, ampliando así las oportunidades de mercado.

Sumado a esos motivos para demostrar la oportunidad de negocio que representa la expansión y consolidación del emprendimiento Stylos Pereira, es el hecho de que se cuenta con el conocimiento y experiencia en dicho sector, en el proceso de fabricación, conocimientos técnicos y operativos para tener en cuenta en la fabricación y comercialización de vestidos de baño hechos a la medida. Asimismo se considera importante la oportunidad de realizar este proyecto dado que esto conllevaría, no sólo a un crecimiento como profesional sino como un crecimiento personal y económico, dado que se adquieren habilidades prácticas, y es una oportunidad de inversión y crecimiento como estudiante a su vez se cumple con las últimas tendencias del mercado en ser la moda sostenible y consciente, además de las oportunidades de venta en línea, la diversificación de productos y la pasión por la moda, este mercado ofrece una variedad de oportunidades para la diferenciación y el crecimiento empresarial.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 ESTADO DEL ARTE

El estado del arte se propone plasmar una recopilación de los resultados de otras investigaciones sobre los análisis de la viabilidad del plan de negocios para la expansión y consolidación de una empresa, en el área de creación de empresas de confecciones y los segmentos por niveles internacionales, nacionales y locales, de lo que se ha hecho en los últimos 3 años.

(Sánchez Dávila, 2017) expresa que “el desarrollo de un país observa con atención la estimulación de su propia economía a través del fomento al emprendimiento que le aporte energía”. El emprendimiento de los egresados que llega hasta su ejecución en el mercado resulta un aporte significativo para cada país, debido a la creación de nuevas fuentes de empleo, que genera un mayor dinamismo económico entre empresa y población. “Por ello, el estudio de la actividad emprendedora se ha convertido en un tema relevante a investigar. Siendo uno de los campos de estudio que ha crecido más rápidamente en las ciencias sociales” (Katz,1994) como se citó en (Sánchez Dávila, 2017). (VELÁSQUEZ, 2021)

La innovación y el desarrollo tecnológico son motores fundamentales del crecimiento de la economía y el bienestar de la sociedad, sus organizaciones deben implementar acciones que permita mejorar su productividad apalancándose en la innovación como aspecto clave para su crecimiento desde la eficiencia innovadora (Velázquez et al., 2018) (Saldarriaga, 2023).

El estudio de Martínez (2022) plantea un plan de marketing digital para impulsar las ventas de productos textiles. Al aprovechar las ventajas del marketing digital, como la capacidad de llegar a un público global de forma económica, se busca aumentar la visibilidad de la empresa y generar más oportunidades de negocio (Martínez, 2022).

Asimismo, la investigación de Martínez pone de manifiesto la estrecha relación entre la logística y la satisfacción del cliente. Al mejorar la eficiencia y la precisión de los procesos logísticos, las empresas pueden garantizar entregas a tiempo, reducir los errores y ofrecer un mejor servicio al cliente. Esto se traduce en una mayor fidelización de los clientes y en una mejora de la reputación de la marca. Además, la logística juega un papel clave en la personalización de la experiencia del cliente, al permitir ofrecer servicios a medida y opciones de entrega flexibles. (Martínez, 2022)

Martínez, siguiendo la línea de investigación de Fuentes Salgado y Olvera Bazurto (2022), desarrolló un plan de marketing estratégico para la microempresa de

confección Nilda Herrera. Mediante un enfoque mixto, combinando la revisión documental y la investigación de campo, se realizó un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la empresa. Se emplearon herramientas como el análisis DOFA y las cinco fuerzas de Porter para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como para evaluar la competitividad del sector. A través de encuestas y entrevistas a los clientes, se recopiló información valiosa para diseñar un plan de marketing personalizado, que incluyó la creación de una nueva imagen corporativa, la implementación de estrategias en redes sociales, el desarrollo de material publicitario y la definición de acciones para fortalecer el reconocimiento de la marca. Los resultados de esta investigación permitieron establecer un plan de acción concreto y medible, orientado a mejorar el posicionamiento de la microempresa en el mercado. (Martínez, 2022)

Igualmente, Martínez citando a Peinado Aldana (2019) destaca en su investigación la relevancia de elaborar un plan estratégico logístico para cualquier organización, especialmente aquellas sin ánimo de lucro. Según la autora, este instrumento permite establecer una hoja de ruta clara para alcanzar los objetivos de la empresa, al tiempo que optimiza los procesos logísticos y fortalece la cadena de suministro. A través de un detallado análisis interno y externo de la organización, se pueden identificar tanto las fortalezas y debilidades internas como las oportunidades y amenazas del entorno, lo que facilita la formulación de estrategias competitivas. Al mejorar la eficiencia y eficacia de la logística, las empresas pueden generar un mayor valor para sus clientes y consolidar su posición en el mercado. (Martínez, 2022)

Además, el artículo de “Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia desde una perspectiva logística, los autores proponen una serie de estrategias para optimizar la gestión de una empresa, como la planificación de la demanda, el control de inventarios y la optimización de las compras. Estas acciones, al implementarse de manera adecuada, generan un valor agregado significativo para la organización. Para desarrollar esta propuesta, los autores sugieren una metodología en tres etapas: una revisión exhaustiva de las mejores prácticas en gestión de suministros y cadenas de suministro, un análisis detallado del estado actual del sector textil colombiano y, finalmente, una evaluación rigurosa de los resultados obtenidos. (Martínez, 2022)

Hay que mencionar, además que las empresas textiles y de confecciones que se encuentran en el departamento de Valle del Cauca algunas han logrado identificar Según Fonseca Cárdenas (2020), que la serigrafía nacional se enfrenta a un desafío cada vez mayor debido a la competencia global. Mientras que otras industrias han adoptado las últimas tendencias tecnológicas para mejorar sus procesos y productos, la serigrafía tradicional ha permanecido relativamente estancada. La falta de inversión en maquinaria y tecnología más avanzada, así como la escasez de profesionales capacitados en técnicas innovadoras (Martínez, 2022).

El sector textil y de confección en Colombia ha logrado consolidarse en el mercado internacional, superando los retos derivados de la pandemia. Durante el periodo comprendido entre enero y noviembre de 2022, las exportaciones del sector alcanzaron un máximo histórico de aproximadamente US$962,6 millones de dólares, reflejando un incremento del 6,5% respecto al año anterior. Entre los principales destinos de estos productos se encuentran: Estados Unidos, Ecuador, México, Perú, Costa Rica, Chile, Guatemala, Brasil, Panamá y Venezuela. De acuerdo con datos del DANE y ProColombia, las ventas externas de textiles experimentaron un aumento del 14,2%, evidenciando la solidez y competitividad de la industria a nivel global. (Procolombia, 2023).

El mercado interno de la moda en Colombia ha demostrado ser un motor de crecimiento para la industria, con un gasto acumulado de US$1.479 millones a marzo, lo que representa un aumento del 7,2%. Sin embargo, a nivel global, el sector textil enfrenta el desafío de adoptar prácticas más sostenibles, como la economía circular y el uso de materias primas amigables con el medio ambiente. Colombia se posiciona como líder regional en este ámbito, impulsando la innovación sostenible y la gestión responsable de residuos. Eventos como Colombiatex, que en su edición 2023 reunió a 324 empresas de 21 países, son fundamentales para fortalecer la presencia de la moda colombiana en el mercado internacional y consolidar acuerdos comerciales con 13 países. (Procolombia, 2023).

2.2 MARCO TEORICO

En una búsqueda preliminar de la investigación, se utilizó la herramienta VOSviewer para generar un mapa de calor basado en los datos disponibles en la base de datos SCOPUS. El objetivo fue explorar las investigaciones existentes relacionadas con el plan de negocios y analizar sus conexiones con otros temas relevantes.

Para analizar los colores se observa que son agrupados por los nodos en clústeres temáticos. Cada clúster representa un área de investigación o un tema relacionado.

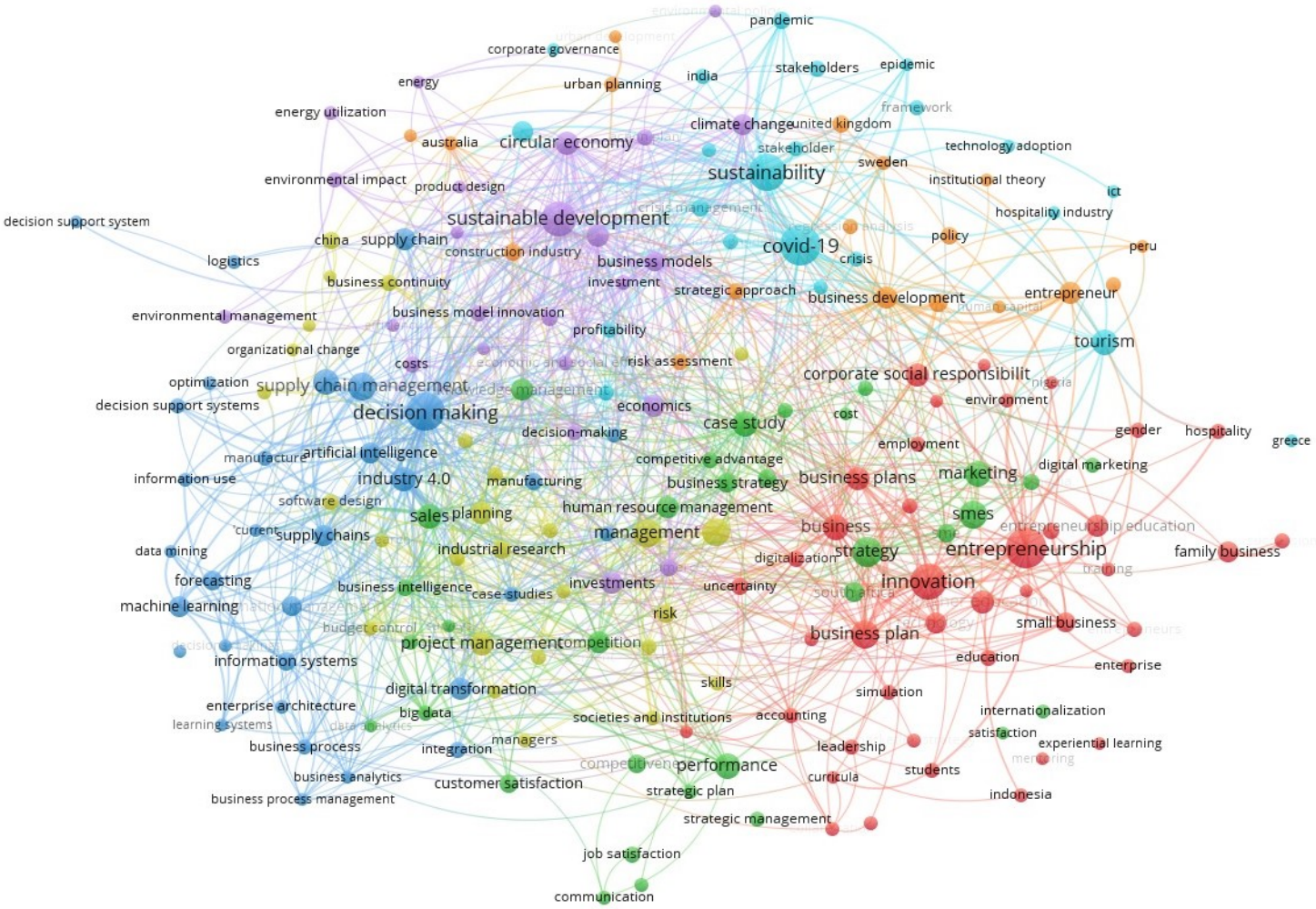
Así:

- Azul claro: Está relacionado con sostenibilidad, cambio climático y economía circular.
- Rojo: Representa temas vinculados a emprendimiento, innovación y pequeñas empresas.
- Verde: Conecta con temas de gestión, toma de decisiones y transformación digital.
- Amarillo/azul oscuro: Está enfocado en inteligencia artificial, aprendizaje automático y analítica.

Según lo anterior la red muestra cómo diferentes temas están relacionados entre sí, "sostenibilidad" (en azul claro) está conectado con "economía circular" y "desarrollo sostenible", lo que sugiere que estos temas son tratados juntos en varios estudios.

El área roja, que trata sobre emprendimiento, está relacionada con la estrategia y los planes de negocio, reflejando su conexión directa con actividades empresariales.

Ilustración 2 Mapa de calor- fuente elaboración VOSviewer

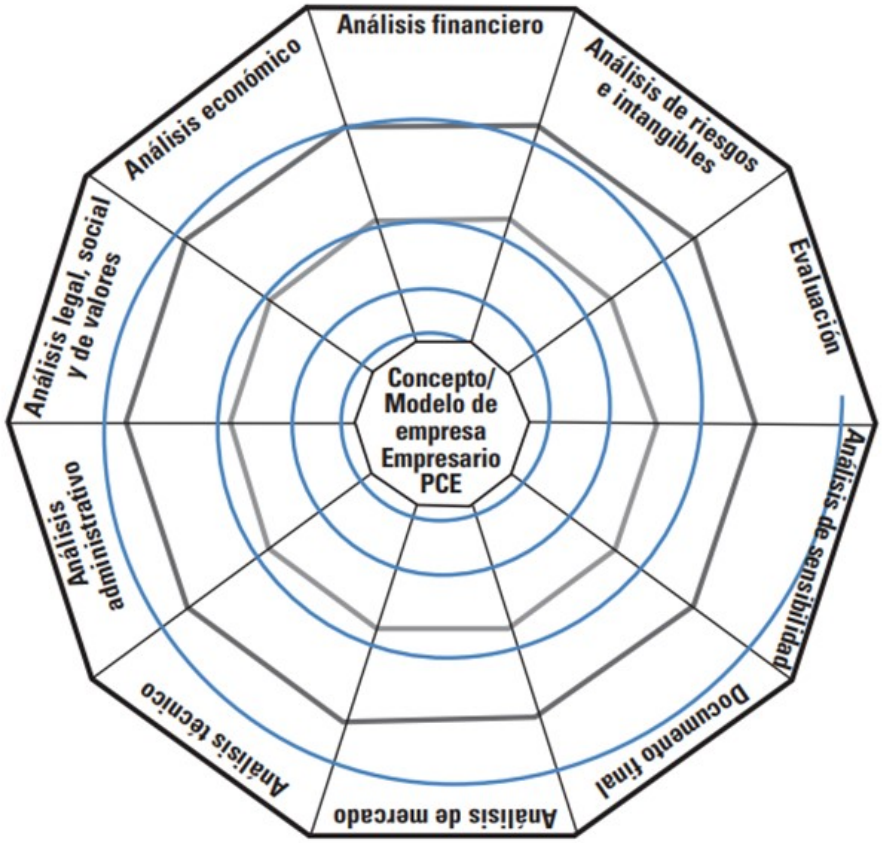


Esta primera búsqueda permitió obtener una visión más amplia y clara del enfoque que se debía dar al plan de negocios para la empresa denominada Stylos Pereira. A partir de estos resultados, se inició la investigación específica del negocio, lo que permitió comenzar a definir hacia donde se podría direccionar el proyecto.

Para la elaboración del marco teórico, se consultarán diversos autores que tratan el diseño y estructura de un plan de negocio exitoso. Como referencia principal, se

tomará el libro *Innovación Empresarial* del profesor Rodrigo Varela, específicamente el capítulo 7, donde se presenta una guía detallada para la construcción de un plan de negocio. Este apartado aborda aspectos esenciales como el análisis de mercado, técnico, administrativo, legal, ambiental y social, además de factores personales, económicos y otros elementos clave. Estos lineamientos servirán como base para estructurar el plan de negocio, garantizando un enfoque integral y estratégico. (Varela, 2008)

Ilustración 3 Modelo de empresa-autor Rodrigo Varela



El gráfico evidencia la importancia de la flexibilidad y la adaptación en la elaboración de un plan de empresa ®. Los numerosos puntos en los que el plan puede ser revisado y modificado. Ya sea por la aparición de nuevos datos, cambios en el mercado o la identificación de obstáculos imprevistos, la capacidad de ajustar el plan es fundamental para su éxito.

2.2.1 TEORÍA DE LA INNOVACIÓN DISRUPTIVA (CLAYTON CHRISTENSEN)

La teoría de la innovación disruptiva plantea que el éxito de una empresa no siempre está garantizado por mantener estrategias tradicionales, sino por la capacidad de generar nuevas oportunidades de mercado mediante la innovación. Este enfoque permite analizar si un emprendimiento emergente tiene el potencial de transformar una industria establecida.

Clayton Christensen, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, es reconocido por su contribución al estudio del cambio en los negocios a través de la disrupción. Aunque su teoría se desarrolló en el ámbito empresarial, ha sido aplicada en otras disciplinas, como la psicología y la salud mental. Según Christensen, los líderes empresariales pueden gestionar eficazmente incluso los cambios más complejos si logran comprender y aplicar los principios de la innovación disruptiva.

A lo largo de su investigación, Christensen identificó una paradoja en las compañías exitosas: muchas de las empresas más destacadas a nivel global fracasan debido a las mismas decisiones estratégicas que en su momento las llevaron a la cima. Existen dos posibles explicaciones para este fenómeno. La primera es que el éxito inicial pudo haber sido resultado de circunstancias favorables más que de una gestión eficiente. La segunda, y la que sustenta su teoría, es que ciertos enfoques de toma de decisiones en empresas bien establecidas pueden, con el tiempo, provocar su declive.

Para evitar este problema, Christensen propone que, en lugar de centrarse únicamente en la mejora de productos o servicios existentes, las empresas deben desarrollar soluciones innovadoras que sean más accesibles y asequibles para el público. Aunque estos productos o servicios iniciales pueden parecer inferiores en comparación con los tradicionales, tienen el potencial de abrir nuevos mercados y generar un crecimiento significativo. En otras palabras, la innovación disruptiva no se enfoca en perfeccionar lo ya establecido, sino en crear nuevas oportunidades comerciales que cambian la dinámica del mercado. (Fabian, 2023).

2.2.2 TEORÍA DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES (JAY BARNEY)

Esta teoría se centra en la importancia de los recursos y las capacidades de una empresa en su capacidad para competir. Ayuda a evaluar si la empresa tiene los recursos y capacidades necesarios para tener éxito en el mercado.

Esta teoría pone el foco en los recursos y capacidades internas de una organización como la clave para lograr una ventaja competitiva sostenible. En lugar de centrarse únicamente en el entorno externo, este enfoque invita a analizar las fortalezas y debilidades internas para identificar aquellas características únicas que permiten a la empresa diferenciarse de sus competidores y obtener mayores beneficios. (Castrillón, 2009).

2.2.3 TEORÍA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La definición de comportamiento o conducta del consumidor según un artículo en línea se refiere a aquellas actividades del cliente orientadas a la adquisición y utilización de productos o servicios. Esto incluye las etapas de toma de decisión que anteceden a la compra.

Datos como este sobre el comportamiento del consumidor son esenciales para conocer qué impulsa a tus clientes a comprar.

La teoría del comportamiento del consumidor integra los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra.
- El comportamiento de uso o consumo de los bienes adquiridos.
- Los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra.

La conducta del consumidor es variable y compleja, cambia según el tipo de producto o servicio y también, como se observa, depende del contexto social y económico que atraviesa el cliente.

A la hora de realizar un análisis del comportamiento del consumidor, las teorías presentan diferencias teóricas y metodológicas. Sin embargo, según un estudio de la Universidad de Jaén, todas comparten la misma meta y objetivos:

- Identificar las necesidades de los consumidores;
- Planificar de forma efectiva las acciones comerciales y publicitarias;
- Mejorar la comunicación con los clientes;
- Obtener la confianza y fidelidad del cliente. (Zendesk, 2024)

2.2.4 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN- PIRÁMIDE DE MASLOW

La pirámide de Maslow es una teoría acerca de la motivación personas. Trata de explicar qué factores impulsan la conducta humana.
La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que tienen todas las personas.

1) **Necesidades básicas o fisiológicas:** Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.
2) **Necesidades de seguridad:** Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.
3) **Necesidades sociales:** Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.
4) **Necesidades de estima o reconocimiento:** Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.
5) **Necesidades de autorrealización:** Este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal.

Esta teoría es muy utilizada actualmente. Uno de los campos donde más se analiza y estudia la pirámide de Maslow es en el marketing. Las empresas adecuan su producto, su mensaje y su comunicación al escalón de necesidad que creen que pueden cubrir y satisfacer. (Arias P. S., 2024)

Ilustración 4 - Pirámide de Maslow -Karemi Rodríguez Batista para Psyciencia



2.2.5 TEORÍA DE BENCHMARKING

En el marketing digital el *benchmarking* tiene una importancia aún mayor. Con la constante evolución de las plataformas en línea y de las redes sociales, el comportamiento del público cambia rápidamente. Siendo así, surgen a cada momento nuevas estrategias para los blogs, sitios web, YouTube, Instagram, email marketing, search marketing y más. En este sentido, muchas empresas pueden estar aplicando tácticas y acciones interesantes en esos espacios digitales, por eso es esencial no perder de vista estas prácticas. Otro punto interesante, es entender cómo esas empresas están comportándose, si invierten más dinero y atención en una plataforma que en otra, o si hacen conexiones y co-creciones con otras empresas del mismo segmento.

Cómo hacer benchmarking: ¿Qué analizar en la empresa y en la competencia?, analiza los cinco pasos esenciales para facilitar tu análisis.

1. Elije a los competidores con atención

El primer paso es elegir a los competidores o empresas de otros segmentos que quieres estudiar. Para llegar a los nombres, es importante que sepas cuáles son las principales marcas del mercado, y cuáles son las empresas que están llamando la atención en las estrategias y resultados.

2. Define tu objetivo y lo que quieres analizar

Como se dijo antes, el benchmarking puede tener distintos enfoques y objetivos. En este contexto, se debe definir cuál es el objetivo con este estudio: ¿La idea es entender la comunicación de las empresas? ¿Sus estrategias de ventas? ¿O algo relacionado a la experiencia del cliente en el PDV? Sea lo que sea, es importante decidir eso antes de empezar.

3. Haz una colecta de datos específica

Después de definir el objetivo, es más fácil saber dónde recolectar los datos para tu análisis. En el caso de un estudio sobre la atención al cliente en las tiendas físicas de los competidores, puede ser interesante visitar el PDV como un cliente oculto para percibir qué estrategias son accionadas por los vendedores, por ejemplo.
Cuando el *benchmarking* está enfocado en el marketing digital de las empresas, es necesario establecer los indicadores y métricas que quieres estudiar, como calidad y frecuencia en las publicaciones de las redes sociales, autoridades del sitio web a partir de los mecanismos de búsqueda, diseño e identidad visual de la marca, etc.

4. Compara los datos recolectados
Con los datos en mano, llegó el momento de comparar la información recolectada de los participantes. En esta etapa se separará lo que tiene sentido para tu empresa, de lo que no encaja con tus necesidades. Además de eso, es interesante relacionar a los participantes entre sí para entender quién está aplicando estrategias y acciones más desarrolladas.

5. Identifica los puntos positivos y negativos
Después de pasar por todas estas etapas, es recomendable que construyas un informe con las conclusiones y resultados obtenidos. A partir de esta información, es posible identificar cuáles son las oportunidades para tu empresa, las amenazas y en qué te estás equivocando. (Salesforce, 2021)

2.2.6 TEORÍA DE LA CALIDAD TOTAL (TQM)- W. EDWARDS DEMING

El Ciclo de Deming o Ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act) es una estrategia de mejora continua de la calidad de las empresas a través de una metodología de resolución de problemas utilizado en los sistemas de gestión, compuesto de cuatro puntos básicos y cuyo fin último es la calidad. Está basado en un concepto ideado por William Edwards Deming, profesor universitario y estadístico y considerado el padre de la “Revolución de la Calidad” o la “Tercera Revolución Industrial”, ya que su nombre se asocia con el desarrollo de Japón tras la Segunda Guerra Mundial.

¿Cómo se aplica el Ciclo de Deming?
Esta conocida sistemática de mejora continua de la calidad dentro de una organización o empresa se basa en la realización constante de cuatro pasos o etapas cíclicas:

- **Planificar (Plan)**

Se buscan actividades susceptibles de mejora y se establecen los objetivos y los procesos necesarios para obtener los resultados en materia de calidad. Para conocer

las posibles áreas de mejora se puede preguntar a los trabajadores, así como realizar grupos de trabajo o investigar el mercado. “Al tomar como foco el resultado esperado, difiere de otras técnicas en las que el logro o la precisión de la especificación es también parte de la mejora”, según explica la Asociación Española de Calidad (AEC).

- **Hacer (Do)**

Se realizan una serie de cambios para “implementar la mejora propuesta a través de una serie de actividades planificadas”. Si es posible, a una pequeña escala, antes de realizar los cambios a gran escala, incide la asociación.

