

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS				   	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN					
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA 1 de 2

Neiva, 13 de septiembre 2022

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Maria Victoria Gutierrez Mayor _____, con C.C. No. 1.075.228.239 _____,

Gloria Yineth Moreno Mendez _____, con C.C. No. 1.075.227.648 _____,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado;

Titulado **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA VICTORIASTYLE EN LA LÍNEA MODA SOSTENIBLE PARA EL MERCADO DE LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA**

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar al título de

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA VICTORIASTYLE EN LA LÍNEA MODA SOSTENIBLE PARA EL MERCADO DE LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gutiérrez mayor	Maria Victoria
Moreno Méndez	Gloria Yineth

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO:

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2022 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 86

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una **X**):

Diagramas X Fotografías X Grabaciones en discos Ilustraciones en general X Grabados
Láminas Litografías Mapas X Música impresa Planos Retratos Sin ilustraciones
Tablas o Cuadros

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					 ISO 9001	 ISO 14001	 ISO 45001	 ISO 26000
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3		

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN *(En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):*

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Mercadeo	Marketing	6. Tendencia	Trend
2. Análisis Externo	External analysis	7. Posicionamiento	Positioning
3. Análisis interno	Internal analysis	8. Mercado	Market
4. Estrategia	Strategy	9. Producto	Product
5. Moda sostenible	Sustainable fashion	10. Marca	Brand

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Esta investigación tuvo como objetivo darle respuesta a la pregunta ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se pueden plantear para comercializar los vestidos de baño de la nueva línea “moda sostenible” de la actividad textil para el mercado de la ciudad de Neiva?, para llegar a esto se realizó un plan de marketing que le permita lograr un mayor posicionamiento y rentabilidad de los productos, así como también una mayor difusión de la imagen corporativa de la empresa VICTORIASTYLE S.A.S.

La metodología aplicada es tipo cualitativo, con un enfoque analítico descriptivo, teniendo como objeto de estudio la muestra una población de 78 clientes a quienes se le hizo aplicación en línea del instrumento, igualmente se utilizaron fuentes como la observación directa y el análisis de documentos que suministra la organización o empresa.

Como resultado de este estudio se llevó a cabo la construcción de la matriz MEFE (Factores externos) identificando en ellos una tendencia muy marcada hacia la adquisición de productos naturales y amigables con el medio ambiente, además de lucir, minimiza impactos negativos y satisface los gustos de los usuarios, también se destacó la alta competitividad que tienen empresas de la moda a nivel mundial para consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles; por esta razón, la filosofía institucional y las políticas de marketing se orientan hacia el apoyo de producciones limpias, con fuerza de trabajo de la región que genere participación a la mujer Huilense.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 3

The objective of this research work was to answer the question: What are the marketing strategies that can be proposed to market the swimsuits of the new line "sustainable fashion" of the textile activity for the market of the city of Neiva? , To reach this result, a marketing plan was carried out that allows it to achieve greater positioning and profitability of the products, as well as a greater dissemination of the corporate image of the company VICTORIASTYLE S.A.S.

The methodology applied in this work is of a mixed type, with a descriptive analytical approach, having as object of study, the sample of a population of 78 clients to whom the instrument was applied online, sources such as direct observation and the analysis of documents supplied by the organization or company.

As a result of this study, the construction of the MEFE (External Factors) matrix was carried out, identifying in them a very marked tendency towards the acquisition of natural and environmentally friendly products, In addition to showing off, minimizing negative impacts and satisfying the tastes of users, the high competitiveness of fashion companies worldwide to consolidate the production of environmentally sustainable goods was also highlighted; for this reason, The institutional philosophy and marketing policies are oriented towards the support of clean productions, with a workforce from the region that generates the participation of Huilense women.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre presidente Jurado: **Hernando9 Gil Tovar**

Firma: _____

Plan de Marketing para la empresa VictoriaStyle en la línea moda sostenible para el mercado de
la ciudad de Neiva, Huila



Gloria Yineth Moreno Méndez

María Victoria Gutiérrez Mayor

Universidad Sur colombiana

Facultad de Economía y Administración

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Neiva, 8 de agosto de 2022

Nota de aceptación

Evaluator (1)

Evaluator (2)

Neiva, 8 de agosto de 2022

*La moda rápida no es gratis.
Alguien en algún lugar está pagando el precio.*

Lucy Siegle

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresamos los agradecimientos a:

Nuestras familias, por su incondicionalidad y compañía en la lucha constante por alcanzar nuestros objetivos y quienes con su amor hicieron posible el alcance de esta meta, y porque han sabido comprender nuestras ausencias cuando todo es por un mejor mañana.

A nuestros compañeros y docentes de la especialización, por haber formado parte de un grupo para enriquecer nuestros conocimientos, a nuestro asesor el Dr. Elías Ramírez Plazas, quien con su constancia y dedicación contribuyó ampliamente a la finalización de esta etapa.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	13
1.3 JUSTIFICACIÓN	18
1.4 AMPLITUD.....	19
1.5 DELIMITACIÓN	20
1.6 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.7 OBJETIVOS.....	22
1.7.1 Objetivo General.....	22
1.7.2 Objetivos Específicos.....	23
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA	24
2.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	27
2.2.1 Marco teórico	27
Estrategias Intensivas, Integrativas y Diversificadas	28
Estrategias Defensivas, de ataque y desarrollo	28
Estrategias de bajo costo y Diferenciación	28
Estrategias de liderazgo en Costos, diferenciación y segmentación	28
Estrategias de participación en el mercado	29
Estrategias de demanda primaria y selectiva	29
2.2.2 Marco conceptual.....	31
2.3 MARCO LEGAL	35
2.4 MATRIZ DE ANÁLISIS TEÓRICO	37
3. METODOLOGÍA.....	41
3.1 TIPO DE ESTUDIO	41
3.2 DISEÑO	41
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	42
3.4.1 Revisión documental.....	42
3.4.2 Observación	42
3.4.3 Encuesta	43

3.5 VALIDEZ DEL ESTUDIO	43
3.5.1 Credibilidad	43
3.5.2 Transferibilidad	43
3.5.3 Fiabilidad	44
3.5.4 Confirmación	44
3.5.5 Integridad	45
3.5.6 Coherencia	45
3.5.7 Metodología para alcanzar los objetivos	45
4. PLAN DE MARKETING	47
4.1 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	47
4.1.1 Reseña Histórica	47
4.1.2 Misión	47
4.1.3 Visión	47
4.1.4 Políticas	47
4.1.5 Estrategias de crecimiento	48
4.1.6 Estrategias de comercialización	49
4.1.7 Estrategias de sostenibilidad	52
4.2 HISTORIA DE VENTAS	53
4.3 TAMAÑO DEL MERCADO	54
4.4 ANÁLISIS DE LAS VENTAS NETAS	55
4.5 TENDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	55
4.6.1 Factores Externos	57
4.6.2 Matriz Factores Externos	57
4.7 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	59
4.7.1 Factores Internos	59
4.7.2 Matriz Factores Internos	59
4.8 EVALUACIÓN FACTORES DEL PERFIL COMPETITIVO	60
4.8.1 Factores Clave de Éxito	60
4.8.2 Matriz Factores del Perfil de Competitividad	60
4.9 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	62
4.9.1 Objetivos de Participación	62
4.9.2 Objetivos de Rentabilidad	63
4.10 PLAN DE MARKETING	63

5. CONCLUSIONES.....	69
6. RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
Anexo A. Formato Encuesta de aplicación.....	76
Anexo B. Resultados de aplicación del cuestionario	78

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	38
Tabla 2. Puntos de variación sector textil	53
Tabla 3. Historial de ventas en miles de millones	54
Tabla 7. Matriz de factores internos	59
Tabla 8. Matriz factores del perfil competitivo	61
Tabla 9. Tabla objetivos del plan de marketing	62
Tabla 10. Plan de Marketing Victoria Style.....	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de Victoria Style.....	20
Figura 2. Pirámide poblacional del Huila, 2020	22
Figura 3. Presentación campaña de lanzamiento	49
Figura 4. Victoria Style como patrocinador oficial en Festival folclórico y Reinado Nacional del Bambuco - Desfile de candidatas en traje de baño	50
Figura 5. Productos que comercializa la marca Victoria Style.....	51
Figura 6. Empaques para comercialización	52

INTRODUCCIÓN

La moda es uno de los factores que mayormente moviliza recursos en la sociedad (Rouzaut, 2018, pág. 12), puesto que además de utilizarse como tendencia, es una necesidad primaria que ha revolucionado la industria, pero a la vez, viene incrementado los aspectos más contaminantes en la producción, por lo que se provoca daños y perjuicios a los ecosistemas y/o al medio ambiente, razón por la cual, se propone diseñar un plan de marketing en la línea de moda sostenible para la empresa VictoriaStyle de la ciudad de Neiva, siendo esta una oportunidad para posicionar la marca y generar conciencia desde el sello verde textil.

En este contexto, VICTORIASTYLE S.A.S formula y establece una nueva línea textil denominada “moda sostenible”, diseñada para garantizar los procesos que le apuntan a un cambio con alto impacto social y ambiental, es decir diseñar prendas de vestir, especialmente para playa que contribuyan con la sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Se le enmarca en la línea moda sostenible, para generar mayor valor agregado a las prendas y ser responsables desde los diferentes stakeholders.

Las expectativas de imagen y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Neiva son amplias, razón por la cual se propone el análisis de cada uno de los factores de viabilidad para la difusión y comercialización de las prendas playeras por parte de la empresa VICTORIASTYLE S.A.S. Dentro de los alcances del marketing, se ha de resaltar el hecho que para su implementación y éxito se deben tomar decisiones acordes con la realidad social y ambiental del momento de la cual forma parte esta organización. Por ello, es necesario conocer y quizás más

importante, interpretar dicha realidad desde el punto de vista de la cultura de consumo, teniendo como base el núcleo del mercado, conformado por las empresas textiles y/o comercializadoras de prendas de vestir, compradores y clientes a través de las manifestaciones de sus necesidades.

De esta forma, la presente propuesta, plantea la posibilidad de formular un plan de marketing que tenga en cuenta aspectos sociales, culturales, ambientales, por lo que la estructura metodológica se inicia a partir de un análisis del entorno (aspectos geográficos y demográficos), que involucre aspectos de comercialización realizados por la empresa VICTORIASTYLE S.A.S a la que se suman análisis de matrices que permiten evaluar aspectos tanto externos como internos e interactuar con procesos de comunicación, con el fin de obtener estrategias de alta favorabilidad para la organización y los clientes, en donde el modelo gerencial se hace presente a través de acciones descritas en matrices que parten del diagnóstico DOFA para llegar a establecer el análisis MEFE, MEFI, matriz competitivo y de esa manera orientar los objetivos del plan, haciendo uso de variables principales como: productos, precio, plaza, promoción y publicidad entre otros.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Con la internacionalización de la economía, las nuevas formas y estilos de vida, la consecuente globalización de los mercados, la consolidación de tendencias y la nueva estructura de los sistemas de Gestión, Calidad, y medio ambiente, el sector textilero en el país ha revolucionado hacia el dinamismo de los últimos años, que propicia una verdadera cultura social - ambiental, partiendo de propuestas para un mundo sostenible, que busca reducir el consumo desmedido de ropa, disminuyendo así, las altas emisiones de CO₂ en el medio ambiente y que según Tuozzo y López (2013, p.124), la moda se nutre del consumo y es multitudinarios.

No obstante a que el sector textilero ha venido modificado sus esquemas de producción, se siguen presentando procesos contaminantes que afectan el medio ambiente como el uso de prendas ligeras y otra clase de materiales que son producto de comportamientos que generan tendencias fast fashion en los usuarios, los cuales han conseguido abaratar productos, pero a la vez incrementar el consumo que hace que las prendas terminen en ríos, quebradas, por el corto ciclo de vida que tiene y que de acuerdo con la ONG Greenpeace (2018), se fabrican cada año 100 millones de prendas (Greenpeace, 2018).

Desde estos referentes, la empresa VICTORIASTYLE S.A.S viene produciendo una línea de vestidos de baño económica y aportante, con alto grado de responsabilidad ambiental, puesto que además de utilizar materiales contribuyentes en los procesos de biodegradación, mantiene relaciones constantes con proveedores de la línea y sello verde, de alto reconocimiento por Modatex de la ciudad de Medellín, por la demanda de mano de obra de la región y otros

factores de alto impacto ambiental, con un inconveniente a nivel de mercados que se desconoce la finalidad y uso de los insumos, como también, la ausencia de identificación de un nicho de mercado, para mejorar la rotación de los productos, siendo necesario formular un plan de marketing para la empresa en mención, de tal manera que las estrategias permitan mayor posicionamiento y rentabilidad de los productos, así como también alta difusión de su imagen corporativa.

