

**Desarrollo de un Plan de Marketing para la Empresa PAUL FLEX ubicada en la localidad
de Kennedy de la ciudad de Bogotá**

Edwin Rodríguez Aunta

**Universidad Santo Tomas Facultad de Ciencias y Tecnología
Innovación Modelo de desarrollo Empresarial
Mg. Carlos Andrés Rubio Cárdenas**

Junio de 2021

Dedicatoria y Agradecimientos

El presente trabajo se lo dedico a mi hijo Juan Sebastián quien con su dedicación y entrega para sacar este proyecto adelante ha hecho que fuera más fácil, agradezco a todos los orientadores de las diferentes sesiones vistas por aportar al máximo para concluir esta especialización y me quedo con todo lo aprendido que se ha aplicado a la empresa en cierta medida y ha funcionado, la meta de agradecimiento es ver esta empresa creciendo y aportando a la economía del país dentro de pocos años, adicionalmente le dedico y agradezco a mi señora Carolina Ospina, mis otros hijos Felipe y Daniel, a mis familiares y compañeros de especialización quienes de alguna manera aportaron para que fuera realidad este proyecto y por último y no menos importante a Dios por bendecirme y bendecir a todos y cada uno de los que hicieron realidad este nuevo escalón de crecimiento personal.

Resumen

El presente trabajo muestra lo investigado para realizar un plan de marketing a un emprendimiento nuevo en el sector textil, la empresa Paul Flex nace con un mercado objetivo de ventas exclusivas de prendas de vestir a las personas amantes y seguidoras de las batallas de Rap en Colombia (freestyle) bajo el modelo StarUp, a partir de su creación el pasado mes de febrero de 2020 y con una experiencia muy mínima en este tipo de emprendimientos, Paul Flex sale al mercado con prendas de vestir inicialmente con gorros y proyectos a mediano plazo de buzos y camisetas, pero los resultados no fueron los esperados y anhelados por su creador dado como primer obstáculo la pandemia mundial, acá se evalúa si es un fracaso o al contrario es una oportunidad para realizarlo bajo el modelo de StarUp, inicialmente es mantener este emprendimiento y guiarlo a la necesidad del cliente; esto se encuentra bajo unas encuestas aleatorias a personas que les gusta y que no les gusta las batallas de rap y a otras que le es indiferente, encontrando unos resultados muy positivos para la empresa como el de ampliar el mercado objetivo, la ropa deja de ser un modelo único para esta cultura y se interactúa con ropa más deportiva y casual, generando a Paul Flex ideas innovadoras para sus futuras prendas de vestir, involucrando otro resultado en las encuestas como el estrato social que gusta de este hobby, ya no es únicamente estrato 1 y parte de estrato 2 sino al contrario es de gusto de los estratos 3, 4, 5 y 6 aumentando sus posibles clientes, y para llegar a todos estos posibles clientes se genera la necesidad de un plan de marketing y aumentar sus seguidores en la única red social que tiene, aumentar su presencia en las diferentes redes sociales, crear una página web, crear un APP bajo estrategias de publicidad y mercadeo en estas mismas.

Abstract

This work shows the investigation behind a marketing plan of a new venture of the textile sector, the company Paul Flex borns with a special target market: the followers and lovers of the rap freestyle battles in Colombia under the startup model. From the creation of this company in February of the 2020 year and with minimal experience on this type of undertaking, Paul Flex showed themselves to the market initially with beanies, and as a medium-term project hoodies and oversized t-shirts. The results were not as expected because of the global pandemic, at this point it is evaluated if It is a failure or on the contrary it is an opportunity to do it under the StarUp model, initially it is to maintain this venture and guide it to the analyze what's the customer's need; This is found under random surveys of people who like and do not like rap battles and others who are indifferent, finding very positive results for the company such as expanding the target market, clothing is no longer a unique model for this culture and interacts with more sporty and casual clothing, generating innovative ideas for Paul Flex for his future clothing items involving another result in the surveys such as the social stratum that likes this hobby, it is no longer just stratum 1 and part of stratum 2 but on the contrary it is to the taste of strata 3, 4, 5 and 6 increasing their possible clients, and to reach all these possible clients the need for a marketing plan is generated and increase their followers in the only one social network they have (Instagram), increase their presence in the different social networks, create a web page, create an APP under advertising, and marketing strategies in these same.

Palabras Claves

Marketing

Desarrollo Empresarial

Marketing digital

Emprendedores

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se va a trabajar las asesorías a Paul Flex, empresa familiar de emprendimiento que lleva 10 meses en el mercado vinculada a una red social que es Instagram, se desarrolla después de varias ideas creativas e innovadoras por sus estilos, estampados, mensajes y grabados en ropa juvenil; y que va dirigida a los adolescentes que tienen como hobbies las batallas de Rap en Colombia y que por la pandemia Mundial, experiencia y desconocimiento puede llegar a fracasar generando su liquidación o cierre.

Mediante la formulación de un plan de marketing el cual se desarrollará con los aportes brindados en los módulos de esta especialización, en el acompañamiento administrativo, buscando estrategias y planteándolas en campañas de publicidad, en la búsqueda de una excelente calidad de las prendas de vestir, sin descuidar los costos que serán disminuidos y tenido en cuenta para una utilidad en la que la empresa se pueda mantener en el mercado, seguido se planteara un aumento de las ventas generando mayor utilidad y buscar un financiamiento para su crecimiento, en resumen se necesita capacitación para el empresario en toma de decisiones rápidas y aceptación al cambio, por otro lado avanzar tecnológicamente con una rapidez mayor a la que se viene moviendo el mercado y por último una innovación agresiva y capaz de convencimiento.

La característica principal de Paul Flex son sus tendencias a un estilo de ropa diferente y quiere ser la marca que identifique esta generación amante de dichas batallas y que tanto sus competidores como sus seguidores se identifiquen cuando usan la ropa creada por Paul Flex.

Tabla de contenido

Resumen	3
INTRODUCCIÓN	6
Tabla de Ilustraciones, Figuras y Tablas	10
1. Definición del Problema	11
1.1. Formulación del Problema.....	12
1.2. Árbol del problema.....	12
1.3. Objetivo General	13
1.4. Objetivos específicos.....	14
1.5. Justificación	14
1.6. Descripción del TPI.....	15
1.7. Plan de trabajo	16
2. Diseño Metodológico	17
2.1. Tipo de Investigación.....	18
2.2. Método de Investigación.....	18
3. Diagnostico Organizacional	19
3.1. Análisis del Entorno	19
3.1.1. Análisis del Macro-entorno	20
3.1.2. Análisis de Microentorno	21
3.2. Entorno Estratégico	22
3.3. Análisis PESTEL	24
3.3.1. Análisis Político	24
3.3.2. Análisis Económico	25
3.3.3. Análisis Social	26
3.3.4. Análisis Tecnológico	26

	8
3.3.5. Análisis Ecológico.....	27
3.3.6. Análisis Legislativo	28
3.3. Factores críticos de éxito:	29
3.3.1. Hallazgo e Interacciones de Entrevistas a clientes y no clientes.	29
3.4.2. Análisis Interno	28
3.4.2.1. Debilidades.....	29
3.4.2.2. Fortalezas.....	30
3.4.3. Análisis Externos.....	31
3.4.3.1. Oportunidades.....	31
3.4.3.2. Amenazas	32
3.5. Matrices de Diagnostico	33
3.5.1. Matriz MEFE	33
3.5.2. Matriz MEFI	35
3.5.3. Matriz DOFA	36
3.6. Sensibilización y aceptación al cambio	38
4. propuesta de Solución.....	42
4.1. Referentes Teóricos	42
4.2. Descripción de la propuesta	77
4.2.1. Objetivo General de la propuesta.....	79
4.2.2. Objetivos Específicos:	79
4.3. Implementación de la propuesta	79
4.4. Integración de la cultura organizacional.	82
5. Plan de acción.....	97

	9
5.1. Mapa estratégico.....	97
5.2. Balance score card	99
5.3. Indicadores.....	101
5.4. Plan de Acción.....	103
5.6. Costos	104
Anexos	110
Formato de Entrevista	110

Tabla de Ilustraciones, Figuras y Tablas

Ilustración 1: Matriz base DOFA.....	36
Ilustración 2: Mapa Estratégico	98
Ilustración 3: Balance Score Card.....	100
Ilustración 4: Cuadro de Indicadores	101
Ilustración 5: Plan de Acción.....	103
Figura 1: Árbol del problema.....	12
Figura 2: Ciclo Implementación	80
Tabla 1: Plan de Marketing	17
Tabla 2: MICMAG	23
Tabla 3: Hallazgos e interacciones con entrevistados.....	27
Tabla 4: Matriz MEFE	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5: Matriz MEFI	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6: Estrategias DOFA.....	37
Tabla 7: Poder de negociación con los clientes	39
Tabla 8: Poder de negociación con los proveedores	40
Tabla 9: Barreras de entradas.....	40
Tabla 10: Barrera de Salida.....	41
Tabla 11: Rivalidad entre competidores	41

1. Definición del Problema

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas externas y una de ellas es que los raperos vienen con un estigma de una cultura baja en estudios y recursos económicos; Otra causa externa y más importante para Paul Flex es la forma de vestir el cual genera en la sociedad un rechazo por la causa anterior expuesta, el interés de esta empresa es borrar mediante la forma de vestir el estigma que se tiene a los raperos y sean aceptados en la sociedad.

Un emprendimiento o crear una empresa nueva es un sueño que muchos quieren pero es un proyecto de pocos; Uno de los factores que golpea el sector de empresas nuevas de emprendimiento es la falta de capacitación tanto de empleadores como de empleados, del 100% de empresas nuevas, en el primer año fracasa un 20%, en el segundo año otro 10% y así en 5 años ha fracasado el 50% de emprendimientos nuevos; “Estas cifras son tristes y alarmantes, ya que denotan que en promedio la mitad de empresas nuevas, en su mayoría pequeñas, mueren en los primeros cinco años de vida por diversas razones. Este es un patrón que se repite en muchos países, por lo general esta cifra tiene que ver no solo con el entorno y el mercado”, dijo el director de Performia Colombia Jairo Pinilla- 2019-Revista Semana

Otro factor y no menos importante es el aumento de gasto operacional de la empresa con el fin de mantenerse; “El crecimiento del gasto debe ir conforme al crecimiento de la empresa. Por más que parezca que necesita ese escritorio nuevo o papelería, piense si este es el gasto prioritario de oficina”, agrego (Pinilla, 2019) Revista semana abril

Estos argumentos también son soportados por el Instituto del fracaso (failure institute) quienes afirman que el fracaso en Colombia se debe a:

1. Ingresos propios para subsistir
2. Problemas en la ejecución de lo planeado
3. Problema de financiamiento
4. Punto de venta inadecuado
5. Desarrollo personal - Juliana Sánchez - Revista Dinero Junio 2006

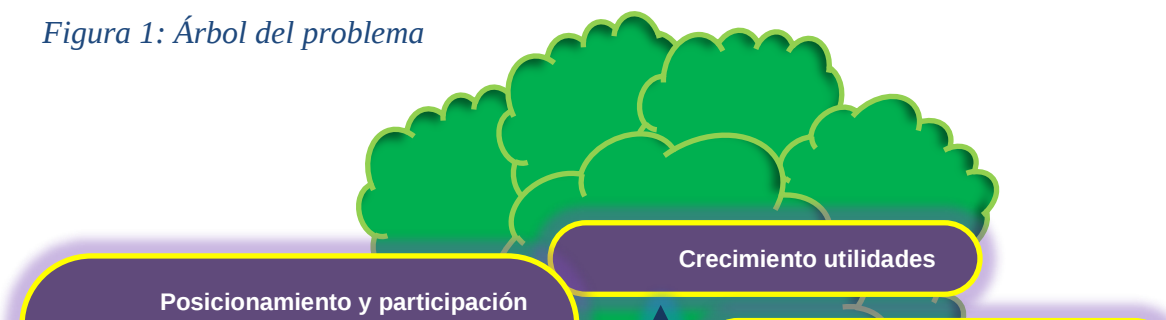
Para el caso de las StarUp de prendas de vestir nace a raíz de la emergencia de salud un sin número de emprendedores locales y nacionales enfrentando grandes retos, y sumados a las empresas que tenían sus locales o puntos de ventas que se lanzan a ventas digitales, esto condicionado al encierro por cuarentenas ya que la gente que busca prendas de vestir o le gusta la moda, le es difícil decidir si compra o no dado a la incertidumbre de la fecha en que pueda lucir dicha prenda; adicionalmente un modelo de sostenibilidad y en búsqueda de la ecología y su conciencia, crecen y toman fuerza proyectos de compra y venta de ropa usada; todo esto nos lleva a que se debe realizar inmediatamente un plan de marketing agresivo y entrar con la competencia en las nuevas formas de ventas impuestas por esta pandemia.

1.1. Formulación del Problema

¿Cómo desarrollar un plan de Marketing para la Empresa PAUL FLEX ubicada en la localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá?

1.2. Árbol del problema

Figura 1: Árbol del problema



1. Objetivos

2. Graf

Fuente: Elaboración propia

1.3.Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para un modelo StarUp de la empresa PAUL FLEX en la ciudad de Bogotá que conlleve a un incremento potencial en sus ventas y aporte a su crecimiento.

1.4.Objetivos específicos

Desarrollar un anteproyecto, plan de mejora y el diseño de la investigación durante los dos primeros meses para comenzar a elaborar sobre fundamentos el plan de marketing.

Realizar un análisis del entorno y un análisis PESTEL durante los siguientes 4 meses detectando dichos factores que nos aportaran en mayor medida para culminar el TPI.

Realizar las matrices de diagnóstico con los resultados anteriores y formular el plan de Marketing en los siguientes tres meses.

Desarrollar un análisis de resultados, presentar y revisar el informe final para su entrega con la propuesta definitiva del plan de marketing.

1.5. Justificación

El propósito de este plan de mejora en el área de marketing para Paul Flex es darle su continuidad en el mercado saliendo de ese 50% de empresas que fracasan durante los primeros 5 años y aumentar sus niveles de ventas bajo un plan de marketing y la ayuda de unas políticas administrativas y cambios estructurales, administrativos y tecnológicos que permitan que este emprendimiento se mantenga en un mediano plazo y se internacionalice a un largo plazo.

En la práctica se debe dejar de un lado las ayudas superficiales y entrar a las ayudas profesionales como las asesorías realizadas por especialistas en Gestión para el Desarrollo

Empresarial donde mediante este TPI y el método de Lean StarUp que busca desechar desperdicios en la empresa disminuyendo tiempos, costos y mejorando la respuestas de efectividad en la empresa; acá no se busca una empresa que de la noche a la mañana genere cierta cantidad de dinero o ganancias, sino se busca una empresa que a lo largo del tiempo se mantenga con una prospectiva futurista y sea cada vez más competitiva en las generaciones que lo van necesitando buscando un crecimiento empresarial, estructural con posicionamiento y mayor participación en el mercado y cumpliendo la misión y la visión de la empresa. Adicional a este método se integrará con la innovación y con la tecnología el cual se aumentará su participación en diferentes redes sociales que vendrá incluida en el plan de Marketing que se desarrollara para esta finalidad.

También se buscará una empresa sostenible encontrando la eficiencia, eficacia y efectividad de los productos a vender basados en la necesidad del mercado objetivo que se encontrará bajo técnicas de investigación como las encuestas que nos lleven a tal fin.

1.6.Descripción del TPI

El presente TPI tiene una finalidad y es diseñar un plan de mejora con el Modelo StarUp en el área de marketing para la Empresa PAUL FLEX, emprendimiento que lleva menos de un año en el mercado y no desea estar dentro del 20% de emprendimientos que fracasa en el primer año, Paul Flex nace de un joven de 18 años que recién sale de su bachiller y le apunta a generar su propia empresa, como una raíz del problema no se capacita, ni profundiza sobre la creación de empresas y emocionado empieza con el desarrollo de su proyecto en el transcurso del tiempo va encontrando falencias que no muestran buenos resultados en las ventas y en la búsqueda de nuevos clientes, al realizar técnicas de investigación como las encuestas se encontrara la necesidad real

del cliente, la creación de la página WEB y un APP fortalece la empresa con tecnología e innovación.

Hoy día una de las causas que más lleva a terminar o culminar varias ideas de emprendimiento es la falta de asesoría, experiencia y apoyo empresarial, adicional que a partir del mes de marzo en Colombia llego el COVID-19, virus que conlleva el cierre de todos los sectores productivos y creación de nuevas empresas, las que existían tuvieron que adoptar otras herramientas y medios para continuar su ejecución, ventas y producción.

1.7.Plan de trabajo

En el siguiente plan de trabajo (tabla 1) se muestra las actividades a desarrollar desde el mes de Junio de 2020 y por 13 meses hasta el mes de Junio de 2021, empezando por realizar el ante proyecto durante el primer mes y una comunicación con la empresa, en el segundo mes se comunica a la empresa el ante proyecto planteado en el presente estudio y a partir de este mes y hasta el mes 5 se ajustara los instrumentos para la recolección total de información, a su vez finalizando el cuarto mes y en el 5 y 6 mes se realiza el marco teórico con el fin de recoger información en los siguientes 3 meses y aplicar los instrumentos para el plan de mejora en el área de Marketing, se analizara el resultado en el décimo mes y se generara y revisara el informe en los 2 últimos meses; esto lo vamos a ver en la siguiente tabla.

tabla 1: Plan de Marketing.

PLAN DE MARKETING PARA PAUL FLEX														
ACTIVIDAD		Duración meses junio /2020 a Junio/ 2021												
		jun-20	Jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
1	Anteproyecto	x												
2	Plan de diseño	x	xx											
3	Diseño de investigación		x											
4	Análisis del entorno			x	xx	x								
5	Análisis PESTEL						x	xx						
6	Matrices de diagnóstico								x	xx				
7	Formulación Plan de Marketing									x	xx			
8	Sensibilización										x	x		
9	Análisis de resultado											xx	x	
10	Redactar informe final												xx	
11	Revisión informe final												xx	
12	Entrega informe final													xx

Fuente: Elaboración propia

2. Diseño Metodológico

Con la investigación se propone armar un plan de mejora para la empresa Paul Flex que evite el fracaso de este emprendimiento dentro del primer año con un método de Lean StarUp y se profundizara a continuación.

2.1. Tipo de Investigación

Dentro de este estudio se utilizarán 2 tipos de investigación para la recolección de datos será la documental y descriptiva; a partir de la investigación documental se conocerá los antecedentes del fracaso de las empresas en un 50% dentro los primeros 5 años donde se obtendremos, seleccionaremos, compilaremos, organizaremos y analizaremos información de fuentes como libros, documentos de archivo e informes.

A partir de la investigación descriptiva se deben tener clara las variables a estudiar y realizar pronósticos obteniendo datos de cantidades por ser un tipo de investigación cuantitativa y llegar a la clasificación de los datos recogidos; al ser un emprendimiento nuevo con poca información se utiliza este tipo de investigación antes de llegar a otro tipo de investigación como la expositiva, por esta razón solo utilizaremos en principio estos dos tipos de investigación.

2.2. Método de Investigación

Para esta investigación se tomará varios métodos como son el Inductivo- Deductivo, un método analítico y cuantitativo.

En el método de inductivo- deductivo es basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares y van de lo General a lo particular y viceversa de lo particular a lo general, el inductivo se basa en la observación de hechos y fenómenos y el deductivo establece conclusiones a partir de las generalizaciones; se aplicara validando la publicidad generalizada y

filtrando luego una publicidad sectorizada para obtener un enfoque para este proceso de investigación, se detectara la publicidad exitosa y la que deja huella para obtener una publicidad que además de ser exitosa deje huella y se fidelice los clientes.