- **Verificar (Check)**

“Una vez superado un periodo de tiempo tras la implantación de la mejora, se vuelven a recopilar datos de control y se analizan, comparándolos con los objetivos y especificaciones iniciales, para evaluar si se ha producido la mejora esperada”, indica la AEC. En caso de no haberse alcanzado los objetivos esperados, se debe modificar la estrategia para ajustarla a los resultados esperados.

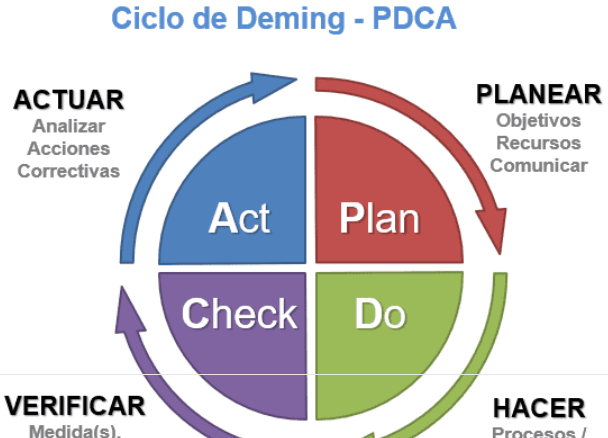
- **Actuar (Act)**

Una vez terminado el periodo de prueba, comparar los resultados con los procesos antes de la mejora. “Modificar aquellos que sean necesarios para alcanzar los objetivos con las especificaciones iniciales y, si fuese necesario, aplicar nuevas mejoras si se han detectado errores en el paso anterior”.

Hoy, el Ciclo PDCA es la estrategia más usada por las empresas e industrias para implantar un sistema de mejora continua en materia de calidad. También se le conoce como *“la espiral de mejora continua”*, y es la metodología seguida por los Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001), Medioambiente (ISO 14001), Seguridad y Salud (ISO 45001) en las empresas.

Otra de sus ventajas es que se puede aplicar a cualquier actividad, servicio o proceso. De esta forma, son muchas las empresas u organizaciones que han implantado el Ciclo de Deming en sus procesos o productos y han visto cómo ha mejorado de forma integral su competitividad y productividad, han reducido costes y precios, han incrementado su participación en el mercado, aparte de que han ganado en rentabilidad. (Ingeniería y Tecnología, 2021)

Ilustración 5 ciclo de Deming - PDCA



2.2.7 TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA- FREDERICK W. TAYLOR

El taylorismo es un concepto que desempeña un papel importante en la investigación sobre gestión empresarial. El taylorismo fue desarrollado por Frederick Taylor, un consultor de gestión estadounidense, en 1911 e implica el perfeccionamiento y la estandarización de los procesos de trabajo. El taylorismo permite a las empresas optimizar la eficacia y la calidad de sus productos o servicios. El objetivo es aumentar la productividad y reducir los costes. Para lograrlo, se analizan, optimizan y estandarizan los pasos de trabajo de un proceso antes de llevarlos a cabo en una secuencia predefinida. El cumplimiento de esta secuencia garantiza que todos los pasos de trabajo se lleven a cabo correctamente y sin desviaciones. De este modo, se garantiza un proceso de trabajo eficiente y se puede reducir el coste de los productos o servicios. El taylorismo es, por tanto, una forma sencilla de aumentar la eficacia y la calidad de los productos o servicios. (SCHOOL)

2.2.8 TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

La administración de operaciones consiste en la planificación, dirección, organización y control de los procesos productivos de la empresa con el fin de crear valor. De esta forma, a través de esta actividad de dirección, el departamento de producción decide qué fabrica, cuánto, cómo o dónde. Todo ello con el objetivo de ser eficientes. Esta labor se puede observar en empresas que venden productos tangibles, como un coche. Sin embargo, es más difícil de encuadrar si se dedica a prestar un servicio, por ejemplo, una asesoría.

Importancia de la administración de operaciones, podemos plantear, algunas razones por las que es recomendable que esta asignatura esté presente en los planes de estudio relacionados, como administración de empresas o finanzas y similares:

- Primero porque esta actividad es la clave de cualquier empresa. Incluso si prestamos un servicio conviene tener procesos claros y eficientes. Por tanto, el director de operaciones es uno de los puestos más demandados.

- La producción es la actividad principal y aquella donde se pueden generar grandes pérdidas. Una gestión eficiente puede suponer la diferencia entre ganar dinero o perderlo. Por tanto, es importante para la supervivencia de la empresa.
- Está muy relacionada con el resto de las direcciones. Con la financiera porque precisa de inversiones. Con la de recursos humanos, porque necesita personal para los procesos productivos. Con compras para los suministros y con ventas para saber qué producir. Por este motivo, la administración de operaciones es imprescindible. (Arias E. R., 2020)

2.2.9 TEORÍA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA- ARCHIE CARROLL

En 1991, el profesor Archie Carroll publicó un reporte ("The Pyramid of Corporate Social Responsibility") que es considerado fundamental para entender el alcance de la responsabilidad social corporativa, o CSR en inglés (Carroll, 1991).

En este reporte, Carroll propone la pirámide de responsabilidades con cuatro niveles. En la base, el rendimiento económico, a continuación, la base legal, después la ética y, por último, la filantrópica. Según Carroll, estos cuatro niveles siempre han existido, pero es en los últimos tiempos que la parte ética y filantrópica han despertado interés. La parte económica se refiere a que el negocio debe tener como uno de sus objetivos lograr utilidades. En el nivel legal, se debe respetar cabalmente lo que la sociedad ha definido como bueno y malo en la ley. En cuanto al aspecto ético, se trata de actuar con justicia, haciendo lo correcto, evitando hacer daño. Por último, la filantropía es la contribución a la comunidad y la mejora en la calidad de vida.

La idea de la pirámide no supone que primero el enfoque sea económico y después los demás, sino que los cuatro niveles deben ser constantemente atendidos con gran interés. Para resumir su propuesta, Carroll señala que, en forma pragmática y gerencial, la empresa con responsabilidad social corporativa debe "reportar utilidades financieras, cumplir con la ley, ser ética y buena ciudadana corporativa".
El concepto de responsabilidad social se alinea muy bien con el concepto de "stakeholder" desarrollado previamente por R. Edward Freeman en 1983 (Freeman, 1983). Carroll propone usar el análisis de los stakeholders como una forma de hacer más concreto el término "social" de CSR, poniendo nombre y apellido a las partes interesadas. Carroll validó y difundió académicamente el concepto de responsabilidad social corporativa, proveyendo la base intelectual para una práctica cada vez más difundida. (Cascon, linkedin, 2016).

2.2.10 TEORÍA DE LA ESTRUCTURA DE CAPITAL DE MODIGLIANI Y MILLER

En el año 1958, Franco Modigliani y Merton Miller establecieron su teoría sobre la estructura de capital basándose en la incidencia que tiene el nivel de apalancamiento sobre el valor de la deuda. Su trabajo marcó el principio para que las finanzas modernas incluyan como tema de estudio la “Estructura de capital”.
La teoría sostuvo que dos alternativas con similares rendimientos pueden también producir valores similares. Para que esto ocurra, se debe cumplir con los siguientes supuestos:

- Las operaciones no están alcanzadas por impuestos.
- El resultado operativo no se ve afectado por el uso de diferentes niveles de deuda.
- La quiebra no tiene costo.
- Los inversionistas pueden solicitar préstamos bajo las mismas condiciones en que lo hacen las corporaciones.
- La utilidad antes de intereses e impuestos (UAII) no crece, y su valor no será modificado por hacer uso de la deuda.
- Todos los inversionistas tienen acceso al mismo nivel de información que los ejecutivos. (Claros, s.f.)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER (MICHAEL PORTER)

El modelo de las 5 Fuerzas, desarrollado por Michael Porter (1979), permite analizar el nivel de competencia dentro de una industria. Este enfoque examina factores como la intensidad de la rivalidad entre empresas, la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación tanto de proveedores como de clientes, y la existencia de productos sustitutos. Su aplicación ayuda a entender las dinámicas competitivas y diseñar estrategias empresariales efectivas.

El análisis de Porter o la matriz de las 5 fuerzas de Porter, es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter en 1979. Esta herramienta nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Es por tanto una herramienta esencialmente estratégica. Utilizada en la elaboración de planes estratégicos y planes de negocio de empresas. (Manuel, 2015)

Cómo hacer un análisis de Porter, la matriz Porter se compone de 5 elementos y/o fuerzas que deben ser analizados:

1. **Poder de negociación con los clientes.** Es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector/mercado.

   Por poner un ejemplo, cuanto menor número de clientes existan, mayor será su poder de negociación para presionar la demanda y bajar precios. Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Concentración de número de clientes versus número de compañías.
- Posibilidad de negociación, especialmente en aquellos sectores de costes fijos elevados.
- Alto volumen de compra.
- Costes o facilidades para que los clientes puedan cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información por parte del comprador.

2. **Poder de negociación con proveedores.** Es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector. Puede ser más holgada o menos en función de la concentración de empresas, del número de proveedores…

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Concentración de número de proveedores versus el número de empresas.
- El volumen de compra.
- La cantidad de materias primas sustitutas que existan.
- Los costes que implicaría cambiar de materias primas.
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

3. **Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes).** Consistiría en la entrada potencial de empresa que vendan productos sustitutivos o alternativas a los del sector o mercado.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Economía de escala.
- Diferencias de producto en cuanto a propiedad.
- El valor de la marca.
- Los requerimientos de capital.
- El acceso a la distribución.

4. **Barreras de salida (productos sustitutivos).** Los posibles sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado, que pueden ser relevantes para el consumidor.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. **Rivalidad entre los competidores.** Las empresas que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará en función del mayor número de empresas existentes.
Esta amenaza depende de factores del tipo:

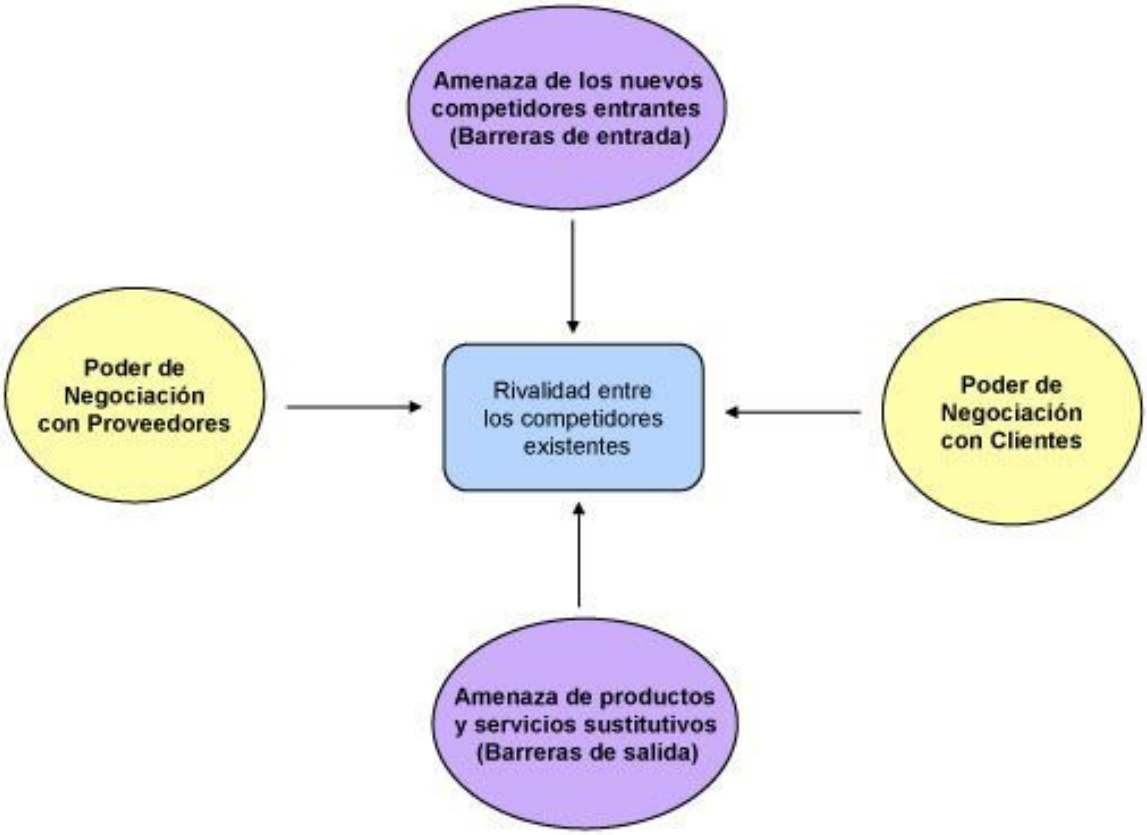
- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Diversidad de competidores.

En foros profesionales se considera y se debate sobre la existencia de una sexta fuerza, el Gobierno por el poder que tiene de aplicar acciones regulatorias en sectores y mercados específicos, y por la posibilidad de convertirse en

competencia al crear empresas o instituciones financiadas con recursos públicos o a la inversa con la privatización de recursos públicos. (Manuel, 2015)

Para emprender un análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que “existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (Pérez, 2011)

Ilustración 6 -Las 5 fuerzas de Porter. José Manuel.6-07-2015



2.3.2 MATRIZ DAFO Y ANÁLISIS CAME

Aunque no tiene un autor específico, esta herramienta se utiliza para evaluar la situación interna y externa de una empresa. Permite identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno.

Una matriz DOFA es una técnica de análisis que se utiliza para identificar los factores internos y externos que pueden afectar una situación o decisión. La sigla DOFA proviene de las primeras letras de cada uno de los cuatro elementos que se analizan:

- **Debilidades**: se refieren a los aspectos internos de la situación que pueden afectar negativamente el resultado.
- **Oportunidades**: son factores externos que pueden ser beneficiosos para el resultado.
- **Fortalezas**: son aspectos internos que pueden contribuir positivamente al resultado.
- **Amenazas**: son factores externos que pueden afectar negativamente el resultado.

(GALIANA, 2023) El análisis CAME es una herramienta estratégica de negocio que funciona como complemento al análisis DOFA que brinda la información esencial para establecer las guías de los aspectos encontrados tras realizar la matriz dofa.

Después de identificar el contexto de la organización utilizando el análisis DOFA, se desarrollan una serie de estrategias en el Análisis CAME, siempre trabajando con la información recogida del análisis DOFA. Gracias a estos análisis, se pueden tomar decisiones correctas para el negocio, planteando un perfecto diseño estratégico.

Pero ¿de dónde provienen las siglas CAME? Y ¿En qué consiste cada acción? El análisis CAME es el resultado de juntar las siglas de:

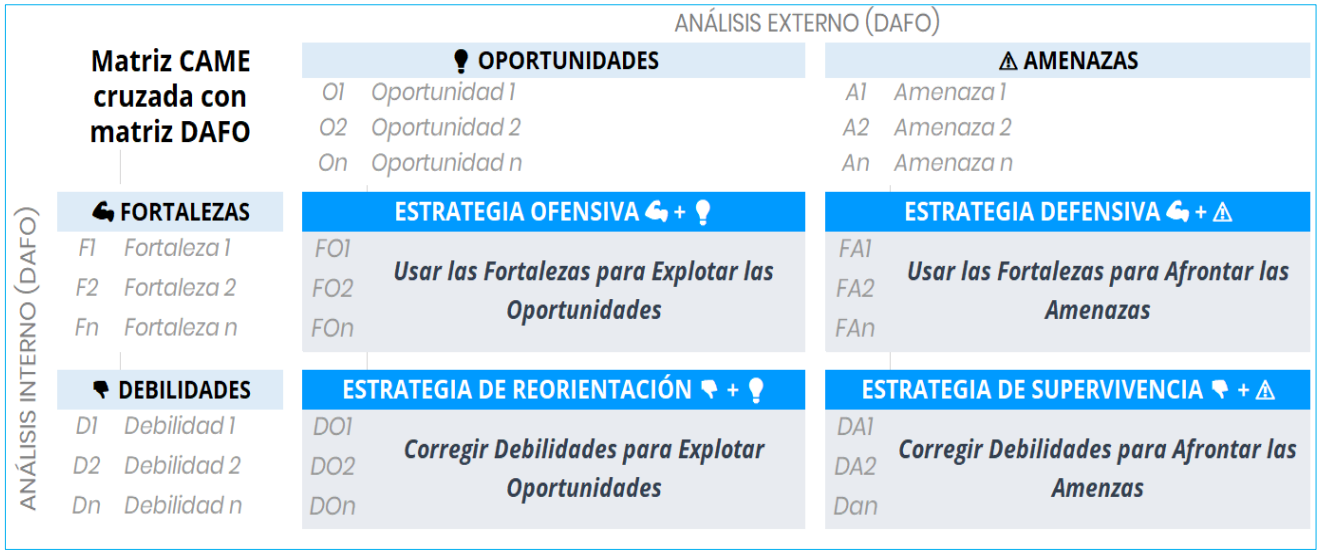
- Corregir (correct)
- Afrontar (adapt)
- Mantener (maintain)
- Explotar (explore)

- **Corregir:** Supone eliminar las debilidades o, al menos, tomar las medidas necesarias que estén en nuestra mano para no tener que enfrentarnos a ellas y que no vuelvan a influir en el desarrollo del plan de negocio.
- **Afrontar las amenazas:** Evitar que las mismas amenazas vayan un paso más, convirtiéndose en debilidades.
- **Mantener las fortalezas:** Al igual que eliminamos las amenazas, mantendremos las fortalezas haciendo que todo lo positivo que pueda influir en el

negocio se quede con nosotros. Como resultado tendremos una ventaja competitiva.

➢ **Explotar oportunidades:** Va en relación con el punto anterior en el sentido de que permite crear estrategias y planificar acciones para convertirlas en fortalezas. (GALIANA, 2023)

Ilustración 7. Matriz CAME cruzada con DAFO .SEBASTIÁN PENDINO -2023



2.3.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La Matriz del Perfil Competitivo (MPC) fue desarrollada por Charles H. Kepner y Benjamín B. Tregoe, la Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta de análisis que permite visualizar de forma rápida las fortalezas y debilidades de la empresa.

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

Elementos de la MPC:
Peso en la Matriz: cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria.

Rating: se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa:
1- Gran debilidad
2- Debilidad menor
3- Fuerza menor
4- Gran fortaleza.

Puntaje: es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor.

C**ómo construir una Matriz de Perfil Competitivo**

1. **Identificar los Factores Clave**: este paso dependerá de cada industria en particular. Por ejemplo, industrias de consumo masivo tendrán factores, como la marca, que en otras industrias no serán importantes, como la marca en proveedores del Estado. Básicamente, la idea es identificar los factores que hacen que algunas empresas triunfen mientras que otras fracasen.

2. **Asignar pesos a cada factor**: existen varias formas de asignar pesos a cada factor. Las opciones más importantes son tener en cuenta la opinión de managers, clientes o comparar las empresas más exitosas con el resto, para identificar los factores más importantes. Los pesos deben sumar 1.

3. **Asignar ratings a cada empresa**: Se debe analizar el rendimiento de cada empresa en cada factor. Se pueden tomar diversas estrategias para obtener un rating, el cual puede ser subjetivo. Por ejemplo, para obtener un rating en el factor Marketing, analizar opiniones de expertos en Marketing con conocimiento de la industria.

4. **Calcular el rating final de cada empresa**

5. **Comparar los puntajes finales y tomar medidas**: La empresa debe tomar medidas para mejorar su situación competitiva. (CEPEDA, 2023)

Conclusiones de la Matriz de Perfil Competitivo

Sumando el puntaje ponderado de cada empresa competidora obtenemos el puntaje total de la empresa. La empresa que obtenga el mayor puntaje se considerará el jugador más fuerte en términos competitivos.

La Matriz de Perfil competitivo permite ver en qué factores debe mejorar una empresa para poder mejorar su perfil competitivo. (CEPEDA, 2023)

Ilustración 8.Matriz del Perfil Competitivo-Claudia MH-23.10.2022

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Para 3 competidores

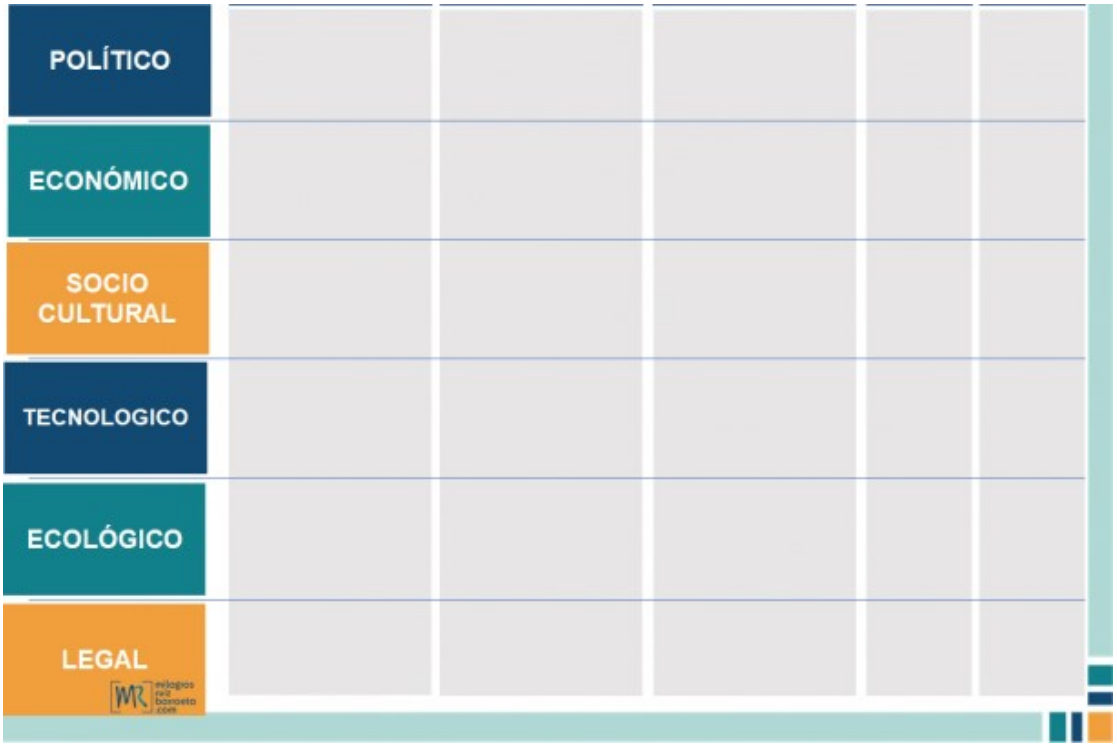
Factores Claves del éxito	Ponderación	Competidor A		Competidor B	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1. Servicio al cliente					
2. Precio					
3. Calidad del producto					
4.Superioridad Tecnológica					
5. Relaciones con distribuidores					
6. Fortaleza financiera					
7. Efectividad publicitaria					
8. ...					
9. ...					
10. ...					
	Σ =1.00		IFI-A=		IFI-B=

2.3.4 ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL es un instrumento de evaluación que permite conocer el entorno del sector en el que participará una empresa. De este modo, es posible identificar las oportunidades y las amenazas que puede ofrecer el contexto a corto y medio plazo y, con base en esto, planificar y adaptar la estrategia empresarial con antelación, El Análisis PESTEL en un principio fue conocido como PEST por la abreviatura de los factores que la componen, como lo son: Políticos, Económicos, Socio-cultural y Tecnológicos, sin embargo, a medida que se fue reajustando y adaptando el entorno y al mundo de hoy, se modificó a PESTEL: Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológicos, Ecológico y Legal.

Para el análisis se deben considerar los seis factores antes mencionados y aplicarlos al contexto donde se ejecutará el plan estratégico y si estos pueden ser una oportunidad o amenaza. Importante no necesariamente todos los factores afectan al negocio. Puede ser que sí, puede ser que no. Para realizar un análisis PESTEL del contexto externo de la empresa, se debe conocer y saber cómo estos factores afectan o pueden afectar la organización o si por el contrario pueden llegar a ser oportunidades. (Universidades, 2021)

Ilustración 9 Matriz PESTEL-26/07/2020 por Milagros Ruiz Barroeta



2.4 MARCO CONTEXTUAL O ESPECIAL

El sector textil en el departamento del Valle del Cauca, Colombia, es una parte importante de la economía regional. El Valle del Cauca es conocido por tener una industria textil y de confección relativamente desarrollada. Algunas de las características clave de este sector en la región incluyen

Producción de tejidos y prendas de vestir: El departamento del Valle del Cauca cuenta con numerosas empresas dedicadas a la producción de tejidos y prendas de vestir. Desde la producción de telas y textiles hasta la confección de ropa de moda, trajes de baño y ropa deportiva, esta región tiene una presencia significativa en la industria textil.

Zonas Francas: Algunas empresas textiles en el Valle del Cauca se benefician de las zonas francas, que ofrecen incentivos fiscales y aduaneros para fomentar la inversión y la exportación en el sector. Esto ha atraído a inversionistas y ha contribuido al crecimiento del sector.