1.2 ANTECEDENTES DEL TEMA

La moda es uno de los campos de mayor movilidad de temas y por ende las investigaciones, y estudios, así como demás aspectos la han venido posicionando en una de las escalas de mayor crecimiento económico, precisamente, por la misma trascendencia socio cultural que la define como una institución de alto poder e influencia para épocas como la actual, en la que cada individuo, la demuestra como derecho propio (Lipovetsky, 1990) y por ende la exhibe de acuerdo a sus gustos y preferencias, porque para cada quien es la moda la que le aporta estilo y resalta de ella la personalidad, aunque a ella le adicionan otros elementos para identificarla en las diversas disciplinas como la sociología a la que Kawamura (2005, p.45) la define como un “sistema” en la que se incluyen grupos, influencers, organizaciones, productores, organizadores de eventos feriales, entre otros que la hacen muy variada en cuanto al término de ropa se refiere, puesto que a este concepto se asumen elementos que le dan tendencia material por los tipos de elementos que utiliza para confeccionarlas, además, ese mismo autor la definen hacia la dimensión cultural, económico y lo social (Kawamura, 2011), por la que otros autores como Entwistle (2000, p.101) y Elkington (1998, p.22) establecen aspectos de interconexión de variables como producción y consumo, a la que se adicionan conceptos de responsabilidad social

de las empresas para hacerlas más competitivas en mercados de gran renombre y figuración a nivel mundial como es el mercado de la moda de Milán y otras ciudades como Florencia, muy destacadas por personajes de alta trayectoria como Giovanni Batista Giorgini, Pucci, las hermanas Fontana, y otros destacados del mundo de la moda que marcaron el protagonismo en el mundo, con un estatus fuerte, que impulsó las relaciones entre productores, fabricantes y mercado, para lanzar marcas con glamour y creatividad, las cuales han venido modificando hasta alcanzar un estatus sostenible y ambientalista, puesto que dejaron las colecciones con uso de pieles, hasta alcanzar elegantes trajes que permitieron la transformación de la industria de la moda.

En este proceso de transformación, aparecen las nuevas tendencias con uso de materiales alternativos cumpliendo dos funciones que pueden llegar a ser problemas para el mundo en general, pero que, permitieron que se recapacitara sobre los cambios de la moda en el mundo y a la vez se tomara conciencia sobre la problemática, que más que vanidad en la industria del vestido, representa una forma de vestir de acuerdo al evento a donde se asista y de esa manera llamar la atención con innovación y creatividad; pero, eso no es crecimiento o transformación positivista, por el contrario, es una fuerza negativa mayor, dado que se incrementa el uso de químicos en la producción de fibras convertidas en telas (Villegas & Gonzalez, 2013) y que a las personas les parecía favorable por la evolución que había alcanzado la moda.

En este orden de ideas, se empieza a crear preocupaciones entorno al medio ambiente, buscando minimizar los riesgos medio ambientales y consumir la menor cantidad de energía eléctrica, uso de agua y otros métodos que hacen de la revolución de la moda una preocupación

hasta alcanzar concientizar a las personas, que se requiere de un mundo más sano, a lo que se aportó para obtener productos más livianos y menos contaminantes, generando impulso a la moda verde que cumple con características de funcionalidad, originalidad y economía además de favorecer el medio ambiente, y no solo con el hecho de ser producidas con fibras ligeras, dado que resulta ser contraproducente, porque daría paso a la acumulación de prendas de vestir o a utilizar prendas desechables, lo que resulta peor el remedio que la enfermedad, porque se convierten en prendas fáciles de descartar, pero que en volumen contaminan, por lo que se sugiere más prendas con etiquetas que indiquen no dañan al medio ambiente ni a la salud como se ha visto en diseñadores como: Agatha Ruiz de la Prada, Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani, Comme des Garçons entre otros.

En estos conceptos se vienen enmarcando prendas de vestir para toda ocasión, clasificándose en ellas los trajes de baño en fibras de alta variabilidad y con un sello que viene siendo tendencia por los usuarios de productos más responsables, por lo que en las etiquetas se muestran los motivos por los cuales se cobra un alto costo, previniendo el consumo apresurado por los constantes cambios y daños al medio ambiente (Latam, 2019).

Desde estos escenarios internacionales, se pueden apreciar estudios con un alto grado de compromiso y responsabilidad social como lo detalla Goullard y Michon (2018) al describir en este marco la moda con marcas éticas, las cuales tienen una filosofía de sostenibilidad y crea alternativas a la moda rápida, es decir, más respetuoso del hombre y el medio ambiente en su proceso de producción y uso (Goullard & Michón, 2018, p.17), por lo tanto, para hacerla más interesante, involucran la ética en el proceso de selección de la marca, a la que incluyen enlaces

con el consumo y por la que Jean Stephane incluye cinco tendencias que son: moda ética, moda ecológica, moda reciclada, moda sostenible y moda local (Jean, 2010)

Con estos referentes, la industria textilera viene desarrollando estudios para conocer la viabilidad de proyectos acordes a la tendencia textil; en el recorrido literario por las diversas bases de datos, se identificó el estudio de factibilidad para la introducción de una línea textil deportiva ecológica en la empresa XYZ: desarrollo técnico y mercados (Castaño & Martinez , 2020), que busca promover la fabricación de prendas de vestir a partir de insumos orgánicos/o reciclados, con el fin de minimizar el impacto ambiental, creando a la vez conciencia ambiental como característica principal para aporte al planeta, por lo que se convierten en productos textiles amigables con el medio ambiente, influyendo en la toma de decisiones de los usuarios de las prendas, lo que dará impulso al esquema de clúster textil definido como la concentración geográfica regional de empresas e instituciones especializadas y complementarias en actividades de la moda y/o la confección de artículos o prendas de diversos usos y de esa manera fortalecer el clima de negocios tanto en competitividad como en rentabilidad (Carmona & Gil , 2008, p.10), puesto que como lo muestran las estadísticas en el año 2015, el tamaño del mercado ascendió al 90.3% para micro empresas, el 7.6% para las empresas medianas y para las grandes en un 0.5% (Cámara de comercio para Medellín, 2015), siendo Medellín el epicentro de la moda en Bogotá y que como bien se conoce, en esa plaza se llevan a cabo grandes pasarelas con participación internacional y de donde se realizan altas negociaciones en materia de moda; aunque a este reto, Cali le viene apostando a convertirse en una de las urbes principales con influencia afro-colombiana en la cultura, así como otros factores de alta importancia que destaca la belleza de la

mujer caleña, por lo que los trajes de baño figuran entre las prendas de alta tendencia y estilo (Minnota, 2014)

Estas ideas, revolucionaron no solo el mundo de la moda y la industria textil, porque los demás factores que circundan el mercado textilero, dieron sus frutos, con argumentos alrededor de lo digital, por lo que se puso en funcionamiento las estrategias digitales, fortaleciendo la disminución de los costos dado que se aplican las redes sociales para el impulso y la promoción y se fortalecen las marcas junto con los clientes potenciales en las diferentes ciudades del mundo (Arrieta & et al, 2020, p.11).

Desde estos referentes, el marketing digital lleva de la mano la mejor estrategia de redes sociales, dado que favorece la proyección actual del internet, dado que es un elemento que permite explorar mejores mundos y generar mayor posicionamiento y crecimiento comercial de las empresas (Estrade , 2020); de hecho se ha visto las redes sociales figuran como la principal estrategia digital que siguen las marcas y para tal demostración, Modaes (2019,p.24) en España destaca porcentajes de facturación que alarman y que se registran vía on line para ese país, dado que alcanzó más de 31.347 millones de euros, situación que se atribuye a que ahora, el usuario tiene mayor acceso a medios, lo que prevé mayor demanda, pero también es mucho más exigente; precisamente, desde estos contextos vienen apareciendo modelos representativos para la formulación de estrategias digitales como el Branded content, es decir una forma de comunicación, por la que el mensaje toma un valor relevante porque atrapa pero, a la vez entretiene (Regueira, 2018), siendo este uno de los principales propósitos de la industria de la moda.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los tiempos han cambiado y más cuando se evidencia claramente los efectos del cambio climático, los cuales conllevan desastres y altas catástrofes en el mundo, precisamente, por el nivel alto de contaminación y su impacto negativo sobre la vida de los seres vivos, porque no es solamente el hombre, es toda especie que irradie vida (vertebrados e invertebrados), referenciados en listados de extinción y que producen un alto daño al planeta (Petrone, 2020), es decir que, los efectos negativos y dañinos al hombre se reflejan en la misma salud y condiciones de vida de los seres humanos, que haciendo caso omiso a las prácticas de producción, se dio a la tarea de crecer económicamente, sin tener en cuenta lo que representaba para la supervivencia de las próximas generaciones; por esta razón, el desarrollo del presente estudio de marketing, se ha emprendido, no solo con las intenciones de crecimiento y desarrollo individual, porque revisten en la importancia y el interés que atrapa a todo un conjunto de personas que quieren vivir sanamente y en un planeta verde, que permita respirar más aire puro y sin tanta contaminación, razón por la cual, el diseño de este proyecto se describe desde la proyección de crear ideas sanas, innovadoras que permitan ser unidades productivas altamente responsables, lo que implica producir con materiales que no contaminen las fuentes hídricas, que usen fuentes energéticas de bajo impacto, con reducción de la carga contaminante en materia de generación de residuos sólidos y demás aspectos que se relacionan con el concepto de “Responsabilidad empresarial” y en la que los grupos de interés reciben beneficios de tal manera que el bienestar será general.

De esta manera, la aplicación de técnicas de marketing digital en lo relacionado con los factores de promoción y publicidad también favorecerán el sello verde que se impregne como huella de aporte para el desarrollo sostenible en la región huilense, especialmente cuando se

cuenta con un tipo de marca que impregna mensajes constructores y que a la vez el usuario o consumidor lo asume como algo que verdaderamente tiene un valor y que en el mercado de la comunicación se les reconoce como mensajes híbridos, que según artículos de publicación como los descritos por Aguilera, Baños y Ramírez (2016, p. 33) “todo intento pagado de influenciar a las audiencias para un objetivo comercial, utilizando comunicaciones que proyectan un carácter no comercial” en publicación del mundo digital (Abellan & De Miguel, 2016).

1.4 AMPLITUD

Las organizaciones requieren de la constante innovación, creatividad y transformación para vincularse al mundo sostenible o mundo verde como se describe en el argot popular y competitivo, que de forma masiva exige el cambio, según las teorías que propenden por la protección del planeta, porque como bien se conoce, cada vez se requiere de procesos novedosos que impulsen de manera permanente el comercio, pero de forma sostenible, con uso de materiales favorables para el medio ambiente, que sean biodegradables y que sean amigables con el ambiente.

Por esta razón, las nuevas tendencias de la moda visionan hacia el uso de fibras textiles ecológicas que según Reyes (2005, p.12) son aquellas fibras que tras ser sometidas a procesos físicos y/o químicos, se obtienen hilos y de estos, los tejidos, por lo que la principal característica es flexible, hilos trabajados por mujeres madres cabeza de familia, por lo que se propende hacer expansiva el reconocimiento de la marca VictoriaStyle. Esta marca tiene amplia responsabilidad y compromiso para con el medio ambiente y el mercado, por lo que el lanzamiento de cada una de sus colecciones llevará impreso el sello que caracteriza estilo y amor por el planeta, por la que

las acciones concretas se convierten en responsables de vida para nuestras próximas generaciones como lo describe la teoría del desarrollo sostenible.

1.5 DELIMITACIÓN

Es el contexto o medio ambiente de la organización, e involucra el análisis de variables seleccionadas del entorno geográfico, es decir de donde se encuentra localizada la empresa Victoria Style, que, para el caso de estudio, es la ciudad de Neiva, Huila.

Figura 1. Ubicación geográfica de Victoria Style



Fuente: Google Earth, 2021

Neiva es la capital del departamento del Huila, el cual está ubicado en el sur de Colombia, en la región andina. Por estar sobre el valle del Río Magdalena, el departamento del Huila presenta una zona baja y alargada que se ensancha progresivamente hacia el norte. El resto del territorio es montañoso y corresponde a la vertiente de las cordilleras oriental y central. Sus coordenadas geográficas son: el extremo septentrional se encuentra los 35° 55' 12 "de latitud norte en el nacimiento del río Riachon y en la desembocadura del río cabrera; el extremo

meridiano está a 1° 30' 04" de latitud norte en el cerro del pico de la fragua; extremo occidental a 76° 35' 16" de longitud oeste en el páramo de las papas; el extremo oriental 74° 25' 24" de longitud oeste, en el alto de las oseras (Bedoya, 2005).