El método analítico es un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual; se va a aplicar la experiencia directamente a la obtención de pruebas para validar a través de mecanismos como estadísticas, acá se aprenderá de aciertos como de los errores; en este trabajo se determinará basado en resultados de entrevistas y datos históricos la debilidad más importante a fortalecer

El método cuantitativo asignara valores numéricos a las observaciones con el fin de estudiar bajo estadísticas las relaciones entre las variables del problema de investigación volviéndolas medibles, acá se incluyen encuestas, es confirmatoria, inferencial y deductiva, estudia el comportamiento humano en situaciones naturales o artificiales, es objetiva y prueba teorías o hipótesis, este método complementa los anteriores y se tabulara el resultado de las entrevistas con el único fin de identificar la necesidad de los clientes potenciales y si la empresa está en capacidad de brindar satisfacer dichas necesidades.

3. Diagnostico Organizacional

3.1. Análisis del Entorno

Para ahondar un poco más el entorno en el que se desarrollara la actividad de la empresa y su plan de mejora vamos a analizar su entorno macro y micro.

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos deberán llevar una trazabilidad de los productos ofrecidos por Paul Flex que pertenecen a la cadena productiva textil — confecciones, y dentro de esta trabajamos la ropa de algodón en tejidos planos o de punto, esta industria ha tenido un crecimiento de un año a otro teniendo una producción en el año 2017 de 156.707.051 y en el año 2018 de 164.571.401 (fuente DANE-EAM actualizada al 1 de julio de 2020), en este mismo eslabón productivo tuvimos una disminución en la exportación en los últimos 3 años así; para el año 2017 fue de 180.048, para el 2018 fue de 67.145 y para el 2019 fue de 63.059 (fuente DANE-EAM actualizada al 1 de julio de 2020); determinando de esta manera un gran estudio de nuestra producción utilizando los textiles colombianos en cuanto a durabilidad y calidad; por otro lado validamos las importaciones que crecieron en los últimos 3 años así: para el año 2017 fue de 1.039.060, para el año 2018 fue de 1.483.602 y para el 2019 fue de 1.521.449 (fuente DANE-EAM actualizada al 1 de julio de 2020), con esta información y la exportaciones se validara y buscara estrategias para conseguir la mejor tela y al mejor precio, Paul Flex también se fija en el desarrollo económico que le puede aportar al país y validamos que este sector ha venido incrementado la generación de empleo en los siguientes 3 años; para el año 2016 teníamos 19.126 empleos, para el 2017 se tenía 19.495 y para el 2018 se tenía 19.839 empleos (fuente DANE-EAM actualizada al 1 de julio de 2020) cifra que demuestra su incremento en la generación de empleo y crecimiento de este sector productivo.

3.1.2. Análisis de Microentorno

La competitividad propia entre empresas del Sector, siempre se va a generar entre las empresas de ropa que quieren conquistar el mercado de los jóvenes del Rap, pero el diferencial de esta empresa es la exclusividad en sus diseños y estilos de la ropa, que no se salgan de su originalidad en cuanto a lo ancho y comodidad que deben tener en sus movimientos dentro del ring de estas batallas, pero que además sientan y envíen mensajes a sus seguidores con este nuevo estilo.

Las barreras de entrada de nuevos competidores acá no existen barreras para que nuevos competidores quieran ingresar en el sector textil para jóvenes amantes de las batallas de Rap como un hobbies, en Bogotá está naciendo el interés masificado por esta cultura y PAUL FLEX quiere crecer al ritmo de esta generación, por esta razón se impondrá como un nuevo estilo y que la competencia quiera igualar.

Las Barreras u obstáculos para abandonar el sector textil no deben existir en la empresa dado que la innovación día a día nos puede llevar a ropa en otros materiales que no sea textil y se adaptara a los cambios para seguir creciendo y llevando nuevas ideas al cliente objetivo.

La fuerza de los clientes por obtener producto de Paul Flex va de la mano de la creatividad, diseños, calidad y precios que se ofrecerán, se desea tener esta marca como una de las más grandes para este género urbano, así como se posiciono Adidas o Nike en ropa diseñada para varios deportes.

La facilidad para encontrar o utilizar productos sustitutos van ligados a los avances tecnológicos para que el textil desaparezca como materia prima para la ropa de vestir, existen hoy día

prendas colombianas e importadas que dependiendo del valor nominal en el que se consigue en cierto tiempo se sustituirá buscando una mayor ganancia y calidad.

3.2. Entorno Estratégico

Después de estos análisis realizados a la empresa PAUL FLEX se encuentran unas variables internas y otras externas que se deben validar que influyen en el desarrollo propio.

Internas: 

- Desarrollo página WEB
- Desarrollo APP

Externos: 

- Diversificación Proveedores
- Clientes
- Mercado Objetivo y diversificación de mercados
- Incremento en diseños
- Unificación de proveedores
- Alianzas publicitarias
- Precios competitivos
- Cambios excesivos del dólar
- Grandes Marcas
- Ilegalidad.

Después de realizar el análisis de las variables, se procede a la elaboración de la matriz MICMAC con la finalidad de encontrar las variables a trabajar y determinar el grado de

dependencia y de influencia en Paul Flex, esto me lleva a fortalecer la empresa en sus variables débiles buscando un equilibrio de éxito para la empresa desde nuevos escenarios y estrategias para implementar en su mejora, en esta matriz se clasificaron numéricamente dichas variables: Valor “0” no influyente ni dependiente; Valor “1” influencia y dependencia baja; Valor “2” influencia y dependencia media y Valor “3” influencia y dependencia alta. El resultado de esta clasificación se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 2: MICMAC

MICMAC											
Factores de Cambio	Desarrollo página WEB	Desarrollo APP	Diversificación proveedores	Clientes	Mercado Objetivo y diversificación	Incremento de diseños	Unificación de proveedores	Alianzas publicitarias	Precios competitivos	Cambios de precio del dólar	Influencia Horizontal
Desarrollo página WEB	3	3	1	3	2	2	1	3	1	0	16
Desarrollo APP	3	3	1	3	2	2	1	3	1	0	16
Diversificación proveedores	2	2	3	0	1	0	0	1	2	1	9
Clientes	3	3	1	3	2	3	1	2	1	0	16
Mercado Objetivo y diversificación	3	3	1	2	3	2	0	2	1	1	15
Incremento de diseños	2	2	1	3	1	3	1	2	2	0	14
Unificación de proveedores	1	1	1	1	1	0	3	1	1	2	9
Alianzas publicitarias	3	3	0	2	1	0	0	3	2	0	11
Precios competitivos	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	13
Cambios de precio del dólar	0	0	3	2	0	0	1	1	3	3	10
Dependencia Vertical	20	20	10	17	11	10	6	16	14	5	
Fuente: Elaboración propia											

Con la puntuación obtenida de la influencia y dependencia se encontró con más alto puntaje el desarrollo de la página WEB y de la APP y es la razón de que se genere una nota alta en precios

competitivos, clientes y alianzas publicitarias, luego encontramos el incremento de diseños ya que son los que fidelizan y como es un objetivo específico, incrementan el interés de los clientes hacia los productos; luego encontramos la variación en el dólar el cual influye directamente en el costo de nuestros productos, La búsqueda de nuestro mercado objetivo y los diferentes mercados secundarios que debemos atacar se ven reflejados como cuarta variable que debemos trabajar, y esto resulta de querer incluir varios estratos sociales a nuestra ropa con tendencia al RAP sin tener la marcación de lo extra grande.

3.3. Análisis PESTEL

3.3.1. Análisis Político

En lo político la empresa presenta una estabilidad fuerte a menos que por el grupo de jóvenes apoyados en este hobby conforme conflictos internos y externos generando movimientos políticos por defender sus derechos e inconformidades que en algunos momentos y en medio de sus batallas lo manifiestan, hoy día una de las causas que más lleva a terminar o culminar varias ideas de emprendimiento es la falta de asesoría, experiencia y apoyo empresarial, adicional que a partir del mes de marzo en Colombia llego el COVID-19, virus que conlleva el cierre de todos los sectores productivos y creación de nuevas empresas, las que existían tuvieron que adoptar otras herramientas y medios para continuar su ejecución, ventas y producción, el gobierno para comienzos de 2019 trata de incentivar el sector textil de Colombia proponiendo como una zona franca textil que iniciaría cerca a Medellín y más adelante en otros 2 puntos estratégicos para generar su desarrollo, pero quedo en un planteamiento que por intereses políticos queda en solo una propuesta.

La política impactaría la empresa si lanzan proyectos en contra de los emprendimientos, caso contrario todos los partidos políticos apoyan esta microempresas y pymes Colombianas, de esta manera la publicidad que debe tener Paul Flex debe ser agresiva como productor y empresario Colombiano e influyente a generación de nuevas empresas.

3.3.2. Análisis Económico

En lo económico la producción nacional textil venía decreciendo en el periodo de enero 2019 a Enero 2020 esto comparado al 2018 que presento un balance positivo y a comienzos de Marzo de 2020 inicia la emergencia económica en Colombia el cual sigue aportando un decrecimiento en este sector, las cifras publicadas en el Informe del Observatorio Sistema Moda de abril 2020, elaborado por Raddar, Inexmoda y Sectorial, sintetizan la preocupación: “con el cierre de 37.000 locales a nivel nacional, la demanda se ha contraído en un 60%”, Revista Semana Abril 3/2021; Hoy día es buscar cómo se recupera este 60% ya que la realización de un mercado a mediano plazo como los tapabocas y prendas de vestir anti fluidos disfrazaron un poco la disminución de este sector textil y acá es donde se hace un llamado a los Colombianos que para reactivar este eslabón de la economía se debe comprar productos Colombianos, es aquí donde debemos estar presentes como empresa ayudando y contribuyendo al desarrollo económico del país.

Hoy día el gobierno desea apoyar los emprendimientos para reactivar la economía, dada la pandemia y el gasto generado en el transcurso de la misma como apoyos económicos y planes de acción, razón suficiente para generar un plan de Marketing a Paul Flex que engrandezca la empresa y genere una tributación, mueva el comercio textil y empleos como apoyo económico.

3.3.3. Análisis Social

En lo social la característica principal de Paul Flex son sus tendencias a un estilo de ropa diferente y quiere ser la marca que identifique esta generación amante de dichas batallas y que tanto sus competidores como sus seguidores se identifiquen cuando usan la ropa creada por Paul Flex, pero los raperos vienen con un estigma de una cultura baja en estudios y recursos económicos; Otra causa y más importante para Paul Flex es la forma de vestir el cual genera en la sociedad un rechazo por la causa anterior expuesta, el interés de esta empresa es borrar mediante la forma de vestir y la innovación en sus prendas el estigma que se tiene a los raperos y sean aceptados en la sociedad ya que son personas con una capacidad intelectual altísima por la construcción de rimas en el menor tiempo posible. Aquí encontramos prendas de vestir que se ajustan a cualquier nivel socio-económico sin encontrar diferencia alguna en su estratificación social, esto ya lo encontraron las grandes marcas como Adidas, Nike, Bershka y otras que por su good will mantienen unos precios altos.

Para Paul Flex se genera socialmente un reto grande de cambiar su forma de pensar, aquí se debe aprovechar el plan de Marketing propuesto para llevar a la sociedad Colombiana y Mundial una cultura apta para todos los estratos sociales.

3.3.4. Análisis Tecnológico

La tecnología y su desarrollo día a día favorece a esta empresa que nació en una red social y a medida que se presenten las oportunidades se involucrara esta empresa en todos los medios tecnológicos para su desarrollo y cumplimientos de objetivos, también la favorece disminuyendo su inversión.

En el sector textil se involucra de 2 maneras, una para la ejecución de sus ventas y creación de bases de proveedores y compradores y otra en la inclusión de esta para la fabricación de prendas con diferenciales como chips incrustados que midan temperatura corporal, ritmo cardíaco y otros que apoyados con la tecnología sean fácil de encontrar resultados con una sola prenda de vestir, lo importante para Paul Flex en este instante es conseguir mediante la tecnología la forma de vincular y potencializa clientes, a mediano plazo incursionar con la tecnología en las prendas de vestir para ir de la mano con la velocidad que corre hoy día estos avances tecnológicos.

La tecnología es la base fundamental para realizar un plan de Marketing en la empresa ya que esta nos ayuda con la neurociencia a saber qué es lo que realmente desea el cliente, encontrar que le genera satisfacción, pagar por algo que realmente necesita.

3.3.5. Análisis Ecológico

El sector textil también le apuesta a la línea ecológica donde incluye algodón reciclable, telas biodegradables hechas de botellas desechables e incluso tenis que se puedan reciclar para crear otro par de tenis con una economía circular, otra forma es una prenda multiusos donde se puedan quitar y poner accesorios o los cuellos e incluso las mangas, los peluches etc., con una prenda generar varios estilos y para diferentes climas; en cuanto a los estampados se están

realizando digitales eco-amigable con cero consumo de agua y cero emisiones de CO, si las prendan necesitan botones se están realizando con semillas de tagua o madera, de esta manera es un sector que está pensando en aportar al medio ambiente y su propia sostenibilidad.

Los diseños a la venta por Paul Flex tienen un mercado objetivo que va desde los 7 años hasta los 25 y máximo 30 años, es un mercado joven el cual está interesado en los productos ecológicos, es un mercado verde el cual nos orienta a realizar un plan de marketing verde, acá nos va ayudando a determinar y orientar este plan.

3.3.6. Análisis Legislativo

Un proyecto de decreto establecido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el cual desea modificar los aranceles a las importaciones en el sector textil ya que fue un sector altamente golpeado por la pandemia.

“En el decreto, se establecería un arancel de 40% a las importaciones de aquellos productos clasificados en los capítulos 61 y 62 del Arancel de Aduanas Nacional, cuando el precio FOB declarado sea igual o menor a US\$10 por kilogramo bruto.

Mientras que establecería un arancel de 15% más US\$1,5 por kilogramo bruto a las importaciones de estos mismos productos siempre que el precio FOB declarado sea superior a los US\$10”. Carolina Salazar Sierra-La República-Marzo 11/202.

Para Paul Flex se debe averiguar las normas legales de referencia tanto nacionales como internacionales, estas nos servirán para saber en qué parte o comienza la empresa y cuales normas debe registrarse para elaborar el plan de marketing y desarrollarlo.

3.3. Factores críticos de éxito:

Para conocer los factores críticos de éxito se trabajará aquellas oportunidades y amenazas que nos presenta un análisis externo y al tiempo se trabajara debilidades y fortalezas que nos presenta un análisis interno.

3.3.1. Hallazgo e Interacciones de Entrevistas a clientes y no clientes.

Se escoge a Nicolás Robles, estudiante universitario y fue seleccionado por ser una persona amante de estas batallas.

David Medina, estudiante de colegio y fue seleccionado por el conocimiento sobre las batallas de rap.

Sergio Ramírez, estudiante universitario por ser un gran observador de estas batallas y por último Felipe Rodríguez, estudiante universitario y fue seleccionado por estar como un nuevo aficionado de estas batallas y con muchas ganas de conocer y profundizar esta cultura.

Tabla 3: Hallazgos e interacciones con entrevistados

Bloque de notas		Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Segmento de clientes	Hallazgo	edad	edad	transmisores	diversificados
	Interacción	perfilamiento	clasificación	influenciadores	Mayor potencial
Propuesta de Valor	Hallazgo	innovación	artístico	Vieja escuela	complementación
	Interacción	unificación	ingenio	combinación	Profundización
Canales de comunicación	Hallazgo	publicidad	Más redes sociales	YouTube	Páginas, App
	Interacción	multiplicar	crear	estratégico	creación
Relacionamiento Con el cliente	Hallazgo	personalizado	recreativo	identificación	Multi - genérico
	Interacción	Estratificación	interactivo	estilos	gusto
Flujo de ingreso	Hallazgo	capital	recapitalizar	Aumento ventas	Capital propio
	Interacción	patrocinios	ayudas	afianzar	patrocinio
Actividades Claves	Hallazgo	Patrocinar	creatividad	infinitud	fidelización
	Interacción	publicidad	cultura	Formas variadas	Clientes de varias compras
Recursos Claves	Hallazgo	diseño	caracterización	diseños	Calidades de los materiales
	Interacción	innovación	reconocimiento	seguimiento	importaciones
Aliados Estratégicos	Hallazgo	Freestyle reconocidos	Proveedores	seguidores	patrocinador
	Interacción	participación	diversidad	incrementar	planteamientos
Estructura de costos	Hallazgo	competencia	Mejores costos	competencia	utilidad
	Interacción	competitividad	Alta calidad	Competitividad	maximizar

Fuente: Elaboración propia

Las personas que se escogieron para este trabajo de campo y entrevistas son jóvenes que solo tienen en común el gusto por el RAP, tenemos un invitado de otro país donde está avanzado este género con varios competidores internacionalmente y tiene otro punto vista de este hobby, en Bogotá se encuentran tres jóvenes con diferencia de tiempos en seguimientos de este género y su forma de ver, por su madurez también varían; después de escuchar muy a fondo su formas de pensar encontramos grandes hallazgos que potencializan la empresa PAULFLEX y van encaminadas en el aumento de clientes potenciales que se venía, manejando, ya sea por su edad, por su manifestación en no depender de un solo estilo de ropa, pero si mantener algo de su caracterización y esto por la inclusión de varios estratos a esta cultura urbana. Se encuentra una alta competencia como NIKE o FILA que nos traza una meta alta pero no alcanzable y el ideal es neutralizar esos gustos con precios competitivos.

3.4.2. Análisis Interno

Basado en entrevista realizada a Juan Sebastián Duran y Manuel Ramírez emprendedores y creadores de Paul Flex donde se estableció una conversación enriquecedora para ellos como para mi trabajo se logra identificar unas debilidades en la parte administrativa y financiera, ellos tienen unos fundamentos muy básicos de creación de empresas adquiridos en el colegio desde el grado 6° donde se desarrollan microempresas para el mismo colegio con el único fin de reunir fondos para su viaje de grado, al salir se encuentran que el tamaño del colegio comparado con el tamaño de la ciudad, del país y del mundo para crear empresa es muy insignificante, pero ellos se dan cuenta de esto con la empresa en marcha, donde ellos dos son los administradores y

financieros, para la creación de sus diseños realizan un trabajo de consolidación de varios especialistas generando un costo adicional, la implementación de sus ventas es iniciar comprando su materia prima unirla con sus diseños únicos e innovadores de estampados, realizar un empaque de mucho gusto y empezar a promocionar sus producto final, realmente y al comienzo de mi asesoría al Área de Marketing, Juan Sebastián decide entrar a estudiar Administración de Empresas para tomar riendas de su empresa, a su vez Manuel también empezó a estudiar Comunicación social en busca de estrategias para el crecimiento de su empresa, en un mediano plazo y con la ayuda de esta asesoría y de sus propios conocimientos adquiridos en sus estudios la idea es fabricar sus propias prendas.

3.4.2.1. Debilidades

-Capital de trabajo. Al no realizar un estudio de factibilidad de la empresa no determinaron el valor inicial y el capital de trabajo suficiente a tener en cuenta para obtener un margen de rentabilidad para que la empresa sea auto sostenible.

-Proveedores y desconocimiento del mercado textil: Aunque tenían claro el objetivo principal de la empresa, desconocían el manejo total de las materias primas para llegar a la prenda final que desean vender, y sus potenciales proveedores.

- Tecnología y desconocimiento del desarrollo tecnológico: Sabían que vender y a quién pero no sabían cómo o a través de que medio, y este factor es el medio más efectivo para darse a conocer y para comercializar sus productos, la empresa no incluye esta tecnología a la misma velocidad que está entrando al mercado.

-Incomprensión de la economía: Desconocían como era una empresa a nivel de desarrollo económico y la importancia de la misma para su sector, es una debilidad ya que se debe tener en cuenta el sector y cómo afectaría la empresa en cualquier novedad económica.

-Desconocimiento legal: Para evitar un cierre de la empresa por el incumplimiento de leyes, normas o procedimientos para crear y desarrollar una empresa e incluso pago de impuestos se debe tener el conocimiento de lo legal.