Exportaciones: Muchas empresas textiles en el Valle del Cauca se centran en la producción para la exportación. Los productos textiles y de confección de la región se envían a mercados internacionales, incluyendo Estados Unidos, países de América Latina y Europa.

Empleo: El sector textil es un importante generador de empleo en la región. Desde trabajadores en fábricas hasta diseñadores y especialistas en moda, muchas personas encuentran empleo en la industria textil en el Valle del Cauca.

Innovación y moda: La región también se ha destacado en la industria de la moda y el diseño. Se han establecido escuelas de moda y centros de diseño que han contribuido a la innovación en la industria de la moda.

El sector textil en el departamento del Valle del Cauca, Colombia, es una parte importante de la economía de la región. La confección de vestidos de baño es una de las actividades dentro de la industria textil que ha tenido un crecimiento significativo en esta área.

En el Valle del Cauca, se han establecido numerosas empresas y talleres dedicados a la confección de vestidos de baño, y la producción de trajes de baño se ha convertido en una especialidad en la región. Esto se debe a la proximidad de la región a la costa del Pacífico y al Mar Caribe, lo que facilita el acceso a materias primas como telas de alta calidad y mano de obra especializada en diseño y costura.

Estas empresas no solo producen vestidos de baño para el mercado local, sino también para la exportación a otros países. La calidad de la mano de obra y la capacidad de producción han permitido que la confección de vestidos de baño del Valle del Cauca sea competitiva a nivel internacional.

Es importante destacar que la industria textil en general, y la confección de vestidos de baño en particular, enfrentan desafíos en términos de competencia global, sostenibilidad ambiental y regulaciones laborales. Sin embargo, el sector textil del Valle del Cauca ha trabajado en la mejora de sus prácticas y en la adopción de tecnologías más modernas para mantener su posición en el mercado y contribuir al desarrollo económico de la región.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Para dar respuesta a los objetivos en este plan de negocios se plantean una serie de actividades, las cuales permiten la recolección de datos y cifras con los cuales se describen y se analizan para su interpretación y posterior conclusión, cumpliendo así con lo planteado.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es descriptiva, su principal característica es que trabaja sobre acontecimientos reales para dar una interpretación correcta a estos a partir de registros, análisis e interpretación de los datos. Este estudio se realiza con el fin de explicar fenómenos, analizar situaciones, contextos y sucesos; con el propósito de identificar el comportamiento del objeto de estudio. También se busca, conocer las características y los perfiles de personas, grupos o comunidades, de este modo, se busca identificar y luego describir una serie de aspectos, para lo que se utiliza una encuesta.

Adicionalmente, posibilita adquirir un conocimiento más profundo para ofrecer una opción de mejora y obtener toda la información necesaria acerca de las diversas inclinaciones y preferencias de la población, así como identificar oportunidades y amenazas de la empresa con estudios ya realizados, correspondientes al tema objeto de investigación y su entorno.

3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El plan de negocio requiere el uso del método de investigación deductivo-inductivo. La metodología deductiva permite combinar los aportes teóricos y la observación, ya que permite deducir aspectos específicos de una situación general a partir de la teoría existente. Por otro lado, el enfoque cualitativo de la investigación se basa más en una lógica y proceso inductivo, que implica explorar, describir y generar perspectivas teóricas.

Se puede hacer uso del método inductivo, el cual permite obtener conclusiones lógicas basadas en la realidad de distintas situaciones que han sido observadas a partir de la recolección y análisis de datos e información adecuada. Se considerará la información disponible acerca de los clientes y, a partir de esto, se enfocarán las recomendaciones y el nivel de satisfacción que las personas tienen con respecto a los productos que se ofrecen. Para llevar a cabo este proceso, se emplearán encuestas y entrevistas específicamente diseñadas para las clientes y futuros clientes que forman parte del segmento de mercado.

3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Primarias

● Encuestas: Se realizará una encuesta para conocer las necesidades de los clientes, las preferencias, la calidad, los precios, frecuencia de compra del producto y las percepciones que tienen de los productos que actualmente se ofertan en el mercado.

● Observación: La observación permitirá establecer aspectos clave como los tipos de clientes, que buscan en los productos, su frecuencia de compra, preferencias de compra si es virtual o en tienda física, etc.

Secundarias

● Cámara de comercio: Con el propósito de obtener datos relacionados con las empresas que comercializan vestidos de baño en la región.

● DANE (pág. web): Para la obtener datos estadísticos sobre la población y datos sobre los municipios del centro del valle.

Tabla 3 objetivos detalles de instrumentos. Autor tesista 2024

GRAFICA DE OBJETIVOS Y DETALLE DE MUESTREO				
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	**FUENTE**	**TÉCNICA A APLICAR**	**PROPÓSITO**	**ACTOR / AUTOR**
Identificar el mercado objetivo y la competencia en la ciudad de Tuluá y su área de influencia para definir oportunidades de expansión.	Primaria / Secundaria	Encuesta consumidores/ Observación	Reconocer cuales son las necesidades de los clientes potenciales para brindarles productos que se adapten a sus necesidades. Formato encuesta Anexo 1 / Formato observación Anexo 2 Marco teórico -Teoría de la Innovación Disruptiva (Clayton Christensen) -Teoría de los Recursos y Capacidades (Jay Barney) -Teoría comportamiento del consumidor -Teoría de la motivación - Pirámide de Maslow -Teoría de benchmarking	Población de la ciudad de Tuluá y su area de influencia, especíalmente mujeres desde 18 años en adelante. Autor- tesista.
Evaluar las necesidades operativas, de infraestructura y de recursos humanos para la expansión.	Secundaria	Revision de: Análisis de Capacidad de Infraestructura, Estudio de Fuentes de Financiación Consulta con expertos financieros	Recolectar información sobre los requerimientos, requisitos, tasa de interes y operarivos del almacén. Marco teórico -Teoría de la Calidad Total (TQM) - W. Edwards Deming -Teoría de la Administración Científica - Frederick W. Taylor -Teoría de la Administración de Operaciones	Bancos Programas del gobierno Inversion privada Autor- tesista
Diseñar estrategias de financiación y marketing para la consolidación de Stylos Pereira.	Primaria / secundaria	Encuestas a consumidores/ observación.	Recolectar informacion sobre el perfil del consumidor local.Analisar los Insights sobre estrategias de branding. Pistas para la implementación del plan de branding: Canales prioritarios, estrategias de diferenciación y oportunidades de mercado. Marco teórico -Teoría de la Responsabilidad Social Corporativa - Archie Carroll	Consumidores en Tuluá y su zona de influencia y competidores locales. Autor - tesista
Proponer indicadores para medir el impacto económico, social y financiero del plan de expansión.	primaria	Informacion documentada para analizar la rentabilidad del proyecto	Examinar factores externos pueden influir en el impacto económico y social de la expansión. . Marco teórico -Teoría de la estructura de capital de Modigliani y Miller	Población de la ciudad de Tuluá y su area de influencia Autor- tesista
FUENTE: elaboración propia tesista - 2024				

3.4 HIPÓTESIS INICIALES DE INVESTIGACIÓN

Si la empresa de vestidos de baño Stylos Pereira amplía su capacidad de producción, diversifica sus líneas de productos con diseños innovadores, utiliza materiales de alta calidad y refuerza su estrategia de precios competitivos, se logrará captar nuevos segmentos de mercado y fortalecer la lealtad de los clientes existentes. Esto resultará en un incremento sostenido de la demanda, lo que impulsará el crecimiento de las ventas y la rentabilidad general de la empresa.

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma de actividades para el desarrollo de un plan de negocios enfocado en la expansión y consolidación de la empresa Stylos Pereira, especializada en vestidos de baño personalizados y a medida, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes en la ciudad de Tuluá el cual se desarrollará en el transcurso de 13 semanas del año en curso.

Tabla 4 cronograma de actividades autor tesista- 2024

ACTIVIDADES	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13
Determinar la viabilidad del mercado, identificando los clientes y la competencia potenciales en la ciudad de Tuluá y su área de influencia.	X	X	X										
Analizar la capacidad de la infraestructura actual de Stylos Pereira para soportar la expansión a Tuluá y su zona de influencia evaluando fuentes de financiación disponibles.			X	X	X	X							
Establecer un plan de branding y posicionamiento para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca en la nueva región.					X	X	X	X					
Establecer métodos para evaluar el impacto económico y social de la expansión en Tuluá.							X	X	X	X	X	X	X
FUENTE: elaboración propia tesista - 2024													

5.ANALISIS DEL ENTORNO

5.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

5.1.1 POBLACIÓN

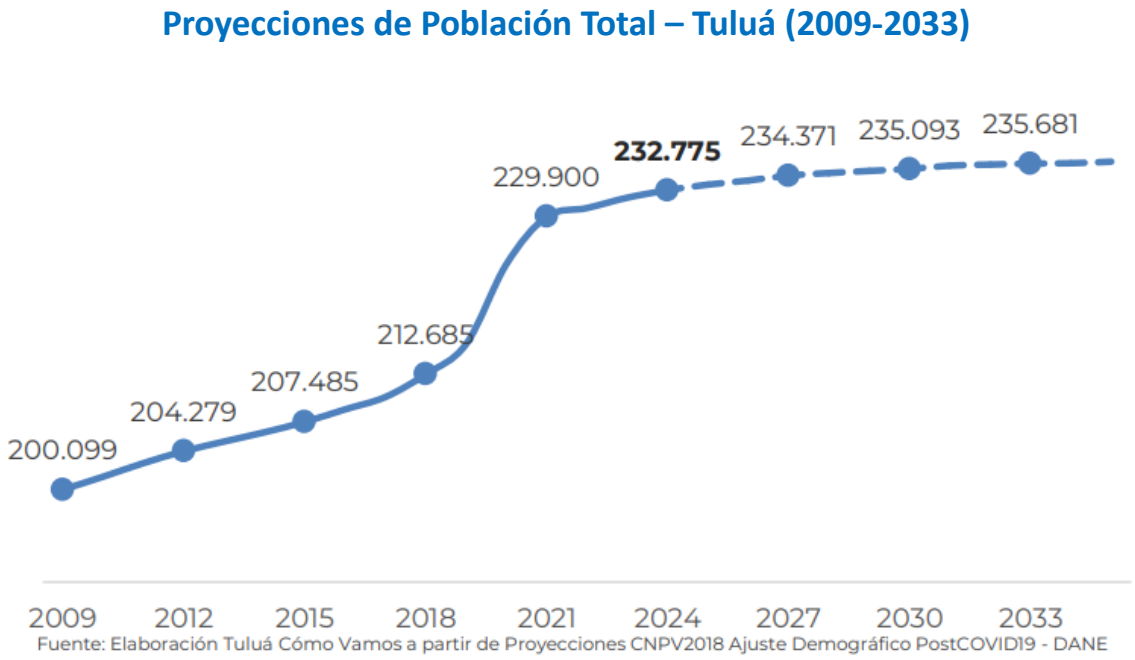
Para establecer una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de vestidos de baño, es fundamental analizar las diversas variables que afectan al sector demográfico. Este sector refleja las características de la población tanto a nivel nacional como regional, por lo que resulta indispensable apoyarse en fuentes de información confiables, como las proporcionadas por el Departamento Nacional de Planeación, entre otras.

Entender la composición y el comportamiento de la población resulta crucial para garantizar la adecuada provisión de bienes y servicios que influyen en la calidad de vida de las personas. Esto cobra mayor importancia al considerar el ciclo de vida y las transformaciones demográficas constantes en las ciudades. Para que una ciudad sea inclusiva para todos, es indispensable saber cuántos son, en qué etapa de vida se encuentran y cuáles son las necesidades particulares, con el fin de fomentar el desarrollo de las capacidades y ejercer una autonomía de manera plena.

Según el informe de calidad de vida de Tuluá como vamos, Se estima que para 2024 la población de Tuluá alcance los 232.775, un crecimiento de 0,4% respecto a 2023 o el equivalente a cerca de 813 habitantes adicionales, Tuluá tendría una extensión aproximada de 909,36 kilómetros cuadrados de los cuales el 1,8% (16,15Km2) corresponderían a su área urbana, en dónde residiría el 82,1% de su población. En contraste, los restantes 893,2 kilómetros cuadrados corresponderían al suelo rural. Consecuentemente Tuluá tendría una densidad poblacional de 256 habitantes por kilómetro cuadrado.

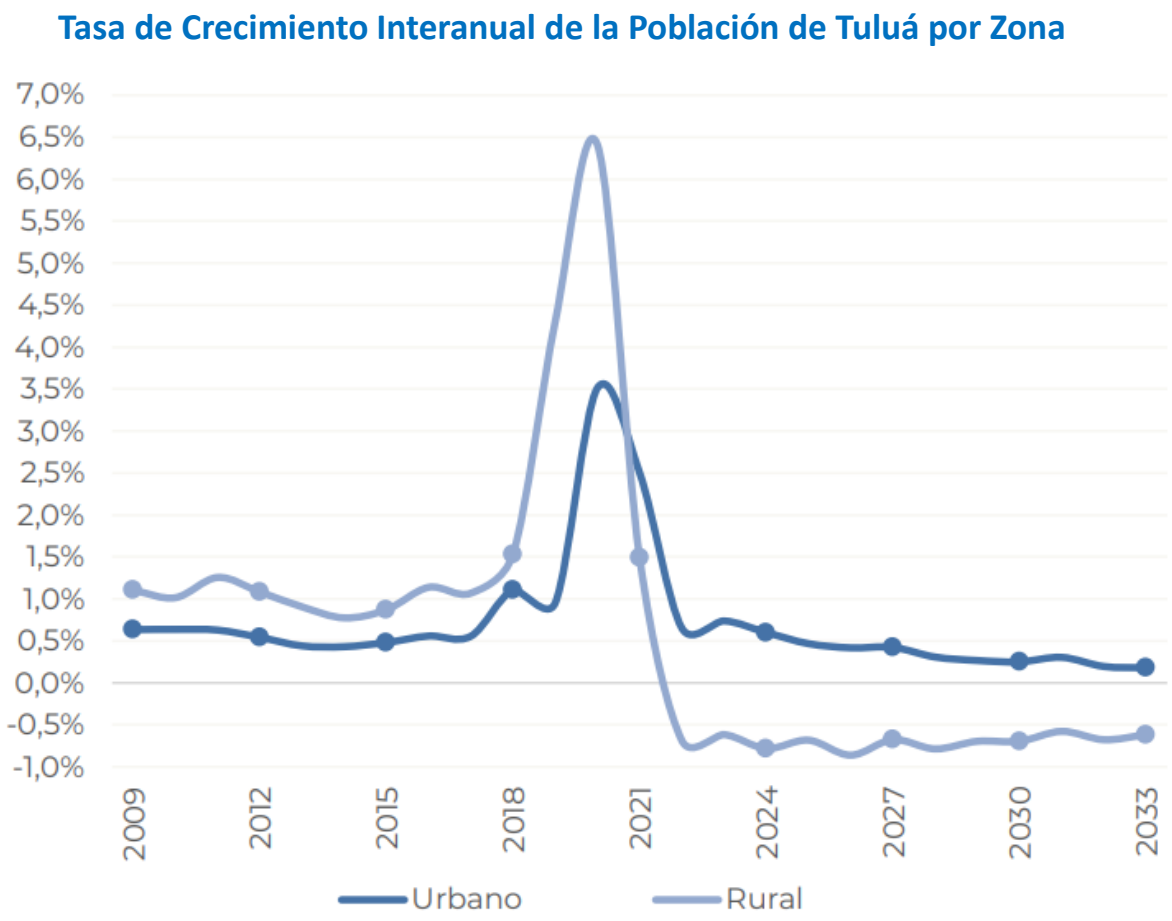
En la ilustración 10 de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), la población total de Tuluá ha experimentado un crecimiento sostenido, con un aumento significativo entre 2018 y 2021, posiblemente impulsado por fenómenos migratorios. A partir de 2022, las proyecciones sugieren una estabilización del crecimiento demográfico en la región. (vamos, 2024) (Dane, 2009-2023)

Ilustración 10 Proyecciones de Población Total – Tuluá (2009-2033)



En 2024 la población urbana de Tuluá habría crecido un 0,6%como se observa en la ilustración 12 mientras que en la zona rural se estimaría una reducción de -0,8% en sus habitantes. De acuerdo con las proyecciones poblacionales, en los próximos años la población de Tuluá crecerá en promedio un 0,14% al año, impulsada por el crecimiento urbano que se desacelerará paulatinamente mientras la población rural se seguirá contrayendo hasta alcanzar los 39.086 habitantes en 2033, unas 2.538 personas menos. *(vamos, 2024)*

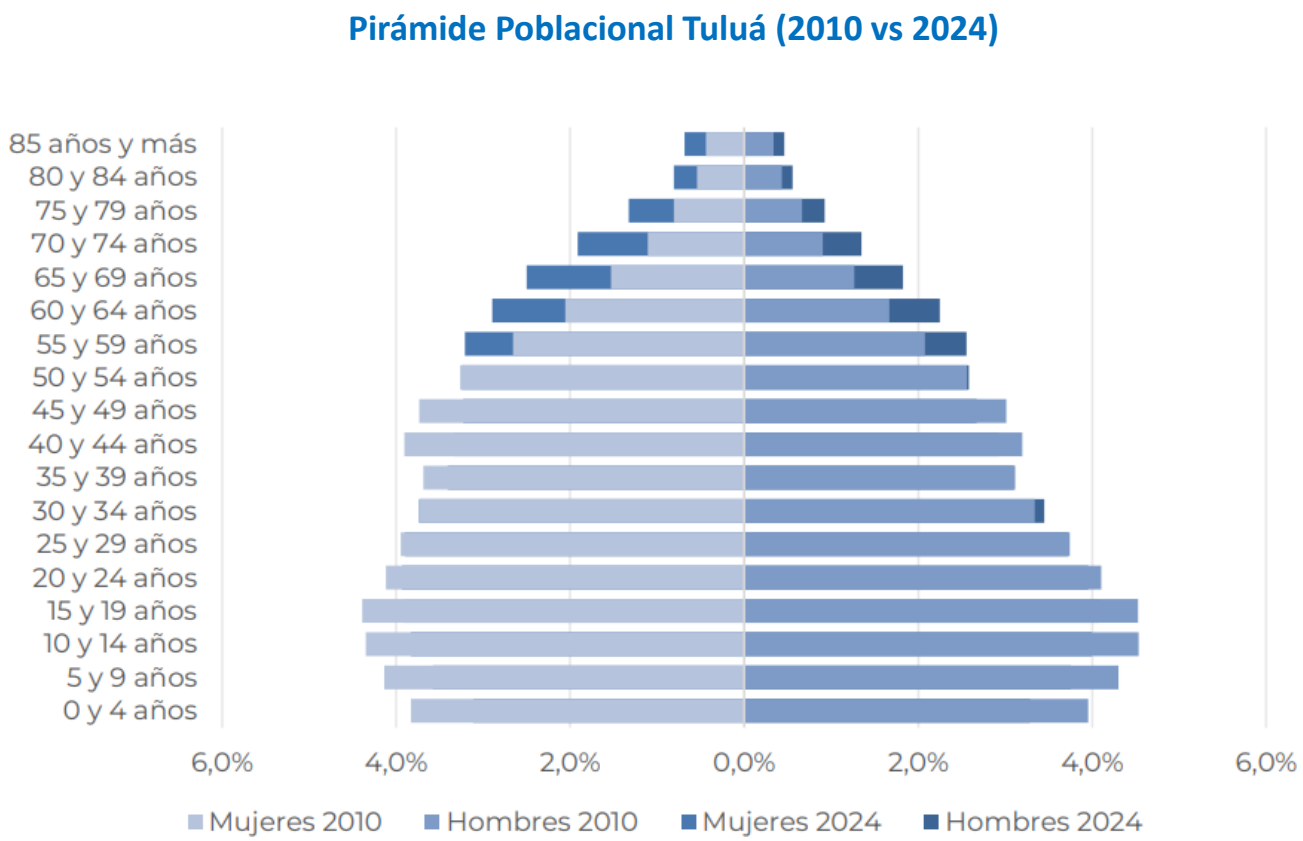
Ilustración 11 Tasa de Crecimiento Interanual de la Población de Tuluá por Zona



Fuente: Elaboración Tuluá Cómo Vamos a partir de Proyecciones CNPV2018 Ajuste PostCOVID19 – DANE

Según el informe, la composición poblacional por sexo y edad en los últimos 15 años, la base de la pirámide poblacional de Tuluá se ha contraído significativamente. En 2024 la población entre los 0 y los 9 años habría perdido 2,5 puntos porcentuales en su participación frente a la población total. Por su parte, los adultos entre los 60 y 69 años serían el grupo que más habría crecido, en la siguiente ilustración se observa cómo ha sido ese cambio con los años.

Ilustración 12 Pirámide Poblacional Tuluá (2010 vs 2024)



Fuente: Elaboración Tuluá Cómo Vamos a partir de Proyecciones CNPV2018 Ajuste Demográfico PostCOVID19 - DANE

Por sexo, habrían cerca de 122.317 mujeres, el 53% de la población tulueña. Por su parte, el número total de habitantes masculinos ascendería a los 110.458, representarían el 47% de la población y la diferencia en su participación equivaldría a unas 11.859 personas menos respecto a la población femenina. En otras palabras, en Tuluá habría 90,3 hombres por cada 100 mujeres. Por grupos de edad, el índice de masculinidad es mayor a 100 hasta los 24 años, entre los 20 y 24 habría cerca de 100 hombres por cada 100 mujeres, para después reducirse sistemáticamente hasta el rango de 65 años y más, en dónde habría solo 71 hombres por cada 100 mujeres. (vamos, 2024)

Para analizar la viabilidad del plan de negocios para la expansión y fortalecimiento de la empresa Stylos Pereira, es clave considerar las cifras disponibles. En Tuluá, la población femenina asciende a aproximadamente 122,317 mujeres, representando el 53% de los habitantes del municipio.

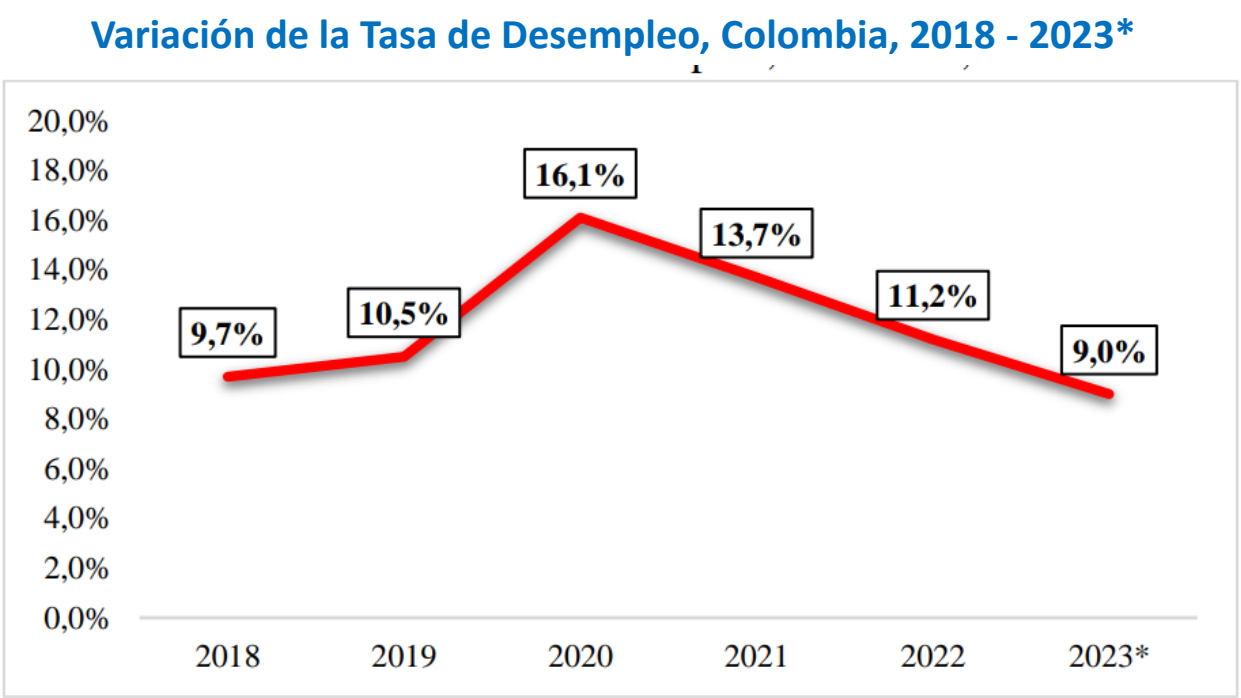
Este dato resulta significativo para el proyecto, dado que se enfoca en una población considerable y es el público objetivo del proyecto

5.1.2 DESEMPLEO

El desempleo se refiere a la condición en la que una persona, que cumple con la edad, capacidades y disposición para trabajar, no tiene un empleo. Por su parte, la tasa de desempleo, según el DANE, es un indicador que refleja cuántas personas se encuentran sin trabajo en un periodo específico.