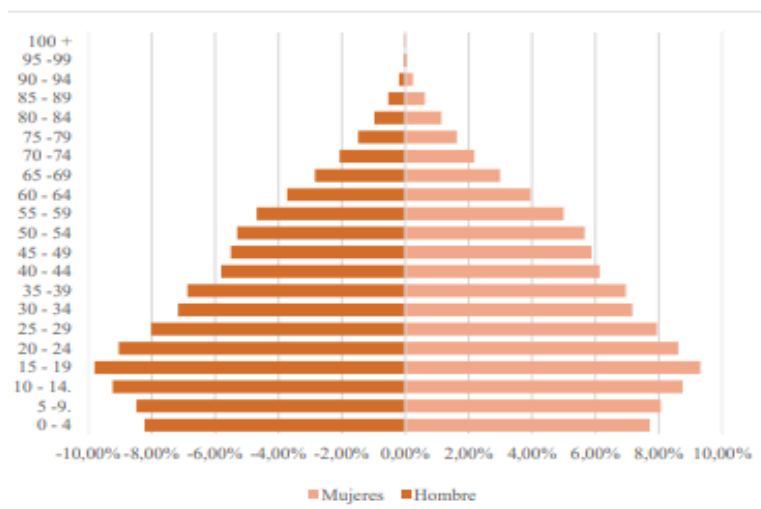
Limita al norte con el departamento de Tolima y Cundinamarca con una longitud de 189 km., al este con el departamento de Meta y Caquetá, con una longitud de 105 km., al sur los departamentos de Caquetá y Cauca y al oeste con los departamentos de Cauca y Tolima. Creado por el Decreto 340 de 1910, perteneció al denominado Tolima Grande o Alto Magdalena, territorios formados por los departamentos de Tolima y Huila (Bedoya, 2005, p57).

La superficie del departamento tiene una extensión de 19.890 Km. Que corresponde al 1.74% del total del país y lo ubica en el lugar 24 entre los demás departamentos ordenados de mayor a menor.

Forma parte de la Cuenca Hidrográfica de Río Magdalena. Al sur del departamento, en el macizo colombiano, nacen las cordilleras central y oriental y los principales ríos del país: el Caquetá, el Cauca y el Magdalena; este último recorre el departamento de sur a norte. Otros ríos que bañan el departamento de Huila son el Aipe, Páez, La plata, San francisco, Yaguará y Suaza. En este territorio se encuentra la central hidroeléctrica de Betania con aguas del río Magdalena y Yaguará (Bedoya, 2005, p59). La población es la protagonista de su propio desarrollo, la que origina y justifica la prospección y la planificación del Departamento. La población juega diariamente su destino en el medio biogeográfico en que vive, es objeto y sujeto de sí misma. En este contexto, es importante resaltar que el departamento del Huila cuenta con 1.111.844

habitantes para el 2020, de los cuales 678.225 (61%) residen en las cabeceras municipales y 433.619, es decir el 39% en centros poblados y zona rural (Cámara de Comercio del Huila, 2020); a continuación, en la figura 2. Se muestra la pirámide poblacional:

Figura 2. Pirámide poblacional del Huila, 2020



Fuente: Cámara de Comercio. Estudio de coyuntura económica 2020

1.6 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de marketing que se pueden plantear para comercializar los vestidos de baño de la nueva línea “moda sostenible” de la actividad textil para el mercado de la ciudad de Neiva?

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la nueva línea en trajes de baño “moda sostenible” de la empresa VICTORIASTYLE S.A.S de la ciudad de Neiva, Huila.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Analizar aspectos del mercado del sector textil y la satisfacción de los usuarios de las prendas para playa y respectivos accesorios en el mercado de la ciudad de Neiva, con el fin de construir la matriz MEFE.
- Establecer aspectos de la filosofía institucional y de marketing al interior de la organización con el fin de diseñar la matriz MEFI en marketing.
- Identificar las dimensiones estratégicas cognitivas en el posicionamiento del mercado competitivo (matriz de competitividad).
- Formular propuestas que identifiquen las estrategias de marketing de la empresa VICTORIASTYLE S.A.S para el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Neiva, Huila.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Basados en el marco de referentes descritos en el punto 1.2 del presente trabajo, la revisión literaria se establece a partir de temas altamente relevantes y que tienen relación directa con la caracterización del usuario o consumidor con sello verde, las percepciones que estos tengan, el análisis del comportamiento frente a productos como la moda rápida y la moda sostenible, los remanentes textiles, las marcas ecológicas, sostenibles y las marcas de moda ética; términos con un amplio sentido de responsabilidad para las nuevas generaciones, por lo que además de vincular características de los productos, deben considerarse aspectos clasificatorios en cuanto a la población (usuario) se refiere, puesto que en total son ellos los que toman las decisiones de compra.

Con los referentes descritos anteriormente, se identificó el estudio: Caracterización del consumidor verde (Hoyos, 2020), cuyo propósito se centró en caracterizar el comportamiento de compra del consumidor de productos verdes en la ciudad de Santiago de Cali, por lo que se realizó un recorrido bibliográfico en contexto internacionales, específicamente latinoamericano, para posteriormente, establecer las regiones colombianas que han asumido este modelo de producción textil y que se viene consumiendo ampliamente en ciudades como Medellín, Bogotá, Cali, en donde se presenta mayor concentración de fábricas para el mercado y la comercialización en todo el país, de acuerdo con los tipos de clima, por lo que el factor climático es decisivo en la producción de prendas; unas más pesadas, mientras que las más ligeras se prestan para producir en mayor cantidad y se considera de esa manera que se está contaminando con mayor intensidad, pero, por la misma ligereza de la prenda, son adquiridos más

rápidamente, es decir que su rotación se hace masiva, en algunos casos solo con una sola vez de uso.

Durante todo el recorrido de la literatura, se pudo evidenciar como principal categoría, el comportamiento del consumidor, descrito a partir de modelos como el de Nicosia citado en estudios de Rivas y Grande (2010, p.76), así como el modelo de Howard y Sheth (1969) autores que describen conductas a partir de variables como la marca, vinculada a su vez a la capacidad cognoscitiva, al proceso sistemático, estímulos sociales, entre otros elementos que demuestran reacciones del consumidor; de ahí que para la recolección del instrumento o encuesta para análisis del mercado, se diseñó un formato con preguntas que indagaron sobre el consumo o uso de productos verdes.

En este recorrido por los repositorios universitarios, se identificó el estudio: percepciones que las consumidoras de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, tendrán con la presentación de un concepto de producto a base de tela vegetal, por lo que se plantearon como objetivos todo lo relacionado con los factores económicos, sociales, culturales, tendencias, hábitos de consumo y uso y de esta manera poder determinar la percepción de consumidores potenciales frente a una nueva forma de producción textil (Cuadros & Restrepo, 2020).

Se describe toda clase de materiales que son utilizados como insumos y que produce telas de las fibras, es decir que, se realiza un recorrido por el concepto de productos ecológicos como aquellos que han sido producidos de acuerdo a la normatividad ambiental, puesto que se busca protección y responsabilidad por las partes (productoras y demandantes) y en lo relacionado con los factores de percepción, se realiza un análisis psicológico y se toman los factores que inciden

en las necesidades humanas (pirámide de Maslow); de igual forma se evalúan otros conceptos vinculados a este proceso psicológico y que llaman la atención para la toma de decisiones.

Para hacer más profunda la investigación de mercados, se plantea un estudio de mercados con aplicación de una encuesta orientada a los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Cali, edad, estrato socioeconómico y otras variables que permiten establecer tendencias de uso, por lo que las conclusiones se plantean de acuerdo con la concientización que han alcanzado los usuarios de productos verdes o marcas con sello verde, que en mayor relevancia se establece en los estratos 5 y 6.

En otro estudio que guarda relación con la moda sostenible, se ha destacado el estudio: optimización de los remanentes textiles para impulsar la moda sostenible (Rodríguez, 2018), en la que se exalta el término de sostenibilidad en los negocios de la moda, llamando la atención la forma como se manejan los remanentes o desperdicios generados en la línea de producción, que son reutilizados para generar solución a la problemática ambiental. En este aspecto, autores como Gwist (2016) toman en cuenta elementos como patronaje, modelado, diseño de prendas, pero, lo que se hace notorio es que no se toma en cuenta el uso de los elementos y algunos o por no decirlo en su gran mayoría, causan impacto ambiental, cuando en verdad lo que se busca es que sean amigables con el medio ambiente.

De este estudio se toman temáticas de alto aporte al desarrollo teórico de la presente propuesta y que es importante destacar dentro del orden de producción textil e industria de la moda, cuya clasificación se define de la siguiente forma: Eco moda, moda ética, Slow fashion, moda sostenible (Salcedo, 2014, p.129).

2.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.2.1 Marco teórico

En este apartado del proyecto, se cita en primera instancia el modelo Runing Lean (Maurya, 2014), con el cual se utiliza una metodología de interés para construir y desarrollar modelos de negocio en poco tiempo y pensando a futuro. Pero de igual forma, no es solo el deseo o el hábito que se tenga al usar productos verdes con ciertas características, la idea está en conocerlo ampliamente desde el proceso de producción, la comercialización, y la distribución de los productos, en este caso los vestidos de baño y accesorios para temporada de verano, para lo que se hace necesario diseñar estrategias, clasificadas y analizadas.

En este espacio se encuentran autores como Glueck (1980), Quin y Voyer (1992), Porter (1995 y 1997), los cuales reúnen y unifican toda una serie de conceptos para generar entendimiento desde su concepción; entendiéndose entonces que los tipos de estrategias son acciones que realiza la empresa de acuerdo a su ventaja competitiva para alcanzar unos objetivos predeterminados con base en oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Lo anterior, porque no se puede definir en un solo concepto como una acción o decisión para el alcance de los objetivos.

Así, a continuación, cada uno de estos tipos de estrategia cuenta con su propia definición para fortalecer las acciones en un fin establecido, por lo que se vinculan al marco teórico, teniendo en cuenta que forman parte de los resultados finales, independientemente de la estrategia que sea, siendo estas las siguientes:

Estrategias Intensivas, Integrativas y Diversificadas

Esta clase de estrategia se divide en 4 grupos que son de penetración, integración, diversificación y asociación, entre las que se destacan 14 clases de dichos tipos que son: integración por delante, hacia atrás, horizontal, de penetración en mercado, desarrollo de mercado, de producto, diversificación, conglomerado, horizontal, asociación, reducción, liquidación, combinación entre otros (Paramo, 2015)

Estrategias Defensivas, de ataque y desarrollo

Este segundo grupo de estrategias tienen objetivos claros y demarcados en superar las debilidades, conseguir nuevos clientes y aprovechar las oportunidades, con aplicación de acciones concretas que utilizan con nueva línea de productos con el fin de lanzar en el mercado (Paramo, 2015) .

Estrategias de bajo costo y Diferenciación

En este tercer grupo de estrategias, Páramo (2015), cita a Aaker (1987) para establecer el conjunto de estrategias enmarcadas en los bajos costos y en la diferenciación sea esta por calidad, confianza en el producto, innovación, tecnología entre otros.

Estrategias de liderazgo en Costos, diferenciación y segmentación

Es un grupo de estrategias clasificadas por Porter (1980) para atraer la atención de inversionistas como en el caso de las estrategias de liderazgo en costos, o también para crear ventaja competitiva en aspectos como la tecnología, la marca, distribución entre otros, o también

cuando la organización presenta baja participación en el mercado como en el caso de la estrategia de segmentación.

Estrategias de participación en el mercado

En el grupo quinto de estas estrategias, Schnaars (1994) establece una clasificación de 4 grupos a saber: mantenimiento de la defensa y conservar el lugar en el mercado, para incrementar la participación, cuando se compete en un mercado en declive, de los cuales se debe acudir a reducción de gastos en estudios sobre cliente, producción gastos en mantenimiento y toda una serie de gastos que no causen malestar e indiferencia a la organización.

Estrategias de demanda primaria y selectiva

Este grupo de estrategias, se clasifican según Guiltman, Paul y Madden (1998) estrategias de demanda primaria y las de demanda selectiva los cuales buscan incrementar el consumo o uso del bien o producto, conquistar nuevos clientes, fidelizarlos con el fin que la competencia no les arrebathe los clientes, por el contrario, busca expandirse para todas direcciones a fin de hacer mayor la demanda de los bienes y/o productos.

De esta forma, se maximiza la demanda de productos y se mantienen altos los niveles de satisfacción siempre y cuando se cumpla con los requerimientos de los clientes o usuarios de los servicios para el caso de las entregas de producto a domicilio. De ahí que, sea tan importante desarrollar estrategias que mantengan la lealtad en los clientes, la cual se consigue a través de la satisfacción del mismo, por lo tanto, se busca brindar un producto de calidad que fortalezca y vaya de la mano con el planeta.

Otra teoría de relevancia relativa es la de Desarrollo Sostenible, la cual propende por las próximas generaciones, por lo tanto, como seres humanos del momento, se debe brindar las mejores condiciones de vida para que se conserven espacios de mayor interacción y que nuestras generaciones así lo puedan disfrutar con mayor calidad de vida, en un ambiente sano; de acuerdo con Linda Grose, consultora y asesora del colegio de artes de California de Oakland, se ha venido transformando el mundo de la moda, por lo que los temas centrales a este estudio guardan relación con el tratamiento de los desperdicios en el mundo de la moda, a lo que se está apostando con reflexión alta, para que el sector textil sea cada vez más ecológico y menos dañino al medio ambiente, por lo que se deben tomar decisiones que incidan no solo en el uso de materiales o fibras de producción, también en la frecuencia de uso de las prendas, por lo que se debe producir prendas que sean repelentes a los líquidos, al polvo, a las manchas, al sudor, con el fin de evitar la suciedad y de esa forma contribuir con el ahorro de agua y la contaminación con detergentes y suavizantes (Villegas C. , 2013, p.38).