-Redes Sociales.: No tienen el 100% de las redes sociales para darse a conocer y así obtener más clientes, es una pieza fundamental ya que su misión y visión van encaminadas a los clientes y esta es una de las mejores formas hoy día.

-Marketing y ausencia de estrategias comerciales para lograr una ubicación en el mercado más alta, ya que las ventas son mínimas.

3.4.2.2. Fortalezas

-Calidad textil: por ser tela importada de Perú es un diferencial que gana la empresa frente a otras empresas que producen o comercializan prendas de vestir.

-Empleados altamente calificados: La empresa tiene conocedores y expertos en el tema de clientes y mercado objetivo, se vinculan a estudios de pregrado para aportar a la empresa y poder cumplir objetivos.

-Proveedores Calificados: Se buscó entre varios proveedores de la ciudad y fuera del país encontrando un proveedor que realiza todo el proceso y terminado del producto.

-Sinergia laboral: Al trabajar estas dos personas aportan muchísimo a la empresa con lluvias de ideas muy complementarias y precisas, al ser los dos emprendedores lo

único que buscan es ver crecer su empresa y cumplir con efectividad la misión y la visión propuestas.

-Conocimiento mercado objetivo: Estos dos emprendedores desde que estaban en el colegio les empezó a gustar esta cultura y han venido haciendo amigos con sus mismos gustos, ampliando este mercado objetivo día a día, aunque se tiene que incrementar de una maneja porcentual diaria más alta por estar ya generando empresa.

-Disponibilidad de tiempo: hoy día se encuentran solo estudiando y esto les permite más tiempo para seguir investigando e indagando y validando esas debilidades para buscar cómo fortalecerlas.

3.4.3. Análisis Externos

3.4.3.1. Oportunidades

Validando el PESTEL se encontraron oportunidades:

-Legales un nuevo decreto en el cobro de aranceles: Se incrementará las importaciones de textiles disminuyendo los costos y generando un balance positivo en los costos de producción generando una mayor utilidad e incrementando las compras de prendas de vestir con una dinámica muy positiva.

- A nivel tecnológico y su desarrollo: Se genera más producción soportada en unas buenas fábricas de insumos importadoras de materias primas.

-Apoyo a emprendimientos: El gobierno con el soporte de la cámara de comercio establecen ayuda a os emprendimientos que se matriculen y establezcan en Colombia con el único fin de reactivar la economía en medio de la pandemia.

-Importación de textiles: con las nuevas oportunidades de importación de textiles crece el portafolio de telas y materias primas para generar nuevas e innovadoras prendas de vestir.

-Crecimiento alterno con mercado Objetivo: Por ser un mercado que está tomando fuerza en Colombia este sería una de las oportunidades más grandes para cumplir la misión y la visión de la empresa.

-Ingreso de tecnología: Gracias a la pandemia esta oportunidad se debe aprovechar al máximo siendo una herramienta que va encaminada con los objetivos de la empresa.

-Disminución en la cadena de producción: Ya hay empresas de textil que hacen todo en un solo proceso desde la importación de la tela, el cortado, pegado, estampado y marcación de las prendas, esto disminuye costo y tiempos de desplazamiento.

3.4.3.2. Amenazas

Validando el PESTEL se encontraron las siguientes Amenazas:

- Emergencia Sanitaria: Existe hoy en día y sigue siendo incierta la fecha en que se podrá salir bien sea a trabajar, a estudiar, a vacacionar o simplemente a socializar sin miedo de contagio alguno y poner en riesgo la vida, esto influye en la cantidad de prendas vendidas durante esta pandemia, seguramente y así como disminuyo por el encierro cuando termine el riesgo aumentaran las ventas y adquisiciones de prendas de vestir.

- Financiación: Esta pandemia influye en la posible financiación de la empresa dado que el Sector Financiero cuida su cartera cerrando los créditos a empresas nuevas o con un nivel de ventas específicos anuales y Paul Flex nace en plena pandemia donde es difícil demostrar un excelente estado de resultados.

-Variaciones del dólar: Al tener nuestros productos con materia primas importadas y con la incertidumbre sanitaria mundial, las fluctuaciones del dólar son impredecibles, haciendo que el mercado arriesgue su producción a alzas en sus costes.

-Posible competencia local: Por ser un mercado nuevo y con la juventud de hoy día que tiene una visión emprendedora puede existir una alta demanda en la generación de este negocio, el cual nos exige más para el cumplimiento de la visión de la empresa.

-Aumento estigmatización social: Al ser una cultura que hoy día no es fuerte pero si es altamente rechazada por la sociedad, al crecer esta cultura podría existir una amenaza de no aceptación minimizando el cliente objetivo de la empresa.

-Cero eventos FMS: (Freestyle Master Style) La cultura colombiana no es la mayor anfitriona para estos eventos generando una amenaza para que dichos eventos no se realcen en el país ya que son a nivel internacional y por ende su asistencia extranjera.

3.5. Matrices de Diagnostico

3.5.1. Matriz MEFE

MEFE: En la siguiente Matriz EFE se evalúan 5 amenazas y 5 oportunidades dándole un peso porcentual de importancia completando así un 100%, cada una de esta se avaluara de acuerdo al rendimiento de la empresa con un valor máximo de 5 como una respuesta superior por parte de la empresa y un valor mínimo de 1 como una respuesta

deficiente, el resultado nos da 3.03 que es un balance positivo donde la empresa responde de buena manera a las oportunidades y amenazas que se presentan en el sector textil.

Factores externos				
(1)	Peso (2)	Calificación (3)	Calificación ponderada (4)	Comentarios (5)
Oportunidades				
1. Disminución de aranceles	0,25	4,0	1,00	
2. Apoyo a emprendimientos	0,05	5,0	0,25	
3. Importaciones de textil	0,10	4,0	0,40	
4. Crecimiento alterno con mercado objetivo	0,05	4,5	0,23	
5. Ingreso de tecnología	0,05	4,0	0,20	
Suma parcial oportunidades	0,50		2,075	
Factores externos				
(1)	Peso (2)	Calificación (3)	Calificación ponderada (4)	Comentarios (5)
Amenazas				
1. Variaciones del dólar	0,10	3,0	0,30	
2. Posible competencia local	0,10	2,0	0,20	
3. Emergencias Sanitaria	0,15	1,0	0,15	
4. Aumento estigmatización social	0,05	2,0	0,10	
5. Cero eventos FMS	0,10	2,0	0,20	
Suma parcial amenazas	0,50		0,95	
Calificaciones totales	1,00		3,03	

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Matriz MEFI

MEFI: En la Matriz EFI se evalúan 5 fortalezas dándole un peso porcentual y una calificación que para este caso es 5 máximo y 3 mínimo el cual mide mayor o menor fuerza respectivamente; también se evalúan 5 debilidades dándole igual un peso porcentual de la importancia de este factor para el sector textil y de la empresa Paul Flex, la evaluación será de 3 máximo o 1 mínimo donde mostrara una menor debilidad o una mayor debilidad respectivamente, para esta MEFI el resultado es 3.45 el cual está por encima de 2.5 e indica que la empresa neutraliza las debilidades con sus fortalezas.

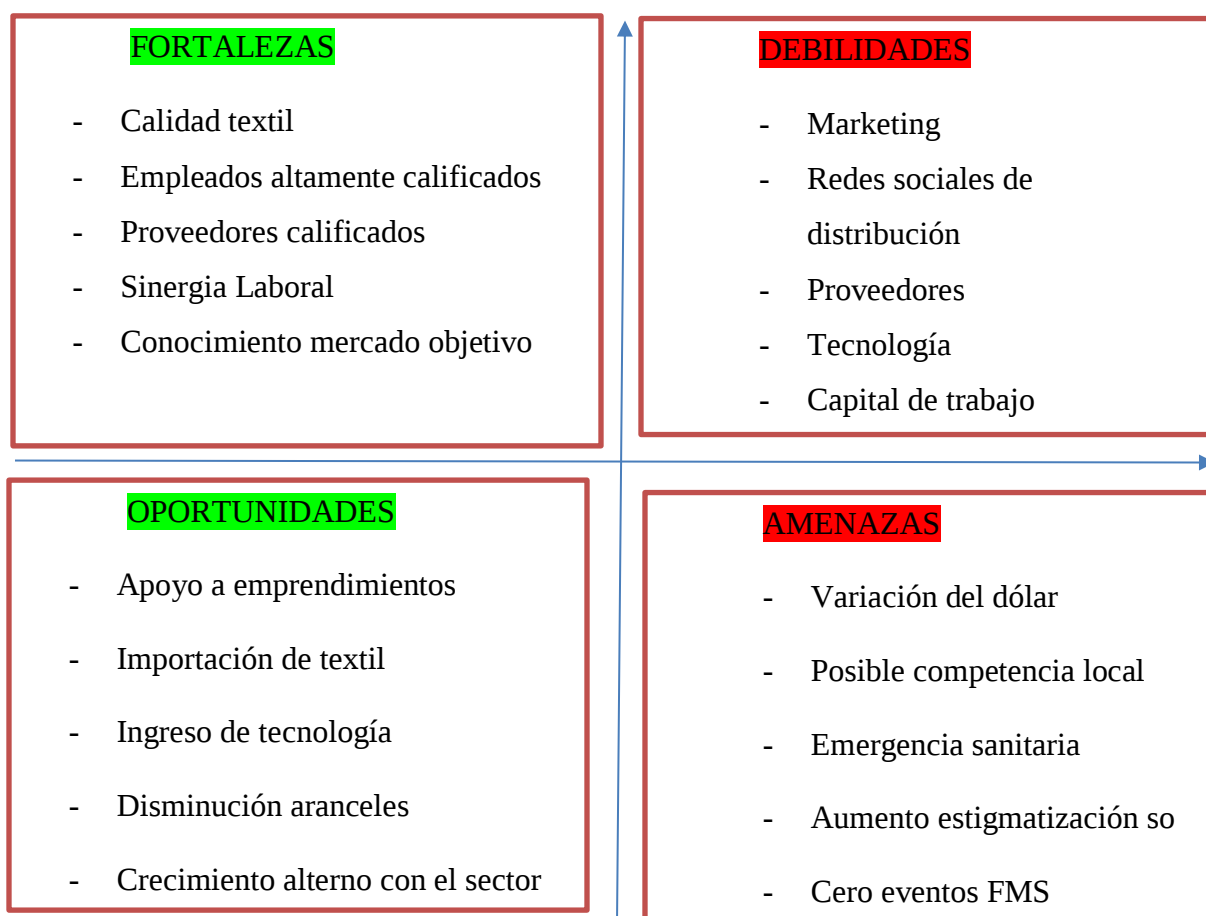
Factores internos (1)	Peso (2)	Calificación (3)	Calificación ponderada (4)	Comentarios (5)	Valor Perdido
Fortalezas					
1. Calidad Textil	0,15	4,5	0,68	La calidad nos hace ganar mercado	0,08
2. Empleados altamente calificados	0,05	4,0	0,20	El area de marketing debe ser el mas fuerte de la empresa.	0,05
3. Proveedores calificados	0,10	4,0	0,40	Materias primas altamente calificadas nos involucran competitivamente	0,10
4. Sinergia laboral	0,05	4,5	0,23	Entre el area de marketing y el administrativo nos lleva a cumplir objetivos	0,03
5. Conocimiento mercado objetivo	0,15	5,0	0,75	El dueño es fiel seguidor del las batallas de Rap	0,00
Suma parcial fortalezas	0,50		2,25		
Factores internos (1)	Peso (2)	Calificación (3)	Calificación ponderada (4)	Comentarios (5)	
Debilidades					
1. Marketing	0,05	3,0	0,15	Estrategias e inclusión en el mercado objetivo	0,10
2. Redes sociales de distribución	0,15	2,0	0,30	Pocas redes y pocos seguidores	0,45
3. Tecnología	0,15	2,0	0,30	velocidad de inclusión a la empresa	0,45

4. Proveedores	0,10	3,0	0,30	Se debe buscar mas proveedores	0,20
5. Capital de trabajo	0,05	3,0	0,15	vida crediticia para bucar capital de trabajo	0,10
Suma parcial debilidades	0,50		1,20		
Calificaciones totales	1,00		3,45		

Fuente: Elaboración propia

3.5.3. Matriz DOFA

En la matriz DOFA vamos a determinar aquellos elementos internos y externos que influyen en la empresa encontrando estrategias para un excelente plan de mejora.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estrategias DOFA

<u>Estrategias FODA</u>	Fuerzas - F	Debilidades - D
	F1-Calidad Textil	D1-Marketing
	F2-Empleados altamente calificados	D2-Redes sociales de distribución
	F3-Proveedores calificados	D3-Proveedores
	F4-Sinergia laboral	D4-Tecnología
	F5-Conocimiento mercado objetivo	D5-Capital de trabajo
Oportunidades - O	Estrategias - FO	Estrategias - DO
O1-Apoyo a emprendedores	Desarrollar nuevas prendas innovadoras aumentando la participación en el mercado con un buen marketing digital (F1-F5-O3)	Fortalecer el Marketing Digital con el uso de la tecnología y su desarrollo (D1-D4-O1-O3)
O2-Importación de textil		
O3-Ingreso de tecnología	Aumentar prendas de excelente calidad aprovechando la disminución de aranceles generando mayor auto sostenibilidad (F1-O5-O4-F4)	Buscar y aprovechar el crecimiento que existe en el sector con una buena administración y un plan de Marketing digital inicialmente para buscar un capital de trabajo (D5-O2-O1)
O4 - Disminución aranceles		
O5-Crecimiento alterno con el mercado objetivo	Garantizar una capacitación en el desarrollo tecnológico para lograr un crecimiento en el sector (F2-O3-O5)	
Amenazas - A	Estrategias - FA	Estrategias - DA
A1-Variación del dólar	Incrementar la participación en el mercado con la calidad del textil utilizado en medio de la Emergencia sanitaria (A2-A3-F2)	Explotar la Tecnología en la emergencia sanitaria para buscar una mayor liquidez y fortalecer el marketing con los cambios de las tendencias de compras de los consumidores al finalizar esta emergencia (A3-D5-D1-D4)
A2-Posible competencia local		
A3-Emergencia sanitaria	Fortalecer la capacitación de los empleados con la sinergia laboral y buscar realizar eventos FMS para incrementar el mercado objetivo. (F4-A5-F5-F2)	
A4-Aumento estigmatización social		
A5-Cero eventos FMS		

Fuente: Elaboración propia

3.6. Sensibilización y aceptación al cambio

Con la herramienta de las 5 fuerzas de Porter se busca como la organización se acopla a los cambios que el entorno le impone.

La competitividad propia entre empresas del Sector, siempre se va a generar entre las empresas de ropa que quieren conquistar el mercado de los jóvenes del Rap, pero el diferencial de esta empresa es la exclusividad en sus diseños y estilos de la ropa, que no se salgan de su originalidad en cuanto a lo ancho y comodidad que deben tener en sus movimientos dentro del ring de estas batallas, pero que además sientan y envíen mensajes a sus seguidores con este nuevo estilo.

Las barreras de entrada de nuevos competidores acá no existen barreras para que nuevos competidores quieran ingresar en el sector textil para jóvenes amantes de las batallas de Rap como un hobby, en Bogotá está naciendo el interés masificado por esta cultura y PAUL FLEX quiere crecer al ritmo de esta generación, por esta razón se impondrá como un nuevo estilo y que la competencia quiera igualar.

Las barreras u obstáculos para abandonar el sector textil no deben existir en la empresa dado que la innovación día a día nos puede llevar a ropa en otros materiales que no sea textil y se adaptara a los cambios para seguir creciendo y llevando nuevas ideas al cliente objetivo.

La fuerza de los clientes por obtener producto de PAUL FLEX va de la mano de la creatividad, diseños, calidad y precios que se ofrecerán, se desea tener esta marca como una de

las más grandes para este género urbano, así como se posiciono Adidas o Nike en ropa diseñada para varios deportes.

La facilidad para encontrar o utilizar productos sustitutos van ligados a los avances tecnológicos para que el textil desaparezca como materia prima para la ropa de vestir, existen hoy día prendas colombianas e importadas que dependiendo del valor nominal en el que se consigue en cierto tiempo se sustituirá buscando una mayor ganancia y calidad.

En la siguiente tabla se valida que al existir pocas empresas y pocos seguidores la concentración es mínima en Colombia y por ende nuestro poder de negociación con los clientes es bajo ya que tienen el poder de presionar la demanda y bajar los precios.

Tabla 5: Poder de negociación con los clientes

	Alta	Baja
Poder de negociación con los clientes		
Concentración de números de clientes Vs número de compañías		X
Posibilidad de negociación, con costos elevados		X
Alto volumen de compra		X
costos o facilidades para que los clientes puedan cambiar de empresa	X	
Disponibilidad de información por parte del comprador	X	

Fuente <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

En la Tabla 8 evidenciamos que el poder de negociación con proveedores es baja teniendo en cuenta que tenemos pocos proveedores y la oferta de un proveedor que haga una cadena de producción es muy baja.

Tabla 6: Poder de negociación con los proveedores

Poder de negociación con proveedores	Alta	Baja
Concentración de números de proveedores Vs número de empresas		X
La cantidad de materias primas sustitutas que existan	X	
Volumen de compra		X
Los costos que implicaría cambiar de materias primas		X
Número de productos sustitutos disponibles en el mercado		X

Tabla 8 Fuente <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

En la siguiente tabla podemos validar la amenaza de otras empresas que quieran incursionar en este mercado es altísima, pero muy conveniente como estrategia de marketing.

Tabla 7: Barreras de entradas

Barrera de entrada (amenaza de nuevos entrantes)	Alta	Baja
Economía de escala	x	
Diferencia de productos en cuanto a propiedad	X	
El valor de la marca		X
Los requerimientos de capital	X	
El acceso a la distribución	X	

Tabla 9 Fuente <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

En la tabla 10 vemos que los productos sustitutos que puedan salir o existir son muy bajos ya que el mercado objetivo es muy clasificatorio para esta cultura y Paul Flex le agrega la innovación y exclusividad en diseños.

Tabla 8: Barrera de Salida

Barrera de salida (productos sustitutos)	Alta	Baja
Propensión del comprador al sustituir		X
Precios relativos de los productos sustitutos		X
costo o facilidad de cambio del comprador		X
Nivel percibido de diferenciación del producto o servicio	X	
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X

Tabla 10 Fuente <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

Para la siguiente tabla se valida la competencia que es baja y hasta el momento existe pocas empresas que venden las prendas de vestir que vende y venderá Paul Flex durante el fortalecimiento de esta cultura en Colombia.

Tabla 9: Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre los competidores	Alta	Baja
Poder de los competidores	X	
Poder de los proveedores		X
Crecimiento Industrial		X
Sobrecapacidad Industrial		X
Diversidad de competidores		X

Tabla 10 Fuente <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

4. propuesta de Solución

4.1. Referentes Teóricos

La moda es uno de los nichos más populares en el comercio electrónico, por lo que hacerse con un pedazo del mercado no es tarea fácil. Especialmente, en torno a la venta de camisetas online. Hay millones de emprendedores ahí fuera así que, para competir contra ellos, debes ofrecer un producto de calidad y a buen precio. (Llorente, 2021)

Después de tener los mejores productos en cuanto a calidad y buen precio para vender dichas prendas debemos buscar un plan de marketing.

Esta definición del marketing como función social habla de cómo satisfacer necesidades de demandantes a través de bienes, servicios o ideas ofrecidos por oferentes que se relacionan a través de un intercambio en un área geográfica o virtual donde haya una armonía y se busque hacer crecer al otro con una concordancia entre todos los agentes involucrados, dándole un carácter altruista, mostrando preocupación por el medio ambiente, conciencia ecológica, animalismo y entendimiento por las libertades y los derechos los otros, una era del marketing colaborativo donde yo te ayudo a ti a crecer y tú me ayudarás a crecer a mí mejorando todo nuestro entorno social. (Kotler, 1967).