En noviembre de 2023, la tasa de desempleo en Colombia se situó en el 9,0%, marcando una disminución de 0,5 puntos porcentuales en comparación con el mismo mes del año anterior, cuando la tasa fue del 9,5%. Esta cifra representa el primer descenso por debajo del 10% desde 2022 y es similar al registro de junio de 2017, que también fue del 9,0% ilustración 14. (COMERCIO, 2024)

*Ilustración 13 Variación de la Tasa de Desempleo, Colombia, 2018 - 2023**

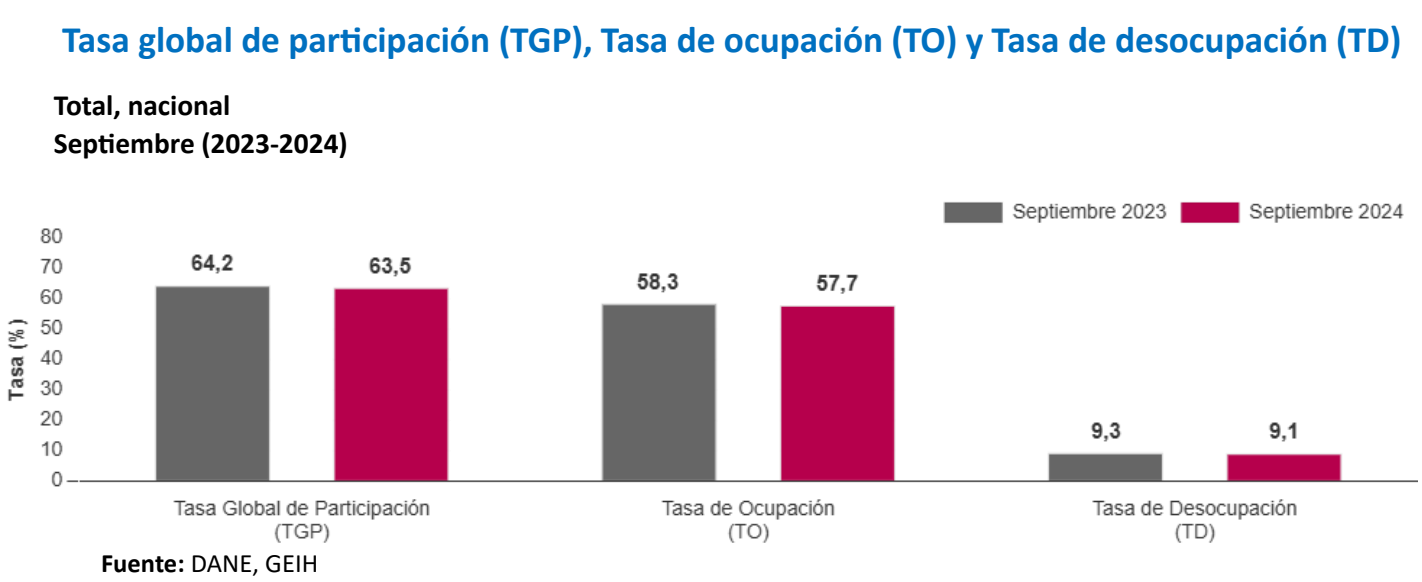


* Dato a noviembre de 2023
Fuente: DANE (2023)

De acuerdo con el DANE (2024) la tasa de desocupación en Colombia se situó en el 9,1% en comparación con el 9,3% de 2023. Sin embargo, se observa una disminución en la participación laboral, que pasó del 64,2% al 63,5%, y en la tasa de ocupación, que se redujo del 58,3% al 57,7%. (DANE, 2024)

En las 13 principales ciudades y áreas metropolitanas, la tendencia fue similar, con una disminución en la tasa de desempleo al 9,2% (desde el 9,6% del año anterior). No obstante, también se registraron reducciones en la participación (66,2% vs. 66,6%) y en la ocupación (60,1% vs. 60,2%). (DANE, 2024).

Ilustración 14 Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)



Fuente: DANE, GEIH

Según la investigación en varios informes publicados dicen que durante el trimestre junio-agosto de 2024, la tasa de desempleo en Cali fue del 11,2%, acompañada de

una disminución en la fuerza laboral de 45,4 mil personas en comparación con el año anterior. En el período de diciembre de 2023 a febrero de 2024, la tasa de desempleo nacional alcanzó el 11,7%, mientras que en Cali se contabilizaron 144 mil personas desempleadas, lo que representa una reducción del 5,9% frente al mismo trimestre del año previo. En el Valle del Cauca, sectores como el agropecuario, las comunicaciones y las actividades artísticas han registrado un crecimiento positivo en la generación de empleo, mientras que áreas relacionadas con bienes y servicios han enfrentado mayores desafíos. A pesar de los avances en sectores específicos, el incremento de la población fuera de la fuerza laboral ha impactado negativamente la tasa de participación laboral en la región.

En el municipio de Tuluá el 25,9% de los hogares habría al menos una persona que lleva más de 12 desempleado. Frente al agregado de población sisbenizada en los municipios con más de 100mil habitantes del Valle del Cauca, la incidencia por privaciones en Tuluá sería sólo superior en barreras de acceso a servicios de cuidado de la primera infancia, no aseguramiento en salud y material inadecuado en pisos.

Tabla 5 Hogares en SISBÉN IV según Privaciones en Pobreza Multidimensional

Hogares en SISBÉN IV según Privaciones en Pobreza Multidimensional - Tuluá (corte Mayo 2024)

Dimensión / Privación	Hogares	Participación		Mpios Valle >100mil habs
		En SISBÉN	En Total*	
Condiciones Educativas del Hogar				
Bajo logro educativo	29.096	47,1%	35,6%	48,0%
Analfabetismo	4.650	7,5%	5,7%	7,7%
Condiciones de la Niñez y la Juventud				
Inasistencia escolar	1.098	1,8%	1,3%	2,7%
Rezago escolar	7.975	12,9%	9,8%	16,2%
Barreras a servicios para cuidado de la primera infancia	6.137	9,9%	7,5%	9,4%
Trabajo infantil	12	0,0%	0,0%	0,0%
Trabajo				
Desempleo de larga duración	15.991	25,9%	19,6%	30,9%
Trabajo informal	33.071	53,6%	40,5%	54,8%
Salud				
Sin aseguramiento en salud	5.349	8,7%	6,5%	7,8%
Barreras de acceso a servicios de salud	2.152	3,5%	2,6%	4,3%
Servicios Públicos y Condiciones de la Vivienda				
Acceso a fuentes de agua mejorada	4.145	6,7%	5,1%	10,9%
Inadecuada eliminación de excretas	3.495	5,7%	4,3%	11,7%
Material inadecuado en pisos	3.664	5,9%	4,5%	4,0%
Material inadecuado en paredes exteriores	1.882	3,0%	2,3%	8,5%
Hacinamiento crítico	8.756	14,2%	10,7%	16,8%

*Hogares con Privación en SISBÉN IV con respecto al total de hogares proyectados al mes de corte para el municipio por el DANE a partir de CNPV2018 | Fuente: Elaboración Tuluá Cómo Vamos a partir de SISBÉN IV – Departamento Nacional de Planeación DNP y Proyecciones de Hogares y Viviendas CNPV2018

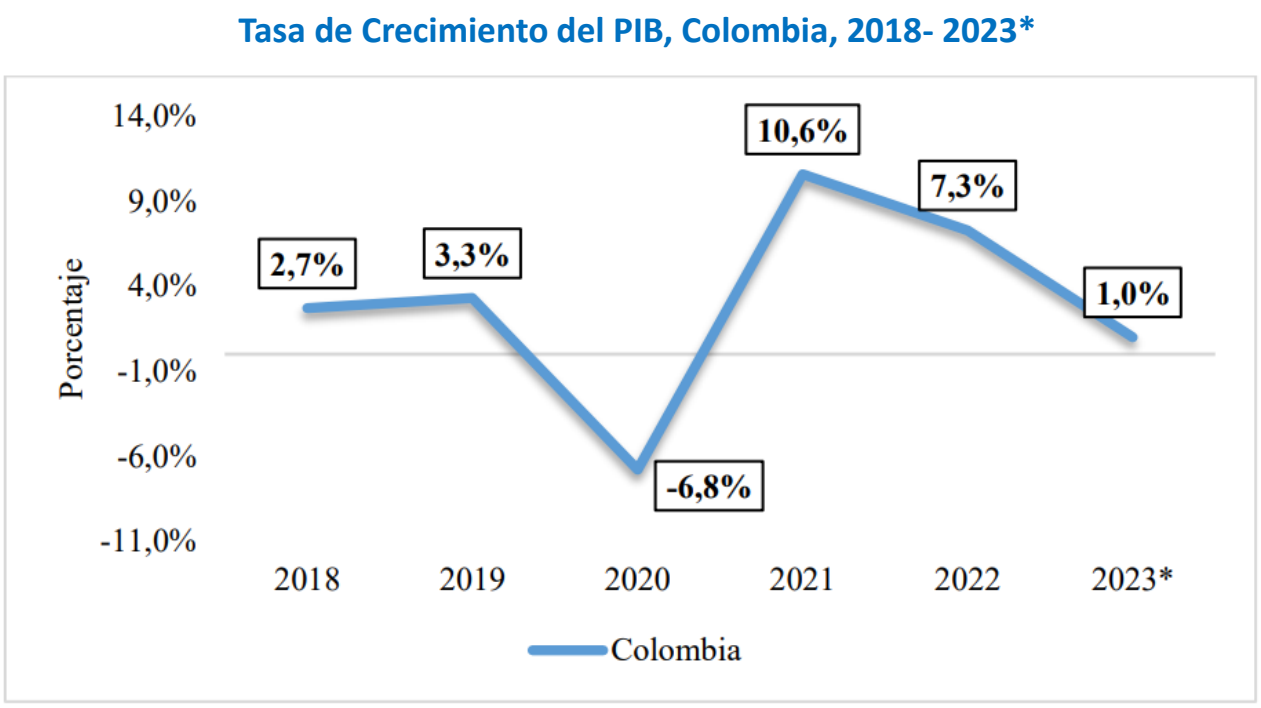
5.2 ENTORNO ECONÓMICO

5.2.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

En el ámbito económico se analizan diversos factores macroeconómicos que afectan a las empresas, incluyendo el comportamiento del producto interno bruto, el índice de precios al consumidor, la inflación y la tasa representativa del mercado. Asimismo, se examina el desempeño de la industria manufacturera, abarcando desde una perspectiva nacional hasta un enfoque municipal.

En el transcurso de 2023, en comparación con el mismo período del año anterior, el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia registró un crecimiento del 1,0% ilustración 14, este crecimiento fue impulsado principalmente por el desempeño positivo de ciertos sectores económicos clave, que contribuyeron significativamente al valor agregado (DANE, 2024). (COMERCIO, 2024)

*Ilustración 15 Tasa de Crecimiento del PIB, Colombia, 2018- 2023**



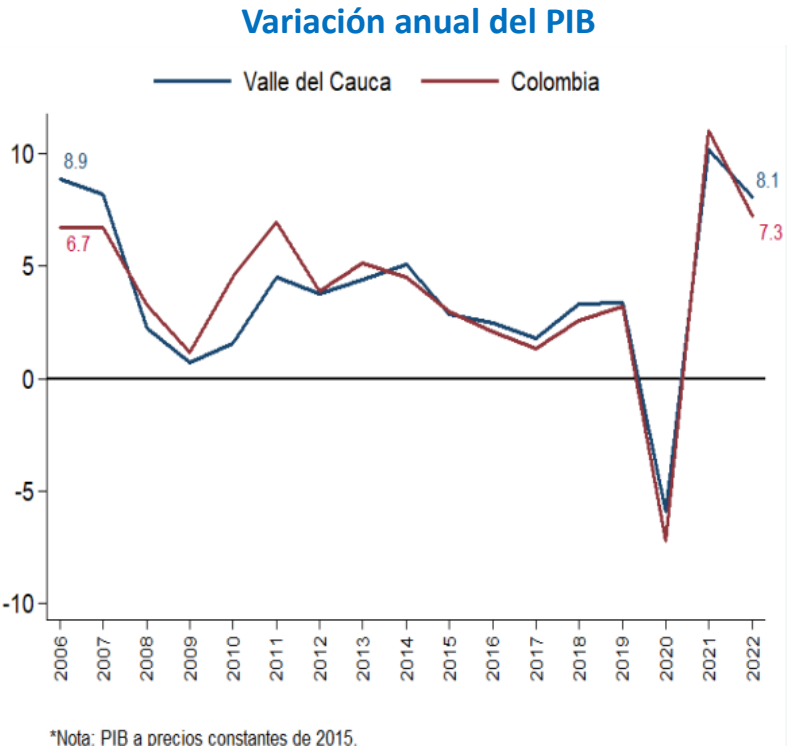
* Corresponde al tercer trimestre de 2023, año corrido
Fuente: DANE (2024)

5.2.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL VALLE DEL CAUCA

En lo concerniente al tercer trimestre de 2023, la economía de Colombia experimentó una contracción del 0,3%, según datos del DANE, Este resultado fue influenciado negativamente por el decrecimiento en cinco de las doce ramas de actividad económica, siendo las más afectadas la construcción (-7,7%), la industria manufacturera (-6,3%), y el comercio al por mayor y al por menor (-3,5%), en la industria manufacturera, se registraron disminuciones notables en la fabricación de productos textiles (DANE, 2024). (COMERCIO, 2024).

La siguiente ilustración 15 muestra la variación del crecimiento real el PIB del departamento frente al total de Colombia.

Ilustración 16 Variación anual del PIB



Fuente: Cuentas departamentales- DANE. Fecha de Publicación: 30 de mayo de 2023

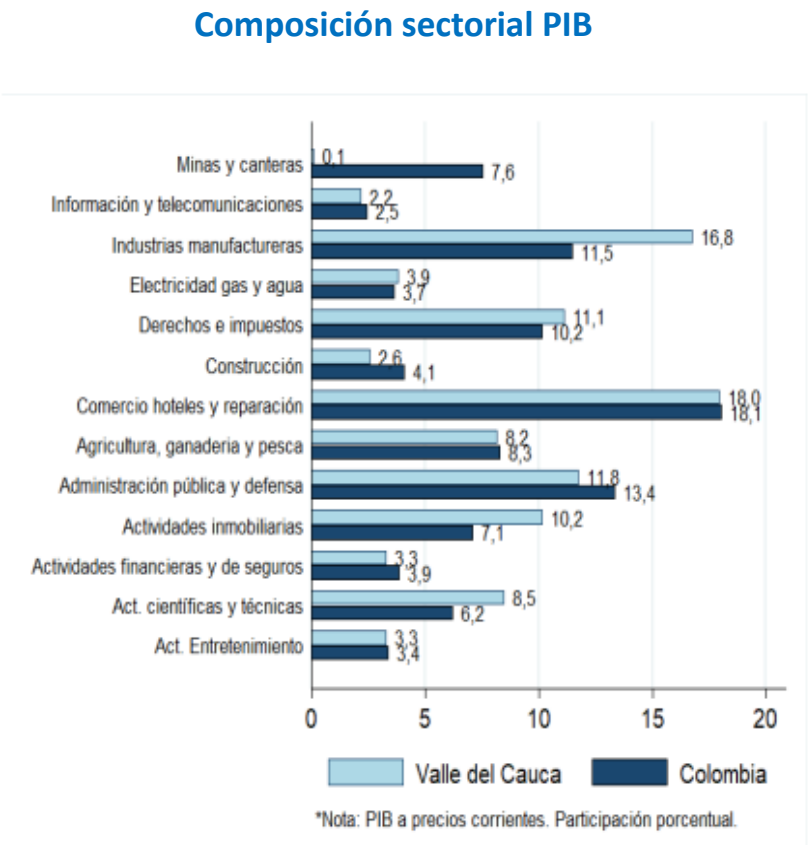
El crecimiento económico en el departamento del Valle del Cauca y de Colombia ha mostrado tendencias parecidas desde 2006 hasta 2019. El Valle del Cauca ha mostrado un rendimiento aproximadamente superior al promedio nacional durante varios años. En 2020, ambos sufrieron un descenso considerable a causa de los impactos económicos de la pandemia del COVID-19, manifestado en índices negativos cercanos al -7%.
No obstante, durante el 2021, tanto Colombia como el Valle del Cauca mostraron

una notable recuperación. El Valle del Cauca registró un incremento del 8,1%, sobrepasando el promedio nacional del 7,3%, lo que señala un notable cambio económico en la región. A pesar de que la recuperación persiste, el ritmo de crecimiento en 2022 es distinto al de 2021 reflejando una estabilización económica tras el rebote inicial.

La importancia regional en la economía del Valle del Cauca ha demostrado resiliencia en momentos de crisis y capacidad de recuperación más rápida, destacando su importancia como motor económico regional.

La ilustración 16 muestra la participación porcentual de los sectores en el PIB del departamento frente a la composición nacional

Ilustración 17 Composición sectorial PIB



Fuente: Cuentas departamentales- DANE. Fecha de Publicación: 30 de mayo de 2023.

Diferencias sectoriales importantes, en la industria manufacturera el Valle del Cauca tiene una participación significativamente mayor en este sector (16,8%) en

comparación con el promedio nacional (11,5%). Esto refleja lo valioso de esta industria en la región, impulsada principalmente por su ubicación estratégica y su tradición industrial.

En cuanto al comercio, hoteles y reparación en ambos niveles (18.0% Valle del Cauca y 18.1% Colombia) son similares, indicando que el sector servicios es igualmente importante tanto a nivel regional como nacional.

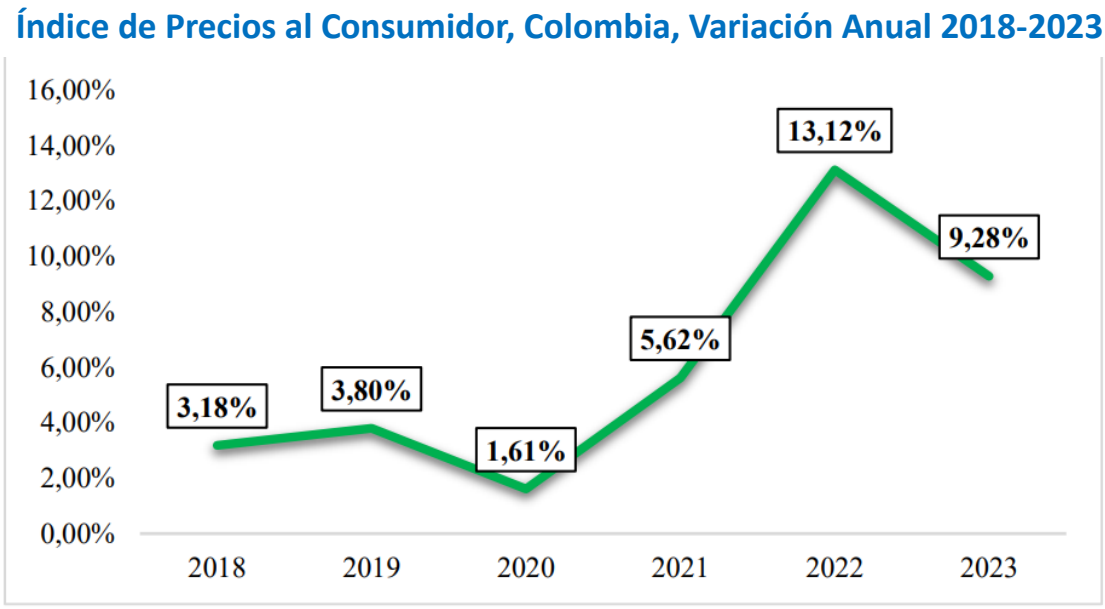
En cuanto a minas y canteras se observa como este sector tiene una contribución mínima en el Valle del Cauca (0,1%) frente al promedio nacional (7,6%), evidenciando que la región no depende de actividades extractivas.

El Valle del Cauca se destaca por su fuerte enfoque en actividades industriales, lo cual señala un ambiente activo con un mayor poder de compra de los consumidores, esto refleja una estructura económica diversificada, pero con énfasis en la fabricación lo cual es beneficiosos para el proyecto que se está llevando a cabo, dado que el Valle del Cauca destaca como una región industrial clave en Colombia, con un comportamiento económico más dinámico, el crecimiento del PIB también fomenta la confianza de los inversores y facilita la adquisición de financiación, ofreciendo estabilidad y certidumbre económica para las decisiones de largo alcance para la empresa.

5.2.3 INFLACIÓN

En diciembre de 2023, la tasa de inflación en Colombia alcanzó una variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) del 9,28% ilustración 17, este comportamiento se atribuye principalmente a las variaciones anuales en las divisiones de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, así como Transporte (DANE, 2024). (COMERCIO, 2024)

Ilustración 18 Índice de Precios al Consumidor, Colombia, Variación



Fuente: DANE (2024)

También se observa en el gráfico una variación significativa en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en Colombia entre 2018 y 2023, destacando un incremento notable de la inflación a partir de 2021, alcanzando un pico del 13,12% en 2022, esto refleja presiones inflacionarias recientes, asociadas a factores globales y locales, aunque con señales de moderación en el último año.

5.3 ENTORNO POLÍTICO

Tanto en el país como en el Valle del Cauca se enfrentan diferentes situaciones problemáticas que afectan de una u otra manera el desarrollo y crecimiento de las empresas, algunos de estos se analizaran un poco como son temas de seguridad, la corrupción, las políticas empresariales y la salud.

- **Seguridad** :
  - **Colombia** , A nivel nacional, la inseguridad sigue siendo una preocupación, con problemas de violencia asociados al narcotráfico y disputas entre grupos armados en regiones específicas. Sin embargo, las iniciativas gubernamentales buscan combatir estos desafíos.

- **Valle del Cauca**, En Cali, los homicidios se redujeron cerca de un 20% en 2024, en comparación con medidas 2023, gracias a de control y operativos conjuntos entre las autoridades. A pesar de los avances, la ciudad sigue enfrentándose a altos índices de homicidios y delitos como hurto, especialmente en zonas conflictivas. Además, regiones como Jamundí enfrentan desafíos adicionales vinculados al narcotráfico y violencia urbana.

- **Corrupción** :

  La corrupción sigue siendo un obstáculo en Colombia, afectando la confianza en las instituciones y la gestión pública. En el Valle del Cauca, la percepción de corrupción en entidades gubernamentales y la falta de transparencia en contratos públicos han sido áreas críticas. Sin embargo, esfuerzos como auditorías e iniciativas anticorrupción buscan contrarrestar estos problemas

- **Políticas Empresariales** :

  - **Colombia**, El país avanza en políticas que buscan fomentar la inversión y el desarrollo empresarial, destacando programas de formalización y apoyo a microempresas. Sin embargo, la inestabilidad política y regulatoria puede generar incertidumbre para los inversionistas.
  - **Valle del Cauca**, La región, con su fuerte base industrial, cuenta con incentivos locales que promueven la innovación y la inversión. Sin embargo, desafíos como los altos costos logísticos y los problemas de infraestructura pueden limitar la competitividad

- **Salud** :

  - **Colombia**, La reforma en el sistema de salud ha generado debates sobre el acceso y la calidad de los servicios. En general, hay una necesidad de mejorar la infraestructura y los recursos en regiones rurales y urbanas marginadas.
  - **Valle del Cauca**, La región tiene una infraestructura de salud relativamente desarrollada, pero enfrenta retos en la cobertura y calidad del servicio, especialmente en áreas rurales. Iniciativas recientes buscan fortalecer la atención primaria y los programas de prevención de enfermedades.

(País, 2024) (Cali, 2024) (Múnera, 2024).

5.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico para la industria de manufactura fabricante en la producción textil, especialmente en vestidos de vestidos de baño, está evolucionando hacia una mayor automatización, sostenibilidad e innovación.

- **Maquinaria y Automatización:** La tecnología está transformando los procesos productivos mediante la automatización de tareas, lo que permite mejorar la eficiencia y reducir costos. Equipos como cortadoras láser y máquinas de impresión digital son herramientas clave en este sector, permitiendo una personalización precisa y reducción de desperdicios.

- **Innovaciones en Materiales:** Las empresas están adoptando tecnologías como las fibras adaptativas, que ofrecen un ajuste personalizado sin comprometer la comodidad. También se destacan como innovaciones telas hechas de plásticos reciclados, lo que permite avanzar en la sostenibilidad y atraer consumidores más conscientes.

- **Producción Sostenible:** Marcas colombianas lideran iniciativas de economía circular, utilizando materiales reciclados y fomentando la reutilización. Estas prácticas no solo disminuyen el impacto ambiental, sino que también fortalecen la competitividad en los mercados internacionales.