Por las anteriores razones, se debe apostar al nuevo uso de fibras no tradicionales, lo que implica reacciones de la cadena, modificando los procesos que vaya más de la mano con el modelo de desarrollo sostenible, por lo que la creación de estas fibras cobra vida del cual se obtiene el término eco moda, que significa diseño con ética o diseño ecológico para la sostenibilidad y sustentabilidad del planeta.

Por esta razón, los ejes de producción en este modelo de vida, giran en torno al cuidado del medio ambiente, donde la materia prima utilizada sea de tipo orgánica, que haya empleado poca cantidad de insecticidas o herbicidas, por lo que los colores también deben fijarse, para que eviten

la contaminación, por lo que se debe crear mas ideas en torno a la conciencia de los futuros diseñadores.

2.2.2 Marco conceptual

Ambientes. Zapata (2016), en su obra Gerencia organizacional y de gestión, lo define como aspectos tangibles del servicio representados en la distribución y adecuación de los espacios: comodidad, señalización, decoración, y en general; los aspectos físicos relacionados.

Análisis externo. Por su parte, Chiavenato (1996) lo describe como se utiliza para detectar los factores exógenos que afectan o condicionan las actividades de la empresa, y pueden representar amenazas u oportunidades para la organización.

Análisis interno. Zapata (2016, p158), lo define como un análisis organizacional, un estudio de condiciones internas que permite la valoración de los puntos débiles y fuertes existentes en la organización, es decir, muestra las consistencias e inconsistencias entre el desempeño y las metas propuestas a nivel organizacional.

Amenazas. Serna (1997), lo define como el conjunto de hechos, eventos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Conocimiento del Negocio. En palabras de Chiavenato (2019), la dirección de las empresas en una economía donde las relaciones son más importantes que los productos, el conocimiento tanto disciplinar como sobre el cliente y el negocio resulta tan o de más importante que los recursos, la tecnología y la fuerza de producción. En este sentido, todos los miembros de una organización deben tener una amplia información sobre las características demográficas y Psicográfica de sus clientes.

Debilidades. Constituyen las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el alcance de los objetivos (Chiavenato, 2019).

Desmaterialización. En términos generales se puede decir que es la elaboración del producto final (Delgado, 2007).

Degradación. De acuerdo con Pérez et al (2021) es el deterioro del medio ambiente reflejado en el agotamiento de recursos naturales como el aire, el agua, el suelo y la cubierta del suelo, y que conlleva a la destrucción y extinción total.

Desintegración. División de las partículas y para el objetivo de este proyecto, se convierten en una solución viable a la generación de desechos en las prendas de vestir (Chiavenato, 2019).

Entorno socio cultural: el estudio de las variables que conforman este entorno implica un análisis descriptivo y una caracterización de su comportamiento, aunque solo algunas de las variables podrán ser medidas (Chiavenato, 2019).

Entorno económico. Su estudio es muy importante ya que las condiciones presentan cambios permanentes. Las variables que se deben considerar a nivel de diagnóstico, de políticas y tendencias deben ser revisadas a nivel nacional e internacional y en particular para la región atendida por la empresa (Chiavenato, 2019).

Estructura organizacional. Mintzberg (2003), la define como aquella función principal establecida para generar autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigrama y departamentalizaciones entre otras.

Estrategia. Es un plan de actividades que se realizan en beneficio del cliente, soportadas por la tecnología, ambientes y servidores que conducen a la imagen que deseamos proyectar. Por su parte y en el concepto de Porter (1992), la estrategia se define como el desarrollo en una amplia

fórmula de cómo la empresa u organización va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Estrategia FO. Surge de una combinación de fortalezas con oportunidades, las cuales señalan las más prometedoras líneas de acción para la organización. Realmente, el objetivo de las empresas es moverse desde otras posiciones en la matriz hasta esta situación (Chiavenato, 2019).

Estrategias DA. Limitaciones. Determinada por una combinación de debilidades y amenazas, que ponen al descubierto una serie de advertencias, pues se trata de minimizar tanto debilidades como amenazas; y tal vez requiera estrategias defensivas de contracción, o incluso el cierre de la misma (Chiavenato, 2019).

Estrategias DO, Desafíos. Intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así una organización que tenga debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas dentro de la empresa o puede adquirir esa capacidad necesaria del exterior, lo cual hace posible aprovechar las oportunidades del ambiente externo (Chiavenato, 2019).

Estrategias FA, Riesgos. Se basa en las fuerzas de la organización para afrontar las amenazas. Así una organización puede usar sus fuerzas tecnológicas, financieras, administrativas entre otros, para enfrentar las amenazas de un producto nuevo lanzado por un competidor (Altieri, 1997).

Fibras animales. Son aquellas fibras que tienen origen animal, e incluyen la producción de filamentos proteínico, lanas, beyones y pieles para la producción de textiles (Villegas, 2013)

Fibra textil. Aquel hilo o fibra que cumple características de flexibilidad, finura y longitud, que determinan la aplicación y uso final para la cual fueron desarrollas natural o químicamente (Villegas, 2013).

Fibras vegetales: como su nombre lo indica provienen de vegetales, de sus semillas por su vello o de los tallos. Entre estas se encuentran: algodón, bambú, soya, cannabis, lino, maíz, coco, piña, entre otros (Villegas, 2013).

Fortalezas. Son las fuerzas propulsoras de la empresa que facilitan el alcance de los objetivos organizacionales (Chiavenato, 2019).

Insumos: Abastecen al sistema de lo necesario para cumplir su misión.

Matriz FADO. Es una herramienta en la que se interrelacionan tanto el ambiente externo como el ambiente interno de la organización (Porter, 1996).

Misión. Moncada (1990), la define como el conjunto de actividades que desarrolla actualmente la empresa determinando todos los elementos que utiliza para lograrlo.

Objetivos. Son la expresión de los logros que la organización quiere alcanzar en un plazo determinado y deben guardar coherencia con la misión y el análisis interno y externo (Porter, 1996).

Penetración de mercado: de acuerdo con Headways Media (2016) esta es una acción que se define como el compuesto de estrategias comerciales destinados a lograr que una empresa incremente su participación de mercado para una línea de productos o servicios determinados, a través de campañas de marketing, atacando la competencia y cambiando estrategias de precios entre otras.

Políticas. Chavarría, Ganga y García (2020) definen las políticas como la forma en que la organización propone lograr las metas fijadas. Se distinguen porque son las guías que determinan las acciones y la toma de decisiones organizacionales.

Proceso: Es la transformación de los insumos y de acuerdo con Carrera (2017) va de acuerdo con ciertos métodos propios de la tecnología del sistema.

Visión. Es un conjunto de ideas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. También se puede decir que, es como una cadena que une el presente con el futuro dentro de las empresas (Chiavenato, 2019).

2.3 MARCO LEGAL

Se da inicio al desarrollo de este punto del proyecto resaltando la moda como la moda tiene su propio marco normativo, partiendo de planteamientos descritos en programas como el de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2016) – PNUD (Producción de consumo responsable), en el cual se proclama abiertamente la moda como se puede cambiar el mundo.

Continuando con el marco normativo, en los lineamientos internacionales, se observa como desde la Conferencia de las Naciones Unidas (1972) se viene trabajando sobre el medio ambiente; la Declaración de Río en temas relacionados con el medio ambiente y Desarrollo trazó como objetivo alcanzar políticas y medidas en concordancia y armonía con la naturaleza y protección del medio ambiente, por lo que el aprovechamiento de los recursos naturales se da de manera controlada y haciendo explícito dicho objetivo, tanto en regiones donde se proclamen las declaratorias como en otras que van más allá de los límites, consolidando la política de producción limpia y de consumo sostenible; por esta razón, cuando se habla de sello verde, creamos conciencia en la generación de esfuerzos conjuntos entre instituciones, corporaciones, estado y en general toda la comunidad, para proporcionar herramientas que permitan crecimiento, pero a la vez, faciliten el desarrollo y la promoción tanto de la oferta como de la demanda de productos que se dedican a la fabricación o transformación de insumos o bienes, de tal forma que sean biodegradables y que el impacto ambiental permita conservar la riqueza natural del mundo.

En esta línea de análisis, y de acuerdo con análisis de la disciplina del derecho, el Fashion Law relaciona aspectos legales involucrados con la cadena de valor de las prendas de vestir, y que van desde la idea y diseño, producción, promoción y comercialización. De acuerdo con el instituto de moda, para dar especialidad en temas de propiedad intelectual e industrial, se enmarca en este contexto el derecho a la competencia, al trabajo, a los contratos de publicidad, a la imagen, al sello verde que se crea como forma de mostrar que la imagen corporativa viene a contribuyendo con el planeta, marketing, negocios, uso de tecnologías limpias entre otros

En el contexto nacional, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo sostenible de Colombia en concordancia con el marco constitucional (1991) reconocen el crecimiento económico, siempre y cuando se realice desde la sostenibilidad, con la política de producción limpia, que busca reducir impactos que puedan afectar al medio ambiente. Por eso Colombia, ha venido estableciendo relaciones con organizaciones como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OCDE que según la cancillería de Colombia, desde 1961, vienen asesorando políticas públicas y estándares internacionales, relacionados con el crecimiento y protección del planeta, y Colombia a esto le viene apostando, prueba de ello el reciente premio otorgado por la National Geographic al presidente Iván Duque, por ser un protector de los océanos (2020), haciendo extensiva esta labora a empresas y marcas que practican buenas labores en unión y favorecimiento al Desarrollo Sostenible, cuyo objetivo se enmarca en reconocer las prácticas de excelencia en producción, en contribución con los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. De esta forma, se busca replicar dichas prácticas en todas las empresas y con ellas motivar aquellas organizaciones que aún no se han decidido por dar el paso (López, 2020).

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Etiqueta, se creó el sello ambiental colombiano, establecida en la Resolución 1555 de 2005, la cual se cataloga como una etiqueta ecológica o sello característico que obtienen las empresas enmarcadas en los procesos de producción limpia, razón que, permite que el ministerio otorgue una certificación, debidamente acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación y autorizado por la Autoridad de licencias ambientales.

Igualmente, en diversos trabajos de propiedad intelectual, se ha venido resaltando los secretos comerciales que describe Pedreros Suarez (2016) como cualquier tipo de información, cualquiera que sea su naturaleza que afecta a la vida y manejo de la empresa a la que se unen otras definiciones como las de Ruiperez (2010, p.263) como el valor que se adiciona al producto y que los competidores quisieran conocer.

2.4 MATRIZ DE ANÁLISIS TEÓRICO

En la matriz de análisis teórico, se tendrá en cuenta las variables principales y secundarias, analizadas desde su conceptualización, estableciendo su participación en el instrumento utilizado para la recolección de la información y que se describe como fuente sólida en el proceso metodológico, desde el tipo de investigación mixta, por lo que aspectos cualitativos como cuantitativos, forman parte del análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015), con enfoque descriptivo, por lo que los instrumentos necesarios (la encuesta) son indispensable en la labor de estudio.

En el abordaje de este punto de análisis, se establecieron 6 factores para el abordaje del fenómeno, y de los cuales se tienen 3 factores de impulso, que general reconocimiento en el entorno social, de acuerdo a las tendencias de moda eco textil o sostenible y 3 de calidad y satisfacción, por lo que se viene aportando con la contratación de mano de obra calificada y personal altamente idóneo en el manejo de fibras vegetales, animales, con el fin de alcanzar los objetivos de reconocimiento, tal como se evidencia en la tabla 1 que a continuación se describe:

Tabla 1. Operacionalización de variables

FACTORES – DIMENSIONES	VARIABLES	ITEMS
Impulso – producto (Arana, Meilan, Gordillo, & et al, 2010, p.19)	Derivada del impulso motivacional, que, etimológicamente procede del latín moveo, movi y está interesada en conocer el porqué de la conducta	1. ¿Usa vestido de baño? 2. ¿Qué tipo de prenda usa para baño? 3. ¿De qué material los prefiere? 4. ¿Qué aspectos considera a la hora de comprar el vestido de baño?
Impulso – precios para fomentar el uso de prendas de		5. ¿Cuánto suele gastar en la compra de un vestido de baño?