“El plan de marketing es la herramienta básica que se utilizará para establecer los lineamientos, objetivos y metas de comercialización y producción de los bienes o servicios. Este recurso hace más competitivo el mercado donde se desarrolla su giro comercial, dándole fluidez

y crecimiento; ahora bien, para proceder a crear un plan de marketing efectivo primeramente se deben analizar los factores que no dependen de las empresas ni pueden ser controlados por ellas. Tal es el caso de aquellos de tipo político, cultural, económico, demográfico, geográfico, tecnológico y los de carácter legal; con los resultados de dichos análisis se estará en capacidad de visualizar el contexto externo en la que se desarrollará la actividad comercial, permitiendo fijar objetivos, metas y estrategias acordes al mercado donde se comercializarán los bienes y/o servicios; con la idea del producto ya depurada, y en pleno conocimiento del mercado objetivo de dicho bien o servicio, ahora corresponde determinar las estrategias para el éxito de su comercialización. Esto se logrará mediante la elaboración del Plan de Marketing.

En tal sentido, como requisitos o pasos mínimos para la creación de un Plan de Marketing, se deben observar los siguientes parámetros:

A. Análisis de los factores externos de tipos políticos, culturales, económicos, demográficos, geográficos, tecnológicos y legales, que inciden en el desarrollo de la comercialización de bienes y servicios.

B. Clientes Objetivos, que son aquellos que por su condición socioeconómica, demográfica y geográfica queremos que se conviertan en seguidores y consumidores del producto o servicio ofrecido.

C. Objetivos y las respectivas estrategias para la concesión de los mismos.

D. Posicionamiento de la marca, producto o servicio en el mercado objetivo.

E. Acciones tendiente a materializar los objetivos trazados en el Plan de Marketing.

F. Presupuesto destinado a ejecutar el Plan de Marketing”.

<https://supercurioso.com/crear-plan-de-marketing/>

4.1.1. Historia del Marketing: El marketing es una ciencia social del área de la economía que tiene como objetivo satisfacer necesidades a través transacciones. Apareció oficialmente como término en 1902, en la universidad de Michigan en la descripción de un curso. Rápidamente el ámbito académico lo integró y comenzó a expandirse como concepto.

Su nombre proviene de la palabra en inglés market, que deriva del latín mercatus, el participio del verbo mercari (comercializar). El marketing existe desde los inicios de la civilización, pero para llegar hasta el escenario actual, en el que es un motor económico y de consumo, tuvo que pasar por diferentes procesos y acontecimientos.

Puede que el término marketing no apareciera desde el origen de la humanidad, pero sus prácticas si se veían desde que el ser humano comenzó a vivir en comunidad. Según las cifras conocidas 4.200 años antes de la llegada de Cristo. El hombre después de desarrollar mecanismos de comunicación comenzó a vivir en sociedad y el sedentarismo mostraba las necesidades de establecer reglas para convivir. Entre estas reglas nació la necesidad del intercambio y con el trueque la humanidad comenzó a comerciar bienes para satisfacer necesidades; con el pasar del tiempo se extendió no solo a los bienes, sino que el término «servicio» también fue acuñado. Después evolucionarían los mercados, los cuales son descritos por lugares geográficos o virtuales donde se presentan necesidades por demandantes y oferentes que se satisfacen a través de un intercambio generando un beneficio colectivo para la sociedad. (Gómez, G. A. P. 2020)

4.1.2. Boom tecnológico y de internet

Si bien los microcomputadores y el internet ya existían en los ‘80, fue en 1995 que se produjo el “boom” tecnológico. Fue a partir de este momento que el marketing comenzó a popularizarse y a enfocarse en el mundo digital. Uno de los motivos fue el surgimiento del motor de búsqueda Google, en 1996, que innovó el concepto creando el Page Rank para posicionar los resultados de las búsquedas de los usuarios. Nació, de esa forma, el SEO, uno de los conceptos fundamentales del marketing digital. Estas siglas hacen referencia a Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda), es decir, un conjunto de técnicas que se enfocan en mejorar el posicionamiento de las publicaciones de blogs y sitios web en los buscadores. Este proceso es especialmente útil para el inbound marketing, una de las tendencias más importantes del marketing digital, que nació junto con el siglo 21 y representa una forma de mercadeo mucho más adecuada a la sensibilidad de nuestra época. (Castells, 1999)

4.1.3. Boom Del Marketing 1.0 al 4.0

Si algo caracteriza al marketing es su capacidad evolutiva. A lo largo de la historia ha podido adaptarse a las diferentes tecnologías que se han posicionado como indispensables para las sociedades, así como a los nuevos patrones de consumo. Por esa razón, al hablar sobre esta ciencia del mercado se tiene que repasar su desarrollo, desde el concepto 1.0 hasta el 4.0.

El marketing 1.0:

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a

destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información.

El Marketing 2.0

Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido.

Las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la información (herramientas y métodos tecnológicos de distribución de a información), la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente. (Suárez, T. 2018)

El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto.

Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20):

El Marketing 3.0:

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11).

En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo.

En un mundo donde los gustos de los consumidores y sus deseos y necesidades cambian constantemente, siempre existen nuevos retos y desafíos para las empresas y, por ello, para el marketing, el cual se debe renovar cada vez que encuentre un desafío nuevo y así poder ser más eficiente en alcanzar sus objetivos. (Suárez, T. 2018)

A modo resumen, la siguiente tabla muestra una comparación entre el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 mediante diferentes características.

El Marketing 4.0

La última versión que se tiene al día de hoy es el Marketing 4.0 donde, el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital. Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017),

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos

tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro, 2016) y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. Podría ser como una era de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances (geolocalización, Big Data, etc), es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales. Actualmente la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line y las redes sociales juegan un papel muy importante. Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017),

Aquí, las marcas tienen que predecir (apoyarse en el Big Data podría ser una opción) las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles. Marisa Martín (2016) también apuesta por la evolución del Marketing 3.0 al Marketing 4.0, acompañada del avance tecnológico y las redes sociales.

Considera que el Marketing 3.0 o mercadotecnia es como “conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social”. Es más, considera que el marketing actual está más centrado en “anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la experiencia y comparte leche vivencia en el entorno global”. Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017),

En esta nueva etapa de la evolución del marketing, la aparición del Big Data y la analítica de datos aporta una nueva oportunidad para las empresas y en especial para los departamentos de marketing, pues, pueden obtener información realmente valiosa de sus clientes actuales y futuros a gran escala, sus gustos, preferencias, intereses, etc. El marketing en esta era digital se basa en

los gustos, deseos y tendencias que recopilan a través de distintos canales (redes sociales, productos deseables, internet de las cosas.) y la oportunidad está en saber interpretar todos estos para llegar al objetivo.

Para el marketing 4.0 la mejor estrategia es la que logra conocer profundamente al usuario, conectarse con él y conquistar su confianza y fidelidad. (Suárez, T. 2018)

4.1.4 Proceso del marketing

Philip Kotler no sólo supo definir de forma precisa qué es el marketing, sino que también desarrolló algunos de sus conceptos principales, entre ellos el proceso de la mercadotecnia. Este aspecto, que contempla la viabilidad de un producto antes de existir o ser lanzado al mercado, consta de 6 pasos: (Kotler et al. 2007)

Análisis de oportunidades

¿El producto tendrá aceptación? ¿Podrá alcanzar un buen posicionamiento? Estas son algunas de las preguntas que deben hacerse en esta etapa. Plantearse estas interrogantes y analizarlas permite determinar si, al menos, el producto o servicio tendrá la demanda necesaria para ser rentable y perdurar en el tiempo. (Kotler et al. 2007)

Investigación de mercado

Una vez que las proyecciones de la aceptación del producto son positivas es el momento de investigar de manera minuciosa el mercado. Un buen proceso investigativo está conformado por recolección de información, interpretación y jerarquización de datos. Estas tareas permiten identificar la buyer persona y las características de la competencia, entre otras cosas. (Kotler et al. 2007)

Estrategias del proceso

Segmentación, diferenciación, posicionamiento-énfasis y flexibilidad. Esas son las 4 estrategias que contemplan este paso. Es indispensable desarrollarlas con base en la información obtenida en las 2 primeras etapas, ya que resultará el pilar del resto del proceso de Marketing. (Kotler et al. 2007)

Selección de tácticas

En este punto del proceso de marketing entran en juego las 4 p's principales: producto, plaza, precio y promoción. Se tienen que valorar estos conceptos para definir las tácticas o acciones que formarán parte de las estrategias y resultarán en el cumplimiento de los objetivos. (Kotler et al. 2007)

Aplicación

Luego de que se investiga y se desarrollan estrategias y tácticas con base en la información obtenida, llega el momento de ponerlas en práctica. Si la aplicación fluye de una forma dinámica significa que los pasos anteriores se realizaron de forma correcta. (Kotler et al. 2007)

Control

Toda estrategia, por mejor que sea, necesita control y acompañamiento. Por eso, para cumplir con el proceso de marketing se debe controlar el desarrollo de las estrategias, la rentabilidad y, también, monitorear el plan general, tomando en cuenta los responsables de tareas y períodos establecidos. (Kotler et al. 2007)

Tipos de marketing

Es imposible comprender a fondo el marketing si no se conocen sus principales tipos. Es evidente que no se pueden mencionar todos en un solo material, pero sí es posible explicar de qué se tratan los más importantes y utilizados en la actualidad. (Mafra, 2017)

Marketing digital

Hoy el marketing digital es mucho más que una tendencia y se ha consolidado como la herramienta de promoción y comercialización indispensable para el mundo contemporáneo. Engloba todas aquellas estrategias, metodologías y acciones que se realizan a través del mundo digital, que agrupa a una comunidad de miles de millones de personas en todos los rincones del planeta. Esto hace que su alcance sea realmente increíble, incluso difícil de imaginar. Entre sus elementos y conceptos más importantes está el posicionamiento en motores de búsqueda y la promoción en redes sociales. Además, el marketing digital permite que constantemente internautas se conviertan en leads de las marcas y, en consecuencia, estén más cerca de adquirir sus productos y servicios. (Mafra, 2017) Además de leads y SEO, existen muchos otros términos y conceptos que forman parte de esta herramienta y la optimizan, como:

Flujo de nutrición: El marketing digital tiene una estrecha relación con la automatización. Uno de los procesos que se automatizan es el envío de contenidos relevantes (a los que se les llama flujos de nutrición) a los usuarios que realizaron una acción previa de conversión (llenar formularios de información, descargar materiales, etc.).

Interacción: El marketing digital nació de la percepción de la importancia de involucrar a los usuarios. En vez de fomentar la pasividad en los procesos de comercialización, esta

herramienta incentiva a los internautas a que hagan comentarios, descargas y se mantenga cerca de las marcas.

Métricas e indicadores: Una de las grandes ventajas del marketing digital es que medir sus resultados es muy sencillo. Aspectos tan simples como los clics, visitas, tiempo de permanencia en la página y seguidores sirven como indicadores y métricas que determinan la efectividad de la estrategia.

Inbound marketing

Atraer, convertir, vender y encantar. Y es que estos son los pilares de esta estrategia, que se puede considerar la piedra angular del marketing digital. De hecho, la esencia del inbound ha generado una percepción general en el mundo del marketing: es mejor captar el interés de los usuarios sin evadirlos ni interrumpir sus experiencias. Esta metodología busca identificar las necesidades y dolencias de los consumidores para luego establecer una línea de comunicación con ellos, ayudándolos a resolver sus problemas. Además, como toda estrategia efectiva, ha sabido reformularse y evolucionar. Quizás, el proceso de cambio y avance más significativo que atraviesa el inbound es el paso del embudo de ventas al flywheel (Mafra, 2017). Para explicarlo, hay que ver de qué se tratan estos conceptos:

Embudo de ventas: Por años, el inbound centró la estrategia en esta metáfora, por lo que era considerado primordialmente un método de marketing de atracción. Básicamente, se trata de una representación de las diferentes etapas del proceso de atracción de un cliente, específicamente contacto, prospecto/ lead, oportunidad, calificación y cierre. Mientras tanto, el embudo del usuario consta de las fases de necesidad y atención, consideración y decisión.

Esencialmente, esta metáfora permite definir contenidos y estrategias adaptadas a la etapa en la cual se encuentra el consumidor. (Mafra, 2017)

Flywheel: Se trata de una forma de plantearse el marketing que va más allá de la atracción. Su misión es seguir y visibilizar la interacción entre el usuario y la marca desde el momento del contacto y, sobre todo, después de la compra, con la finalidad de prolongar el ciclo de vida del cliente. ¿Cómo lo logra? Sencillo: enfocándose en la optimización de la experiencia del cliente, evitando especialmente las fricciones (fallas y situaciones que disminuyen los niveles de satisfacción). Al repasar estos conceptos, se ve que la migración de embudo para el flywheel ha servido para desarrollar el inbound marketing y aumentar su alcance. (Mafra, 2017)

Marketing de contenidos

A pesar de que forma parte del marketing digital y, a su vez, es empleado como una de las estrategias del inbound, resulta mezquino no hablar del marketing de contenidos como un tipo específico. Esta poderosa herramienta, cuando es aplicada de la manera correcta, logra todo lo que puede esperarse de una metodología de promoción y comercialización: generación de leads, atracción de usuarios de manera orgánica, aumento del tráfico online y posicionamiento de marca.

¿Cómo consigue estas grandes hazañas? Su nombre lo refleja claramente: a través de contenidos, pero no son cualquier tipo de contenidos. Para que tengan el efecto esperado deben estar dirigidos a la representación ficticia del cliente ideal (buyer persona) e incluir información y datos de interés, que les permitan satisfacer necesidades y resolver problemas. Por supuesto, dentro de los contenidos de esta forma de promoción no invasiva se plantea cómo pueden ayudar

a los usuarios los productos o servicios que comercializa una marca determinada. Incluso, el marketing de contenidos va mucho más allá. (Mafra, 2017)

Además de generar valor para las personas, las compromete y les permite decidir cuáles artículos, e-books y materiales desean consumir y de qué forma prefieren interactuar con la marca. En otras palabras, gracias a esta herramienta el usuario ya no tiene un rol pasivo en los procesos de comercialización. Por otro lado, al atraer consumidores de esta forma orgánica y que siempre tiene como fin mayor el beneficio de las personas, el marketing de contenidos promueve el engagement, es decir, construye una relación cercana, frecuente y extremadamente interactiva con una audiencia selecta. (Mafra, 2017)

Adicional de las ventajas que se han mencionado, esta metodología da muchas otras, como:

Aumento del límite Lifetime-Value (LTV)

Tal como lo plantea el flywheel, resulta más barato venderle a un cliente actual que atraer uno nuevo. Por esa razón la interacción y cercanía que propicia el marketing de contenidos también alarga el ciclo de vida de los clientes y los motiva a aumentar su nivel de consumo. Esto se traduce en incremento del LTV, un concepto que hace referencia al valor total que un usuario gasta en una determinada empresa. (Mafra, 2017)

Generación de brand awareness

Uno de los patrimonios inmateriales de una marca es su nivel de reconocimiento en el mercado. Precisamente, el marketing de contenidos se encarga de impulsar ese gran capital, pues genera brand awareness. A través de los contenidos de valor, privilegiadamente posicionados gracias a las mejores prácticas de SEO, las marcas se abren un espacio en las mentes de muchas

personas más, lo que aumenta las posibilidades de venta de forma significativa. Aunque un usuario no compre de inmediato, que conozca y tenga presente la marca y sus productos lo pueden llevar a comprar en el futuro cercano, cuando tome la decisión de satisfacer una determinada necesidad. (Mafra, 2017)

Marketing de redes sociales

El Marketing está donde se encuentran los usuarios y, cuando se trata de comunidades, nada mejor que las redes sociales. Estas plataformas permiten mantener un flujo de interacción constante con los usuarios y aumentar el reconocimiento de las marcas y sus productos (Mafra, 2017). Paul Flex comienza con Instagram una de las redes con más usuarios y a su vez una de las más comerciales teniendo en cuenta incursionar en más redes sociales y comerciales.

Marketing y ventas

Estas dos áreas van de la mano y, además, se optimizan entre sí. La información y datos que recolecta el sector de marketing benefician al equipo de ventas y viceversa. De hecho, existe una tendencia llamada Smarketing, que se basa en integrar el Marketing con las ventas para atraer usuarios, generar leads y mejorar los flujos de contenidos. De esta forma se optimizan los recursos de las compañías y las estrategias tienen probabilidades de éxito mucho más amplias. Para lograrlo es importante que se fijen objetivos comunes entre ambas áreas y, sobre todo, se establezca una línea de comunicación directa y fluida. (Rock Content, 2021)

Tendencias actuales del marketing

Hablar de la **Inteligencia artificial**, el avance de métodos de **venta online** o el aumento en el uso de **chatbots** en la atención personalizada es algo de esperar. Estas tres tendencias llevan apareciendo un año sí y otro también, y son muchos los blogs que tratan sobre ellas, sin

embargo, para nosotros no son en este 2021 prioridad, aunque sí serán determinantes. (Lastra, 2021)

La primera de ellas, la **IA**, conformará muchos nuevos negocios, nuevas tecnologías, y nuevas maneras de llevar a cabo procesos. Sin lugar a duda, seguirá siendo determinante.

La segunda, el **eCommerce**, lógicamente tras la pandemia mundial, está viviendo un momento de desarrollo en el que todo negocio que desee prosperar debe tener en una fase muy avanzada su comercio digital. Este año será sin duda, el año en el que más aplicaciones, herramientas y players se unirán a este sector. (Lastra, 2021)

Por último, respecto a los **chatbots**, se prevé un aumento considerable en el uso de estos, sobre todo propiciado por el incremento del comercio electrónico. No obstante, hay otras tendencias que quizás sean menos visibles, y que pueden ayudarte a diseñar tu planificación para este próximo año. Vamos a verlas. (Lastra, 2021)

9 principales tendencias de marketing para el 2021

En los últimos años, la tecnología había sido la propulsora de las últimas tendencias de marketing. Desde hace algún tiempo, son los datos los protagonistas, y quienes están decidiendo hacia dónde ir, interviniendo de un modo u otro.

Algunas tienen que ver con esto, otras muchas no, sin embargo, en todas ellas, el eje central sigue siendo el consumidor y la imperiosa necesidad de las empresas por conocerlo, atenderlo, satisfacerlo y fidelizarlo.

#1. Las 5A del marketing.

En este 2021 tendrán mayor peso lo que se está empezando a conocer como las 5A del marketing:

Aportar valor al usuario.

Ayudar al cliente a resolver sus problemas y necesidades.

Anticipar las futuras demandas de nuestro público objetivo.

Adaptarnos al buyer persona.

Automatizar el marketing.

Todas ellas responden a la obligación de cualquier negocio de poner en el centro de todo a los consumidores, creando estrategias Customer Centric basadas en datos que corroboren esas decisiones tomadas. (Lastra, 2021)

#2. El storydoing

Este es el siguiente paso al Storytelling. Como bien conoces, este consistía en conectar con los usuarios/consumidores a través de un mensaje y una trama. Con el storydoing lo que se pretende es llegar un paso más allá, partiendo del conocimiento previo de qué queremos contar, qué queremos provocar en el receptor del mensaje, y qué queremos lograr nosotros. En definitiva, es pasar del decir al hacer, del contar al vivir, y de transmitir un mensaje a la creación de una historia en el mundo real.

Un gran ejemplo de storydoing podría ser el de Starbucks, quien en el año 2014, con el objetivo de dar a conocer su universo, decidió lanzar un vídeo “Meet me at Starbucks” grabando lo que ocurría en 28 tiendas de países diferentes. Starbucks no contó a sus clientes, y a quien no

lo conociera, su historia, sus valores y sus acciones. Directamente se las enseñó. ¿Qué obtuvo con esa iniciativa? Credibilidad. La marca se representó de la manera más transparente posible. (Lastra, 2021)

#3. La shoppable content TV.