- **Leyes y Regulaciones:** En Colombia, iniciativas gubernamentales como las políticas de economía circular están incentivando a las empresas a implementar procesos sostenibles. Además, programas como "Colombiatex" promueven la digitalización y el networking para fortalecer la industria textil.

El sector textil colombiano, especialmente en la confección de vestidos de baño, está circulando hacia un modelo de producción más tecnológico y sostenible, apoyado en innovaciones en maquinaria y materiales, y respaldado por políticas públicas que fomentan la transformación digital y la responsabilidad. ambientales. (S.A., 2023), (Moda, 2024), (Díaz, 2024).

5.5 ENTORNO SOCIOCULTURAL

El entorno sociocultural en la industria manufacturera textil, especialmente en el mercado de los vestidos de baño, está influenciado por tendencias globales, expectativas de sostenibilidad y factores locales como el comportamiento del consumidor y el acceso a recursos. En Colombia, este sector enfrenta desafíos y oportunidades derivadas de la percepción de calidad y diseño de las prendas, la influencia de las marcas internacionales y la sostenibilidad, un factor crucial para la competitividad global.

En términos de innovación, las empresas están adoptando tecnologías avanzadas en tejidos y procesos de producción para reducir el impacto ambiental, como fibras biodegradables y sistemas de reciclaje textil. También se destaca el interés por atender las expectativas del consumidor moderno, que busca diseños funcionales y sostenibles. En particular, los vestidos de baño son un segmento clave con alta demanda internacional, lo que requiere estándares de diseño y calidad que compitan con grandes marcas internacionales.

Además, el impacto sociocultural se extiende a la percepción del trabajo en el sector, en Colombia, iniciativas como Colombiatex promueven el fortalecimiento de marcas locales y el emprendimiento, asegurando que los negocios puedan superar etapas críticas como la estabilización inicial. A nivel comunitario, la industria textil puede fomentar empleo, pero también enfrenta retos en cuanto a condiciones laborales, sostenibilidad y acceso a mercados internacionales.

Para una empresa textil de vestidos de baño, estos factores implican la necesidad de considerar tendencias de consumo, regulaciones ambientales y prácticas sostenibles. Además, es fundamental invertir en maquinaria y procesos modernos que cumplan con las expectativas de diseño, calidad y sostenibilidad, mientras se alinean con leyes locales y tendencias globales que potencien su competitividad. (Moda, 2024), (S.A., 2023).

5.6 ENTORNO AMBIENTAL

El entorno ambiental tiene un gran impacto en la industria manufacturera textil, especialmente en la producción de vestidos de baño. Este sector enfrenta desafíos importantes debido a su alto consumo de recursos naturales, como agua y energía, y su contribución a las emisiones de gases de efecto invernadero. Por ejemplo, la industria textil global utiliza aproximadamente 93 mil millones de metros cúbicos de agua al año y genera el 8% de las emisiones de carbono.

En Colombia, empresas varias empresas están liderando iniciativas sostenibles, utilizando materiales reciclados como redes de pesca y promoviendo la moda circular para minimizar desechos y residuos. Estas prácticas no solo reducen el impacto ambiental, sino que también mejoran la competitividad y la percepción de marca, atrayendo consumidores conscientes.

Desde el punto de vista legislativo, el cumplimiento de normativas ambientales, como la adopción de estándares internacionales para reducir emisiones y gestionar residuos, es clave. Además, la economía circular y el reciclaje de materiales son tendencias esenciales que las empresas deben implementar para mantenerse relevantes en un mercado cada vez más exigente en términos de sostenibilidad.

Se puede decir entonces que las empresas textiles deben adoptar prácticas sostenibles, invertir en tecnologías limpias y cumplir con normativas ambientales para reducir su impacto ecológico y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Esto no solo mejora su desempeño ambiental, sino que también fortalece su posicionamiento en un mercado global cada vez más consciente de los desafíos ambientales (Moda, 2024), (Díaz, 2024).

5.7 ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL se utiliza como una herramienta estratégica para evaluar los factores externos que influyen en el mercado de trajes de baño especializados en tallas grandes, identificando oportunidades como el creciente interés por la moda inclusiva y amenazas como el impacto de la inflación en los costos. Con este análisis se pueden diseñar estrategias informadas para aprovechar las tendencias, mitigar los riesgos y generar una planificación empresarial, adaptándose a cambios futuros en los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, asegurando así el éxito y sostenibilidad del negocio.

Ilustración 19 Análisis pestel-desarrollo

ANALISIS PESTEL							
FACTOR	ASPECTO	TIEMPO DE IMPACTO AÑOS			TIPO DE IMPACTO		
		CORTO (1-2)	MEDIO (3-5)	LARGO (5+)	POSITIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE
POLITICO	La Ley 2069 de 2020, Ley de Emprendimiento, es una legislación colombiana que busca fomentar y facilitar el desarrollo de las empresas, especialmente las pequeñas y medianas.		✓		✓		
	Políticas fiscales: Cambios en los impuestos, aranceles o subsidios pueden impactar directamente en los costos de producción y los ingresos de una empresa.	✓			✓		
	Estabilidad política: La relativa estabilidad política del país favorece el crecimiento de las pymes, aunque el contrabando y las importaciones ilegales pueden representar un desafío para la industria textil.	✓				✓	
ECONOMICO	Crecimiento económico: En el Valle del Cauca, la industria manufacturera creció un 11,2% en 2022, lo que indica un entorno favorable para la producción textil.	✓			✓		
	Grado de competencia: La especialización de los productos y servicios por parte de los competidores de confección de vestidos de baño de la ciudad de Tuluá.	✓				✓	
	Inflación: El incremento en los precios afecta el poder adquisitivo de los consumidores, lo que podría reducir la demanda de productos.		✓			✓	
	Costes financieros: asociados a la solicitud de préstamos o líneas de crédito, con el tasas de intereses razonables para las microempresas		✓			✓	
	Costes de nuevos equipamientos para adaptarse a las nuevas tecnologías y a la diversificación de marcas de máquinas de coser.			✓		✓	
SOCIAL	Demanda del segmento plus size: Existe una brecha significativa en el mercado para productos adaptados a mujeres de tallas grandes, lo que representa una gran oportunidad.	✓			✓		
	Mayor concientización por el medio ambiente: El reciclaje y lo sustentable es cada día más importante para el país y la sociedad.		✓		✓		
	Tendencias de moda inclusiva: El creciente interés por la moda inclusiva y personalizada favorece la propuesta de valor de Stylos Pereira.	✓			✓		
	Preferencias de consumo: La comodidad, la personalización y la calidad son factores clave para los consumidores en este nicho.	✓			✓		

TECNOLOGICO	Innovación en maquinaria: La adopción de maquinaria especializada permite optimizar la producción y mejorar la calidad del producto.	✓			✓		
	Automatización: La implementación de sistemas automatizados mejoraria la eficiencia en la gestión de inventarios, logística y procesos contables.		✓		✓		
	Digitalización:En plataformas de comercio electrónico y redes sociales como herramientas clave para aumentar la visibilidad y las ventas, tambien en manejo de pagos digitales, tarjetas, etc.	✓			✓		
ECOLOGICO	Regulaciones ambientales: Es necesario cumplir con normativas que reduzcan el impacto ambiental de los procesos de producción.		✓				✓
	interesados en productos fabricados de manera sostenible, lo que podría impulsar el uso de materiales ecológicos.	✓			✓		
	Gestión de residuos: Incorporar prácticas de economía circular como una ventaja competitiva.		✓		✓		
	Regulación energetica: Por el consumo de energía y el reciclaje de residuos genera preocupación por el calentamiento global por los largos periodos de verano.		✓				✓
LEGAL	Normas de salud y seguridad laboral: Estas establecen los estándares mínimos que deben cumplir los empleadores para garantizar un ambiente de trabajo seguro y saludable.		✓		✓		
	Legislación Laboral: Estas normas establecen los derechos y obligaciones de ambas partes, garantizando condiciones de trabajo justas y equitativas.		✓		✓		
	Normas tributarias: Es importante mantenerse al día con los impuestos y obligaciones fiscales para evitar sanciones.	✓			✓		
	Protección de la propiedad intelectual: Registrar la marca y diseños para protejar su innovación.	✓			✓		
	Regulaciones de exportación: Cumplir con los requisitos legales facilitará la expansión hacia mercados internacionales.		✓		✓		

FUENTE: Elaboración propia de la tesista 2024

6. ANALISIS DEL SECTOR

6.1 SECTOR Y SUBSECTOR EN EL QUE ESTA LA EMPRESA UBICADA

La empresa Stylos Pereira pertenece al sector industrial conocido como manufactura o industria manufacturera, específicamente dentro del subsector de confección de prendas de vestir. Según clasificaciones internacionales como el CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), suele estar en:

- **Sector:** Industria manufacturera
- **Subsector:** Confección de prendas de vestir
- **Código CIIU:** 1410 (Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel)

El sector textil en Colombia está en continuo crecimiento y específicamente el mercado d ellos vestidos de baño, este es un sector en el cual los jóvenes dan una importancia no solo a llevar un bonito vestido de baño, si no que ahora se busca confort, mostrar sus preferencias de estilo de vida y en general es una forma de expresar sus ideas y gustos. De acuerdo con el último informe de Raddar, el sector de la moda en Colombia inició el 2024 con un crecimiento del 7,8% respecto al mismo mes del año anterior, alcanzando un valor de mercado de 2,73 billones de pesos. Este incremento se explica en parte por un aumento en los precios del 5,13%, aunque el gasto real de los consumidores también creció un 2,56%.

En 2023, el mercado de la moda registró un crecimiento anual del 6%, totalizando 32,11 billones de pesos. Las proyecciones para 2024 son positivas, anticipando una continuación de esta tendencia al alza debido a una esperada moderación de la inflación y un mayor optimismo entre los consumidores. (Raddar, 2024)

6.2 TENDENCIA DEL SECTOR

La moda y el estilo desde hace tiempo dejaron de pertenecer solo a estar en el armario, para pasar a tener un mundo propio en las playas.

El sector de los vestidos de baño en 2024 muestra un crecimiento dinámico, impulsado tanto por la innovación en diseños como por tendencias de consumo relacionadas con la sostenibilidad y la tecnología.

6.2.1 SITUACIÓN ACTUAL EN COLOMBIA E INTERNACIONALMENTE

- **Mercado colombiano**:
  - Se destacan iniciativas sostenibles, como la fabricación de vestidos de baño utilizando plástico reciclado recuperado del mar, lo que promueve la conciencia ambiental. Estas empresas también exportan a más de 20 países, posicionando a Colombia como líder en moda de baño sostenible.
- **Tendencias internacionales**:
  - Innovaciones tecnológicas, como tejidos con protección UV, propiedades de secado rápido y resistencia al cloro, se están volviendo estándar. Estas características no solo mejoran la funcionalidad, sino que también responden a demandas de consumidores preocupados por el bienestar y la durabilidad de las prendas.

De acuerdo con esto la empresa Stylos Pereira tiene la oportunidad de seguir innovando para aprovechar la demanda que existe en el mercado ,se observa que el este está en auge, así como iniciativas de sostenibilidad, como el uso de materiales reciclados, pueden ofrecer ventajas competitivas. Sin embargo, será crucial innovar y diferenciarse para competir en un mercado que incluye actores locales e internacionales bien establecidos.

6.2.2 TENDENCIAS CLAVE PARA 2024

- **Diseño**: Cortes asimétricos, colores vibrantes como naranja y verde, así como estampados geométricos, florales y retro, lideran las pasarelas. Además, los vestidos de baño con detalles.
- **Crecimiento de las exportaciones:** Colombia es líder en exportación de vestidos de baño en América Latina, con Antioquia, Valle del Cauca y Bogotá como principales regiones productoras y exportadoras.

Stylos Pereira tiene una oportunidad favorable para mantenerse en el sector de los vestidos de baño debido al crecimiento del mercado de moda en Colombia y tendencias globales.

6.3 ANÁLISIS COMPETITIVO 5 FUERZAS DE PORTER

Para el desarrollo del primer objetivo se analizarán las 5 fuerzas de Porter dado que es una herramienta estratégica diseñada para analizar la competitividad dentro de una industria o sector y determinar la rentabilidad potencial del proyecto. Este modelo examina los factores que influyen en el entorno competitivo, incluyendo la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de proveedores y clientes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes. Aplicando este análisis en la empresa Stylos Pereira permitirá identificar oportunidades y desafíos clave ayudando así a tomar decisiones estratégicas.

6.3.1 RIESGO DE ENTRADA, AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

El riesgo de entrada o amenaza de nuevos competidores para la empresa de vestidos de baño Stylos Pereira es alto principalmente por la facilidad de acceso al mercado por parte de nuevos emprendedores o marcas debido a las siguientes razones:

La industria de vestidos de baño demanda baja inversión inicial, con maquinaria accesible y capacitación técnica fácil de obtener, lo que favorece la entrada de nuevos competidores. Asimismo, la región ofrece materias primas de calidad a precios competitivos, de igual manera el comercio electrónico y las redes sociales facilitan llegar a consumidores sin grandes inversiones en temas de puntos físicos de venta u otros impuestos.

6.3.2 PODER DE NEGOCIAION DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores de la empresa Stylos Pereira se encuentran principalmente en Tuluá, Valle del Cauca, donde existen varios establecimientos de telas de alta calidad, aunque los precios son algo elevados. En cambio, en Cali hay una mayor variedad de proveedores y precios más competitivos, ya que venden las telas por kilos, lo que reduce su costo. Sin embargo, el poder de los proveedores sigue siendo relevante, ya que venden a grandes fabricantes de vestidos de baño. Aunque el desplazamiento a Cali podría implicar un costo similar al de comprar en Tuluá y Stylos Pereira realiza compras pequeñas y no tiene un gran poder adquisitivo. Sin embargo, como se mencionó anteriormente en la ciudad de Tuluá la empresa adquiere hilos, accesorios y telas en menores cantidades, lo que le da cierta ventaja, ya que puede elegir entre varios proveedores que compiten por precios. Además, la

regularidad de sus compras en el mercado local genera una relación de confianza y competitividad entre los vendedores.

Ilustración 20 Principales proveedores de Stylos Pereira

MATERIA PRIMA	***DESCRIPCIÓN***	***PROVEEDORES***
Tela Power Tela Pacific Forro	**Tela Power**: Es una tela de alta compresión y elasticidad utilizada principalmente en ropa deportiva y de baño. Ofrece excelente ajuste, soporte muscular, resistencia al cloro y durabilidad, siendo ideal para actividades de alto rendimiento. **Tela Pacific**: Es una tela más ligera, elástica y suave, comúnmente utilizada en vestidos de baño y prendas casuales. Destaca por su confort, fácil manejo y buena resistencia al agua y al desgaste. **Tela de acetato** es un material sintético hecho a partir de fibras derivadas de celulosa, es ligero, resistente al encogimiento y se usa para forrar prendas.	Telares Medellín Cra 25 #26-16 TextiRetazos Cra 21# 22-71 Excedentes textiles del Otún Cra 22# 25-08 Textiles los paisas Calle 28 # 24-47
Hilos/ Hilaza	Hilos elásticos	JC maquinas Cra 26 #25-25
Copas	Material siliconado	Excedentes textiles del Otún Cra 22# 25-08 Textiles los paisas Calle 28 # 24-47
Apliques	Adornos especiales para trajes de baño	Retazos y adornos Cra 23 #25-16 Excedentes textiles del Otún Cra 22# 25-08
FUENTE: Elaboración propia de la tesista 2024		

Sin embargo, para el proyecto de expansión de la empresa se tendrá en cuentas proveedores nacionales que se dedican al mercado de telas sostenibles las cuales son amigables con el medio ambiente, el principal fabricante es Lafayette con telas sostenibles y de vestidos de baño.

- Lafayette presenta "Bahía Reciclada", una línea de trajes de baño confeccionada con un tejido de punto de alta calidad. Este tejido, compuesto por 81% poliéster reciclado obtenido de botellas PET y 19% lycra, brinda una sensación suave y cómoda al contacto con la piel, similar a una segunda piel. Su excelente elasticidad y capacidad de recuperar su forma original permiten un ajuste perfecto al cuerpo, tanto en reposo como durante la actividad acuática. (fashion, s.f.)

6.3.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES O COMPRADORES

Por otro lado, están los compradores/clientes quienes son el público objetivo, según el estudio del entorno demográfico en el 2024 en la ciudad de Tuluá, Por sexo, habrían cerca de 122.317 mujeres, lo que representa el 53%. Por su parte, el número total de habitantes masculinos ascendería a los 110.458, representando el 47% de la población y la diferencia en su participación equivaldría a unas 11.859 personas menos respecto a la población femenina. En otras palabras, en Tuluá habría 90,3 hombres por cada 100 mujeres. Por grupos de edad, el índice de masculinidad es mayor a 100 hasta los 24 años, entre los 20 y 24 habría cerca de 100 hombres por cada 100 mujeres, para después reducirse sistemáticamente hasta el rango de 65 años y más, en dónde habría solo 71 hombres por cada 100 mujeres. (vamos, 2024)

Stylos Pereira, ubicada en la ciudad de Tuluá, cuenta con una oportunidad de negocio significativa al enfocarse en mujeres, que representan el 53% de la población. La investigación revela que estas consumidoras prefieren la compra en tiendas físicas y buscan prendas de baño que se ajusten a sus medidas y realcen su figura. Es importante mencionar que se identificó una demanda insatisfecha del 31.7% , en la cual las mujeres tienen dificultades para encontrar su talla. Al ofrecer una amplia variedad de estilos y tallas, incluyendo opciones con control, Stylos Pereira puede posicionarse en el mercado como la opción preferida para las mujeres de Tuluá y su zona de influencia que buscan sentirse seguras y cómodas en sus trajes de baño.

A continuación, se harán unos análisis con los datos obtenidos de la encuesta realizada.

Tabla 6 Personalizado VS Edad

		Personalizar el vestido de baño			
		Si, me encantaría	Sí, pero solo si es un precio accesible	No, prefiero modelos ya diseñados	No me interesa
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Edad del encuestado	Entre 16 a 26 años	181	92	6	8
	Entre 27 a 37 años	32	9	3	3
	Entre 38 a 50 años	17	5	1	0
	51 años en adelante	17	5	2	1

FUENTE: Elaboración propia de la tesista- Herramienta utilizada IBM SPSS Statistics

La tabla 6 muestra la relación que existe entre dos variables: la edad de los encuestados y su interés en personalizar su vestido de baño. Cada celda de la tabla representa el número de personas que se cruzan en una determinada categoría de ambas variables.

Aspectos clave:

- **Existe un mayor interés en los grupos jóvenes:** Este grupo de jóvenes son de (16-26 años) los cuales muestran un interés significativo en cuanto a personalizar sus vestidos de baño, si es a un precio accesible.
- **Disminución del interés con la edad:** A medida que aumenta la edad, el interés en la personalización tiende a disminuir. Se observa como los grupos de 27-37 y 38-50 años muestran un interés menor, y el grupo de 51 años en adelante es el que menos interés muestra, lo cual se puede utilizar para ofrecer productos y servicios personalizados enfocados a sus necesidades.
- **Precio como factor:** Un número considerable de personas en todos los grupos de edad estarían dispuestas a personalizar su vestido de baño si el precio es accesible. Esto sugiere que el costo es un aspecto clave para tener en cuenta al ofrecer opciones de personalización.
- **Interés:** Aunque el interés general disminuye con la edad, aún existe un grupo significativo de personas mayores de 37 años que estarían interesadas en personalizar sus vestidos de baño, los cuales son clientes potenciales.

Tabla 7 Lugar VS inversión

		inversión al momento de comprar					Total
		$50.000	$90.000	$150.000	$230.000	Más	
Lugar donde compra vestidos de baño	Tienda física	102	136	44	2	1	285
	Páginas web	9	21	5	0	0	35
	Tiendas virtuales	14	17	13	1	0	45
	Catalogo	5	5	2	2	0	14
	No compra	2	1	0	0	0	3
Total		132	180	64	5	1	382

FUENTE: Elaboración propia de la tesista- Herramienta utilizada IBM SPSS Statistics

La tabla 7 muestra la relación entre dos variables: el lugar donde las personas compran sus vestidos de baño y la invierten en la compra del producto, cada celda indica cuántos datos se cruzan en lugar de compra específico con un rango de inversión determinado.

Aspectos clave**:**

- **Las tiendas físicas dominan el mercado:** La mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar sus vestidos de baño en tiendas físicas (285), seguido de páginas web (35) y tiendas virtuales (45).
- **Mayor inversión en tiendas físicas:** Las personas que compran en tiendas físicas tienden a realizar mayores inversiones, especialmente en el rango de $90.000 a $150.000 debido a que les genera más confianza.
- **Menor inversión en compras online:** Quienes compran en páginas web o tiendas virtuales suelen invertir menos, concentrándose en los rangos más bajos de inversión, generalmente esto se debe a la desconfianza que existe de las compras en línea, por perdida de productos o estafas, entre otras.
- **Compras por catálogo y "no compra":** Estas categorías representan una porción muy pequeña de las respuestas y no muestran patrones claros en cuanto a la inversión.

Tabla 8 Edad VS Talla

		Facilidad de encontrar talla				Total
		Muy fácil	fácil	difícil	Muy difícil	
Edad del encuestado	Entre 16 a 26 años	60	140	73	14	287
	Entre 27 a 37 años	7	24	11	5	47
	Entre 38 a 50 años	2	11	7	3	23
	51 años en adelante	5	12	3	5	25
Total		74	187	94	27	382

FUENTE: Elaboración propia de la tesista- Herramienta utilizada IBM SPSS Statistics

La tabla 8 muestra la relación entre dos variables: la edad de los encuestados y la facilidad para encontrar su talla en los vestidos de baño. Cada celda indica cuántas personas de un grupo de edad específico reportaron un determinado nivel de dificultad para encontrar su talla.

Aspectos clave**:**

- **Mayor dificultad en los grupos más jóvenes:** Los grupos de edad más jóvenes (16-26 años) reportan una mayor dificultad para encontrar su talla en comparación con los grupos de mayor edad, generalmente se debe a que no encuentran productos que cumplan con sus expectativas de imagen, como desean verse y sentirse con una prenda.
- **Facilidad creciente con la edad:** A medida que aumenta la edad, la facilidad para encontrar la talla también tiende a aumentar. Los grupos de 38-50 años y 51 años en adelante reportan una mayor facilidad en comparación con los grupos más jóvenes, esto debido a que las personas se fijan menos en la apariencia que quieren proyectar con las prendas que usan.

Tabla 9 Edad VS Modelo

		Modelo de vestido de baño					Total
		Enterizo	Señorial	2 Piezas	Bikini	Trikini	
Edad del encuestado	Entre 16 a 26 años	76	10	138	50	13	287
	Entre 27 a 37 años	16	3	25	3	0	47
	Entre 38 a 50 años	10	6	7	0	0	23
	51 años en adelante	11	10	4	0	0	25
Total		113	29	174	53	13	382

FUENTE: Elaboración propia de la tesista- Herramienta utilizada IBM SPSS Statistics

La última tabla muestra la relación entre dos variables: la edad de los encuestados y el modelo de vestido de baño que prefieren. Cada celda indica cuántas personas de un grupo de edad específico prefieren un modelo de vestido de baño en particular.

Aspectos clave**:**

- **Preferencia del bikini en todos los grupos:** El modelo de bikini es el más popular en todos los grupos de edad, lo que sugiere una fuerte preferencia general por este tipo de traje de baño.
- **Mayor diversidad entre los jóvenes:** El grupo de 16 a 26 años muestra una mayor diversidad en sus preferencias, optando por una variedad de modelos como enterizos, señoriales y bikinis.
- **Preferencias más conservadoras con la edad:** A medida que aumenta la edad, las preferencias se concentran más en los modelos enterizos y señoriales, sugiriendo una tendencia hacia estilos más conservadores.
- **Trikini y otros modelos:** Estos modelos tienen una preferencia muy baja en todos los grupos de edad.

6.3.4 AMENZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son cualquier alternativa que satisfaga una misma necesidad de una manera diferente. En el caso de los vestidos de baño son productos que cumplen con la necesidad de vestimenta para actividades acuáticas o recreación, si los sustitutos ofrecen una relación calidad/precio competitivo y son fáciles de adquirir (por ejemplo, mediante plataformas digitales), la amenaza es más significativa.