FACTORES – DIMENSIONES	VARIABLES	ITEMS
forma responsable que sean fácilmente biodegradables y económicas (Fraj & Martínez, 2004, p.35)	Parece demostrado que es la más aceptada por la economía que representa para el grupo poblacional.	6. ¿Con que frecuencia compra usted vestidos de baño? 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda seleccionada? 5. ¿Cuánto suele gastar al comprar un vestido de baño?
Impulso – plazas (Cuevas, 2020)	A partir de una propuesta conceptual que integra etnomarketing y que consideran 25 variables se aplica una técnica prospectiva para determinar factores de sostenibilidad comercial de su producción.	7. Para adquirir vestidos de baño, acude a: negocios locales, redes sociales, productos por catálogo. 12. ¿Qué probabilidad habría de comprarla en la ciudad de Neiva, Huila?
Impulso – reconocimiento de marca – promoción y publicidad (Rodríguez, Peña, & Casañas, 2021) mediante la	Es un factor que influye decisivamente tanto en la imagen corporativa de la empresa como en la calidad del producto y el costo, los	8. ¿Tiene en cuenta los sellos representativos para protección del medio ambiente?

FACTORES – DIMENSIONES	VARIABLES	ITEMS
utilización de marketing ecológico (Chamorro , 2001)	cuales se resaltan a través de la promoción del producto para con el medio ambiente y satisfacción del consumidor.	9. ¿Conoce la línea textil ecológica para vestidos de baño? 10. ¿Considera es favorable al medio ambiente?
Atracción – estrategias plan de marketing (Ruiz, Carralero , & et al, 2015)	Con ideas de Villegas (2013) se viene promocionando el marketing ecológico para mejorar la sustentabilidad en el comercio.	13. ¿Conoce la marca VictoriaStyle en trajes de baño y demás accesorio?
Atracción – estrategias plan de medios (Andrade Yejas, 2016)	El marketing digital como nuevo como promotor de la marca en empresas que innovan en el mercado	14. ¿Victoria Style cuenta con mercadeo digital para la promoción de prendas y accesorios?

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas a cada una de estas preguntas, enriquecen el contenido teórico del presente trabajo, y serán el fundamento esencial para el desarrollo del plan de marketing, en diseños de moda ecológica, que sirve como sensibilizador en la opción o toma de decisiones a la hora de comprar ropa.

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE ESTUDIO

Para el desarrollo del presente trabajo, se recurrió a un estudio de tipo cualitativo, con enfoque analítico descriptivo, toda vez que se aborda un problema de consumo en el mercado de la ciudad de Neiva, mediante el análisis de variables que lo originan, presentando relación de los efectos por el uso y la demanda frecuente de las prendas, que impactan de forma negativa en el medio ambiente. Desde este contexto, es una investigación de tipo descriptiva, que según Méndez (2015), realizan una descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y su interrelación, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación.

3.2 DISEÑO

El diseño utilizado en la elaboración de este proyecto es el exploratorio secuencial, que describe la recopilación y el análisis de los datos de una investigación cualitativa, seguidos por la recopilación y el análisis de datos cuantitativos, por lo que se requiere el reconocimiento de datos de la empresa, para que soporten el desarrollo de cada uno de los pasos y produzcan resultados para el mejoramiento, a través de un plan de marketing para la empresa Victoria Style, anexo al cual se desarrollarán estrategias de producto, precio, plaza, promoción y publicidad, tal como lo define Páramo (2015) en el análisis de las estrategias empresariales.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población la constituye todo el conjunto de personas que requieren y hacen uso del producto que para el caso de estudio son las prendas de vestir y accesorios de la línea Victoria

Style (deportiva, casual, informal, accesorios), que para el caso de estudio se toman los datos de población estimada en mujeres con un rango de edad mayores a los 15 años, que empiezan a perfilarse en el check list de las clientes de la empresa y las preferidas de la marca; pero, que para hacer ajustable estos datos como plan piloto para el mercado, se tomó como muestra una población de 78 clientes (Ver anexo B) a quienes se le hizo aplicación en línea del cuestionario de encuesta descrito en el Anexo A.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el caso de estudio se plantean las técnicas como la encuesta, la observación directa y el análisis de documentos que suministra la organización o empresa.

3.4.1 Revisión documental

Bernal (2010) la define como una técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso o de la organización y que reflejan cada uno de los elementos propios de la esencia o filosofía institucional como: misión, visión, valores, creencias, estructura organizacional, entre otros.

3.4.2 Observación

Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas, las instituciones entre otros (Hernández et al, (2015).

3.4.3 Encuesta

Representa e cuestionario de aplicación conformado por 14 preguntas como se observa en la tabla 1 de operacionalización de variables, en las que se encuentran vinculados 4 factores de impulso y 3 de atención y que, en la descripción de ítems, se transforman en interrogantes de los cuales se obtiene información.

3.5 VALIDEZ DEL ESTUDIO

3.5.1 Credibilidad

Se observa como en el tipo de investigación mixto, la búsqueda de información se obtiene de las formas cualitativa y cuantitativa, por lo tanto, la tendencia hacia la investigación cualitativa, permite el reconocimiento de la realidad, la cual es holística y se analiza mediante procesos desarrollados que describen y confrontan las hipótesis descriptivas, permitiendo así el conocimiento del nivel de credibilidad para la organización ante un mercado tan exigente e innovador, como es el de los trajes de baño con sello verde, para plantear la manera de alcanzar una mejor posición en el mercado regional y nacional, elevando el nivel de competitividad y contribuyendo al desarrollo de la marca desde lo social (Bernal, 2010).

3.5.2 Transferibilidad

Con la realización del plan de marketing para Victoria Style, se busca obtener datos que mejoren los procesos para beneficio del medio ambiente, lo que representará satisfacción colectiva y bienestar a todo el mundo, por lo que a partir de las buenas prácticas de producción de los trajes y demás artículos que oferta Victoria Style, se proporcionará mayores beneficios para la sostenibilidad ambiental, por lo que la empresa se ha inscrito en el marco de las teorías de

Responsabilidad empresarial, para concientizar con su producción a toda la población que demanda o no lo hace, estas prendas. Así el diseño y la propuesta con estrategias de mejoramiento y crecimiento contribuirán a la proyección y sostenibilidad de la empresa en el mercado (Bernal, 2010).

3.5.3 Fiabilidad

La fiabilidad para la empresa se plantea desde el mismo diseño de las estrategias, las cuales buscan suplir las distintas necesidades comerciales de una población, usuarios de las prendas o de los artículos, dado que se está pensando en el bienestar y beneficio de los mismos por la utilidad que representa en el uso de productos de calidad, puesto que se trata de prendas y artículos que representan una garantía de uso de un producto, por lo que se convierten en procesos fiables, planificados y organizados que aportan bienestar y salud a los clientes como a los mismos usuarios de los productos (Bernal, 2010).

3.5.4 Confirmación

Con este estudio, se están cotejando los datos de manera objetiva de tal manera que se confirma la respuesta a las necesidades de los clientes, que además de mostrar fiabilidad, representa la manera confiable de presentar los productos al mercado y es a través de las prendas y accesorios, donde la empresa Victoria Style, muestra sus productos al mercado, lo cual constituye una forma de contribuir a los procesos de distribución y comercialización de otros productos (Bernal, 2010).

3.5.5 Integridad

De acuerdo con Florez (1999), la integridad para este caso de estudio se presenta en la proyección de las metas y cada uno de los objetivos, los cuales de forma eficaz posibilitan la efectividad y contribuyen al posicionamiento de la marca  en un mercado local, regional y nacional.

3.5.6 Coherencia

La coherencia se muestra a través de cada uno de los nexos existentes y planteados desde la formulación del problema, hasta la aplicación y desarrollo de cada uno de los objetivos específicos, los cuales conducen a la obtención de resultados favorables como aporte a la labor de estudio en todo lo relacionado con marketing, producto, precios, plazas, y de promoción empresarial en el mercado (Florez, 1999).

3.5.7 Metodología para alcanzar los objetivos

El diseño metodológico, requiere de un completo empalme de las partes, por tal razón, se tiene en cuenta que el objetivo general esté hilado con el título dado el tipo de estudio y el diseño, y a la vez con la problemática planteada y consecuente con los objetivos específicos, con el fin de poder señalar y describir todo el conjunto de términos, conceptos y teorías que conducen al objetivo del estudio. De igual forma, la descripción metodológica y la definición del tipo de enfoque, relacionado con los instrumentos necesarios e indispensables para obtener los resultados que son el aporte a la labor de estudio emprendida (Bagur, Roselló, & et al, 2021).

Se trata de un tipo de investigación mixta, en la cual lo cuantitativo y cualitativo forman parte del engranaje en el análisis de enfoque descriptivo, porque además de indicar los factores que se presentan para el estudio, describe la manera cómo actúan en un proceso de interacción para dar solución a una necesidad de la organización, lo que aporta acciones y estrategias de beneficio organizacional, propio de los estudios con estas características, en las cuales las estadísticas forman parte de los resultados, así como los análisis de las matrices MEFE, MEFI y perfil competitivo.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

4.1.1 Reseña Histórica

4.1.2 Misión

Ofrecer a nuestros clientes los productos que necesitan y desean, compartiendo la pasión por una moda sostenible, entre un amplio grupo de personas de diferentes culturas, generaciones y status social”. La misión de la empresa se orienta en garantizar a sus clientes prendas, accesorios y demás productos que reflejen su misma pasión por la moda, capaz de acoplarse a diferentes gustos y personalidades.

4.1.3 Visión

Ser una empresa líder en la confección, comercialización y distribución de trajes de baño, ropa de playa, deportiva, accesorios y demás productos, que pueda llegar a clientes de todo el mundo facilitándoles diferentes diseños y modas de acuerdo a sus gustos y tendencias a precios asequibles, que favorezcan la economía de los clientes y satisfaga procesos de rentabilidad al inversionista.

4.1.4 Políticas

Entre las políticas que destaca la empresa Victoria Style se encuentran:

Política de seguridad laboral. Basada en un proceso de contratación con proveedores y personas de la comunidad, especialmente, mujeres cabeza de familia, a quienes se les capacita de

manera constante para mantener la fuerza de trabajo, en condiciones óptimas y de seguridad industrial, para el beneficio productivo tanto individual como de la organización.

Política de sostenibilidad ambiental. El enfoque de moda sostenible está inmerso en esta política, con el fin de generar tranquilidad y despreocupación para los colectivos comunales, por lo que se pretende utilizar materiales y productos químicos que no sean dañinos o que lo sean en una menor proporción que los que existen actualmente, de esa manera incentivar la producción local y pasen a un consumo ético y responsable.

Política de competitividad. Fortalecer las fuerzas que hacen de Victoria Style la marca que proyecta en diversos escenarios, e incluso los de tipo internacional (Italia, Francia entre otros) en los cuales la moda representa la fuerza viva para el mundo.

4.1.5 Estrategias de crecimiento

Como la impresión del sello verde, que garantiza sostenibilidad y permanencia, cuidado y responsabilidad para con el medio ambiente, a lo que se suman diversas fuerzas ecologistas que permiten la rotación óptima del producto, sin que se presenten barreras de posicionamiento en los diferentes mercados, con formas, texturas y colores que brillan.

Como se anota, existe una alta variedad de diseños y modelos que no solo sirven para la estética de las personas, también son de amplia utilidad en sus actividades de vida diaria, lo que representa utilidad y que, para el caso de crecimiento, representan una característica

indispensable en la propiedad intelectual para el proceso de creación de los productos e inclusive de su marca.

Figura 3. Presentación campaña de lanzamiento

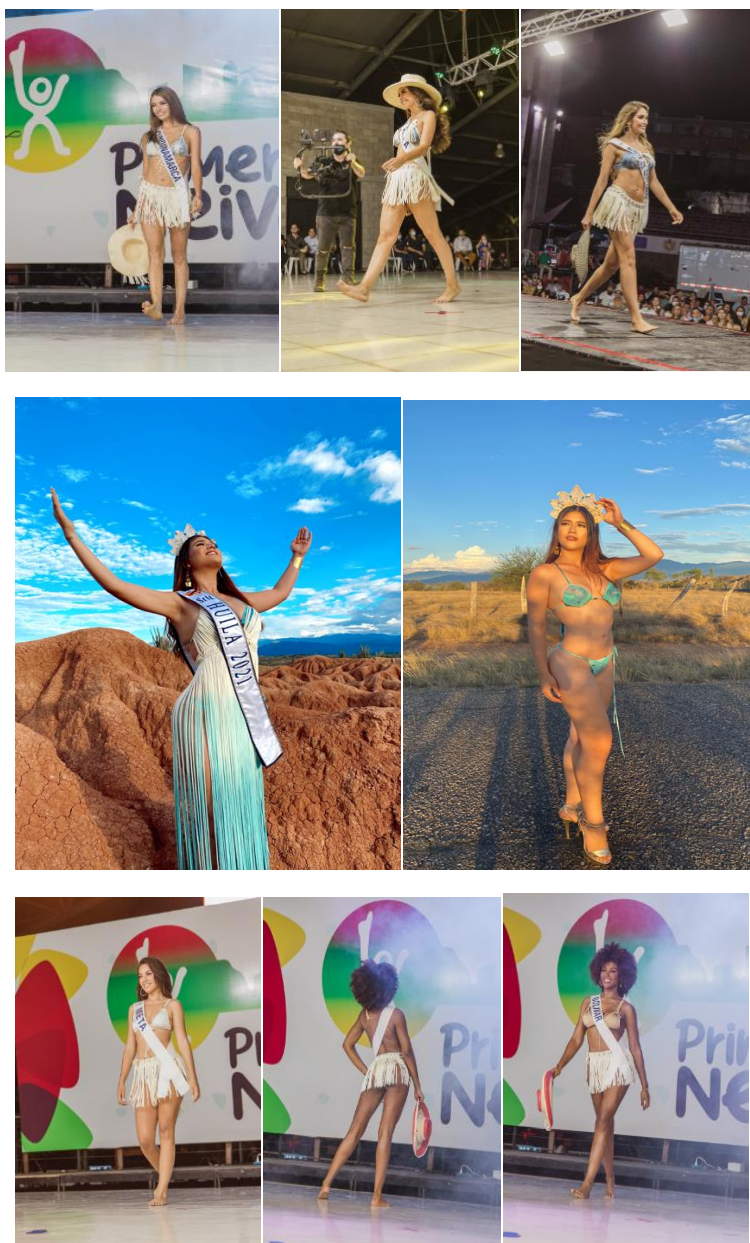


Fuente: Elaboración propia

4.1.6 Estrategias de comercialización

Como estrategias de comercialización está, la participación con patrocinios en eventos especiales que a nivel local y nacional se presentan tal como se evidencia en la figura 4.