Las televisiones están experimentando con formatos de publicidad programática adaptados a sus necesidades, con marketing de contenidos en una pasarela para las ventas.

Con el shoppable content los consumidores podrán comprar aquello que están viendo. Hace años se intentó esto mismo con menor éxito, a través de lo que llamaron “El armario de la tele”. Sin embargo, en esos instantes, las TV Smarts no estaban tan implantadas en las viviendas como ahora.

La propuesta, por tanto, es similar. Con la shoppable TV los consumidores podrán comprar aquello que vean en sus pantallas, bien sea ropa, café, alimentos, muebles...

Años atrás, esta ha sido una de las tendencias destacadas, sin embargo, no es hasta ahora cuando realmente puede explotar, debido sobre todo al aprendizaje del sistema de muchos de los consumidores, a través de Instagram. Al fin y al cabo, es lo que hace esta plataforma social con esas fotografías que integran eCommerce, las que, cuando estás en ellas despliegan los puntos ‘clicables’, y se convierten en contenido comprable. (Lastra, 2021)

#4. Los eventos virtuales y la formación en vídeo.

El COVID-19 ha supuesto una aceleración de la transformación digital con el que no contábamos antes de este 2020, y una de las consecuencias ha sido la profusión de eventos digitales. Muchos de ellos centrados en la formación para captar y madurar leads potenciales.

El paso de eventos físicos a digitales no es tan sencillo, ya que aún queda camino por recorrer a nivel técnico y además hace que se pierda esa categoría de «ocasión especial». La solución está en no intentar copiar tus eventos presenciales, sino crear una experiencia distinta.

En esto, como en los eventos de la Era pre-COVID, es fundamental crear una propuesta que sea atractiva tanto a expositores como a visitantes, en la cual se genere valor. Para ello, todo debe girar entorno a la experiencia de usuario y esta UX entorno al conocimiento a través de los datos. (Lastra, 2021)

#5. Viajes del cliente automatizados, basados en IA y Machine Learning.

Aquí entran en juego las plataformas de Customer Data, las cuales nos permiten a través de fichas únicas de clientes, crear y gestionar journeys de cliente altamente personalizados, con emails activados en función del comportamiento y hábitos del consumidor. Así, podemos crear mensajes altamente efectivos que tengan en cuenta todos los aspectos relevantes para cada cliente.

Para poder ir más allá de una personalización a través de un simple campo dinámico de nombre, con la inteligencia artificial, podemos personalizar los contenidos que se les envía al cliente en función de la fase en la que se encuentre de su journey con la marca, tirando de los datos almacenados en tiempo real en ese **CDP o Customer Data Platform**. De este modo, podemos servirnos de datos como los ambientales, de comportamiento, basados en intereses u otro tipo. (Lastra, 2021)

#6. El procesamiento de lenguaje natural (NLP) basado en Big Data.

El procesamiento del lenguaje natural (NLP) es la última tendencia de marketing y Big Data. Su función es ayudar a los sistemas de Big Data a entender mejor la información obtenida y permitir conversaciones e interacciones más naturales entre el software y los usuarios. Un ejemplo son los asistentes de voz inteligentes, pero no sólo se queda en eso. Este puede ayudar en:

- Personal-Profesional

- Gestión del tiempo

- Control de estrés

- Toma de decisiones

- Etc.

- Salud

- Estrés

- Adicciones

- Miedos y traumas

- Etc.

- Educación

- Resolver situaciones difíciles

- Estrategias eficaces para el aprendizaje

Enseñar con éxito

Etc.

Algunas aplicaciones más concretas del PLN son: análisis y síntesis de voz, traducción automática, revisión lingüística, recuperación de la información, respuesta a preguntas, extracción de la información, reconocimiento del habla, entre otras. (Lastra, 2021)

#7. Cambios en Google y por tanto del marketing digital.

Una gran pata del marketing digital hoy día es Google, y cuando este realiza un cambio, toda la industria se ve afectada. Este próximo año nos esperan no uno, sino seis cambios en el gigante tecnológico americano.

Rastreo a través de HTTP2. Ya ha empezado a hacerlo desde noviembre de este año 2020. De momento sólo afectará a la eficiencia del rastreo, sin tocar los resultados... al menos de momento.

Chrome dejará de ser compatible con las cookies de terceros. Ahora, el objetivo es introducir nuevas tecnologías equivalentes para seguir segmentando y dirigiendo sus campañas sin amenazar la privacidad de los usuarios.

Campañas de vídeo para las plataformas de streaming en Google Ads. Google Ads ha implementado una nueva sección de TV en su plataforma publicitaria, donde los anunciantes pueden gestionar campañas de vídeo para plataformas de streaming.

Campañas inteligentes de shopping. Combina las campañas estándar de Shopping con el remarketing de display para simplificar la gestión, maximizar el valor de conversión y ampliar la cobertura.

El lanzamiento de Google Analytics 4. La nueva versión busca analizar el comportamiento de los usuarios independientemente de las plataformas digitales que utilicen, y entre otras muchas novedades, sustituye las sesiones por los eventos como unidad de medida. La gran novedad será la propiedad App + Web, centrada en entender mejor el ciclo de vida del cliente.

Shoplop. Esta es una nueva plataforma de Google que combina los vídeos estilo TikTok con el ecommerce, ante la gran tendencia que está llegando al respecto desde China. Así, los usuarios pueden ver demostraciones de productos en vídeo de hasta 90 segundos que se reproducen en bucle y adquirirlos fácilmente desde la propia aplicación. Por ahora se centra exclusivamente en los sectores de belleza y cosmética. (Lastra, 2021)

#8. Las compras por Whatsapp.

Con la explosión del eCommerce, y la necesidad de vender online de forma acelerada sin tener plataforma para ello, por parte de muchos negocios, Whatsapp se ha convertido en una aplicación estratégica para aumentar ventas en todos ellos. De este modo, la aplicación de mensajería de Facebook ha sido la última en incorporar una opción de compras dentro de la aplicación, integradas con la solución de Facebook Shops. (Lastra, 2021)

#9. La Experiencia de Cliente como eje estratégico empresarial.

En los últimos meses se han venido publicando muchos informes sobre intención de inversión por parte de CMOs al nivel internacional. En todos ellos había un elemento común en los primeros 3 puestos, y era un aumento en todo lo relacionado con la mejora de la experiencia de cliente (CX).

En este 2021 esta va a ser una de las grandes obsesiones de todos los departamentos de marketing y de Customer Success. Para ello, cobrarán importancia todo lo relacionado con:

Inteligencia artificial aplicado a la mejora de la CX. Como ya has leído infinidad de veces, la IA puede ayudar enormemente a mejorar la CX. Las empresas nunca habían tenido acceso a una riqueza de datos tan grande, pero parte del desafío que esto proporciona, sin embargo, es que puede llegar a ser demasiado para que un equipo de seres humanos los pueda analizar. Aquí es donde la IA y el Aprendizaje Automático juegan un papel vital.

Realidad aumentada. La cual indudablemente favorece la CX en el momento crítico de la compra, ofreciendo un plus de información y una experiencia únicas, gracias a la inmersión virtual. Esta se lleva desarrollando desde hace años con cada vez mayor potencialidad, sin embargo, debido a la explosión del eCommerce este pasado año, lo más probable es que esta tecnología se extienda aún más para este 2021. Si quieres saber un poco más sobre este tema, te invito a visitar este post sobre “Cómo utilizar Realidad Aumentada en un eCommerce”.

Tecnología de atención personalizada en el entorno digital. En contra de los Chatbots, los cuales son especialmente útiles para la atención de usuarios que están en su primera fase dentro del journey, cuando este viaje está más avanzado, se hace necesario una atención humana personalizada. En este nuevo paradigma digital en el que nos encontramos, las **herramientas de Live Video Marketing** en las que detrás del site se ofrece un agente especializado que te atiende en directo, que comparte contigo contenido según la conversación con él, y que es capaz de mostrarte en directo a través de una segunda cámara, el producto, el servicio o el lugar, hace que sea desde el punto de vista estratégico y táctico, fundamental para cualquier negocio que venda de manera online. Una de esas herramientas es Wannasee, te invito a echar un vistazo a su web. (Lastra, 2021)

Seguramente durante este año surjan tendencias que no hayamos previsto, sin embargo, estas que hemos recogido en este extenso post, seguro que darán mucho de qué hablar. A pesar de todas ellas, no olvides una cosa, en el fondo de todas, está lo mismo: la importancia de **centrarse en el consumidor**, conocer qué busca, qué le motiva, que le hace moverse, y cómo, y una vez se conoce esto, entablar una relación con él en esos términos. Eso se logra sólo con datos, conocimiento y **estrategias Data Driven**, apoyadas en tendencias como estas. (Lastra, 2021)

El plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del siglo 21. Actualmente el entorno es altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno. El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. (Espinosa, 2020)

¿Para qué sirve un plan de marketing y por qué es importante?

La importancia del plan de Marketing es muy clara: sin él no se sabría cómo llegar a nuestros objetivos o qué hacer para alcanzarlos. A su vez, esto se traduce en diferentes aspectos que optimizan el área de Marketing de las organizaciones en líneas generales, como:

Enfocarse en objetivos alcanzables y medibles

Una de las características principales de un buen objetivo de Marketing es que sea posible de ser alcanzado. Por ese motivo, mientras se desarrolla el plan se estará analizando al mismo tiempo los diferentes objetivos y, en consecuencia, se podrá identificar aquellos que son posibles de lograr. Además, un plan de Marketing plantea objetivos medibles, es decir, que se pueden cuantificar. (Giraldo, 2020)

Volver a enfocarse en el cliente ideal

Muchas veces las compañías pierden el norte. Una de las señales de que esto ha pasado es cuando se esfuerzan por atraer consumidores que realmente no necesitan sus productos o servicios. Por suerte, realizar un plan de Marketing permite delimitar el mercado y volver a enfocarse en el público objetivo. Incluso, cuando estas guías maestras se enfocan en el plano digital van un paso más allá y dirigen las marcas hacia la buyer persona, es decir, una representación ficticia, y a la vez precisa, del cliente ideal. (Giraldo, 2020)

Coherencia

Cuando se trata de imagen corporativa y construcción de marca este aspecto es fundamental. Para que una empresa atraiga, cautive y fidelice usuarios debe ser coherente en todos sus factores, desde su logo hasta el tipo de productos y servicios que comercializa. Precisamente, este principio está contemplado en un buen plan de Marketing. Esta guía maestra solo debe contemplar contenidos, estrategias e ideas que sean acordes al espíritu y esencia de las marcas. (Giraldo, 2020)

Optimización de presupuesto

Lamentablemente, muchas empresas utilizan su presupuesto de Marketing en acciones que no generan ningún tipo de beneficios o, peor aún, representan pérdidas. En gran parte, esto se debe a que no cuentan con un plan de Marketing que contemple estrategias, lineamientos y objetivos puntuales. En cambio, ante la imperante necesidad de atraer clientes, gastan dinero en costosas publicidades y técnicas de promoción de forma constante, sin ningún tipo de control ni medición de resultados. (Giraldo, 2020)

Escaneabilidad

Aunque se deja este aspecto, por último, no es el menos importante. Sin duda, una de las grandes ventajas de contar con un plan de Marketing es que se podrá visualizar el plan como un todo y monitorear el rendimiento de las estrategias. Al tener una guía maestra con objetivos puntuales, medibles y temporales, se podrá revisar de forma continua los avances hacia el cumplimiento de estos y, en consecuencia, la rentabilidad de las inversiones. En conclusión, un buen plan de Marketing es sinónimo de control de gestión. (Giraldo, 2020)

Los objetivos de un plan de marketing

Sin esta guía o lineamientos estratégicos, la empresa no tiene idea de a dónde ir, ni qué vehículo usar para alcanzar sus metas. Cuando se dispone a realizar el plan de Marketing, se debe caminar antes de correr. Por esa razón, solo se estará listo para fijar objetivos específicos si ya se conoce la realidad de la empresa y del sector en el que opera. Al conocer las deficiencias y las potencialidades del negocio se podrá definir metas adaptadas a las necesidades específicas y, sobre todo, las posibilidades reales, aunque eso no quiere decir que dejen de ser ambiciosas.

Como se mencionó anteriormente, estos objetivos tienen que ser medibles y alcanzables.

(Giraldo, 2020)

Orientar el cumplimiento de metas

En el marketing, si un objetivo no es real, alcanzable y medible, simplemente no puede ser un objetivo. Es por esto, que en el proceso de creación del Plan de Marketing es tan importante analizar con detenimiento si los objetivos de la empresa cumplen con estas premisas. Asimismo, el Plan de Marketing necesita que dichos objetivos puedan ser cuantificables, es decir, medibles. Así que, desde la misma concepción de las metas y aspiraciones del negocio, se tiene que determinar si se pueden estudiar y reconocer las variables para conocer cuando se alcancen o se superen. (Cárdenas, 2021)

Posicionar una marca

Cuando existe una marca nueva, que tiene particularidades que la hacen ideal para un sector de la audiencia poco habitual o, en el caso de que por cualquier situación necesita aumentar su visibilidad y darse a conocer en el mercado. Para esto, el Plan de Marketing debe contar con acciones muy bien analizadas y diseñadas para impactar a esas personas por primera vez y lograr que la marca les quede dentro de su memoria. (Cárdenas, 2021)

Mejorar el ROI (Retorno de la inversión)

Cualquier empresa toma el ROI como un factor crucial que determina si las estrategias o acciones son verdaderamente rentables y producen los frutos que espera la compañía. En el entorno del Marketing Digital, el ROI se mide en impresiones, clics, conversiones y otras

variables que reflejan la efectividad de las acciones. Un Plan de Marketing brinda la oportunidad de definir mejor cuáles son esas acciones que generarán mejores resultados y dar una guía sobre cuál camino tomar para conseguirlas. (Cárdenas, 2021)

Optimizar el embudo de ventas

Seguramente se ha conocido a empresas que llegan a los ojos de muchas personas, ya sea difundiendo sus contenidos, productos y servicios a través de medios tradicionales o digitales, pero, aun así, no logran generar rentabilidad o facturación en su empresa. Y es que de nada sirve el impactar a un gran número de personas, pero no conseguir que se transformen en conversiones o ventas. Por ello, un Plan de Marketing permite que se genere la posibilidad de tomar en cuenta las diferentes fases del embudo de ventas y reducir la tasa de abandonos, lo que se traduce a lograr que muchos de ellos se conviertan en clientes. (Cárdenas, 2021)

Tener coherencia

Cuando se habla de imagen corporativa y edificación de la marca, la coherencia se convierte en un aspecto vital. Un Plan de Marketing brinda la oportunidad de establecer este principio desde el inicio, para que la empresa pueda atraer, cautivar y fidelizar a los clientes potenciales de la marca, gracias a una congruencia entre todos los aspectos, desde el logo hasta los productos que ofrece. (Cárdenas, 2021)

Monitorear las acciones

Un Plan de Marketing es la herramienta ideal para visualizar los objetivos de la empresa como un todo y, de esta forma, poder seguir creciendo exponencialmente. Además, permite

comparar los avances de la compañía con las aspiraciones que se tienen y medir el rendimiento. Todos los puntos que están contenidos dentro de esta estrategia, se pueden contrastar con la realidad de la compañía y se chequea el cumplimiento de las mismas para determinar la rentabilidad o el ROI. (Cárdenas, 2021)

¿Cómo elaborar un Plan de Marketing?

Para elaborar un plan de marketing de manera exitosa, se deben seguir 6 sencillos pasos:

Análisis interno

Ya sea en el inicio de la empresa o en etapas avanzadas de la misma, el plan permite hacer una revisión interna, muy beneficiosa, para conocer con detalle la realidad operativa, comercial, financiera y promocional de la marca. Para que esto sea posible, y hacerlo de manera clara, responsable y con bases sólidas, es necesario analizar la realidad de cada uno de los aspectos de las 8 p's que combinan el Marketing Offline y el Online ya mencionadas anteriormente: Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, presencia y productividad. (Cárdenas, 2021)

Investigación de mercado

Para conocer, con las variables concretas, la realidad del mercado y el ambiente donde actúa la compañía, se genera una oportunidad de visualizar el contexto completo sobre dónde se está posicionando exactamente. Esto se debe realizar de manera general, con mucho énfasis en la situación económica de la empresa y aquellos factores de proyección del giro donde se desarrolla la misma. Con todo esto a la mano, es preciso analizar y estudiar, la competencia y aquellas marcas que ya tienen ganado un puesto en la mente de los consumidores, así como las que aún no logran impactar el mercado con contundencia. Asimismo, se deben tomar en cuenta factores

como las características demográficas de público ideal, patrones de consumo y más, para entender y, sobre todo, poder enfocarse en lo más importante: el cliente. (Cárdenas, 2021)

Definir los objetivos

En este punto, sencillamente, se deben plasmar todos aquellos objetivos y metas de la empresa que se adapten a la realidad de la misma, pero que al mismo tiempo sean ambiciosas. (Cárdenas, 2021)

Selección de estrategias y acciones

Aunque todos los elementos son valiosos a la hora de preparar un plan de Marketing, este solo brindará resultados favorables si se seleccionan estrategias y acciones adecuadas. Lógicamente, cada marca tiene necesidades y públicos particulares, así que las acciones estratégicas tienen que estar adaptadas a estos factores. Sin embargo, existen prácticas y metodologías que, en líneas generales, le pueden resultar útiles a cualquier marca y una de ellas es el Marketing de Contenidos. A través de esta valiosa estrategia se generarán contenidos de valor que, además de atraer futuros clientes, permitirán crear una numerosa audiencia e incrementar la autoridad digital. Y es que esta metodología está acompañada de una gran explosión en la web, debido a que incluye prácticas de SEO (optimización para motores de búsqueda) (Giraldo, 2020)

5. Asignación de Presupuesto

Con toda esta información ya dentro de un documento, con toda certeza, se conocerá los recursos que hacen falta para que este plan se ponga en marcha. Entonces, es momento de definir la cantidad de dinero que se necesitará para que las estrategias tengan éxito. De esta forma se

definirá un presupuesto coherente, estructurado y puntual, que permita llevar a cabo las estrategias que la marca necesita. (Cárdenas, 2021)

6. Medición y control

Por último, un plan de Marketing solo será efectivo si se toman en cuenta métodos y técnicas de control y gestión. Entre otras cosas, es importante definir cuáles métricas o indicadores utilizar para medir los resultados de las acciones estratégicas.

Estructura del Plan de Marketing

Después de todo, el Plan de Marketing es un documento, que si bien sirve como un mapa del camino que una marca quiere seguir, no puede dejar de contar con una estructura lógica y congruente. Asimismo, todo lo contenido dentro de él debe ser de fácil entendimiento, tanto para los encargados de las estrategias como para aquellos que no están directamente relacionados con las acciones de marketing como inversionistas, gerentes, socios, entre otros. (Cárdenas, 2021)

Aunque su estructura es muy sencilla, es necesario entenderla por sus características principales de segmentación. Las cuales son:

Introducción

Esto es habitual en cualquier documento o ensayo y, evidentemente, el Plan de Marketing no es una excepción. En la introducción se debe explicar muy brevemente los aspectos principales de la empresa, como, por ejemplo, las necesidades y los objetivos que se quieren lograr. (Giraldo, 2020)

Información sobre la empresa

Se toman en cuenta aquellos aspectos que determinan el espíritu de la compañía y definen su “individualidad”. En este renglón se incluyen factores como la misión y visión, valores, logo, entre otros. Asimismo, es importante incluir el tono ideal, aspectos visuales, verbales que hacen a la marca. (Giraldo, 2020)

Portafolio de productos y servicios

En el ámbito empresarial, un portafolio de productos y servicios es un documento preparado con especificaciones (técnicas o no) de aquello que comercializa una compañía. A su vez, esto se debe introducir como parte del plan de Marketing, ya que, lógicamente, las estrategias y las promociones solo tienen sentido si detrás de ellas hay un producto. Seguido de esto, es momento de mostrar el catálogo de productos o servicios que la empresa desarrolla. Incluidos, claro está, aquellos aspectos técnicos que comercializa la organización. (Giraldo, 2020)

Público objetivo

Es importante dedicarle, de forma exclusiva, una sección al público objetivo. Así como es necesario un producto para que se pueda plantear y desarrollar acciones específicas, también se requiere de consumidores a quienes dirigirlas.