Algunos sustitutos son:

- **Alternativas directas**
  - **Ropa deportiva acuática** : Productos como pantalonetas, camisetas de licra, trajes de neopreno que se usan para actividades en agua (natación, surf, buceo, etc.) pueden reemplazar los vestidos de baño tradicionales, especialmente en contextos deportivos o funcionales.
  - **Ropa deportiva de secado rápido especial para baño**: Son prendas de vestir que le ofrecen una manera más convencional y cómoda llevando una sola prenda de vestir para varias actividades, ejemplo de esto salir a actividades en el aire libre permitirse bañar o realizar actividades acuáticas, son prendas de acceso económico y de variedad de estilos siendo para Stylos Pereira una amenaza competitiva replanteándole la implementación de vestidos de baño más cómodos con un enfoque más deportivo, siendo un diferenciador que van a ser hechos a la medida y con diseños elegidos por los clientes
- **Alternativas informales**
  - **Ropa casual adaptada** : Algunas personas prefieren usar ropa convencional como camisetas o pantalones cortos ligeros para actividades en el agua en eventos no formales, se presenta principalmente en comunidades locales salidas familiares a ríos o sitios de recreación que no exigen un tipo de tela especial.
- **Sustitutos en diseño sostenible**
  - **Vestidos de baño ecológicos** : En un mercado donde la sostenibilidad cada día es de más importancia, los productos son fabricados con materiales reciclados o biodegradables, podrían representar un sustituto

especialmente si la empresa no implementa estas alternativas dentro de su proceso de fabricación.

- **Vestidos de baño con filtro UV:** Son prendas de baño especializadas con protección solar mientras se sumerge en el agua, bloqueando la radiación ultravioleta que permite hacer deporte dentro y fuera del agua, es un mercado difícil de acceder por la complejidad que requiere la adquisición de las telas con estas características y su mayor coste. La existencia de sustitutos cercanos es una amenaza competitiva poderosa porque limita el precio y venta de estos nuevos productos.

6.3.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

El número de competidores existentes en el mercado es parcialmente medio-alto debido al número de talleres locales los cuales también se dedican a la confección y diseño, además de estas no se pueden descartar las franquicias de marcas nacionales las cuales tienen una gran experiencia e inteligencia estratégica en los mercados, sumándole a esto las limitaciones económicas con las que cuenta Stylos Pereira al ampliar su operatividad en la ciudad, haciendo que su crecimiento se más lento imposibilitando así competir en un mercado más grande y nacional que tienen gran posicionamiento, reconocimiento y fidelización de clientes.

En la encuesta que se realizó, se identificaron competidores nacionales y locales para el análisis del proyecto se tomaran solo los de la ciudad de Tuluá , siendo estos los más directos a la empresa el principal competidor que se identifica en el mercado según la encuesta es Crema y nata y Anastasia.

Como conclusión del análisis competitivo de las 5 fuerzas de Porter en la ilustración 21, nos ayuda a entender la competencia local, para los principales rivales y sus fortalezas. También para evaluar la relación con proveedores y clientes y negociar mejores condiciones, anticipando la llegada de nuevos competidores o productos con estrategias de defensa para así tomar decisiones claras, como lanzar nuevos productos o entrar en nuevos mercados.

Ilustración 21 Análisis competitivo del sector- Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Las barreras de entrada son altas para el producto, debido a que existir grandes producciones y los clientes pueden adquirir el producto en diferentes sitios. Los costos fijos no disminuyen por lo cual esta no es una ventaja en este sector.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores es bajo. Debido a que en el mercado existen gran variedad de proveedores.

Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad es alta. Por la gran variedad de competidores que existen actualmente, que cuentan con gran trayectoria y posicionamiento y tienen más musculo financiero.

Poder de negociación de los compradores o clientes

El poder de negociación de los clientes es alto. Pues tiene una gran demanda, son personas que buscan comodidad y que las prendas se adapten a sus necesidades, pero sobre todo buscan la calidad con que se fabrican los vestidos de baño.

Amenaza de productos sustitutos

Esta amenaza es de nivel medio y se evidencia en que es un mercado difícil de acceder por la complejidad que requiere la adquisición de las telas con características especiales y esto genera mayor coste.

6.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia en el sector de confección de vestidos de baño en Tuluá es reducida, sin embargo, es un factor determinante para el éxito de la empresa. Un análisis minucioso de los competidores existentes permitirá identificar las fortalezas, debilidades y estrategias que se pueden llevar a cabo para la expansión y consolidación de Stylos Pereira, al mismo tiempo se busca analizar las oportunidades que hay en el mercado que aún no han sido explotadas, lo que permitirá diseñar una propuesta de valor única y diferenciadora. Comprender el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado es importante para desarrollar el plan de negocio haciéndolo exitoso y sostenible a largo plazo.

Con la herramienta de la matriz de perfil competitivo se analizarán varios competidores de forma simultánea y compararlos con la empresa Stylos Pereira, para identificar las fortalezas y debilidades en relación con ellos, y así generar estrategias más efectivas.

Tabla 10 Análisis matriz del perfil competitivo

FACTORES DE ÉXITO	VALOR	STYLOS PEREIRA		ANASTASIA		CREMA Y NATA	
		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Competencia de precio	0,15	4	0,60	2	0,30	3	0,45
Diferenciación de servicios	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Diseño y personalizado	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Calidad de los productos	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Sostenibilidad	0,15	2	0,30	1	0,15	2	0,30
Marketing y publicidad	0,05	1	0,05	4	0,20	4	0,20
Servicio al cliente	0,15	4	0,60	2	0,30	4	0,60
Reputación de la marca	0,10	1	0,10	1	0,10	4	0,40
	1		**3,25**		**2,35**		**3,35**
los valores de las clasificaciones son: 1= debilidad principal, 2= debilidad menor, 3= fortaleza menor, 4= fortaleza principal							

En relación con la MPC representada en la tabla 9 se evaluaron 2 competidores identificados Anastasia y Crema y Nata frente a Stylos Pereira la cual tiene un desempeño competitivo aceptable (3.25 puntos) pero está por debajo de Crema y Nata (3.35), lo que significa que tiene oportunidades de mejora para consolidar su posición en el mercado.

La principal ventaja de Stylos Pereira es el desempeño en la calidad de los productos y el servicio al cliente, factores importantes para ganar la preferencia de

los clientes. Sin embargo, el puntaje es bajo en áreas como marketing y publicidad y sostenibilidad indicando áreas críticas pero que se pueden mejorar para diferenciarse y captar mayor atención del mercado.

6.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.5.1 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO

En el proceso de investigación para la expansión y consolidación de Stylos Pereira trajes de baño plus size, el estudio de mercado es una herramienta importante para garantizar el éxito de la iniciativa, este análisis proporcionara información valiosa para Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores, también analizar el comportamiento del cliente, las tendencias de mercado y evaluar la competencia, partiendo de los datos recolectados en la encuesta el mercado objetivo está compuesto principalmente por mujeres que buscan trajes de baño cómodos, inclusivos y personalizados, se analizaran algunos aspectos clave como:

- **Demanda insatisfecha:** Dado que existe una brecha significativa en la industria de la moda para personas de tallas grandes, especialmente en el segmento de trajes de baño. Lo que genera una oportunidad para posicionarse como una marca especializada que atiende estas necesidades.
- **Tendencias sociales:** La moda inclusiva es cada vez más relevante y los consumidores valoran cada vez más las marcas que promueven la diversidad y la aceptación física.
- **Preferencias específicas:** Esta población busca productos que combinen comodidad, diseño atractivo y funcionalidad, lo cual es la propuesta de valor de la empresa.
- **Crecimiento del segmento:** Según tendencias generales en la industria de la moda, el segmento de tallas plus size ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por el cambio en las percepciones sociales y un mayor poder adquisitivo.

De acuerdo con la encuesta realizada se analizarán algunos aspectos clave de las preferencias de los posibles compradores.

Tabla 11 Ocasiones VS Característica

		Ocasiones en las que usa vestido de baño						Total
		Natación	Visitar un centro recreativo	Ir a la playa	Broncearse	Ir al rio	Otro	
Qué busca al momento de comprar	Calidad	43	52	26	0	2	0	123
	Talla	34	38	11	0	1	1	85
	Precio	13	6	3	1	1	0	24
	Personalizados	11	10	3	0	0	0	24
	Marca	10	11	7	0	1	0	29
	Que se ajuste al tipo de cuerpo	35	33	21	1	7	0	97
Total		146	150	71	2	12	1	382

FUENTE: Elaboración propia de la tesista- Herramienta utilizada IBM SPSS Statistics

Cada celda de la tabla 11 representa el número de personas que buscan una característica específica al comprar un vestido de baño y en que ocasiones utilizan generalmente el traje de baño.

Aspectos clave**:**

- **Calidad y ajuste son los factores más importantes:** La mayoría de los consumidores buscan calidad y un traje de baño que se ajuste a su tipo de cuerpo, independientemente de la ocasión. Esto sugiere que la comodidad y la durabilidad son prioridades al momento de comprar.
- **La playa es el destino principal:** La mayoría de las personas utilizan sus trajes de baño principalmente para ir a la playa.
- **Relación entre búsqueda de talla y natación:** Aquellos que priorizan encontrar la talla adecuada tienden a utilizar más el traje de baño para nadar, lo que indica la importancia de la comodidad y el ajuste en actividades acuáticas.

- **Precio y personalización:** Aunque el precio es un factor que considerar, no es el principal motivador de compra. La personalización, por el contrario, si es importante al momento de comprar.
- **Marca y ocasiones recreativas:** Aquellos que buscan marcas específicas tienden a utilizar sus trajes de baño en centros recreativos, lo que sugiere que la imagen de marca no es tan relevante al momento de comprar vestidos de baño.

6.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

6.6.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el desarrollo de la investigación se busca conocer la opinión de las mujeres de Tuluá y su zona de influencia, se seleccionarán aleatoriamente a un grupo de participantes de diferentes zonas de la ciudad. Esta selección garantizará que la muestra sea representativa y permita obtener resultados confiables con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

- Población: 122.317 mujeres.
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 5%

Formula: $n = (Z^2 * p * (1-p)) / e^2$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Valor z correspondiente al nivel de confianza (para un 95% de confianza, Z es aproximadamente 1.96).

p: Proporción estimada (en este caso, 0.5).

(1-p): Complemento de la proporción (1 - 0.5 = 0.5).

e: Margen de error (0.05).

Sustituyendo los valores:

$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2$ $n \approx 385$

6.6.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tabla 12 Ficha técnica encuesta

FICHA TECNICA ESTADISTICA	
Diseño y elaboración	Investigadora: Ardila Pereira Anggi Lorena
Universo	122.317 mujeres(53%)
Unidad de muestreo	Mujeres
Fecha	4 de noviembre del 2024
Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Nivel de confiabilidad	95%
Técnica de recolección de datos	Encuesta vía digital
Tamaño de la muestra	385 clientes
Error estándar	5%
Objetivo de la encuesta	La encuesta se realizo para analizar las preferencias que tienen las mujeres al realizar sus compras en cuanto a talla, precio,calidad, diseños, preferencias de compra.
Número de preguntas formuladas	15 preguntas

FUENTE: Elaborado por la investigadora del proyecto

Se realizó la encuesta virtual a 382 mujeres residentes en la ciudad de Tuluá, con edades comprendidas entre 16 y 51 años o más. El instrumento de recolección de datos fue un formulario de Google, lo cual permitió obtener respuestas de manera ágil y eficiente.

6.7 MATRIZ DOFA Y CAME

La matriz DOFA y CAME son herramientas clave en el desarrollo de este trabajo para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se identifican en la empresa, y transformarlas en estrategias prácticas. Con la DOFA se identificarán los factores internos y externos que afectan la empresa, mientras que el CAME es una guía para la acción estratégica al corregir debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y aprovechar las oportunidades, con esto se busca generar ventajas competitivas, como la especialización en tallas grandes, y mitigar los riesgos, asegurando así la sostenibilidad y el éxito en el mercado de Stylos Pereira.

Ilustración 22 Análisis matriz dofa

MATRIZ DOFA STYLOS PEREIRA	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
1.Servicio al cliente	1.Poca capacidad de endeudamiento
2.Variedad en productos	2. Poca estructura organizacional
3.Jornada de atencion extendida	3.No cuenta con suficiente posicionamiento
4.Calidad en los productos	4.Falta de maquinaria para sublimar
5.Conocimeinto del producto	5.Escasa presencia en plataformas digitales
6.Variedad en estilos y diseños	6.Dependencia de pocos proveedores
7.Ubicación	
8. Atención personalizada a cada cliente	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1.Crecimiento de la población	1.Competencia de precios
2.Compras en plataformas digitales	2.Grandes competidores
3.Recuperacion en la economia local	3.Mayor pocisionamiento de la competencia
4.Alianzas estrategicas	4.Estacionalidad, compras por temporadas
5.Acuerdos comerciales	5. Altos costos en la materia prima
6.Estandarización en tallas en los competidores	6.Cambios en los hábitos de consumo

FUENTE: Elaborado por la tesista

Ilustración 23 Análisis came

MATRIZ CAME CRUZADA CON DOFA - STYLOS PEREIRA

INTERNO / EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.Servicio al cliente	1.Poca capacidad de endeudamiento
	2.Variedad en productos	2. Poca estructura organizacional
	3.Jornada de atencion extendida	3.No cuenta con suficiente posicionamiento
	4.Calidad en los productos	4.Falta de maquinaria para sublimar
	5.Conocimeinto del producto	5.Escasa presencia en plataformas digitales
	6.Variedad en estilos y diseños	6.Dependencia de pocos proveedores
	7.Ubicación	
	8. Atención personalizada a cada cliente	
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS F-O**	**ESTRATEGIAS D-O**
1.Crecimiento de la población	**1.** Servicio al cliente + Crecimiento de la población: Implementar un programa de fidelización para retener a los clientes actuales y	**1.** Poca capacidad de endeudamiento + Crecimiento de la población: Buscar opciones de financiamiento, como Capital semilla, fondos gubernamentales o microcréditos, para invertir en crecimiento.
2.Compras en plataformas digitales		
3.Recuperacion en la economia local		
4.Alianzas estrategicas	**2.**Variedad en productos + Compras en plataformas digitales: Expandir la oferta de productos a través de una tienda en línea, ofreciendo opciones de personalización y envíos a	**2.** Poca estructura organizacional + Compras en plataformas digitales: Implementar un sistema de gestión de inventario y ventas en línea para mejorar la eficiencia
5.Acuerdos comerciales		
6.Estandarización en tallas en los competidores directos		
	3. Calidad de los productos + Recuperación en la economía local: Participar en ferias y eventos locales para mostrar la calidad de los productos y generar nuevas ventas.	**3.** No cuenta con suficiente posicionamiento + Recuperación en la economía local: Realizar campañas de marketing local para aumentar la visibilidad de la marca.
AMENAZAS		
1.Competencia de precios	**4.**Conocimiento del producto + Alianzas estratégicas: Colaborar con influencers locales y bloggers de moda para promocionar los productos y llegar a un público más amplio.	
2.Grandes competidores		
3.Mayor pocisionamiento de la competencia		
4.Estacionalidad, compras por temporadas	**ESTRATEGIAS F-A**	**ESTRATEGIAS D-A**
5. Altos costos en la materia prima	**1.** Servicio al cliente + Competencia de precios: Enfatizar la calidad y el servicio personalizado para diferenciarse de los competidores que ofrecen precios más bajos.	**1.** Poca capacidad de endeudamiento + Altos costos en la materia prima: Buscar proveedores locales o negociar mejores condiciones de pago para reducir costos.
6.Cambios en los hábitos de consumo		
	2. Variedad en estilos y diseños + Grandes competidores: Continuar innovando en diseños y creando colecciones exclusivas para mantener una ventaja competitiva.	**2.** Poca estructura organizacional + Cambios en los hábitos de consumo: Adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y estar al tanto de las últimas
	4. Calidad de los productos + Estacionalidad: Contar con una linea de vestidos de baño de telas ecologicas de material reciclado, generando mayor interes de compra.	**3.** No cuenta con suficiente posicionamiento + Mayor posicionamiento de la competencia: Implementar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad en línea y competir con las grandes marcas.

FUENTE: Elaborado por la tesista

7. ANALISIS TECNICO Y OPERATIVO

7.1 CONDICIONES DE OPERACIÓN

Las condiciones de operación son factores que permiten el buen funcionamiento de la empresa. El bienestar de las personas y las óptimas condiciones de la maquinaria y la infraestructura, entre otras, facilitan el buen curso de la elaboración del producto.

El recurso humano debe desempeñar su labor en condiciones que le permitan ser eficiente con las herramientas necesarias y en lugares que le brinden seguridad, estos deben estar acondicionados para brindar suficiente luz, ventilación; y contando con herramientas y maquinaria en excelente estado que le brinden comodidad y seguridad.

Para una empresa de confecciones que cuenta con punto de venta es necesario contar con ventanales en vidrio que le permitan exhibir su producto, además de puertas de fácil acceso para mayor comodidad de los clientes. En el caso de los pisos deben ser antideslizantes para garantizar la seguridad de las personas que ingresan al lugar debido a que es un sitio donde las personas mantienen continuo movimiento.

7.2 MÁQUINAS Y EQUIPOS REQUERIDOS

La inversión en maquinaria y equipo es clave para impulsar la expansión de la producción de trajes de baño. Al seleccionar cuidadosamente cada herramienta, desde las máquinas para acabados impecables hasta las planchas industriales para un acabado profesional, tijeras industriales, se garantiza que cada pieza sea confeccionada con la máxima precisión y calidad. Esta inversión no solo optimiza los procesos de producción, sino que también permite ofrecer a los clientes productos de alta calidad que satisfacen las demandas más exigentes del mercado.

Para el desarrollo del proyecto se necesitará la siguiente maquinaria y equipo:

Tabla 13 Máquinas y equipos requeridos

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO - UND	TOTAL
Plana : Marca Kingter Modelo KT-9100C-	1	$ 1.290.000	$ 1.290.000
Fileteadora: Marca Kingter Modelo 757	1	$1.790.000	$1.790.000
Collarín: Marca Kingter Modelo KT-500-02-AT	2	$2.380.000	$4.560.000
Tijera Industrial para corte tela	2	$1.300.000	$2.600.000
Plancha Semi Industrial Silver Star	2	$680.000	$1.360.000
Plotter de sublimación textil	1	$17.500.000	$17.500.000
Máquina Troqueladora manual	1	$7.200.000	$7.200.000
Mesa De Corte	1	$3.000.000	$3.000.000
Carro Portarrollos Textil	3	$2.000.000	$6.000.000
Software De Diseño Textil	1	$4.700.000	$4.700.000
TOTAL			**$50.000.000**

FUENTE: Elaboración propia de la tesista

7.3 COSTOS MATERIAS PRIMAS, INSUMOS Y SERVICIOS

Conocer el costo de materias primas, insumos y servicios públicos es esencial para el éxito de un proyecto que se está analizando, dado que esto permite planificar de manera efectiva cada acción a realizar, crear un presupuesto real, tomar decisiones claras y evaluar la rentabilidad del proyecto, también para la optimización de procesos, controlar gastos, poder fijar precios más competitivos.

A continuación, se presentan los costos a considerar para el plan de expansión:

Tabla 14 Costos Materias Primas, Insumos Y Servicios

INSUMOS x UNIDAD	PRECIO	SERVICIOS	PRECIO
Tela Por Metro	$32.000	Arriendo	$1.200.000
Hilo	$5.000	Agua	$52.800
Hilaza Elástica	$10.000	Energía	$132.000
Resorte	$42.500	Papelería	$98.500
Papel de Modistería	$1.000	Internet	$105.000
Alfileres	$8.000		
Tapa Varilla	$5.000		
Copas	$4.500		
Maya Elástica	$28.000		
Forro/Acetato	$25.000		
Tiza De Modistería	$3.800		
Herrajes	$50.000		
Marquillas/ Talla	65.000		
Pulidor	$8.000		
Metro	$10.500		
TOTAL	**$298.800**		**$1.588.300**

FUENTE: Elaboración propia de la tesista

7.4 DESPERDICIOS

La empresa actualmente genera un mínimo de residuos debido a que realiza gestión de residuos mediante el reciclaje y la reutilización de estos en la elaboración de cojines y tapetes que además de ser parte de la decoración del sitio, generan ingresos a la empresa mediante la venta a los clientes que adquieren trajes de baño en el punto de venta.

Para el plan de expansión al generarse más residuos se crearán nuevas estrategias como: Donación a organizaciones

- **Asociaciones benéficas:** Los restos de tela se donarían a organizaciones que se dedican a la creación de prendas para personas en situación de vulnerabilidad o para proyectos sociales.
- **Escuelas y talleres:** Los recortes también pueden ser utilizados como material didáctico en escuelas de diseño o talleres de costura.
- **Colaboraciones con diseñadores:** Establecer alianzas estratégicas con diseñadores independientes para generar productos innovadores y exclusivos a partir de los residuos.

7.5 CONDICIONES DE CALIDAD

En el estudio de mercado se ha confirmado que la calidad de los productos es uno de los mayores activos. Esta diferenciación se logra a través de una rigurosa selección de materias primas de primera calidad y la implementación de controles de calidad en cada etapa del proceso de producción.

Dada la exposición de los productos a condiciones extremas como altas temperaturas y químicos presentes en el agua de piscinas, se ha priorizado el uso de materiales altamente resistentes y duraderos lo cual permite garantizar la satisfacción total de los clientes y fomentar su lealtad a la empresa.

Continuando con esa línea en el plan de expansión, la calidad seguirá siendo lo más importante, para mantener y fortalecer esta ventaja competitiva, se propone**:**

- **Generar alianzas estratégicas con proveedores:** Se fortalecerá las relaciones con proveedores de materias primas de confianza, asegurando un suministro constante de materiales de la más alta calidad.
- **Desarrollar protocolos de prueba más exigentes:** Realizando pruebas más exhaustivas en condiciones simuladas de uso real para garantizar la durabilidad y resistencia de los productos.
- **Ofrecer garantías extendidas:** Ampliar las garantías para brindar mayor tranquilidad a los clientes y reforzar a reputación de calidad de la empresa.

7.6 CONSTRUCCIÓN Y MONTAJE

Lo primero que se debe tener en cuenta es hacer un análisis visual del sitio, para ello se debe realizar planos, mediante la medición del local para satisfacer las necesidades de distribución y disponibilidad de espacio.

Lo siguiente que se debe hacer es estimar el presupuesto y así saber el coste y tiempos de ejecución.

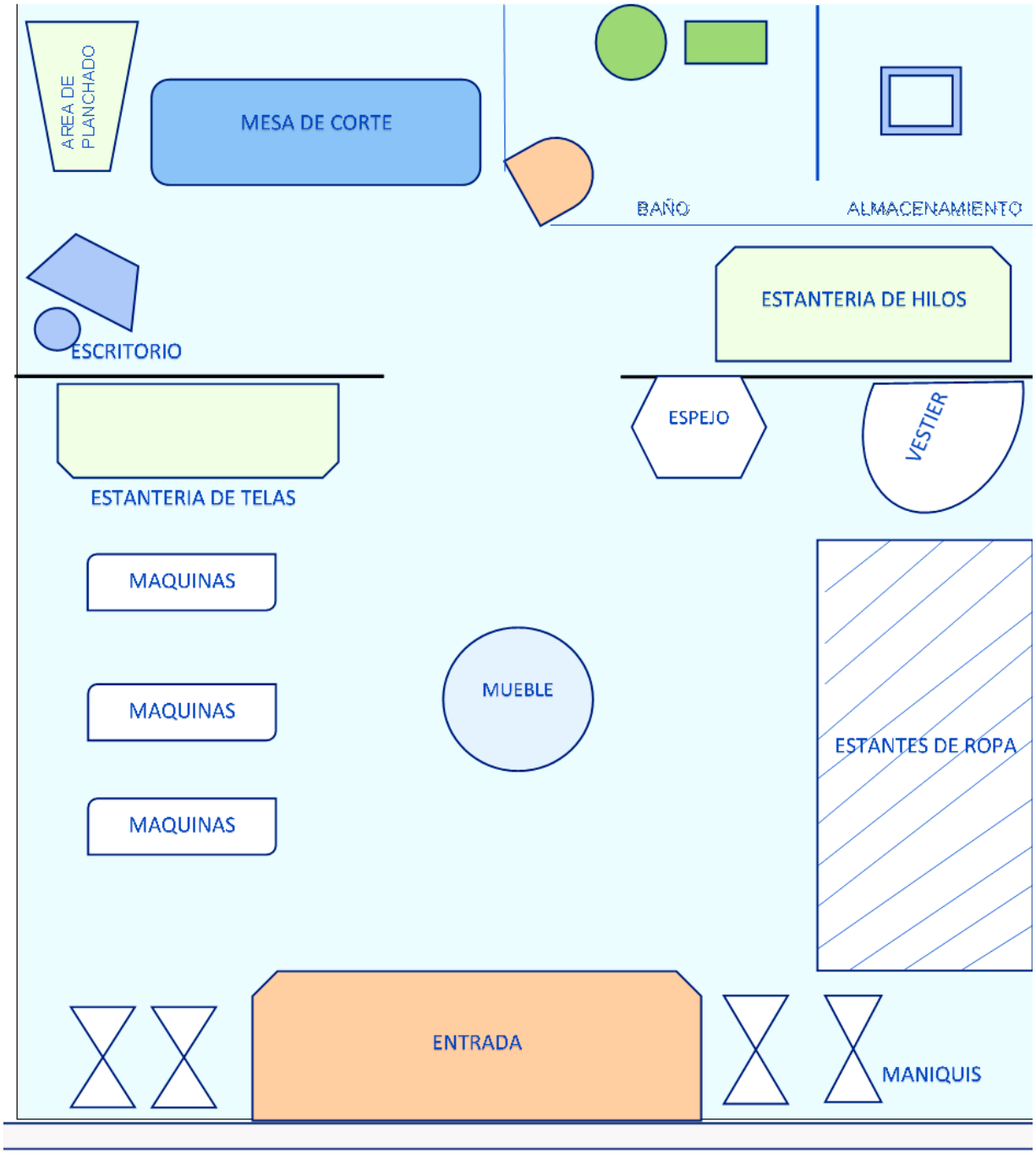
- Rotulo, instalarlo en un lugar visible y reconocible.
- Escaparates, se debe variar a menudo, colocando los productos que más se venden, fondo con imágenes atractivas y que sean coherentes con el almacén.
- Fachada exterior, para lograr mayor fuerza comercial, la fachada debe ser atractiva y llamativa a la vista del público sin ser escandalosa o saturada.
- Imágenes en el interior, ya que actualmente no se cuenta con eso, se debe aprovechar espacios para mostrar imágenes, catálogos, promociones, con el propósito de decorar y sobre todo reforzar la marca y promocionarla.
- También se hace importante implementar adecuaciones físicas, como instalación de aire acondicionado, adecuar un área de espera para los clientes, para que estos se sientan más cómodos.