Figura 4. Victoria Style como patrocinador oficial en Festival folclórico y Reinado Nacional del Bambuco - Desfile de candidatas en traje de baño



Fuente: Victoria Style, 2022

Entre los productos que comercializa Victoria Style, se encuentran:

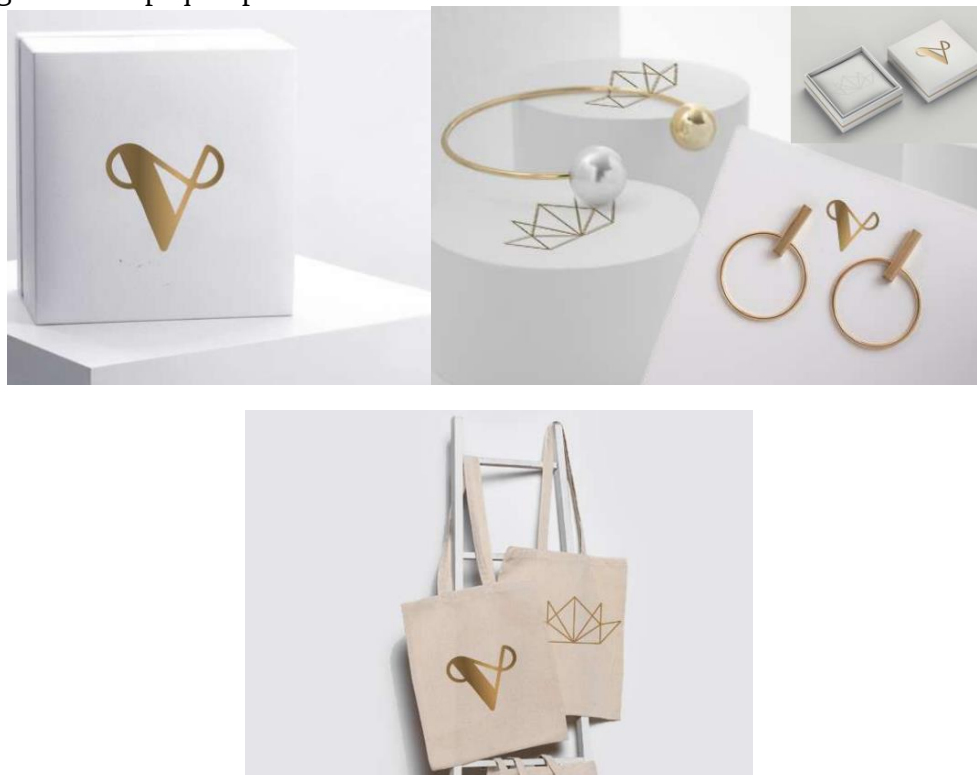
Figura 5. Productos que comercializa la marca Victoria Style

PRODUCTO	IMAGEN
Producto líder: vestidos de baño: una y dos piezas, en hilos eco textil, vegetal y animal	
Prendas de vestir: camisetas con marquillas que las caracterizan con uso de insumos Ropa deportiva Esta prenda de vestir representa un modelo de utilidad de la marca victoria, el cual permite diferente utilidad, para uso cotidiano, o para hacer deporte. Ropa interior	 
Accesorios Están protegidos con la marca VictoriaStyle como se observa en cada artículo.	

Fuente: elaboración propia

De igual forma, se puede apreciar en la figura 6, el empaque utilizado para la entrega de la prenda o producto de compra.

Figura 6. Empaques para comercialización



4.1.7 Estrategias de sostenibilidad

Como estrategias de sostenibilidad se encuentran la marca, o derechos de propiedad intelectual de la empresa, los cuales facilitan su reconocimiento y los diferencian de otros productos; por esta razón, la marca destaca el uso de insumos ecológicos, de tal forma que se enmarca en el diseño y lineamientos de sostenibilidad, por lo que hasta las formas de promocionar y comercializar el producto involucran medios favorables para el usuario y/o consumidor como la tecnología digital, la cual funciona a través de redes sociales, con la marca

figurativa como signo particular de la organización y que representa propiedad, que puede registrarse y renovarse de acuerdo con las características comerciales que se exigen.

4.2 HISTORIA DE VENTAS

Para la elaboración de este punto del trabajo, se recurrió datos del mercado registrados en la Cámara de Comercio del Huila, específicamente en el informe de coyuntura económica para 2020, en el sector comercio, que registra una participación en el comercio del 9.46%, donde el sector comercio textil es del 3.96% (Cámara de Comercio del Huila , 2021, p. 86), con un amplio número de empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir y accesorios, con variedad de marcas tradicionales de reconocimiento.

A continuación, de acuerdo con los datos registrados en el sector textilero del Huila y según las ventas reportadas en el informe final de prendas de vestir desarrollado en formato forcemanager por regiones en Colombia, el sector de la confección de prendas de vestir fue uno de los que más aportes hicieron a la variación de la industria, con 5.1 puntos porcentuales tal como se muestra en la siguiente tabla 2 en el código 1400.

Tabla 2. Puntos de variación sector textil

CIIU		Variación (%)		
		Producción real	Ventas reales	Empleo
1100	Elaboración de bebidas	21.3	21.9	8.8
1700	Papel y cartón	35.2	35.3	4.3
1400	Confección de prendas de vestir	31.8	29.0	8.1
1089	Resto de alimentos	23.0	22.4	6.9
2023	Jabones, detergentes, perfumes	17.1	19.0	1.3
2020	Otros químicos	22.1	21.2	1.6
2100	Productos farmacéuticos	18.1	13.7	7.0
2220	Plásticos	17.6	18.8	4.7
2390	Minerales no metálicos	11.9	12.2	5.2
2700	Maquinaria eléctrica	26.6	29.2	3.2

Fuente: EMMET – DANE, a mayo de 2022

la empresa VictoriaStyle inicialmente para el año 2022 tendría una participación en el mercado del 8.59%, el cual irá incrementando, de acuerdo a las estrategias de sostenibilidad y crecimiento que implemente la organización, en una línea de producción que contribuya con el medio ambiente y la fuerza productiva de las mujeres cabeza de familia en asocio con el sector artesanal del departamento del Huila, tal como se proyecta para los siguientes años de acuerdo a la tabla 3.

Tabla 3. Historial de ventas en miles de millones

Años	2020	2021	2022	2023	2024
TAMAÑO DEL MERCADO	\$958.578.000	\$1.256.712	\$1.459.562	\$1.832.567	\$2.245.000
VENTAS NETAS	\$0	\$0	\$125.433	\$197.125	\$269.527
% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0	0	8.59%	10.75%	12.00%

Fuente: elaboración propia

4.3 TAMAÑO DEL MERCADO

En esta tabla solo se analizaron los negocios dedicados a la producción textil y aquellos que tradicionalmente comercializan prendas de vestir en el mismo nivel de competitividad, aunque se busca crear conciencia y entrar al mercado de la cultura ambientalista, con un registro para el sello verde, es decir con producción que fortalezca a nuestras futuras generaciones, y de esa manera alcanzar un crecimiento anual para los próximos años de 10.75% para el 2023 y un 12% para el 2024.

4.4 ANÁLISIS DE LAS VENTAS NETAS

En el análisis de las ventas netas, descritas y suministradas por VictoriaStyle a julio de 2022, se observa que iniciaron un periodo comercial de aproximadamente \$125.000.000.00, con alta participación en el mes de junio, dado la temporada alta para la región y el impacto promocional de la marca en el Festival Folclórico Nacional del Bambuco, por lo que resta del año y los próximos se proyectan ventas teniendo en cuenta el comportamiento de los usuarios, las tendencias de la moda, de acuerdo a la variación en el portafolio de productos.

4.5 TENDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

El siguiente estudio se elaboró con la información de la tabla 3, tomando como base el mercado regional de los productos de fabricación textilera del Huila, para posteriormente deducir la participación en el mercado de la competencia.

Entre los principales competidores del sector textil en el departamento del Huila, especialmente en el mercado de Neiva se encuentran:

- Integral services & solutions Huila S.A.S (tejeduría de productos textiles)
- Libertejidos S.A.S (preparación e hilatura de fibras textiles)
- Cooperativa productora y comercializadora Maravillas del Huila Comarhui (Fabricación de tejidos de punto y ganchillo).
- Bordamax Huila S.A.S (acabado de productos textiles).
- Artesanías Pinguagua S.A.S (Tejeduría de productos textiles)
- Miguel Mallas y redes S.A.S (Fabricación de cuerdas cordeles cables bramantes y redes)

Cada una de estas empresas producen prendas de vestir, por lo que su objeto social es la comercialización de productos textiles en el departamento del Huila, atendiendo segmentos de la cadena textil, algunos mercados de la industria manufacturera, con puntos de venta en la ciudad de Neiva, Huila.

Tabla 4. Participación en el mercado

Años Empresas	2020	2021	2022	2023	2024
Integral services & solutions Huila S.A.S	6.22%	4.25%	4.28%	4.20%	4.20%
Libertejidos S.A.S	1.36%	1.21%	1.20%	1.25%	1.25%
Cooperativa productora y comercializadora Maravillas del Huila Comarhui	9.22%	10.60%	10.91%	10.91%	10.91%
Bordamax Huila S.A.S	35.42%	31.22%	30.98%	30.98%	22.15%
Artesanías Pinguagua S.A.S	19.80%	25.84%	37.32%	37.32%	23.22%
VictoriaStyle	0%	0%	8.59%	26.57%	12.00%
Vestidos de baño Clarita	7.98%	6.88%	5.31%	5.34%	5.34%
	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente. Cálculos de ventas por empresas.

VictoriaStyle es una organización del orden regional, que refleja una participación en el mercado del departamento del Huila del 8.59% con una participación favorable y positiva respecto a otras empresas que llevan más tiempo en el mercado.

4.6 EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

4.6.1 Factores Externos

Se realizó un análisis a aquellos factores externos que son considerados de alta incidencia y que de forma relevante pueden contextualizar en forma directa o indirecta en el comportamiento de las ventas así: tendencias de sostenibilidad ambiental y de responsabilidad social empresarial, sello verde, dinámica positiva de crecimiento del sector textil con apoyo de otros subsectores como el artesanal, mejoramiento de la rentabilidad neta del negocio, participación activa de la inversión.

4.6.2 Matriz Factores Externos

Según Chiavenato (2019 p.63)), el entorno actual de los negocios se caracteriza por cambios rápidos, profundos y discontinuos que afectan las personas, las organizaciones y la sociedad en general. Para la elaboración de la matriz de factores externos MEFE, esos cambios son provocados por la acción de agentes provenientes del entorno, que sean relevantes y significativos. La matriz se elaboró, teniendo en cuenta un listado de factores externos como los enunciados anteriormente, evaluándolos de acuerdo a su incidencia con un peso relativo y asignándoles un valor para alcanzar un resultado sopesado tal como se muestra a continuación:

Tabla 5. Matriz de factores externos

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
1. Cambios regulatorios en nuevas tendencias de la moda y los estilos de vida de las personas	0.12	2	0.24
2. Tamaño del mercado	0.25	5	1
3. Surgimiento de empresas ambientalistas que favorecen el mercado	0.06	2	0.12
4. Actitudes políticas que afectan el buen desarrollo de la organización	0.02	1	0.02
5. Propensión al uso materiales de creación e innovación para moda	0.17	3	0.51
6. Ampliación de coberturas y creciente demanda ambientalista	0.15	4	0.6
7. Actitud hacia el producto	0.06	4	0.24
8. Actitud al producto por nuevas y mejores modalidades de protección ambientalista.	0.08	3	0.24
9. Fast Fashion en el territorio departamental como moda insostenible (comprar más y usar menos).	0.09	2	0.18
TOTAL	100		3.15

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El resultado sopesado es de 3.15 el cual caracteriza que VICTORIASTYLE es una organización que compite en un atractivo y novedoso mercado, el cual se enfrenta a fuertes amenazas por el consumismo masivo de Fast Fashion.