En esta sección se plantean las necesidades y gustos de ese segmento del público a los que están dirigidos los productos o servicios de la empresa. Principalmente en las acciones

digitales es necesario definir la buyer persona para cada uno de los artículos que comercializa la empresa. (Giraldo, 2020)

Principales competidores

En el Plan de Marketing, también es necesario definir aquellas empresas que siguen el mismo segmento del mercado y que están en búsqueda de los mismos clientes que la empresa. Desarrollar esta sección es posible gracias a la investigación de mercado. Simplemente, se plasma en el plan de Marketing toda la información de interés que se tiene en relación a los competidores. Para que esta guía maestra no tenga elementos de “relleno” o poco relevantes, solo se debe incluir aquellos competidores que realmente comparten el mismo segmento de mercado y, además, representan un desafío para el cumplimiento de los objetivos. (Giraldo, 2020)

Análisis del contexto

Al tratarse de un análisis de ambiente interno y, también, externo, lo ideal es desarrollar esta sección a través de una clásica matriz DOFA. Esta herramienta de análisis de la situación de la empresa en el mercado se enfoca en dos aspectos del ambiente interno (Fortalezas y Debilidades) y dos del externo (Oportunidades y Amenazas). (Giraldo, 2020)

Objetivos y metas

Como se mencionó anteriormente, los objetivos deben ser específicos, realistas, alcanzables y medibles. Además, tienen que contar con un tiempo de inicio y de culminación. Ser claro al plasmar los objetivos y metas en el plan de Marketing resulta fundamental, ya que

solo de esa manera servirá como una guía maestra que se puede revisar y analizar con frecuencia. (Giraldo, 2020)

Aplicación

En este punto, más allá de las estrategias, se plasman acciones específicas para llevarlas a cabo para cumplir con los objetivos y metas. Por ejemplo, se debe contemplar un cronograma de actividades y tareas que detalle la logística y las fases de la aplicación del plan de Marketing. Para que la implementación y gestión de estas guías maestras tengan fluidez y excelente desempeño es una buena idea utilizar un software de automatización de mercadotecnia. (Giraldo, 2020)

Evaluación y control

Así como es importante establecer un cronograma de implementación, resulta indispensable establecer parámetros para evaluar y controlar las acciones de Marketing. Uno de los puntos claves es la definición de los KPIs (indicadores claves de gestión) a seguir. Con respecto a los indicadores de gestión y las métricas, existen diferentes factores que determinan la efectividad, como:

Que pueda ser medido fácilmente

Relevancia

Importancia para la base de la estrategia

Periodicidad.

Por suerte, al orientar muchas de las acciones estratégicas al ámbito digital, se podrá seguir de manera sencilla los diferentes indicadores y métricas, pues datos como el número de

seguidores, la cantidad de visitantes en la página web y el tiempo de permanencia, le servirán a la empresa para evaluar el plan de Marketing. (Giraldo, 2020)

Plan de marketing digital

Las redes sociales, Internet y otras plataformas digitales han dejado de ser una tendencia para consolidarse como los canales ideales para conectarse con el público, difundir la marca de la empresa y construir audiencias. Para crear un plan específico de Marketing Digital no se debe dejar a un lado muchos de los aspectos que se han mencionado hasta ahora. Al contrario, se debe seguir la misma metodología.

Sin embargo, es importante que el enfoque de los análisis internos, externos, la definición de objetivos y, también, los métodos de control, estén orientados al plano digital. Por ejemplo, durante el proceso de análisis interno, es indispensable conocer el posicionamiento actual de la marca en el mundo web, en cuáles plataformas tiene presencia y qué tan numerosa es su audiencia, en caso de tenerla. Luego, se debe evaluar la realidad del mercado y, sobre todo, las redes, plataformas y formas de interacción del público en el entorno digital. También es indispensable investigar sobre la autoridad digital, posicionamiento y popularidad de los principales competidores. Hasta aquí se muestra un camino muy parecido al de un plan de Marketing tradicional, simplemente variando el enfoque al mundo web.

Ahora, hay que modificar un poco la estructura para hablar de los objetivos. Y es que el Marketing Digital es dinámico, flexible y, a la vez, potente, por lo cual las metas tienen que estar acompañadas directamente de una estrategia y táctica. (Giraldo, 2020) Por ejemplo:

Objetivo A: Construir una audiencia numerosa.

Estrategia: Crear un blog e integrar las publicaciones a las redes sociales.

Técnica: Producir y difundir tutoriales y otros contenidos de interés para el público objetivo.

Simplemente se trata de enlazar un objetivo con una estrategia y táctica específica. Por supuesto, cuando se definan los planes de acción, también se debe desarrollar un enfoque amplio sobre las metodologías que se van a aplicar. En el caso de la producción de contenidos, se podría incluir prácticas como el Email Marketing y el Storytelling. (Giraldo, 2020)

Por último, a la hora de crear un plan de Marketing Digital, hay que definir muy bien cuáles indicadores seguir para vigilar las estrategias. En cuanto a las métricas del ámbito digital, se pueden dividir en:

Email: tasa de entrega, tasa de crecimiento de contactos, tasa de clics y visitas en el sitio.

Página web: Porcentaje de usuarios únicos, tiempo de permanencia, tasa de retención y tasa de conversión a leads.

Landing Pages: Leads obtenidos, tasa de conversión y coste de lead

Redes sociales: Seguidores, menciones e interacciones.

Una de las ventajas del Marketing Digital es que resulta sencillo acceder a sus indicadores y, por lo tanto, se podrá seguir de manera continua o siempre que se disponga a realizar una evaluación del plan de mercadotecnia.

4.2. Descripción de la propuesta

Validando los referentes teóricos y el desarrollo de este trabajo basado en los análisis internos, externos, del entorno y la construcción de las diferentes matrices se ofrece como solución para el cumplimiento de la misión, la visión y los objetivos de la empresa desarrollar un plan de marketing mejorando indicadores de ventas, de utilidad y de posicionamiento en el mercado, por la ausencia de estrategias comerciales y para este plan describimos las siguientes:

Estrategia de marketing digital

Al ser una StarUp se trabaja en esta estrategia de acuerdo a los objetivos planteados como la primer forma de llegar al resultado.

Estrategia del precio

-Se trabajara en primera instancia con precios que generen una rentabilidad baja o del 10% mínimo para dar a conocer los productos y fidelizar los clientes y a medida que crezca esta fidelización los precios subirán gradualmente al tiempo del resultado de éxito de los productos.

-Se implementara ofertas de rebajas en temporadas que no sean altas por faltas de competencias o batallas a nivel local, nacional o internacional.

-El precio se mantendrá estándar sin descuentos en temporada de dichas competencias.

-Se otorgara un descuento en el precio al obtener diferentes prendas de vestir, ya sean de la misma línea o una línea diferente.

Estrategia del producto

-Desarrollar semanalmente un diseño para tener el diferencial de exclusividad e innovación.

-Se trabajara con moldes de línea OverSize únicamente buscando ese mercado objetivo como el potencial más alto para ventas de la empresa.

-Se trabajara con tela importada del Perú siendo esta de una muy alta y excelente calidad.

-El producto se entregara en bolsa de papel reciclable perfumada con un olor característico de Paul Flex generando recordación en nuestros clientes y esa comunicación no verbal que los fideliza con la empresa.

Estrategia de promoción

-Se contratara 2 personas para el área de ventas especializadas en Marketing digital con el fin de que desarrolle la página WEB, la APP e incluyan la empresa en las diferentes redes sociales y empresariales.

-Constituir cuentas empresariales en las diferentes redes sociales e incluso en WathsApp incluyendo un portafolio completo de las prendas de vestir disponibles y próximas de lanzamiento.

-Ingresar bajo inscripción a las nuevas ferias virtuales del sector textil que existen a nivel mundial para empezar a cumplir una parte de la visión de la empresa.

Estas serán fortalecidas con las estrategias encontradas en la matriz FODA de la empresa y se implementara con el plan de acción.

4.2.1. Objetivo General de la propuesta

Realizar como solución un plan de marketing para la empresa Paul Flex ubicado en la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá que logre un mejor posicionamiento en el mercado.

4.2.2. Objetivos Específicos:

Desarrollar un plan de marketing digital donde esté incluido el desarrollo de la página web para la empresa.

Implementar una estrategia de concursos para ganar seguidores en las diferentes redes sociales y así ganar clientes.

Determinar más redes sociales enfocadas en la comercialización de estas prendas de vestir.

4.3. Implementación de la propuesta

Teniendo en cuenta la misión, la visión y sus objetivos de la empresa se mostrará en la matriz DOFA las estrategias posibles para el cumplimiento de estos.

Misión: Fabricar y comercializar ropa que se inspira en el Hip Hop importando la tendencia streetwear a Colombia, ofreciendo a nuestros clientes prendas de alta calidad y cumpliendo sus necesidades con mucha comodidad.

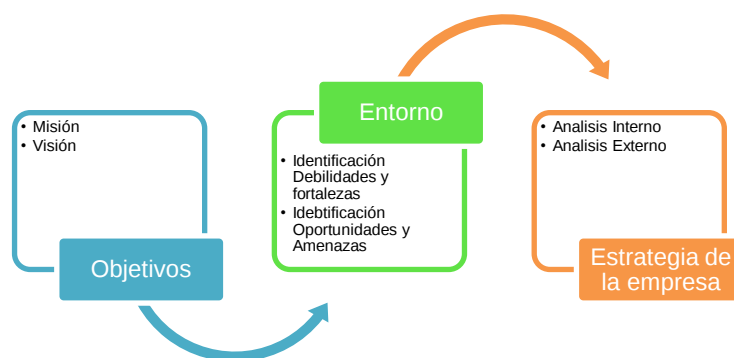
Visión: Nuestra Visión es poder llegar a ser en el 2023 una empresa reconocida nacionalmente y en el 2025 internacionalmente por nuestra calidad e innovación de diseños en las prendas de vestir.

Objetivos: Garantizar el crecimiento en ventas de la empresa anualmente en un 15% para cumplir la visión de la empresa, con una eficiencia en costos bajos.

Proporcionar a nuestros clientes mercado objetivo un amplio catálogo de prendas de vestir innovadoras y exclusivas.

Fomentar el trabajo en sinergia dentro de la empresa para dar cumplimiento a la misión y visión de la empresa. (A, 2021)

Figura 2: Ciclo Implementación



Fuente: Elaboración propia

Relación estrategia, objetivos e iniciativas			
Perspectiva	Objetivo Organizacional	Estrategias relacionadas al objetivo	Iniciativas
Financiera	Garantizar el crecimiento en ventas de la empresa anualmente en un 15% para cumplir la visión de la empresa, con una eficiencia en costos bajos	Buscar y aprovechar el crecimiento que existe en el sector con una buena administración y un plan de Marketing digital inicialmente para buscar un capital de trabajo (D5-O2-O1)	Desarrollo del plan de Marketing para incrementar las ventas y crecer empresarialmente llegando a producir propiamente sus diseños, disminuyendo costos y generando un balance financiero a la empresa con el fin de buscar recursos.
Mercadeo y cliente	Proporcionar a nuestros clientes mercado objetivo un amplio catálogo de prendas de vestir innovadoras y exclusivas.	Desarrollar nuevas prendas innovadoras aumentando la participación en el mercado con un buen marketing digital (F1-F5-O3)	Plantear diseños exclusivos, innovadores y únicos, promoviéndolos en la nueva página WEB y la nueva APP desarrollada en el plan de marketing.
Procesos Internos	Fomentar el trabajo en sinergia dentro de la empresa para dar cumplimiento a la misión y visión de la empresa	Fortalecer la capacitación de los empleados con la sinergia laboral y buscar realizar eventos FMS para incrementar el mercado objetivo. (F4-A5-F5-F2)	Mejorar los procesos internos con el nuevo plan de marketing buscando eficiencia, efectividad y eficacia
Aprendizaje Organizacional	Fomentar el trabajo en sinergia dentro de la empresa para dar cumplimiento a la misión y visión de la empresa	Fortalecer la capacitación de los empleados con la sinergia laboral y buscar realizar eventos FMS para incrementar el mercado objetivo. (F4-A5-F5-F2)	Incrementar el aprendizaje con la estrategia tomada y enseñarlo a cada persona que llegue a hacer parte del equipo

4.4. Integración de la cultura organizacional.

Acá vamos a verificar como el plan de marketing impacta en la misión, visión y los objetivos de la empresa valorando y aprobando dicho plan, en primera instancia es crear un logo llamativo que se diferencia y diga mucho sobre la empresa con solo observarlo, su nombre Paul Flex debe ser acompañado de una frase o eslogan que rompa paradigmas e incentive a la compra de ropa en Paul Flex, la creación de una página WEB con estos dos componentes como es el logotipo y el eslogan más un portafolio amplio, innovador y exclusivo en sus prendas de vestir, con facilidades de pago y de envío o domicilio, un diseño d APP con información valiosa de contacto, precios, últimos diseños y otros factores rápidos de consulta, una estrategia de mercadeo y publicidad con concursos y promociones que aumente los seguidores en las redes sociales generando más clientes y más ventas, una herramienta que incluya la empresa en los canales existentes del sector textil, inclusión de la empresa a más redes sociales, realizar una historia de la marca con un inicio, una trama y un desenlace con una moraleja; esta historias tendrán música de fondo y esta música será el hi-hop o rap que tanto inspira para estas prendas de vestir. Al empaque y como ayuda del neuromarketing se va a perfumar las bolsas de empaque el cual son diseñadas en papel periódico con un olor de recordación único.

Con esta estrategia se va a llevar a cabo la misión ya que la temática hacia el mercado objetivo no cambia e inspira al gusto por el hip hop, también este plan de marketing llevara a la empresa a cumplir su meta en el 2023 de ser una marca influenciadora en Colombia y reconocida al haber ganado posicionamiento en el mercado y fácilmente la llevara a cumplir que en el 2025 sea reconocida en otros países, es una empresa que tienes varios diferenciadores tanto en la calidad de sus telas como en sus diseños y el precio competitivo que propone.

Plan de Marketing:**Clientes potenciales:**

Los clientes potenciales no son más sino todo aquel que le guste el Hip Hop, el Rap, el Freestyle, ósea nuestro mercado objetivo que va desde los 10 años de edad hasta los 50 años de edad de cualquier sexo u orientación sexual sin discriminación y de los estratos 1 hasta los estratos 5 y 6, esto debido al gran interés por esta cultura y por el cambio generacional que gana las prendas de vestir, ahora con un estilo OverSize que aunque es ancho su tallaje no se ve grande totalmente.

Posicionamiento

La empresa necesita mejor posicionamiento en el mercado y para cumplir esta meta se desarrolla este plan de marketing con productos de mejor calidad e innovación en cada uno de ellos.

Línea de producto

Se buscara otros proveedores con las mismas características del existente validando su calidad de trabajo, su cumplimiento, su tiempos de entrega, sus costos cuando se realiza un mínimo de producción, sus aportes estructurales en los diseños y una posible financiación o tiempo de pago. Con anterioridad se trabajaba con varios proveedores donde cada uno se encargaba en algo específico y si existía reclamación por la calidad no se encontraba un verdadero responsable de la falla, hoy día se encontró un proveedor que se encarga desde la

importación de la tela, corte pegado, estampado, marca y control de calidad exigiendo un mínimo de producción.

Canales de distribución

-La empresa nace digitalmente como StarUp y por ende su canal de distribución es uno solo a menos que el cliente o comprador se encuentre en la zona de la empresa y no se dificulte el transporte, el medio o canal de distribución es una empresa de mensajería que por costos y por el peso del paquete se realiza en *Inter rapidísimo* sumando este costo de envío al precio final del producto.

-Se buscara la aceptación de la empresa en Apps de venta y domicilio como Rappi.

Promoción

-Se promocionara una prenda al gusto al seguidor N° 1000 y cada mil se entregara dicho premio.

-A cada seguidor y usuario de las redes sociales por indicar a sus seguidores que incluya en sus favoritos la empresa se dará una prenda de vestir al gusto, medición que se realizar trimestralmente.

-Se contactara el máximo de concursantes de eventos de FMS o batallas de Rap otorgándole una prenda de vestir para ser usada el día de su asistencia al evento.

-Se realizara un descuento por llevar 3 o más prendas de vestir sin importar la línea.

Procesos de Venta

-La venta será directa desde las redes sociales con pago a monederos digitales como Daviplata o Nequi.

-La venta también se realizara desde las aplicaciones de venta y domicilio como Rappi y Mercado Libre.

-Se complementara el proceso de venta en la página WEB y la App mediante pagos PSE, tarjetas de crédito, débito o transferencias directas, en total la pasarela de pagos que tenga la entidad financiera.

Plan de Marketing digital

Paul Flex por ser una StarUp debe potencializar sus ventas y ganar posicionamiento en el mercado con un plan de marketing digital agresivo e innovador.

Diseño de la página WEB

La página se desarrollara con los atributos de amigable, sencilla y confiable; la página debe contener la historia de la empresa, su misión, visión y sus valores, adicional vendrá el catalogo donde se encontraran los productos disponibles y próximos lanzamientos con una vista 360°, los costos y una posible cotización dado la promoción cuando lleva 3 artículos o más, se le incluirá su factura digital el cual va a llegar al correo que ingreso para registrarse, acá tendrá la opción de visualizar sin registrarse y para las compras debe inscribirse con su nombre, correo y celular, medios que se utilizaran para mensajes de interacción, la página va a tener un medio de comunicación chat en línea dentro de un horario laboral y bajo mensaje en horas no laborales, al finalizar tendrá toda la pasarela de pagos obtenida con la entidad financiera y un buzón de servicio y sugerencias.

Incursión en redes sociales

Validando la visión de la empresa y sus objetivos se deberá realizar una estrategia para vincular la empresa en todas las redes sociales posibles que muevan y dejen interactuar empresas con el objeto netamente comercial.

Instagram

Paul Flex nace en esta red social que para el año 2020 tenía más de 1000 millones de usuarios activos mensualmente, donde tan solo desde el 2015 deja de ser una red para subir fotos y permite el comercio dentro de la aplicación, por esta razón se debe buscar la estrategia más fuerte para conseguir un porcentaje alto de esos usuarios como seguidores de la empresa, mediante concursos, rifas, cantidad de interacciones, etc.

Facebook

La empresa debe incluirse en esta red social ya que es una de las que permite registrarse desde los 13 años de edad que es mercado objetivo de Paul Flex, además permite ingresar desde cualquier dispositivo móvil para mayor comodidad y ahora tiene una sección de Marketplace donde se puede comercializar cualquier producto, por ser una página más antigua desde el 2008 tiene más usuarios, 2700 millones activos mensualmente, ampliando nuestro mercado objetivo.

Pago por publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. (Boada, 2019)

Paul Flex por sus bajo capital incursionara con:

Instagram Ads: Instagram y Facebook comparten una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual. (Boada, 2019)

Facebook Ads: La red más popular a nivel mundial no se queda atrás a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes. Facebook cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios. (Boada, 2019)

Con estas 2 opciones se incrementara notoriamente la cantidad de seguidores en cada página ganando clientes con facilidad y subiendo su nivel de ventas que son los objetivos de la empresa, acá también ganara posicionamiento en el mercado dado que estas redes sociales miden los niveles de satisfacción mediante los comentarios positivos o negativos de cada empresa.

Implementación score por competencias.

Como complemento al plan de marketing y que sea bien ejecutado se necesitan 2 personas profesionales para cumplir esta tarea y se realizara una búsqueda siguiendo el modelo por competencias, aunque no se vincularan directamente se pagar por hora/labor.