7.7 INFRAESTRUCTURA

Para optimizar la operación y ofrecer un mejor servicio a los clientes, contará con un diseño en su infraestructura más funcional que incluye un área de ventas mejorada, una bodega y oficina administrativa. Al concentrar las operaciones en un solo lugar, se logrará una mayor eficiencia y reduciendo costos fijos, lo que se traducirá en beneficios para los clientes y la empresa; a continuación, se hace una presentación del plano de distribución de las áreas necesarias para su operación:

- Área comercial o ventas.
- Almacenamiento.
- Oficina.
- Baño

Ilustración 24 Instalaciones del local comercial



7.8 LOCALIZACION

La empresa Stylos Pereira se ubica en la ciudad de Tuluá, Valle del Cauca, para ofrecer una experiencia de compra única a los clientes. la tienda está ubicada en la calle 27 #35-46, barrio Victoria, se encuentra en un entorno activo y lleno de vida, rodeado de clínicas, restaurantes y otros comercios. Esta ubicación estratégica permite no solo garantizar una alta visibilidad, sino también ofrecer a los clientes la comodidad de encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar.

8. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

En un mercado cada vez más competitivo, las 4P del marketing ayudarán a la empresa Stylos Pereira a diferenciarse de la competencia. Al analizar cada una de estas variables, se desarrollarán estrategias que destaquen las características únicas de los productos y posicionen a la marca como la opción preferida para las mujeres que buscan trajes de baño de talla plus size.

8.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- **Diseños y tallas inclusivas:** Crear diseños que no solo sean estéticos, sino que también sean funcionales y cómodos, así como para amplia gama de tallas para que todas las mujeres se sientan representadas.
- **Variedad de estilos:** Ofrecer una amplia variedad de estilos y cortes para satisfacer las diferentes preferencias de las clientas.
- **Calidad de los materiales:** Utilizar telas de alta calidad y en lo posible que sean ecológicas que brinden confort y durabilidad.
- **Innovación:** Actualizarse constantemente sobre nuevos diseños y tendencias del mercado para mantener a las clientas interesadas.

8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

- **Valor percibido:** Establecer precios que reflejen la calidad y el valor de los productos, el precio del producto no sería tan elevado, comparado con el precio de la competencia y el mercado para ser más competitivos.
- **Promociones y descuentos:** Brindar descuentos especiales en temporadas bajas también para clientes frecuentes y por volumen de compra.
- **Estrategias de precios psicológicos**: Utilizar precios que terminen en .99 para crear la percepción de un mejor precio.
- **Paquetes y combos:** Ofertar paquetes que incluyan varios productos para incentivar compras mayores.

8.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

- **Canales de distribución:** Vender los productos en línea, tiendas físicas, también en diferentes plataformas digitales.
- **Ubicación estratégica:** La tienda se encuentra en una zona de alto tráfico peatonal y vehicular, ideal para encontrar el traje de baño perfecto.
- **Colaboraciones:** Establecer colaboraciones con influencers y creadores de contenido de moda para llegar a un público más amplio.

8.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

- **Marketing digital:** Utiliza las redes sociales, email marketing y publicidad en línea para llegar a más público.
- **Contenido de valor:** Creando contenido relevante y atractivo para los clientes, como consejos de tipos de prendas para diferentes tipos de cuerpo, consejos de moda, cuidado de las prendas y testimonios de clientes.
- **Eventos:** Asistir a eventos de exposición y ferias de emprendimientos, talleres relacionados con la moda, para conectar con la comunidad y generar más ventas.

8.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Generación de una propuesta completa y estructurada para el posicionamiento de la empresa Stylos Pereira en la región, incluyendo un plan de branding y una campaña publicitaria con todos los elementos necesarios para su desarrollo e implementación.

A través de la encuesta realizada, el método de observación y un análisis profundo del mercado, se ha obtenido una visión clara del público objetivo y sus preferencias y hábitos de consumo. Al estudiar las tendencias del sector y a los competidores, se han identificado nichos de mercado y oportunidades únicas para la empresa. Con esta información recolectada se procede a desarrollar estrategias de posicionamiento más efectivas y personalizada.

Campaña Publicitaria: "Conectando Contigo"

Propósito: Dar a conocer la marca e impulsar su posicionamiento en la región.

- Duración: 3 meses (con opción de extensión según los resultados).

Fase 1: Lanzamiento (Mes 1)

- Acciones clave:
  1. Redes Sociales:
     - Fortalecer los perfiles en plataformas digitales en la región (Instagram, Facebook, TikTok).
     - Publicar contenido atractivo, como fotos y videos cortos, destacando los productos y su valor diferenciador.
     - Ejemplo de contenido: “Descubre cómo nuestra marca transforma tu estilo.” “Celebrando la Belleza en Todas las Tallas”.
  2. Publicidad digital:
     - Lanza campañas en Facebook Ads y Google Ads con segmentación geográfica para la región.
  3. Influencers locales:
     - Colabora con 3-5 microinfluencers que representen el mercado de la moda y tengan un público similar.

Fase 2: Consolidación (Mes 2)

- Acciones clave:
  1. Promociones especiales:
     - Ofrecer descuentos exclusivos por lanzamiento de una nueva colección.
     - Campaña: Un regalo especial, rifas para los clientes más fieles clientes ciudad, también a los seguidores que más interactúen con las redes sociales.
  2. Marketing experiencial:
     - Organizar un desfile de moda con mujeres de diferentes tallas y estilos, mostrando cómo los vestidos de baño de Stylos Pereira celebran la diversidad corporal.
     - Generar un espacio para que los asistentes puedan probarse los productos en un ambiente acogedor, instalando un conjunto

de fotos temáticas (ej. playa o piscina) en un lugar estratégico donde las mujeres puedan apreciar el vestido de baño antes de comprarlo.

3. Estrategia de contenidos:
    - ❖ Publicar historias y testimonios de clientes satisfechos contando su experiencia con la empresa.
    - ❖ Compartir videos "detrás de cámaras" de cómo se fabrican los productos y todo detrás del proceso de confección.

Fase 3: Evaluación y Ajustes (Mes 3)

- Acciones clave:
    1. Encuestas de satisfacción:
        - ❖ Realizar encuestas para analizar la percepción de la marca y el impacto de las campañas.
    2. Análisis de métricas:
        - ❖ Evalúa el rendimiento de las redes sociales (engagement, clics, conversiones).
        - ❖ Mide el ROI de las campañas digitales.
    3. Ajustes finales:
        - ❖ Redirigir los esfuerzos a las estrategias que generaron un mayor impacto en la comunidad.
        - ❖ Planificar nuevas acciones según los resultados obtenidos.

Tabla 15 Presupuesto Campaña

Actividad	Costo (COP)	Proporción (%)
Publicidad digital	$3.500.000	35%
Eventos presenciales	$2.500.000	25%
Diseño y producción visual	$2.000.000	20%
Colaboración con influencers	$2.000.000	20%
Total	**$10.000.000**	**100%**

FUENTE: Elaboración propia de la tesista

Tabla 16 Cronograma campaña

Actividad	mes 1	mes 2	Mes 3
Diseño de marca	✓		
Lanzamiento en redes	✓	✓	✓
Eventos locales		✓	
Evaluación y ajustes			✓

Evaluación de Resultados

- Indicadores clave de desempeño:
  - ❖ Aumento de seguidores en redes sociales.
  - ❖ Volumen de ventas generadas.
  - ❖ Tasa de reconocimiento de marca (medida a través de encuestas).

9.ANALISIS FINANCIERO

9.1 CAPITAL DE TRABAJO

Con un presupuesto estimado en $20.000.000 para la contratación de personal , con un promedio de 8 empleados se asigna a cada uno un salario con las características específicas del puesto a contratar. A continuación, se hace un presenta el salario básico mensual con sus prestaciones de ley.

Tabla 17 Capital de trabajo

	PORCENTAJE APROXIMADO	VALOR EN COP
Salario básico	60%	$ 12.000.000
Prestaciones sociales	25%	$ 5.000.000
Aportes parafiscales	10%	$ 2.000.000
Aportes a seguridad social (salud, pensión y ARL)	5%	$ 1.000.000
Total		**$ 20.000.000**

Fuente: Elaborado por la investigadora del proyecto.

Con estas especificaciones se asegura que se cumple con las obligaciones legales de los empleadores que rigen en el país y permite cubrir los diferentes aspectos relacionados con la contratación del personal.

9.2 BALANCE INICIAL

Tabla 18 Balance inicial

STYLOS PEREIRA					
BALANCE GENERAL 2023					
ACTIVOS			**PASIVOS**		
ACTIVOS CORRIENTES			**PASIVOS CORRIENTES**		
Efectivo caja	$	520.000	Servicios publicos	$	289.800
Inventario	$	5.400.000	Deudores varios	$	150.000
Local comercial	$	600.000	Otras cuentas por pagar	$	130.000
Mercancia	$	3.000.000			
TOTAL	**$**	**9.520.000**	**TOTAL**	**$**	**569.800**
ACTIVOS FIJOS			**PASIVOS NO CORRIENTES**		
Cuentas por cobrar	$	900.000	Prestamo bancario	$	9.300.200
Mobiliario equipo	$	18.000.000	**Total pasivos No corrientes**		**9.300.200**
muebles y utiles	$	8.000.000			
TOTAL	**$**	**26.900.000**	**Total pasivo(Corriente + No corrien**	**$**	**9.870.000**
			PATRIMONIO		
			Capital	**$**	**26.550.000**
			Patrimonio total	**$**	**26.550.000**
TOTAL ACTIVO	**$**	**36.420.000**	**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO**	**$**	**36.420.000**

FUENTE: Elaboración propia de la tesista

9.3 INVERSION INICIAL

Para el análisis de la viabilidad de la expansión y consolidación de la empresa Stylos Pereira se analizaron varias fuentes de financiación para tomar un préstamo que permitirá realizar las inversiones necesarias para crecer y consolidarse como una empresa líder en el mercado de la confección de vestidos de baño enfocado al mercado plus size. Al mejorar la capacidad de producción, calidad de productos y presencia en el mercado, la empresa podrá aumentar sus ventas, generar mayores ganancias y crear más oportunidades de empleo y posicionarse en el mercado.

El total de la inversión inicial estimada es de $120.000.000 la cual se planea cubrir parte de estos costos con recursos propios o ingresos operativos, se necesitaría un préstamo del 75% del total , que equivale a COP $90.000.000.

Tabla 19 Inversión inicial

CONCEPTO	COSTO APROXIMADO (COP)	
Maquinaria especializada	$	50.000.000
Infraestructura (local y adecuaciones)	$	30.000.000
Contratación de personal	$	20.000.000
Marketing y publicidad	$	10.000.000
Materia prima	$	10.000.000
TOTAL	$	120.000.000

FUENTE: Elaboración propia de la tesista

9.4 PLAN DE FINANCIACIÓN

la tabla de amortización para el préstamo de $90.000.000 con una tasa de interés anual del 14% y un plazo de 60 meses. Las cifras están resumidas en la siguiente tabla para los primeros y últimos meses.

Tabla 20 Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
	Cuota mensual (COP)	**Intereses (COP)**	**Amortización Capital (COP)**	**Saldo Pendiente (COP)**
1	$ 2.093.180	$ 1.050.000	$ 1.043.180	$ 88.956.820
2	$ 2.093.180	$ 1.042.872	$ 1.050.308	$ 87.906.512
3	$ 2.093.180	$ 1.035.592	$ 1.057.588	$ 86.848.924
...	...	...	...	...
58	$ 2.093.180	$ 102.625	$ 1.990.555	$ 4.045.621
59	$ 2.093.180	$ 47.862	$ 2.045.318	$ 2.000.303
60	$ 2.093.180	$ 23.529	$ 2.069.651	$ -

FUENTE: Elaboración propia de la tesista

Tabla 21 Proyección de ventas 1 año

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1							
PRODUCTO	ENE/FEBRE	MAR/ABRI	MAYO/JUN	JULI/AGOS	SEP/OCT	NOV/DIC	TOTAL
Señorial	$ 810.000	$ 880.000	$ 960.000	$ 1.050.000	$ 1.150.000	$ 2.250.000	$ 7.100.000
Bikini asoleador	$ 520.000	$ 590.000	$ 670.000	$ 760.000	$ 860.000	$ 970.000	$ 4.370.000
Niñas	$ 550.000	$ 620.000	$ 700.000	$ 790.000	$ 890.000	$ 1.000.000	$ 4.550.000
Entero	$ 720.000	$ 790.000	$ 870.000	$ 960.000	$ 1.060.000	$ 1.170.000	$ 5.570.000
2 piezas	$ 1.050.000	$ 1.120.000	$ 1.200.000	$ 1.290.000	$ 1.390.000	$ 1.500.000	$ 7.550.000
Salidas de baño	$ 710.000	$ 780.000	$ 860.000	$ 950.000	$ 1.050.000	$ 1.160.000	$ 5.510.000
TOTAL	$ 4.360.000	$ 4.780.000	$ 5.260.000	$ 5.800.000	$ 6.400.000	$ 8.050.000	$ 34.650.000

FUENTE: Elaboración propia de la tesista

Tabla 22 Proyección ventas 2025-2028

PROYECCIÓN DE VENTAS POR AÑO					
PRODUCTO	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	TOTAL
Señorial	$ 7.100.000	$ 8.100.000	$ 9.200.000	$ 10.000.000	$ 34.400.000
Bikini asoleador	$ 4.370.000	$ 5.370.000	$ 6.470.000	$ 7.270.000	$ 23.480.000
Niñas	$ 4.550.000	$ 5.550.000	$ 6.600.000	$ 7.400.000	$ 24.100.000
Entero	$ 5.570.000	$ 6.570.000	$ 7.670.000	$ 8.470.000	$ 28.280.000
2 piezas	$ 7.550.000	$ 8.550.000	$ 9.650.000	$ 10.450.000	$ 36.200.000
Salidas de baño	$ 5.510.000	$ 6.510.000	$ 7.610.000	$ 8.410.000	$ 28.040.000
TOTAL	$ 34.650.000	$ 40.650.000	$ 47.200.000	$ 52.000.000	$ 174.500.000

FUENTE: Elaboración propia de la tesista

Esta proyección se hizo partiendo de un panorama positivo para la empresa, dado que se muestra un panorama alentador para Stylos Pereira. Los datos indican un crecimiento sostenido en los ingresos año tras año, lo cual indica una demanda constante de los productos de la empresa lo que también refleja un aumento constante, lo que significa una mejora en la rentabilidad del negocio.

RECOMENDACIONES

Para lograr la expansión y consolidación de Stylos Pereira en el mercado de trajes de baño plus size, se recomienda implementar estrategias orientadas a fortalecer las áreas financiera, operativa, de marketing, logística y sostenibilidad. En el ámbito financiero, es fundamental explorar alternativas de financiamiento que incluyan alianzas estratégicas con instituciones bancarias, lo que permitiría no solo obtener recursos adicionales, sino también involucrar a la comunidad en el desarrollo del proyecto. Además, optimizar la estructura de costos mediante la renegociación de contratos con proveedores locales y la diversificación de las fuentes de insumos garantizará mayor estabilidad en las operaciones.

En cuanto a innovación, Stylos Pereira debe priorizar el desarrollo de nuevos diseños y productos que no solo sigan las tendencias de la moda, sino que también respondan a las necesidades específicas de su público objetivo. Por ejemplo, se podrían integrar herramientas tecnológicas como sistemas CAD (diseño asistido por computadora) para personalizar los trajes de baño, asegurando una mejor adaptación a las preferencias de los clientes. Asimismo, explorar materiales sostenibles y ecológicos fortalecería el posicionamiento de la empresa como una marca comprometida con el medio ambiente.

Desde el punto de vista del marketing, se sugiere intensificar la presencia digital de la marca mediante campañas en redes sociales, utilizando publicidad segmentada y colaboraciones con influencers del sector de la moda inclusiva. Esto aumentará significativamente la visibilidad de Stylos Pereira y permitirá conectar emocionalmente con su audiencia.

En cuanto a el área operativa y logística, es clave optimizar la cadena de suministro, asegurando una mayor eficiencia en la adquisición de materiales y tiempos de producción. Esto podría lograrse mediante la automatización de procesos, la digitalización del inventario y la evaluación de nuevos socios estratégicos para la adquisición de insumos. A nivel interno, capacitar al personal para manejar herramientas tecnológicas y fortalecer sus competencias en diseño y producción será esencial para soportar el crecimiento proyectado.

Finalmente adoptar una filosofía de sostenibilidad y responsabilidad social dado que es clave para diferenciarse en un mercado cada vez más exigente. Iniciativas como la implementación de prácticas de economía circular, el reciclaje de materiales

sobrantes y campañas de sensibilización sobre la aceptación corporal pueden posicionar a Stylos Pereira como una marca pionera en moda inclusiva y consciente. Esto no solo incrementará la lealtad de los clientes actuales, sino que también llegar a un público objetivo más amplios que estén alineados con estos valores.

CONCLUSIONES

1. Respuesta a la Hipótesis

La hipótesis planteada en este estudio sostenía que *"la expansión de la empresa Stylos Pereira es viable siempre y cuando se implemente un plan de negocio integral que contemple estrategias de marketing, financiamiento e inversión en infraestructura y capacitación interna."*
Con base en el análisis realizado, se confirma que la expansión es factible. La identificación de un nicho de mercado desatendido, la evidencia de oportunidades en la estructura operativa y la formulación de estrategias de financiamiento y posicionamiento respaldan que, si se adoptan las recomendaciones propuestas, la empresa podrá consolidarse y crecer en el mercado de trajes de baño plus size en la ciudad de Tuluá y su zona de influencia.

2. Conclusión por Objetivos

Objetivo 1: Identificar el mercado objetivo y la competencia en Tuluá.
El estudio de mercado reveló que existe una demanda creciente para trajes de baño plus size, mientras que la oferta actual es limitada y estandarizada. La definición precisa del perfil demográfico y psicográfico de los clientes potenciales confirma que el nicho es real y oportuno para la expansión de Stylos Pereira.
Conclusión: Este objetivo se cumple, ya que se identificaron claramente las oportunidades y se evidenció la existencia de un mercado potencial en la región.

Objetivo 2: Evaluar las necesidades operativas, de infraestructura y de recursos humanos para la expansión.
El diagnóstico interno mostró que, si bien la empresa cuenta con experiencia en el sector, es imprescindible fortalecer la infraestructura operativa mediante inversiones en tecnología y en capacitación del personal. Asimismo, se han identificado posibles fuentes de financiamiento que permitirán solventar estas carencias.
Conclusión: Este objetivo se alcanza, dado que se plantean medidas correctivas concretas para optimizar la capacidad operativa y de producción de la empresa.

Objetivo 3: Diseñar estrategias de financiación y marketing para la consolidación de Stylos Pereira.
El plan de negocios propuesto incluye un conjunto de estrategias de marketing digital y de branding que permiten aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la marca. Además, se establecen alternativas de financiamiento que equilibran la inversión necesaria con la sostenibilidad financiera, fundamentadas en análisis de costos y proyecciones de ventas.

Conclusión: Se cumple este objetivo, ya que se define un esquema estratégico claro que conecta la inversión, la promoción de la marca y el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado.

Objetivo 4: Proponer indicadores para medir el impacto económico, social y financiero de la expansión.
Se han establecido indicadores específicos, como el análisis de rentabilidad, la generación de empleo y los niveles de satisfacción del cliente que permiten evaluar de manera continua el desempeño del plan de expansión.
Conclusión: Este objetivo se cumple, pues el sistema de indicadores propuesto garantiza un seguimiento efectivo y la posibilidad de realizar ajustes en el plan de negocio a lo largo del tiempo.

3. En General

En conjunto, el análisis demuestra que Stylos Pereira posee una sólida base para expandirse y consolidarse en el mercado de trajes de baño plus size en Tuluá, siempre y cuando se implementen las estrategias recomendadas. La viabilidad del proyecto se sustenta en:

- La clara identificación de un nicho desatendido y una demanda real en el mercado.
- La necesidad de optimizar la infraestructura interna y fortalecer la capacidad operativa a través de inversiones y capacitación.
- La formulación de un plan de marketing y financiamiento que asegure un posicionamiento competitivo y sostenible.
- La definición de indicadores de seguimiento que permitan medir y ajustar el impacto económico, social y financiero del proyecto.

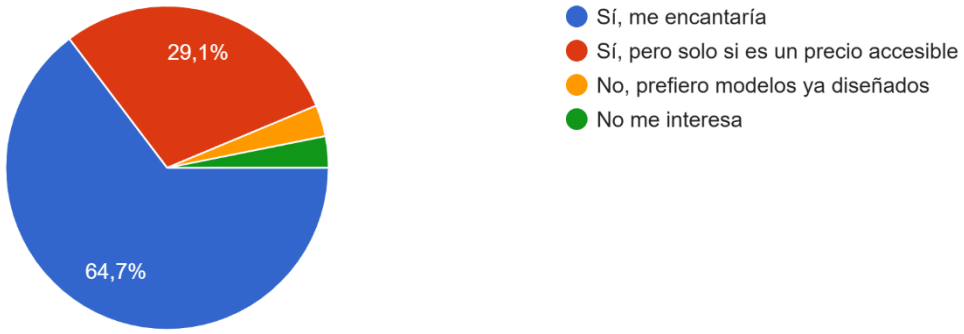
En definitiva, se confirma la hipótesis inicial: la expansión de Stylos Pereira es viable y promete contribuir tanto al crecimiento de la empresa como al desarrollo económico local, siempre y cuando se sigan las directrices y se ejecuten las mejoras propuestas. Esta conclusión no solo valida el plan de negocio, sino que también establece una hoja de ruta estratégica para transformar el emprendimiento en una empresa consolidada y competitiva a nivel regional.

ANEXOS

Formato de encuesta

1 ¿Te gustaría tener la opción de personalizar tu vestido de baño?

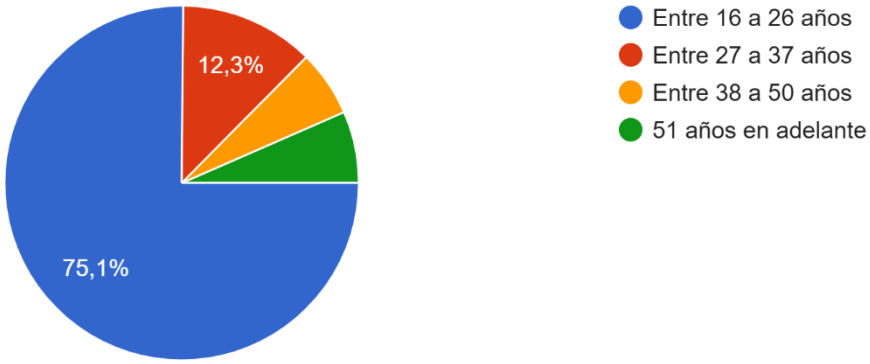
382 respuestas



- Sí, me encantaría - 247 (64,7%)
- Sí, pero solo si es un precio accesible - 111 (29,1%)
- No, prefiero modelos ya diseñados - 12 (3,1%)
- No me interesa – 12 (3,1%)

2 ¿Cuál es tu rango de edad?