4.7 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

4.7.1 Factores Internos

Los factores internos que se analizan en este punto, están relacionados con producto y su participación en el mercado de la moda, imagen de VictoriaStyle, marca, ventas, enfoque, imagen, promoción, infraestructura, variedad de estilos y diseños.

4.7.2 Matriz Factores Internos

Al igual que los factores externos, a continuación, se describen los internos, siendo:

Tabla 4. Matriz de factores internos

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
1. Participación del 8.59% en el mercado textil	0.18	2	0.36
2. Imagen de VictoriaStyle en el mercado	0.12	4	0.48
3. Apoyo a subsector artesanal	0.13	4	0.52
4. Orientación y enfoque de su publicidad (digital)	0.06	4	0.24
5. Vitrina Exhibidores altamente competitiva	0.03	4	0.12
6. Planes funcionales de sostenibilidad ambiental	0.06	2	0.12
7. Amplia fuerza de ventas corporativa	0.12	3	0.36
8. Infraestructura favorable para atención al cliente	0.15	3	0.45
9. Horarios y formas de atención al público	0.1	2	0.2
TOTAL	100		2.85

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El resultado sopesado es de 2.85 el cual caracteriza que

VICTORIASTYLE es una organización con fuerte posición interna, creativa e innovadora.

4.8 EVALUACIÓN FACTORES DEL PERFIL COMPETITIVO

4.8.1 Factores Clave de Éxito

Como factores clave para el perfil competitivo, se ha establecido los siguientes:
participación del sector textil en la tendencia ecológica, efectividad de estrategias de mercado en el sector de la moda, solidez, innovación y creatividad, precios competitivos, promoción y publicidad, organización de la tienda con espacios favorables para la clientela.

4.8.2 Matriz Factores del Perfil de Competitividad

Los factores del perfil de competitividad, se analizan en la siguiente tabla, donde se comparan los más fuertes con empresas fuertes del mercado así:

Tabla 5. Matriz factores del perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE EXITO	PESO		VICTORIASTYLE S.A.S		ARTESANÍAS PINGUAGUA S.A.S		BORDAMAX HUILA S.A.S	
Participación en el mercado de los textiles		0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Efectividad en sus estrategias de crecimiento		0.09	3	0.27	4	0.36	2	0.18
Mayor solidez en imagen corporativa		0.21	4	0.84	3	0.63	2	0.42
Sostenibilidad del producto y favorecimiento de la imagen		0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16
Ofrecimiento de los productos por medios digitales		0.14	3	0.42	2	0.28	2	0.28
Precios competitivos		0.13	3	0.39	3	0.39	3	0.39
Ubicación estratégica de su punto de ventas		0.05	2	0.1	2	0.1	1	0.05
Estímulo y motivación al personal artesano		0.04	3	0.12	1	0.04	1	0.04
Organización y dirección estratégica		0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22
TOTAL		1.00		3.31		2.89		2.19

Fuente: Elaboración propia

Las tres empresas del sector textil que se comparan en la tabla 8 es altamente favorable para el reconocimiento en el mercado, sin embargo, se nota que de las dos principales competencias de VictoriaStyle, la más amenazante y la que se aproxima en el peso sopesado es Artesanías Pinguagua S.A.S cuyo resultado (2.89) tiene una mayor fuerza y fortaleza en los factores claves de éxito, mientras que Bordamax S.A.S oferta productos de alta calidad, con alto apoyo a la fuerza de producción representada también en mujeres víctimas del conflicto.

4.9 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Como objetivos del plan de marketing, se ha propuesto elevar el índice de participación en el mercado e incrementar la rentabilidad sobre las ventas, siendo estos los siguientes:

Tabla 6. Tabla objetivos del plan de marketing

4.9.1 Objetivos de Participación

OBJETIVO: lograr para el año 2023 una participación en el mercado de los textiles y accesorios de innovación y creatividad de la empresa VictoriaStyle del 12%
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO: $\frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{TAMAÑO DEL MERCADO}} = \frac{197.125}{1.832.567} = 10.75\%$

INTERPRETACIÓN: El resultado alcanzado del 10.75% nos indica que VictoriaStyle debe alcanzar un porcentaje superior al 10.75% en cuanto a la participación en el mercado de ahí que las estrategias se deben fijar con base en un 11%, con el fin de fortalecer la participación en el mercado del sector textil.

4.9.2 Objetivos de Rentabilidad

OBJETIVO: lograr una rentabilidad sobre las ventas superior al 11.42% de la empresa VictoriaStyle
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO: $\frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{TAMAÑO DEL MERCADO}} = \frac{22.515}{197.125} = 11.42\%$

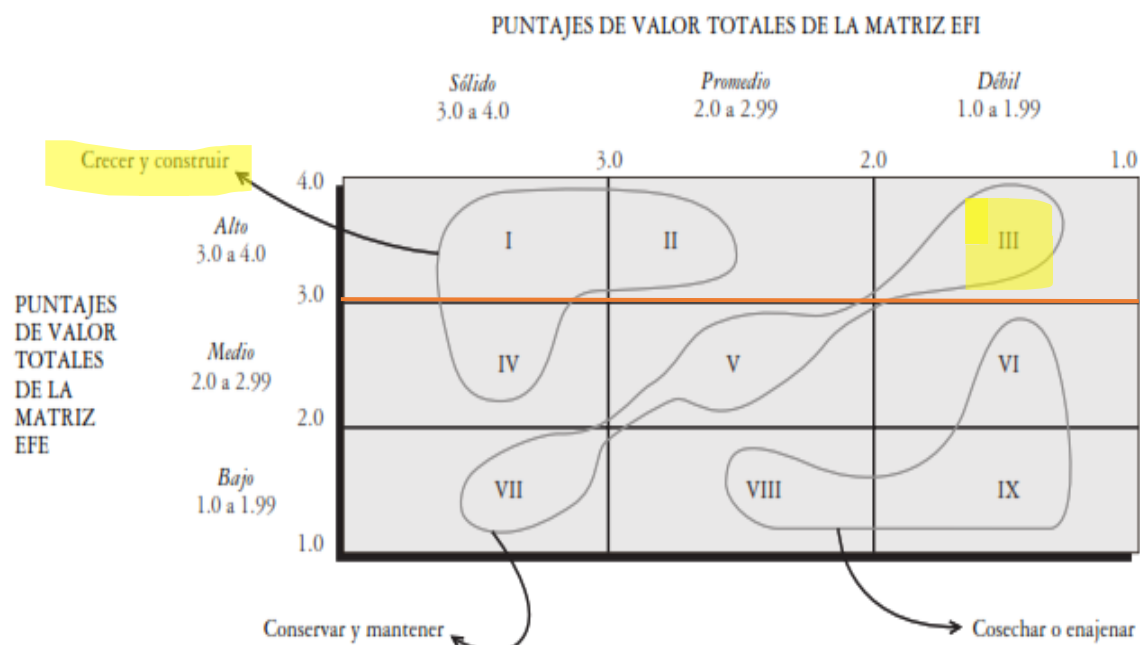
Fuente: elaboración propia.

4.10 PLAN DE MARKETING

Para la realización del plan de marketing de Victoria Style, se tendrá en cuenta el puntaje promedio de los totales de la Matriz, tal como se muestra a continuación:

Y	X	BURBUJA
MEFI	MEFE	
3,15	2,85	3,0

La Matriz Interna y Externa (IE)



De acuerdo con los resultados de la ecuación para la obtención de la burbuja y definición de estrategias, la empresa VictoriaStyle se encuentra ubicada en el cuadrante III, con un puntaje superior a 3, que define estrategias de crecimiento y construcción, por lo que el plan de marketing se diseñará, teniendo en cuenta algunas debilidades del entorno que pueden afectar o influir en el crecimiento de la marca.

Tabla 7. Plan de Marketing Victoria Style

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	OBSERVACIONES
Objetivo 1. Analizar aspectos del mercado del sector textil y la satisfacción de los usuarios de las prendas para playa y respectivos accesorios en el mercado de la ciudad de Neiva, con el fin de construir la matriz MEFE.	Ofertar productos en las diferentes líneas de vestuario, accesorios en portafolios, ferias de negocios, brochour, tecnología digital para mercados locales, nacionales e internacionales. Ofertar productos en la línea juvenil con telas que no causen impacto al medio ambiente.	Diseñar productos de la marca VictoriaStyle S.A.S que fortalezca y la posicione en los diferentes mercados de la moda, resaltando el sello de calidad y de protección y conservación del medio ambiente. Listar los insumos obtenidos de materiales sostenibles y ecológicos	1 de enero de 2023	30 de diciembre de 2023	Resaltar cada uno de los factores comprometidos con la responsabilidad social empresarial y ecológica para conectar con los jóvenes, por lo que se debe además resaltar prendas Vintage y tejidos eco que minimizan daños ambientales. Los vestidos de baño y accesorios se constituyen en los productos líder en el mercado de Neiva

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	OBSERVACIONES
Objetivo 2. Establecer aspectos de la filosofía institucional y de marketing al interior de la organización con el fin de diseñar la matriz MEFI en marketing.	Promocionar la marca VictoriaStyle mediante Marketing digital, que permita el alcance, posicionamiento en mercados internacionales. Diseñar un stand de participación y muestras de prendas eco textiles. Realizar y aplicar un modelo de encuesta que permita reconocimiento de las variables que identifiquen el	Promocionar la marca VictoriaStyle mediante Marketing digital, que permita el alcance, posicionamiento en mercados internacionales. Diseñar un stand de participación y muestras de prendas eco textiles. Realizar y aplicar un modelo de encuesta que permita reconocimiento de las variables que identifiquen el	1 de enero de 2023	30 de diciembre de 2023	Monitorear y confrontar los resultados en las diferentes redes sociales

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	OBSERVACIONES
	usuario de las prendas de la organización. Diseñar espacios para llamar la atención en el cliente	usuario de las prendas de la organización. Diseñar espacios para llamar la atención en el cliente			
Objetivo 3. Identificar las dimensiones estratégicas cognitivas en el posicionamiento del mercado competitivo (matriz de competitividad).	Diseñar un plan de medios que fortalezca y permita el reconocimiento de la marca en los productos de las diferentes líneas de la organización Capacitar al personal de producción y la	Definir los medios de mayores consultas en el medio digital.	1 de enero de 2023	30 de diciembre de 2023	

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	OBSERVACIONES
	fuerza de ventas de VictoriaStyle S.A.S				
Objetivo 4. Formular propuestas que identifiquen las estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Neiva, Huila.	Patrocinar la participación de la región en eventos de moda y belleza a realizar en otros departamentos o países. Establecer alianzas estratégicas con proveedores de fibras e insumos favorables para la producción constante y permanente	Indagar en el mercado local sobre las fibras que se pueden utilizar de tal forma que minimicen el impacto ambiental	1 de enero de 2023	30 de diciembre de 2023	Es importante que la fuerza de ventas esté altamente capacitada con uso de tecnología digital y demás medios para el desarrollo del marketing digital

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El sector textilero ha venido creciendo en el departamento del Huila, al punto de involucrar fibras ecológicas para lanzar al mercado unidades productivas innovadoras, creativas con sello verde. Este impulso ha llamado la atención en personas de alto reconocimiento en el medio de la farándula como Claudia Bahamon, que viene promocionando fibras ecológicas para generar valor agregado en la economía textil y de la moda.

Con estos elementos de apoyo, la industria textil ha florecido en un intenso verano (summer) para el mercado del departamento del Huila, con marcas como VictoriaStyle que desarrollan prendas para playa con accesorios que llaman la atención y que muestran como el clima cálido atrae a cientos de turistas, por lo que además de producir para el sector textilero, jalona otros sectores como el turismo y el artesanal, dado que las prendas se producen por manos de artesanas y se da prioridad a los hilos orgánicos preferiblemente del departamento del Huila. Estos escenarios se constituyen en una plataforma de negocios para la región, que muestra pilares de sostenibilidad como lo ha venido promoviendo el mundo de la moda internacional en productos de la marca Versace (Donatella Versace) y que muestra diversos estilos, diseñados siempre con pensamientos en pro de conservar y cuidar el medio ambiente; porque la idea siempre ha de girar en función de los clientes en ambientes favorables, sin que se use en cantidad, para disminuir elementos impactantes para el medio ambiente.