Pasos para la Implementación Modelo score por competencias

Diseño perfiles de cargo por competencias: Basado en los objetivos de la perspectiva del cliente y de procesos desde nuestro cuadro de mando integral para cada uno de ellos necesitaríamos crear un cargo y son:

Área: Marketing

Reporta a: Gerente

Cargo: Digital Marketing Manager (DMM).

Responsabilidades y funciones: Gestionar en el marketing digital los resultados esperados por la empresa, coordinar las tareas como la página web de la empresa, controlar los proyectos digitales, supervisar la gestión de los diferentes canales (redes sociales, blogs, etc.), análisis de datos de las webs, establecer los objetivos y controlar en el área que todo funcione correctamente, realizar estimaciones de impacto y esfuerzo asociados a nuevas iniciativas que requieran implementación tecnológica, apoyar la empresa desde su experiencia a la solución de problemas en el ambiente productivo que requieran atención inmediata y generar un alto impacto.

Formación Académica: Profesional en Marketing, especializado en Marketing digital.

Conocimientos y habilidades: Se requiere conocimiento en el negocio, en herramientas tecnológicas de marketing, conocimiento en mercadeo, analítica, inteligencia artificial.

Experiencia laboral: Mínimo 2 años como DMM y 1 año en el sector textil manejando el marketing.

Misión del cargo: Desarrollar análisis de tendencias de mercado, explorar mediante el marketing digital nuevas oportunidades de negocio, nuevos segmentos de clientes y desarrollar o mejorar productos y servicios, con el fin de incrementar las ventas y mantener la satisfacción del cliente.

Competencias generales: Habilidad analítica, calidad de trabajo, iniciativa, liderazgo, nivel de compromiso, nivel de productividad, nivel de disciplina y orientación hacia el resultado.

Área: Marketing

Reporta a: DMM

Cargo: Ilustrador Digital

Responsabilidades y funciones: Gestionar las ilustraciones digitales requeridas por el área de Marketing, gestionar las ilustraciones para la página web de la empresa y de los diferentes canales (redes sociales, blogs, etc.), garantizar al área el cumplimiento de los objetivos y abastecer al DMM de todos sus requerimientos para que todo funcione correctamente, realizar ilustraciones de impacto y esfuerzo asociados a nuevas iniciativas, apoyar al DMM desde su experiencia la solución de problemas en el ambiente productivo que requieran atención inmediata y generar al área un alto impacto.

Formación Académica: Profesional como Ilustrador Grafico, especializado en ilustración digital.

Conocimientos y habilidades: Dibujo, pintura e ilustración digital, manejo de software y tabletas gráficas, diseños en modas.

Experiencia Laboral: Mínimo 2 años como ilustrador grafico digital, 1 año de experiencia como ilustrador y diseño de modas.

Misión del cargo: Desarrollar la innovación de ilustraciones graficas según tendencias de mercado, explorar oportunidades del negocio mediante las ilustraciones graficas digitales nuevas presentadas al DMM, gestionar segmentos de clientes nuevos y desarrollar o mejorar productos y servicios para el área, incrementar las ventas con sus innovaciones y mantener la satisfacción del cliente es estado alto.

Competencias generales: presentar soluciones comerciales para la empresa, trabajar en equipo para el cumplimiento de objetivos del área, orientar sus habilidades hacia los resultados, solucionar problemas comerciales y generar nivel de compromiso hacia la empresa.

Proceso de selección por competencias: Como competencias específicas se evaluarán las propias a cada cargo mediante una entrevista usual por medio de preguntas mostrando su comportamiento y para las competencias genéricas relevantes para los dos cargos se van a evaluar mediante una entrevista de incidentes críticos teniendo en cuenta por importancia las siguientes; se definirán para tener claridad de la búsqueda laboral en cada uno de los aspirantes:

Orientación hacia los resultados: Es la capacidad para actuar con velocidad y sentido de urgencia cuando se deben tomar decisiones importantes necesarias para superar a los competidores, responder las necesidades del cliente o mejorar la organización. Es la capacidad de administrar los procesos establecidos para que no interfieran con la consecución de los resultados esperados.

<http://www.ulasalle.edu.bo/es/images/ulasalle/postgrado/geastioncapitalhumano2016/modulo9/DICCIONARIO.pdf>

Nivel de compromiso, Disciplina personal y Productividad: Apoyar e instrumentar decisiones comprometido por completo con el logro aun en la toma de decisiones en situaciones difíciles. Prevenir y superar obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos del negocio. Controlar la puesta en marcha de las acciones acordadas. Cumplir con sus compromisos. Poseer la habilidad de establecer para sí mismo objetivos de desempeño más altos que el promedio y de alcanzarlos con éxito.

<http://www.ulasalle.edu.bo/es/images/ulasalle/postgrado/geastioncapitalhumano2016/modulo9/DICCIONARIO.pdf>

Evaluación por competencias: En Paul Flex por ser una empresa relativamente nueva y en desarrollo se va a incluir los dos cargos anteriores como resultado en el desarrollo del plan de marketing; dicha evaluación se realizara semestralmente de acuerdo a los resultados en la empresa donde en la primera se realizara como seguimiento e identificación de oportunidades de mejora y planes de acción, para estos 2 nuevos cargos que se evaluarán de 1 a 5 con una evaluación 360° con los siguientes criterios buscando su fortalezas y seguimiento del desarrollo de competencias en la segunda evaluación del año:

EVALUACIÓN 360°	
	PALLIEX ROMA DE OTRO PLANETA Fecha:
Datos del evaluado:	
Nombre:	
Departamento:	
Puesto:	
Datos del evaluador	
Nombre:	
Relación con el evaluado	
COMPETENCIAS A EVALUAR	
Trabajo en equipo	
1 Se desempeña como un miembro activo del equipo.	
2 Inspira, motiva y guía al equipo para el logro de las metas.	
3 Comparte su conocimiento, habilidades y experiencia.	
4 Comparte el reconocimiento de logros con el resto del equipo.	
Resolución de problemas	
5 Recauda información de diferentes fuentes antes de tomar una decisión.	
6 Se enfoca en los asuntos clave para resolver el problema.	
7 Tiene flexibilidad y disposición de cambio ante las situaciones.	
8 Considera las implicaciones antes de llevar a cabo una acción.	
9 Conserva la calma en situaciones complicadas apoyando la empresa	
Mejora continua	
10 Se adapta a trabajar con nuevos procesos y tareas.	
11 No muestra resistencia a las ideas de las demás personas.	
12 Realiza estimaciones de impacto que requieran implementación tecnológica	
13 Se esfuerza por innovar y aportar ideas que controlen el área	
14 Busca reforzar sus habilidades y trabajar en sus áreas de oportunidad	
Enfoque a resultados	
15 Reconoce y aprovecha las oportunidades.	
16 Mantiene altos niveles de estándares de desempeño	
35 Demuestra interés por el logro de metas individuales y organizacionales con compromiso.	
FORTALEZAS Y ÁREAS DE OPORTUNIDAD	
Indica algunas fortalezas y áreas de oportunidad particulares que identifiques en el evaluado	
FORTALEZAS	
ÁREAS DE OPORTUNIDAD	
¿Qué le sugerirías al evaluado para mejorar su desempeño profesional y personal?	

Gestión del desempeño: Basado en el mapa estratégico se realizara un sistema de gestión de desempeño basado en la comunicación permanente entre estos dos cargos y el Gerente de la empresa realizando los siguientes 5 pasos buscando una mejora continua y el resultados de la misión y visión de la empresa junto a sus objetivos:

Objetivos estratégicos: Desarrollar nuevas prendas innovadoras aumentando la participación en el mercado con buena calidad y precios competitivos; aumentar prendas biodegradables aprovechando la disminución de aranceles generando mayor auto sostenibilidad, explotar la tecnología en la emergencia sanitaria para buscar una mayor liquidez y fortalecer el marketing con los cambios de las tendencias de los consumidores, este plan de marketing se desarrollará con el acompañamiento administrativo, buscando estrategias y planteándolas en campañas de publicidad, en la búsqueda de una excelente calidad de las prendas de vestir, sin descuidar los costos que serán disminuidos y tenido en cuenta para una utilidad en la que la empresa se pueda mantener en el mercado por otro lado avanzar tecnológicamente con una rapidez mayor a la que se viene moviendo el mercado y por último una innovación agresiva y capaz de convencimiento.

DMM			
Objetivo	Peso	Indicador	Meta
Fortalecimiento Marketing	50	Aumentar clientes potenciales mediante el marketing	85%
Participación en redes	25	Aumentar la participación en diferentes redes sociales	90%
Avance tecnológico	25	Utilizar y gestionar sobre la última tecnología el plan de marketing	100%

Ilustrador Digital			
Objetivo	Peso	Indicador	Meta
Innovación	50	Presentar 10 diseños de estampados a la semana para su evaluación	90%
Programación	25	Diseñar 2 estrategias de marketing para subir a las redes sociales	90%
Avance tecnológico	25	Utilizar y gestionar sobre la última tecnología el plan de marketing	100%

5 pasos para la gestión del desempeño

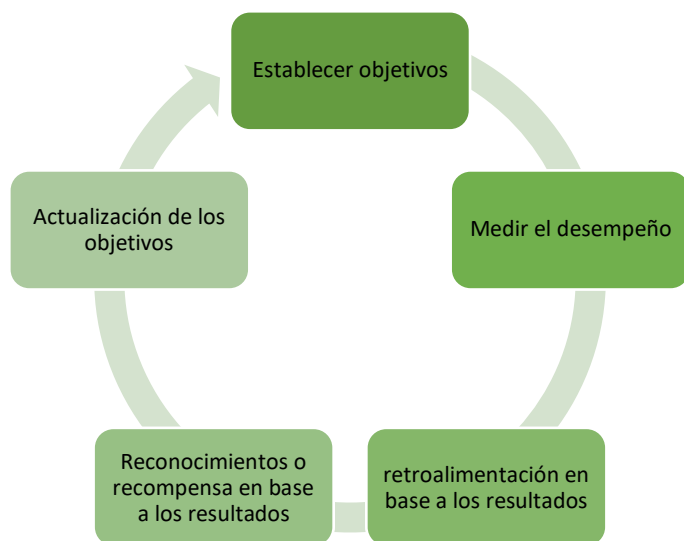


Grafico 1

Plan de Desarrollo por Competencias: Después de evaluar la gestión de desempeño se realizara un plan de desarrollo por competencias con los antecedentes arrojados por dicha evaluación, como en la empresa no tenemos los funcionarios trabajando y hasta ahora se realizara la búsqueda de ciertos cargos se simulara un plan de desarrollo para las competencias establecidas en el perfil.

Desde la gerencia se profesionalizará y se capacitara para lograr en sus colaboradores un grupo de talento humano con responsabilidad laboral, con crecimiento personal y profesional, se fortalecerá con los objetivos estratégicos el desarrollo de cada colaborador en rutados y encadenados hacia estos mismos para su cumplimiento, se facilitara espacios de auto aprendizaje ya que por ser una profesión que va ligada de la tecnología y esta a su vez avanza a pasos agigantados se requiere crecer al mismo tiempo, se fortalecerá el trabajo en equipo con pequeñas reuniones al comienzo del día generando lluvia de ideas innovadoras y planeando el día de trabajo, de esta manera también se fortalecerá el nivel de compromiso y el nivel de liderazgo.

Capacitación formación y desarrollo: Para el área de marketing se implementaran cursos técnicos en diseños de modas para alinear uno de los objetivos que es incrementar las ventas, como ilustrador digital y DMM, deben conocer que tipos de prendas de vestir vende la empresa para empezar a jugar con estos cursos y valorar los colores y diseños estén ahilados con las tendencias de mercado, se realizaran actividades que generen innovación en nuestros diseños y productos para mostrar en redes sociales y pagina WEB.

Plan de Sucesión: Los planes de sucesión son utilizados por empresas cuya madurez organizacional y responsable orden en los procesos le permiten establecer el mapa de competencias de su personal desde que ingresa a la empresa, Paul Flex por ser una empresa EU con una antigüedad de no más de 16 meses y su dueño y gerente es un joven de 20 años, esta empresa se está terminando de conformar y él no tiene personal a cargo para desde allí tener un sucesor o por su corta edad no tiene hijos que lo sustituyan en dado caso, no se podría obtener dicho plan, uno de los objetivos es el crecimiento empresarial en un término de 5 años y es allí donde se valorará los funcionarios a cargo junto a sus competencias para tener un plan de sucesión, de acuerdo a este crecimiento anual se actualizará de manera constante, facilitando con ello una fotografía casi instantánea del perfil de competencias de sus empleados lo que se traduce en una importante herramienta de decisión pues permite evaluar a los futuros responsables de los altos cargos por su talento y no por su trayectoria curricular.

Plan de desarrollo por Polivalencia: Al generar un trabajo en sinergia y colaborativo entre el área de marketing y el gerente y con las reuniones diarias entre los tres, se da el

conocimiento general de trabajo y de la empresa para que al comienzo de una jornada laboral se tenga claridad de las tareas diarias de cada uno y su forma de ejecución, con el fin de establecer una contingencia por ausencia de alguno de ellos, el DMM trabajará muy de la mano con el ilustrador gráfico, enterados de su forma de trabajo para soportar cualquier novedad, por el esquema de la empresa y al cumplir su crecimiento se requerirá personal adicional por que su otro objetivo es producir y comercializar prendas de vestir, por el momento solo se dedica a la comercialización, la producción se está comprando a diferentes proveedores para evitar estas novedades y tener otras contingencias.

Después de desarrollar la evaluación de desempeño se generara la matriz de polivalencia con el único fin de establecer si en alguna novedad de ausencia del gerente el DMM lo podría reemplazar o si por ausencia del DMM el ilustrador lo podría sustituir, de no obtener buenos resultados en esta matriz se mejoraran sus habilidades para tener una contingencia rápida y en caso de esta ausencia se prolongue o sea definitiva nos dará el espacio para vincular un nuevo recurso humano.

Dentro de esta matriz se evaluara a cada funcionario de 1 a 5 con los siguientes ítems: Se poseen los conocimientos y se aplican.

Se poseen los conocimientos y se aplican de forma satisfactoria.

Se poseen los conocimientos, se aplican de forma satisfactoria y las tareas se realizan en un tiempo aceptable.

Todo lo anterior se mantiene y se añade la capacidad de transmitir conocimientos y formas de actuar a otras personas.

(<https://www.bizneo.com/blog/matriz-de-polivalencia/>)

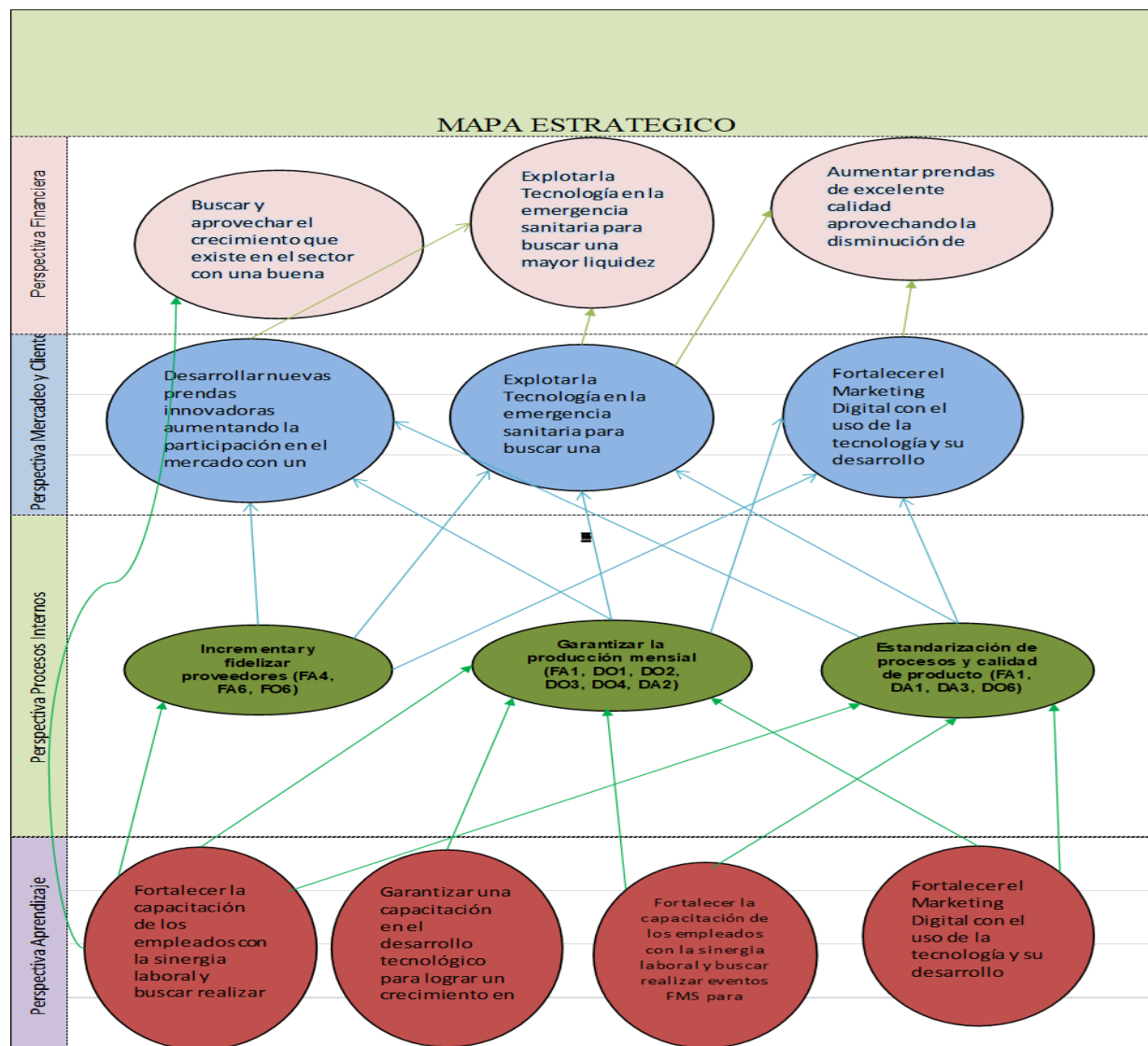
Sistema de reconocimientos y compensación: Como política adicional al pago y compensación se realizara un bono adicional al DMM por cada 1000 seguidores en redes sociales se dará un 10% del salario y si en un menor tiempo consigue los 0tros 1000 seguidores se le bonificara un 15%, al ilustrador digital se le bonificara un 10% de su salario adicional al vender la prenda 1000 del total del inventario, adicional se le bonificara por cada prenda especial que complete la venta numero 1000 un 15% de su salario. Esto motivara a genera estrategias que logren este objetivo y potencializara el trabajo de cada uno con innovaciones diarias buscando ganar los bonos salariales.

5. Plan de acción

5.1. Mapa estratégico

En el mapa estratégico encontramos que la empresa debe desarrollar nuevas prendas innovadoras aumentando la participación en el mercado con buena calidad y precios competitivos; aumentar prendas de calidad aprovechando la disminución de aranceles generando mayor auto sostenibilidad, explotar la tecnología en la emergencia sanitaria para buscar una mayor liquidez y fortalecer el marketing con los cambios de las tendencias de compra por los consumidores, este plan de marketing se desarrollará con el acompañamiento administrativo, buscando estrategias y planteándolas en campañas de publicidad, en la búsqueda de una excelente calidad de las prendas de vestir, sin descuidar los costos que serán disminuidos y tenido en cuenta para una utilidad en la que la empresa se pueda mantener en el mercado por otro lado avanzar tecnológicamente con una rapidez mayor a la que se viene moviendo el mercado y por último una innovación agresiva y capaz de convencimiento. (A, 2021)

Ilustración 2: Mapa Estratégico



Fuente: Elaboración propia

5.2. Balance score card

En el siguiente cuadro de mando integral tendrán una visión de los objetivos planteados para Paul Flex apoyado por los diversos indicadores desde la perspectiva del cliente, de los procesos internos, lo financiero y la innovación.