382 respuestas

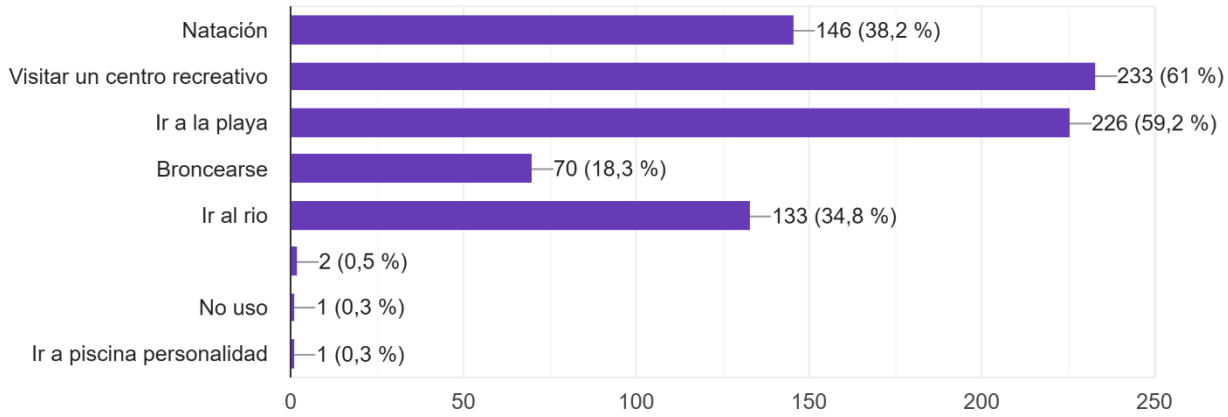


- Entre 16 a 26 años – 287 (75,1%)

- Entre 27 a 37 años – 47 (12,3%)
- Entre 38 a 50 años - 23 (6%)
- 51 años en adelante – 25 (6,5%)

3 ¿Para qué actividades utiliza generalmente el vestido de baño?

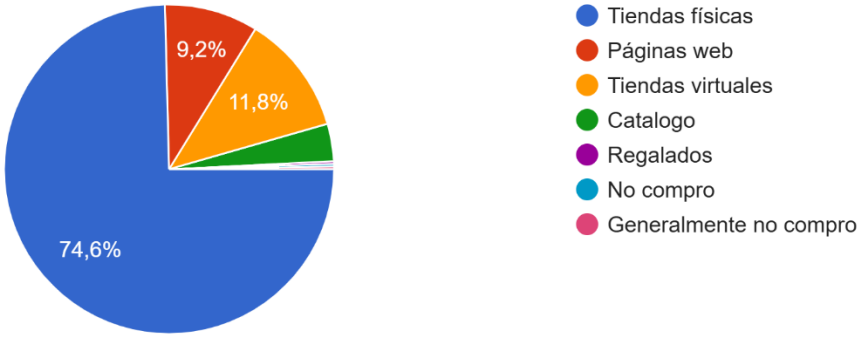
382 respuestas



- Natación
- Visitar un centro recreativo
- Ir a la playa
- Broncearse
- Ir al rio
- Otra…

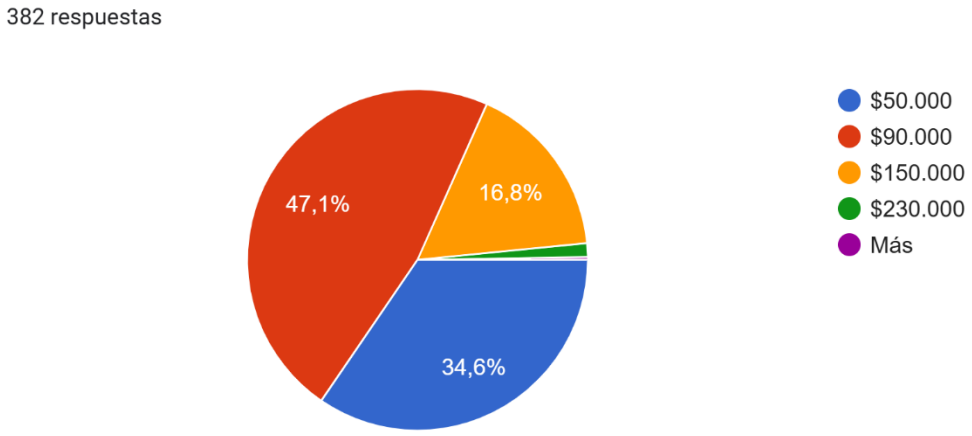
4¿En qué sitios acostumbra a comprar sus vestidos de baño?

382 respuestas



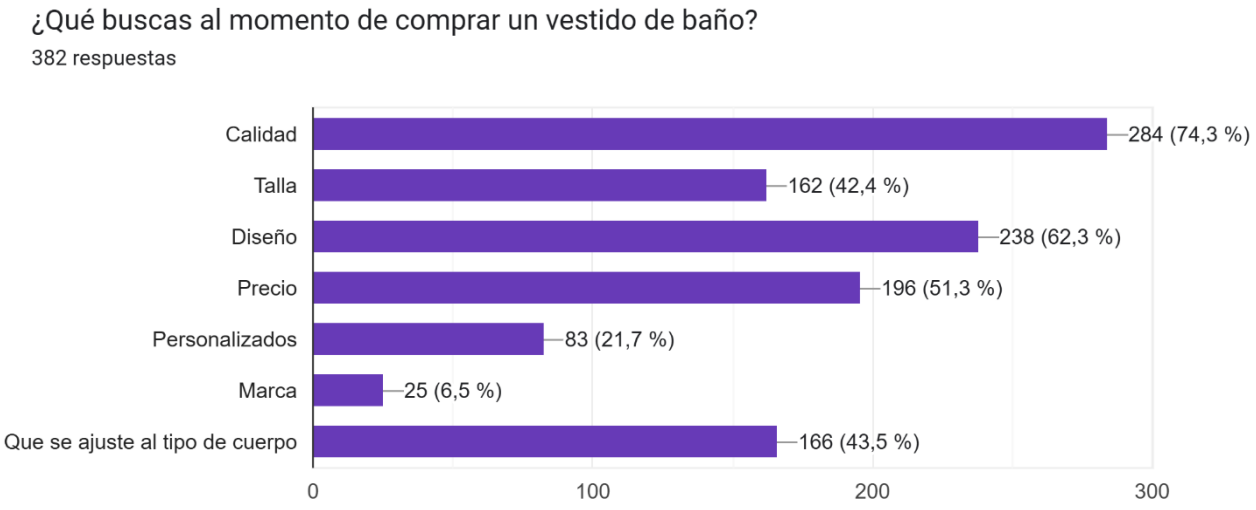
- Tiendas físicas – 285 (74,6%)
- Páginas web - 35 (9,2%)
- Tiendas virtuales – 45(11,8%)
- Catalogo 14 (3,7%)
- Otra… - 3 (0,9%)

5¿Cuál es la cantidad promedio que inviertes en un vestido de baño?



- $50.000 – 132 (34,6%)
- $90.000 – 180 (47,1%)
- $150.000 – 64 (16,8%)
- $230.000 – 5 (1,3%)
- Más

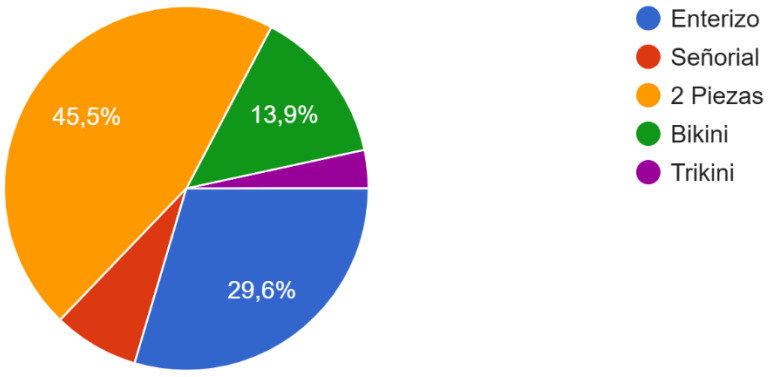
6¿Qué buscas al momento de comprar un vestido de baño?



- Calidad
- Talla
- Diseño
- Precio
- Personalizados
- Marca
- Que se ajuste al tipo de cuerpo

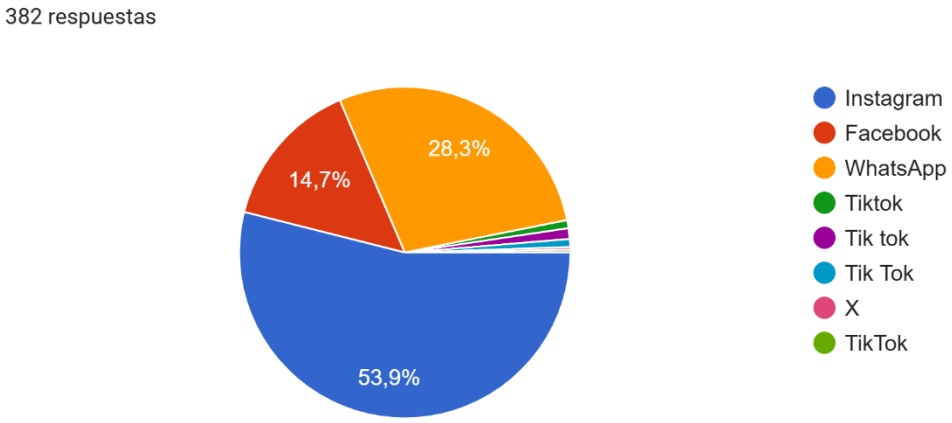
7¿Qué tipo de vestido de baño prefieres?

382 respuestas



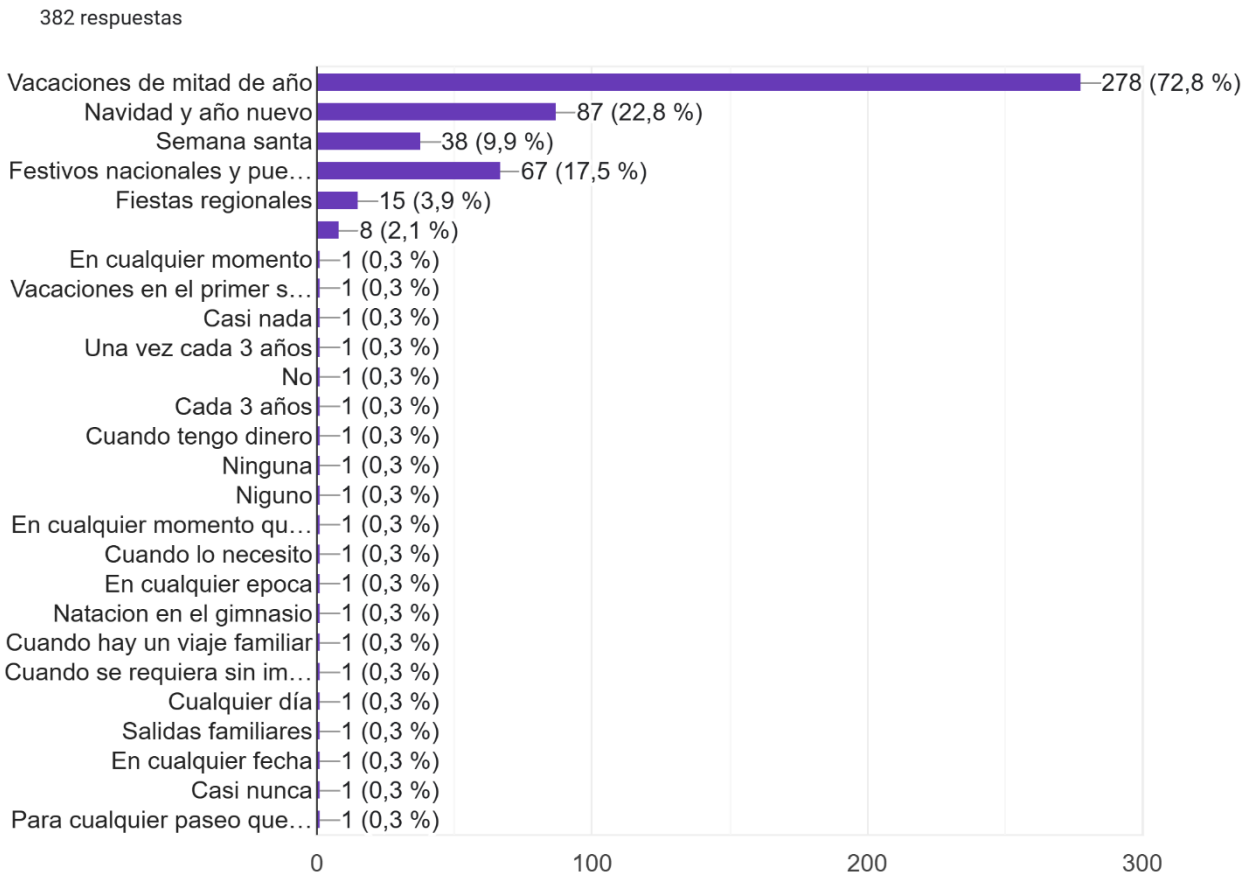
- Enterizo – 113 (29,6%)
- Señorial – 29 (7,6%)
- 2 Piezas – 174 (45,5%)
- Bikini – 53 (13,9%)
- Trikini – 13 (3,4%)

8 ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?



- Instagram – 206 (53,9%)
- Facebook – 56 (14,7%)
- WhatsApp – 108 (28,3%)
- Otra… - 12 (3,1%)

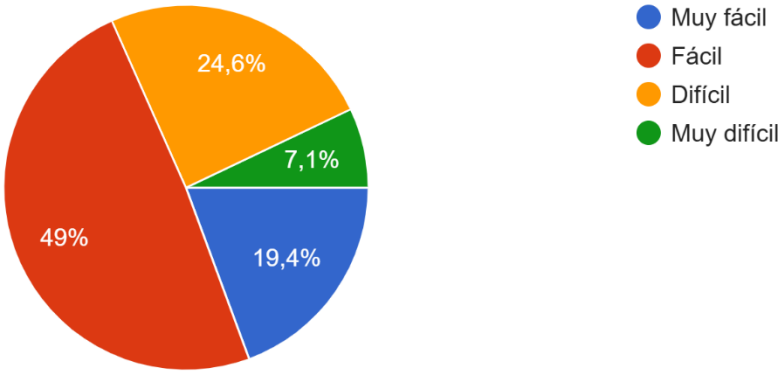
9¿En qué época del año compras con más frecuencia vestidos de baño



- Vacaciones de mitad de año
- Navidad y año nuevo
- Semana santa
- Festivos nacionales y puentes
- Fiestas regionales
- Otra…

10¿Qué tan fácil le resulta encontrar la talla adecuada en vestidos de baño?

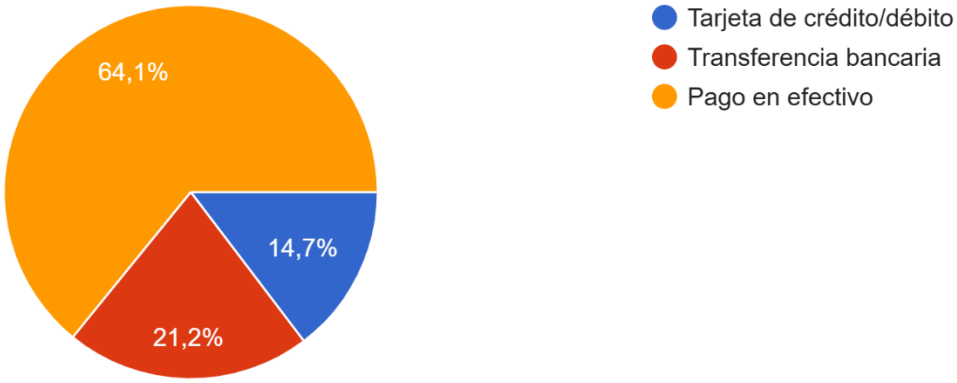
382 respuestas



- Muy fácil – 74 (19,4%)
- Fácil - 187 (49%)
- Difícil – 94 (24,6%)
- Muy difícil – (7,1%)

11 ¿Qué método de pago prefieres utilizar cuando compras?

382 respuestas



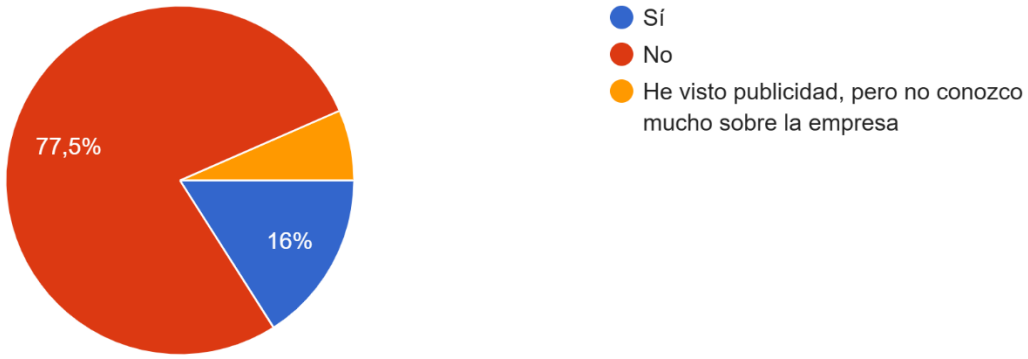
- Tarjeta de crédito/débito – 56 (14,7%)
- Transferencia bancaria – 81 (21,2%)
- Pago en efectivo – 245 (64,1%)

12 ¿Qué marcas de trajes de baño le son familiares?

- Abierta

13 ¿Ha escuchado hablar de nuestra empresa Stylos Pereira?

382 respuestas



- Sí – 61 (16%)
- No – 296 (77,5%)
- He visto publicidad, pero no conozco mucho sobre la empresa - 25 (6,5%)

14 ¿Conoce alguna empresa en línea que ofrezca trajes de baño en tallas grandes (plus size)?

Abierta

15¿Qué empresas conoce en Tuluá o su área de influencia que vendan trajes de baño de tallas grandes (plus size)?

Abierta

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6778

Antioquia, F. (21 de 6 de 2020). *Fenalco Antioquia.* Obtenido de https://www.fenalcoantioquia.com/blog/preocupacion-en-el-sector-textil-por-inconvenientes-en-la-produccion-y-altos-costos-en-materia-prima/

Arias, E. R. (1 de 3 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/administracion-de-operaciones.html#:~:text=La%20administraci%C3%B3n%20de%20operaciones%20consiste,%2C%20cu%C3%A1nto%2C%20c%C3%B3mo%20o%20d%C3%B3nde.

Arias, P. S. (3 de 12 de 2024). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html

AVILÉS, J. A. (10 de 11 de 2020). *Máster en Innovación en Periodismo*. Obtenido de Máster en Innovación en Periodismo: https://mip.umh.es/blog/2020/11/10/difusion-innovaciones-medios-claves-proceso/#:~:text=La%20difusi%C3%B3n%20para%20Rogers%20es,llegar%20a%20un%20entendimiento%20mutuo.

Cadena, E. (4 de 3 de 2021). *Min salud.* Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Social: https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Obesidad-un-factor-de-riesgo-en-el-covid-19.aspx

Cali, A. d. (23 de enero de 2024). *Alcaldía de Santiago de Cali*. Obtenido de https://www.cali.gov.co/seguridad/publicaciones/180286/en-2024-se-han-reducido-cerca-de-un-20-los-homicidios-en-cali-respecto-a-enero-de-2023/

Cascon, J. I. (15 de abril de 2016). *linkedin*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/el-enfoque-de-carroll-niveles-responsabilidad-social-ismodes-cascon

Cascon, J. I. (15 de 4 de 2016). *Linkedin.* Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/el-enfoque-de-carroll-niveles-responsabilidad-social-ismodes-cascon

Castrillón, M. A. (2009). *Una vía de colaboración entre la economía.* Revista Equidad y Desarrollo Nº 11: 75-104.

CEPEDA, M. D. (23 de 10 de 2023). *Zona economica*. Obtenido de https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo

Claros, W. O. (s.f.). *Asociación Interamericana de Contabilidad*. Obtenido de https://contadores-aic.org/modigliani-y-miller-estructura-de-capital-y-fundamentos-para-la-valoracion-de-empresas/

COMERCIO, C. D. (2024). *INFORME DEMOGRÁFICO, ECONÓMICO Y SOCIAL.* TULUÁ: CAMARA DE COMERCIO TULUÁ.

Dane. (2009-2023). *Proyecciones de población municipales*. Obtenido de Departamento Nacional de Estadistica: http://www.dane.gov.co

DANE. (septiembre de 2024). *DANE*. Obtenido de Boletin del mercado laboral: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo

Díaz, S. D. (29 de julio de 2024). *Impacto TIC SAS*. Obtenido de https://impactotic.co/innovacion/transformacion-digital/innovacion-industria-textil-avances-tecnologicos/

Fabian, C. (8 de 9 de 2023). *Psicologia y mente*. Obtenido de Psicologia y mente: https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-innovacion-disruptiva-clayton-christensen

fashion, l. f. (s.f.). *la fayette fashion*. Obtenido de https://www.lafayettefashion.com.co/telas-recicladas/

GALIANA, P. (6 de 1 de 2023). *IEBS*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/

Ingeniería y Tecnología. (23 de junio de 2021). *Universidad Internacional de La Rioja*. Obtenido de https://www.unir.net/revista/ingenieria/ciclo-de-deming-pdca/#:~:text=El%20Ciclo%20de%20Deming%20o,fin%20%C3%BAltimo%20es%20la%20calidad.

Kotler, P. (1 enero 1990). *Gestión de Marketing: Análisis, Planificación, Implementación y Control.* Prentice-Hall; Edición 7th.

Manuel, J. (6 de 7 de 2015). *La cultura del Marketing*. Obtenido de https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/#gsc.tab=0

Martínez, B. Y.-L. (2022). *Propuesta de plan de marketing y modelo logístico para la empresa de confecciones Grazia.* Tunja: Universidad Antonio Nariño.

MINCIT. (29 de 08 de 2024). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.* Obtenido de https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-perfiles-sectoriales

Ministerio de Comercio, I. y. (23 de JULIO de 2023). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/sector-textil-confecciones-en-colombiamoda-2023

Moda, A. (18 de septiembre de 2024). *Revista Mundo Textil* . Obtenido de https://www.mundotextil.com.co/sostenibilidad-e-innovacion-en-la-industria-textil-de-colombia-nuevas-tendencias-y-casos-de-exito/

Múnera, L. O. (23 de mayo de 2024). *Gobernación del Valle del Cauca*. Obtenido de https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/82309/llamado-de-la-gobernadora-a-politica-integral-de-seguridad-y-mas-recursos-para-el-valle-suma-voces-de-gremios-y-congresistas/

Normativo, E. G. (31 de 12 de 2020). *función publica*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966&utm_source=chatgpt.com

País, E. (6 de enero de 2024). *Diario el país*. Obtenido de https://www.elpais.com.co/cali/los-enormes-desafios-de-seguridad-en-el-valle-0602.html

Pérez, J. A. (1 de 3 de 2011). *Modelo de Competitividad de las Cinco Fuerzas de Porter*. Obtenido de Gestio polis: https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/

Procolombia. (9 de 2 de 2023). *Procolombia.* Obtenido de https://www.colombiatrade.com.co/noticias/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad

Raddar. (2024). OBSERVATORIO DE MODA 2024. *Inexmoda*, págs. https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf.

S.A., N. D. (21 de diciembre de 2023). *NUEVO DIARIO OCCIDENTE S.A.* Obtenido de https://occidente.co/empresario/innovaciones-destacadas-en-la-industria-textil-para-el-2024/

Saldarriaga, I. D. (21 de 6 de 2023). *Udes*. Obtenido de https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/100029e2-d1d2-46f3-ad9e-f3baba8f8856/content

Salesforce. (21 de 08 de 2021). *Salesforce*. Obtenido de https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/#:~:text=El%20benchmarking%20(en%20espa%C3%B1ol%2C%20punto,atraer%20al%20p%C3%BAblico%20y%20reconquistarlo.

SCHOOL, M. B. (s.f.). *MUNICH BUSINESS SCHOOL.* Obtenido de https://www.munich-business-school.de/es/l/diccionario-de-estudios-empresariales/taylorismo?utm_source=chatgpt.com

Sena. (2020).

Universidades, S. (1 de 12 de 2021). *Santander Open Academy*. Obtenido de https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html

vamos, P. T. (2024). *Informe de calidad de vida.* Tuluá.

Varela, R. (2008). Innovación Empresarial . En R. Varela, *Innovación Empresarial* (pág. 664). Santa Fe de Bogotá, D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia, Ltda.

VELÁSQUEZ, A. J.-Y. (2021). ESTUDIO SOBRE LAS MOTIVACIONES Y OBSTÁCULOS OBSERVADOS EN. *ESTUDIO SOBRE LAS MOTIVACIONES Y OBSTÁCULOS OBSERVADOS EN*. Santander de Quilichao, Cauca, Colombia: Universidad del Valle.

Zendesk. (8 de 1 de 2024). *Zendesk*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/