Con estos referentes y para dar respuesta a los objetivos específicos del proyecto, se encontró:

Se llevó a cabo la construcción de la matriz MEFE (Factores externos) identificando en ellos que la tendencia hacia lo natural y ecológico es un requisito mundial, porque además de

lucir, minimiza impactos negativos y satisface los gustos de los usuarios, los precios se hacen 66 más asequibles al usuarios y los beneficios globales saltan a la vista con un impacto ambiental de alta consideración para el planeta; otro de los factores externos se destacó en la alta competitividad que tienen empresas de la moda a nivel mundial como Versace, Calvin Klein, Diesel, Stradivarius entre otros, para consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles; por esta razón, la filosofía institucional y las políticas de marketing se orientan hacia el apoyo de producciones limpias, con fuerza de trabajo de la región que genere participación a la mujer huilense.

Con estos aspectos, se diseñan elementos fortalecedores de la filosofía institucional y de marketing, que proyecte el sector textil ecológico en el departamento del Huila y que concientice el uso de prendas favorables al medio ambiente, con bajo costo y que perduren en el tiempo, lo que implica que estos productos sean biodegradables, creando conciencia y una cultura ambientalista y de sostenibilidad.

Precisamente, se plantean propuestas relacionadas con un plan de marketing que facilite la difusión y buena marca de VictoriaStyle para el mercado local, regional, nacional e internacional

6. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se orientan hacia la forma como se captura más clientes, dado que los usuarios de las prendas de vestir en el mundo, ya conocen del alto impacto que se presenta con la producción de prendas tradicionales y que las fábricas textiles empezaron su transformación desde que se inició la ola de sustentabilidad, porque es uno de los sectores que moviliza mayor número de recursos y que seguramente, al controlarlos se producen barreras para impedir la contaminación de aguas y atmósfera

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca. *Revista de Administración de negocios*, 59 -72.
- Arana, J., Meilan, J., Gordillo, F., & et al. (2010, p.19). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la escuela R.E.M.E. *Revista electrónica de motivación del consumidor*, 21.
- Altieri, M. (1997). Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable, Nordan, Montevideo, Uruguay
- Arrieta, J., & et al. (2020, p.11). Estrategia digital de recoocimiento de la marca marejada de vestidos de baño en la red social instagram en la ciudad de Bogotá. *Fundación Universitaria Panamericana*, 26.
- Bagur, S., Roselló, M.R et al (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación. universidad de Valencia. *Revista Relieve*.
- Cámara de comercio para Medellín. (2015). *Inexmoda: casos existosos de liderazgo*. Medellín, Antioquia: Documentos comunidad Clúster.
- Carmona, R., & Gil , Q. (2008, p.10). Competitividad y retos en la productividad del cluster textil - confección, diseño y moda en Antioquia. *Revista Estratégicas*, 18.
- Carrera, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*, 220, pp. 20-32.
- Castaño , B., & Martinez , C. (2020). Estudio de factibilidad para la introducción de una línea textil deportiva ecológica en la empresa XYZ: Desarrollo técnico y mercado. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 53.
- Cuadros, M., & Restrepo, O. (2020). Percepciones que las consumidoras de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, tendrán con la presentación de un nuevo concepto de producto a base de tela vegetal. *Universidad autónoma de occidente*, 35.
- Cuevas, V. (2020). Aplicación del etnomarketing en la comercialización de prendas sostenibles. *Universidad del Norte de Barranquilla*, 15.
- Chamorro , A. (2001). El marketing ecológico. *Revista Consumer. medio ambiente y solidaridad*, 5.
- Chiavenato, I. (2019). *Planeación estratégica*. México: McGrawHill.

- Chateloin, L. V. (2009). El secreto comercial como alternativa de la protección de las invenciones. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
[https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/reader.action?docID=3180416&query=secreto comercial](https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/reader.action?docID=3180416&query=secreto%20comercial) 22/08/18.
- Chavarría, C., Ganga, F. & García, A. (2020). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas españolas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(91).
- Delgado, G. (2007). El green Hype nanotecnológico y la desmaterialización de la economía. *El Cotidiano*, 7.
- Estrade , N. (2020). Marketing móvil, SEO y analítica. *unipanamericana. base de datos.com*, 15.
- Fashion Law Institute (2018a). Acerca del Fashion Law Institute. Recuperado de <https://fashionlawinstitute.com/about>.
- Flores, S (2006). Informe final: prueba de ventas de prendas de vestir y accesorios a San Francisco. Prompex.
- Fraj, A., & Martínez, E. (2004, p.35). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. implicaciones del costo en el consumo. *Cuadernos de CC.EE y EE*, 24.
- Greenpeace. (2018). *Tu consumo lo cambia todo*. <https://es-greenpeace-prg.es/wp>.
- Goullard, B., & Michón, L. (2018, p.17). Marcas de moda ética: sostener sus compromisos ambientales, sociales y económicos a largo plazo, en un mercado competitivo. una guía de las mejores prácticas. *Esan Business*, 52.
- Grose, L., Fletcher, K. (2012). Gestionar la sostenibilidad en la moda. Diseñar para cambiar materiales, procesos, distribución, consumo. editorial Blume.
- Headways Media. (2016). Penetración de mercado. Recuperado de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Hoyos, D. (2020). Caracterización del consumidor verde caleño. *Universidad Autónoma de Occidente*, 28.
- Jean, S. (2010). Mode ethique. . *Les pieds dans la toile.*, 5.
- Kawamura, Y. (2011). *Doing Research in Fashion and Dress*. New York: Berg 3PL.
- Latam, K. (2019). ¿Saber cuanto contamina la industria de la moda? *Karunworld.com*, 2.

- Lipovetsky, G. (1990). La moda y su destino en las sociedades modernas. *Anagrama Argumentos*, 26.
- Ministerio de Comercio. Oficina de estudios económicos para Colombia (mayo 2022). *Informe sector manufacturero*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-industria/2022/mayo/oee-fld-industria-manufacturera-mayo2022.pdf.aspx>
- Maurya, A. (2014). *Cómo iterar de un Plan A a un plan que funciona*. La Rioja: Unir.
- Minnota, M. (2014). Estudios sobre estereotipos de género en los espacios públicos de la ciudad de Cali . *repositorio universidad del valle*, 15.
- Modaes (2019). El diseño de moda español, en cifras. recuperado de <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=136&name=El+dise%C3%B1o+de+moda+espa>
- Páramo, M.D (2015). Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural. Editorial Universidad Surcolombiana, Universidad del Norte. Neiva.
- Petrone, P. (2020). Cambio climático y su impacto sobre la salud humana. *Revista Colombiana de Cirugía*, 5.
- Rivas, J y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Esic Editorial
- Rouzaut, N. (2018). El impacto de la moda, un desafío para la agenda de la industria textil. *Revista universidad de Navarra*, 52.
- Ruipérez, C. (2010). Diccionario de Propiedad Intelectual e Industrial. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ruiz, D., Carralero , L., & et al. (2015). plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 11.
- Salcedo, E. (2014, p.129). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Villegas , M., & Gonzalez, M. (2013). fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo. *Legado de Arquitectura y diseño*, 45.
- Tuozzo, M.A y López, P (2013). *Moda y Arte. Campos en intersección*. Cuadernos del Centro de estudios en diseño y comunicación. Universidad Unirioja.

Unesco, Organización de las Naciones Unidas. (julio-septiembre de 2001). La propiedad intelectual como derecho humano. Ediciones Unesco.

Unión Internacional para la protección de las obtenciones vegetales. (2 de diciembre de 1961).

Convenio Internacional para la protección de las Obtenciones Vegetales. Paris:

Recuperado de [http://www.upov.int/about/es/upov_system.html].

Zaragoza, S. C (2020). Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medio ambientales.

Anexo A. Formato Encuesta de aplicación



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
VICTORIASTYLE S.A.S
ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DE VESTIDOS DE
BAÑO y ACCESORIOS

Buenas tardes, somos estudiantes de Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Sur colombiana, el día de hoy estamos desarrollando una investigación con fines académicos, cuenta usted con unos minutos para contestar una serie de preguntas relacionadas con algunos de sus hábitos para el uso de prendas de vestir. De antemano agradecemos su colaboración y tiempo. Si la respuesta es afirmativa, continúe con el cuestionario.

FECHA: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: _____

Edad (marque una casilla): Entre 15 a 20 años____ Entre 20 a 35 años____ Mayores de 36 años____

Estrato (marque una casilla) 1____ 2____ 3____ 4 o más____

Género (marque una casilla) 1. Femenino____ 2. Masculino____ 3. Otro____

A continuación, se presenta una serie de preguntas, por favor seleccione una respuesta para cada una de ellas:

1. ¿Usa vestidos de baño en

1. Jacuzzi____ 2. Playa____ 3. Piscina____ 4. otros____ cuál? _____

2. ¿Qué tipo de prenda usa para baño?

1. Vestido de baño enterizo____ 2. Vestido de baño dos piezas____

3. ¿Vestido de baño dos piezas con camisa de mangas____ 4? otro____ cuál?

3. ¿Qué tipo de material prefiere?

1. Algodón____ 2. Lycra____ 3. Poliéster____ 4. Elastano____ 5. otras____
 cual_____

4. ¿Qué prefiere a la hora de comprar vestido de baño?

1. Tendencia de moda____ 2. calidad____ 3. precio____ 4. comodidad____

5. ¿Cuánto suele gastar la comprar un vestido de baño?

1. Entre \$50.000 a \$70.000____ 2, Entre \$75.000 a 90.000____

3. Entre \$95.000 a \$110.000____ 4. Más de \$110.000____

6. ¿Con qué frecuencia compra usted vestidos de baño?

1. Cada 6 meses____ 2. Cada año____ 3. Cada año y medio____

4. Más de 2 años____

7. Para adquirir vestidos de baño, acude a:

1. Redes sociales_____ 2. productos por catálogo_____
3. Negocios locales_____ 4. ferias _____ 5. otros_____ cuál?_____

8. ¿Tiene en cuenta los sellos representativos para protección del medio ambiente?

1. Siempre_____ 2. casi siempre_____ 3. algunas veces_____ 4. nunca_____

9. ¿Conoce la línea textil ecológica para vestidos de baño?

1. Si_____ 2. No_____

10. ¿Considera es favorable al medio ambiente?

1. Si_____ 2. No_____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prenda seleccionada?

12. ¿Qué probabilidad habría de comprarla?

1. Ninguna_____ 2. Poca_____ 3. Mucha_____

Gracias por su colaboración

Anexo B. Resultados de aplicación del cuestionario

1	ID	Hora de inicio	Hora de final	Carrera actual	Nombre	Edad (años)	Estrata (m/m)	Género (m/f)	Usa varillas	¿Qué tipo de M?	¿Qué tipo de B?	¿Qué profesión?	¿Cuánto gana?	¿Con qué frecuencia?	Para adquirir	¿Tiene un coche?	¿Conoce la B?	¿Considera a B?	¿Cuánto costó?	¿Qué probó?
2	1	7/5/2022 12:32:40	7/5/2022 12:33:57	anayamaw																
3	2	7/5/2022 12:42:30	7/5/2022 12:44:09	anayamaw																
4	3	7/5/2022 12:45:09	7/5/2022 12:45:46	anayamaw																
5	4	7/5/2022 12:45:17	7/5/2022 12:46:33	anayamaw																
6	5	7/5/2022 12:45:51	7/5/2022 12:46:39	anayamaw																
7	6	7/5/2022 12:45:55	7/5/2022 12:46:35	anayamaw																
8	7	7/5/2022 12:47:59	7/5/2022 12:49:44	anayamaw																
9	8	7/5/2022 12:50:07	7/5/2022 12:51:21	anayamaw																
10	9	7/5/2022 12:50:29	7/5/2022 12:53:16	anayamaw																
11	10	7/5/2022 12:51:21	7/5/2022 12:54:41	anayamaw																
12	11	7/5/2022 12:50:49	7/5/2022 12:50:59	anayamaw																
13	12	7/5/2022 12:50:49	7/5/2022 12:52:03	anayamaw																
14	13	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:50:44	anayamaw																
15	14	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:50:49	anayamaw																
16	15	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:24	anayamaw																
17	16	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:50:49	anayamaw																
18	17	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:44	anayamaw																
19	18	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
20	19	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
21	20	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
22	21	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
23	22	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
24	23	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
25	24	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
26	25	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
27	26	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
28	27	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
29	28	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
30	29	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
31	30	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
32	31	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
33	32	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
34	33	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
35	34	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
36	35	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
37	36	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
38	37	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
39	38	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
40	39	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
41	40	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
42	41	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
43	42	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
44	43	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
45	44	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
46	45	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
47	46	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
48	47	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
49	48	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
50	49	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
51	50	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
52	51	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
53	52	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
54	53	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
55	54	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
56	55	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
57	56	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
58	57	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
59	58	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
60	59	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
61	60	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
62	61	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
63	62	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
64	63	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
65	64	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
66	65	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
67	66	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
68	67	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
69	68	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
70	69	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
71	70	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
72	71	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
73	72	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
74	73	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
75	74	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
76	75	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
77	76	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
78	77	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
79	78	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																
80	79	7/5/2022 12:50:47	7/5/2022 12:52:47	anayamaw																

Fuente: Elaboración propia, simulado Estadístico SPSS de IBM