Ilustración 3: Balance Score Card

Perspectiva	NOMBRE DE LA VARIABLE	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIA RELACIONADA
Perspectiva Financiera	INCREMENTO EN LAS VENTAS	Garantizar el crecimiento en ventas de la empresa anualmente en un 15% para cumplir la visión de la empresa, con una eficiencia en costos bajos	Aumentar prendas de excelente calidad aprovechando la disminución de aranceles generando mayor auto sostenibilidad (F1-O5-O4-F4)
	BAJO FINANCIAMIENTO		Buscar y aprovechar el crecimiento que existe en el sector con una buena administración y un plan de Marketing digital inicialmente para buscar un capital de trabajo (D5-O2-O1)
	MAYOR UTILIDAD		Explotar la Tecnología en la emergencia sanitaria para buscar una mayor liquidez y fortalecer el marketing con los cambios de las tendencias de compras de los consumidores al finalizar esta emergencia (A3-D5-D1-D4)
Perspectiva Mercado y Cliente	INCREMENTO DE CLIENTES	Proporcionar a nuestros clientes mercado objetivo un amplio catálogo de prendas de vestir innovadoras y exclusivas.	Fortalecer el Marketing Digital con el uso de la tecnología y su desarrollo aumentando también las redes sociales de distribución (D1-D4-O1-O3-D2)
	INNOVACIÓN		Desarrollar nuevas prendas innovadoras aumentando la participación en el mercado con un buen marketing digital (F1-F5-O3)
	PRECIOS COMPETITIVOS		Explotar la Tecnología en la emergencia sanitaria para buscar una mayor liquidez y fortalecer el marketing con los cambios de las tendencias de compras de los consumidores al finalizar esta emergencia (A3-D5-D1-D4)
Perspectiva Procesos Internos	TECNOLOGIA	Fomentar el trabajo en sinergia dentro de la empresa para dar cumplimiento a la misión y visión de la empresa	Fortalecer la capacitación de los empleados con la sinergia laboral y buscar realizar eventos FMS para incrementar el mercado objetivo. (F4-A 5-F5-F2)
	PUBLICIDAD		Fortalecer el Marketing Digital con el uso de la tecnología y su desarrollo aumentando también las redes sociales de distribución (D1-D4-O1-O3-D2)
Perspectiva Aprendizaje	CAPACITACIONES	Fomentar el trabajo en sinergia dentro de la empresa para dar cumplimiento a la misión y visión de la empresa	Fortalecer la capacitación de los empleados con la sinergia laboral y buscar realizar eventos FMS para incrementar el mercado objetivo. (F4-A 5-F5-F2)
	DESARROLLO TECNOLÓGICO		Garantizar una capacitación en el desarrollo tecnológico para lograr un crecimiento en el sector (F2-O3-O5)
	PORCENTAJE DEL PERSONAL CAPACITADO		Fortalecer la capacitación de los empleados con la sinergia laboral y buscar realizar eventos FMS para incrementar el mercado objetivo. (F4-A 5-F5-F2)
	FORTALECIMIENTO HABILIDADES		Fortalecer el Marketing Digital con el uso de la tecnología y su desarrollo aumentando también las redes sociales de distribución (D1-D4-O1-O3-D2)

Fuente: Elaboración propia

5.3.Indicadores

Ilustración 4: Cuadro de Indicadores

Perspectiva	NOMBRE DE LA VARIABLE	INDICADORES	INDICES	TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	PERIODICIDAD	FUENTE	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	PARÁMETROS META	POSICIÓN LOGRADA	RANGO (SEMÁFORO)		
Perspectiva Financiera	INCREMENTO EN LAS VENTAS	Cuantitativo	Inventario Inicial / Inventario final *100	Eficacia	Porcentaje	Mensual	Estados financieros	Gerencia	40%	Dar un margen de rentabilidad mensual para lograr al final del año el 15% esperado mejorado por ventas y disminuyendo los costos operacionales y administrativos	≤ 35%	36% a 45%	≥ 46%
	BAJO FINANCIAMIENTO		Ingresos mes actual-ingresos mes anterior / Ingresos anuales *100	Efectividad	Porcentaje	Mensual	Estados financieros	Gerencia	60%		≤ 37%	38% a 70%	≥ 71%
	MAYOR UTILIDAD		Ingresos por ventas netas / total de ingresos *100	Eficacia	Porcentaje	Mensual	Estados financieros	Gerencia	50%		≤ 35%	36% a 72%	≥ 72%
Perspectiva Mercadeo y Clientes	INCREMENTO DE CLIENTES	Cuantitativo	Clientes iniciales-Clientes finales / Total de clientes *100	Efectividad	Porcentaje	Mensual	Seguidores	Mercadeo	70%	Se identifica la estrategia precisa para encontrar mas clientes para la operación de la empresa y la fidelización de los mismos, para compras continuas obteniendo una satisfacción optima	≤ 64%	65% a 79%	≥ 80%
	INNOVACIÓN		Producción entregada mensual / producción solicitada *100	Eficiencia	Porcentaje	Mensual	Producción	Mercadeo	90%		≤ 80%	81% a 90%	≥ 91%
	PRECIOS COMPETITIVOS		Visitas de Clientes en redes / compras en redes *100	Efectividad	Porcentaje	Mensual	Interacciones en redes	Mercadeo	90%		≤ 83%	86% a 95%	≥ 95%

Perspectiva	NOMBRE DE LA VARIABLE	INDICADORES	INDICES	TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	PERIODICIDAD	FUENTE	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	PARÁMETROS META	POSICIÓN LOGRADA	RANGO (SEMÁFORO)		
Perspectiva Procesos Internos	TECNOLOGIA	Cuantitativo	Número de capacitaciones realizadas por colaborador / Número de capacitaciones programadas por colaborador	Efectividad	Porcentaje	Mensual	Resultado evaluaciones	Gerencia	40%	Aprovechamiento de las herramientas digitales, la inclusión de tecnología a la empresa por medio de proveedores para los diseños mas precisos y claros a la hora e estampar en las diferentes prendas de vestir, entregando una excelente calidad en el textil, una prenda con un diseño innovador y un estampado con la mejor tecnología de diseño y adaptación a la prenda	≤30%	21% a 49%	≥50%
	PUBLICIDAD		Cientes iniciales-Cientes finales / Total de clientes *100	Eficacia		Mensual	Informe de ventas	Gerencia	70%		≤30%	31% a 75%	≥ 75%
Perspectiva Aprendizaje	CAPACITACIONES	Cualitativo	Número de capacitaciones realizadas por colaborador / Número de capacitaciones programadas por colaborador	Efectividad	Porcentaje	Mensual	Plataforma de capacitaciones	Talento humano	70%	La incusión en estudios de pregrado de los dueños de la empresa para mejorar desde la gerencia la empresa	≤64%	65% a 79%	≥ 80%
	DESARROLLO TECNOLÓGICO		Personas aprobaron evaluación de capacitación / Personas evaluadas *100	Efectividad		Mensual	Resultado de evaluaciones	Talento humano	80%	Capacitación a diario de nuevas tendencias tanto en tecnología como en diferentes textiles	≤64%	65% a 79%	≥ 80%
	PORCENTAJE DEL PERSONAL CAPACITADO		Número de capacitaciones realizadas por colaborador / Número de capacitaciones programadas por colaborador	Efectividad		Mensual	Plataforma de capacitaciones	Talento humano	70%	Lograr mediante las capacitaciones eventos FMS con niveles de calidad para atraer mas publico a estos eventos y asu vez mas clientes pa ra la empresa	≤64%	65% a 79%	≥ 80%
	FORTALECIMIENTO HABILIDADES		Cientes iniciales-Cientes finales / Total de clientes *100	Efectividad		Mensual	Seguidores en diferentes redes	Talento humano	80%	Contar con personal idóneo, en el momento que se requiere	≤64%	65% a 79%	≥ 80%

Fuente: Elaboración propia

5.4. Plan de Acción.

Ilustración 5: Plan de Acción.

Perspectiva	NOMBRE DE LA VARIABLE	PLAN DE ACCION		
		INICIATIVA	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTOS
Perspectiva Financiera	INCREMENTO EN LAS VENTAS	Para incremento en la venta se va a crear la pagina WEB y una APP	Programador	\$ 700.000
			diseñador	\$ 850.000
			internet	\$ 70.000
			portafolio	\$ 0
			precios	\$ 0
	BAJO FINANCIAMIENTO	Por el bajo financiamiento se va a incursionar con un stock bajo y casi sobre pedido se envia a producir	diseños	\$ 65.000
			portafolio en pagina y app	\$ 0
Perspectiva Mercado y Cliente	INCREMENTO DE CLIENTES	Incrementar clientes en la red social que se tiene hasta el momento mediante concursos de interacciones y presentación de futuros clientes entregando una prenda exclusiva	Tabajo de Campo	\$ 50.000
			busquedas por internet	\$ 0
	INNOVACIÓN	Para mostrar innovacion se necesita a diario un diseño diferente para las prendas de vestir	Articulos de Paul Flex	\$ 70.000
	PRECIOS COMPETITIVOS	Establecer un precio con un margen de rentabilidad el 10% buscando cubrir los costos y entrando a competir y ganando posicionamiento en el mercado	diseñador ya presupuestado con su programa propio de diseños e internet	\$ 0
			Gerente haciendo un trabajo de campo por internet	\$ 0
	TECNOLOGIA	Buscar los programas mas sofisticados y avanzados para la realización de diseños		
Perspectiva Procesos Internos	PUBLICIDAD	La publicidad se buscara por las redes sociales, mediante concursos y con estrategias con los realizadores de eventos	diseñador	\$ 0
			internet	\$ 0
			Progama	\$ 500.000
			programador	\$ 0
			Articulos de Paul Flex	\$ 140.000
Perspectiva Aprendizaje	CAPACITACIONES	El programador ya contratado se le incluira una tarea adicional para que en la plataforma de la empresa se incluya una Intranet con capactaciones y programas de estudio acordes al objeto social de la empresa para ser desarrollados por los funcionarios existente y posibles funcionarios como material de consulta	Programador	\$ 700.000
	DESARROLLO TECNOLÓGICO		Internet	\$ 0
	PORCENTAJE DEL PERSONAL CAPACITADO		programas	\$ 300.000
	FORTALECIMIENTO HABILIDADES			

Fuente: Elaboración propia

5.5. Cronograma de Actividades

La empresa incluye en su programación desde el mes de Junio de 2021 al mes de Mayo de 2022 las actividades a realizar en el plan de marketing para cumplir sus objetivos, misión y visión.

Nº	Actividad	Responsable	2021							2022				
			Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo
1	Se buscara otros proveedores con las mismas características del existente	Gerente												
2	Diseño de la página WEB	DMM												
3	Incursión en redes sociales	DMM												
4	Pago por publicidad en redes sociales	GERENTE												
5	Aumento de seguidores en las redes sociales	DMM												
6	Contratación	Gerente												
7	Contratación Ilustrador digital	Gerente												

5.6. Costos

Los costos van a ser de acuerdo al trabajo realizado ya que no trabajaran directamente las personas a cargo y se pagara de acuerdo a la tarea asignada como proveedores por ser una empresa StarUp, con el tiempo y su crecimiento se llegara a implementar una estructura organizacional de todas las áreas que aporten a la visión de la empresa.

Perspectiva	NOMBRE DE LA VARIABLE	PLAN DE ACCION		
		INICIATIVA	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTOS
Perspectiva Financiera	INCREMENTO EN LAS VENTAS	Para incremento en la venta se va a crear la pagina WEB y una APP	Programador	\$ 700.000
			diseñador	\$ 850.000
			internet	\$ 70.000
			portafolio	\$ 0
			precios	\$ 0
	BAJO FINANCIAMIENTO	Por el bajo finaciamiento se va a incursionar con un stock bajo y casi sobre pedido se envia a producir	diseños	\$ 65.000
			portafolio en pagina y app	\$ 0
Perspectiva Mercado y Cliente	INCREMENTO DE CLIENTES	Incrementar clientes en la red social que se tiene hasta el momento mediante concursos de interacciones y presentación de futuros clientes entregando una prenda exclusiva	Articulos de Paul Flex	\$ 70.000
	INNOVACIÓN	Para mostrar innovacion se necesita a diario un diseño diferente para las prendas de vestir	diseñador ya presupuestado con su programa propio de diseños e internet	\$ 0
	PRECIOS COMPETITIVOS	Establecer un precio con un margen de rentabilidad el 10% buscando cubrir los costos y entrando a competir y ganando posicionamiento en el mercado	Gerente haciendo un trabajo de campo por internet	\$ 0
	TECNOLOGIA	Buscar los programas mas sofisticados y avanzados para la realización de diseños	diseñador	\$ 0
			internet	\$ 0
			Progama	\$ 500.000
		La publicidad se buscara por las redes sociales, mediante concursos y con estrategias con los realizadores de eventos	programador	\$ 0
			Articulos de Paul Flex	\$ 140.000
Perspectiva Aprendizaje	CAPACITACIONES	El programador ya contratado se le incluire una tarea adicional para que en la plataforma de la empresa se incluya una Intranet con capacitaciones y programas de estudio acordes al objeto social de la empresa para ser desarrollados por los funcionarios existente y posibles funcionarios como material de consulta	Programador	\$ 700.000
	DESARROLLO TECNOLÓGICO		Internet	\$ 0
	PORCENTAJE DEL PERSONAL CAPACITADO		programas	\$ 300.000
	FORTALECIMIENTO HABILIDADES			

Conclusiones

Como conclusión encontramos que toda empresa se destruye desde su interior, y por ello debemos encontrar un excelente equipo de personas al interior de cada una de nuestras empresas y más si son de emprendimiento, un emprendedor no lo puede hacer solo y necesita un equipo complementario con excelentes capacidades, este emprendedor al buscar socios ya sean capitalistas o intelectuales no debe ser amigos o colegas ya que no generan mucho valor y al contrario debe buscar socios que generen valor, otros puntos de vista y complementen; en un emprendimiento nuevo se debe planear y buscar diferentes métodos de financiación, con ahorros, amigos y familiares, ya cuando se estructura el modelo de negocio se encuentran métodos como capital semilla y concursos, y pasando a una etapa de comercialización o establecimiento se puede optar por inversionistas o fondos de capital.

Para evitar a tiempo las razones de fracaso debemos interactuar entre el gobierno, los fondos de capital y los emprendedores sobre la viabilidad que tiene cada uno de los proyectos presentados o ideas de alto impacto, la ayuda del gobierno sería con la capacitación y no solo con el Sena sino con el ministerio de educación para que todo bachiller tenga una vaga introducción del cómo hacer y generar emprendimiento, los fondos de capital validando y apoyando con un porcentaje más alto a emprendedores con proyectos innovadores en un corto, mediano y largo plazo, y la invitación a los emprendedores a que no se rindan y busquen asesorías con planes de mejora a cada uno de sus excelentes y grandiosas ideas generando un gran desarrollo empresarial y a su vez del país.

Bibliografía y Referencias

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación: Administración, economía y ciencias sociales 3a Edición. Bogotá DC:

Prentice Hall. Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación 6a Edición. México: Mac.Graw Hill.

Analdex - Asociación Nacional de Comercio Exterior. (2016, 16)

Analdex - Asociación Nacional de Comercio Exterior. (2016, 29)

Analdex - Asociación Nacional de Comercio Exterior. (2016, 14)

¿Cómo se implementa la política monetaria en Colombia'?
<https://www.banrep.gov.co/es/como-se-implementa-la-politica-monetaria>

Banco de la República [BANREP]. (2020a). ¿cómo se implementa la política monetaria en Colombia?. <https://www.banrep.gov.co/es/como-se-implementa-la-politica-monetaria>

Banco de la República [BANREP]. (2020b). Tasas de interés y sector financiero. <https://www.banrep.gov.co/es/listado-archivos/2100>

Bancoldex. (s.f). Aliados Financieros. Colombia
<https://www.bancoldex.com/soluciones-de-creditos-y-garantias/aliados-financieros-2179>

Colombia Productiva. (S.f,b). ¿Qué hace Colombia Productiva?.
<https://www.colombiaproductiva.com/conozcanos/que-hace-ptp>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda, 2018 Colombia.
<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). Boletín técnico gran encuesta integrada de hogares, 2019.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-per-tema/mercado-laboral/mercado-laboral-por-departamentos>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Mayo, 2020 b).
 índice de precios del Productor (IPP).
https://www.dane.eov.co/files/investigaciones/boletines/ipp/bol_ipp_mav20.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Junio, 2020 c).
 Índice de precios del Productor (**IPP**).
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipp/bol_ipp_fun20.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Julio, 2020 a). índice de precios del Productor (IPP), https://www.dane.eov.co/files/investigaciones/boletines/ipp/bol_ipp_ful20.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020, 25 de agosto, d).
 Indicadores coyunturales https://www.dane.gov.co/files/ses/ses_2020/Indicadores_Coyunturales_25_08_20.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020, 20 de octubre. Ocupados cuenta propia, abril 2020. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo->

Departamento de planeación nacional. | DPN j. (2009). C ON PES 3582. ,
<https://iniciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentación/conpes-3582-2009.pdf>(Departamento nacional Planeación)

Departamento de planeación nacional - I DPN j. (2018). Colombia productiva y sostenible, un propósito de todos.

Departamento de Planeación Nacional. | DPN j. (2020). Acerca

Índice de precios del productor (IPP). (2019, IS junio). Banco de la República (banco central de Colombia).

Mejía, L. y Delgado, M. (2020). Editorial: Actualización de las perspectivas económica 2020-2021. Tendencia Económica, (208). ISSN: 2665-6485

Ministerio Nacional de Ciencias. (2020, 20 de octubre de 2020). Sobre Miniciencias.
<https://www.mincic.gov.co/poi-tat-ol-io-test-ion-tei-i-toi-ial-tonclo-tc-teiser/normatividad>

Ministerio Nacional de Comercio. (2020). Informe sobre los acuerdos comerciales vigentes de Colombia <http://www.tlc.eov.co/temas-de-interns/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/1ev-1868-informe-2020.aspx>

Montoya, L. (2020). Análisis de COVID-19 Económico. [Artículo de opinión]. Razón Pública y Facultad de Economía de la Universidad Externado de Colombia.
<https://www.uexternado.edu.co/economia/es-util-reducir-las-tasas-de-interest>

Tasa representativa del Mercado (2020). Superintendencia Financiera de Colombia
[https://www.datos.eov.co/Economia-y-Finanzas/Tasa-de-Cambio-Representativa del-Mercado-Historic/mccc-87by/data](https://www.datos.eov.co/Economia-y-Finanzas/Tasa-de-Cambio-Representativa-del-Mercado-Historic/mccc-87by/data)

Anexos

Formato de Entrevista

¿Qué es lo que más le gusta a usted sobre el freestyle y por qué?

¿Qué opina de cada una de las prendas y la forma de vestir de los seguidores de las batallas de freestyle?

Le gusta a usted imitar la forma de vestir de los freestylers ¿porque sí y por qué no?

Si usted pudiera cambiar algo de la manera de vestir de los freestylers que le cambiaría y como le gustaría.

¿El precio de cada prenda de vestir para esta cultura le parece acorde?

¿Qué le gustaría que existiera como prenda diferenciadora para todos los seguidores como prenda única y sus especificaciones de este género?

Le gustaría que la ropa llevara mensajes alusivos a este género, a su música o algún otro tema específico o que fuera solo dibujos específicos.

Qué cambios físicos haría a la ropa de un rapero para que no fuera discriminado por la sociedad y al contrario abra camino esta cultura dentro de la sociedad.

¿Por último, usted porque recomendaría estas batallas de rap?

A que freestyle le gustaría a usted copiarle la forma de vestir.